



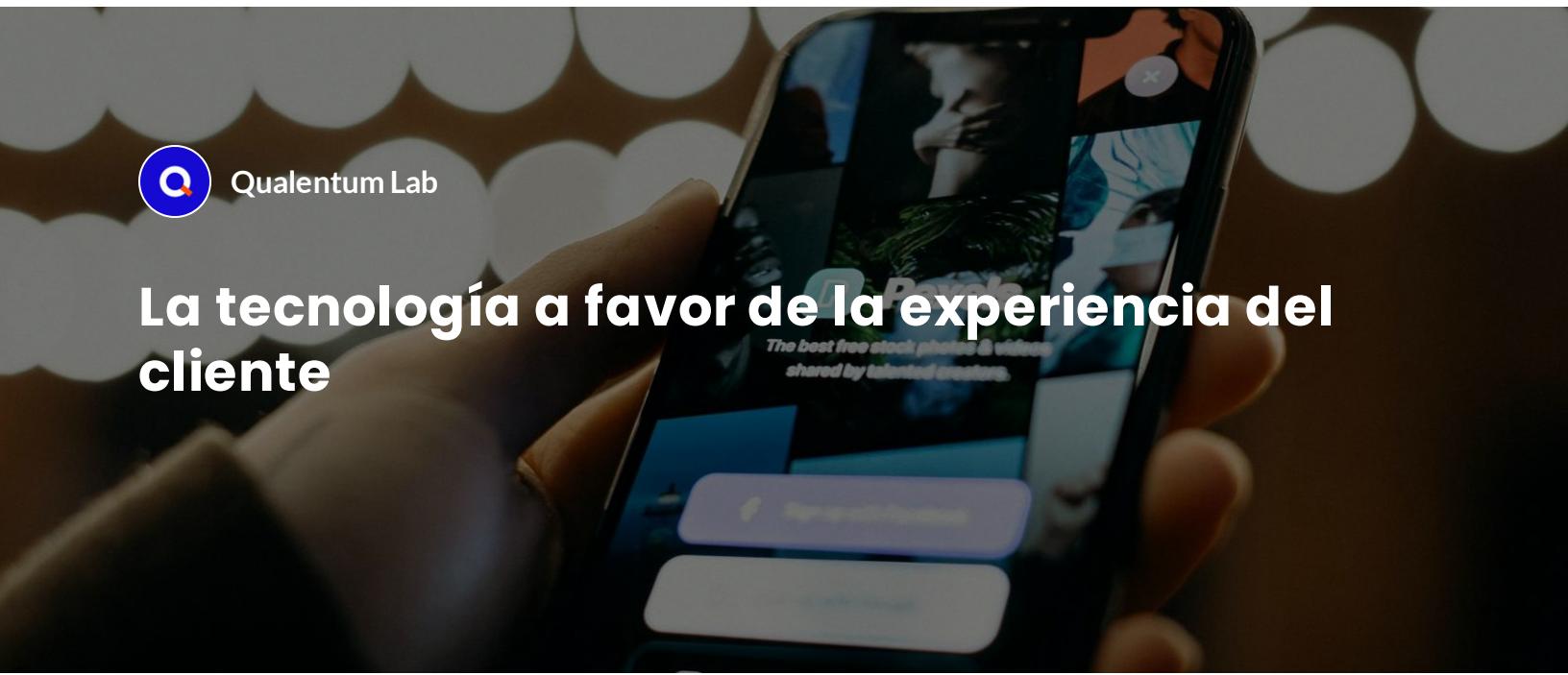
La tecnología a favor de la experiencia del cliente

Explotación de Datos



Qualentum Lab

La tecnología a favor de la experiencia del cliente



En el entorno digital actual, las empresas deben gestionar y analizar grandes volúmenes de datos de clientes para optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia de estos. Para lograrlo, utilizan herramientas avanzadas como el **CRM** (Customer Relationship Management), **DMP** (Data Management Platform) y **CDP** (Customer Data Platform). Estas plataformas permiten la gestión de identidad y la creación de audiencias publicitarias personalizadas.

Pues bien, a lo largo de estas páginas, te empaparás de las herramientas mencionadas, de sus funciones, cómo se integran para optimizar la gestión de datos y la efectividad de las campañas publicitarias. El objetivo es que además, en tu futuro profesional, seas capaz de analizar la diferentes acciones de marketing aprovechando las últimas tecnologías y tendencias en el uso de los datos, desde emails masivos hasta acciones complejas diferenciadas para crear experiencias de cliente únicas y maximizar el retorno de inversión y la satisfacción del cliente.

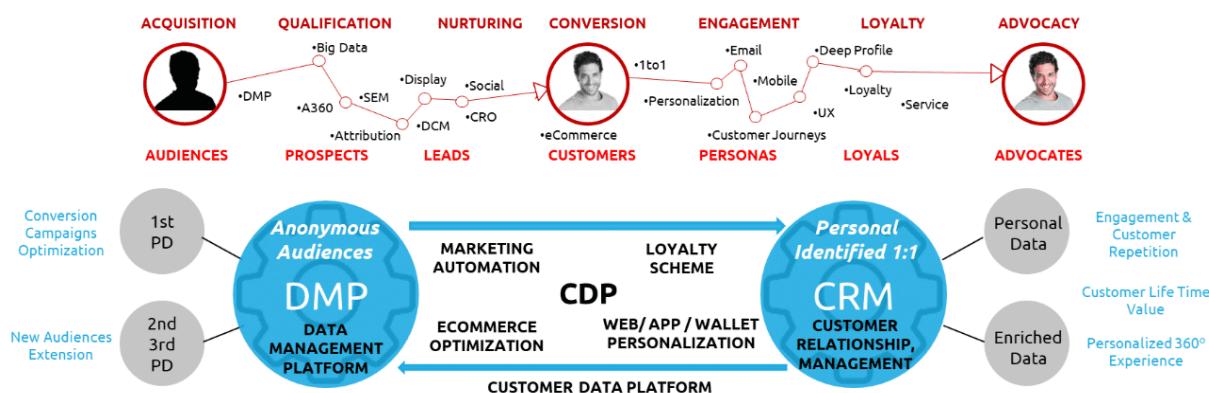
Autor: José Javier Díaz García

-  CRM, DMP y CDP: ventajas y funciones
-  Tres herramientas, un pase al éxito
-  Gestión de identidad
-  Por una experiencia total ¡de 10!
-  El nuevo canal 'wallet'
-  Aplicaciones prácticas del match 'CRM+DMP+CDP'
-  Resumen y conclusiones
-  Test de autoevaluación

CRM, DMP y CDP: ventajas y funciones



Antes de aprender cómo se aplican las estrategias de marketing basadas en las tres plataformas que protagonizan el tema, es fundamental que entiendas las características y las funciones principales de estas.



Fuente: elaboración propia.

CRM (*customer relationship management*)

Como ya sabemos, el CRM es una herramienta de software que las empresas utilizan para gestionar las relaciones e interacciones con los clientes reales y los potenciales. Su objetivo principal es mejorar las interacciones empresa-cliente y viceversa, ayudando sobre todo a la primera a mantenerse conectada con ellos, optimizando sus procesos y mejorando la rentabilidad del negocio.

Por lo tanto, podemos destacar los siguientes **beneficios** cuando trabajamos con un CRM:

- Mejora de la experiencia del cliente, ya que nos da la posibilidad de realizar un seguimiento personalizado y continuo de cada uno, mejorando su satisfacción y fidelización.
- También incrementa las ventas, proporcionando una visión completa del pipeline de ventas y facilitando la identificación de oportunidades de up-selling y cross-selling.
- Permite segmentar de manera precisa a los clientes y prospectos para personalizar los mensajes, aumentando la efectividad u optimización de las campañas.
- La productividad, sin duda, aumenta gracias a la automatización de tareas repetitivas, liberando tiempo a los equipos humanos para que se enfoquen en actividades de mayor valor.

Ahora que sabemos **qué bondades esconde un CRM**, seguro que ya puedes intuir cuáles son sus funcionalidades clave, ¿cierto?; de todos modos, no está demás que las revisemos, ¡vamos a ello!

1

Gestión de contactos: centraliza la información de los clientes, como nombres, direcciones, teléfonos y correos electrónicos, y facilita el acceso a datos históricos de interacciones, compras y preferencias de los clientes.

2

Automatización de los procesos de ventas: eficiencia las tareas repetitivas del proceso de ventas, como el seguimiento de leads y la gestión de oportunidades, y ayuda a los equipos de ventas a ser más eficientes y a centrarse en cerrar negocios.

3

Automatización del marketing: facilita la creación, ejecución y análisis de campañas; permite segmentar a los clientes y prospectos y personalizar mensajes basados en el comportamiento y las preferencias del cliente.

4

Atención al cliente: gestiona y rastrea las solicitudes y casos de servicio al cliente, y proporciona herramientas para resolver problemas de manera rápida y eficiente.

5

Análisis y reportes: ofrece informes y dashboards personalizados para monitorizar el rendimiento de ventas, marketing y servicio al cliente, y ayuda a las empresas a tomar decisiones basadas en datos.

6

Y los datos que habitualmente almacena son la información de contacto, el historial de compras, las interacciones previas y los detalles de la cuenta.

Dicho en pocas palabras y de forma sencilla, el CRM es donde se almacenan los datos de los clientes y potenciales clientes, así como del histórico de compras y acciones. También se registran las interacciones de la empresa con cada cliente y de cada cliente con la empresa para atender las funciones de marketing, ventas y servicio al cliente.

Además, tengamos en cuenta que a la par del CRM nacieron las herramientas de *marketing automation*, todo un progreso en la generación de procesos automáticos para la gestión omnicanal de acciones con los clientes, los denominados 'journeys', consiguiendo así sofisticar y mejorar la relación con los usuarios de forma masiva y automática.

DMP (*data management platform*)

El DMP es una plataforma que recopila, organiza y activa grandes volúmenes de datos de diversas fuentes para ayudar a las empresas a crear perfiles detallados de sus audiencias.

Se utiliza principalmente en la publicidad digital para la segmentación y el targeting de audiencias. Entre sus grandes aportes, destacamos los siguientes:

- **La posibilidad de realizar una segmentación precisa.** Con una DMP podemos crear grupos de audiencia detallados basados en datos demográficos, comportamentales y de intereses.
- **Facilita el targeting preciso de audiencias,** mejorando la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias. Es un buen gestor de audiencias que además nos ofrece la posibilidad de comprar nuevas y buscar similares.
- **Integra datos de múltiples fuentes** tanto propias como de terceros a través del uso de [píxeles](#), proporcionando una visión holística del comportamiento y preferencias de los consumidores.
- Permite **ajustar las campañas en tiempo real** basándose en el rendimiento, maximizando el ROI publicitario. La optimización está asegurada.

En cuanto a sus funcionalidades más relevantes, vamos a encontramos con cinco esenciales:

- La recopilación de datos: integra datos propios (*first party data o1PD*) con datos de otras fuentes externas (*second party data o 2PD*) y los comprados a terceros (*third party data o 3PD*) con información de perfil y comportamiento procedente de la data generada por sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales.
- Una buena organización de los datos: almacena y estructura los datos para la creación de perfiles de audiencia detallados y segmentados. Los datos en el DMP se estructuran en segmentos por [taxonomías](#), que son como 'cajas' o carpetas donde se almacenan los datos de una forma estructurada de acuerdo con nuestros objetivos de audiencias.

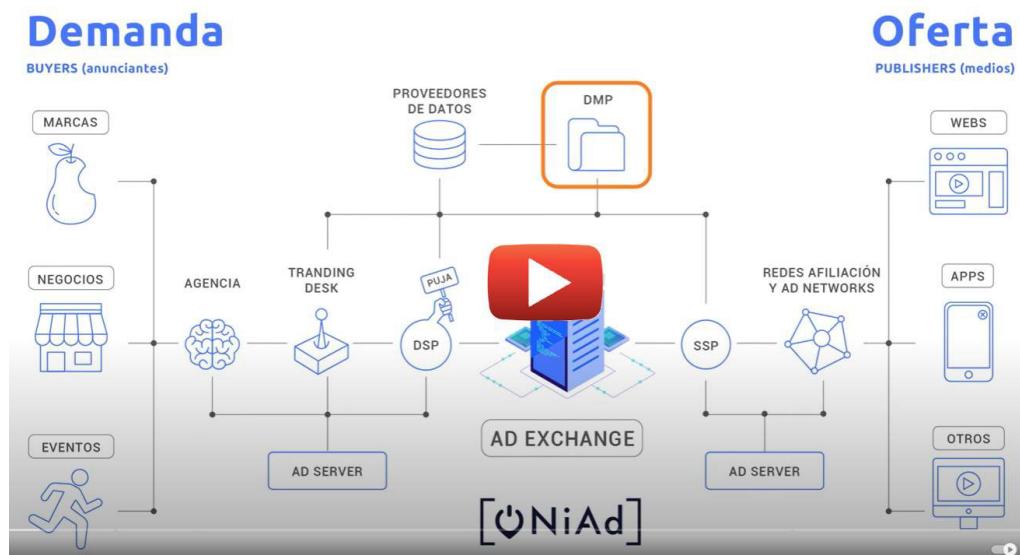
	Segment ID	Name	Description
<input type="checkbox"/>	17810791	AAM Silver	
<input type="checkbox"/>	19116712	Customer Su...	
<input type="checkbox"/>	17799335	Gold Shopping Cart	User has created a shopping cart in the last 5 days
<input type="checkbox"/>	17810767	New Jersey Customers	
<input type="checkbox"/>	14955069	Time per Visit greater than 30 mins	Time per Visit greater than 30 mins
<input type="checkbox"/>	19180331	Total Customers (Purchasers)	Includes online and offline purchasers

Visita [este enlace de Experience League](#) para un vídeo tutorial sobre cómo crear taxonomías.

- Facilidades en la **activación de datos** para campañas publicitarias, permitiendo el *targeting* preciso de audiencias en múltiples canales y dispositivos.
- Un **buen análisis y optimización**: proporciona herramientas analíticas para medir el rendimiento de las campañas y potenciar las estrategias publicitarias en tiempo real.
- Y los **datos que habitualmente almacena** son de comportamiento en línea, de terceros y de publicidad digital.

En resumen, el DMP es una plataforma donde se almacenan los datos de los usuarios desconocidos que interactúan con nuestros canales digitales como web, ecommerce, app, e incluso anuncios publicitarios en sitios de terceros o redes sociales (algo similar a un 'CRM de cookies').

Si unimos (en la jerga marquetera se utilizamos el término 'matcheamos') la información de clientes y prospectos conocidos del CRM con la información de comportamiento de los usuarios almacenada del DMP, disponemos de una fuente de información mucho más rica de nuestros clientes, información que nos aporta un valor adicional para establecer avanzadas estrategias, por ejemplo, en la captación de nuevos clientes similares a los ya existentes.



Para aprender más sobre DMP, consulta [este vídeo explicativo](#).

CDP (*customer data platform*)

El CDP es una plataforma que centraliza y unifica los datos de los clientes en una única base de datos accesible por otros sistemas de marketing y análisis.

A diferencia del DMP, el CDP se enfoca principalmente en **los datos propios del cliente** (*first party data* o 1PD) y en la **creación de perfiles únicos** para obtener una vista 360 del cliente. En cuanto a las ventajas que nos ofrece, destacan cuatro especialmente:

- 1 Una **visión integral del cliente** que mejora la personalización y relevancia de las interacciones.
- 2 La mejora también de la **experiencia del cliente**, ya que facilita la personalización en tiempo real y la coherencia en todas las interacciones y canales.
- 3 Incrementa la **efectividad de marketing**: permite una segmentación precisa y campañas personalizadas, aumentando el ROI de las estrategias de marketing.
- 4 Ofrece **herramientas avanzadas de análisis y predicción**, ayudando a las empresas a anticipar comportamientos y optimizar sus estrategias.

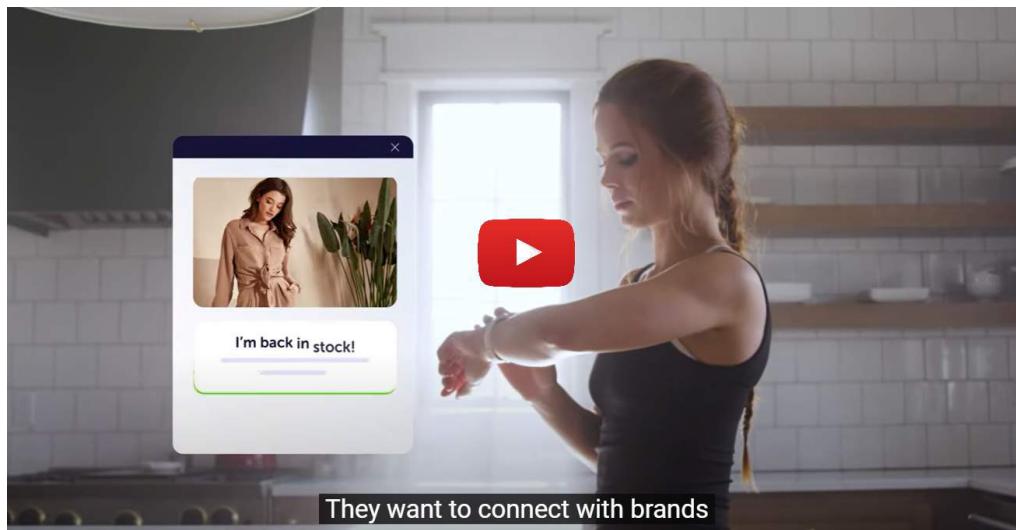
Y con respecto a las **funcionalidades** más destacada de un CDP, podemos ver las siguientes:

- La **recopilación de datos** de todas las interacciones del cliente con la empresa, incluyendo datos de CRM, comercio electrónico, redes sociales, atención al cliente, etc.
- **Unifica los datos** recopilados en perfiles únicos y completos para cada cliente, resolviendo identidades y eliminando duplicados.
- Realiza una **segmentación avanzada**: segmenta audiencias basadas en comportamientos, transacciones y atributos personalizados.
- **Facilita la activación de datos** para personalización en tiempo real y campañas omnicanal.
- Su capacidad de **análisis predictivo**: utiliza algoritmos de machine learning para prever comportamientos futuros y optimizar las estrategias de marketing.
- Y los **datos que habitualmente almacena** son de primera parte, transaccionales y de interacción multicanal.

Por tanto, podemos decir que el CDP es un ‘SuperCRM’ con información de comportamiento digital de los clientes y prospectos (DMP) que además permite interactuar de forma omnicanal en tiempo real.

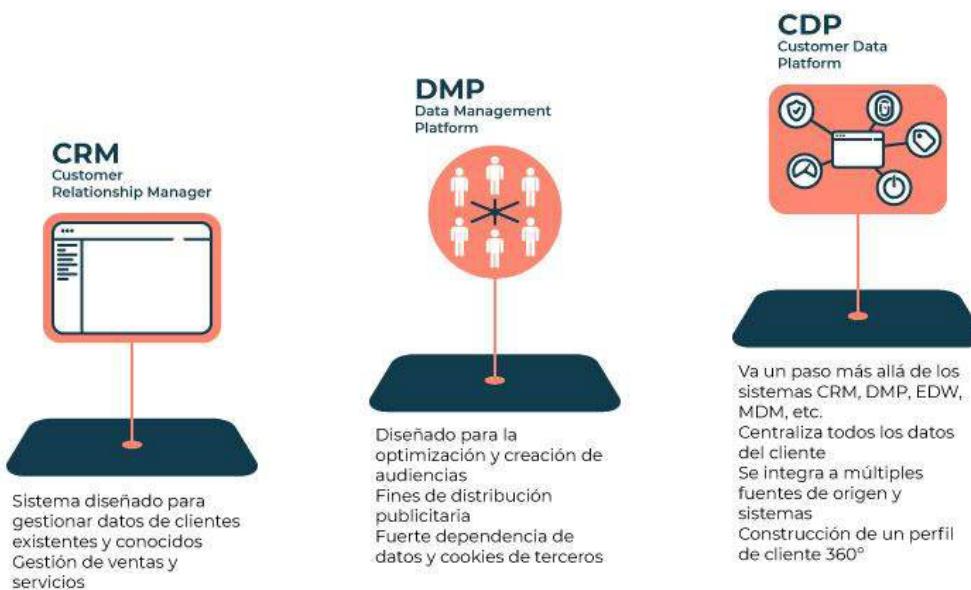
Si unimos un CRM, un DMP y un CDP disponemos de una potentísima herramienta para la gestión del marketing digital avanzado por cualquier canal en tiempo real.

Así, por ejemplo, podríamos interactuar con un potencial cliente o un cliente en el momento que está accediendo a nuestra web, ecommerce, plataforma de televisión (CTV), app móvil, smartwatch, cajero automático... O cualquier otro dispositivo o sistema para crear una experiencia única de cliente. Por este motivo, está muy ligado al concepto Customer Experience (CX) y a las herramientas específicas de este campo.



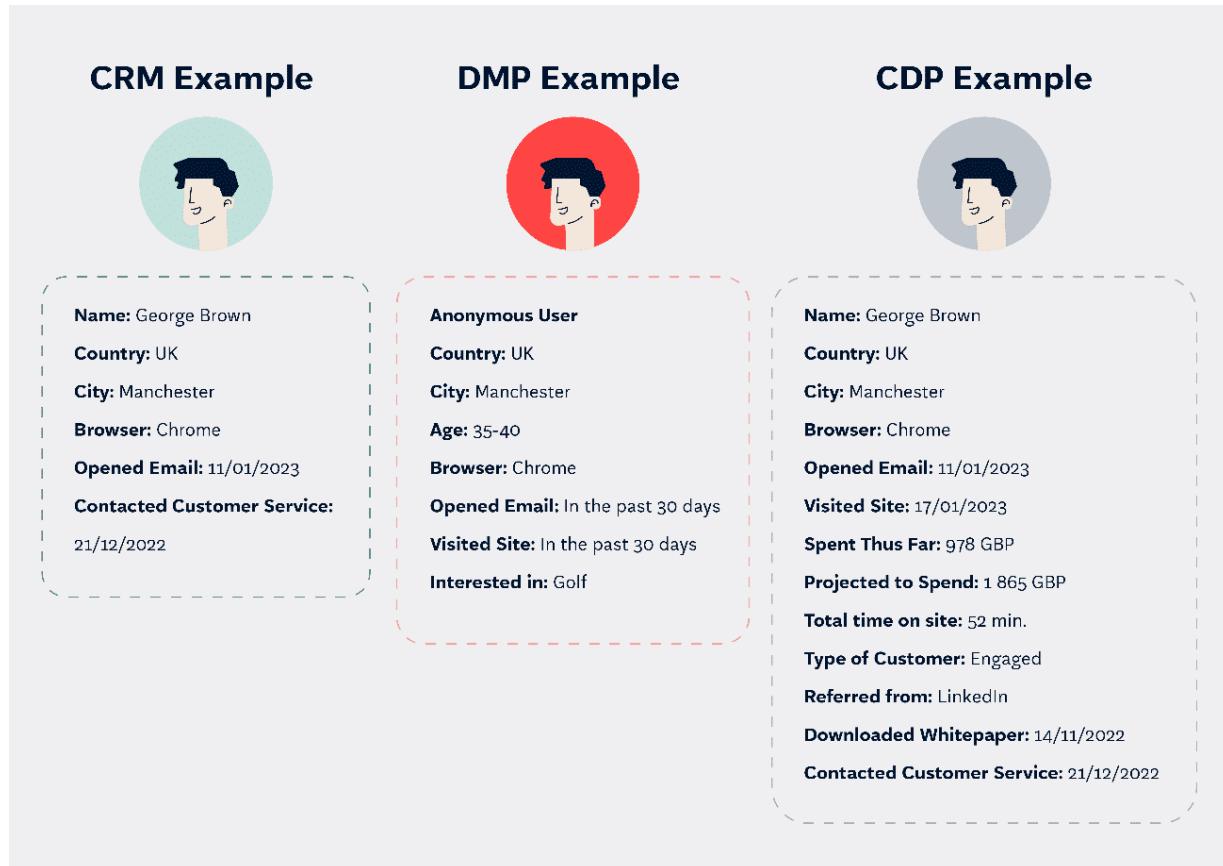
Para aprender más sobre el CDP echa un vistazo a este [vídeo explicativo](#).

Además, fíjate en este gráfico que ilustra bastante bien los tres sistemas:



Fuente: blog.bismart.com.

Y si quieres entender la diferencia entre un CRM, DMP y CDP de un solo vistazo, analiza esta infografía que nos muestra un ejemplo de los datos que suele almacenar cada uno de los tres sistemas.



Fuente: noignite.co.uk.

Tres herramientas, un pase al éxito



Como decíamos, la integración de las tres herramientas puede ayudar exponencialmente al éxito y rentabilidad de una compañía. Lo vamos a ver con un caso práctico sencillo, pero antes es necesario conocer los 5 beneficios más notorios que obtenemos al trabajar con 'el trío ganador': CRM, DMP y CDP.

Visión unificada del cliente

La integración permite consolidar la información de diferentes fuentes en un perfil único del cliente, mejorando la precisión y la coherencia de la información.

Segmentación y personalización avanzada

Podemos combinar datos demográficos, comportamentales y transaccionales para crear segmentos de audiencia más detallados y personalizados.

Optimización de la experiencia del cliente

Además podemos conseguir una experiencia de cliente más fluida y personalizada, a través de múltiples canales, al proporcionar una vista integral de las interacciones y preferencias del cliente.

Mejora del ROI publicitario

La combinación de datos del CRM, DMP y CDP nos asegura un *targeting* más preciso y efectivo, aumentando el retorno de la inversión en campañas publicitarias.

Automatización de marketing y ventas

Podemos implementar tareas basadas en datos unificados de manera automatizada, como envíos de correos electrónicos personalizados, ofertas especiales y seguimientos de ventas.

Caso de uso

When we show up to the present moment with all of our senses, we invite the world to fill us with joy. The pains of the past are behind us. The future has yet to unfold. But the now is full of beauty simply waiting for our attention.

El **CRM** utilizaría los datos de transacciones y comportamiento de clientes para enriquecer perfiles en la CDP.

El **CDP** centralizaría toda la información del cliente y la usaría para personalizar las interacciones y ofertas.

El **DMP** recopilaría los datos de comportamiento digital y los usaría para crear segmentos detallados para campañas publicitarias.

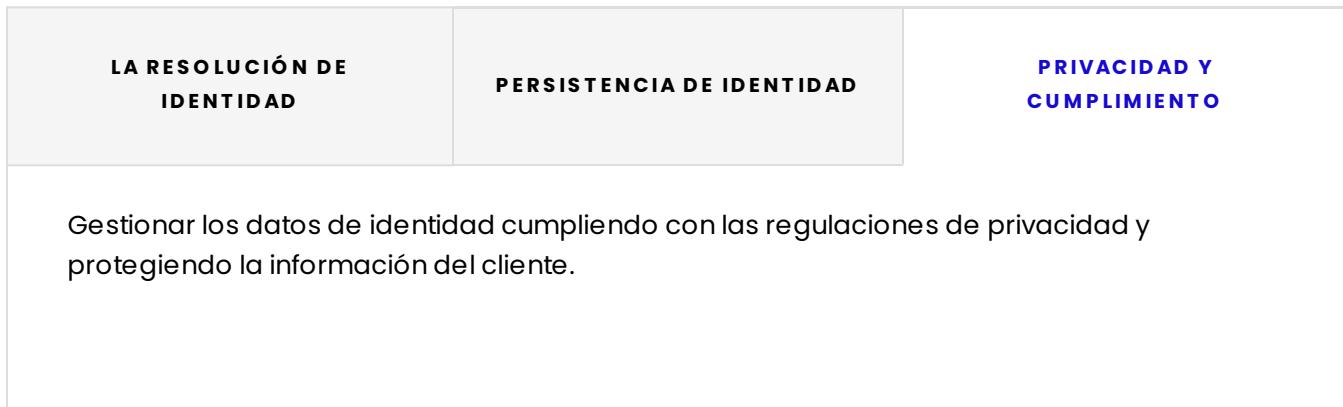
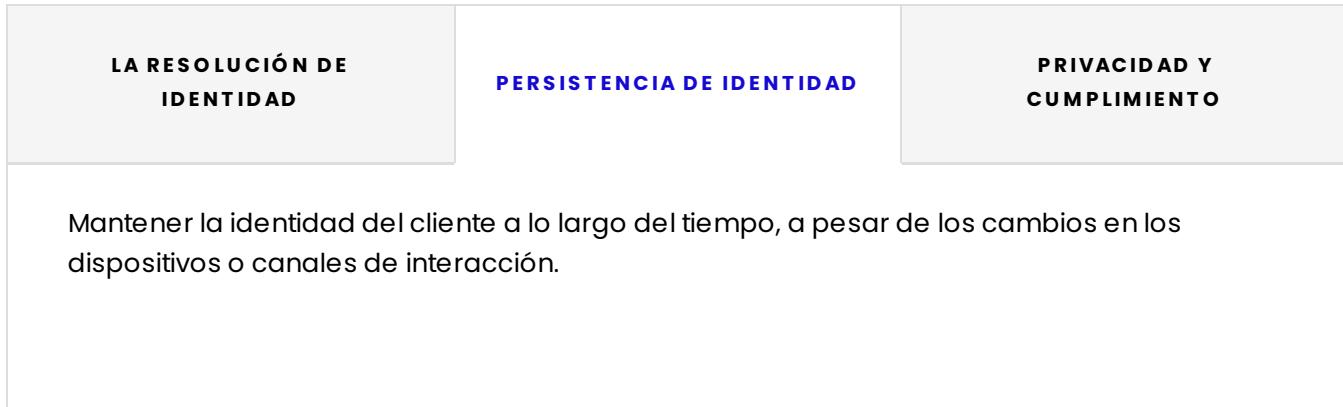
Gestión de identidad



Puesto que las plataformas CRM, DMP y CDP utilizan y generan datos, ¡muchísimos datos!, a las empresas que utilizan la data como fuente de optimización del negocio se les denominan 'Data-Centric' o 'Data-Driven'. Estas compañías necesitan conocer los tipos de datos y la gestión de la identidad de un usuario, sabiendo diferenciar entre datos personales y no personales e identificables y no identificables.

Pues bien, el proceso de identificar y rastrear a los individuos a través de sus diferentes dispositivos y canales de interacción es a lo que llamamos la **gestión de identidad**, un proceso esencial para crear una visión unificada del cliente y personalizar las interacciones en tiempo real. Por tanto, los aspectos clave en la gestión de la identidad son los siguientes:

LA RESOLUCIÓN DE IDENTIDAD	PERSISTENCIA DE IDENTIDAD	PRIVACIDAD Y CUMPLIMIENTO
Combinar datos de múltiples fuentes para crear un perfil único y completo de cada cliente, eliminando duplicados y errores.		



Por una experiencia total ¡de 10!



A la hora de entender los procesos de gestión de identidades y de la integración de las herramientas CRM, DMP y CDP, no podemos olvidarnos de otro concepto fundamental: **la experiencia del cliente**. Una buena estrategia de marketing y negocio que se nutre (o debería) de la data, ya sea en su proceso de ideación como en la implementación de tecnologías que la apoyen, debe contemplar la experiencia del usuario y cliente. Y es que el UX, bueno o malo, revierte directamente en la venta de productos o visitas, reputación de marca y prestigio...

Por eso, hacemos un inciso en el camino para familiarizarnos con los términos 'UX', 'CX', 'EX', 'OX' y 'TX', necesitamos saber diferenciarlos y entender cómo impactan en el éxito de una compañía.

● UX (*user experience*)

La experiencia de usuario es la experiencia o **sensación de facilidad, comodidad y usabilidad con respecto al uso de un sistema o aplicativo**, por ejemplo, de una web, un ecommerce, una app, una plataforma de televisión CTV, etc. Se utiliza para diseñar productos o aplicativos que sean agradables o manejables para los usuarios finales.

● CX (*customer experience*)

La experiencia del cliente es **sensación de satisfacción de este con respecto a un producto o marca y en su relación con uno u otra**. Incluye por tanto todos los canales e iteraciones del usuario (cliente o potencial cliente) con la marca, bien sea en medios propios o en medios de terceros. Se utiliza para fortalecer la captación, la relación y la fidelidad de los clientes.

¡Y aquí una curiosidad! A partir de la experiencia de cliente se extiende un término para denominar a las compañías que ponen el foco en la CE: 'empresas customer-centric'.

● EX (*employee experience*)

La experiencia de los empleados es la **sensación de satisfacción de estos con la empresa y su trabajo**. Se aplica a las empresas centradas en el cliente, ya que si los equipos están contentos en su puesto y con la empresa aumentará la productividad de la compañía y generará una experiencia de cliente (CX) más satisfactoria.

Clients do not come first.
Employees come first.
If you take care of your
employees, they will take
care of the clients.

- Richard Branson



Fuente: alohBI.wordpress.com.

"Los clientes no son lo primero. Lo primero son los empleados. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes".

Richard Branson, dueño de Virgin Group.

● **OX (*operational experience*)**

Denominamos 'experiencia operacional' a la **experiencia tanto de clientes, prospectos y empleados al utilizar las distintas tecnologías de la empresa**, asegurando que funcionan correctamente —que son rápidas, eficientes y no cometan errores— y hacen que los procesos sean rápidos, cómodos y fluidos. Un ejemplo de OX insatisfactoria se daría cuando vas a hacer una compra en un ecommerce que cuenta con un diseño espectacular, cuya plataforma es fácil de manejar, y te pide más datos de los necesarios. O si, después de solicitarle los datos, se queda la página colgada, se vuelve a reactivar, lo intentas de nuevo, metes un producto en el carrito de compra y justo, cuando vas a proceder al *checkout* (finalización de compra), se produce un error y la aplicación 'casca'...

El OX es, por tanto, la parte tecnológica interna o trasera del CX, la que trata de identificar los fallos, los puntos críticos y puntos de fuga o insatisfacción en el uso de las tecnologías de la empresa, tanto por el cliente interno como el cliente externo.

● **TX (*total experience*)**

[La consultora Gartner](#) definió la experiencia total como la combinación de CX + EX + OX. Por ende, consiste en la priorización en la satisfacción del cliente, la creación de un entorno de trabajo feliz, saludable y productivo, la mejora constante de los productos y servicios, y en hacer crecer la fidelidad y atracción hacia la marca.

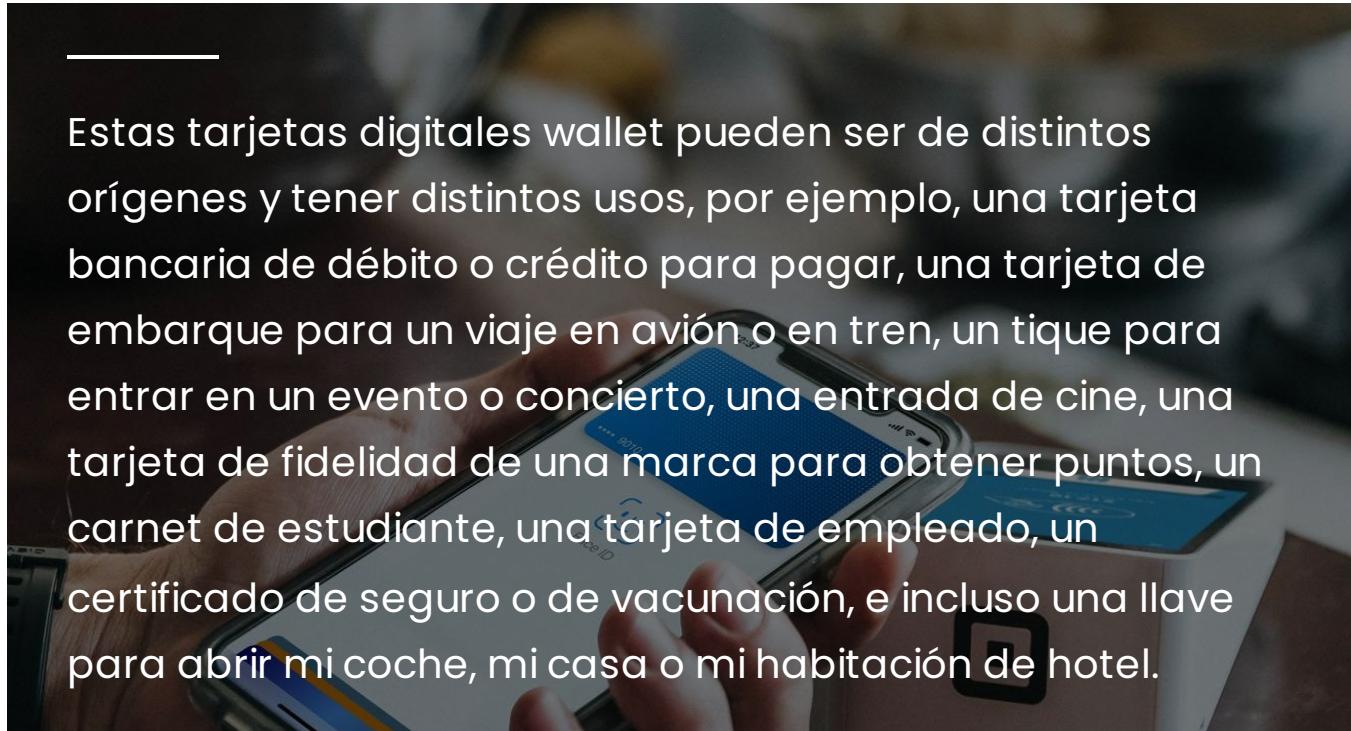
El nuevo canal 'wallet'



En la era de la omnicanalidad es clave conocer una nueva vía de comunicación eficaz, directa y no intrusiva que nos sirve tanto para la captación como para la fidelización de clientes. **Ese canal es el wallet.**

Todos los móviles (sean iPhone o Android) incluyen un monedero electrónico (wallet), una app nativa del sistema operativo (es decir, que ya está en el móvil cuando lo utilizamos por primera vez) que sirve para albergar en él tarjetas digitales wallet.

Estas tarjetas digitales wallet pueden ser de distintos orígenes y tener distintos usos, por ejemplo, una tarjeta bancaria de débito o crédito para pagar, una tarjeta de embarque para un viaje en avión o en tren, un tique para entrar en un evento o concierto, una entrada de cine, una tarjeta de fidelidad de una marca para obtener puntos, un carnet de estudiante, una tarjeta de empleado, un certificado de seguro o de vacunación, e incluso una llave para abrir mi coche, mi casa o mi habitación de hotel.



Hasta ahora eran tarjetas digitales eran estáticas, es decir, una vez añadidas al monedero permanecían inactivas o muertas y solo nos servían para pagar o bien para identificarnos o entrar en un lugar. Ahora ya estas tarjetas digitales están muy vivas, que son las denominadas 'smart wallets', y pueden ser modificables en todo su contenido en tiempo real, multiplicando exponencialmente sus posibilidades de uso y la experiencia del cliente. Además, permiten recibir mensajes o notificaciones *push wallet* directamente en la pantalla del móvil, aunque la pantalla esté bloqueada, y todo ello sin necesidad de tener que descargar ni desarrollar una aplicación móvil. Veámoslo cómo funcionan a través de un ejemplo.

Supón que tengo mi tarjeta de cliente de la marca 'X' sobre la que acumulo un saldo en dinero virtual cash-back en función de las compras que voy realizando. Cuando llego a un determinado número de compras mi nivel pasa a de 'plata' a 'oro', y mi tarjeta digital *smart wallet* cambia de color y me felicita por mi nuevo estatus.

Posteriormente, realizo una compra por internet en la marca 'X', y mi tarjeta digital *smart wallet* me informa de que el pedido se ha procesado correctamente y está en camino. De hecho, mediante una notificación *push wallet* me comunican que el pedido llegará mañana entre las 10 y las 12 horas.

Pasados unos días me realizan una oferta directamente en mi tarjeta *smart wallet*: por contestar una encuesta me ofrecen una invitación a una presentación privada con un 20% de descuento. ¡Excelente! Contesto la encuesta e inmediatamente mi tarjeta digital *smart wallet* se transforma en la entrada-invitación para el evento. Además, un mensaje *push wallet* me recuerda un día antes el evento y, cuando estoy acercándome al lugar de su celebración, me reconoce y me da la bienvenida.

Se trata, por tanto, de un nuevo canal de comunicación digital inteligente que permite generar una experiencia de cliente superpersonalizada y en tiempo real.

El *smart wallet* llega en el momento adecuado y ocupa ya el primer lugar en la lista de los canales digitales que generan mayor *engagement*, ¿por qué razón?

No hay una, sino **cinco**:

1

Porque el canal **email** está hipersaturado y es el responsable de más del 95% del [malware](#) y del robo de identidad ([phishing](#)).



Phishing

“El anzuelo en tu bandeja de entrada”

Fuente: incibe.es.

2

Las aplicaciones móviles están en retroceso debido a su alto coste de desarrollo y mantenimiento y a los bajos resultados a nivel de clientes que usan las aplicaciones (aproximadamente, el 15% de los clientes en banca y el 65% de las apps se borran en 90 días). Además, las apps consumen espacio en el móvil y batería, y a los usuarios no les gustan las contraseñas ni que les rastreen.

3

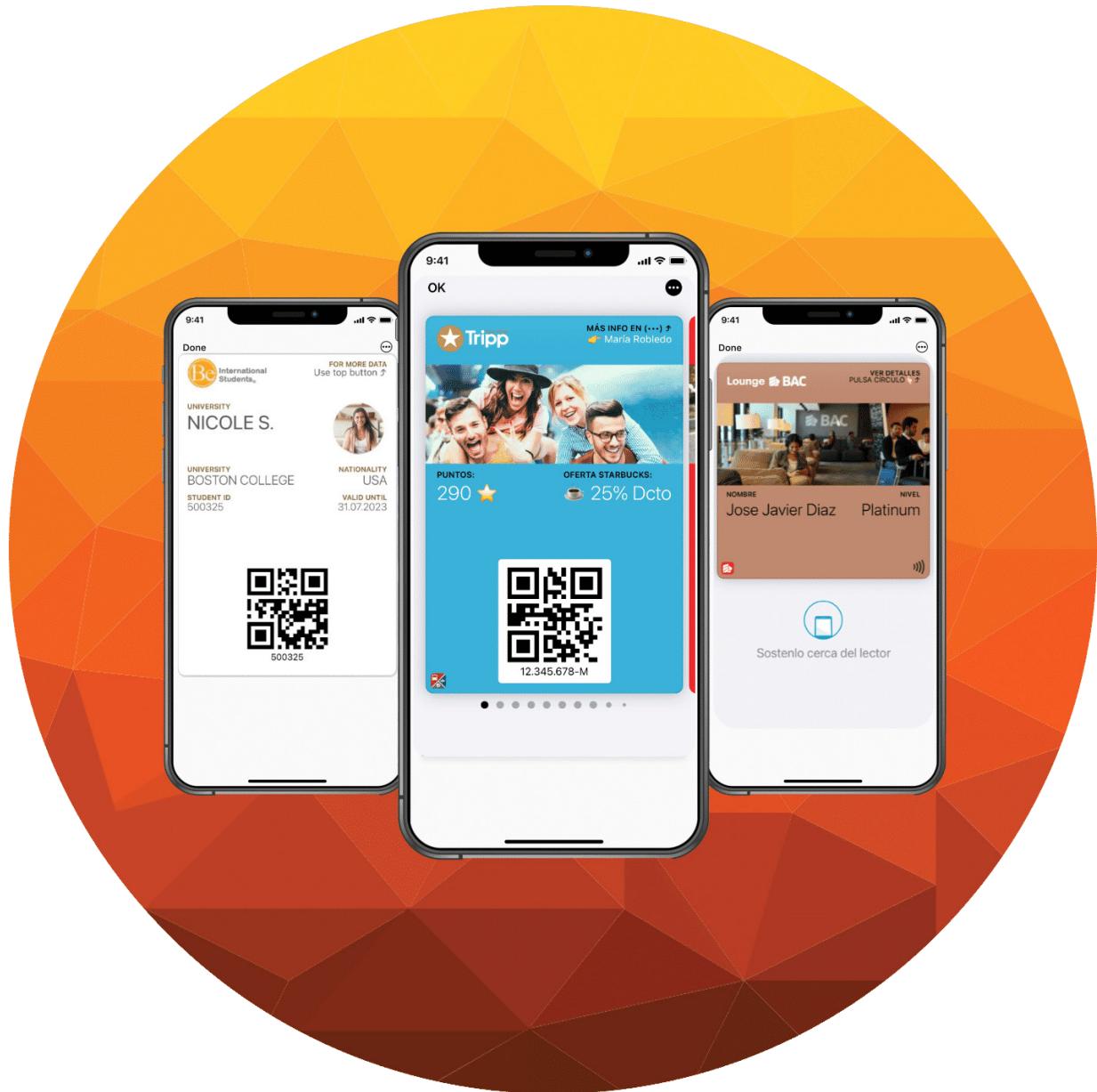
Las **redes sociales** se han convertido en un espacio de propagación de memes, noticias falsas y bulos donde, debido a la inteligencia artificial, es realmente difícil distinguir lo real de lo irreal.

4

Y aunque las herramientas de mensajería instantánea, como WhatsApp, han cobrado un papel fundamental en la sociedad, todavía se consideran intrusivas por mucha gente para su uso no personal.

Cada día que pasa se están desarrollando nuevas funcionalidades de uso del smart wallet muy interesantes, por ejemplo: los vouchers o vales de descuentos para generar tráfico tanto a tienda como online, el carnet de familia numerosa, el carnet de socio, la tarjeta de sanidad, la tarjeta de prepago y pago, la tarjeta regalo, un tique de acceso a un transporte o el abono, el certificado de identidad, el certificado de una póliza de seguro, el certificado de autenticidad, la tarjeta de garantía de un producto...

La lista es inacabable además de sumarle la funcionalidad de que estos smart wallets son **modificables en tiempo real y cuentan con un canal de comunicación muy eficaz**.



Fuente: passcreator.com.

Aplicaciones prácticas del match 'CRM+DMP+CDP'



Son muchos los **casos de uso** que se pueden llegar a implementar con la unión de CRM+DMP+CDP; a continuación, mostramos los más utilizados.

Emails masivos

- **Objetivo:** enviar mensajes a una gran base de datos de contactos para generar conciencia de marca, promover ventas o informar sobre novedades.
- **CRM:** gestiona las listas de contactos y almacena la información sobre interacciones previas, historial de compras y preferencias de los clientes.
- **CDP:** enriquece los perfiles de clientes con datos transaccionales y comportamentales, proporcionando una visión más completa.
- **DMP:** ofrece datos de comportamiento adicionales para segmentar mejor los contactos.

Segmentación avanzada en publicidad digital

- **Objetivo:** optimizar el *targeting* de anuncios en plataformas digitales para aumentar la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias.
- **CRM:** contribuye con datos históricos y transaccionales para refinrar aún más los segmentos de audiencia.
- **CDP:** ofrece perfiles unificados que integran datos de múltiples fuentes, mejorando la precisión del *targeting*.
- **DMP:** centraliza datos de comportamiento en línea y datos de terceros, permitiendo una segmentación precisa para publicidad programática. Negativiza audiencias ya impactadas o de ya clientes para optimizar el presupuesto.

Campañas de *retargeting*

- **Objetivo:** atraer de vuelta a usuarios que han mostrado interés en productos o servicios, pero que no han completado una conversión.
- **CRM:** Proporciona datos sobre la historia de compras y comunicaciones, facilitando el diseño de campañas de *retargeting* más efectivas.
- **CDP:** mantiene un perfil detallado del usuario con datos de interacciones pasadas y comportamiento en el sitio web.
- **DMP:** enriquecerá los perfiles con datos adicionales de comportamiento y preferencias para optimizar el *retargeting*.

Automatización de marketing personalizado

- **Objetivo:** implementar una estrategia de marketing automatizada que adapte las comunicaciones y ofertas a los comportamientos y preferencias individuales de los usuarios.
- **CRM:** utiliza datos transaccionales y de interacción para adaptar los mensajes y ofertas.
- **CDP:** proporciona perfiles de clientes unificados y actualizados en tiempo real, esenciales para la personalización.
- **DMP:** enriquecerá los perfiles con datos de comportamiento y terceros para una personalización más avanzada.

Campañas de fidelización y programas de lealtad

- **Objetivo:** fortalecer la relación con clientes actuales a través de recompensas, ofertas exclusivas y comunicación personalizada para aumentar la retención y el valor del cliente.
- **CRM:** gestiona los datos de transacciones, historial de compras y participación en el programa de lealtad.
- **CDP:** enriquece los perfiles de clientes con datos adicionales y comportamientos, facilitando la creación de ofertas personalizadas.
- **DMP:** ofrece datos de comportamiento adicionales para ajustar las ofertas y comunicaciones.

Eventos y webinars

- **Objetivo:** organizar y promocionar eventos o webinars para atraer a clientes potenciales, educar a la audiencia y generar oportunidades de negocio.
- **CRM:** gestiona la lista de invitados, registros y comunicaciones relacionadas con el evento.
- **CDP:** ofrece datos sobre los intereses y comportamientos de los participantes para personalizar las invitaciones y el contenido del evento.
- **DMP:** puede proporcionar datos adicionales sobre comportamientos de los usuarios y segmentar las invitaciones.



Si quieras descubrir más casos de uso del CDP, visita estos post a través de los enlaces: '[Casos de uso de Customer Data Platform \(CDP\): cómo generar valor con datos](#)' y '[You can't be a CMO without knowing what a CDP is](#)' en Noaignite.com.uk.

Resumen y conclusiones



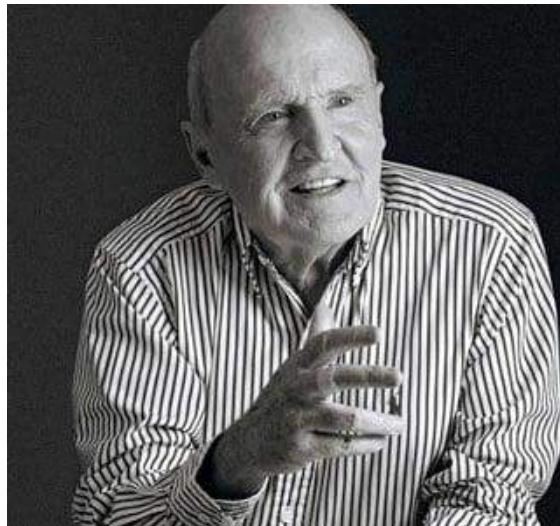
A través de esta lectura, hemos podido comprobar que **la integración del CRM, el DMP y el CDP permite a las empresas gestionar y utilizar sus datos de clientes de manera más efectiva**, proporcionando una visión unificada que mejora la personalización y la efectividad de las campañas publicitarias. Al sincronizar datos entre estas plataformas, las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing, mejorar la experiencia del cliente y aumentar el retorno de la inversión.

La clave para una integración exitosa es una planificación cuidadosa, una configuración técnica adecuada y una monitorización continua.

Los casos de éxito demuestran que, al aprovechar las capacidades combinadas de las tres herramientas, las compañías pueden alcanzar resultados significativos en términos de retención de clientes, efectividad publicitaria y optimización de la experiencia del cliente.

“Solo hay dos formas de obtener una ventaja sobre la competencia: 1º) la capacidad de aprender más sobre nuestros clientes y más rápido que la competencia; y 2º) la capacidad de convertir ese aprendizaje en acción más rápido que la competencia”.

Jack Welch, exCEO de General Electric.



There are only two sources of competitive advantage: the ability to learn more about our customers faster than the competition and the ability to turn that learning into action faster than the competition.

Jack Welch

Fuente: lexisclick.com.

Test de autoevaluación



Qualentum Lab

Question**01/05**

¿Qué plataforma se utiliza principalmente para recopilar, organizar y activar grandes volúmenes de datos de múltiples fuentes con el fin de optimizar la publicidad digital?

- CRM.
- DPM.
- CDP.
- Marketing automation.

Question**02/05**

¿En qué tipo de datos se centra principalmente un CDP?

- En datos de comportamiento en línea de terceros.
- En datos demográficos de mercados globales.
- En datos históricos de ventas y adquisiciones.
- En datos transaccionales y de interacción de primera parte.

Question**03/05**

¿Cuál es el principal objetivo de la gestión de identidad en el contexto de la publicidad digital?

- Obtener datos biométricos del cliente.
- Custodiar y gestionar de los datos de los clientes y prospectos, especialmente los datos sensibles, de acuerdo con las leyes de protección de datos.
- Crear perfiles de clientes únicos y consistentes a través de múltiples dispositivos y canales.
- Recopilar datos de ventas transaccionales.

Question**04/05**

¿Cuáles son las razones por las que el smart wallet ocupa ya el primer lugar en la lista de los canales digitales que generan mayor engagement?

- Porque el canal email está hipersaturado y es el responsable de más del 95% del *malware* y del robo de identidad (*phishing*).
- Debido a que las aplicaciones móviles están en retroceso debido a su alto coste de desarrollo y mantenimiento y a los bajos resultados a nivel de clientes que usan las aplicaciones.
- Porque la mensajería instantánea, como WhatsApp, todavía se consideran intrusivas por mucha gente para su uso no personal.
- Todas son correctas.

Question**05/05**

¿Cuál es el mayor aporte de un DMP en las campañas de *retargeting*?

- Enriquecerá los perfiles con datos adicionales de comportamiento y preferencias.
- Ofrece perfiles unificados.
- Envía mensajes a una gran base de datos.
- Gestiona listas de contactos.



Respuestas: 01-B, 02-D, 03-C, 04-D, 05-A



Qualentum.com