



Libro electrónico

4 secretos para ofrecer una experiencia del cliente mágica con una gestión de datos inteligente



Contenido

Introducción	3
La experiencia del cliente deja una impresión duradera	5
4 secretos para ofrecer una experiencia del cliente mágica con una gestión de datos inteligente	8
1. Conecte todos los datos de sus clientes	9
2. Aproveche el valor de los datos de sus clientes	11
3. Haga que sus clientes sientan que están tomando la decisión correcta	13
4. Haga más por su cliente con menos recursos	15
Ofrezca una experiencia del cliente excepcional con Informatica	17
Recursos adicionales	18
Acerca de Informatica	19

Introducción

Hace tiempo, la impresión que tenía un cliente de su negocio se basaba únicamente en encuentros cara a cara o por teléfono. Todo eso cambió con la economía digital. Hoy en día, el número de oportunidades que tienen las marcas para interactuar con las personas ha crecido exponencialmente, por lo que es más probable que se produzcan experiencias muy fragmentadas. Debido a avances transformadores como las redes sociales, el comercio online y el cloud computing, la naturaleza de la experiencia del cliente (CX) ha entrado en un nuevo paradigma. Ha pasado de basarse en las transacciones a basarse en las experiencias, de tener un alcance limitado a tener uno infinito.

Ahora, cualquiera de los innumerables puntos de contacto entre el cliente y la empresa puede marcar la diferencia entre cerrar un acuerdo o cerrar la puerta a cualquier negocio en el futuro. Hay muchas oportunidades para interactuar, y si esas interacciones no están conectadas (si una mano no sabe lo que hace la otra), la posibilidad de perder un cliente es

mucho mayor.¹ Según una encuesta reciente, más de la mitad de los estadounidenses dejaría de usar una marca después de una mala experiencia.²

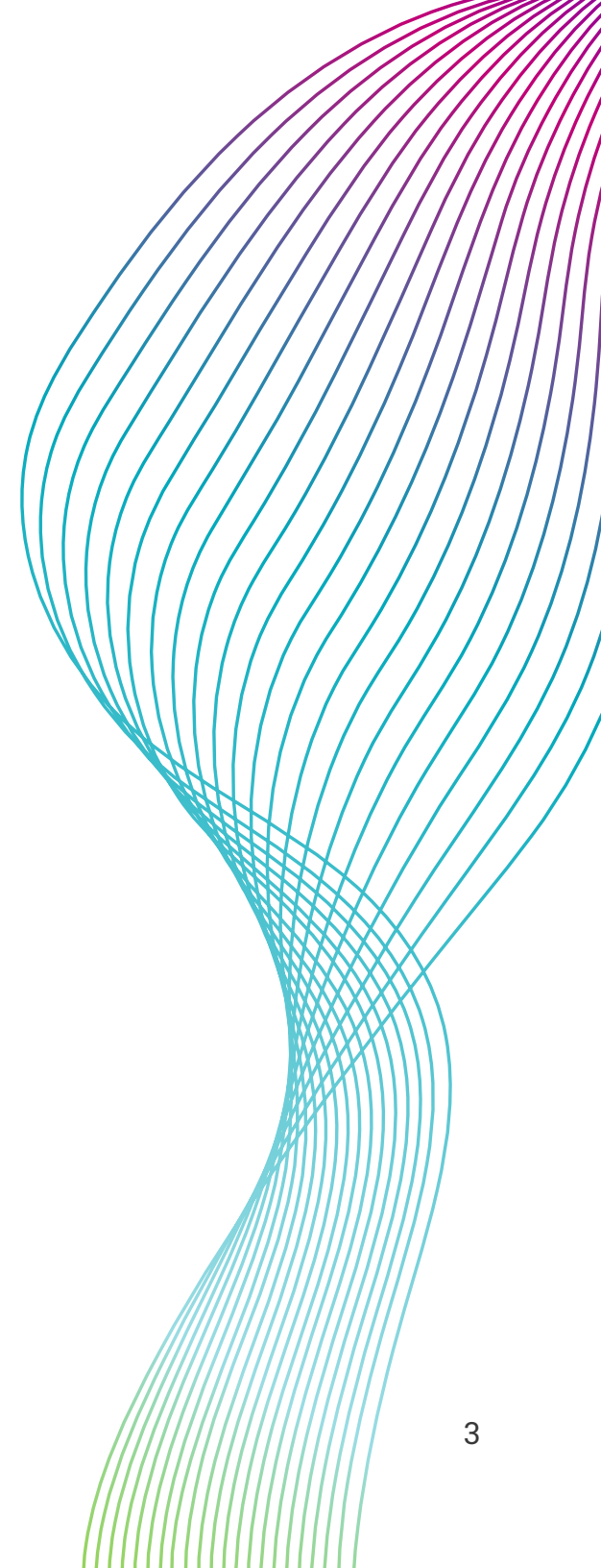
Para los clientes, la experiencia es mejor que nunca. En un instante, pueden ponerse en contacto prácticamente con cualquier empresa a través de cualquier canal, desde un chat bot hasta el servicio de atención al cliente.

Pero para las empresas, puede ser el peor momento si no tienen una forma de acceder, conectar, analizar y actuar según estos puntos de contacto, desde el primer contacto hasta la venta final.

Como muchos puntos de contacto fundamentales se capturan en el mundo digital, las marcas se ven ahogadas en un mar de datos de clientes aún sin extraer, atrapados en aplicaciones aisladas (tanto locales como en el cloud) y en varias líneas de negocios.

¹ https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf

² <https://www.newsweek.com/most-americans-would-stop-using-brand-after-1-bad-experience-survey-1726937>



¿Qué sentido tienen todos esos datos si no se pueden aprovechar?

El nuevo paradigma de la experiencia del cliente exige una nueva estrategia, un nuevo enfoque que permita a las personas aprovechar todos los datos de sus clientes. De este modo, será posible ofrecer información práctica a todos los usuarios, incluidos los científicos de datos, los analistas de datos, el servicio de atención al cliente y los departamentos de ventas y marketing. Sacarle partido al valor innovador de los datos es algo que depende de su capacidad para encontrar, comprender y confiar en los datos para su uso, y en el cloud es más rápido y sencillo que nunca.

Los datos accesibles, fiables y conectados son la base de una experiencia del cliente excepcional. Si depende de datos que permanecen aislados, en un entorno local o gestionados mediante el procesamiento de batch, seguramente acabe pensando que estos modelos son lentos e inútiles. Ello se debe a que están diseñados para un seguimiento intermitente y para entornos de TI obsoletos, y no para interacciones en tiempo real ni para satisfacer las expectativas actuales de los clientes.

En las organizaciones modernas, cada empleado desempeña un papel a la hora de ofrecer la experiencia. Desde los altos ejecutivos hasta el personal de primera línea, los datos son la base para atraer, convertir, atender y retener a los clientes.

Y si alguno de los implicados no cumple su función, los clientes notarán la diferencia.

Según McKinsey, las empresas que gestionan bien la experiencia del cliente pueden lograr una mejora del 20 % en la satisfacción del cliente, un aumento del 15 % en la conversión de ventas y una reducción del 30 % en el coste de servicio.³

³ <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

La experiencia del cliente deja una impresión duradera

La experiencia del cliente es un tema amplio, que se reduce a la impresión duradera que los clientes reciben de su marca en todos los aspectos de su interacción con usted, desde la primera hasta la más reciente. Genera una visión integral de su marca y afecta a factores relacionados con su balance final, como los ingresos y los resultados.

Los dos elementos principales que componen la experiencia del cliente son **las personas** y **los productos**. Hágase estas preguntas sobre sus clientes:

- ¿Sabe quiénes son, en qué etapa de su ciclo de vida están y qué necesitan?
- ¿Pueden depender de la información sobre productos de su sitio web para encontrar lo que necesitan y confiar en que la información que aparece allí es precisa?
- ¿Están satisfechos con la atención que reciben del servicio de atención al cliente para ayudarles a resolver algún problema?

Estos son algunos ejemplos generales de los factores que intervienen a la hora de crear una experiencia del cliente excepcional. Y no se equivoque. El poder lo tienen los clientes, no los vendedores.

¿Quién les dio este poder?

Nosotros, con un poco de ayuda de Internet.

Los clientes tienen una gran variedad de opciones de productos y proveedores entre los que elegir. También tienen los recursos necesarios para informarse y hacer compras por su cuenta.

Por eso es tan importante ofrecer una experiencia significativa, eliminar las fricciones y hacer que sus clientes quieran seguir haciendo negocios con usted. Los clientes son su mejor recurso para impulsar el conocimiento de su marca y su balance final.

4 secretos para ofrecer una experiencia del cliente mágica con una gestión de datos inteligente

Entonces, ¿cómo puede valorar su experiencia del cliente para determinar qué está haciendo bien y dónde hay margen de mejora?

Incluso al ejército más avanzado de expertos en datos le cuesta mantenerse al día debido a la complejidad y el volumen de los datos, los sistemas y las aplicaciones que alojan esos datos. Pero la clave para dominarlo todo con éxito no sale de la chistera de un mago. Surge de unir fuerzas con la TI para crear un mejor entorno de datos que abra la puerta a la excelencia en la experiencia del cliente y el comercio omnicanal. En nuestra era, dominada por la interacción con el cliente y las transacciones omnicanal, esto significa que toda la empresa debe pasar de buscar datos a utilizarlos para crear una experiencia del cliente mágica.

Para predecir los productos que querrán los clientes y ofrecer las experiencias personalizadas que esperan recibir, las empresas tienen que recopilar información a partir de datos relevantes. Tienen que comprenderlo todo, desde los niveles de satisfacción hasta la fidelidad a la marca. Tienen que saber si el cliente Dan Jones es la misma persona que Daniel T. Jones Jr. y cuál es su opinión con respecto a su experiencia con los productos y la atención al cliente.

Y qué hacer a continuación.

Cada punto de contacto digital con un cliente, empleado o socio tiene el potencial de generar datos valiosos que pueden marcar la diferencia entre una experiencia del cliente mediocre y una extraordinaria.

⁴ Ibid.

La aceleración del comercio digital ha aumentado el volumen de solicitudes de contenido y campañas. Las solicitudes de contenido y campañas aumentaron un 52 % con respecto al año pasado.⁴

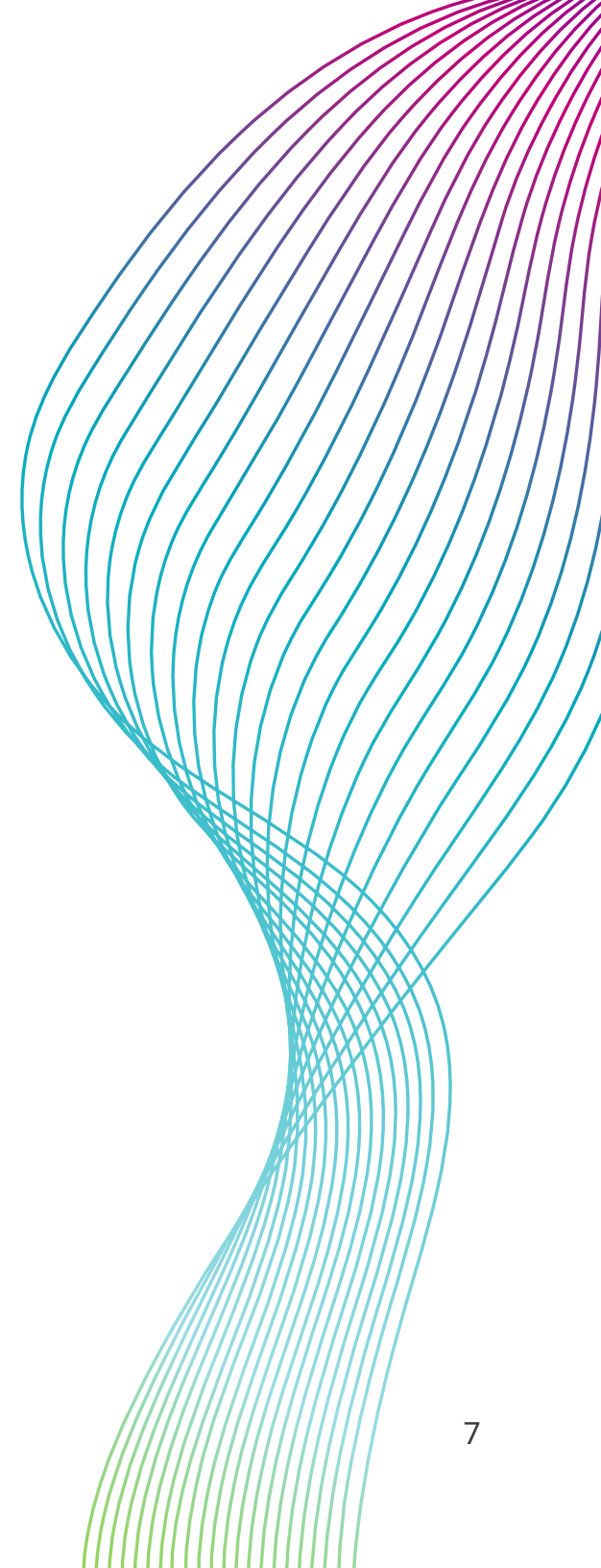
¿Sabía que...?

- Menos de la mitad de los responsables de marketing encuestados confían en su capacidad para usar los datos con el objetivo de mejorar la toma de decisiones y el rendimiento, y citan como desafíos encontrar datos a través de los sistemas (33 %), los datos incoherentes en los sistemas (39 %) y los problemas de calidad de los datos (26 %).⁵
- El número cada vez mayor de aplicaciones que se utilizan para gestionar la experiencia del cliente está creando silos de interacción, y el 60 % de los clientes afirman que, por lo general, sienten que se están comunicando con departamentos independientes y no con una sola empresa.⁶
- Los procesos manuales y los flujos de trabajo desconectados obstaculizan la productividad comercial, y entre los desafíos se incluyen los flujos de trabajo ineficientes (27 %), los silos de información entre equipos (26 %) y la duplicación del trabajo (24 %).⁷

⁵ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

⁶ https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf

⁷ <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>



4 secretos para ofrecer una experiencia del cliente mágica con una gestión de datos inteligente

Dado el volumen y la variedad de datos y canales con los que cuentan las empresas en la actualidad, mantener el ritmo requiere de una estrategia inteligente basada en IA para gestionar los datos.

El uso de herramientas de análisis de datos basadas en IA para predecir lo que quieren los clientes es la mejor manera de convertir enormes cantidades de datos en información práctica. Sin embargo, la información está limitada por el entorno de TI que la gestiona. Solo una infraestructura nativa del cloud moderna, automatizada y escalable producirá los mayores beneficios al tiempo que sigue siendo rentable.

Las empresas que realmente quieren transformar la manera en que abordan los cambios constantes en los mercados y el comportamiento de los clientes también tienen que implementar nuevas aplicaciones empresariales en el cloud. Esto ayuda a garantizar que los datos se integren rápidamente en las aplicaciones más importantes y que se compartan entre los usuarios de toda la empresa.

A continuación, le presentamos cuatro secretos para lograr una experiencia del cliente mágica con una gestión de datos basada en IA en el cloud.

¿Conseguir una perspectiva única del cliente parece una proeza?

1. Conecte todos los datos de sus clientes en un solo lugar

Crear una perspectiva única y compartida del cliente es una de las cosas más difíciles y valiosas que pueden conseguir los líderes de los departamentos de ventas, marketing y experiencia del cliente. Dado que el 88 % de los clientes afirman que la experiencia del cliente es tan importante como los productos o servicios de una empresa, es esencial contar con una perspectiva única del cliente en toda la empresa para que la empresa en su conjunto se ajuste al cliente.⁸ Con una única fuente de datos de clientes, puede aumentar la captación, el crecimiento y la retención de clientes.

Al unificar los datos de los clientes y otros datos relacionados, se generan perfiles sólidos que le proporcionan una visión de 360 grados de cómo las actividades en las áreas funcionales afectan a la experiencia general con su marca.

Sin embargo, el 69 % de las empresas afirma no disponer de una visión de 360 grados.⁹ Tienen dificultades para recopilar, unificar y analizar los datos de los clientes porque los datos fundamentales que necesitan para mejorar los resultados están fragmentados en aplicaciones de la línea de negocio, escritorios y almacenes de

datos analíticos. Esta circunstancia hace que sea difícil ver con claridad, comprender y solucionar los puntos problemáticos, las necesidades y las preferencias del cliente.

Con una plataforma de gestión de datos en el cloud inteligente y de principio a fin, puede unificar los silos de datos para crear una perspectiva única del cliente tan precisa como fiable.

Esta perspectiva única del cliente se convierte en el catalizador para generar formas nuevas e innovadoras de interactuar con los clientes de una manera más coherente y relevante.

¿Los resultados?

Las estrategias de marketing y las tácticas de campaña se diseñan y ponen a prueba con más rapidez, gracias a que se dispone de información más detallada. Las conversaciones de ventas se vuelven más ingeniosas, relevantes y eficaces porque se dispone de una mayor confianza y visibilidad de las necesidades del cliente. Los recursos de servicio y asistencia se asignan de forma más eficiente, y se reduce el tiempo de resolución, al contar con perspectivas más precisas de los clientes.

Algunas ventajas de disponer de una perspectiva única del cliente

- Comparta y utilice la información de los clientes desde una única fuente de datos
- Ponga los datos adecuados a disposición de las personas adecuadas en el momento adecuado
- Automatice y agilice los procesos de negocio
- Elimine las versiones conflictivas de los mismos datos
- Mejore el cumplimiento de las normativas
- Ofrezca una inteligencia de datos amplia y profunda
- Controle y comprenda fácilmente los KPI críticos para el negocio
- Proteja los datos confidenciales

⁸ https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf

⁹ <https://www.customerengagementinsider.com/analytics/whitepapers/market-study-customer-intelligence-analytics>

4 secretos para ofrecer una experiencia del cliente mágica con una gestión de datos inteligente

Se automatizan y agilizan los procesos empresariales, y se simplifica el cumplimiento de las normativas, mientras que los KPI críticos para el negocio se controlan y se comprenden con mayor facilidad.

Para aumentar la captación, el crecimiento y la retención de clientes, debe crear una única fuente de datos de clientes, una perspectiva única del cliente. Ello requiere un cloud de gestión de datos muy escalable, seguro y fiable que permita poner el enfoque en el cliente. También permitirá a sus analistas de negocio, científicos de datos y equipos encontrar y conectar todos sus datos, y crear perfiles completos y fiables de los clientes.

Ejemplo práctico: Cómo Union Bank of the Philippines multiplicó por 12 sus ingresos al conseguir una perspectiva única del cliente

Union Bank of the Philippines tenía que convertirse en un banco 100 % digital y mejorar el cumplimiento de las normativas y la calidad de los datos para las iniciativas de conocimiento del cliente (KYC). Querían promover la inclusión financiera, aumentar las oportunidades de ventas y proporcionar los servicios adecuados a sus clientes. Informatica les ayudó a multiplicar por 12 sus ingresos gracias a una mejora del cross-sell y el up-sell basada en la visión única del cliente. El banco aumentó los índices de conversión al adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y atraer a los clientes con información relevante y contextual sobre los productos en nuevos canales como el comercio social, los anuncios que permiten hacer compras instantáneas y la digitalización de la experiencia en tienda.



“Al disponer de un registro dorado gracias a Informatica, sabemos si un cliente está en una buena situación y podemos aprobar un préstamo en menos de tres minutos”.

Henry Aguda

Director de tecnología y operaciones,
y director de transformación
Union Bank of the Philippines

¿Ha liberado el potencial oculto de sus datos mediante el uso de análisis?

2. Aproveche el valor de los datos de sus clientes

Según Gartner, para 2025, el 70 % de las empresas públicas que superen a la competencia en métricas financieras clave también afirmarán estar centradas en los datos y los análisis.¹⁰

Gracias al primer secreto sobre la experiencia del cliente, puede reunir todos sus datos en un solo lugar. Pero ¿cómo puede aprovechar esos datos para sorprender a sus clientes? En otras palabras, ¿cómo puede aumentar el retorno de la inversión en marketing y reducir los costes con datos fiables que ofrezcan información sobre los clientes?

El marketing está sometido a un escrutinio cada vez mayor para demostrar el retorno de la inversión de contenidos y campañas. Sin embargo, solo el 30 % de los líderes de marketing tienen al menos una visibilidad moderada del retorno de la inversión de las campañas.¹¹

Como responsable de ventas, marketing o experiencia del cliente, usted desempeña un papel fundamental a la hora de capacitar a su equipo para utilizar los datos con el objetivo de obtener información predictiva con la que:

- Ofrecer experiencias multicanal fluidas
- Llevar a cabo la siguiente mejor acción
- Medir y notificar las actividades para ver lo que funciona y lo que no

Pero los datos de clientes están en todas partes. Dado que los intereses y comportamientos de los clientes cambian rápidamente, necesita conectar sus datos y aprovecharlos para obtener información útil sobre los clientes que:

- Oriente las campañas y las actividades de marketing
- Se ajuste a las prioridades y ofertas, puntos de contacto y canales de ventas
- Respalde el alcance proactivo y la resolución del servicio de atención al cliente
- Clarifique las estrategias empresariales

Algunas ventajas de los análisis de clientes

- Ofrecen un mayor retorno de la inversión
- Son compatibles con prácticamente cualquier patrón de acceso a los datos
- Se escalan para dar cabida a modelos y volúmenes de datos complejos
- Aceleran el plazo de amortización
- Mantienen los datos precisos, completos y listos para su uso
- Ofrecen calidad y enriquecimiento de datos automatizados
- Protegen de la exposición de datos confidenciales
- Ofrecen resultados basados en el valor

¹⁰ Gartner, How to Optimize Enterprise Value From Data and Analytics, Rita Sallam, 10 de octubre de 2022

¹¹ <https://www.airtable.com/lp/resources/reports/2022-marketing-trends>

4 secretos para ofrecer una experiencia del cliente mágica con una gestión de datos inteligente

Una plataforma de gestión de datos en el cloud inteligente y de principio a fin transforma el análisis de sus clientes en un valor de negocio rápido gracias a una comprensión más profunda de los clientes, así como de sus motivaciones y comportamientos. Su equipo puede diseñar ofertas de marketing más adecuadas, reforzar la sincronización entre los territorios de ventas, resolver problemas más rápido, optimizar los canales, y desarrollar planes y medir los resultados de una forma más eficiente.

Los resultados que obtendrá son mejores experiencias y una mayor:

- **Adquisición de clientes, cross-sell y up-sell**, gracias a la mejora del perfilado, la segmentación/focalización y las recomendaciones de productos
- **Retención y fidelidad de los clientes**, a través de una predicción de la rotación más precisa y de recomendaciones sobre la siguiente mejor acción
- **Conversión de clientes**, gracias a unas interacciones multicanal más relevantes, coherentes y contextuales, y en momentos más adecuados

La mayor profundidad de la información y los análisis de los clientes con datos fiables promueve la competitividad al fomentar mejores opciones de crecimiento y supervivencia. La información fiable de los clientes puede reducir los costes y aumentar el retorno de la inversión en marketing. Le ayuda a comprender lo que realmente quieren sus clientes, los canales que están utilizando y lo que están experimentando a lo largo del camino.

Ejemplo práctico: Cómo Humana mejoró la experiencia del cliente y diseñó mejores planes gracias a los datos de interacción con el cliente

Humana, una empresa de atención sanitaria centrada en el consumidor, necesitaba crear planes y programas más personalizados aprovechando todos los datos de interacción con los clientes para obtener más información sobre sus necesidades y comportamientos. Todas las unidades operativas debían estar disponibles para los usuarios de negocio en todo el espectro de su recorrido médico vitalicio. Con la ayuda de Informatica, Humana aprovechó una visión integrada del comportamiento de los clientes internos y externos para desarrollar programas basados en resultados que han supuesto una reducción de los costes y un aumento en la retención de clientes.

[informatica.com](https://www.informatica.com)

Humana.

“Informatica nos ofrece una visión más profunda de cómo interactúan nuestros clientes con nosotros. Ahora podemos analizar la información desde diversos ángulos y crear programas y planes personalizados que maximicen la salud de nuestros clientes y de nuestro negocio”.

Phani Konduru

Líder de TI de compromiso del consumidor, datos empresariales y análisis
Humana

¿Ofrecer una experiencia omnicanal perfecta parece algo imposible?

3. Haga que sus clientes sientan que están tomando la decisión correcta

La evolución de las expectativas de los clientes en cuanto a experiencias digitales, y las inquietudes en torno a la inflación, están cambiando los hábitos de compra. Según una encuesta reciente, el 79 % de los consumidores tienen la intención de seguir explorando nuevas marcas o productos alternativos.¹²

Gracias al segundo secreto de experiencia del cliente, los análisis le ayudan a conocer mejor a sus clientes y a saber qué productos es más probable que compren. Pero ¿es capaz de traducir esa información en acciones e ingresos? Al ofrecer un servicio de mejor calidad, hace que aumente la satisfacción del cliente, lo que se traduce en más ingresos.

No obstante, debe ser capaz de garantizar que los datos de producto que utiliza puedan impulsar las ventas y el marketing. Es fundamental para comunicarse, interactuar y realizar transacciones de forma coherente con los clientes a través de todos los canales.

Si sus datos están fragmentados y sus canales comerciales aislados, le resultará difícil ofrecer la información y las recomendaciones adecuadas en los canales adecuados. Cuando el marketing incluye descripciones de productos inexactas o incompletas, información sobre precios incorrecta o carece de contenido multimedia enriquecido, se arriesga a perder ventas valiosas y a reducir la puntuación de reputación de su marca, que tanto esfuerzo le ha costado conseguir.

Las soluciones inteligentes de gestión de información de productos proporcionan una forma sistemática de simplificar y automatizar con precisión la compleja gestión y distribución en tiempo real de los datos y el contenido de productos en sistemas tanto internos como externos. Le ayudan a:

- **Conectarse** a los sistemas de toda la empresa que contienen y requieren información de productos, así como a integrarlos
- **Asegurarse** de que la información de productos sea precisa, completa y coherente en todos los sistemas

Algunas ventajas del comercio omnicanal

- Gestione los datos una vez y distribúyalos por todas las aplicaciones
- Aumente la colaboración con flujos de trabajo integrados
- Acelere el tiempo de comercialización con catálogos de productos adaptados a los diferentes canales
- Impulse los índices de conversión con datos personalizados y contextuales
- Intercambie datos y contenido entre aplicaciones y canales automáticamente
- Reduzca los costes al suprimir la integración manual
- Gestione las API, los procesos y los flujos de trabajo de forma centralizada

¹² <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

4 secretos para ofrecer una experiencia del cliente mágica con una gestión de datos inteligente

- **Estructurar** la información y los catálogos de productos según los requisitos de los distintos mercados y canales
- **Distribuir** la información de productos en varios idiomas para respaldar el SEO, las campañas de marketing y las actividades comerciales

En el mundo digital, los clientes cambian de marca en un abrir y cerrar de ojos. Por eso es fundamental llegar más rápido al mercado, para superar a la competencia, aumentar el tamaño de los pedidos, minimizar las devoluciones y reducir los costes. Y todo depende de su capacidad para ofrecer cosas como:

- Descripciones precisas de los productos
- Vídeos atractivos y otros contenidos que capten la atención de la gente
- Recomendaciones de sustitución instantáneas cuando un producto esté agotado

Ejemplo práctico: Cómo PUMA SE aumentó los índices de conversión en un 10 % a través de la distribución de contenido en canales digitales

Puma, conocida por su calzado y ropa deportiva de diseño, necesitaba unificar las experiencias de los clientes de todas las regiones, canales y puntos de contacto. Al mismo tiempo, la empresa quería centralizar los datos de productos, almacenados en varios sistemas aislados, y mantener una calidad y un gobierno coherentes de esos datos. Gracias a Informatica, pudieron aumentar la retención y la fidelidad de los clientes conectando los datos de clientes, productos y uso para acelerar la resolución de problemas, mejorar la precisión en las predicciones de rotación y ofrecer mejores recomendaciones sobre la siguiente mejor acción.



“Con una información de los productos completa y de alta calidad, y unos flujos de trabajo y procesos de gestión de datos mejorados gracias a Informatica, PUMA ha conseguido reducir significativamente las complejidades y poner rumbo hacia una exitosa transformación digital”.

Heike Zenkel

Responsable de gestión de contenidos de comercio electrónico global
PUMA

¿No sabe cómo gestionar los procesos y las aplicaciones de los clientes? No está solo.

4. Haga más por su cliente con menos recursos

Gracias al tercer secreto, ha conseguido hacerse con el cliente. Pero ¿cómo puede mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos comerciales conectando aplicaciones y automatizando flujos de trabajo?

Muchas organizaciones afirman que la modernización de las aplicaciones con el cloud ha aumentado la complejidad empresarial. Ello se debe en gran medida al número cada vez mayor de nuevas aplicaciones en la empresa, incluidas las aplicaciones móviles y SaaS especializadas y diseñadas con un propósito específico. Aunque la simplificación de los procesos es una parte de la promesa de migrar al cloud, el problema es que los datos y los flujos de trabajo creados a través de estos procesos parecen estar más aislados y desconectados que nunca.

Si hablamos de sus procesos de negocio, ¿cómo puede hacer más con menos? La clave del éxito es conectar los procesos de datos a la vez que se integran los datos y los flujos de trabajo. Esto le permite:

- Mejorar la entrega de ofertas personalizadas en varios puntos de contacto con el cliente

- Agilizar la incorporación de clientes, la entrega de productos y la asistencia para el autoservicio
- Mejorar la planificación y la activación de campañas
- Ofrecer una distribución perfecta de la información y el contenido de los productos a través de varios canales comerciales

Cuando todo se puede conectar rápidamente mediante la automatización inteligente de los datos y los procesos, aumenta la visibilidad del cliente, mejora la colaboración y crece la eficiencia en los equipos funcionales. Una plataforma de gestión de datos en el cloud inteligente y de principio a fin puede ayudarle a eliminar los silos de datos y simplificar la complejidad para:

- Conectar las aplicaciones de forma más fluida con repositorios de datos para prácticamente cualquier latencia de datos (de transmisión, en tiempo real o por lotes)
- Sincronizar flujos de trabajo entre aplicaciones mediante el desarrollo de API de codificación baja o nula

Algunas ventajas de la integración de procesos y aplicaciones

- Gestione los datos una vez y distribúyalos por todas las aplicaciones
- Aumente la colaboración con flujos de trabajo integrados
- Acelere el tiempo de comercialización con catálogos de productos adaptados a los diferentes canales
- Impulse los índices de conversión con datos personalizados y contextuales
- Acelere el tiempo de comercialización mediante el intercambio automático de datos y contenidos entre aplicaciones y canales
- Reduzca los costes al suprimir la integración manual
- Gestione de forma centralizada las API, los procesos y los flujos de trabajo

4 secretos para ofrecer una experiencia del cliente mágica con una gestión de datos inteligente

- Promover la democratización de los datos mediante la obtención automatizada de datos y las aplicaciones que contienen datos
- Garantizar la precisión y la coherencia de los datos en todas las aplicaciones
- Determinar cómo fluyen los datos entre las aplicaciones en un proceso de negocio
- Integrar y automatizar datos, procesos y flujos de trabajo

¿Los resultados? Una toma de decisiones mejor y más rápida, y una mayor adaptabilidad a las condiciones empresariales cambiantes. Al reducir los procesos manuales, que consumen mucho tiempo y son propensos a errores, puede dedicar menos tiempo a analizar la fuente y la calidad de los datos, y más a innovar.

Ejemplo práctico: Cómo Reitmans aumentó la satisfacción y fidelidad de los clientes mediante la modernización de los procesos de cliente

Reitmans, un importante distribuidor de ropa femenina especializada con puntos de venta en todo Canadá, necesitaba simplificar la integración de datos en un entorno de TI complejo, que incluía sistemas locales, en el cloud y de terceros. En Reitmans querían impulsar una estrategia omnicanal para proporcionar a los clientes más flexibilidad y comodidad, a la vez que ofrecían una experiencia de comercio electrónico perfecta. Gracias a Informatica, pudieron automatizar y agilizar procesos como la activación de campañas, la distribución de contenidos, la incorporación de clientes y la entrega de pedidos para mejorar la experiencia del cliente.

The logo for Reitmans, featuring the brand name in a stylized, handwritten-style script.

“Informatica conecta los puntos entre todas las aplicaciones que contribuyen al recorrido del cliente, moviendo los datos por un entorno complejo. Y a medida que trasladamos más sistemas al cloud, Informatica nos ayuda a lograrlo con más rapidez”.

Carlo Varano

Director de sistemas de aplicaciones
Reitmans Ltd.

Ofrezca una experiencia del cliente excepcional con Informatica

Cada año trae nuevas incertidumbres debido a los cambios en las demandas de los clientes, la evolución de los factores económicos y normativos, y el aumento de la competencia. Para superar los desafíos más importantes de experiencia del cliente, las empresas necesitan datos fiables y de alta calidad que sean procesables a escala. En otras palabras, los datos son el núcleo de la experiencia del cliente. Por eso, garantizar que los datos estén listos para su uso por parte de personas, aplicaciones e IA/**aprendizaje automático** debe ser un imperativo de negocio fundamental en todas las empresas, y no se debe dejar al departamento de TI gestionarlos por su cuenta.

Hay muchas herramientas a su disposición que le ayudarán con cualquier aspecto de la experiencia del cliente. Pero solo la galardonada **Intelligent Data Management Cloud™** (IDMC) de Informatica, con la tecnología del motor de IA **CLAIRE®**, le ofrece lo que necesita en una única plataforma para ayudarle a:

- Asegurarse de que sus datos son fiables, procesables y accesibles por parte tanto del personal técnico como del no técnico, a cualquier escala y sin sacrificar el rendimiento
- Comprender los datos de los clientes que se encuentran en cada lugar mediante la obtención y la catalogación automatizadas de los datos
- Unificar los datos de varias aplicaciones para crear perfiles fiables de clientes

- Cargar los datos en plataformas de análisis mediante una integración de datos simplificada
- Mejorar la precisión y la integridad de los datos con funcionalidades de enriquecimiento y limpieza de datos
- Controlar los datos para garantizar su coherencia en todas las aplicaciones y análisis
- Compartir los datos de forma fácil y conforme a las normativas tras comprender las políticas que gobiernan sus datos y crear un **mercado de datos** para facilitar el acceso y la comprensión
- Hacer que los datos sean procesables en todas las aplicaciones, procesos y canales digitales mediante el uso de API y la automatización de procesos

Recursos adicionales

Cuando esté listo para hacer que la experiencia del cliente sea mágica con Informatica, puede:

- Visitar la [página de soluciones de experiencia del cliente](#).
- Ver el vídeo "[How to Transform Oceans of Data into Customer Intelligence](#)".
- Leer la guía "[Customer Data Strategies for Dummies](#)".



Acerca de nosotros

En Informatica (NYSE: INFA), creemos que los datos son la esencia de la transformación empresarial. Por eso le ayudamos a transformarlos de simple información binaria a una innovación extraordinaria con Informatica Intelligent Data Management Cloud™. Basado en IA, es el único cloud dedicado a gestionar datos de cualquier tipo, patrón, complejidad o carga de trabajo en cualquier ubicación y en una plataforma única. Tanto si desea utilizar análisis de última generación como ofrecer experiencias del cliente perfectamente sincronizadas o garantizar el gobierno corporativo y la privacidad, tendrá siempre la seguridad de que sus datos son precisos, su información es útil y sus posibilidades son ilimitadas.

Informatica Local Headquarters
José Echegaray 8, Parque Alvia - Edif. 3, PB 3,
28232 Las Rozas de Madrid
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
twitter.com/Informatica

**PÓNGASE EN CONTACTO
CON NOSOTROS**

IN19-0123-4499

© Copyright Informatica LLC 2023. Informatica y el logotipo de Informatica son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Informatica LLC en los Estados Unidos de América y en otros países. La lista actualizada de marcas comerciales de Informatica se encuentra disponible en esta web: <https://www.informatica.com/es/trademarks.html>. Otros nombres de empresas y productos pueden ser nombres comerciales o marcas comerciales de sus respectivos propietarios. La información de este documento está sujeta a cambios sin previo aviso y se proporciona "TAL CUAL", sin garantía de ningún tipo, expresa ni implícita.

informatica.com