


Cómo la
ANALÍTICA
permite que las
empresas se
acercuen más
a sus clientes



King Fish Media
Por Michael Vizard
Patrocinado por IBM Business Analytics

Hoy en día, todos hablan de lo importante que es estar lo más cerca posible del cliente. Después de todo, lo fundamental en los negocios pasa por entablar una relación con el cliente lo más estrecha posible.

Lamentablemente, muy pocas empresas alcanzan esos niveles de familiaridad con sus clientes. De hecho, la mayoría de las relaciones entre los distribuidores y sus clientes son meramente transaccionales. El problema es que cuando la relación entre un proveedor y su cliente gira sólo en torno a transacciones, es relativamente fácil que el cliente reemplace a un proveedor por otro.

Y si esta situación es tan común es porque resulta difícil crear una relación genuina con un cliente sobre el cual el proveedor no sabe casi nada. A menos que pueda aportar algo que agregue valor significativo al proceso de negocio, su organización es simplemente un elemento reemplazable de una cadena de suministro que el cliente debe gestionar.

Por otro lado, la información es poder. Si usted no puede brindarle a ese cliente conocimientos críticos sobre un componente clave de su proceso de negocio, u ofrecerle un servicio único que esté especialmente adaptado para aumentar su satisfacción, su empresa ya no es simplemente un proveedor más. Sino que se convierte en un asociado estratégico e irremplazable porque empodera al cliente con información relevante. El principal objetivo debería ser utilizar esa información para detectar las necesidades de sus clientes antes de que ellos mismos sepan qué cosas pueden necesitar.

La buena noticia es que las redes sociales brindan a las empresas una gran cantidad de datos acerca de sus clientes. Los departamentos de marketing, por ejemplo, pueden medir la eficacia de las campañas evaluando las opiniones que los clientes expresan en las redes sociales, combinar datos de actitudes y encuestas con opiniones estos medios para anticipar y llegar a nuevos segmentos, vender mejor en múltiples canales y, por último, predecir tasas de cierre para nuevos pedidos. En última instancia, el principal objetivo debería ser personalizar los mensajes de marketing de manera que la organización pueda dirigirse a clientes específicos basándose en conocimientos.

Las cuatro fases para alcanzar ese nivel de cercanía con el cliente, según lo identificó la empresa consultora de marketing Peppers & Rogers, son: concebir a los clientes como individuos únicos a los que hay que dirigirse, diferenciarlos según su valor, comportamiento y necesidades, establecer una experiencia de aprendizaje que permita el beneficio mutuo y personalizar sus productos y servicios en consecuencia.

Para alcanzar esta meta los departamentos de marketing, tanto grandes como pequeños, están invirtiendo en inteligencia empresarial y analítica de avanzada que ayuden a predecir qué cosas van a necesitar los clientes según el historial de transacciones no sólo con ese cliente, sino con cientos de clientes similares. Hay más, ahora usted puede predecir por qué medio prefiere ser contactado el cliente, cuál es el mejor horario para comunicarse con él, e incluso, cómo crear el mejor mensaje para atraerlo.

Esa información le brinda las herramientas a su equipo de ventas para que pueda hacer llamadas proactivas e informar al cliente no sólo sobre sus productos y servicios, sino también qué pasos le conviene seguir dadas sus inversiones anteriores en esos productos y servicios, que en muchos casos es más probable que su organización haya identificado antes que su cliente. En realidad, la necesidad de acercarse al cliente hace que el marketing sea considerado cada día más como una ciencia que impulsa el motor de ventas, porque se está dedicando a la generación de prospectos más calificados y específicos. Esta mejora acorta el ciclo de ventas, ya que le brinda al personal de ventas la información que necesita para acercarse al cliente, lo que, a su vez, le permite tener un diálogo más significativo acerca de los productos y servicios específicos que pueden interesarles.

De hecho, **un estudio reciente sobre CEOs** conducido por IBM arrojó como resultado que acercarse a los clientes es uno de los tres requisitos obligatorios para alcanzar el éxito en el siglo XXI. Los directores de marketing (CMO) tienen la obligación de llevar a cabo esa misión. Pero la forma en la que las empresas consiguen clientes varía como nunca antes, ocasionando una enorme complejidad. En efecto, **un estudio dirigido por IBM sobre CMOs** concluyó que los cuatro desafíos principales que estos enfrentan son: la explosión de datos, las redes sociales, la proliferación de canales y dispositivos, y el cambio en la demografía de los consumidores. Reunir todos los datos necesarios para gestionar el marketing de manera científica es tan

solo la mitad de la batalla, y aplicar herramientas analíticas que permitan identificar los riesgos y las oportunidades es una tarea crítica ahora. De hecho, casi dos tercios de los CMOs piensan que el retorno de las inversiones en marketing será la principal forma de medir su eficacia en 2015. El valor de esas inversiones no se puede medir con precisión sin algún tipo de herramienta de analítica avanzada.

Los CIOs tampoco quedan al margen. Un reciente [estudio de IBM sobre los CIOs](#) llegó a la conclusión de que la inteligencia empresarial y la analítica son lo más importante a la hora de aumentar la competitividad de su organización en los próximos tres a cinco años. Cuando se les preguntó cómo van a lograr esa meta, apenas dos tercios de ellos identificaron la analítica del cliente y tecnologías vinculadas a ella como inversiones estratégicas.

Está comprobado que emplear analítica ayuda a las organizaciones a acercarse más a sus clientes. Muchas empresas se han dado cuenta de que obtienen mejores resultados usando software de inteligencia empresarial combinado con analítica predictiva. Las organizaciones suelen usar esas herramientas para supervisar y medir su desempeño histórico. Esto les permite detectar tendencias en el comportamiento de los clientes. Un sistema integrado de planificación, presupuesto y estimación permite que las empresas actúen alineando la táctica operativa con las metas financieras. Las organizaciones con mejor desempeño están un paso adelante, empleando analítica predictiva para comprender qué será lo próximo que los clientes necesitarán o desearán.

La sofisticada tecnología de datamining puede, por ejemplo, ayudar a su organización a descubrir clusters de clientes con atributos y características similares a los que ya han comprado productos o respondido a campañas en el pasado. Su equipo de ventas podrá utilizar esa información para realizar recomendaciones personalizadas. Los modelos predictivos no sólo sirven para determinar qué productos o servicios probablemente se compren juntos, sino también para descubrir patrones de comportamiento de clientes que han desertado en el pasado, información necesaria para evitar que esto vuelva a ocurrir. En una escala más amplia, se puede llevar a cabo un análisis de las opiniones en la Web para aportar conocimientos estratégicos sobre la percepción de la marca de su empresa. Se trata

de una funcionalidad crítica porque, al igual que en el mundo físico, la percepción en la Web indefectiblemente se hace realidad.

Las soluciones de IBM Business Analytics ofrecen funcionalidades de analítica poderosas pero fáciles de usar, entre ellas, elaboración de reportes, análisis, cuadros de mando, tableros de control, planificación, presupuesto, estimaciones y analítica predictiva, tanto para usuarios novatos como avanzados. Este enfoque promueve una adopción generalizada de analítica, al permitir que una empresa “piense en grande pero comience desde abajo”, para poder adaptar sus necesidades de negocio a las limitaciones de presupuesto y recursos. Usar un enfoque incremental basado en un diseño modular le permite a su organización hacer crecer su solución de inteligencia empresarial, analítica predictiva y planificación a lo largo del tiempo, de acuerdo con sus metas y objetivos estratégicos.

Las soluciones de IBM Business Analytics permiten una visión estratégica al transformar datos inconexos en información, convertir información en conocimientos valiosos, y transformar conocimientos en acción, gracias a la entrega de planes oportunos y eficaces, presupuestos y previsiones con los cuales los especialistas de marketing pueden no sólo demostrar el ROI sino también predecir con certeza qué van a hacer sus clientes.

Las soluciones de IBM Business Analytics hacen que su organización aumente su “**Coeficiente de Analítica**” permitiendo que los conocimientos fluyan libremente en todas las divisiones y departamentos, y también, que se utilicen para optimizar la asignación de recursos, minimizando el riesgo y maximizando las oportunidades de negocio.

En esta desafiante situación económica, la única manera de hacer crecer una empresa es ser más inteligentes y más flexibles que los demás. Además, lo que más ansían los ejecutivos de negocio en la economía actual, es tener la agilidad que necesitan para cambiar la estrategia y adecuarse a las cambiantes condiciones del negocio. Esa agilidad sólo la pueden lograr cuando obtienen insights con el tiempo suficiente para tomar acción.

Sin embargo, a veces los datos que necesitan llegan mucho tiempo después de terminado el evento, y sirven únicamente para confirmar lo que ya sabían en lugar de brindar información sobre lo que probablemente suceda después.

El escenario alternativo sería colocar el poder de las soluciones IBM Business Analytics directamente en manos de los empleados, que podrían usar esa información en tiempo real, obteniendo insights sobre el comportamiento del cliente y así tomar mejores y más rápidas y precisas decisiones en el momento mismo en que están interactuando con los clientes.

Para que esto suceda, los CMOs tienen que estar conectados al centro de información en torno del cual gira el resto de la empresa.

Hoy en día, muchas empresas no están sincronizadas a la hora de compartir información crítica. Como resultado, suelen ocurrir faltantes de productos, demoras en los envíos y otras situaciones inesperadas que debilitan la marca.

Lo invitamos a saber más sobre cómo emplear **software de inteligencia empresarial y analítica avanzada** para cambiar radicalmente la manera de emprender su negocio. En definitiva, cuanto más cerca esté su organización del cliente, más éxito tendrá. Pero es imposible acercarse a alguien a quien uno no conoce, por lo cual el primer paso en el camino hacia la transformación de su relación con esos clientes debería ser implementar las herramientas y procesos necesarios para comprender qué le importa a sus clientes.