



Customer Data Platform: una guía completa

Entender a los clientes desde una perspectiva actual - 2022

Índice

- 03** El mundo de los datos está cambiando
- 05** ¿Qué es una Customer Data Platform?
- 09** Los clientes son todo menos predecibles
- 13** ¿Qué debemos buscar antes de comprar?
- 15** Los 7 pasos para llevar un proyecto CDP en tu organización
- 24** Una Customer Data Platform que cumple con la normativa
- 25** ¿Cómo afecta una CDP en el retorno de la inversión?
- 26** Customer Data Platform: *Bit by bit*
- 31** ¿Qué hacer a partir ahora?
- 33** Ibexa DXP
- 34** Ibexa DXP + Ibexa CDP

El mundo de los datos está cambiando

El fenómeno de la privacidad se ha transformado en una poderosa tormenta, con muchas fluctuaciones, olas salvajes e impredecibles y sin un final definido hasta la fecha.

En la última década, han surgido nuevas leyes reguladoras e iniciativas de privacidad y han obligado a las organizaciones de todo el mundo a reinventar su estrategia de datos y su configuración tecnológica; esto no solo es para entender el comportamiento de los compradores en internet y darles un seguimiento en el futuro, sino también para transformar su negocio en uno que valore la privacidad y mantenga los niveles de rendimiento, todo de manera integral.

La nueva zona transicional entre lo que conocemos y lo que sucederá, captura los datos de los clientes en medio del ojo de esta gran tormenta; y es justo lo que necesitas para seguir adelante si quieres una forma segura y valiosa de almacenar y activar la información de los clientes.



Según un estudio de IBM de 2020, el 78 % de los clientes piensa que la capacidad de una empresa para mantener sus datos privados es extremadamente importante. El **77 % considera** la seguridad de los datos como un factor determinante en su decisión de compra.

Una Customer Data Platform es una tecnología que llegó para transformar y que garantizará el éxito de las empresas durante los años venideros. El *marketing* con base en los datos, que se combina con una estricta gestión de estos, hará que tu marca sea merecedora de la confianza ante los ojos de los clientes; al final, ninguna organización debería ignorar esta demanda.



CDP: una plataforma que crece contigo

Una Customer Data Platform (CDP, por sus siglas en inglés) resuelve uno de los retos más complejos a los que se enfrentan las empresas hoy en día: unificar y activar los datos de los clientes en toda la organización para beneficiar al cliente y su experiencia en todos los canales y plataformas donde interactúen con tu marca.

Si buscas hacerle frente a este creciente desafío, necesitarás una plataforma operativa que almacene todos los datos de tus clientes, se actualice en tiempo real, ofrezca una visión completa de los clientes y te permita convertir todo ese conocimiento en un *marketing* tangible e iniciativas de venta.

Una CDP permite crear una verdadera experiencia personalizada para cada cliente, y que también te ofrecerá un lugar estable desde donde podrás crecer. Cuando tu base de clientes se amplíe, una CDP te permitirá seguir gestionando los datos y añadir nuevos canales según tu avance.

La guía que necesitas para tomar una decisión

Esta guía te lleva a conocer una CDP, desde su propósito y las funcionalidades hasta la implementación y la predicción. Obtendrás un entendimiento completo de cómo esto puede ser valioso tanto en las campañas de *marketing* como en la configuración tecnológica, para aumentar esencialmente los resultados y ofrecer experiencias excelentes a los clientes en tiempo real.



¿Qué es una Customer Data Platform?

El objetivo principal de una CDP es recopilar eficientemente los datos de los clientes en tiempo real a partir de diversas fuentes de datos, para consolidarlos en una perspectiva única para el cliente y poder usar toda su información en audiencias que se consideran relevantes para canales específicos, con ofertas o mensajes dirigidos a un público meta.

Todos los datos de los que dispongas se incorporan a la plataforma desde todos los canales y puntos de contacto con el cliente: tu CRM, página web, plataforma de *e-mail marketing*, campañas publicitarias, SMS, sistemas TVP, redes sociales, *call centers*, etc., están conectados, unificados y activados para alcanzar los objetivos empresariales generales.

Una CDP te permite desarrollar una perspectiva significativa del cliente en tiempo real, lo que se conoce como tener una visión única del cliente; así, conseguirás conocer y entender el comportamiento de tus clientes y unificar su trayectoria desde una sola fuente.

EL 80 %

de los consumidores son más propensos a realizar una compra cuando las marcas ofrecen experiencias personalizadas.

HubSpot

CDP: nuestra definición

Una Customer Data Platform es una plataforma operativa única que recopila, combina e integra dinámicamente los datos de los clientes, que proceden de todos los puntos de contacto que se tienen con ellos. Hace que los datos estén disponibles en todos los canales de activación y crea una visión de 360° de todos los clientes en tiempo real.

De los silos a la visión única

En la actualidad, el obstáculo fundamental para muchas empresas es unificar los datos de los clientes que proceden de múltiples fuentes para crear un valor a largo plazo; por ello, la creación y el mantenimiento de las numerosas conexiones e integraciones necesarias para obtener una visión única pueden parecer un gran problema para muchas organizaciones.

La CDP te proporciona una base que garantiza que los datos de tus clientes sean coherentes en todas las herramientas, plataformas y canales. Así mismo, monitorea los identificadores principales de los diferentes canales, a través de la tecnología *keychain* y los unifica en una visión única del cliente. Estos identificadores principales incluyen: la dirección de correo electrónico, el *cookie-ID*, el *device-ID*, el *customer club-ID*, el *token-ID*, y otros usuarios: identificadores. La CDP elimina automáticamente duplicados de identificadores y cualquier conflicto que exista entre los ID en este proceso.



La creación de una visión única del cliente debe comenzar con una visión de 360º de este. Es el mayor punto ciego para los minoristas que se enfrentan a un mercado en transformación.

Forbes

Alicia



Tiene 31 años.



Trabaja en una empresa en Burdeos.



Es gerente de compras.



Visitó páginas web de productos hace cinco días.



Abrió 3 de 5 correos electrónicos este mes.



Visitó un *stand* de la feria el mes pasado en Berlín.



...Y más de 500 puntos de datos adicionales.



Diferentes formas de una CDP

Las CDP son cada vez más comunes, pero eso no quiere decir que sean todas parecidas; de hecho, definir una CDP no es una ciencia exacta, lo que da lugar a una categoría, a menudo, mal definida que puede ser difícil de entender.

Consulta la definición de Gartner sobre los cuatro tipos de CDP.

La mejor manera de definir una CDP es por medio de la calidad de sus funciones, ¿y cuál es su especialidad? Las fortalezas y debilidades de una CDP van desde el razonamiento lógico, el seguimiento, la integración (tanto la ingesta como la activación) y la capacidad de crear audiencias dinámicas. La calidad de estas funcionalidades es lo que varía entre los proveedores de estas.

Para que no te confundas, aquí te dejamos nuestra definición de las plataformas de datos más comunes que existen: CDP, DMP y Data Lakes (también conocidos como DIY CDP).

CDP

CDP es el más complejo y avanzado de los tres, pues se trata de un sistema que orquesta los esfuerzos de *marketing* y personalización desde una única interfaz; aquí, los datos de los clientes con base en el comportamiento, el CRM y los datos transaccionales se ingieren en la CDP para lograr un proceso de segmentación más inteligente y por ende, capacidades de personalización avanzadas. Depende del proveedor que elijas, pero una CDP podrá adaptarse a tus necesidades, para ayudar a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.

Generalmente, las CDP también varían muchísimo en cuanto a la demanda técnica, quiere decir que algunas CDP son perfectamente manejables para la mayoría de los equipos de *marketing*, mientras que otras son más exigentes desde un punto de vista técnico.

DMP

En cierto modo, una DMP (*Data Management Platform*, en inglés) es similar a una CDP pero sin el elemento de unificación de perfiles.

Las DMP están muy unidas al *marketing* de adquisición, y utilizan principalmente datos de 2ª y 3ª parte para ayudar a los profesionales del *marketing* a entender mejor a su audiencia y así darle una buena orientación

a sus anuncios. Facebook es un ejemplo muy popular de DMP: recopila datos y permite a los anunciantes utilizarlos para dirigirse a los usuarios de Facebook con contenido relevante.

Sin embargo, la plataforma no puede aceptar y almacenar datos de primera parte, y trabaja casi exclusivamente con información anónima como *cookies*, dispositivos y direcciones IP; además, la mayoría de las DMP crean perfiles temporales con base en los datos de los usuarios que solo se conservan durante un par de meses como mucho. Esto hace que la DMP pueda desarrollar una visión clara de una audiencia específica, pero no entiende a los usuarios en un nivel individual.

En cambio, una CDP recopila datos de clientes mucho más detallados que se pueden utilizar en ámbitos diferentes para la publicidad y el *marketing* por correo electrónico, las herramientas de personalización de sitios web, las CRM, etc.

Data Lakes (DIY CDP)

Data Lake es un sistema de información capaz de almacenar grandes volúmenes de datos procedentes de cualquier área de la empresa, sin limitarse a solo datos de los clientes; se podría decir que es el equivalente a un lote vacío de almacenes de datos, como BigQuery o Snowflake, sobre el cual se construyen unificaciones y razonamientos lógicos de datos desde cero. La ventaja más evidente del Data Lake es su personalización ilimitada y su formato de código abierto.

Es común encontrar personas dentro de una organización que deciden construir su propia plataforma de datos, esto solo con casos de uso extremadamente específicos que las CDP existentes no pueden cumplir. Puede representar un obstáculo, ya que una DIY CDP rara vez es fácil de usar, pues requiere de mucho esfuerzo y recursos; muchos conocimientos se «pegan» a la persona que diseña la CDP, lo que también significa que el tiempo de comercialización con una DIY CDP suele ser más largo debido a los importantes recursos tecnológicos que exige.

Cinco beneficios clave de una Customer Data Platform

1

Entiende a los clientes a través de una visión única del cliente

Una CDP te permite entender a tus clientes en un nivel 1:1. Puedes tomar acción sobre los datos que se obtienen de todos los canales y puntos de contacto con los clientes para gestionar tus relaciones con ellos.

2

Recolecta datos directamente de tu audiencia

Usa la CDP para crear audiencias procesables directamente de los clientes presenciales o en línea, visitantes del sitio web, seguidores en redes sociales y suscriptores. Este es el mejor tipo de datos que puedes recopilar si quieres personalizar su experiencia y comunicarte de manera coherente y personal en todos tus canales.

3

Elimina los silos de datos

Los datos aislados y en silos pueden bloquear tu trabajo para ampliar la personalización, una CDP ofrece a los equipos la posibilidad de acceder y aprovechar los datos de los clientes en todos los departamentos, elimina los silos de datos que impiden el crecimiento y la transparencia.

4

Diseña tu propio *bundle* tecnológico

Una CDP te permite elegir la tecnología más adecuada (o quedarte con la que uses). Las audiencias y las predicciones se configuran de forma centralizada en la CDP y se aplican a diferentes tecnologías, lo que permite ahorrar tiempo y energía si buscas sustituir una tecnología por otra.

5

Ventajas en el ámbito de proceso de comercialización

Con una CDP, el tiempo de comercialización de las campañas de *marketing* se ejecuta fácilmente; de esta forma se reducen las discrepancias que normalmente surgen de los procesos manuales en la gestión de las listas de clientes o audiencias. No tendrás necesidad de darle un mantenimiento, ya que las audiencias se actualizan automáticamente.



Los clientes son todo menos predecibles

Las personas no siguen la trayectoria que se espera de un cliente, y probablemente nunca lo harán; en su lugar, utilizan una variedad de entradas en todo momento para conectar con la marca y los servicios o productos que vendes.

Una CDP recopila todos esos datos sobre las interacciones de sus clientes para crear perfiles precisos a los que puedan acceder las tecnologías que gestionas. Estos se incluyen o excluyen dinámicamente a medida que los clientes entran o salen de una determinada audiencia.

Para nuestra suerte, el futuro del *marketing* se encuentra en los datos: en tiempo real, precisos e interconectados, que se han mejorado por aprendizaje automático y la inteligencia artificial.

Una CDP trabaja en sinergia con otras tecnologías, lo que la convierte en una auténtica herramienta de trabajo en equipo, por tanto el resultado de la unión de estas

tecnologías es una plataforma de datos que se coordina y es estratégicamente superior desde la que todos los datos son activados.

El resultado: datos correctos, fiables y actualizados

Si buscas proteger tus datos para el futuro, es tu opción. Además de recopilar, organizar y extraer el significado de los datos de forma automática, una CDP también garantiza que los datos que se utilicen sean correctos, actualizados y fiables. En pleno 2022, esta situación sigue siendo un gran problema para las empresas, que se ocupan de procesar grandes cantidades de datos de clientes.

Creemos que la mayoría de las empresas están motivadas para trabajar con los datos de los clientes, o lo estarán pronto; muchas de ellas van por buen camino, pero con montajes más bien simples y estáticos, anticuados o manualmente pesados.

Seis razones por las que necesitas una CDP

1

Para crear un set de datos

Todas las fuentes de silos de datos se sincronizarán con armonía en todos tus canales, por tanto los usuarios de la CDP podrán consolidar todos los datos de sus clientes en una única plataforma.

2

Para cumplir con las expectativas de los clientes

Una CDP permitirá dirigirte a tus clientes y reconocerlos en función de sus acciones pasadas. La unificación de las diferentes identificaciones de un usuario individual (dirección de correo electrónico, ID de *cookie*, etc.) sucede a través de tecnología *keychain*.

3

Para eliminar comunicaciones innecesarias

Las audiencias creadas en la interfaz de usuario de la CDP se sincronizarán automáticamente con las últimas acciones de sus clientes en los canales en los que se encuentren; esto evitará tener comunicaciones irrelevantes, con base en información caducada.

4

Para conseguir datos limpios y tomar decisiones estratégicas

Las decisiones estratégicas, que están impulsadas por los datos, requieren que todos los canales se comuniquen a la perfección; entonces, si una sola fuente de datos no está sincronizada, la validez de los datos disminuye. La función de ingesta en una CDP garantiza la higiene de los datos en la base.

5

Para conectar con los clientes a través de los datos de primera mano (otros están muy por delante)

Los datos de comportamiento son cruciales a la hora de crear un vínculo de lealtad con el cliente, por ello tendrás que demostrarles que entiendes sus necesidades y proporcionarles una experiencia más personalizada para competir.

6

Para tener una CDP como recurso para tu equipo, así como para toda la empresa

Una plataforma es útil para orquestar una experiencia personalizada para los clientes en todos los canales de *marketing*, y también para proporcionar información a otros departamentos. Por ejemplo, si nos centramos en algoritmos del abandono de clientes y en la predicción del valor de la vida útil del cliente, la plataforma también podrá ayudar a tu equipo de ventas y de comercio electrónico a tomar decisiones.

Lo mejor de una Customer Data Platform



Entender a tus clientes

Con una CDP, cogerás los datos de cualquier fuente, tanto *online* como *offline*, para crear la visión única del cliente que respalda la calidad de la personalización.



Mejorar el vínculo de confianza con el cliente

Los clientes se sienten más cómodos compartiendo datos a cambio de una experiencia personalizada, pero esperan que protejas esa información. El 81 % de los clientes afirma que la confianza en una marca es un factor crítico en su decisión de compra, [EY](#).



Asegurar un *marketing* centrado en el cliente

Para conseguir un *marketing* seguro y centrado en el cliente, es necesario conocerlos, y una visión única del cliente siempre te proporcionará ese conocimiento en tiempo real mediante la ingesta automática de datos de todas las fuentes.



Prever el próximo movimiento del cliente

En lugar de adivinar la razón por la que un visitante puede estar interesado en tu página web, el comportamiento registrado anteriormente podrá predecir sus elecciones en el futuro gracias a las tecnología de inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Entre mejores predicciones se hagan, mejor será la experiencia para el cliente.

La salida de las *cookies* de terceros hace que una CDP sea crucial

Con la inminente pérdida de las *cookies* de terceros, junto con otros cambios de seguimiento, la importancia de la seguridad de los datos de los clientes nunca había sido más crítica. Google planea desactivar las *cookies* de terceros en el navegador Chrome para la segunda mitad de 2024, lo que obligará a los anunciantes a cambiar las tácticas de seguimiento, alejándose de las *cookies* de terceros; esto representa una pérdida en el retorno de la inversión o ROI y en la focalización.

Una forma de superar el fenómeno que se avecina, es recopilar datos de primera mano y utilizar las CDP para dirigirse a los clientes a través de los canales de ventas, *marketing* y publicidad.

Los datos primarios incluyen direcciones de correo electrónico, *token ID*, ID de dispositivo, etc., que se vinculan a los ID de los clientes en la CDP.

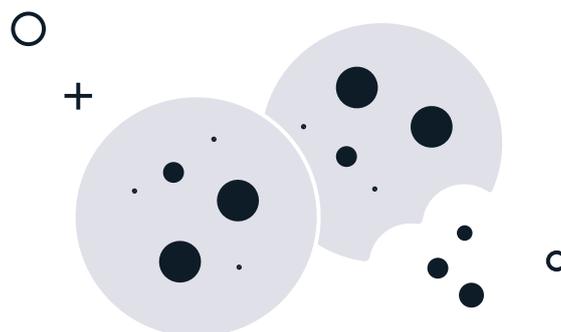
Muchos se preocupan por la adquisición de nuevos clientes en los canales de medios de pago tras la salida de las *cookies* de terceros, pero la mejor manera de

abordar esta situación es elaborando una estrategia para gestionar el consentimiento de *marketing*.

Los datos primarios que se proporcionan por el consentimiento de los visitantes de un sitio web, se almacenan en la CDP y pueden activarse en canales como Google y Facebook para crear audiencias similares y mantener altas sus tasas de conversión.

Con la CDP será fácil llegar a nuevos clientes potenciales que aún no conocen tu marca y los productos, gracias al uso de *cookies* primarias.

Sobrevivir a la pérdida de las *cookies* de terceros también es darse cuenta del poder de poseer los datos de primera mano. Una CDP te permitirá recopilar y conectar todos los datos vinculados para crear una mejor visión de las opciones y el comportamiento de tus clientes; no solo se trata de algo que sería bueno tener, hablamos del camino a seguir si quieres conseguir clientes potenciales en el futuro.





¿Qué debemos buscar antes de comprar?

Antes de sumergirte en una selección exhaustiva de proveedores, te beneficiarás al poder ver el proyecto CDP desde una perspectiva interna y más profunda, y así, poder considerar la disposición de tu empresa para alcanzar los objetivos en el proyecto satisfactoriamente.

Muchas organizaciones llegan a la conclusión de que lo que hace una CDP tiene sentido, sin embargo, una gran cantidad duda que pueda lograr lo que promete; y es que simplemente no saben cómo empezar.

1. El caso de uso de tu empresa

El mejor punto de partida en cualquier fase de una investigación es abordar los problemas de la empresa y el alcance de los retos a los que se enfrenta. ¿Estás perdiendo la oportunidad de comunicarte con las personas de tu lista de suscriptores? ¿Necesitas una forma adecuada de ingerir datos de diferentes canales, como Facebook, tu sistema de *e-mail* y *marketing* y los datos de TPV de tu tienda física? Todo esto puede ayudarte a decidir si necesitas una CDP o no, dependiendo de tu caso y de los retos a los que te enfrentarás desde los diferentes departamentos.

2. Tu configuración tecnológica

Una CDP consiste más que nada en minimizar los silos y dejar que los datos fluyan en tu *bundle* tecnológico; a veces, el problema no es que las organizaciones carezcan de tecnología, sino que no saben cómo aprovechar todo su potencial. Una CDP está preparada para el futuro, pues funciona con todas las tecnologías dependientes de los datos de los clientes que existen actualmente, por lo que no necesitarás invertir en nada.

3. La preparación de tu organización

Una CDP es un proyecto que requiere una cierta preparación por parte de la organización para tener éxito; por preparación, nos referimos a la actitud hacia el cambio a través de todos los departamentos que se encargarán de la CDP, una vez que sea activada. Nuestro consejo es que haya un «propietario estratégico» o «superusuario» que trabaje con la CDP y sus funcionalidades, esta persona será también el guardián entre el proveedor de la CDP y la organización. Tendrás que acordar los objetivos y el proceso para que tu organización esté preparada para impulsar el proyecto.

Esto puede hacerte daño: ¿Cuántos puntos reconoces?

Los datos de tus clientes están en silos

- Los datos de los clientes de tiendas físicas o de los sistemas ERP rara vez se aprovechan para el *marketing*, y si un cliente no completa una compra en las plataformas, los datos se desperdician.
- No tienes una plataforma para reactivar suscriptores en otros canales, como LinkedIn o anuncios de Google.
- No reconoces a tus clientes en todos los canales.

La trayectoria de tus clientes no se desarrolla a través de puntos de contacto digitales

- La trayectoria de tus clientes sucede a través de muchos puntos de contacto diferentes, y representa un reto si estos no están bien conectados.
- Tus KPI se definen dentro de cada canal y no como métricas compartidas, que implican el rendimiento de toda la organización.
- Quieres personalizar la experiencia de los clientes dondequiera que se encuentren con tu marca, ya sea en las redes sociales, páginas web, en tiendas, en una aplicación, etc.

La información de tus clientes suele estar fragmentada

- Tus campañas de *marketing* tienen la base en respuestas de encuestas y opiniones de clientes obsoletas, lo que provoca un retraso en las campañas que buscan realizarse a futuro.
- No conoces lo suficiente a tus clientes como para ofrecerles una experiencia personalizada.
- Utilizas demasiados canales para vender tus productos a los clientes.

El departamento de TI siempre se ve implicado

- Tu departamento de TI suele participar en los procesos de integración de datos, lo que te hace vulnerable a los cambios en la organización.
- El proceso de extracción y carga de datos es una tarea manualmente tediosa que es difícil de priorizar para las TI durante una semana pesada.
- Te pierdes de las tendencias inmediatas porque solo TI puede hacer los ajustes necesarios.



Los 7 pasos para llevar un proyecto CDP en tu organización

Una CDP te permite vincular los datos para crear mejores conocimientos sobre el cliente y aumentar su experiencia de forma significativa, hay que elegir una tecnología que funcione en todas las ID y que pueda vincular la mayor cantidad posible de datos de clientes dentro del grupo de clientes.

La decisión de comprar una Customer Data Platform se parece al proceso de sustituir cualquier otra solución tecnológica que puedas tener. Esto implica:

- 1. Construir tu caso de negocio.**
- 2. Conseguir el apoyo de los demás.**
- 3. Fijar tus objetivos - ¿Qué quieres lograr?**
- 4. Asegurar tu equipo y sus recursos.**
- 5. Evaluar a los proveedores.**
- 6. Pasar por el proceso de compra.**
- 7. Implementación y activación.**

1. Construir tu caso de negocio

Una CDP debe ejercer como una inversión a largo plazo para toda la organización, esto requiere consideraciones detalladas sobre el alcance y los costes totales del proyecto: tanto los costes de implantación como cualquier licencia anual.

Si planeas «vender» la idea de una CDP al CEO, necesitarás desglosar el proyecto en partes entendibles, que a menudo responden a las siguientes preguntas:

- **¿Cuáles son los costes?**
 - Soluciones CDP y requerimientos del sistema.
- **¿Cuáles son los resultados que se esperan?**
- **¿Qué recursos necesitas a nivel interno?**
- **¿Qué recursos necesitas a nivel externo?**
 - Socios externos.
 - Gastos de asesoramientos.

Un estudio de viabilidad facilita la decisión de compra en cualquier nivel de la organización.



¿Qué hace un caso de negocio?

Un caso de negocio toma en cuenta tanto los beneficios, como los riesgos y los costes, y permite a tu organización tomar la decisión correcta con base en los hechos.

2. Conseguir el apoyo de los demás

Una vez que el caso de negocio y el alcance del proyecto CDP estén listos, involucrar a los equipos de la organización se convertirá en la menor de tus preocupaciones, y ¿por qué?, porque podrás presentar el valor esperado de una CDP y el cómo lo obtendrás.

Contar con las personas adecuadas para empezar es fundamental para medir el éxito. ¿Quién quieres que lleve el proceso de transición y apoye el cumplimiento de los objetivos empresariales?

Sin embargo, deberás de tener en cuenta cómo abordar a las diferentes funciones dentro de la organización y sus respectivos casos de uso. Pregúntate: ¿Cuáles son los obstáculos específicos a los que se enfrenta tu equipo y que te impiden mejorar los esfuerzos de *marketing* o desarrollar la experiencia del cliente?

Ten en cuenta que una CDP podrá significar muchas cosas diferentes para todos en la organización; a pesar de eso, lo que les une es su afán por saber cómo facilitar el trabajo, como automatizarlo y hacerlo estratégicamente, etc., tanto en equipos individuales como en papeles interfuncionales.



A menos que ganes el apoyo de la gente en todos los niveles de la organización, las grandes ideas nunca parecen llegar a tener el éxito o el impacto que buscas.

Forbes

Según Forbes, el **70 %** de los esfuerzos de cambios organizativos fracasan, una de las razones es la falta de aceptación de buenas iniciativas e ideas por parte de los ejecutivos.

Es probable que tu CEO pueda estar más interesado en los resultados macro y el impacto en los objetivos estratégicos de la empresa, que en lo que es importante para el director de TI para una reunión de ventas físicas. Sin embargo, su apoyo es crucial, ya que también elimina los posibles silos dentro de la organización y evita que las contrapartidas tengan éxito cuando se avanza con la CDP.

En la siguiente página, obtendrás información sobre los aspectos en los que uno debe centrarse al presentar la CDP a los diferentes cargos dentro de tu organización.

Cargo	En qué concentrarse
<p>CEO</p>	<p>En las métricas de los resultados: ¿Cómo ayudará la CDP a alcanzar los objetivos empresariales y a aumentar los ingresos? ¿Qué problemas resuelve la CDP en la organización y cómo repercute en las perspectivas de crecimiento?</p>
<p>Equipo de <i>marketing</i></p>	<p>¿Qué hará que los clientes vuelvan e inviertan en tu marca? Un profesional del <i>marketing</i>, especialmente un CMO, está interesado en saber cómo una CDP puede ayudarle a dirigir las campañas a las audiencias adecuadas y a crear experiencias personalizadas a partir de sus canales de activación. Preguntándose cómo una CDP puede ayudar a aumentar el valor de vida del cliente (CLV, por sus siglas en inglés), así como generar clientes potenciales cualificados tanto de <i>marketing</i> como de ventas, esa será la mejor manera de obtener el apoyo.</p>
<p>Departamento de TI</p>	<p>En muchas organizaciones la tecnología se considera un centro de costes que requiere de muchos recursos, una CDP librará algunos de esos recursos para tareas, y un buen argumento sería: ¿Cómo ayudará una CDP al departamento técnico? El departamento de TI suele interesarse por la gobernanza y la seguridad, es decir, por cómo fluyen los datos a través de la intergración y la validación de estos.</p>

3. Fijar tus objetivos - ¿Qué quieres lograr?

Cualquier decisión de adquisición de una CDP puede verse disuelta rápidamente en especulaciones teóricas sobre los resultados, visiones y misiones que muy pocos sabrían practicar, y mucho menos evaluar.

De modo que, para saber si la inversión será un dinero bien gastado, tendrás que ser específico sobre los problemas que quieres que la plataforma resuelva o los objetivos que buscas alcanzar.

El objetivo de ser tan específico con las métricas y el nivel de rendimiento es hacer que las personas que trabajan con la CDP estén alineadas con los objetivos compartidos, pues esto motivará a los empleados de todos los niveles de la organización a asumir sus respectivas responsabilidades.

Ejemplos de KPI populares para trabajar con una CDP



Para 2023, el 50 % de nuestros clientes debería unirse a nuestro *Customer Loyalty Program*.



La CDP debería convertir el 2 % de los visitantes en compradores.



La CDP debería facilitar los datos en todos los canales.



Queremos activar el 40 % de los datos recogidos de nuestros clientes.



Para finales de 2022, queremos ser capaces de identificar al 35 % de los usuarios que visitan nuestra tienda *online*.



Reducir la pérdida de clientes en un 14 %.

4. Asegurar tu equipo y sus recursos

Una CDP es la base de una visión general de los clientes, y hace que sea mucho más probable ofrecer una buena experiencia del cliente en todos los canales y plataformas.

En primer lugar, establecer objetivos comunes en el equipo es fundamental para hallar valor en la CDP. Con base en la sección anterior, es de esperar que ya te hayas puesto de acuerdo sobre lo que planeas conseguir con una CDP, lo que hace que encontrar a las personas adecuadas para involucrarlas en el proyecto sea más fácil.

En segundo lugar, el papel del equipo es la propia operación. Después de haber implementado la CDP, la movilización de las audiencias se produce automáticamente con las integraciones en los diferentes canales.

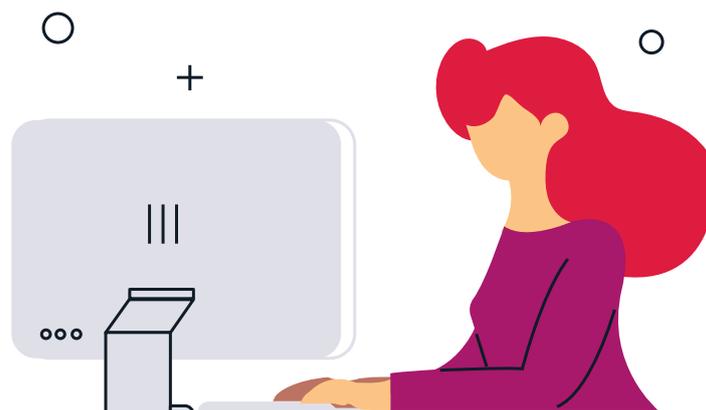
Sin embargo, el empeño radica en definir los flujos, crear los públicos de la campaña, realizar pruebas y

analizar el rendimiento. Por lo tanto, es necesario definir claramente las funciones de los empleados implicados, como por ejemplo:

- El propietario del proyecto CDP. Una persona que asegura la consonancia y que es el contacto principal con el proveedor CDP.
- Funciones técnicas relacionadas con la integración y la implementación.
- Funciones de usuario y *marketing* relacionadas con la creación de audiencias y campañas activas.
- Roles B2B/B2C relacionados con comercio electrónico (e-commerce, en inglés), *marketing* y ventas.

Recuerda que una CDP opera en varios ámbitos de la empresa: empresarial y tecnológico, estratégico y operativo.

Se necesita personal cualificado para aprovechar todas las posibilidades que ofrece una CDP. La implantación de una CDP supone un cambio fundamental en la forma de tener y acceder a los datos en toda la empresa. Sin embargo, el ingrediente más importante es el personal que gestiona la plataforma y no la tecnología en sí.



5. Evaluar a los proveedores de CDP

A estas alturas, seguramente ya sabes lo que necesitas y por qué lo necesitas, pero no qué tecnología CDP te conviene. Encontrar el proveedor de CDP adecuado suele llevar tiempo e implica a las partes interesadas,

a los socios y a la creación de redes en todo el sector, todo ello para decidirse por una CDP que ayude a la empresa a cumplir los objetivos y a ofrecer un óptimo servicio al cliente.

Proveedor local

VS

Proveedor internacional

Pregúntate si necesitas ayuda en alguna de las fases del proceso de CDP o si dispones de los recursos necesarios para encargarte de todo, desde la implementación, la activación y el mantenimiento, de forma interna. Si no es así, elige un proveedor accesible que tenga los recursos necesarios para guiarte hacia tus objetivos, y en tu propio idioma.

Precio fijo

VS

Precio variable

Dependiendo del presupuesto y de las expectativas de crecimiento, piensa en el modelo de precios que mejor se adapte a tus planes, suele haber dos modelos: 1. Proveedores con un precio base que van escalando a medida que se activan complementos extra. 2. Proveedores con un precio de entrada más alto que tienen todas las integraciones y soluciones disponibles sin gastos adicionales.

Fácil de usar

VS

Conocimientos técnicos

No todos las CDP son fáciles de usar, lo cual no es un problema en sí si se planea vincular recursos externos al proyecto desde el principio. Sin embargo, sigue siendo útil disponer de personal cualificado en la empresa que pueda ocuparse de los *bugs* y los errores.

Pure-player

VS

Suite-vendor

En otras palabras: ¿Quieres un proveedor especializado en CDP o uno que ofrezca también otras soluciones tecnológicas? ¿Necesitarás más herramientas de automatización de *marketing* en el futuro? ¿O tal vez ya tienes lo que necesitas y buscas exclusivamente una plataforma para activar los datos de tus clientes? Tu elección debe reflejar tus necesidades.

Integraciones prefabricadas

VS

Integraciones personalizadas

Muchos proveedores de CDP ofrecen una lista de integraciones prefabricadas. Esto es útil si la lista contiene la integración exacta que necesitas. Sin embargo, muchos se interesan por una CDP personalizado con integraciones creadas bajo demanda para evitar cambiar de proveedor de CDP debido a las limitaciones de integración. Ten una visión general de toda tu pila tecnológica para saber qué integraciones necesitas antes de elegir un proveedor.

Qué esperar de una CDP

- La CDP debería consolidar los perfiles a nivel personal y conectar los atributos con las identidades.
- La CDP debe ser capaz de vincular múltiples dispositivos a un solo individuo (una vez que se han identificado personalmente) y desglosar los registros de los clientes.
- La CDP debe utilizar estrategias de coincidencia tanto probabilísticas como deterministas.

6. Pasar por el proceso de compra

Encontrar y acordar los términos y condiciones con un proveedor de CDP es un paso final esencial en el proceso de compra.

Para simplificar lo que puede parecer un paso complicado: una fase de compra suele implicar la negociación de términos y condiciones como licencias/precios, lo que se incluye en el contrato, la finalización del acuerdo y, normalmente, también una solicitud de propuesta (RFP, por sus siglas en inglés).

Tanto si se trata de una pequeña o una gran empresa,

es probable que haya que rellenar una RFP para elegir un proveedor de CDP. Una RFP es el documento interno en el que se acuerdan las entregas, cuándo y por cuánto.

En HubSpot puedes consultar plantillas completas, de una RFP y qué incluir.

Recuerda que una RFP siempre es específica para las necesidades de tu empresa, por lo que es posible que tengas que añadir una o dos secciones para que se adapte a tu negocio.



7. Implementación y activación

Implementación e integración

Una vez que hayas definido los objetivos de tu empresa, hayas elegido un proveedor de CDP, hayas organizado las responsabilidades de tus equipos y hayas puesto manos a la obra, estarás en condiciones para empezar a integrar los datos en la CDP.

Recuerda que una visión única del cliente te permite profundizar en el conocimiento de tu cliente y garantiza que no se pase por alto ningún dato.

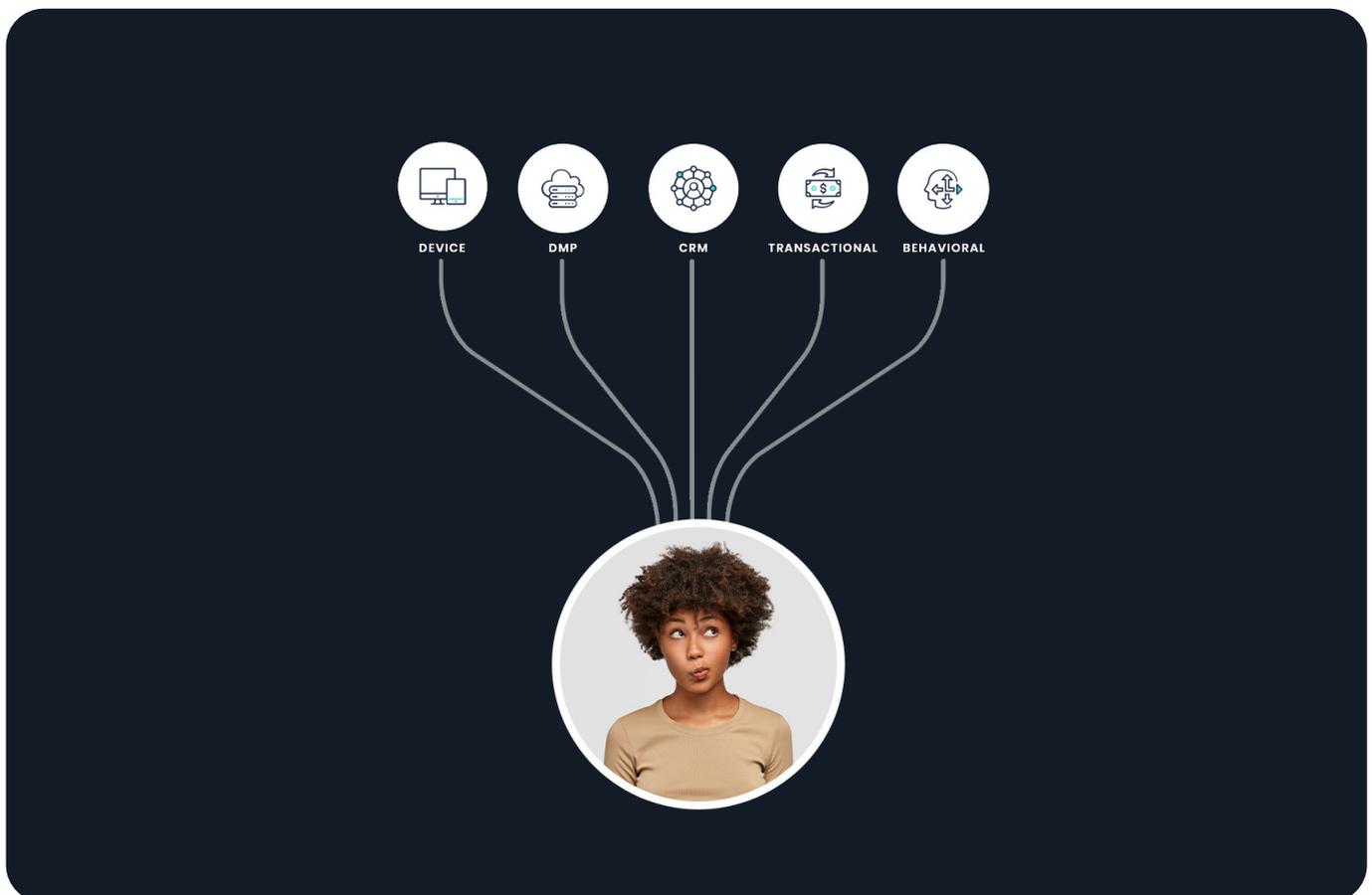
Cada interacción añade una nueva capa, haciendo que un perfil detallado sea valioso para futuras actividades.

Empieza con lo que ya tienes

Comienza por transferir los datos de consumo de tu sitio web, tus transacciones de venta en tiendas físicas y en línea, y los datos de tu *call center*, si es el caso. Puedes ingresar los datos en lotes o transmitirlos en tiempo real. No olvides considerar qué nivel de actualización se requiere para cumplir con los aspectos comerciales. No tiene sentido cargar un lote de datos cada 24 horas si se necesitan datos cada 5 minutos.

Todos los datos pueden integrarse en los canales de activación a través de una API genérica.

Dependiendo del proveedor, también tendrás la opción de realizar activaciones específicas para cada canal.





Una Customer Data Platform que cumple con la normativa

Una Customer Data Platform hace que cumplir con el RGPD, la CCPA y otras legislaciones de privacidad sea un proceso mucho más sencillo. La solución ofrece un punto de referencia clave para gestionar esas solicitudes a través de la visión única del cliente.

Con una CDP se obtiene una visión completa de los datos que se poseen y será mucho más fácil cumplir con las solicitudes de cambios en la privacidad de cada cliente.

Te aseguras de que un usuario que decida no recibir publicidad a través de tu servicio de atención al cliente no reciba correos electrónicos ni anuncios en *banners* y redes sociales, y puedes gestionar quién tiene acceso a qué desde tu cuenta.

Una vez implementado, la CDP de Ibexa almacena y muestra los datos personales de los usuarios finales, incluye direcciones IP, nombres, direcciones, números de teléfono, direcciones de correo electrónico, historial de compras, etc.

Por ello, valoramos la gestión responsable de los datos y aseguramos:

- Datos encriptados en la nube de Microsoft Azure con evaluaciones de seguridad internas y externas.
- Datos que se almacenan en la UE y bajo regulaciones europeas.
- Permisos con base en roles (incluye solo lectura).
- Inicio de sesión único y autenticación de dos factores.
- Funciones de privacidad de datos (RGPD).

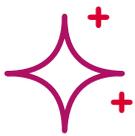


¿Cómo afecta una CDP en el retorno de la inversión?

La activación de datos se produce en tus canales, por lo que los informes de rendimiento continúan en estos canales. Por ejemplo, una campaña SoMe que se envía a una público de la CDP seguramente tendrá una tasa de compromiso más alta en comparación con otras campañas debido a su mayor relevancia.

Sin embargo, la CDP no informa del rendimiento de la audiencia, ya que el desarrollo se produce en los canales de activación cómo la tienda web/ analítica, correo electrónico y automatización, SoMe, aplicación y anuncios.

A la derecha puedes ver un modelo de ROI para una Customer Data Platform. El modelo destaca el aumento del valor del *data asset value*, el aumento del rendimiento y el ahorro operativo. Si se restan estos beneficios a los costes relacionados con la CDP, se obtendrá el ROI o retorno de la inversión.



Data Asset Value

- Valor de mercado para tu audiencia.
- Datos necesarios para las tareas de IA y transformación.
- Productos de datos potenciales.



Ahorro operativo

- Venta automatizada y *marketing*.
- Cumplimiento del RGPD.
- Ahorro de medios: orientación y datos.



Aumento del rendimiento

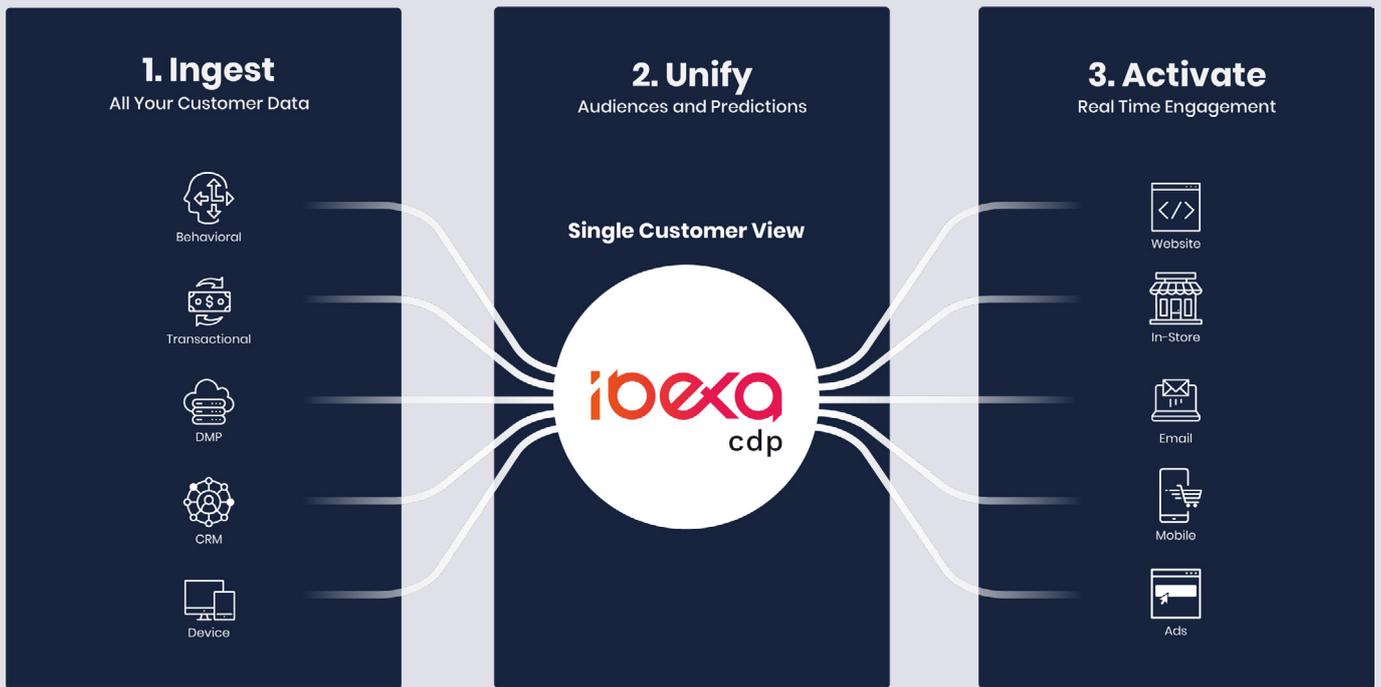
- Nuevos negocios incrementales.
- Mejora de la retención.
- Ventas adicionales y cruzadas.



Costes directos y relacionados

- Customer Data Platform.
- Servicios profesionales y formación del equipo.
- Costes de mantenimiento y mejora de los datos.
- Otros recursos externos.

Customer Data Platform: *Bit by bit*



1. Empieza a incorporar los datos

Los datos pueden y deben ser tu mayor ventaja competitiva en el mundo actual. Una CDP te permite recopilar datos de cada punto de contacto con el cliente a través de tus canales y plataformas. Estos puntos de contacto con el cliente pueden ser datos de seguimiento del comportamiento en línea, datos programáticos, datos de puntos de venta, datos del Club de Clientes, datos de CRM, etc.

Los datos de todos los canales y plataformas se introducen automáticamente en la plataforma, que se compone principalmente de datos de primera mano,

pero también de datos de terceros. La entrada de datos se realiza en tiempo real y por lotes, sin ninguna limitación de almacenamiento.

La recopilación de datos debe incluir identificadores primarios como correos electrónicos y atributos como información demográfica. No obstante, los datos como la interacción del comportamiento en tiempo real, son igual de importantes ya que permiten ofrecer una comunicación precisa y personalizada en todos los canales y plataformas.

Unificación de perfiles en vision única del cliente

Todas las fuentes de datos relevantes se consolidan en una unificación de perfiles que proporciona vision única del cliente.

La vision única del cliente es una base de datos en la que todos los datos de clientes se almacenan en un solo lugar para obtener una visión completa de cada cliente.

Esto tiene muchas ventajas, incluye la simplificación del cumplimiento del RGPD y, lo más importante, la creación de una experiencia de cliente personalizada.

La vision única del cliente también es una oportunidad para ver todos los datos históricos de un cliente determinado. Cuando se crea una audiencia en el generador de audiencias, esa audiencia se asignará a los respectivos clientes, junto con cualquier rasgo definido en la audiencia.



La vision única del cliente es la visión general más potente de todas las acciones que han realizado tus clientes: en sus móviles, en tu sitio web y en los canales sociales. Es la visión total del recorrido de tus clientes actuales y el modelo más predictivo de sus actividades futuras.

2. Crea audiencias dinámicas actualizadas en tiempo real

El creador de audiencias es el acceso operativo a la Customer Data Platform. Aquí es donde se incorporan y definen las estrategias de negocio en audiencias avanzadas a partir de todas las fuentes de datos disponibles.

Cada audiencia creada es dinámica, lo que significa que se actualiza en tiempo real. Solo los usuarios que cumplan los requisitos necesarios en el momento de la creación de la audiencia serán incluidos en ella.

Cualquier tecnología que pretenda resolver los supuestos prácticos orientados a la CDP, como la captación de clientes, debe ayudar a resolver el problema más importante de ofrecer experiencias que satisfagan las expectativas de los clientes y aporten valor empresarial.

Esto se traduce en una gestión más eficaz de los datos, pero también en lo siguiente:

- Segmentar las audiencias y personalizar las ofertas.
- La CDP debe contener la capacidad de crear y gestionar audiencias y segmentos con base en ciertas reglas.
- Orquestrar campañas multicanal.
- Activar las audiencias en tiempo real a través de cada canal y plataforma disponible.
- Las funciones avanzadas de segmentación pueden incluir identificación automática de segmentos o modelos de inclinación.

Visitantes de la página de productos

Usuarios que no enviaron el formulario de contacto

Una audiencia consolidada

Audience Builder | Calculated Attributes | Activations

Persons who saw "products" but did not visit "contact-us"

Save | Reset | ...

Choose or create a tag

All persons who

Did | Page View | at least | at most | exactly | 1 | time | Within | Between | 90 days ago

and

Uri | contains | product

+ Add filter

and persons who

Did not | Page View | Within | Between | 90 days ago

and

Uri | contains | contact-us

+ Add filter

and persons who | or persons who | Disable Block | Copy | Delete

Audience preview
Refresh to view updated numbers

Total population	Persons in audience
66.483	5.804
and	(8.7%)
70.803	5.804

Export | Refresh

3. Activa los datos desde cualquier lugar

Una CDP puede ser categorizada como un motor de activadores automatizados que constituyen la comunicación principal con tus clientes en cada ciclo de vida y punto de contacto. Sin embargo, la CDP también implica otros aspectos, como el cálculo de atributos, la unificación de perfiles, la gestión de datos, etc.

Cuando se ha especificado y construido una audiencia en el creador de audiencias, esa audiencia queda activada en sus diferentes canales de comunicación, como el correo electrónico, los *banners* de visualización, las redes sociales y los SMS.

Los responsables de *marketing* pueden definir lo que ocurrirá con las audiencias individuales en los diferentes flujos, como la creación de desencadenantes para campañas de *marketing* por correo electrónico, la activación de audiencias en canales, a través de mensajes y mucho más.

La activación de los datos de clientes te permite:

Dirigir a las audiencias a herramientas de *marketing* específicas y crear campañas de correo electrónico, mensajería móvil, publicidad y otras actividades eficaces (los responsables de *marketing* siguen necesitando herramientas de ejecución para la última etapa).



La tecnología ha avanzado hasta el punto de que los vendedores pueden utilizar datos en tiempo real de forma significativa para los clientes y rentable para las empresas.

McKinsey

- Incluir funciones de activación como las mejores sugerencias, la optimización creativa dinámica, pruebas y capacidades de autooptimización.

Digamos que el objetivo de una de tus audiencias es mantener a los clientes VIP y evitar que abandonen, en ese caso deberías mostrarles contenido o productos personalizados con base en su comportamiento y preferencias anteriores. Del mismo modo, dos clientes diferentes que se encuentran en un flujo de riesgo de abandono no deberían recibir el mismo contenido. En su lugar, cada mensaje debe adaptarse a sus necesidades y preferencias, que es exactamente lo que la activación de audiencias te permitirá.



4. Predicción y aprendizaje automático

La predicción mediante aprendizaje automático se nutre de los datos de clientes y de la información que recopila a través de las interacciones de los clientes con tus canales y plataformas.

La integración de la predicción y aprendizaje automático en la segmentación permite ser proactivo, sin utilizar recursos manuales, ya que la audiencia creada se actualiza en tiempo real.

En las recomendaciones de productos de las webs o de los correos electrónicos, el algoritmo encuentra el producto más relevante para cada cliente. En la CDP, el objetivo es crear audiencias avanzadas que sean las más relevantes para un producto, un contenido o una campaña, ya sea al utilizar las funcionalidades de predicción de la CDP o al cargar los resultados de los modelos de predicción que se realicen en BI u otra herramienta analítica.

Pensemos en un producto que se quiere liquidar del *stock*. Con la CDP se puede definir una audiencia con mayor probabilidad de comprar ese producto. A partir de la audiencia, se obtiene información precisa sobre el comportamiento potencial y se

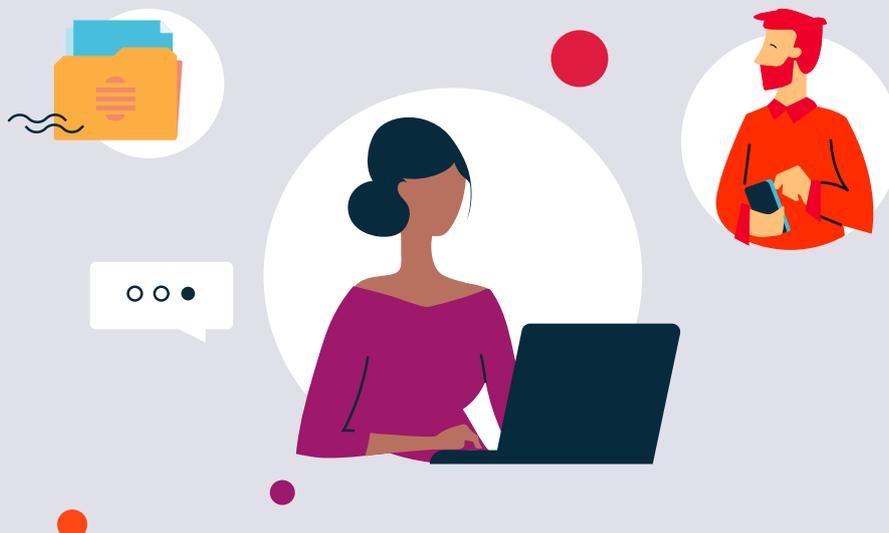
puede configurar una campaña de «liquidación de existencias» que esté dirigida a las personas con mayor probabilidad de compra.



En particular, las CDP con inteligencia artificial y aprendizaje automático pueden ayudar a las empresas a actuar sobre las tendencias clave más rápidamente, en parte haciendo que el *marketing* sea más eficiente.

Forbes

La predicción de la pérdida de clientes te ayuda a identificar a los usuarios que probablemente no volverán a comprar en el futuro. Esta información se puede utilizar para atraer a estos clientes con programas de recuperación o reactivación. Al mismo tiempo, puede identificar una audiencia de clientes en la que no conviene gastar recursos.



¿Qué hacer a partir de ahora?

Con cada vez más datos de clientes que llegan a través de más canales y formatos que nunca, la demanda de una plataforma para almacenar y activar los aspectos que surgen de la web, las aplicaciones, las redes sociales, las transacciones en las tiendas y los centros de llamadas nunca ha sido tan grande.

Cualquier vendedor tendrá que encontrar enseguida una forma de convertir las cantidades caóticas de datos en información valiosa para las acciones estratégicas de *marketing* que aumenten la fidelidad y la experiencia de los clientes con su marca.

Para hacer la cuestión aún más urgente, las nuevas normas de privacidad, como el protocolo ITTP de Apple y la eliminación progresiva de las *cookies* de terceros por parte de Google Chrome, han provocado cambios históricos y han aumentado la necesidad de una plataforma que las cumpla.

El acceso a los datos de los clientes nunca ha sido tan crucial para la supervivencia de las empresas modernas. Esta es la clave para entender lo que tus clientes quieren, cómo se comportan y sus preferencias de compra ahora

y en el futuro. Si quieres fidelizar a tus clientes, el acceso a sus interacciones es la vía de entrada.

Una Customer Data Platform te ayuda en todas las fases para entender a tus clientes.

En otras palabras, una CDP te ayuda a recopilar datos y a consolidarlos desde todas las fuentes. Permite tener una visión de 360 grados de los clientes para obtener una visión global.

Así mismo, permite incorporar todos los conocimientos en campañas de *marketing* estratégicas en los canales que elijas. Cuando se empieza a predecir las actividades futuras de los clientes y a desarrollar campañas de *marketing* a partir de los datos, se consigue una auténtica personalización de todos los procesos.



El cliente lo exige, y tú tienes que ofrecérselo.

Ibexa CDP conecta todas las fuentes de datos para crear una visión única del cliente de 360°

Ibexa CDP con tecnología Raptor es una plataforma operativa única que ingiere, conecta y unifica los datos de los clientes para crear una perspectiva de 360 grados de toda la base de datos de clientes.

Para crear una vista única del cliente, los datos de los clientes se ingieren desde el CRM, sitio web, plataforma de *marketing* por correo electrónico, campañas publicitarias, SMS, sistemas de punto de venta, redes sociales, centro de llamadas, etc.

En Ibexa CDP, los datos se ponen a disposición de todos los sistemas de *marketing*. Construimos todas las integraciones que necesites para que tengas éxito.

Construimos cualquier integración que necesites para que tengas éxito.

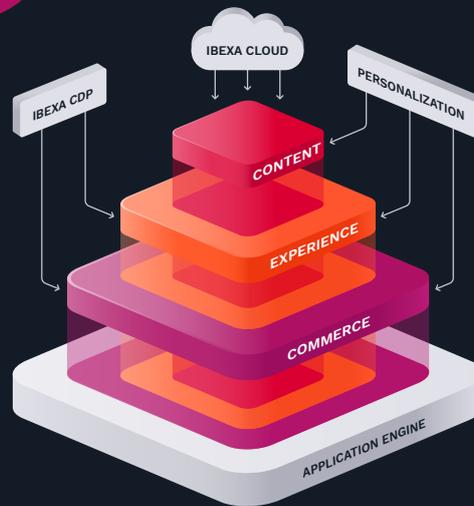
Llega al público en el momento adecuado a través de los canales adecuados con el mensaje correcto. Unifica todos los puntos de contacto de tus clientes y pon los datos a disposición de todos los canales de tu pila tecnológica.

Ibexa CDP resuelve uno de los retos más complejos a los que se enfrentan las empresas hoy en día: unificar los datos de los clientes en toda la organización y ofrecer experiencias de cliente realmente coherentes en todos los canales.

A fin de cuentas, todos los clientes tienen una exigencia clara: una experiencia de cliente sin fisuras y personalizada según sus propios gustos en múltiples canales. Una Customer Data Platform es la clave para comprender plenamente a los clientes y satisfacer sus expectativas.



Ibexa DXP



Ibexa DXP es una plataforma de experiencia digital modular que se compone de tres módulos. Cada uno de ellos ofrece los recursos necesarios para ofrecer experiencias *online* de primera clase y aumentar los ingresos del comercio electrónico. Además, con Ibexa Personalization puedes ofrecer un producto muy focalizado y con recomendaciones de contenido y, por otro lado, con Ibexa Cloud puedes construir y dirigir proyectos de forma más rápida y a un coste menor.

Ibexa DXP es una plataforma poderosa y modular que evoluciona contigo

Ibexa Content. Sistema de gestión de contenido intuitivo (CMS, por sus siglas en inglés) que permite entregar contenido personalizado de forma rápida y eficiente a tus clientes a través de una amplia gama de canales. Hace que sea fácil y asequible trabajar con varios canales, mercados e idiomas.

Ibexa Experience. El enfoque se centra en los clientes y hace que la creación de los distintos puntos de contacto que los usuarios tienen con la marca sea más fácil que nunca, permite guiar a los clientes a través de los procesos comerciales esenciales.

Ibexa Commerce. Proporciona a las empresas una plataforma unificada y racionalizada desde la que se pueden personalizar todos los aspectos de la experiencia de comercio electrónico. Al integrar las funciones de contenido, personalización y comercio en una única interfaz dedicada, Ibexa Commerce ayuda a gestionar cada momento de la experiencia del cliente.

Ibexa Personalization. El enfoque se centra en los clientes y hace que la creación de los distintos puntos de contacto que los usuarios tienen con su marca sea más fácil que nunca.

Ibexa Cloud. Un sistema en la nube moderno que descongestiona las tareas de los desarrolladores, sienta las bases para el crecimiento potencial y optimiza el proceso de entrega de proyectos.

Ibexa CDP. Es una plataforma de datos de clientes que unifica y aprovecha los datos de los clientes en varios puntos de contacto, proporciona una visión general unificada de los clientes y permite una experiencia multicanal más profunda en todos los canales.



Ibexa DXP + Ibexa CDP:

Un impulso para experiencias más personalizadas

Ibexa CDP proporciona a las empresas B2B una tecnología que recoge y unifica todos los datos de los usuarios que proceden de múltiples fuentes para construir una visión única y exclusiva de todos los clientes. Permite utilizar esos datos y ofrecer experiencias personalizadas a los clientes. Sin embargo, la captura y la estructuración de los datos son solo el punto de partida. Para aprovechar al máximo la CDP de Ibexa, también se necesita una organización eficaz y sin fisuras.

Entender cómo la personalización y la organización funcionan juntas y mejoran la experiencia del cliente no es una tarea fácil para la mayoría de las empresas.

Necesitan agrupar todos sus diferentes datos y necesitan saber cómo aplicar de forma coherente todos esos datos en sus compromisos con los clientes. La solución está en conectar Ibexa CDP con Ibexa DXP y tener lo mejor de ambas plataformas.

Aunque las dos plataformas parezcan similares, son tecnologías diferentes con funciones distintas y ofrecen valores empresariales bastante diferentes.

- Ibexa CDP proporciona una visión única de cada cliente y te permite crear audiencias nuevas y más dinámicas que puedes utilizar en Ibexa DXP. Además, te permite comprender a cada cliente de forma individual y ampliar la segmentación de clientes, la personalización y las recomendaciones de productos.

- Ibexa DXP hace posible que emprendas tu transformación digital a tu propio ritmo y que aumenten tus ingresos de *e-commerce*. Permite aumentar los ingresos del comercio electrónico y ofrece experiencias de calidad a los clientes, desde las recomendaciones de productos hasta los contenidos personalizados. Proporciona a tu empresa la infraestructura digital que necesita para crecer.

La diferencia significativa entre nuestras dos soluciones es sencilla. Una se centra en recopilar, unificar y estructurar los datos de los clientes resultantes de esas experiencias, no solo de la plataforma DXP, sino también de todos los diferentes puntos de contacto con el cliente (CRM, sistemas de punto de venta, centro de llamadas, medios sociales, etc.): Ibexa CDP. Mientras que la otra se centra en ofrecer experiencias digitales diversas y personalizadas a cada cliente en varios canales: Ibexa DXP.

Tener lo mejor de ambos mundos

Activar Ibexa CDP y trabajar con ambas plataformas posibilita transformar las estrategias de venta tradicionales en experiencias de compra personalizadas y sin fricciones, con el apoyo de todas las capacidades de segmentación y decisión necesarias para perfeccionar y mejorar constantemente esas experiencias. Aunque las posibilidades son infinitas, he aquí un ejemplo de cómo algunas de las capacidades básicas de Ibexa CDP pueden mejorar significativamente Ibexa DXP al trabajar de forma conjunta:

Ibexa CDP	Ibexa DXP
<ul style="list-style-type: none"> • Datos unificados de todos los puntos de contacto con el cliente o la cuenta en una única vista del cliente accesible para toda la empresa. • Clasificación del comportamiento del cliente en línea y fuera de línea desde todos los puntos de contacto con el cliente con el apoyo de la toma de decisiones impulsada por la IA y el análisis predictivo. • Segmentación mejorada con audiencias personalizadas y orientación avanzada. • Nuevas reglas de negocio o «desencadenantes» para el seguimiento y las mejores acciones futuras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Más estrategias de producto y <i>marketing</i> y una personalización mucho más perspicaz de las experiencias de los clientes. • Más oportunidades de <i>cross-selling</i> y de <i>upselling</i> con experiencias más personalizadas con base en patrones de compra completos y contextualizados. • Ofertas de productos, estrategias de precios y promociones personalizadas que permiten mayores ventas y más compromiso y fidelidad de los clientes. • Más automatización y eficacia de las campañas promocionales que fomentan las ventas en el DXP.

Con los sistemas convincentes, perspicaces y respaldados por datos, las dos plataformas tienen el potencial de ofrecer el marco perfecto para la composición, implementación y gestión de toda la experiencia del cliente B2B. Una solución combinada capaz de ayudar a una empresa B2B a dar su primer paso en la personalización y orquestación de las futuras experiencias de los clientes.

Sources

<https://www.cdpinstitute.org/actioniq/how-to-improve-customer-data-security-privacy-for-a-cookieless-world/>

<https://newsroom.ibm.com/IBM-security?item=30435>

<https://www.the-future-of-commerce.com/2021/07/16/types-of-cdp-customer-data-platform/>

<https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2017/11/10/a-single-view-of-the-customer-is-the-foundation-for-an-effective-retail-digital-customer-experience/?sh=269196c84398>

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/04/16/whats-next-for-the-customer-data-platform-cdp-in-2021/?sh=6cf79aa067b9McKinsay>



The B2B Game Changer

Acerca de Ibexa

La Plataforma de Experiencia Digital (DXP, en inglés) de Ibexa permite a las organizaciones seguir siendo competitivas, optimizar sus flujos de ingresos, lanzar nuevos productos y servicios y probar estrategias digitales. Con Ibexa DXP, las empresas B2B pueden cambiar sus estrategias de venta y construir experiencias de compra de manera sostenible, rentable y rápida.

Con la oferta de creación de contenido y de sitios web, *e-commerce*, personalización y capacidades de desarrollo acelerado, Ibexa ayuda a las empresas a adoptar rápidamente nuevas estrategias de negocio y de venta y a construir experiencias inolvidables para los usuarios a todos los niveles, unifica la marca, el contenido, la información del producto, el comercio y los procesos de negocio existentes. Con la ayuda de nuestros socios que están certificados y son de confianza, como son las agencias digitales, los integradores de sistemas y las consultorías, avanzarás en la transformación digital y te adaptarás rápidamente a las cambiantes necesidades del mercado, poniendo siempre la experiencia del cliente en el centro de las prioridades.

La plataforma DXP de Ibexa es segura y fiable, cuenta con la confianza de miles de usuarios en todo el mundo y con un ecosistema especializado y global de socios. Marcas como Crédit Agricole, Comscore, Hibu, Groupe Atlantic y Whirlpool confían en Ibexa como socio estratégico en su empresa. Fue fundada en 1999 y tiene su sede en Oslo, Noruega, y oficinas en Alemania, Francia, Reino Unido, España, Polonia, Estados Unidos y Japón.



Acerca de Raptor Services

Raptor Services es una empresa danesa que fue fundada en febrero de 2013 tiene su sede en Aarhus y oficinas en toda Europa. Raptor Services ofrece una plataforma de personalización y datos de clientes líder en el mercado que moviliza datos de todo tipo para crear experiencias relevantes para el cliente. Raptor Services ayuda a empresas como Schibsted, TUI, JYSK y Bauhaus, junto con más de 300 clientes de todo el mundo que ofrecen soluciones de personalización.

En 2021 Raptor Services fue adquirida por el Grupo QNTM para seguir expandiendo soluciones de personalización a un mayor mercado europeo.

¿Quieres más información? Contacta con nosotros

www.ibexa.co/contact

www.ibexa.co

©2022 Ibexa y el logotipo de Ibexa son marcas registradas de Ibexa AS.

PUB202209