




Inteligencia de cliente: El siguiente nivel en la experiencia del cliente

Ventajas de la analítica de inteligencia de cliente para el sector minorista

Este e-book muestra todas las ventajas que ofrece la analítica de cliente a los minoristas, desde una mayor fidelidad de los clientes a la optimización de los precios, a través de una mejora general en la experiencia omnicanal del cliente. La experiencia omnicanal es más apropiada para el cliente, pero también para los márgenes de beneficios y objetivos empresariales de los minoristas. En este

e-book también se describe cómo usan los minoristas la analítica de cliente para evolucionar de campañas de marketing masivo orientadas al producto, al envío de la oferta adecuada al cliente apropiado en el momento justo, a la vez que se obtienen mayores ingresos gracias a una mejora de la experiencia del cliente.

Contenido



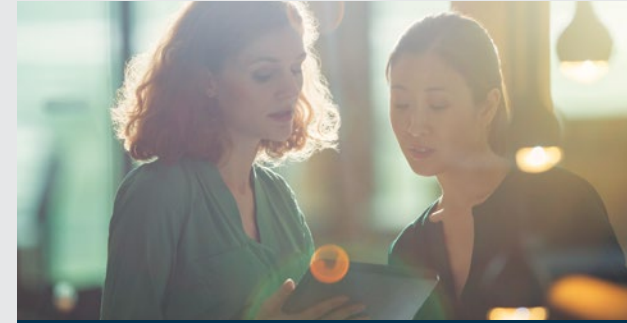
1 Conseguir crecer en un mercado saturado

3




2 El paradigma omnicanal de los minoristas y la necesidad de un cambio cultural

6




3 Cuatro consejos para elegir la solución analítica adecuada

8



4 Cómo ayuda la inteligencia de cliente a los minoristas a obtener una perspectiva total del cliente

11



5 Cómo utilizan los minoristas de todo el mundo la analítica de cliente SAS para priorizar al cliente

18



6 Customer Decision Hub: tu ecosistema integrado de inteligencia de cliente

20



1

Conseguir crecer
en un mercado
saturado

Hace ya tiempo que el comercio minorista dejó de consistir simplemente en abrir tiendas físicas. Han pasado más de dos décadas desde que la línea entre lo físico y lo virtual comenzó a hacerse difusa. Sin embargo, en los últimos años, la lista de posibilidades en el sector minorista ha aumentado enormemente debido a que no dejan de entrar en juego nuevos participantes con modelos que, a menudo, son disruptivos. Esto ha provocado que **el escenario del comercio minorista sea mucho más**

complejo que antes. Asimismo, las grandes tiendas on-line (como eBay) han conseguido una posición dominante y han **forzado el cambio de los establecimientos físicos tradicionales** si no querían dejar su cuota de mercado a la competencia. Incluso aunque la cuota de mercado on-line fuera del 1 % (por ejemplo, en el caso del supermercado de descuento Lidl), estaríamos hablando de millones de dólares.

Formatos de negocio minorista en el panorama actual



No solo ha aumentado el número de negocios y los formatos del sector minorista, sino que también se ha experimentado una proliferación **de los canales de los que dispone el consumidor**. Ningún otro sector ofrece tantas posibilidades a la hora de comprar un producto. En el sector minorista, se ha pasado de un modelo único y multicanal a uno híbrido integrado de distintos canales. Actualmente, nos dirigimos hacia un patrón omnicanal social. Los clientes son cada vez más exigentes y no hacen grandes distinciones entre los distintos canales, pero esperan tener una experiencia de usuario adecuada y sin complicaciones. Incluso los minoristas que ya utilizan mayoritariamente la analítica de cliente para conocer su comportamiento tienen que volver a hacer los deberes para adaptarse al aumento de canales y a la velocidad a la que el cliente los utiliza. Es aquí donde entra en juego la inteligencia de cliente si queremos conocer mejor la trayectoria no lineal de los clientes para poder interactuar con ellos en un mundo omnicanal.

Es más, **el mercado minorista es hipercompetitivo**. En el mundo físico, los competidores están literalmente puerta con puerta; en el virtual, solo a un clic. Las ventas on-line han tenido un fuerte impacto en los precios y en los márgenes de beneficios, que son bajos si los comparamos con la mayoría de sectores. Otra gran diferencia con el resto de sectores es la velocidad y la frecuencia de interacción con el cliente. En el sector de las telecomunicaciones, un cliente puede cambiar el contenido de la cesta de la compra una vez al año quizás. Sin embargo, la mayoría de los compradores van a la tienda a comprar comida al menos una vez a la semana. Como consecuencia, la marca y los servicios adicionales que se ofrecen son cruciales a la hora de atraer al cliente semana tras semana. **Los minoristas deben invertir más en la fidelidad del cliente**, y ofrecerles una experiencia excelente es una forma de hacerlo.

Las empresas minoristas tienen tres opciones principales que pueden servirles de ayuda para prosperar en este complejo y competitivo entorno. Cada una de ellas puede ser mejorada a través de los datos y la analítica inteligente. Pueden reducir costes al **mejorar la eficacia operativa y priorizar y dinamizar los procesos**. Para el cliente, esto supondrá una experiencia omnicanal más sencilla. Otra respuesta que suele darse es la personalización de los servicios con el objetivo de **aumentar los ingresos**. En la actualidad, los consumidores están sobrecargados de inspiración y cada vez resulta más difícil captar su atención. El cliente, cada vez más exigente, quiere situarse en el centro del escenario minorista. Muestra una mayor disposición a comprar algo si siente que lo que se le ofrece es personalizado. Un claro ejemplo de ello es la campaña que Coca-Cola ha lanzado a nivel mundial, en la que se personalizan las latas de refresco con los nombres de los clientes. Sin embargo, la estrategia de innovación más efectiva de cara al éxito (que es el enfoque principal de este e-book) quizá sea la de **aprovechar la gran cantidad de datos (en tiempo real) que existe para aumentar la interacción con el cliente** y poder garantizarle la mejor experiencia posible en tiempo real del mercado.

.....
"Nowadays,
we're moving towards
social omnichannel retail"
.....



2

El paradigma omnicanal de los minoristas y la necesidad de un cambio cultural

Para poder ofrecer a sus clientes una excelente experiencia, los minoristas deben hacer un cambio cultural consistente en pasar de un enfoque orientado al producto a uno centrado en el cliente. Cada vez son más los minoristas que centralizan sus datos y se olvidan de los silos de información. Es una evolución positiva. Sin embargo, para alcanzar un alto grado de enfoque centrado en el cliente, no podemos conformarnos simplemente con una optimización tecnológica. Los minoristas deben cambiar la forma en la que organizan a sus equipos de marketing. En primer lugar, necesitan un equipo central de contenido. Además, deben contar con gestores de categorías, gestores de clasificaciones, directores de campaña y analistas para abordar de forma eficiente la trayectoria del cliente. La base es disponer de una organización flexible en la que compartir información sea parte de su idiosincrasia.

Hacer uso de la analítica y diseñar promociones orientadas al cliente no implica que los minoristas se centren en este. Estos deben, además, colocar al cliente en el centro de cada interacción. No obstante, dada la naturaleza de los productos que comercializan, este cambio de paradigma resulta más complejo para el comercio minorista que para otros sectores. Si un minorista tiene encargado un contenedor de tomates, debe seguir promocionando el producto. Cuanta más relación guarde la venta de un producto (un alimento infantil o una prenda de moda, por ejemplo) con la fidelidad del cliente, más importancia tiene seguir un enfoque orientado al cliente. Independientemente de los esfuerzos que realicen los minoristas en relación con soluciones de inteligencia de cliente en el mundo omnicanal, estos deben tener capacidad para gestionar ambos componentes.



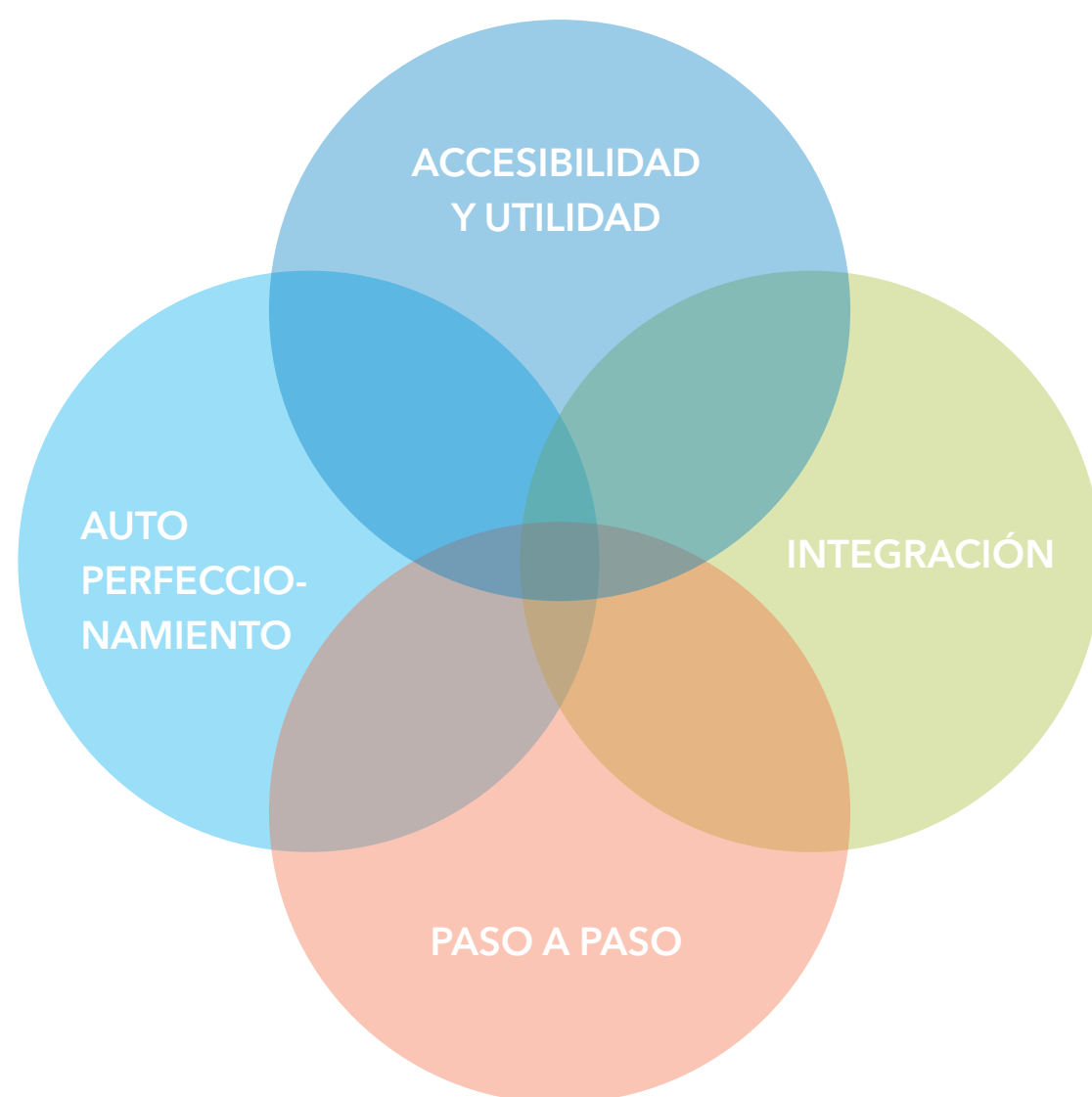


3

Cuatro consejos
para elegir
la solución
analítica adecuada

No siempre es fácil encontrar la solución de inteligencia de cliente adecuada para nuestro negocio y sector. Creemos que existen cuatro características clave que deberíamos tener en cuenta:

Cuatro características clave de las soluciones de inteligencia de cliente



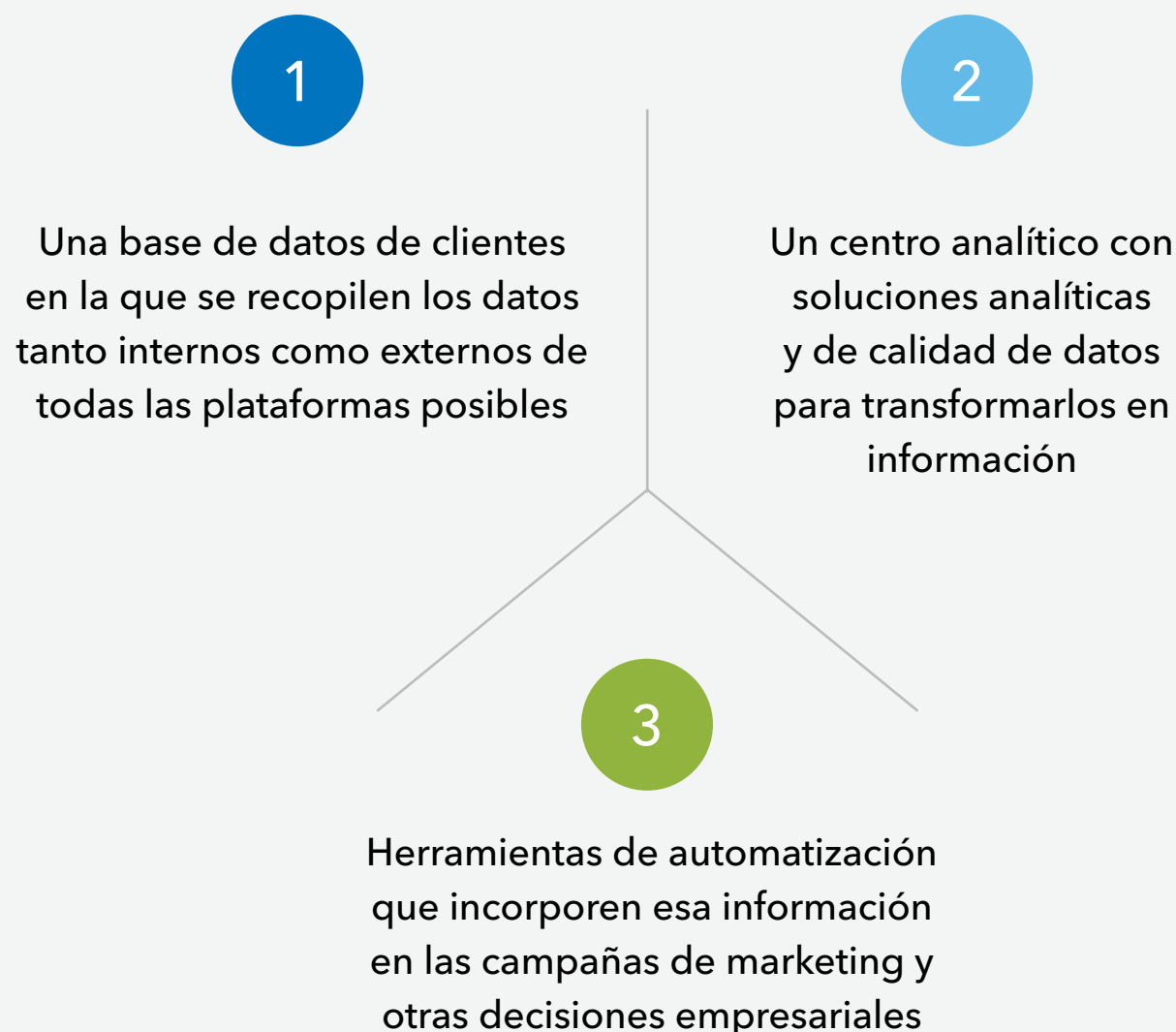
Accesibilidad y utilidad

Los usuarios de negocio deben tener la experiencia del cliente bajo control. Es fundamental que sepan actuar de acuerdo con los datos que les ha proporcionado la solución analítica de inteligencia de cliente. El Big Data, por ejemplo, es una fuente abundante de datos de este tipo. Sin embargo, resulta tan complicado gestionar y analizar este flujo de datos de alta velocidad, gran variedad y amplio volumen que solo los científicos de datos excepcionales, muy costosos y excesivamente solicitados, saben cómo lidiar con ello. Aunque, si cada dato debe ser creado y tratado por estadísticos antes de entregarlos al sector, el proceso se ve ralentizado enormemente. Cuando lleguen al departamento de marketing o al que corresponda, se habrán quedado obsoletos.

Por lo tanto, el uso de soluciones analíticas útiles y accesibles resulta obligatorio. Los usuarios de negocio pueden realizar fácilmente ellos mismos consultas ad hoc (como recomendaciones o pruebas A/B) y tomar una decisión documentada basada en la información en tiempo real o casi en tiempo real. De esta forma, pueden ahorrar mucho tiempo: por ejemplo, un importante proveedor de servicios acortó el tiempo requerido para lanzar una campaña de tres a una semana, y a un solo día en el caso de ciertas campañas.

Integración

No existe una única solución analítica milagrosa que se pueda aplicar para poder enviar ofertas personalizadas en tiempo real. La analítica debe ser una parte coherente dentro de un ecosistema inteligente. La integración es la clave. Por ello, en lugar de elegir una solución independiente, es preferible decantarse por una plataforma que incorpore los tres pilares fundamentales de la inteligencia de cliente:



Auto perfeccionamiento

Cerrar el círculo en marketing es uno de los obstáculos más complicados que las empresas han de superar. Para seguir enviando mensajes útiles en el momento adecuado, las soluciones analíticas deben analizar y volver a evaluar sus acciones continuamente a fin de que el sistema se vuelva más inteligente, más eficiente y más preciso con el tiempo.

Paso a paso

Lo ideal es que el marketing basado en datos sea un proceso planeado minuciosamente y detallado paso a paso. Existe una gran distancia que saltar entre una estrategia de marketing masivo y una perspectiva total con interacciones en tiempo real. Tendemos a aconsejar a nuestros clientes que primero consigan una buena base (como analizar datos de transacciones y respuestas) y luego se pasen al nivel más avanzado del Big Data, mediante el cual pueden predecir el comportamiento y personalizarlo para que tenga un mayor calado. El método más avanzado y detallado de analizar a los clientes es, por supuesto, la optimización integrada en tiempo real, ya que permite mantener una relación interactiva e individualizada y, además, eleva cualquier esfuerzo en la comunicación a un nuevo estándar que va más allá de la ofensiva agresiva y molesta. El modo más fácil de lograrlo es reiterativo: experimentar y probar en pequeños proyectos hasta conseguirlo y, luego, pasar al siguiente nivel.



4

Cómo ayuda la inteligencia de cliente a los minoristas a obtener una perspectiva total del cliente

En la actualidad, las ofertas y promociones dirigidas del sector minorista son en gran parte el resultado de procesos por lotes y no se basan en los artículos que se encuentran en la cesta de la compra en el día de hoy o que se acaban de comprar. El análisis en tiempo real del comportamiento del cliente en todos los canales ayuda a trazar el entorno omnicanal.

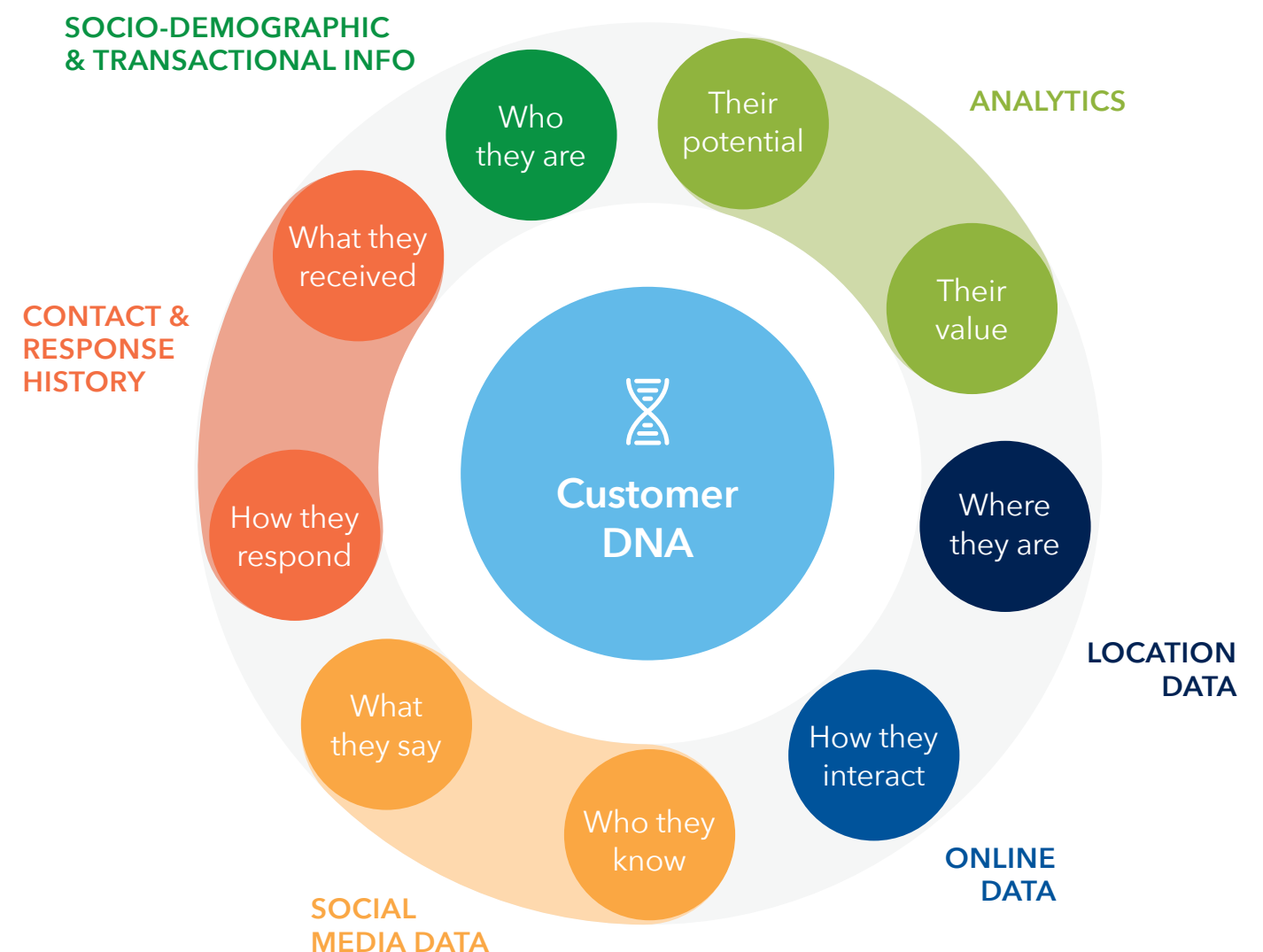
Aunque los minoristas puedan disponer de una perspectiva histórica de los patrones de compra del cliente, con frecuencia carecen de una visión analítica de su comportamiento. Los minoristas más avanzados ya están utilizando sistemas analíticos para almacenar información sobre las preferencias y compras de aquellos clientes especialmente buenos. Sin embargo, de momento solo usan estos sistemas para registrar la información sobre sus clientes y, en este proceso, hay poco de analítico o predictivo. La inteligencia de cliente puede utilizarse para analizar compras previas y recomendar futuros productos o para sugerir los enfoques de marketing y venta que pueden tener éxito con un cliente.

Los clientes están cansados de las molestas notificaciones automáticas, basadas en una segmentación general de los clientes, en una mínima personalización y en un enfoque principalmente de salida. Aunque una metodología de amplio alcance puede tener sus ventajas si se ha llevado a cabo correctamente, importunar a los clientes con información irrelevante tiende a incrementar el "efecto fatiga" del marketing. Por lo tanto, los minoristas deben ser más inteligentes. Existe una gran diferencia de aceptación entre una oferta aleatoria y una promoción de material de excursionismo cuando sabemos que el cliente va a realizar un viaje de aventura. El mensaje clave es **crear valor para el cliente a partir de un conocimiento analítico profundo**. Otro ejemplo específico lo constituyen las aplicaciones basadas en la ubicación que clasifican los productos en una lista de la compra digital según el diseño de la tienda. Actualmente, solo el 10 % de los consumidores aceptan compartir datos basados

¹ Por qué deberían utilizar la analítica los profesionales del marketing (SAS Forum "Get Inspired")

en la ubicación. Sin embargo, añadir valor para los clientes aumenta significativamente su disposición a compartir estos datos¹.

Cuanto más datos se analicen, más se comprenderá el ADN del cliente:



Básicamente, el progreso en el análisis de los clientes y, por consiguiente, lo que se puede conseguir con este, va desde la retrospectiva hasta el conocimiento y crece hasta llegar a la previsión.

Las tres fases del progreso de la analítica de cliente



HINDSIGHT

1

Customer Information Integration

What happened?

2

Customer Knowledge

Why did it happen?

INSIGHT

3

Intelligent Customer Decisions

What happens next?

4

Optimization

What's the best planned action to take?

FORESIGHT

5

Real Time Integrated Optimization

What's the best action in real time?

6

Democratizing Analytics

How do we make it more approachable?

Una estrategia basada en datos reales de clientes ofrece numerosas ventajas a los minoristas (demasiadas como para resumirlas una por una). Sin embargo, enumeramos a continuación algunas de las más útiles y sorprendentes.

Cientes fieles

La inteligencia de cliente ayuda a establecer relaciones estrechas con los clientes que se basan en un conocimiento profundo de su comportamiento y necesidades. La llegada del Big Data y de tecnologías de datos en memoria relacionadas ha abierto muchas puertas para un mayor conocimiento del cliente. Hoy en día, los minoristas pueden contar con una amplia variedad de datos, desde los tradicionales que se recopilan en los establecimientos hasta los datos de móviles, redes sociales, Internet y sensores. Los datos móviles, por ejemplo, pueden facilitar a los minoristas más información sobre la ubicación del cliente; por su parte, los datos de redes sociales les muestran el mundo emocional del cliente; los datos de Internet les permiten conocer sus hábitos de compra; y los sensores les informan sobre su comportamiento real: ¿qué clientes se encuentran en la tienda en estos momentos? El reto es obtener la información correcta y utilizarla de forma efectiva.

Gracias a la analítica, ahora es posible seguir a los clientes durante toda su trayectoria. Esta también permite a los minoristas redefinir la lealtad del cliente. La lealtad debería significar algo más que simplemente acumular puntos de fidelidad en la tarjeta de cliente. En lugar de ello, los minoristas deberían aparecer con el mensaje adecuado en todos los puntos de contacto de la trayectoria del cliente. Solo así se sentirá el cliente comprendido y estará dispuesto a continuar su trayectoria con nuestra marca. Esto constituye todo un reto para los minoristas y es aquí donde verdaderamente los datos y la analítica dan sus frutos.

Promociones convenientes

Ofrecer promociones relevantes es muy importante, ya que es más probable que los clientes respondan a ofertas que están relacionadas con sus necesidades y son coherentes con comportamientos anteriores. En el pasado, las ofertas se personalizaban básicamente en función de segmentos psicodemográficos o grupos a partir de datos sindicados. Aunque esto sigue funcionando en cierto modo, en los últimos tiempos los minoristas más desarrollados se han centrado principalmente en el comportamiento real del cliente como indicador del futuro comportamiento de compra y han utilizado datos de comportamiento internos para dirigir sus ofertas. Independientemente de la fuente y el tipo de dato, dirigir las ofertas tiene muchos más frutos si se identifican clientes únicos a nivel individual o familiar. Por ello, para identificar a los clientes, muchos minoristas han diseñado programas de fidelidad o tarjetas de crédito individuales. No obstante, antes de facilitar sus datos personales, el cliente espera recibir valor. Y el valor y las ofertas convenientes van de la mano. Así, por ejemplo, el minorista americano Kroger recibe semanalmente datos de cliente de la empresa de análisis del cliente Dunhumby y envía correos directos más personalizados a los clientes en función de sus patrones de compra anteriores. La mayoría de los minoristas, en cambio, utilizan únicamente promociones generales. Gracias a las promociones que envía por correo directo, Kroger disfruta de una tasa de amortización del 40 % y los cupones que incluye en sus tickets de compra le suponen una tasa de amortización del 20 %, mientras que la media del sector es inferior al 2 %.

Los minoristas deben hacer un seguimiento de la trayectoria de sus clientes e interactuar de forma adecuada. Por ejemplo, no tendría sentido enviar una promoción de pañales a un cliente de veinte años que no tiene hijos. Lo único que conseguiríamos sería molestarlo. La experiencia del cliente se refuerza transmitiendo el mensaje adecuado al cliente apropiado mediante el canal correcto en el momento justo. Para lograrlo, la analítica es clave.

Optimización de los precios

Los minoristas tienen ante sí a clientes informados que conocen los precios de los productos en los distintos canales. Con frecuencia, estos utilizan incluso las tiendas a modo de exposiciones. Los minoristas (como MediaMarkt) sufren los inconvenientes de esta práctica, ya que los clientes acuden a las tiendas físicas para probar los aparatos y comparar los precios en Internet mientras siguen en el establecimiento. Los minoristas pueden identificar a estos clientes utilizando iBeacons u otros datos de sensores.

La inteligencia de cliente también ayuda a calcular el precio exacto que los clientes están dispuestos a pagar en un determinado momento. Los clientes on-line que utilizan las barras para indicar límites de precios, por ejemplo, pueden ser una gran fuente de información. Sin embargo, las buenas soluciones analíticas siempre combinan varias fuentes de información (datos históricos y transaccionales, información en tiempo real e información externa) y usan la lógica de decisión para determinar cuál es la mejor oferta para el cliente, pero también para los minoristas. Un ejemplo de ello es que cada vez más minoristas utilizan información adicional sobre créditos para mejorar sus ofertas de precios personalizadas. Así, si un cliente quiere comprar un televisor de 2.000 € financiándolo y se trata de un cliente fiel con un buen historial de pago, un minorista puede decidir ofrecerle un interés cero. Si los análisis de datos muestran claramente que el cliente tiene problemas para pagarlo, sería más adecuado ofrecerle un televisor de 1.000 € con un interés del 3 %.

A muchos minoristas todavía les cuesta tomar decisiones fundamentadas sobre el precio considerando todos los factores relevantes. Y es esta falta de perspectiva la que merma sus márgenes

de beneficios. Gracias a la analítica, los minoristas pueden mejorar las decisiones que toman sobre los precios y conseguir una mayor rentabilidad. En un sector en el que existe una gran competitividad de precios, podría marcar la diferencia.

Previsión de la demanda

Los minoristas que conocen en profundidad a sus clientes pueden predecir mejor la demanda del mercado e, incluso, pueden actuar sobre ella. Tomemos como ejemplo el abandono de la cesta de la compra, uno de los mayores dolores de cabeza del sector minorista. Un promedio del 69 % de los compradores on-line abandonan la transacción en la fase de pago². Los minoristas pueden utilizar la analítica para ver lo que había en la cesta de la compra y lanzar nuevas ofertas (con productos similares o promociones atractivas) para evitar perder ventas y optimizar los ingresos por ventas.

A diferencia de otros sectores como la banca o las telecomunicaciones, el comercio minorista debe enfrentarse a un incremento de los costes de logística. En realidad, algunos comercios puramente electrónicos, como Zalando, son más una empresa de logística que un minorista tradicional. Una adecuada estimación de la demanda, basada en la inteligencia de cliente, permite a los minoristas equilibrar su inventario en función de la demanda para evitar que se agoten los productos o encontrarse con excedentes.

Omnicanal

Los minoristas necesitan tener una perspectiva completa del cliente que vaya más allá de los distintos canales. Con todo, las estructuras, los procesos y los sistemas actualmente vigentes en muchas empresas no son capaces de afrontar el fenómeno omnicanal. De esta forma,

² Cart management: How to encourage your customer to complete their order, Landmark Global, enero de 2016

la información valiosa se pierde o no se explota al cien por cien, principalmente por la ausencia de sistemas centrales de gestión y control de datos. Como resultado, el proceso de toma de decisiones se hace más tedioso, inflexible y deficiente desde un punto de vista económico. Por ejemplo, si un cliente se queja de una mala experiencia tanto por correo electrónico como por Facebook, deberá recibir únicamente un vale de compensación en lugar de dos, pero son muchas las empresas que actualmente no asocian los distintos canales. ¿Quién no ha visto un mismo producto de la misma marca con distintos precios promocionales en la tienda y en Internet? Para solucionarlo y evitar la frustración de los clientes y la pérdida de márgenes de beneficios, es muy importante que los minoristas cuenten con un paquete de marketing más integrado para gestionar sus estrategias de marketing físicas y virtuales en tiempo real.

Un enfoque omnicanal ajustado es clave para una buena experiencia del cliente. El hecho de que el papel del director de estrategia omnicanal está ganando popularidad, demuestra que los minoristas son cada vez más conscientes de la importancia de este tipo de estrategia.

Optimización del marketing

Si el marketing tiene un objetivo, ese es llegar a los consumidores en los momentos en los que ejercer una mayor influencia en sus decisiones de compra. Los profesionales del marketing se encuentran siempre en la búsqueda de estos puntos de contacto. Sin embargo, en los últimos años, la trayectoria de los clientes ha evolucionado de ser lineal y bastante predecible, a una hoja de ruta no lineal. Los consumidores se mueven fuera del embudo de compra cambiando la forma en la que realizan búsquedas y adquieren productos. Ello implica que los profesionales del marketing tengan que cambiar la forma en la que interactúan con los clientes. En lugar de enviar mensajes comerciales prefabricados a los consumidores, deben colocar al cliente en el centro

de la comunicación e interactuar con él en el momento y en la forma preferidos por este.

Existen dos elementos clave de gran importancia en la trayectoria del cliente: la coherencia y el envío de ofertas contextuales. Para enviar ofertas coherentes al cliente, deben dejarse a un lado los silos (y no solo los silos de información en sentido amplio, sino también los silos de procesos). Dado que se trata de un elemento vital en la evolución de la perspectiva completa del cliente, a continuación le dedicaremos un epígrafe a este tema. Además, recopilar toda la información relevante en tiempo real, así como las posibilidades de análisis y toma de decisiones en tiempo real, resultan cruciales a la hora de tratar con clientes omnipresentes. La combinación de información contextual en tiempo real es un elemento poderoso. Concretamente, si un consumidor on-line está buscando una cámara, pero de la información contextual se deduce que se va de vacaciones mañana, no tiene sentido volverle a hacer una oferta dos días más tarde. El minorista debe actuar de inmediato. Por otro lado, algunas veces puede ser acertado hacerle una oferta dos horas más tarde o quizás la información recibida del cliente no es tan relevante como para interactuar de inmediato, por lo que es preferible enviarle una newsletter en dos semanas. Hay tantos factores que deben tenerse en cuenta que, en este caso, la inteligencia de cliente ofrece un valor añadido incalculable. La analítica también ayuda a los comerciantes a encontrar el equilibrio entre el servicio al cliente y el marketing, combinando, por ejemplo, la comunicación sobre el servicio al cliente con mensajes de marketing más inteligentes. Asimismo, la inteligencia de cliente es una buena solución para tomar las mejores decisiones de inversión en marketing. Con los años, a medida que ha aumentado el número de canales, atribuir resultados a los presupuestos se ha convertido en una tarea más complicada que nunca. La inteligencia de cliente permite entender y gestionar todos los puntos de contacto y, por tanto, conocer las consecuencias del presupuesto invertido a lo largo de la trayectoria del cliente.



5

Cómo utilizan los minoristas de todo el mundo la analítica de cliente SAS para priorizar al cliente

¿Qué ocurriría si todas las familias recibieran cupones promocionales relacionados con lo que realmente quieren comprar? Sería todo un logro para [la empresa belga Colruyt](#), sobre todo teniendo en cuenta que...

- dispone de 217 establecimientos;
- envía cupones promocionales a 1,6 millones de titulares de la tarjeta de fidelidad cada dos semanas;
- ofrece 11 000 productos en cada uno de sus establecimientos, 400 de los cuales están de oferta cada dos semanas.

La mejora de la segmentación de los clientes solo fue una solución parcial. La empresa quería pasar a **una estrategia de marketing individual**.

Gracias a SAS®, Colruyt ahora puede calcular las probabilidades de compra basándose en el comportamiento anterior de sus clientes y en datos demográficos y de los hogares. De los 400 productos en promoción, cada familia recibe actualmente cuatro páginas de cupones (en lugar de las 32 páginas anteriores) personalizados específicamente en función de la predicción que se hace de lo que esa familia quiere y necesita.

Como resultado, el minorista no solo ahorra 665 millones de páginas de papel al año: ahora, un mayor porcentaje de familias usan los cupones promocionales. Ello ha aumentado la media del dinero que estas gastan en sus establecimientos y la fidelidad de sus clientes.

Otro cliente fiel de SAS, el grupo noruego [NorgesGruppen](#), se marcó el objetivo de ofrecer a sus clientes más de lo que querían haciendo que la compra fuera más fácil y rápida. Esta visión, a la que el minorista llamó "Tu hermana mayor está aquí para ayudarte",

ha llegado a los consumidores a través de una gran variedad de actividades en los establecimientos y on-line. A partir de los datos de 1,9 billones de compras al año, la empresa ahora personaliza completamente las ofertas dirigidas a sus clientes. Los productos de sus establecimientos se sitúan y muestran teniendo en cuenta cómo compran los clientes. Además, la aplicación MinMeny, que se ha descargado más de medio millón de veces en los últimos doce meses, es tanto una lista de la compra inteligente personalizada como una fuente de descuentos, con cupones personalizados en función de lo que el usuario pretende comprar. En NorgesGruppen, **se ha sustituido la comunicación masiva por la personalización masiva**.

Conocer el motivo por el que los clientes no compran los productos que hay en la cesta de la compra ha supuesto un aumento en las ventas de 10 millones de dólares en el caso de [Lotte.com](#), uno de los principales establecimientos comerciales coreanos on-line. Para conseguirlo, desarrolló e integró un sistema de análisis del tráfico web con [SAS® Customer Intelligence](#). Como resultado, Lotte.com ha podido mejorar la experiencia on-line de sus clientes y ha generado mayores ingresos con sus campañas de marketing. Además, los directivos de Lotte.com pueden **confirmar los resultados en cualquier lugar y momento y hacer cambios inmediatos**.



6

Customer
Decision Hub:
tu ecosistema
integrado de
inteligencia de cliente

El Customer Decision Hub ayuda a las empresas minoristas a obtener una perspectiva completa del cliente y a automatizar una parte esencial del proceso de toma de decisiones. Es un motor holístico, de inteligencia de cliente completo y totalmente integrado. Su objetivo consiste en reunir todas las capas de la información sobre clientes, ventas y marketing (los datos de los diferentes departamentos, bases de datos y canales) en un único ecosistema altamente inteligente, rápido e interconectado.

El hub centraliza las distintas soluciones analíticas del cliente (el uso de redes sociales, las recomendaciones en tiempo real, la previsión de tendencias, la extracción de datos web, la segmentación de clientes, la puntuación de créditos, el análisis del valor del ciclo de vida del cliente, los modelos predictivos y cualquier otra solución que elijas) que se sustentan en una interfaz fácil de usar. Esto permite a los usuarios de negocio lograr un alto nivel de autoservicio y velocidad de respuesta.

El Customer Decision Hub consta de cuatro pilares fundamentales que permiten planificar, analizar, captar y medir la trayectoria y experiencias de clientes de manera más eficaz:



Las acciones son todas aquellas comunicaciones de marketing con los clientes que se implementan, así como aquellas actividades de interacción con el cliente que se supervisan para crear un contenido más atractivo. Un ejemplo sería ofrecerle al cliente un pequeño paquete de datos cuando este haya llegado al límite.

Las reglas constituyen un espacio central que define y gestiona todas las políticas y límites de las interacciones con los clientes en todos los canales. **El propósito de estas reglas es garantizar que solo se escogerán las acciones adecuadas descritas anteriormente.** Tenemos como ejemplo las reglas de contacto, como la frecuencia con la que una empresa puede ponerse en contacto con un cliente: ¿cuántos mensajes de texto o de correo electrónico pueden enviarse a la semana? Estas reglas también pueden estar ligadas al presupuesto: ¿cuántas llamadas podemos hacer en términos económicos? También podrían ser reglas de idoneidad: ciertas ofertas, por ejemplo, pueden proponerse únicamente a aquellos clientes que sean mayores de edad.

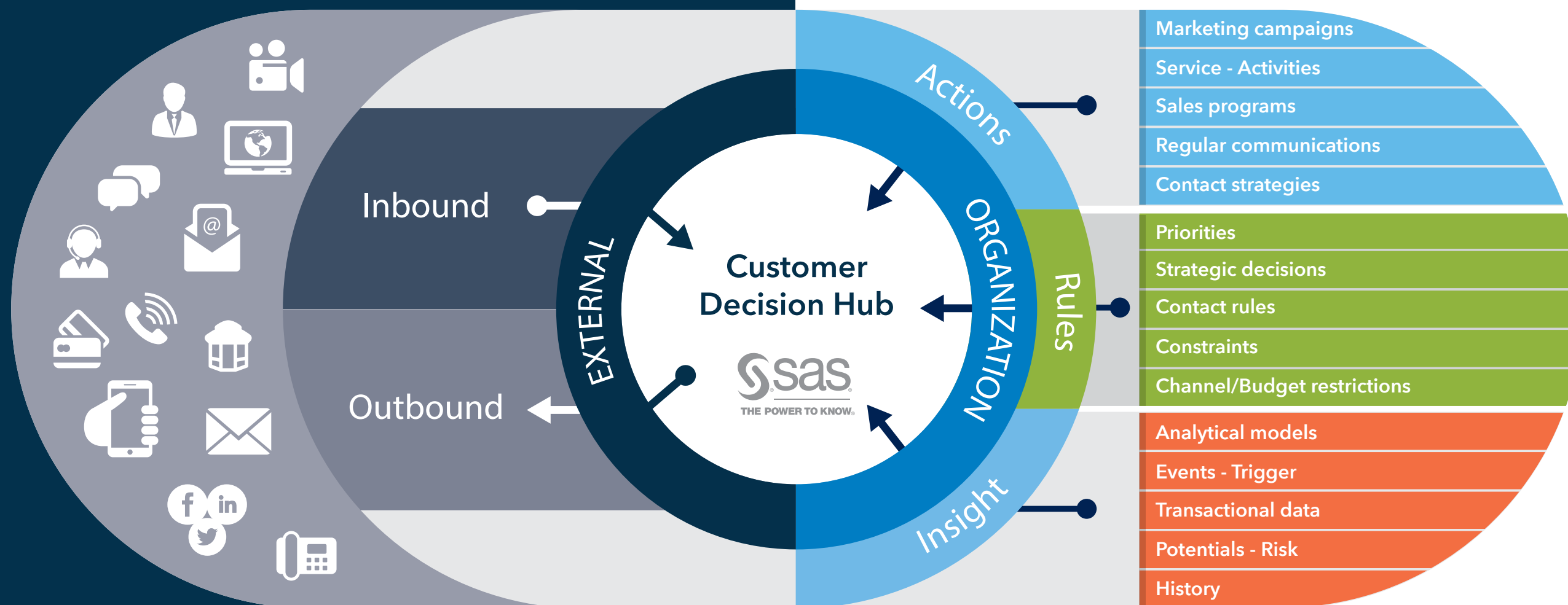
La información, por su parte, abarca datos históricos (como el historial de contacto o la conducta de respuesta), información contextual en tiempo real (cómo y dónde interactúa el cliente en este mismo momento) y análisis predictivos que permiten entender qué hará el cliente probablemente en el futuro. Tomando como base toda esta retrospectiva, conocimiento y previsión (como su grado de sensibilidad a los precios o los canales de marketing que prefiere un cliente), el Hub puede identificar qué campañas son las adecuadas para qué clientes y en qué momento.

Finalmente, **la toma de decisiones** del Customer Decision Hub es **independiente del canal y contribuye a la rentabilidad de las inversiones en marketing.** La combinación del marketing basado en valores, la administración y organización central y la facilidad de uso para los usuarios de negocio conllevarán finalmente mayores ventas.

Gracias al Customer Decision Hub, es posible adaptar perfectamente la capacidad de tomar decisiones sobre marketing y los clientes al entorno de mercado actual en constante movimiento. También permite conocer en profundidad a los clientes para tomar las mejores

Customer Decision Hub : un environnement intelligent et interconnecté

decisiones relativas a las campañas en favor de los clientes y la estrategia comercial. De esta forma, podemos darles a los clientes lo que necesitan en el momento en que lo necesitan y por medio del mejor canal. Permite potenciar el valor porque, al fin y al cabo, eso es lo que tienen que hacer las empresas.



Obtén más información acerca del concepto "Customer Decision Hub".

[Leer aquí](#)

[Ver aquí](#)

Descubre más acerca de SAS Customer Intelligence en www.sas.com/customerintelligence y en nuestra exclusiva [plataforma de blogs](#)

Síguenos en:

