



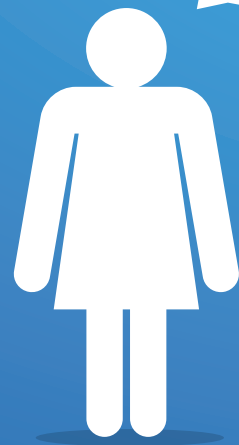
UBM
Tech

Diciembre 2013

ADQUIRIR, CRECER Y RETENER CLIENTES:

Es el imperativo para
las aplicaciones de

BIG DATA & ANALYTICS



CONTENIDO

Introducción

Página 2

Los cuatro beneficios

Página 3

Impulse su empresa
con soluciones de
Big Data & Analytics

Página 4

Adquirir

Página 7

Crecer

Página 10

Retener

Página 13

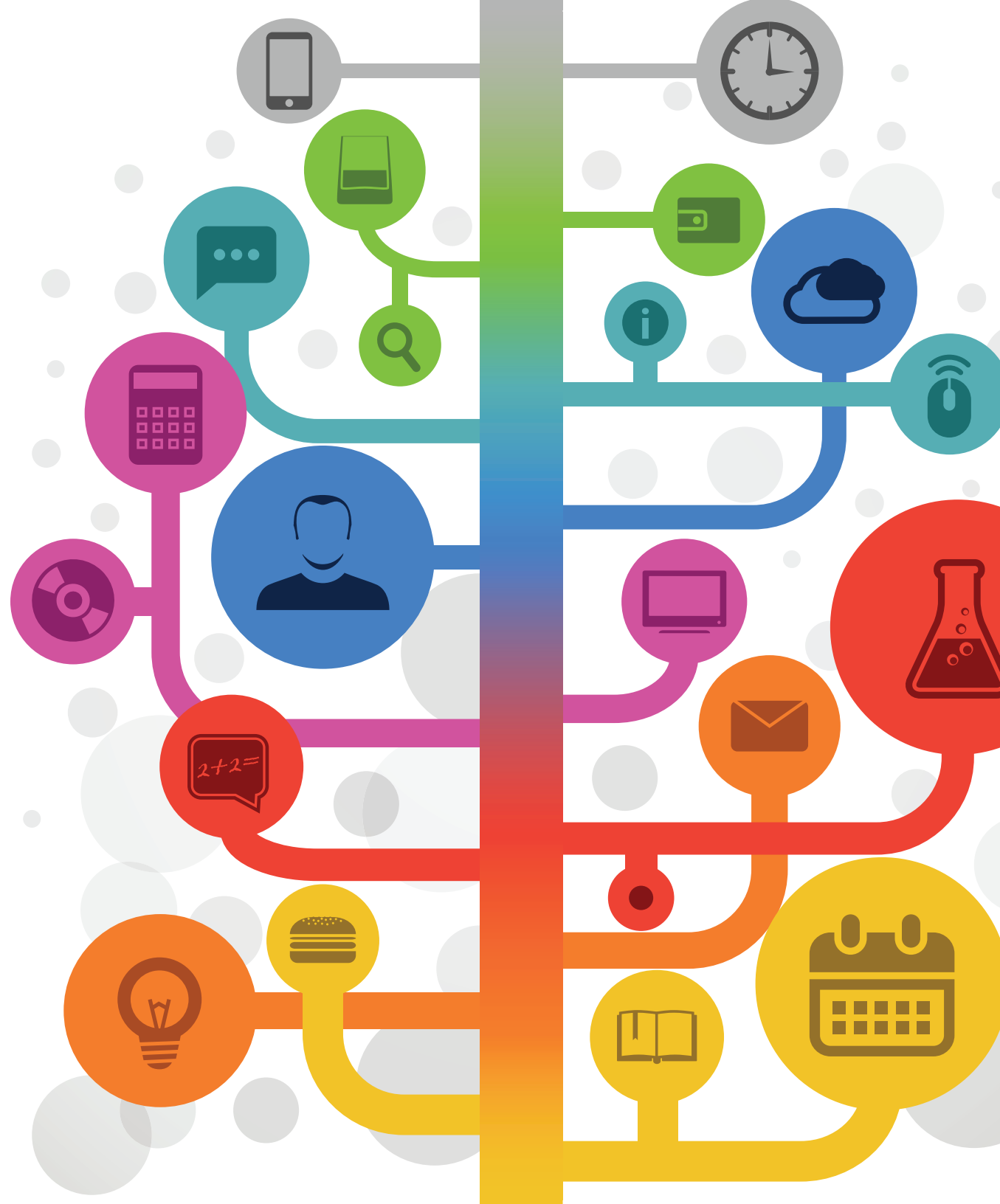
Personalizar

Página 15

Introducción

A lo largo de la historia, los directivos de las empresas han basado sus decisiones en su desempeño positivo anterior. Hacían lo que antes había funcionado, y dejaban de hacer lo que no funcionaba. Las aplicaciones analíticas que existían eran rudimentarias. Los directivos se basaban en la intuición que les daba la experiencia.

Si bien esto funcionó bastante bien durante algún tiempo, también ocasionó grandes fracasos, así como desconexiones frecuentes entre las empresas y los consumidores. Ahora, todo eso está cambiando. Estamos comenzando una era en la cual los procesos de toma de decisiones empresariales se están transformando, con el uso de aplicaciones de Big Data & Analytics. Por supuesto que la intuición y la experiencia son importantes. . . . Pero al final, las decisiones de negocio se están haciendo cada vez más objetivas. Esta revolución se pone de manifiesto especialmente en las relaciones con los clientes, que son las relaciones de negocio más importantes. Las aplicaciones de Big Data & Analytics cambian la manera en que las empresas interactúan con los clientes al ayudarles a entablar relaciones de largo plazo, a obtener valor y a incorporar todas las fuentes de datos. Ahora podemos tener un panorama completo del cliente gracias a una sólida plataforma de Big Data & Analytics que puede ofrecer experiencias únicas y comunicaciones personalizadas.





Los Cuatro Beneficios

Para utilizar con eficacia las aplicaciones de **Big Data & Analytics** en las relaciones con los clientes, se necesita un enfoque sistemático. Las empresas deben contar con cuatro componentes estructurales básicos:

Las aplicaciones de **Big Data & Analytics** ofrecen soporte para identificar y adelantarse a la pérdida de clientes.

Adquirir
clientes

Las aplicaciones de **Big Data & Analytics** ayudan a identificar e incorporar clientes potenciales.



Personalizar
interacciones

La personalización es esencial para adquirir más clientes y conservarlos, ya que convierte conocimientos en información relevante para enviar mensajes a destinatarios específicos según las necesidades individuales de los clientes.

Aumentar
la
rentabilidad

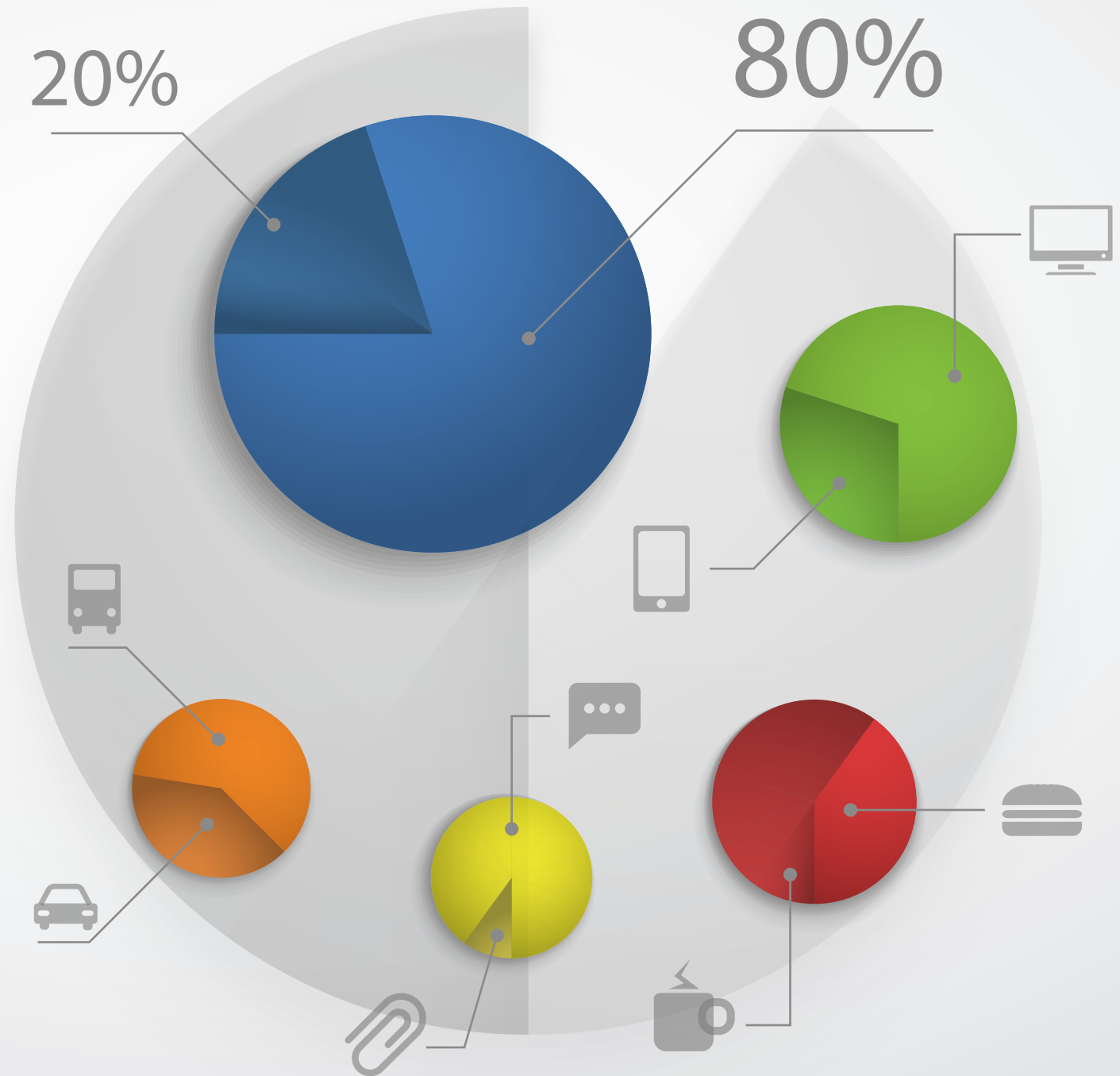
Las aplicaciones de **Big Data & Analytics** mejoran la capacidad de aumentar el valor del ciclo de vida completo de los clientes ideales.

Mantener
la fidelidad
del cliente

Impulse sus negocios con aplicaciones de **BIG DATA** & Analytics

Las aplicaciones de Big Data & Analytics no sólo mejoran la rentabilidad y reducen los costos (aunque estos objetivos seguro se alcanzarán), sino que también pueden traer grandes transformaciones.

La analítica mejora el ciclo de vida completo de los clientes. Las aplicaciones de Big Data & Analytics ofrecen parámetros para medir la eficacia de los programas para clientes. Algunos de estos parámetros son: ingresos, tasas de conversión, indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir la satisfacción, el retorno de la inversión (ROI) y el progreso a lo largo de todo el proceso de compra. Las empresas deben utilizar todo lo que saben acerca de sus clientes actuales para identificar cuáles son los clientes potenciales ideales y más rentables que deben conseguir. Para ello, existen herramientas de investigación, como minería de datos y de texto, además de analítica social, que pueden utilizar.



Las Cuatro “V”

El siguiente paso consiste en aumentar los ingresos por cliente usando herramientas tales como programas de fidelidad, ventas ascendentes y cruzadas, y optimización de precios.

Las empresas también deben retener a sus clientes usando los grandes volúmenes de datos y análisis para identificar a aquéllos que corren el riesgo de ser perdidos y persuadirlos de que se queden.

Pero para lograr estas metas, es necesario comprender las nociones básicas de las aplicaciones de **Big Data & Analytics** (ver gráfico de las cuatro “V”).

VOLUMEN

El incremento de instrumentación y de conversaciones con los clientes genera enormes volúmenes de datos. El noventa por ciento de los datos que hoy circulan por todo el mundo se crearon en los últimos dos años. Y probablemente aumenten 50 veces en la próxima década.

VARIEDAD

Los datos están disponibles en múltiples formatos. Las dos categorías más importantes para este enfoque son:

- **Datos estructurados**, que se pueden clasificar y colocar en hileras y columnas dentro de una base de datos. Un ejemplo de datos estructurados son las transacciones con los clientes.
- **Datos no estructurados**, entre ellos, video, voz y texto sin formato como el que se encuentra en los sistemas de gestión de contenido empresarial (ECM). Los datos no estructurados incluyen también el contenido de redes sociales, como las actualizaciones en Twitter y Facebook. Estos datos requieren complejos análisis para que tengan sentido y se puedan usar. Alrededor del 80 por ciento de los datos disponibles en la actualidad son no estructurados.

VELOCIDAD

Los datos siguen llegando cada vez más rápido: transacciones, actualizaciones en redes sociales, e-mails, llamadas telefónicas, etc. Las empresas tienen que mantenerse por encima de todo esto. Deben analizar los datos en tiempo real (o lo más cerca posible al tiempo real) para extraer su valor. Por ejemplo, la velocidad es esencial para ofrecer la mejor estrategia de retención con destinatarios específicos para evitar que los clientes valiosos se pasen a un competidor.

VERACIDAD

Las empresas tienen que eliminar la incertidumbre acerca de los datos. Puede que haya muchos IDs diferentes para un mismo cliente en el sistema, cada uno de ellos con alguna pequeña diferencia en el nombre o el nick. Estas discrepancias deben resolverse para mejorar la eficiencia de las campañas de marketing y no molestar a los clientes enviándoles el mismo mensaje muchas veces.

Las empresas tienen que utilizar los siguientes tipos de datos y contenido para poder tener una visión 360° del cliente:

- Datos descriptivos, como información y demografía divulgadas por el cliente.
- Datos de comportamiento, como pedidos, transacciones y demás actividades del cliente, según registros de la empresa.
- Datos sobre interacciones, como e-mail, transcripciones de chat, registros de llamadas entre la empresa y los clientes, y las entradas en Internet.
- Datos sobre actitudes, como opiniones, preferencias, necesidades y deseos. Estos datos suelen surgir en encuestas o en las redes sociales. Las empresas deben utilizar la minería, gestión e integración de datos, además del control corporativo de los mismos, para garantizar que todos los datos sean incluidos y organizados correctamente para generar conocimiento. Para estar impulsada por datos y análisis, una empresa también debe contar con la mejor infraestructura de TI, en especial una infraestructura optimizada para brindarles a todos los empleados conocimiento sobre el punto de impacto. El uso correcto de los grandes volúmenes de datos y la analítica obliga a las empresas a funcionar en tiempo real o en el momento justo, en múltiples puntos de contacto con el cliente y enfrentando

amenazas competitivas.

Las empresas tienen que asegurarse de que la analítica tenga acceso a los datos y pueda ofrecer información rápidamente y con eficiencia. Es necesario acceder a los datos cuando se necesite, cualquiera sea su formato y el lugar donde residan. Se requiere visualización para comunicar el conocimiento logrado a toda la organización. Los seres humanos estamos conectados con un pensamiento visual. Los tableros de control ayudan a los ejecutivos a comprender rápidamente datos complejos, al brindarles un panorama completo, y la exploración de datos les permite indagar rápidamente en los detalles de manera visual. Para procesar la información, estos ejecutivos a cargo de tomar decisiones cuentan con la ayuda de reportes a medida que utilizan códigos por colores, mapas y otros formatos visuales. Y las simulaciones muestran escenarios hipotéticos que ayudan a tomar decisiones con mayor rapidez y mejores resultados. Las interacciones con los clientes tienen que ser repetibles y coherentes. Las empresas deben incorporar y automatizar las decisiones inteligentes dentro de los procesos operativos.



Adquirir



Woody Allen dijo una vez que las relaciones de amor son como los tiburones: tienen que mantenerse en movimiento o se mueren. Con las empresas sucede lo mismo.

Tienen que seguir creciendo, y para ello se necesita atraer nuevos clientes. Las aplicaciones de Big Data & Analytics ayudan a identificar e incorporar nuevos clientes, y los transforma en una fuente de ingresos.

Estas aplicaciones ofrecen algunos beneficios únicos en el proceso de adquisición de clientes. Estos beneficios abarcan mucho más que simplemente las ganancias que ofrecen las soluciones convencionales de marketing, ya que aprovechan todos los tipos de datos y aplican distintas formas de analítica:

- **Mejor precisión y respuesta a las campañas de marketing.**

Estas aplicaciones constituyen una nueva manera de enfrentar la resolución de problemas estando más informados. Al utilizar los grandes volúmenes de datos y la analítica, las empresas pueden enviar mensajes específicos a los clientes que probablemente sean más receptivos a ellos. Estas herramientas identifican a las personas con mayores posibilidades de convertirse en clientes y ayudan a incorporarlos.

- **Menores costos de adquisición.** Se ha comprobado que es mucho más costoso adquirir clientes que retenerlos. Las aplicaciones de Big Data & Analytics pueden cambiar esta dinámica de larga data y ayudar a reducir los costos de adquirir clientes al permitir que las empresas detecten prospectos con mayor eficacia y eficiencia.



Las aplicaciones de Big Data & Analytics ayudan a las empresas a predecir cuánto dinero un prospecto puede llegar a gastar como cliente al compararlo con las características de los clientes existentes. Este análisis permite que las empresas sean selectivas a la hora de adquirir clientes. Las empresas pueden dedicarse a adquirir clientes de alto valor y excluir a los de menor valor, que desperdician recursos y producen una rentabilidad reducida e incluso negativa. Existen otros beneficios de Big Data & Analytics . Las funcionalidades de una solución integral de Big Data & Analytics generan conocimiento sobre la actividad de los competidores. En especial, la analítica de las redes sociales pueden ayudarles a identificar con qué frecuencia se habla de ellas positiva o negativamente en comparación con los competidores. Las empresas pueden medir así el reconocimiento de marca y las opiniones de los clientes con respecto a sus competidores. Y esto es tan solo el comienzo. Las aplicaciones de Big Data / Analytics pueden permitir a las empresas interpretar los signos de un competidor que realice un cambio importante, como una nueva estrategia de precios, el lanzamiento de algún producto o una dirección estratégica, que le permitirá ganar muchos clientes o perder algunos.

Contar con esta información significa que, gracias a los datos y a los análisis, las empresas pueden brindarles a los clientes ofertas personalizadas a través de las relaciones del cliente con el negocio, comenzando con la adquisición y siguiendo con el crecimiento de los clientes y su retención. Esto ayuda a recortar los costos de marketing mejorando la eficiencia y reduciendo el marketing de tipo “spray-and-pray” . Una empresa que no utilice los datos y analítica, y que apunte sin mirar a quién, envía todas las ofertas a todos los clientes potenciales de su base de datos de marketing, deseando que algunas de estas ofertas (o las suficientes), resulten fructíferas. El marketing de “spray-and-pray” siempre ha generado enormes costos y mucho desperdicio. Y es cada vez peor. Tan solo unos años atrás, el marketing se limitaba a pocos canales primarios, principalmente correo directo, teléfono, publicidad en radio y televisión y en la prensa. Ahora, los canales están explotando: todos los canales viejos más e-mail, redes sociales, publicidad en Internet, en dispositivos móviles, y mucho más. El valor de las aplicaciones de Big Data & Analytics se pone de manifiesto no solo al ayudar a que el marketing se mantenga constante en todos esos

canales y los use a todos correctamente, sino también, lo que es más importante, usando toda la información creada por esos canales adicionales para tomar decisiones más inteligentes. Adquirir clientes de alto valor es un proceso de muchas etapas, en el cual los datos y la analítica pueden guiarle a recorrer el camino: **Facilite el progreso a lo largo del proceso de marketing.** Antes de ser clientes, los consumidores y compradores comienzan identificando sus necesidades y buscando posibles soluciones. Luego pasan a buscar productos y servicios específicos. Más tarde, se ponen en contacto con las empresas para comenzar el proceso de venta. Las aplicaciones de Big Data & Analytics ayudan a las empresas a guiar a los clientes potenciales en cada etapa del camino.



Desarrolle personajes según las características de los microsegmentos de clientes. Algunos clientes están más preocupados por los precios, otros por la calidad, otros por el servicio... Muchos van a estar receptivos a mensajes emocionales que evoquen a la familia, la belleza, la salud... (Esto sucede especialmente en los productos y servicios de consumo). Las aplicaciones de Big Data & Analytics identifican las características comunes y más precisas de los clientes potenciales y agrupan características semejantes con clientes semejantes.

Ejecute estrategias de marketing individualizadas. Una vez que haya utilizado los datos y análisis para identificar los potenciales clientes de alto valor y sus necesidades, llega el momento de enviar los mensajes que más probablemente funcionen con cada uno de ellos.

Compare el rendimiento de las campañas de marketing. ¿Cómo le fue? ¿Qué campañas funcionaron mejor? ¿Qué campañas no funcionaron tan bien? ¿Qué campañas pueden ser más eficaces si se les optimiza para que funcionen mejor? Las aplicaciones de Big Data & Analytics constituyen una guía para ayudar a ajustar constantemente la dirección para alcanzar la meta de mejorar el rendimiento de la empresa.

Conozca los atributos de sus clientes existentes de alto valor. Una excelente manera de encontrar nuevos clientes de valor es entablar relaciones con individuos y empresas que se parezcan a sus mejores clientes existentes. Los datos y análisis pueden ayudar a construir perfiles de los clientes existentes más rentables. ¿Cuáles son sus características? ¿Cuáles son sus cualidades y necesidades especiales? ¿Necesitan una gran cantidad de servicio al cliente? ¿Están muy influenciados por las redes sociales? Comprender a los clientes existentes ayuda a adquirir clientes nuevos. Descubrir los atributos de los clientes más valiosos ayuda a orientar los esfuerzos en los prospectos con características similares.

Un ejemplo de cómo pueden ayudar las aplicaciones de Big Data & Analytics son los análisis **RFM**. Se trata de una herramienta relativamente sencilla que califica a los clientes según **tres** criterios:



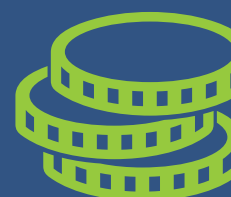
RECIENTE

¿Cuándo fue la última vez que el cliente compró algo?



FRECUENCIA

¿Con qué frecuencia realiza visitas?



VALOR MONETARIO

¿Cuánto gasta en promedio?

Los clientes con **altas** puntuaciones en **RFM** son los mejores, y los prospectos que más se parezcan a estos **clientes** son a los que hay que apuntar.

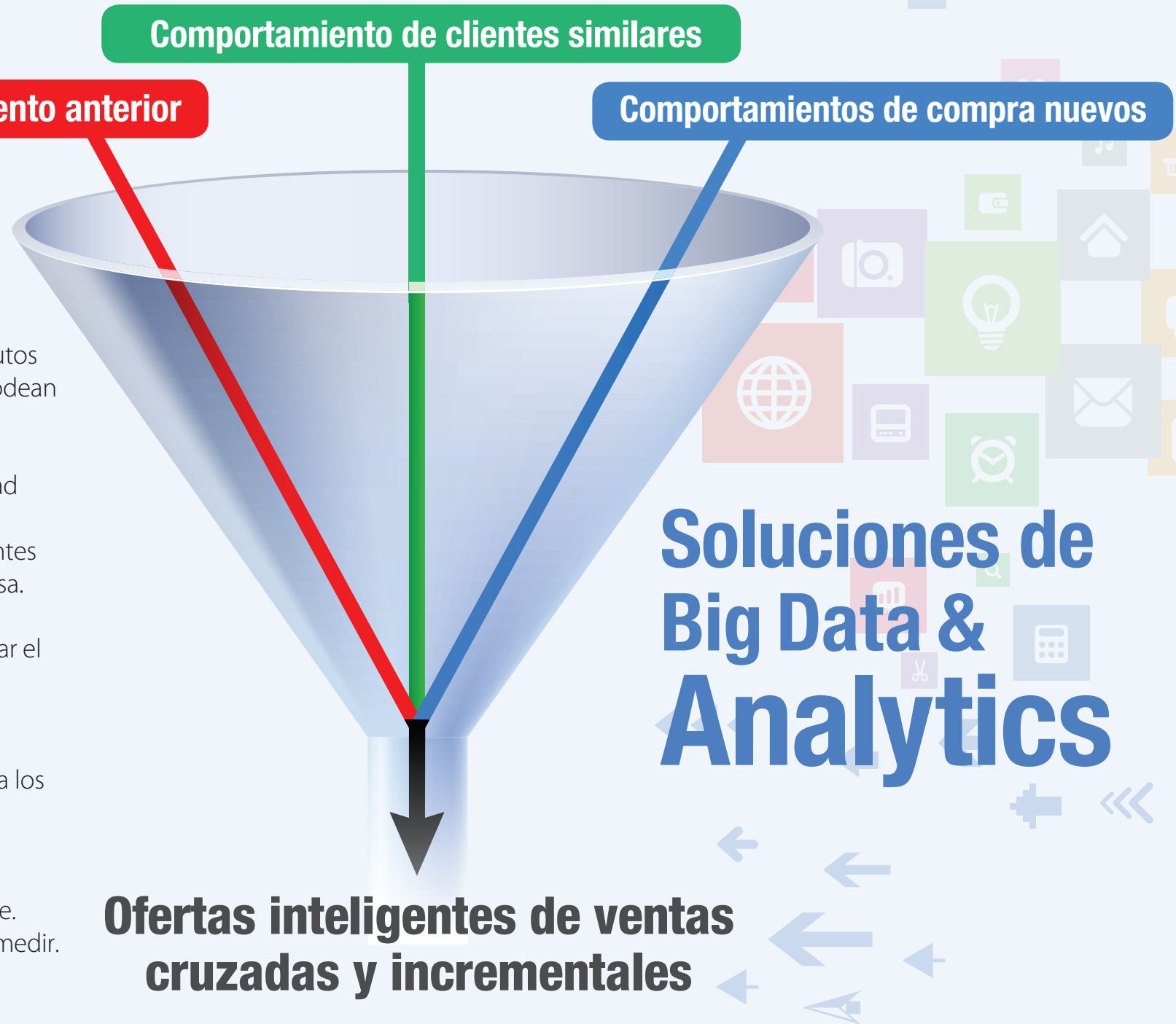
Creecer

A dquirir clientes es necesario, pero muy caro. Otra manera esencial de aumentar los ingresos y las ganancias es hacer que sus clientes existentes sean más valiosos. Las aplicaciones de Big Data & Analytics ayudan a alcanzar esta meta utilizando avanzados métodos de asociación que ofrecen ventas incrementales y cruzadas en tiempo real y optimizan el uso de los recursos de marketing.

Las ventas cruzadas sugieren productos que a menudo se venden juntos. Las ventas incrementales agregan características adicionales a un producto o servicio. El mejor ejemplo de ventas cruzadas e incrementales es un restaurante de comidas rápidas. “¿Lo quiere acompañar con papas fritas?” es un ejemplo de ventas cruzadas. “¿Desea agrandar su pedido?” es un ejemplo de ventas incrementales. Las herramientas de Big Data & Analytics pueden ayudar a reunir información para realizar ofertas inteligentes de ventas cruzadas y ascendentes en una amplia cartera de productos.



Las ventas incrementales y cruzadas simples comienzan con: "Si el cliente compra el Producto A, ofrézcale el Producto B". Pero las aplicaciones de Big Data & Analytics generan oportunidades mucho más sofisticadas. Busca en el mundo de información disponible para el negocio, y profundiza en los atributos de los clientes y en las circunstancias externas que rodean la compra (clima, día de la semana, época del año, conversaciones sociales, etc.). Mejorar el valor de los clientes optimiza la rentabilidad y la fidelidad. El proceso comienza comparando el comportamiento de compra de los clientes con clientes similares. Además, hay que buscar fuera de la empresa. Comprenda los comportamientos de compra de los clientes nuevos. La coherencia es clave para aumentar el valor de los clientes. El uso más eficaz de Big Data & Analytics requiere coherencia y colaboración en toda la empresa. Las empresas deben ofrecer una experiencia coherente a los clientes, sin importar qué canal se utilice para la comunicación: e-mail, persona a persona, Internet, aplicaciones móviles o telefonía de voz. También es importante definir el valor del ciclo de vida del cliente. Una empresa no puede aumentar lo que no puede medir.



El ciclo de vida del cliente está compuesto por:

- Costos de adquisición
- Margen generado por el cliente
- Tasa de retención
- Influencia social: el valor que genera el cliente a través de las interacciones sociales.

Este conocimiento también puede ayudar a determinar mejor los destinatarios de las campañas, para lograr las metas de: aumentar la rentabilidad, impulsar la adquisición de clientes, identificar las posibles pérdidas de clientes o cuáles desperdician recursos internos, y calificar los prospectos de ventas entrantes.

También mejora el marketing al definir cuánto gasta realmente para adquirir un cliente o para evitar la pérdida de alguno.

Las aplicaciones de Big Data & Analytics pueden brindar varios beneficios para dirigir el marketing a los clientes existentes. Envía el mensaje correcto al cliente correcto, a través del canal adecuado en el momento oportuno. Y coteja el comportamiento del cliente con el ciclo de compra, por lo que permite que la empresa le envíe una oferta o contenido que coincida con la etapa de compra del cliente y ayude a empujar al cliente a comprar.

Las empresas deben realizar mediciones para asegurarse de que sus esfuerzos de marketing

para los clientes existentes estén rindiendo sus frutos. También deben poner a prueba las ofertas para optimizar el ROI.

Pueden utilizar el modelado predictivo para anticipar los comportamientos futuros de clientes individuales.

Este modelado predictivo tiene dos formas:

- El modelado predictivo puede identificar un conjunto de clústeres que describen cómo se relacionan los casos en un conjunto de datos, e identifica qué artículos se compran juntos (también llamado análisis de la cesta de compra o modelado por afinidad).
- También puede tener forma de árbol de decisiones, que predice un resultado y describe cómo los diferentes criterios afectan el resultado, además de identificar indicadores que afectan la propensión a responder, comprar o desertar.

Para crear un modelo predictivo, el algoritmo primero analiza datos buscando patrones o tendencias específicos. Luego, el algoritmo aplica el modelo en todo el conjunto de datos para extraer patrones útiles y estadísticas detalladas.



Retener

Perder clientes es un grave problema para cualquier empresa. Los clientes pueden enojarse o estar disconformes, y pueden llevar su negocio a otro lugar. Perder un cliente ya de por sí es malo, pero un único cliente disconforme tiene nuevos canales para comentar lo que le pasó y llevarse a otros clientes con él. Los clientes pueden, y de hecho lo hacen, expresar su disconformidad en redes sociales como Twitter y Facebook. Y la bola de nieve se puede agrandar sin parar. Las empresas deben identificar los clientes en riesgo y evitar la pérdida de clientes valiosos. Las aplicaciones de Big Data & Analytics pueden ayudar, ya que mejoran la retención y la satisfacción de los clientes a través del análisis y calificación de las opiniones, para realizar ofertas a medida y proactivas.



Una visión 360° del cliente puede brindar a las empresas información valiosa que les sirva para atender mejor a sus clientes y fomentar la fidelidad a la marca.



La retención consiste en buscar anomalías en el comportamiento, o comportamientos contrarios a las prácticas aceptables, que puedan llevar a la decisión de cambiar de proveedor. Después de identificar esos patrones, las empresas pueden tomar medidas para asegurarse de retener a los clientes (pero retenga únicamente a los clientes más rentables, y deje que los competidores se queden con los clientes que requieren una gran inversión de recursos y que generan ganancias mínimas)

Los datos y análisis ayudan a identificar anomalías en el comportamiento que indiquen que se corre el riesgo de perder a un cliente. Por ejemplo, hasta hace poco, el primer signo que recibía una compañía telefónica de que un cliente corría el riesgo de ser perdido era cuando ese cliente llamaba para dar de baja el servicio. En ese momento, la empresa podía tratar de disuadir al cliente, pero para ese entonces, a menudo ya era demasiado tarde para volver a ganarlo.

Gracias a las aplicaciones de Big Data & Analytics, se pueden detectar los primeros signos de alarma, por ejemplo, señalar a los clientes que cada vez hacen más llamadas de servicio, que se quejan por las llamadas que se cortan y que luego visitan la sección de

preguntas frecuentes del sitio Web de la empresa para saber cómo rescindir un contrato antes de tiempo. Las herramientas de Big Data & Analytics detectan anomalías, exploran los textos de registros de llamadas e identifican clientes en riesgo antes de que se pierdan. Una visión de 360° del cliente puede brindar a las empresas información valiosa que les sirva para atender mejor a sus clientes y fomentar la fidelidad a la marca.

Las empresas pueden construir información acerca de los clientes usando datos de opiniones en encuestas, interacciones y redes sociales. Con esos datos, las empresas deben realizar ofertas a medida, rastrear relaciones e identificar en qué parte del embudo de compra se encuentran los clientes.

Las mejores empresas ya hace tiempo que tienen una visibilidad 360° de sus clientes. Es un método científico para abordar un viejo dicho de los negocios:

Conozca mejor a sus clientes. Usted ya sabe cómo se han comportado sus clientes en el pasado y cómo se están comportando ahora. Pero lo que realmente le interesa saber es qué sienten, su experiencia y sus más profundos deseos en las áreas que usted puede cubrir. Y todo esto se puede lograr con Big Data & Analytics

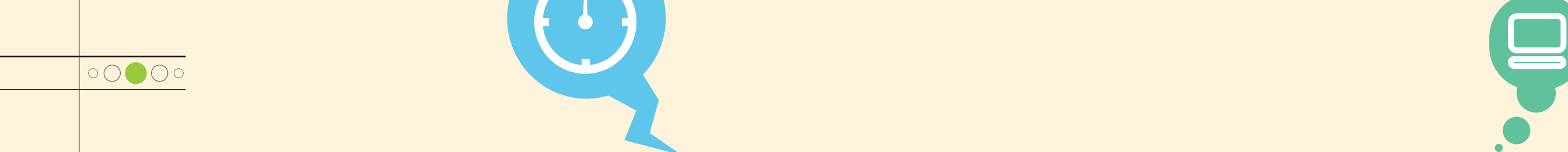
Personalizar

La personalización es el combustible que hace funcionar la adquisición, crecimiento y la retención. La personalización garantiza que cada interacción con los clientes sea única y guíe a ese cliente a través del proceso de compra. Gracias a Big Data & Analytics, las empresas pueden predecir el mejor método de comunicación, canal, mensaje y hora de entrega para llegar a cada cliente individual.

Las empresas deben lograr una profunda comprensión de los clientes, con todo tipo de información acerca de ellos. Al usar esa información, pueden adquirir, crecer y retener a los clientes. Lo contrario de la personalización es el marketing masivo (spray-and-pray), que ya hemos descrito y no es viable. Es caro e ineficiente. Se envían demasiados mensajes a clientes a quienes no les interesan.

Y lo que es peor, reducen el tamaño de la base de datos de marketing ya que los clientes y prospectos optan por no recibir mensajes.





La personalización es mucho más que simplemente enviar mensajes. Llega a todos los rincones de la empresa: el sitio Web, las interacciones telefónicas, las comunicaciones en persona, e-mail, redes sociales... , todos los canales. En cada comunicación, los clientes requieren mensajes personalizados adaptados a sus deseos, necesidades y características individuales. La personalización incorpora todos los datos sobre el cliente, tanto estructurados como no estructurados, dentro o fuera del firewall, para enviar un mensaje a medida para cada cliente y prospecto. Asimismo, los mensajes e interacciones deben ser únicos y específicos, comenzando con el contacto inicial y siguiendo con contactos después de la compra inicial, para aumentar la rentabilidad y fomentar la fidelidad.

La personalización va más allá de la segmentación de grupos: segmenta individuos. Este tipo de micro-segmentación identifica las preferencias, necesidades y comportamientos de cada cliente individual.

Personalizar las ofertas a ese nivel maximiza las ganancias de las campañas de marketing y refuerza la relación con el cliente.

Por ejemplo, las redes neurálgicas y árboles de decisiones pueden aplicarse perfectamente a la micro-segmentación. Las redes neurálgicas descubren patrones complejos en tipos de clientes y los califican otorgando un puntaje a su probabilidad de responder a una oferta específica. Los árboles de decisiones utilizan gráficos de ramificaciones para ilustrar decisiones y sus posibles resultados.

Conclusión

Las aplicaciones de Big Data & Analytics pueden ayudar a las empresas a satisfacer las necesidades de los clientes, adquirir clientes, aumentar la rentabilidad de los clientes existentes y retener a los clientes más valiosos al evitar su pérdida. Para lograr esas metas, las empresas deben entregar mensajes personalizados y relevantes, basados en los conocimientos derivados de Big Data & Analytics.

Pero esto es tan sólo el comienzo de todo lo que estos datos y análisis pueden hacer por su empresa. También pueden ayudarle a optimizar las operaciones, a encontrar nuevas fuentes de ingresos, a gestionar el riesgo y a evitar el fraude

y la falsificación. Las empresas de hoy en día analizan menos del 1 por ciento de las enormes cantidades de datos entrantes. Usando aplicaciones de Big Data & Analytics, las empresas más inteligentes pueden cambiar la forma en que funcionan, atienden a sus clientes y mejoran los productos y servicios que ofrecen. Comience hoy mismo.

Acerca de IBM

IBM es la empresa de tecnología informática más grande del mundo, con 80 años de liderazgo ayudando a los clientes a innovar.

A partir de una gran variedad de funcionalidades y mejores prácticas de IBM y nuestro enorme ecosistema de socios, ofrecemos a los clientes de cada sector de la industria una amplia gama de servicios, soluciones y tecnologías que pueden ayudarles a mejorar la productividad, a responder con rapidez a las necesidades de su empresa y a reducir los costos operativos y de desarrollo.

www.ibm.com.

Para más información sobre el uso de aplicaciones de Big Data & Analytics para adquirir, hacer crecer y retener clientes, visite nuestro sitio:

→ <http://www.ibm.com/big-data/us/en/big-data-and-analytics/marketing.html>

→ en YouTube <http://www.youtube.com/user/ibmbigdata>

→ participe en la conversación: <http://www.ibmbigdatahub.com>

