

**Tipo** : Lectura  
**Capítulo** : Exploración del Big Data

---

## I. OBJETIVO

Ampliar sus conocimientos sobre Big Data

## II. LECTURAS COMPLEMENTARIAS

Se sugiere revisar los siguientes enlaces para profundizar en los conceptos tratados en el presente capítulo.

### ***Construyendo Customer 360 con Big Data (Fuente: PowerData)***

Muchas organizaciones están en la búsqueda del **customer 360** con el objetivo de **integrar la información del cliente a través de múltiples canales, sistemas, dispositivos y productos para mejorar su experiencia con la marca y maximizar el valor entregado.**

Además, Big Data y la analítica están cambiando la forma en que las organizaciones toman sus decisiones. **Las empresas tienen cada vez tienen más información acerca de las necesidades de sus clientes y sus preferencias.**

Con este panorama, **se hace imprescindible tener una visión customer 360** de todos los clientes.

### **¿Qué es customer 360?**

Customer 360 es más que una estrategia, se trata de una visión que cala en la cultura de empresa y se reconoce en cada decisión, en cada acción y en cada una de las interacciones que esa organización tiene con sus consumidores, pero también con sus socios, proveedores, clientes potenciales...

La visión de cliente 360 es ...

**Coherencia.** Una visión completa de los clientes a través de productos, sistemas y canales de interacción en la que la diversidad no aliena la coherencia en ningún momento.

**Atemporalidad.** Se trata de poner la vista en el presente, pero recogiendo el conocimiento extraído del pasado y manteniendo la atención en el futuro y lo que con él llegará.

**Profundidad.** Gracias a **customer 360** es posible alcanzar una mejor comprensión de cada una de esas personas que llamamos clientes. Es el punto de partida para unas relaciones más auténticas y duraderas.

**Ilusión.** Para muchas organizaciones líderes, la visión de cliente 360 es una forma de responder a la convergencia de las expectativas de sus clientes.

**Vehículo. Customer 360** reúne todos los atributos que el mercado percibe de la marca. Es contexto, pero también personalización; es relevancia, sin olvidar el detalle.

Sin embargo, pese a lo trascendente de lograr abrir los ojos a la realidad a través de la **óptica de customer 360**, aún existen compañías que se resisten a poner los medios para hacer el descubrimiento. Se trata de **organizaciones que todavía tienen los datos de sus clientes repartidos entre aplicaciones, plataformas y sistemas. Desintegrados, inaccesibles, desconocidos o perdidos.** A pesar de que la **visión de cliente de 360 grados** es la clave para el éxito, la fragmentación perdura y **se convierte en un gran obstáculo para conocer a la persona que atendemos al otro lado del mostrador**, de la línea o de la pantalla.

Afortunadamente, las principales organizaciones centradas en el cliente están empezando a **aprovechar soluciones de análisis de datos para explotar el potencial que les brindan Hadoop y big data** para adquirir una **verdadera visión de 360 grados de sus clientes** y, en base a ella, ofrecerles una experiencia única, un servicio personalizado y muchas otras ventajas.

### **Cómo puede ayudar Big Data**

**Big Data ha cambiado muchas cosas**, tanto en el lado de los negocios, como en el de sus clientes. Hoy día, los usuarios de internet no se sorprenden ya al ver, por ejemplo, recomendaciones personalizadas para productos. **Cada día reciben anuncios expresamente dirigidos a ellos y diseñados en base a sus últimas búsquedas en la red.** Están más expuestos que nunca, pero también mejor informados y, sin el flujo masivo e integrado de información que el mejor uso de Big Data proporciona, este proceso sería prácticamente imposible.

**A su vez, las empresas quieren tener más información, más completa y consistente.** Calidad en sus datos que les permita alcanzar una visión holística, más allá de la limitada visibilidad puramente transaccional, que **será su mayor aliado a la hora de ofrecer productos y servicios innovadores, una atención exquisita y cualquier medio de diferenciarse de sus competidores.**

Pero existe una barrera. Se trata de la forma en que la información se ha ido almacenando en los últimos años, sin control, sin diseño, sin visión. **A menudo, los datos necesarios se almacenan en dos lugares diferentes: dentro de la empresa y dentro de sistemas de terceros.** Con una complicación añadida, que tiene que ver con el hecho de que muchos sistemas de almacenamiento de datos tradicionales no están configurados para manejar los volúmenes de información que la organización demanda hoy.

Y, para resolver esta cuestión, surgen las **plataformas Big Data**, que hacen posible conjugar las conocidas tres uves para apoyar al negocio en su **viaje hacia el conocimiento.** Un sistema que, cuando se traslada o combina con capacidades en la nube logra aumentar la adaptabilidad del negocio y darle alas en un entorno tan distribuido y cambiante como el actual.

**Pero, no basta con disponer de los medios, sino que también es preciso saber cómo aprovechar ese potencial.**

### **Construyendo un Customer 360**

El viaje hacia la **creación de una visión holística de los clientes** debe comenzar con la elección tecnológica adecuada. Ahí están los medios. Es el punto de partida al que deben seguir decisiones acertadas en lo que respecta a la forma de usar todo ese poder. Para alcanzar la meta **customer 360** es preciso:

1. **Definir una identidad de cliente:** que refleje su carácter único, su personalidad, sus expectativas, entre otros datos.
2. **Agrupar datos internos:** reuniendo información de transacciones, datos recogidos de servicio al cliente y de las encuestas o estudios de satisfacción del cliente. Sin olvidar, por supuesto, la **actividad del cliente en los sitios web de la empresa, programas de fidelización y redes sociales.**

3. **Recopilar datos de fuentes externas:** se trata de información de tendencias y eventos. Aquí se englobarían todos los aspectos relacionados con el **estilo de vida, los perfiles geográficos y demográficos, los hábitos** y también todos los datos que permitan llevar a cabo un análisis de la competencia.
4. **Aplicar técnicas de análisis predictivo:** combinando toda la información recogida se pueden aplicar técnicas de analítica avanzada que permitan **ganar ese conocimiento customer 360** que perseguimos. Así, será posible pronosticar la probabilidad de compra de los clientes, la **eficacia de acciones de cross selling y up selling** o las posibilidades de **conversión de clientes potenciales**.

No obstante, para ser capaces de **obtener la información correcta de la persona adecuada en el momento oportuno**, todavía faltan cosas por hacer.

Nuestra organización ya ha ganado en integración de la información, en conocimiento y en visión, pero **aún le quedan 5 pasos por dar:**

- a) **Escuchar al cliente. Y ofrecer retroalimentación,** tanto hacia los comentarios favorables, como hacia las quejas y críticas.
- b) **Comprender cómo interactúan.** Entender qué hay detrás de cada decisión que les mueve en una dirección u otra y prestar atención a los cambios que anuncian tendencias.
- c) **Identificar nuestros puntos fuertes como marca.** Esos aspectos que se reflejan en un aumento de satisfacción del cliente.
- d) **Personalizar.** Multiplicar la customización y aumentar las posibilidades que tiene el cliente de sentirse importante para nosotros, valorado y único.
- e) **Involucrar al cliente.** Hacer que participe, lograr que se mantenga el diálogo, convertirlo en parte activa del negocio a través de los distintos canales y ofertas, con el objetivo de fortalecer su lealtad.

**La visión cliente 360 no es un hito que puede alcanzarse y dejarse atrás. Se trata de un estado, de un enfoque estratégico que necesita de datos actualizados.** Hace falta continuar nutriendo de datos de calidad nuestros sistemas, es importante estar atento de las últimas novedades en tecnología que permiten empoderar al usuario de negocio, hace falta un gobierno de datos efectivo y **prestar la atención suficiente a la gestión de datos maestros para que ese conocimiento siga dando sus frutos**, convirtiéndose en acciones certeras que diferencian a nuestra organización.