

Cuaderno

Corrija sus datos y optimice su experiencia del cliente

Manual para CIO sobre el dominio de los datos y las
ganancias que ofrece la experiencia del cliente basada en IA

Contenido

Resumen ejecutivo	3
Sección 1 El desafío de los datos de clientes: Por qué la velocidad importa	4
- Creación de la visión integral	4
- La brecha de preparación para la IA	5
- Evaluación de su estado actual	7
Sección 2 Requisitos básicos de la tecnología: Diseñada para fomentar la velocidad y la escalabilidad	8
- Gestión de datos maestros: la base competitiva	8
- Excelencia de la calidad y el gobierno de datos	9
- Arquitectura de datos preparada para IA	10
- Criterios de evaluación de proveedores	12
Sección 3 Estrategia de implementación	13
- Enfoque por fases de la transformación de datos de clientes	13
- Alineación entre la empresa y el equipo de TI	14
- Mejores prácticas de colaboración	16
Sección 4 Medición del éxito y el ROI	17
- Indicadores claves del rendimiento	17
- Creación de una cultura de datos	18
- Evaluación de valor de negocio	20
Es el momento de actuar	21
Acerca de Informatica	22

Resumen ejecutivo

La urgencia de la transformación de datos de clientes

La brecha cada vez mayor en la experiencia del cliente proviene de las bases de datos, no de las funcionalidades tecnológicas. La cuestión no es si hay que crear funcionalidades de datos de clientes preparadas para la IA, sino si su organización estará entre los líderes que las establecen hoy o los seguidores que pasan los próximos 12-18 meses intentando ponerse al día.

La realidad del mercado: las organizaciones que ya implantan la IA para la experiencia del cliente están creando una ventaja que aumenta con el tiempo. Cada trimestre de retraso hace que sea más difícil cerrar la brecha, ya que la competencia se beneficia de un rendimiento mejorado del modelo de IA basado en datos de alta calidad, información predictiva que se basa en visiones completas de los clientes y experiencias personalizadas a escala respaldadas por funcionalidades en tiempo real.

La crisis de la base de datos: nuestra encuesta a más de 300 líderes de negocios y TI revela que solo el 27 % califica sus datos de clientes como “excelentes”, sin embargo, es necesario que los datos sean fiables y accesibles para que las aplicaciones de IA tengan éxito.¹ Las organizaciones que desarrollan la IA sobre bases de datos inadecuadas se arriesgan a ofrecer experiencias deficientes a los clientes que dañan activamente las relaciones en lugar de fortalecerlas.

El camino a seguir: esta guía ofrece un plan estratégico para establecer las bases de datos del cliente de forma que estén preparadas para la IA y asegurar su posición de liderazgo.

Cada mes que pasa cuenta.

¹ www.informatica.com/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html



Sección 1

El desafío de los datos de clientes: Por qué la velocidad importa

La mayoría de las organizaciones creen que entienden a sus clientes, pero la realidad es mucho más compleja. Mientras que el 64 % de los profesionales de TI afirma que comparte una visión integral fiable en todas las líneas de negocio, solo el 43 % de los usuarios de negocio está de acuerdo.² Esta brecha en la percepción no se limita a la tecnología. Se trata de la diferencia que existe entre disponer de los datos de clientes y tener información sobre los clientes que fomente resultados empresariales significativos.

Creación de la visión integral

La nueva referencia en la experiencia del cliente

Las expectativas de los clientes han cambiado radicalmente. Las experiencias personalizadas en todos los puntos de contacto, la interacción predictiva que anticipa las necesidades antes de que se expresen y las interacciones omnicanal personales ya no son ventajas competitivas: son expectativas básicas. Las organizaciones que ofrecen este nivel de experiencia del cliente están aumentando la cuota de mercado de manera cuantificable, mientras que los competidores se enfrentan a dificultades con la coherencia básica del servicio.

La IA ha acelerado drásticamente este cambio. Lo que antes tardaba meses en optimizarse ahora sucede en tiempo real. Lo que antes requería equipos de analistas ahora se ejecuta automáticamente.

La realidad de la visión integral a medias

Para lograr una experiencia del cliente excepcional, es necesario contar con lo que la mayoría de las organizaciones no tienen: una verdadera visión integral del cliente. Los enfoques tradicionales para los datos de clientes crean una “visión integral a medias” que solo le permite ver la mitad de la historia. Esto se debe a que las organizaciones suelen utilizar solo datos propios de interacciones directas, pero pasan por alto el ecosistema más amplio de influencias, relaciones y factores externos que conforman el comportamiento de los clientes. Incluso los datos disponibles suelen quedar atrapados en silos departamentales.

Los resultados son costosos:

- **Los equipos de ventas persiguen oportunidades** sin comprender las relaciones existentes ni los problemas de servicio recientes.
- **Las campañas de marketing** envían mensajes contradictorios dentro de la misma cuenta o unidad familiar.
- **Los representantes del servicio de atención al cliente carecen de contexto** sobre las compras recientes o los problemas que hay en curso.
- **Los gestores de cuentas no pueden identificar oportunidades de expansión** debido a que los datos están incompletos.

² www.informatica.com/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

Cuando la IA se incorpora a los datos fragmentados

Estas brechas de datos fragmentadas eran costosas con los análisis tradicionales. Con la IA, se convierten en catastróficas. Las aplicaciones de IA amplifican la calidad de datos existente: los datos unificados de alta calidad crean experiencias excepcionales a escala, mientras que los datos fragmentados e incoherentes generan fallos vergonzosos que se entregan simultáneamente a miles de clientes.

Para crear una verdadera visión integral del cliente, es necesario ir más allá de los datos fragmentados y pasar a una inteligencia de clientes unificada. Las organizaciones que logran esta visión integral obtienen ventajas competitivas sostenibles a través de una interacción más eficaz, información predictiva precisa y experiencias exitosas basadas en IA. Aquellas que no cuentan con esta base se quedan cada vez más atrás cada trimestre.

Descubra cómo Holiday Inn Club Vacations utiliza una visión integral para ofrecer experiencias excepcionales.

CONOZCA SU CASO

La brecha de preparación para la IA

La desconexión organizativa

La creación de bases de datos del cliente preparadas para la IA requiere algo más que tecnología: requiere una alineación organizativa que la mayoría de las empresas no han logrado. Nuestra investigación revela una desconexión significativa entre la confianza de TI y la realidad empresarial:³

- Aunque el 42 % de los profesionales de TI participan en la estrategia y el desarrollo de la IA, los usuarios de negocio indican que tienen mucha menos visibilidad sobre estas iniciativas.
- El 73 % de los profesionales de TI cree que colaboran eficazmente con los líderes empresariales en infraestructura de datos, pero solo el 30 % de los usuarios de negocio está de acuerdo.
- Solo el 33 % de los profesionales de negocios considera que la IA es fundamental para su estrategia de experiencia del cliente.

Esta desconexión es peligrosa. Las iniciativas de IA para la experiencia del cliente exigen estándares de datos más altos que los análisis tradicionales, pero las organizaciones están creando funcionalidades de IA sobre bases de datos diseñadas para el procesamiento transaccional y la generación de informes básicos, no para la inteligencia del cliente en tiempo real.

³ www.informatica.com/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

El plazo para lograr ventaja competitiva se está reduciendo

Mientras que los equipos internos se enfrentan a prioridades alineadas de manera deficiente y bases de datos inadecuadas, las expectativas de los clientes aumentan y los competidores con estrategias de datos unificadas y equipos alineados están estableciendo ventajas que aumentan cada trimestre. El plazo para ponerse al día se reduce rápidamente a medida que la experiencia del cliente basada en la IA se convierte en una apuesta fundamental para la competitividad del mercado. El éxito requiere cinco funcionalidades integradas que trabajan de forma conjunta como una base:

- **Accesibilidad en tiempo real** en todos los puntos de contacto con el cliente.
- **Modelos de datos coherentes** que permiten el aprendizaje automático a escala.
- **Asignación integral de relaciones** que captura el ecosistema completo de los clientes.
- **Supervisión de calidad automatizada** que garantiza la fiabilidad de los datos para aplicaciones de IA.
- **Estructuras de gobierno para el uso ético** que permiten un uso responsable de la IA.

La implementación de estas funcionalidades por separado conlleva el riesgo de crear nuevos silos de datos que perpetúan exactamente aquellos problemas que la IA debería resolver.

Descubra cómo TelevisaUnivision integró las funcionalidades con vistas a la preparación para la experiencia del cliente.

CONOZCA SU CASO



Evaluación de su estado actual

Antes de comenzar con la transformación de los datos de clientes, evalúe honestamente sus funcionalidades actuales. Hágase las siguientes preguntas:

Evaluación de calidad de datos

- ¿Qué porcentaje de sus registros de clientes tiene información de contacto incompleta e inexacta?
- ¿Cuántos registros de clientes duplicados e incoherentes existen en sus sistemas?
- ¿Puede confiar lo suficiente en los datos de sus clientes para basar las decisiones automatizadas en ellos?

Colaboración y accesibilidad

- ¿Puede identificar todos los sistemas que contienen datos de clientes en su organización?
- ¿Con qué facilidad puede crear una visión completa de la relación con el cliente a partir de varias fuentes de datos?
- ¿Trabajan sus equipos de marketing y ventas con los mismos datos de clientes?
- ¿Los datos de sus clientes cuentan con controles de seguridad adecuados para proteger la información confidencial?

Preparación para la IA

- ¿Se puede acceder a los datos de sus clientes a través de las API para aplicaciones en tiempo real?
- ¿Dispone de estructuras de gobierno para el uso ético de la IA con los datos de clientes?
- ¿Se gestionan los datos de clientes de acuerdo con las normativas relativas a la IA y los datos, como la Ley de IA de la UE, la CCPA, la HIPAA, etc.?

Utilice estas respuestas para identificar sus mayores carencias y priorizar las mejoras que tendrán mayor impacto en la experiencia del cliente.

Sección 2

Requisitos básicos de la tecnología: Diseñada para fomentar la velocidad y la escalabilidad

La diferencia entre los experimentos de IA y las experiencias de los clientes basadas en IA reside en la base de datos subyacente. Las organizaciones que han logrado el éxito han ido más allá de tratar la unificación, la calidad, el gobierno y la accesibilidad de los datos como proyectos de TI independientes. Utilizan plataformas integradas como **Intelligent Data Management Cloud (IDMC) de Informatica**, que simplifican la complejidad de los datos al tiempo que ofrecen las sofisticadas funcionalidades de escala empresarial que exige la experiencia del cliente moderna.

Gestión de datos maestros: la base competitiva

La ventaja de la plataforma para la experiencia del cliente

La gestión de datos maestros (MDM) es la capa básica que hace posible una visión integral de los clientes. Las plataformas de MDM modernas utilizan la IA para automatizar lo que antes requería un gran esfuerzo manual, lo que permite a las organizaciones establecer bases de datos del cliente fiables en cuestión de meses en lugar de años.

La **comparación de identidades de clientes avanzada** utiliza algoritmos basados en IA que tienen en cuenta varios puntos de datos (nombre, fecha de nacimiento, dirección, información de contacto, patrones de comportamiento y conexiones empresariales) para identificar y conciliar con precisión los registros de los clientes en todos los sistemas. El sistema reconoce que "Robert Barnes" y "Bob Barnes" con la misma dirección son la misma persona, y que las divisiones separadas pertenecen a la misma empresa matriz.

La **gestión integral de las relaciones** aborda la complejidad inherente de las relaciones modernas con los clientes, tanto si se trata de clientes individuales como de cuentas empresariales. Sin comprender las redes de relaciones importantes, las organizaciones pierden de vista el contexto crucial para la interacción con los clientes. La MDM asigna automáticamente estas complejas estructuras:

Para organizaciones B2B:

- Relaciones entre la empresa matriz y las filiales, y jerarquías corporativas
- Organizaciones repartidas entre varias ubicaciones con diferentes unidades operativas
- Redes de asociaciones que incluyen proveedores, distribuidores e integradores de sistemas
- Relaciones de contacto individuales dentro de los comités de compras de la organización

Para organizaciones B2C:

- Relaciones en las unidades familiares y estructuras familiares que afectan las decisiones de compra
- Los cambios en el ciclo de vida individual, entre los que se incluyen las mudanzas, los eventos cotidianos y la evolución de las preferencias
- Relaciones entre productos para clientes que interactúan con varias líneas de negocios

El seguimiento de las relaciones históricas muestra cómo evolucionan las estructuras de los clientes con el tiempo, lo que permite a las organizaciones anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer experiencias proactivas.

La **estandarización y el enriquecimiento de los datos** garantizan que los registros de los clientes no solo estén unificados, sino que también sean precisos y completos. Las plataformas modernas estandarizan formatos, corrigen errores comunes y enriquecen los registros con información adicional que proviene de fuentes de confianza, todo ello sin necesidad de intervención manual. Las organizaciones con estandarización de datos automatizada ofrecen experiencias más relevantes a los clientes e implantan aplicaciones de IA de forma más eficaz.

La **integración perfecta de la plataforma** permite que la MDM funcione dentro de las inversiones tecnológicas existentes y, al mismo tiempo, sea compatible con futuras innovaciones. Los conectores preintegrados para aplicaciones empresariales comunes, la arquitectura que prioriza las API para la integración en batch y en tiempo real, y las opciones de implantación nativas del cloud proporcionan la escala necesaria para los volúmenes de datos de clientes empresariales.

Con la MDM de Informatica, las organizaciones implantan bases fiables de datos del cliente en cuestión de semanas en lugar de trimestres. Además, automatizan procesos complejos de correspondencia, asignación de relaciones y calidad de datos con la IA, que gestiona la complejidad de la comparación de identidades en miles de millones de registros a escala empresarial.

El resultado: registros dorados que proporcionan la base para la experiencia del cliente, con la automatización de la IA que simplifica la complejidad de mantener la calidad y la coherencia de los datos.

Descubra cómo RS Group unificó los datos de clientes con la MDM.

CONOZCA SU CASO

Excelencia de la calidad y el gobierno de datos

Atributos de calidad esenciales para disfrutar de la ventaja de la experiencia del cliente

La **calidad de datos** no es abstracta. Es la base que hace posible lograr unos resultados excelentes en la experiencia del cliente. Los atributos esenciales que afectan directamente a las relaciones con los clientes son cuatro:

- La **precisión** garantiza que los datos de clientes representen correctamente la realidad, lo que evita interacciones vergonzosas con los clientes y recomendaciones irrelevantes de la IA.
- La **integridad** aborda la falta de datos que crea puntos ciegos en la comprensión del cliente, lo que permite experiencias personalizadas y predicciones precisas sobre las necesidades del cliente.
- La **coherencia** elimina los datos contradictorios en todos los sistemas, lo que garantiza que los clientes reciban experiencias coherentes en todos los puntos de contacto.
- La **puntualidad** refleja el estado actual del cliente, lo que impide que la IA tome decisiones basadas en preferencias o comportamientos obsoletos de los clientes.

Estos atributos son factores estratégicos para la confianza del cliente, la eficacia operativa y el rendimiento de la IA.

Gobierno que permite la innovación en la experiencia del cliente

Un gobierno eficaz equilibra la protección de los datos con la agilidad empresarial. El gobierno de datos de clientes debe estar orientado al negocio y centrarse en los resultados, lo que permite a las aplicaciones de IA acceder a datos completos de los clientes al tiempo que se mantiene un estricto cumplimiento de la privacidad. Los elementos clave que crean este equilibrio son tres:

- **La administración de datos alineada con la experiencia empresarial** garantiza que los equipos más cercanos a las relaciones con los clientes gestionen los dominios de datos relevantes, lo que permite una toma de decisiones más rápida para las iniciativas relacionadas con la experiencia del cliente.
- **Los organismos de gobierno transversales** incluyen a los representantes de la empresa y de TI centrados en la resolución de conflictos de datos y el establecimiento de estándares de calidad para las aplicaciones orientadas al cliente y la toma de decisiones basada en IA.
- **El gobierno automatizado y la supervisión de la calidad** aprovechan la IA para mantener los estándares de datos a escala y, al mismo tiempo, admitir aplicaciones de IA en tiempo real.

El enfoque unificado de Informática para la calidad y el gobierno de datos elimina la complejidad que supone integrar varias soluciones de uso puntual. IDMC proporciona reglas de calidad de datos, políticas de gobierno y controles de acceso coherentes en todas las aplicaciones de MDM, análisis e IA. Esto garantiza que los datos de clientes mantengan los mismos estándares independientemente de dónde o cómo se utilicen.

Estas estructuras incluyen una sólida gestión del acceso que permite a las organizaciones innovar de forma segura con los datos de clientes, al tiempo que preservan su integridad, privacidad y seguridad.

Descubra cómo Gilead mejoró la calidad de datos para obtener resultados con la experiencia del cliente.

CONOZCA SU CASO

Arquitectura de datos preparada para IA

Diseñada para ofrecer inteligencia del cliente en tiempo real

Las arquitecturas de datos tradicionales se han centrado en capturar y almacenar la información de los clientes. La experiencia del cliente basada en IA requiere arquitecturas diseñadas para el consumo, tanto por parte de personas como por parte de máquinas, en tiempo real y en todos los puntos de contacto con el cliente. Las arquitecturas modernas preparadas para la IA cuentan con tres funcionalidades esenciales:

- La **arquitectura de datos que prioriza las API** proporciona acceso en tiempo real a los datos de clientes en todos los puntos de contacto a través de interfaces estandarizadas. El servicio de atención al cliente, la personalización del sitio web, el marketing y las ventas aprovechan datos coherentes para una interacción coordinada.
- El **uso compartido de datos basado en eventos** permite una respuesta inmediata a los comportamientos de los clientes en todos los sistemas. Cuando los clientes descargan contenido, actualizan perfiles o se ponen en contacto con el servicio de soporte, la información fluye inmediatamente a los equipos y las aplicaciones de IA pertinentes.
- Las **funcionalidades del mercado de datos** permiten que se pueda acceder a los datos de clientes de alta calidad y que se puedan detectar, a la vez que se mantiene el gobierno. Los equipos empresariales mantienen el impulso, garantizan el cumplimiento y pueden encontrar y utilizar la información de los clientes sin cuellos de botella de TI.

Rendimiento para ofrecer experiencias perfectas a los clientes

El valor de la IA en la experiencia del cliente proviene de decisiones inteligentes que se toman en el momento: recomendar contenido relevante, derivar a los clientes al mejor agente de servicio o activar mensajes de marketing personalizados. Esto requiere arquitecturas de datos que admitan tiempos de respuesta inferiores a un segundo a través de tres elementos esenciales de la infraestructura:

- El **procesamiento en memoria** mantiene los datos esenciales de los clientes (preferencias, interacciones recientes, índices de riesgo) disponibles para su acceso inmediato, lo que permite una personalización instantánea.
- El **almacenamiento en caché predictivo** utiliza la IA para anticipar qué datos de clientes serán necesarios, y hace que estén disponibles inmediatamente cuando los clientes interactúan con su marca a través de canales web, móviles y de servicios.
- La **ingeniería centralizada de funciones** crea procesos compartidos que garantizan que los modelos de IA utilicen transformaciones y cálculos coherentes de los datos de clientes, lo que evita la información contradictoria y permite experiencias coherentes independientemente del punto de contacto.

La arquitectura de IDMC nativa del cloud de Informatica ofrece estas funcionalidades a escala empresarial, y proporciona acceso a los datos en tiempo real en entornos híbridos y multicloud. Las organizaciones que prestan servicios a millones de clientes se benefician de la misma plataforma en la que confían más de 80 empresas de la lista Fortune 100 para impulsar aplicaciones de IA en tiempo real.

Estas funcionalidades arquitectónicas transforman los datos de clientes para que pasen de ser un recurso estático a un motor dinámico para obtener una ventaja competitiva.

Descubra cómo Citizen's Bank implantó una arquitectura preparada para la IA a fin de ofrecer una experiencia del cliente en tiempo real.

CONOZCA SU CASO

Por qué las organizaciones líderes eligen Informatica

Las organizaciones que crean bases de datos del cliente preparadas para la IA eligen Intelligent Data Management Cloud (IDMC) de Informatica para obtener ventajas decisivas:

- **Automatización basada en IA:** reduzca drásticamente el esfuerzo de gestión manual de datos mediante la automatización inteligente de los procesos de correspondencia, supervisión de la calidad y gobierno.
- **Plataforma unificada:** elimine la complejidad y el coste de integrar varias soluciones de uso puntual con una única plataforma nativa del cloud para MDM, calidad de datos, gobierno e integración.
- **Solución probada a escala empresarial:** implante con confianza una plataforma en la que confían más de 5000 clientes, incluidas más de 80 empresas de la lista Fortune 100, para gestionar los datos de clientes que se encuentran en miles de millones de registros con tiempos de respuesta inferiores a un segundo.
- **Plazo de amortización rápido:** reduzca los plazos de implementación de trimestres a semanas a la vez que reduce los requisitos de personalización con plantillas y aceleradores específicos del sector.
- **Arquitectura nativa del cloud:** admita implantaciones híbridas y multicloud con funcionalidades coherentes en entornos locales, AWS, Azure, Google Cloud y Snowflake.

Es la plataforma que impulsa las experiencias de los clientes basadas en IA para las empresas más exigentes del mundo.

Criterios de evaluación de proveedores

Al evaluar plataformas para sus estrategias de datos de clientes, busque funcionalidades completas como las del IDMC de Informatica que simplifican la complejidad en estas dimensiones fundamentales:

Funcionalidades de la plataforma

- ☐ Gestiona relaciones complejas con clientes B2C y B2B, incluidas las jerarquías y las cuentas con varios contactos
- ☐ Proporciona sofisticados algoritmos de correspondencia basados en IA y comparación de identidades
- ☐ Admite ingeniería de funciones y servicio de modelos en tiempo real
- ☐ Ofrece conectores preintegrados para sus sistemas existentes

Gobierno y calidad de datos

- ☐ Automatiza el perfilado de datos, la supervisión de la calidad y la validación y corrección de datos en tiempo real
- ☐ Admite procesos de gobierno y administración de datos dirigidos por la empresa
- ☐ Aplica automáticamente las políticas de privacidad y la gestión del consentimiento
- ☐ Incluye sólidos controles de seguridad para la protección de los datos de clientes
- ☐ Mantiene la coherencia de los datos en los entornos del cloud distribuidos

Experiencia del usuario de negocio

- ☐ Proporciona interfaces intuitivas para que los usuarios de negocio puedan acceder a los datos de clientes y comprenderlos
- ☐ Ayuda a los usuarios de negocio a crear sus propios productos de datos y análisis sin experiencia técnica
- ☐ Permite la detección de datos de autoservicio y la evaluación de la calidad
- ☐ Respalda la colaboración entre los equipos técnicos y de negocio

Enfoque de implementación

- ☐ Sigue una metodología probada con plantillas específicas del sector, modelos de datos y mejores prácticas
- ☐ Minimiza los requisitos de desarrollo personalizados mediante amplias funcionalidades de configuración
- ☐ Proporciona formación completa y soporte para la gestión de cambios durante la implementación
- ☐ Ofrece modelos transparentes de coste total de propiedad (TCO), incluidos costes de licencias, implementación y soporte continuo

Asociación con proveedores

- ☐ Demuestra un retorno de la inversión (ROI) claro de la inversión en los datos de clientes
- ☐ Ofrece un historial probado de éxito de los clientes a largo plazo
- ☐ Muestra su compromiso con la evolución de la plataforma en consonancia con las tendencias de la IA y la experiencia del cliente

Priorice a los proveedores que utilizan la IA para simplificar la complejidad de la gestión de datos y, al mismo tiempo, proporcionar las sofisticadas funcionalidades que requiere su estrategia para la experiencia del cliente.

Sección 3

Estrategia de implementación

Contar con la base tecnológica adecuada es solo la mitad de la ecuación para lograr el éxito con los datos del cliente. Sin metodologías de implementación estructuradas, las organizaciones se arriesgan a invertir en plataformas costosas que no logran ofrecer mejoras en la experiencia del cliente y la preparación para la IA que fomentan una ventaja competitiva.

Enfoque por fases de la transformación de datos de clientes

Plan con hitos claros

Las iniciativas relacionadas con los datos de clientes tienen éxito cuando se sigue un plan estructurado que aporta valor de forma incremental a la vez que se va desarrollando hacia funcionalidades completas. Las siguientes fases representan un plan de nivel empresarial de muestra que puede comprimirse para obtener valor rápidamente o ampliarse en función de la complejidad de la organización.

Fase 1: Aspectos básicos

Establezca funcionalidades básicas de los datos de clientes y, al mismo tiempo, ofrezca valor inmediato para generar impulso y confianza entre las partes interesadas:

- La **integración del sistema principal** conecta los sistemas esenciales orientados al cliente en los equipos ejecutivo, de servicio, de ventas y de marketing.
- La **implementación de la calidad de datos básica** aborda los registros duplicados, la información de contacto no válida y los perfiles de clientes incompletos.
- La **ejecución de casos de uso piloto** demuestra un valor de negocio claro a través de la segmentación mejorada, la incorporación de clientes, las interacciones de servicio o las campañas de marketing.

- El **desarrollo de una estructura de gobierno** define las políticas de datos, asigna responsabilidades de administración y establece estándares de calidad.

Criterios de éxito: mejoras medibles en las métricas de calidad de datos, resultados de la experiencia del cliente y ROI demostrado de los proyectos piloto.

Fase 2: Evolución y mejora

Aproveche las funcionalidades básicas para crear visiones más completas de los clientes y permitir casos de uso avanzados:

- La **integración de puntos de contacto digitales** añade contexto de comportamiento de sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales.
- La **implementación de la MDM avanzada** implementa una comparación de identidades, una asignación de relaciones y una estandarización de datos sofisticadas.
- La **base de IA y análisis** implanta funcionalidades predictivas para el riesgo de abandono, el valor de por vida y la siguiente mejor acción.
- El **desarrollo del mercado de datos** permite el acceso de autoservicio a los datos, al mismo tiempo que se mantiene el gobierno.

Criterios de éxito: visiones unificadas de los clientes en todos los puntos de contacto, mejoras cuantificables en la eficacia del marketing, funcionalidades de autoservicio para usuarios de negocio y aumento de la satisfacción del cliente.

Fase 3: Optimización y escala

Amplíe las funcionalidades existentes y escale las iniciativas exitosas en toda la organización:

- El **procesamiento en tiempo real** permite una respuesta inmediata a los comportamientos e interacciones de los clientes en todos los canales.
- Las **aplicaciones de IA avanzadas** implantan motores de recomendaciones y plataformas de personalización.
- La **orquestración de los diferentes canales** crea experiencias omnicanal perfectas.
- La **optimización continua** establece procesos de mejora continuos.

Criterios de éxito: funcionalidades de IA en tiempo real implantadas a escala, ventaja competitiva cuantificable a través de experiencias del cliente mejoradas y mejora continua de los procesos que mantienen el liderazgo de la experiencia del cliente.

Tecnología y planificación de la inversión

Elija plataformas diseñadas para la evolución con una arquitectura nativa del cloud, un diseño que prioriza las API y funcionalidades modulares que admitan una implementación incremental en todas las fases.

Las iniciativas relacionadas con los datos de clientes representan inversiones significativas que van más allá de los costes iniciales de las licencias. Planifique el coste de propiedad total, incluidos los servicios de implementación y los costes de migración de datos, las operaciones continuas, incluidos el soporte y el mantenimiento, el soporte para la formación y la adopción, y la economía de la escalabilidad a medida que crezcan los volúmenes de datos.

Descubra cómo Telus logró un ROI rápido con una implementación por fases.

CONOZCA SU CASO

Alineación entre la empresa y el equipo de TI

Cree un lenguaje y unos objetivos compartidos

Los equipos de TI piensan naturalmente en términos de sistemas y funcionalidades técnicas. Los equipos empresariales se centran en los resultados de los clientes. Las iniciativas relacionadas con los datos de clientes exitosas requieren la traducción de estas perspectivas y el establecimiento de objetivos compartidos.

- Los **requisitos empresariales** comienzan cada iniciativa con objetivos claros relacionados con la experiencia del cliente. En lugar de preguntar “¿Qué datos de clientes necesitamos integrar?”, pregunte “¿Qué experiencias de cliente queremos facilitar?” Este cambio garantiza que las decisiones técnicas respalden los resultados empresariales.
- Las **métricas de éxito basadas en resultados** miden las iniciativas por su impacto en la experiencia del cliente (índices de satisfacción, índices de retención, índices de devolución de correos electrónicos y mejoras en la conversión) en lugar de métricas técnicas como el tiempo de actividad del sistema.
- La **planificación y priorización conjuntas** incluyen tanto a los representantes de la empresa como a los de TI en la toma de decisiones, y se utilizan evaluaciones de impacto en el negocio para priorizar las inversiones técnicas y lograr la alineación con los resultados esperados.

Cree capacidades transversales

La unión de las necesidades empresariales y las capacidades técnicas requiere nuevas funciones y estructuras de gobierno:

- Los **traductores de datos empresariales** comprenden tanto los requisitos de la experiencia del cliente como las funcionalidades de los datos, es decir, traducen entre perspectivas técnicas y empresariales.
- Los **gestores de productos de datos de clientes** tratan los datos de clientes como un producto que presta servicio a los clientes internos, centrándose en la experiencia de usuario y la entrega de valor.

Corrija sus datos y optimice su experiencia del cliente

- Los **organismos de gobierno transversales** incluyen representantes de todas las funciones orientadas al cliente y de TI, y disponen de autoridad para tomar decisiones sobre las prioridades de los datos, los estándares de calidad y las políticas de acceso.

Fomente la adopción a través de la gestión de cambios

Las iniciativas relacionadas con los datos de clientes requieren cambios en los procesos, sistemas y comportamientos. El éxito depende de la gestión eficaz de estos cambios:

- **La estrategia de comunicación** explica por qué son importantes las mejoras en los datos de clientes, qué cambios son necesarios y qué beneficios se pueden prever, y se adapta a diferentes públicos, haciendo hincapié en el valor de negocio.
- **La formación y el soporte** proporcionan una educación completa y asistencia continua con programas basados en funciones para diferentes niveles de habilidades.
- **La medición de la adopción** realiza un seguimiento de las mejoras en los resultados empresariales, no solo del uso del sistema, y celebra los logros que se obtienen a lo largo del camino.

Cuando la empresa y el equipo de TI trabajan con objetivos compartidos y un lenguaje común, las organizaciones pueden centrarse en lo que más importa: medir y demostrar las mejoras en la experiencia del cliente que impulsan la ventaja competitiva.

Descubra cómo JetBlue alineó la empresa y TI para lograr el éxito en la experiencia del cliente.

CONOZCA SU CASO



Mejores prácticas de colaboración

Creación de relaciones que impulsen una implementación satisfactoria

Las iniciativas relacionadas con los datos de clientes requieren un sólido respaldo interno y asociaciones externas para abordar la complejidad técnica y los cambios organizativos.

Fundamentos del respaldo ejecutivo

Los patrocinadores ejecutivos resuelven los conflictos entre las prioridades empresariales y las de TI, y proporcionan los recursos necesarios:

- **Comunicación clara** sobre la importancia de la iniciativa y los resultados esperados
- **Autoridad para la toma de decisiones** cuando las perspectivas empresariales y técnicas difieren
- **Financiación adecuada** para la implementación, la formación y la gestión de cambios
- **Compromiso visible** con una cultura de toma de decisiones basada en datos

Factores de éxito de la asociación con proveedores

Busque socios que proporcionen conocimientos en la experiencia del cliente, no solo en la implantación de tecnología, es decir, que:

- **Entiendan** los objetivos de la experiencia del cliente en lugar de centrarse en las características técnicas
- **Ofrezcan** metodologías específicas del sector y éxitos documentados con organizaciones similares
- **Ofrezcan formación integral**, asistencia para la adopción y soporte para la gestión de cambios
- **Se centren** en ampliar las funcionalidades y en la optimización continua más allá de la implantación inicial

Prioridades de mitigación de riesgos

La identificación de riesgos cuanto antes evita costosos retrasos y cambios en el ámbito del proyecto:

- **Riesgos técnicos:** complejidad de la integración, requisitos de rendimiento y escalabilidad
- **Riesgos empresariales:** resistencia a la adopción por parte de los usuarios, prioridades enfrentadas y requisitos cambiantes
- **Riesgos de gobierno:** cumplimiento de la privacidad de los datos, vulnerabilidades de seguridad y cambios en las normativas
- **Riesgos de asociación:** alineación del plan para los proveedores, calidad del soporte y viabilidad a largo plazo

Desarrolle estrategias de mitigación para cada riesgo, asigne la propiedad y revise el estado regularmente.

Sección 4

Medición del éxito y el ROI

Con la alineación entre la empresa y el equipo de TI establecida, el enfoque se desplaza a la capacidad de demostrar el valor medible de las inversiones en datos de clientes. Mantener el respaldo ejecutivo y la confianza de las partes interesadas requiere métricas claras que conecten las mejoras de los datos con los resultados de la experiencia del cliente y los resultados empresariales.

Indicadores claves del rendimiento

Indicadores prospectivos y retrospectivos

Las estructuras de medición de éxito incluyen tanto indicadores prospectivos (*leading*), que predicen el éxito futuro, como indicadores retrospectivos (*lagging*), que miden el impacto final en el negocio.

Los **indicadores prospectivos** proporcionan señales iniciales del éxito de la iniciativa:

- Las **mejoras de calidad de los datos** realizan un seguimiento de las reducciones de registros duplicados, el aumento de la integridad de los perfiles y las mejoras en los índices de precisión de los datos.
- El **aumento de la eficiencia de los procesos** mide el incremento de la velocidad en los lanzamientos de campañas, la reducción del tiempo de preparación de los datos y la mejora del acceso de autoservicio.
- Las **métricas de adopción de los usuarios** incluyen un mayor uso de las nuevas funcionalidades y una mayor satisfacción con las herramientas de datos.
- Las **mejoras en el rendimiento del sistema** realizan un seguimiento de los tiempos de respuesta a las consultas y de la fiabilidad de la integración para las aplicaciones en tiempo real.

Los **indicadores retrospectivos** miden el impacto en el negocio a largo plazo:

- Las **mejoras en la experiencia del cliente** incluyen índices de satisfacción más altos, índices de retención mayores y tiempos de resolución del servicio mejorados.
- El **impacto en los ingresos** incluye mayores índices de conversión, una mayor duración de por vida de clientes y un mayor éxito en las ventas cross-sell.
- La **reducción de costes** se debe a la reducción de los costes de adquisición, la reducción de los gastos operativos y la reducción de los gastos generales de cumplimiento.
- La **ventaja competitiva** se manifiesta a través de un plazo de comercialización más rápido, una mejor capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes y un aumento de la cuota de mercado.

Métricas específicas del modelo de negocio

Las ganancias iniciales de los indicadores prospectivos generan el entusiasmo de la organización y la participación de las partes interesadas necesarias para mantener las iniciativas hasta que los indicadores retrospectivos puedan demostrar un impacto en el negocio cuantificable.

Céntrese en las métricas más importantes para su modelo de negocio:

Las **empresas orientadas a las relaciones** necesitan métricas que capturen conexiones complejas y a largo plazo con los clientes:

- La penetración en las cuentas realiza un seguimiento de la cobertura entre las unidades de negocio, los miembros del comité de compras y las redes de toma de decisiones.
- La calidad de la relación mide la profundidad del compromiso del comité de compras y la satisfacción de las partes interesadas en el ámbito de la organización.

Las **empresas basadas en transacciones** se centran en la optimización del volumen, la eficiencia y la conversión:

- La velocidad de ventas realiza un seguimiento de los índices de presupuestos hasta el cierre, la aceleración del ciclo de ventas y los volúmenes de transacciones de los socios de canal.
- Los ingresos por interacción miden el crecimiento del tamaño de las operaciones, la optimización de precios y la eficacia de las ventas cross-sell.

Las **empresas orientadas a los servicios** hacen hincapié en la calidad de la experiencia y en los resultados de éxito de los clientes:

- El éxito del cliente realiza un seguimiento de los índices de estado de la cuenta, los logros alcanzados y el rendimiento del acuerdo de nivel de servicio.
- La coherencia de la experiencia mide la prestación de servicios en varias ubicaciones y puntos de contacto.

Descubra cómo Rodobens demostró el ROI a través de KPI específicos.

CONOZCA SU CASO

Creación de una cultura de datos

Evolucione de las métricas a la funcionalidad de la organización

Una medición satisfactoria requiere culturas organizativas que adopten la toma de decisiones basada en datos. Una sólida cultura de datos impulsa la adopción, fomenta el respaldo de una inversión sostenida y permite a las organizaciones adaptarse a los cambios del mercado e implantar aplicaciones de IA con confianza.

Desarrolle la alfabetización de datos de la organización

La alfabetización de datos permite a los equipos comprender y utilizar los datos para que puedan interpretar mediciones, tomar decisiones informadas y comunicar información de forma eficaz. Los programas de formación personalizados conectan las habilidades de datos con las funciones laborales. Los usuarios de negocio se centran en la interpretación de datos para tomar decisiones sobre la experiencia del cliente, mientras que los profesionales de TI aprenden a conectar las funcionalidades técnicas con los resultados empresariales. Cuando los equipos comprenden ambas perspectivas, se convierten en defensores que unen los silos e impulsan la adopción.

Permita la experimentación rápida

La cultura de los datos permite a las organizaciones avanzar más rápido gracias a los comentarios inmediatos sobre las mejoras en la experiencia del cliente. Los equipos obtienen resultados inmediatos de las iniciativas relacionadas con los datos de clientes, lo que genera confianza para experimentar con campañas de personalización, servicio o marketing. La toma de decisiones basada en pruebas sustituye la intuición por estrategias basadas en datos.

Avance en la transformación sostenible y la preparación para la IA

Una sólida cultura de datos crea la base para el éxito a largo plazo. La adopción autónoma reduce la necesidad de una supervisión ejecutiva constante al crear equipos que reconozcan de forma independiente el valor de los datos. Cuando la alfabetización de datos se extiende por toda la organización, la medición se convierte en un proceso de negocio natural. Esto prepara a las organizaciones para las aplicaciones avanzadas de experiencia del cliente mediante la creación de la alfabetización de datos, la concienciación sobre el gobierno y el pensamiento ético necesarios para la implantación responsable de la IA.

Descubra cómo Takeda creó una cultura de datos para obtener una ventaja sostenida en la experiencia del cliente.

CONOZCA SU CASO



Evaluación de valor de negocio

Un enfoque estructurado ayuda a los equipos técnicos a comunicar el valor de negocio para que tenga una buena acogida entre los ejecutivos. Utilice esta estructura para convertir las mejoras de los datos en resultados empresariales atractivos:

Evaluación del contexto de negocio

- ☐ Identifique los imperativos de negocio específicos que impulsan su iniciativa relacionada con los datos de clientes.
- ☐ Comprenda cómo los desafíos de los datos de clientes afectan a los objetivos estratégicos.
- ☐ Exprese las ventajas competitivas que busca a través de mejoras de datos.

Priorización de los casos de uso

- ☐ Identifique qué mejoras en la experiencia del cliente tendrán el mayor impacto en el negocio.
- ☐ Priorice los casos de uso en función de la viabilidad y el posible ROI.
- ☐ Asigne casos de uso a resultados empresariales específicos e intereses de las partes interesadas.

Diseño de la estructura de medición

- ☐ Establezca métricas de referencia para el seguimiento del progreso.
- ☐ Diseñe enfoques de medición que se alineen con su modelo de negocio.
- ☐ Identifique las herramientas y los sistemas necesarios para la medición continua.

Planificación de la comunicación ejecutiva

- ☐ Desarrolle una estrategia para presentar los resultados a diferentes grupos de partes interesadas.
- ☐ Traduzca las mejoras técnicas a un lenguaje empresarial para que tengan una buena acogida entre los ejecutivos.
- ☐ Establezca informes y revisiones periódicas, y adáptelos en función de los comentarios de las partes interesadas.

Una evaluación estructurada del valor de negocio garantiza que las estructuras de medición se alineen con los objetivos empresariales y proporcionen la base para un respaldo ejecutivo sostenido.

Es el momento de actuar

El recorrido desde los silos de datos hasta la interacción con el cliente basada en IA no se basa solo en una actualización tecnológica: es la transformación empresarial que separa a los líderes del mercado de los seguidores. Las organizaciones posicionadas para liderar con la IA están tomando medidas decisivas ahora para crear bases de datos del cliente fiables, accesibles y preparadas para la IA. Cualquier retraso puede dar como resultado el riesgo de tener una desventaja permanente, ya que las funcionalidades de la IA se convierten en requisitos básicos en lugar de diferenciadores.

El siguiente paso debe darse inmediatamente: Evalúe sus funcionalidades actuales de datos de clientes y desarrolle un plan de transformación estratégica. Cada momento de retraso amplía la brecha entre sus ambiciones y su capacidad de prestar los servicios.

Para acelerar su progreso, comience con el **cuaderno Estrategias de datos de clientes** de Informatica, un práctico kit de herramientas que contiene estructuras detalladas, herramientas de evaluación y plantillas de implementación que le ayudarán a:

- **Evaluar la madurez** de la tecnología, los procesos, la gestión de datos y el análisis
- **Priorizar las iniciativas** que ofrecen beneficios inmediatos junto con funcionalidades escalables
- **Definir métricas de éxito orientadas a la empresa** que estén claramente vinculadas al ROI
- **Fomentar la colaboración** entre los equipos empresariales y de TI en consonancia con los objetivos de la experiencia del cliente

Descargue el cuaderno Estrategias de datos de clientes

Cree una base de experiencia del cliente basada en IA en la plataforma en la que confían más de 80 empresas de la lista Fortune 100. Empiece hoy mismo a utilizar la plataforma IDMC de eficacia probada de Informatica.

DESCARGAR EL CUADERNO

Póngase en contacto con nuestros especialistas para hablar sobre sus requisitos específicos.

Acerca de nosotros

Informatica (NYSE: INFA), una empresa líder en la gestión de datos empresariales en el cloud basada en IA, ayuda a las empresas a explotar todo el valor de sus datos e IA. A medida que los datos crecen en complejidad y volumen, Intelligent Data Management Cloud™ de Informatica ofrece una plataforma completa e integral con un conjunto de soluciones integradas líderes en el sector para conectar, gestionar y unificar datos en cualquier entorno cloud, híbrido o multicloud. La plataforma de Informatica, con tecnología de IA CLAIRE®, se integra de forma nativa con los principales proveedores de cloud, almacenes de datos y herramientas de análisis, lo que proporciona a las organizaciones más libertad de decisión, evitando la dependencia de un solo proveedor y ofreciendo un mejor ROI al permitir el acceso a datos gobernados, simplificando las operaciones y escalando con confianza.

Informatica, en la que confían unos 5000 clientes en casi 100 países, incluidas más de 80 empresas de la lista Fortune 100, es la columna vertebral de la transformación basada en los datos del cloud, independiente de la plataforma. **Informatica. Donde los datos y la IA cobran vida.**

Where data & AI come to



INFORMATICA

Paseo de Castellana 91, 2a Planta,
oficina D17. Madrid 28046

Tel: +34 91 787 61 40

Fax: +34 91 754 29 50

Número gratuito en Estados Unidos:
1.800.653.3871

informatica.com/es

linkedin.com/company/informatica

x.com/Informatica

CONTACTO

IN18-5235-1125