



Customer Data Platform

Construyendo relaciones sólidas y rentables con los datos de tus clientes

Lograr un perfil completo, actualizado, de calidad y que brinde una visión global de los clientes es lo que toda empresa desea.

Este perfil no solo constituye la base para establecer relaciones más sólidas y rentables, sino que también es fundamental para adoptar un enfoque genuinamente centrado en el cliente. En este sentido, las organizaciones deben priorizar el análisis de los datos de sus usuarios, especialmente aquellos recopilados a partir de fuentes internas.

Implementar un Customer Data Platform aumenta el valor de los datos de los clientes y conduce directamente a resultados medibles para el negocio.

Índice

• ¿Qué es el Customer Data Platform (CDP)? _____	3
• Silos de información, un problema al instaurar una cultura de data-driven _____	4
• ¿Quiénes necesitan un CDP? _____	4
• ¿Cómo funciona una plataforma de datos de clientes? _____	6
• Consideraciones al implementar un CDP _____	8
• Plataforma Inteligencia de clientes: _____	9
Conoce a tus clientes y entrégales servicios, productos y experiencias únicas	

¿Qué es el Customer Data Platform (CDP)?

Una plataforma de datos de clientes (CDP) es una solución **que integra datos de clientes de múltiples orígenes, como canales, soluciones y sistemas, para proporcionar una visión completa del cliente que interactúa con el negocio.**

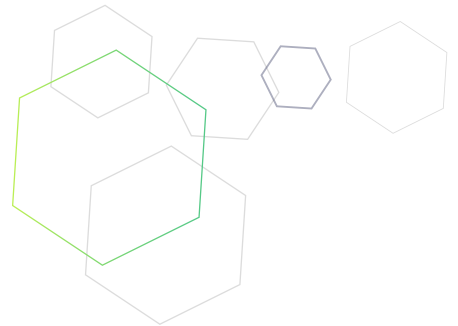
Su principal objetivo es comprender al usuario como un **cliente único**, reconociendo que cada interacción, cada compra y cada consulta contribuyen a un retrato más completo de quiénes son y qué quieren. Este enfoque permite a las empresas ofrecer **experiencias personalizadas** que se adaptan a los comportamientos e intereses individuales.

Al entender que cada cliente es único y que sus interacciones con la empresa son diversas y cambiantes, el CDP se convierte en una herramienta invaluable para brindar un servicio al cliente excepcional y construir relaciones sólidas a largo plazo.

En resumen, el Customer Data Platform es una herramienta fundamental para las empresas que buscan **aprovechar al máximo su información de cliente, mejorar sus relaciones y resultados comerciales.**

Las organizaciones customer centric **son un 60% más rentables** en comparación con empresas que no están enfocadas en el cliente.

Fuente: Deloitte



El 64% de las empresas con un CEO enfocado en el cliente son **más rentables** que sus competidores.

Fuente: Forbes



Silos de información, un problema al instaurar una cultura de data-driven

Los silos de información, que se manifiestan cuando **los datos del cliente están dispersos en múltiples sistemas y plataformas**, representan un desafío importante al intentar establecer una cultura data-driven en una organización, dificultando el acceso a una visión completa de los clientes.

Los silos de datos crean barreras que fragmentan la visión del cliente, lo que resulta en estrategias que carecen de coherencia y efectividad. **La consolidación de datos a través de CDP es esencial para una visión completa y para crear acciones concretas y precisas.**

Fuente: Gartner.

La **gestión de datos** surge como una respuesta para solucionar esta problemática, estandarizando procesos como la captura e integración de datos, gestión de bases de datos centrales, categorización de los datos y gobernanza y privacidad de estos.

Sin embargo, actualmente el porcentaje de empresas que han reducido la deuda tecnológica para estandarizar todas estas funciones es muy bajo. De acuerdo con un estudio de MarketingProfs, **el 33% de las empresas** encuestadas mencionó que **su organización no dispone de las tecnologías necesarias de gestión de datos.**

Estos silos de información impiden aprovechar su potencial y dificultan la obtención de una visión unificada del cliente. En este contexto, la implementación de una Plataforma de Datos de Clientes (CDP) se presenta como una solución fundamental para unificar datos de múltiples fuentes y fomentar una cultura data-driven, impulsando la innovación y eficiencia en la era digital.

¿Quiénes necesitan un CDP?

Las plataformas de datos de clientes (CDP) no solo son una herramienta esencial, sino una poderosa aliada en el mercado actual. Permiten a las organizaciones **adaptarse de manera ágil al cambiante comportamiento de los consumidores, al recopilar datos desde cualquier fuente y aprovecharlos para análisis avanzados** en cualquier momento y lugar. Además, esta plataforma abre la puerta a la personalización de experiencias y a la toma de decisiones estratégicas basadas en datos precisos y oportunos.

Pero ¿quiénes necesitan un CDP? Si bien todas las empresas, independientemente de su tamaño, pueden beneficiarse de una plataforma de datos de clientes, son especialmente las empresas grandes y de alcance diversificado las que pueden obtener mayores ventajas de esta herramienta.

En entornos corporativos complejos, donde la información de los clientes está dispersa entre una multitud de sistemas y canales, un CDP se vuelve fundamental. Con esta herramienta, es posible identificar a un cliente en cada punto de contacto, en cada sistema de origen, y comprender su historial completo de interacciones.

Por lo tanto, si bien cualquier empresa puede beneficiarse de un CDP, son las grandes compañías con sistemas dispersos y silos de datos las que pueden sacarle el máximo provecho a esta solución.

Con un CDP conseguirás:



Unificar datos

Generalmente, las compañías suelen tener datos dispersos en diferentes sistemas. Un CDP permite la integración y consolidación de datos de diversas fuentes, creando perfiles de clientes completos y precisos.



Análisis avanzado y toma de decisiones basada en datos

Los CDP también ofrecen capacidades de análisis avanzado para identificar patrones, tendencias y oportunidades significativas en los datos. Esto permite a las empresas realizar análisis predictivos, segmentar audiencias, optimizar campañas y tomar decisiones estratégicas fundamentadas.



Gestión de datos de clientes

Los CDP pueden gestionar datos primarios en términos de privacidad al otorgar un control sobre los flujos de datos. Esto toma relevancia al considerar las regulaciones de protección de datos personales, administrando esta información de manera segura y eficiente.



Cumplimientos legales o normativos

El *Compliance* o cumplimiento normativo es un tema que todas las empresas deben tener en cuenta, en especial en el contexto de la Ley de Protección de Datos que tiene como objetivo proteger los datos personales, regulando así el tratamiento de los datos de los organismos. Considerando esto, un CDP puede ayudar, controlando el derecho ARCO, manejo de consentimiento de datos y vigencias, así como también las políticas de No Molestar del SERNAC. Además, estas plataformas se encargan de asegurar la gestión adecuada del consentimiento de los datos, asegurando que este sea obtenido de manera clara, informada y voluntaria por parte de los usuarios, y que se respeten sus preferencias en cuanto al uso de sus datos.

86% de los clientes afirman que

la personalización influencia su proceso de compra...

31% confirma su preferencia

por las experiencias de compra personalizadas.

Fuente: Infosys

¿Cómo funciona una plataforma de datos de clientes?

Un CDP funciona de manera similar a un workflow, creando un flujo ininterrumpido y multisistémico. Cuando un usuario interactúa con alguno de los puntos de contacto, se genera un **identificador único** para dicho usuario y recopila automáticamente la información previa y futura, para luego distribuirla a todos los sistemas.

Es decir, este tipo de plataformas operan mediante la recopilación de datos de varias fuentes para crear una instantánea histórica del recorrido de cada cliente con su organización.

Su funcionamiento se basa en varios componentes y procesos especializados que trabajan en conjunto para recopilar, procesar, almacenar y activar los datos del cliente. Acá te detallamos los principales aspectos técnicos y especializados de cómo opera un CDP:

Recopilación de datos:

El proceso implica la recopilación de información de diversas fuentes, como CRM, bases de datos transaccionales, interacciones en línea, redes sociales y más.

Integración y unificación de datos:

Los datos se integran y unifican en un único perfil de cliente. Este proceso implica la identificación y resolución de duplicados, la normalización de datos y la creación de un perfil completo y coherente que refleje todas las interacciones y atributos relevantes de cada cliente.

Activación de datos:

Los *insights* obtenidos se utilizan para activar los datos y ejecutar acciones específicas, como campañas personalizadas, mensajes automatizados, recomendaciones de productos y más.

Almacenamiento y gestión de datos:

Los datos unificados se almacenan en una base de datos centralizada, diseñada específicamente para manejar grandes volúmenes de datos de manera eficiente y segura.

Análisis y segmentación de datos:

Los datos se someten a análisis avanzados para identificar patrones, tendencias y segmentos de clientes. Este análisis puede incluir técnicas de *Machine Learning* y modelado predictivo para generar *insights* accionables y segmentos de audiencia relevantes.





Además de estos pasos, algunos sistemas de CDP tienen otras capacidades, como:

- **Limpieza de datos:** Limpian, estandarizan y consolidan los datos, reforzando la herramienta con procesos de *data quality* y *data governance*.
- **Reporting:** Se incluyen herramientas de reportería, como la exploración y visualización de datos.
- **Personalización:** Los CDP reúnen las *cookies*, atributos e identificadores relacionados con los usuarios, completando una visión única de los clientes con un módulo de personalización.
- **Análisis predictivo y Machine Learning:** Con estas herramientas tecnológicas es posible enriquecer la gestión de datos de los clientes con posibilidades de análisis más avanzados.



Consideraciones al implementar un CDP

La implementación de una Plataforma de Datos de Clientes es un **proceso estratégico** que requiere una cuidadosa planificación y consideración de diversos factores técnicos, organizativos y de seguridad.

Te dejamos algunas consideraciones que las empresas deberían tener en cuenta al implementar un CDP:

- 1.** Es crucial **evaluar la compatibilidad y la capacidad de integración con los sistemas** y herramientas de tecnología existentes en la organización, como CRM, sistemas de gestión de ventas, herramientas de marketing por correo electrónico, entre otros.
- 2.** Los **cumplimientos regulatorios** son aspectos críticos en la implementación. Es fundamental garantizar que la plataforma cumpla con los estándares de seguridad de datos más estrictos y concuerde las regulaciones, definiendo prácticas de recolección, almacenamiento y procesamiento de información, además del consentimiento para usar los datos.
- 3.** Un CDP debe ser capaz de manejar grandes volúmenes de datos y soportar un alto rendimiento, especialmente en entornos empresariales dinámicos y en crecimiento. Es importante **evaluar la escalabilidad** de la plataforma según las necesidades de la empresa.
- 4.** Identificar la capacidad para **transformar los datos en insights accionables**. Esta capacidad de personalización y segmentación no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la efectividad de las estrategias, generando un retorno de la inversión más sólido y sostenible.





Plataforma Inteligencia de clientes:

Conoce a tus clientes y entrégales servicios, productos y experiencias únicas

En MAS Analytics **somos expertos en la gestión y análisis de datos**, ya que hemos implementado una amplia gama de servicios que han ayudado a nuestros clientes a completar con éxito cada uno de sus proyectos de datos.

Una de nuestras soluciones es la **Plataforma de Inteligencia de Clientes**, que recolecta y unifica datos de clientes desde múltiples fuentes, aplicando una capa adicional de inteligencia utilizando analítica predictiva.

Con el objetivo de ofrecer experiencias personalizadas y relevantes a los clientes en los diferentes puntos de interacción, combina data e inteligencia para una orquestación multicanal. Esto permite a los equipos contar con inteligencia para conocer y comunicarse mejor con sus clientes y proveerles una experiencia de usuario superior.

Pero **¿Cómo logramos operar un perfil 360° de tus clientes?**

Con nuestra tecnología integramos los datos de todas tus plataformas para crear el perfil 360° de tus clientes. Utilizamos técnicas de *Machine Learning* y algoritmos de Inteligencia Artificial para segmentar a tus clientes y generar recomendaciones accionables para que puedas comprender rápidamente qué quieren, en qué canales y cómo puedes mejorar su experiencia.

Te invitamos a conocer más sobre cómo esta solución puede ayudar a tu negocio, mejorando la experiencia y satisfacción de tus clientes, impulsando el crecimiento de clientes *Up-Sell* y *Cross-Sell*, ayudando a la retención y predicciones de fuga, entre otros.



“La implementación de un CDP no solo optimiza la gestión de datos, sino que transforma nuestra capacidad de entender y anticipar las necesidades e intereses del cliente, convirtiendo los datos en decisiones estratégicas y experiencias únicas y personalizadas.”

Augusto Miquel,
Cofundador y Director comercial de MAS Analytics.

Saber más de la Plataforma de Inteligencia de Clientes



Si quieres recibir más información
y conversar sobre cómo lo
implementaríamos
en tu empresa,
¡contáctanos!

Conversemos

