

Cómo personalizar tus campañas de marketing

Utilice un análisis casi en tiempo real, datos de terceros y equipos ágiles para escalar sus iniciativas de personalización



Contenido

Resumen ejecutivo	03	Escale la personalización con equipos de análisis ágiles	07
Por qué los especialistas en marketing están enfatizando cada vez más la personalización	04	Proteja los datos del cliente y habilite el cumplimiento normativo	08
Utilice un análisis casi en tiempo real para la personalización de datos	05	Consulte de forma segura los datos de sus clientes casi en tiempo real	09
Utilice datos de terceros de forma segura y eficiente	06	Acerca de PowerData	10



Resumen ejecutivo

Gracias al poder de la nube de datos de Snowflake, hoy en día los especialistas en marketing pueden ofrecer contenido, experiencias y ofertas personalizadas a miles o incluso millones de personas. En este e-book, aprenderá cómo personalizar sus campañas de marketing de tres maneras claves:

- Análisis de campañas casi en tiempo real, que le permiten ajustar la mensajería y la creatividad de forma granular para mejorar el rendimiento.
- Enriquecimiento de datos escalable, que brinda a las organizaciones acceso casi instantáneo a fuentes de datos de terceros para obtener información más detallada y única sobre sus clientes.
- Equipos de análisis y ciencia de datos más productivos, que dan como resultado una mayor entrega y utilidad de los modelos de personalización.



Por qué los especialistas de marketing están enfatizando cada vez más la personalización

Durante décadas, la publicidad se basó en el alcance masivo, pero ahora se puede lograr la personalización a escala. Esto significa que los especialistas en marketing ahora pueden ofrecer contenido, experiencias y ofertas personalizadas a miles o incluso millones de personas.

Según una encuesta de 2019 a 200 ejecutivos realizada por Forbes Insights y ARM Treasure Data, el 40% de los encuestados informaron que sus esfuerzos de personalización del cliente han tenido un impacto directo en la maximización de las ventas, el tamaño del carrito de compras y las

ganancias en los canales directos al consumidor, como ecommerce.¹ Casi la misma cantidad, el 37%, señaló un aumento en las ventas y el valor de la vida útil del cliente a través de recomendaciones de productos o contenido, y más de un tercio de los encuestados informó un aumento en la frecuencia de sus transacciones como resultado de la personalización. La marca promedio gasta el 14% de todo su presupuesto de marketing en personalización, según Gartner, y la mayoría de las marcas planean aumentar su gasto a corto plazo².

Aunque los resultados positivos impulsados por iniciativas de personalización bien ejecutadas son innegables, la implementación exitosa sigue siendo difícil. Gartner predice que para 2025, el 80% de los especialistas en marketing que han invertido en la personalización abandonarán sus esfuerzos debido a la falta de ROI, los peligros de la gestión de datos de los clientes o ambos.³

Para las marcas, el problema generalmente se reduce a un ecosistema de análisis de datos ineficiente. Específicamente, los almacenes de

datos heredados generalmente no permiten acceder y consultar información en tiempo real o en paralelo, lo cual es fundamental para una comprensión holística y actualizada de los clientes. En algunos casos, los tesoros de datos del consumidor (incluyendo compras, CRM, medios pagados, tráfico del sitio web, enriquecimiento con datos de terceros y datos del programa de lealtad) se mantienen en silos, lo que hace imposible ejecutar una estrategia de personalización completa.

Este libro electrónico explica cómo los especialistas en marketing pueden usar la nube de datos para realizar la personalización de la marca a escala, al tiempo que mantienen seguros los datos del cliente y permiten el cumplimiento de GDPR y otras regulaciones. Aprenderá a:

- Analizar campañas casi en tiempo real.
- Enriquecer los perfiles de los clientes con datos de terceros.
- Incrementar la productividad de los equipos analíticos.
- Proteger los datos de sus clientes y habilitar el cumplimiento normativo, y más.



Utilice un análisis casi en tiempo real para la personalización de datos

Al desbloquear información casi en tiempo real, puede medir el rendimiento de sus campañas con audiencias granulares e identificar rápidamente cualquier segmento de bajo rendimiento. Desde allí, puede ajustar la mensajería entregada a esos segmentos para mejorar el rendimiento de la campaña y asegurarse de que el contenido resuene en la audiencia.

Las soluciones heredadas obstaculizan las pruebas e informes efectivos

Los almacenes de datos heredados generalmente no son lo suficientemente ágiles como para permitir una experimentación efectiva, lo que lo pone en desventaja para optimizar sus campañas e implementar programas de personalización. La tecnología ETL heredada se basa en trabajos por lotes programados para procesar los datos de respuesta en su almacén de datos. Las cargas de datos por lotes a menudo se realizan solo una vez al día (generalmente durante la noche cuando el uso comercial es más bajo), lo que puede resultar en al menos un día de latencia. Un retraso de un día significa que no puede ver cómo responden los clientes a su campaña. Considere el ejemplo de un retailer nacional que promociona su nueva colección de ropa. El equipo de marketing digital tiene varias versiones del

anuncio, según la edad, ubicación, ingresos del hogar y otros factores. El primer informe está disponible 36 horas después del lanzamiento de la campaña, y solo entonces el equipo se entera de que la campaña tiene un rendimiento inferior al de los clientes de alto valor. Deciden utilizar la versión que mejor funciona con esta audiencia clave, pero es posible que hayan perdido cientos de miles de dólares en ingresos potenciales.

Cómo el poder de Snowflake optimiza la campaña en tiempo real

La flexibilidad y escalabilidad de los recursos informáticos y de almacenamiento de Snowflake permiten la integración de datos, casi en tiempo real, lo que hace posible medir la respuesta de los clientes y optimizar las campañas mucho más rápido. Con Snowflake, no es necesario equilibrar las cargas de datos por lotes con el procesamiento de inteligencia empresarial y análisis empresarial. Estos trabajos pueden realizarse en paralelo, ya que los recursos informáticos se pueden agregar a los clústeres disponibles según sea necesario.

Esto quiere decir que sus analistas de datos ya no tienen que esperar a que se ejecuten cargas de datos por lotes; pueden verificar los datos de respuesta en cualquier momento. Además, las capacidades únicas de intercambio de datos de Snowflake permiten a las organizaciones acceder a los datos donde residen, evitando el tiempo y el costo de copiar, mover y fusionar datos. Eso significa que los especialistas en marketing pueden utilizar los conocimientos más recientes de sus soluciones SaaS, proveedores de datos y socios de marcas y medios en cada participación. Como resultado, sus campañas serán más efectivas, generarán un mayor retorno de la inversión y mantendrán a sus principales clientes más comprometidos.



Utilice datos de terceros de forma segura y eficiente

Los datos de sus clientes tienen una limitación importante:

Solo le muestra las formas en que las personas interactúan con su propia empresa. Incluso si está almacenando y analizando datos de marca de docenas de puntos de contacto con los clientes, esa información no puede proporcionar una visión completa de quiénes son sus clientes y qué impulsa su comportamiento. Puede lograr una vista de 360 grados cuando refuerza los datos de sus clientes con fuentes de datos de terceros, pero poner eso en práctica con un almacén de datos heredado puede ser difícil.

Obstáculos para el uso de datos de terceros

Ha surgido un ecosistema sólido de empresas para vender datos demográficos, datos de compra, datos de eventos de vida y otros tipos de datos para ayudar a construir los perfiles de sus clientes. Esta información puede aumentar el ROI de sus iniciativas de personalización. Sin embargo, obtener datos externos en su entorno y convertirlos en un formato utilizable es un desafío para los equipos técnicos, ya que la ingesta de datos incluso de una sola fuente puede requerir considerables recursos de ingeniería en el transcurso de semanas o incluso meses.

Aprovechar más datos, más rápidos: Cómo Snowflake ofrece un enriquecimiento de datos escalable

Construido sobre la tecnología de intercambio seguro de datos de Snowflake, Snowflake Data Marketplace permite a las empresas publicar una variedad de conjuntos de datos, que luego están disponibles de inmediato para su uso o compra por parte de otros usuarios de Snowflake. Los usuarios obtienen acceso a datos siempre actualizados de una sólida y creciente cartera de proveedores que se mantiene actualizada dentro de la plataforma Snowflake, lo que le permite enriquecer rápida y fácilmente los datos de sus propios clientes para obtener información más detallada y única. Al integrar sus datos con datos de terceros de Snowflake Data Marketplace, puede extraer información en una fracción del tiempo que tomaría interactuar con fuentes de datos externas.

Como resultado, puede llevar campañas al mercado más rápido, realizar pruebas y optimización en tiempo real y obtener una vista de 360 grados de los clientes para acelerar sus iniciativas de personalización. Para obtener más información sobre cómo los datos de terceros impulsan el análisis de marketing.



Escale la personalización con equipos de análisis ágiles

Según una investigación realizada por The Relevancy Group e informada por Econsultancy, las iniciativas de personalización avanzada pueden generar \$20 en ROI por cada dólar gastado. Para desbloquear este valor, las organizaciones de marketing están luchando para contratar talentos de ciencia de datos, y la demanda supera con creces la oferta. Agregar científicos y analistas de datos puede aumentar la entrega de conocimientos prácticos y modelos de personalización si se tiene una infraestructura de datos flexible y escalable. Sin embargo, si tiene una infraestructura heredada, es posible que sus equipos de datos dediquen la mayor parte de su tiempo a tareas de manipulación de datos de bajo impacto, como la transformación de datos sin procesar para que puedan utilizarse con fines posteriores. El costo de contratar y retener analistas de datos puede reducir significativamente su ROI.

Los almacenes de datos heredados requieren que programe y ponga en cola los trabajos en diferentes momentos del día para mantener la estabilidad y el rendimiento, lo que puede reducir la productividad de los científicos de datos. A medida que las organizaciones configuran nuevos equipos de análisis para impulsar iniciativas como la personalización, una nueva capa de consultas y análisis genera la necesidad de recursos

adicionales. Equilibrar las cargas de trabajo de ciencia de datos ad hoc con las cargas de datos por lotes de rutina y los informes de inteligencia empresarial es complicado cuando se tiene una cantidad fija de servidores.

Concurrencia inigualable: Cómo Snowflake permite a los equipos obtener más modelos más rápidos

La arquitectura moderna de la plataforma de Snowflake puede eliminar las restricciones de simultaneidad y liberar a su equipo para producir resultados lo más rápido posible. Con Snowflake, su equipo puede asignar automáticamente diferentes cargas de trabajo a diferentes partes de la plataforma, incluso si las cargas de trabajo se superponen. Las cargas de trabajo de almacenamiento de datos habilitadas por la plataforma de Snowflake también pueden escalar instantáneamente la capacidad para ofrecer más Potencia informática a modelos de personalización robustos para obtener resultados más

rápidamente. Esto elimina las preocupaciones sobre la programación y el procesamiento por lotes, lo que permite a los científicos de datos trabajar en paralelo en problemas más complejos.

En última instancia, Snowflake brinda a sus equipos de análisis la libertad de experimentar, probar nuevas consultas y establecer nuevas conexiones sin temor a ralentizar o romper las actividades principales. Esto es especialmente importante para verticales como el comercio minorista, donde la información oportuna es fundamental para el éxito.



Proteja los datos del cliente y habilite el cumplimiento normativo

Los datos de sus clientes se encuentran entre sus activos más valiosos, pero pueden convertirse rápidamente en un pasivo. No proteger adecuadamente la información del cliente puede resultar en sanciones económicas importantes y daños duraderos a su marca.

Regulaciones como el RGPD de la UE y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) han establecido nuevos estándares sobre cómo las organizaciones recopilan, almacenan y usan los datos de los clientes. En el caso de GDPR, el incumplimiento puede resultar en multas de millones de dólares. A medida que las organizaciones de marketing almacenan y analizan PII, exponen a sus empresas a riesgos si no tienen prácticas de datos estrictas.

Busque la mejor seguridad de datos en su clase

Sin datos detallados de los clientes, sus iniciativas de personalización de marketing no tendrán éxito, y sin un almacén de datos completamente seguro, los datos de sus clientes no estarán seguros.

Asegurar sus datos es tan importante como establecer su estrategia para implementarlos. Snowflake se basa en una base de seguridad de varios niveles que incluye cifrado, control de

acceso, monitoreo de red y medidas de seguridad física, con monitoreo integral, alertas y prácticas de ciberseguridad. Cada aspecto de la plataforma está orientado a proteger sus datos, tanto en tránsito como en reposo.

Garantizar el cumplimiento reglamentario

Las soluciones de tecnología heredada generalmente requieren que los datos del cliente se copien en múltiples ubicaciones, se almacenen en múltiples ubicaciones y se almacenen en caché en entornos temporales. Este proceso no generó problemas de cumplimiento históricamente, pero con regulaciones como GDPR y CCPA ahora en vigencia, cada capa debe estar documentada y ser accesible. A petición de los clientes, en cualquier momento, su organización necesita la capacidad de borrar todas las fuentes de datos que les pertenecen.

La plataforma Snowflake puede servir como la única fuente de la verdad, alimentando todas las necesidades de datos de sus clientes sin tener que replicar o mover una sola fila de datos de un sistema a otro. Esto reduce significativamente la complejidad del cumplimiento de GDPR. Para obtener más información sobre cómo la plataforma de Snowflake proporciona la base adecuada para un gobierno de datos eficaz.



Consulte de forma segura los datos de sus clientes casi en tiempo real

Los datos de sus clientes se encuentran entre sus activos más valiosos, pero pueden convertirse rápidamente en un pasivo. No proteger adecuadamente la información del cliente puede resultar en sanciones económicas importantes y daños duraderos a su marca.

Regulaciones como el RGPD de la UE y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) han establecido nuevos estándares sobre cómo las organizaciones recopilan, almacenan y usan los datos de los clientes. En el caso de GDPR, el incumplimiento puede resultar en multas de millones de dólares. A medida que las organizaciones de marketing almacenan y analizan PII, exponen a sus empresas a riesgos si no tienen prácticas de datos estrictas.

Busque la mejor seguridad de datos en su clase

Sin datos detallados de los clientes, sus iniciativas de personalización de marketing no tendrán éxito, y sin un almacén de datos completamente seguro, los datos de sus clientes no estarán seguros.

Asegurar sus datos es tan importante como establecer su estrategia para implementarlos. Snowflake se basa en una base de seguridad de varios niveles que incluye cifrado, control de

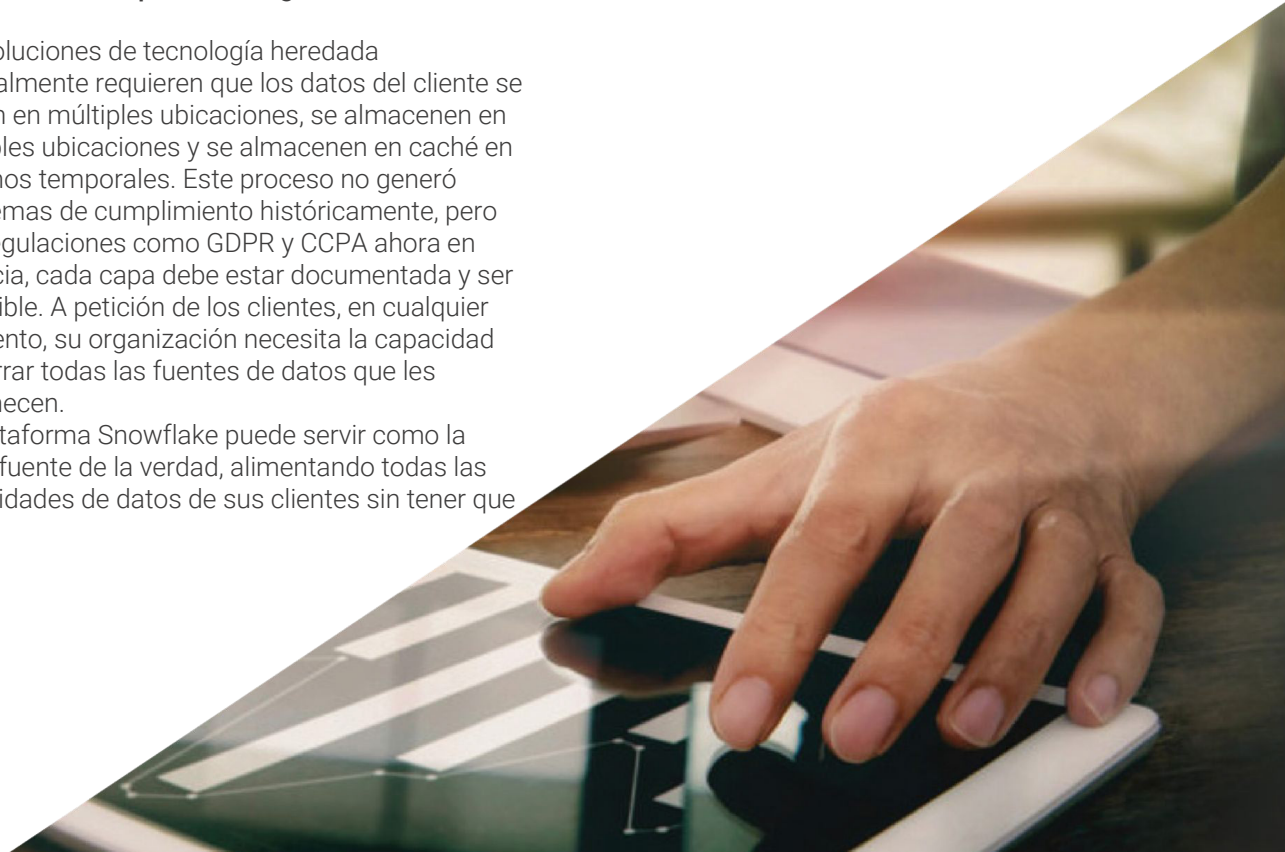
acceso, monitoreo de red y medidas de seguridad física, con monitoreo integral, alertas y prácticas de ciberseguridad. Cada aspecto de la plataforma está orientado a proteger sus datos, tanto en tránsito como en reposo.

Garantizar el cumplimiento reglamentario

Las soluciones de tecnología heredada generalmente requieren que los datos del cliente se copien en múltiples ubicaciones, se almacenen en múltiples ubicaciones y se almacenen en caché en entornos temporales. Este proceso no generó problemas de cumplimiento históricamente, pero con regulaciones como GDPR y CCPA ahora en vigencia, cada capa debe estar documentada y ser accesible. A petición de los clientes, en cualquier momento, su organización necesita la capacidad de borrar todas las fuentes de datos que les pertenecen.

La plataforma Snowflake puede servir como la única fuente de la verdad, alimentando todas las necesidades de datos de sus clientes sin tener que

replicar o mover una sola fila de datos de un sistema a otro. Esto reduce significativamente la complejidad del cumplimiento de GDPR. Para obtener más información sobre cómo la plataforma de Snowflake proporciona la base adecuada para un gobierno de datos eficaz.





PowerData, es una compañía multinacional de origen español con destacada presencia regional. Desde que se fundó en el año 2000 ha ayudado a más de 100 organizaciones de diversos sectores, categorías y nichos, quienes han depositado su confianza en el expertise y Know-how de PowerData para acelerar su camino hacia la transformación digital.

El alcance de la especialización en gestión de datos en la nube ha sido clave para que una empresa con ambiciones globales como Snowflake haya confiado en PowerData como partner para entregar lo mejor de su tecnología Data Cloud a las organizaciones.

Te invitamos a explorar en todos los proyectos donde aportamos valor con la gestión de datos en powerdata.es

