

La necesidad de BI en marketing y ventas ⁽¹⁾



Francisco Prats
Director Comercial de Iteva Solutions

Multicanalidad, normativa, infidelidad del usuario, demandas fluctuantes, nuevos competidores... ¿qué está haciendo el director de marketing ante este nuevo escenario?

Los cambios en el poder del canal y la pérdida de control del fabricante han provocado la urgente necesidad de conocer mejor a sus clientes, ellos son los que mandan ahora. Debido a ello las empresas han otorgado más importancia a la gestión de relaciones del cliente (CRM), a las promociones comerciales y a la fuerza de ventas.

Estamos envueltos en un nuevo orden de mercado en el que el usuario se ha vuelto infiel, dispone de toda la información que necesita para elegir a un proveedor o a otro. Las empresas han de utilizar nuevos canales de comunicación para hacer llegar su mensaje a sus clientes.

Por lo tanto no hay duda de que se está produciendo un cambio.

Los directivos actuales se encuentran con miles de dificultades en el momento de tomar las decisiones, algunas de estos obstáculos se presentan en forma de preguntas concretas:

El director de marketing y ventas preguntan; "¿cómo podemos identificar y retener a nuestros clientes más rentables?, ¿cómo podemos añadir servicios a nuestros productos para diferenciarnos de nuestra competencia? y sobre todo, ¿cómo podemos hacerlo de modo rentable?"

Estas preguntas siempre han existido en el entorno empresarial, pero la presión a la que están sujetos los directivos que han de tomar esas decisiones, algunas de ellas con un alto componente estratégico, si que es nueva.

Este problema se agrava más teniendo en cuenta que muchos sistemas informáticos de las empresas actuales, fueron adquiridos irónicamente con la finalidad de solucionar alguno de estos problemas, pero han acabado siendo una parte del problema. Esto sucede con sistemas heredados, plataformas informáticas incompatibles o paquetes informáticos no estandarizados.

Todo ello nos lleva a un escenario nuevo por completo en el cual el director de marketing se encuentra desvalido sin la información necesaria que le oriente en sus decisiones.

(1) – Ponencia pronunciada en la Mesa Redonda del **Congreso de Nacional de Marketing y Ventas** (Palacio Congresos de Cataluña - 26 de abril de 2006)

En marketing existe la creencia de que sin información, el riesgo en la toma de decisiones se multiplica. La empresa que no preste la atención necesaria a sus clientes y escuche y entienda sus requerimientos puede cometer el grave error de acabar orientándose hacia su producto, sin prever bien la evolución del mercado, dejando así de ser competitiva.

Sin información fiable, las empresas se ven rápidamente castigadas. El coste de una información incompleta o de mala calidad puede ser enorme, no solo en oportunidades de nuevos ingresos o pérdidas de clientes, sino también en gastos reales en programas informáticos que no son la solución al problema.

Estamos en un entorno en el que la mayoría de las empresas no sabe obtener los datos que necesita, y los que consiguen recolectarlos no los procesan y ofrecen a sus directivos en el momento en que los precisan.

Para solucionar este problema, se han desarrollado soluciones informáticas que proveen a los directivos de la información correcta, en el formato adecuado y en el momento preciso en que se necesitan. Estamos hablando de la Inteligencia de Negocio (BI).

La tecnología actual ofrece al director de marketing las herramientas necesarias para realizar su trabajo con toda la información que precisa consiguiendo un aumento de su rendimiento.

Hasta hace pocos años, este tipo de herramientas estaban solo al alcance de las grandes empresas, actualmente gracias a unos precios mucho más asequibles y a un conocimiento más profundo de estas soluciones, estamos consiguiendo aumentar el rendimiento de organizaciones de cualquier tamaño y de cualquier sector.

¿Cómo ayudan las soluciones BI a complementar los objetivos de marketing de las compañías?

Los departamentos de marketing han de ser los encargados de definir los productos que ofrecen, diseñar estrategias de posicionamiento de sus marcas, desarrollar canales de distribución y estrategias de comunicación etc.

Para ello han de acudir a la investigación comercial como un proceso básico del departamento de marketing para recabar datos.

Estos datos sumados a los CRM serán la materia prima que alimenten a los sistemas de inteligencia de negocio (BI) y permitan transformarlos en información fundamental para diseñar la estrategia de marketing de cualquier empresa.

Empresas financieras, de telecomunicaciones, de energía o supermercados han fundamentado parte de su éxito en el correcto análisis y gestión de los datos. En el sector de los servicios por ejemplo, hoteles, agencias de viaje o líneas aéreas se basan en la información para ajustar la oferta, lanzar nuevos productos o realizar campañas personalizadas.

La información para estas empresas es la base para obtener ventajas competitivas sostenibles, Y esto es FUNDAMENTAL en entornos en los que la oferta es cada vez más similar y en los que la competencia iguala el intercambio de valor rápidamente.

Por lo tanto alcanzar los objetivos de marketing es mucho más sencillo si nos apoyamos en la tecnología de inteligencia de negocio (BI).

¿Qué se espera de una herramienta de BI? ¿Qué os piden vuestros clientes?

¿Qué os piden vuestros clientes?

Disponer de la información correcta, en el formato adecuado y en el momento preciso en que se necesitan, para poder tomar las mejores decisiones y por lo tanto aumentar el rendimiento de su empresa.

¿Cómo se consigue?

1 - creando una única plataforma de información, un único origen donde todos consultan obteniendo una sola realidad o verdad de la información.

2 - permitiendo que cada usuario de la empresa pueda generar su propia información. – información self-service.

3 - Implantando sistemas de información que se adapten al crecimiento de la empresa y la flexibilidad y cambio constante del mercado.

¿Qué se espera de una herramienta de BI?

Cada decisión que se toma implica un RIESGO, minimizar este riesgo es el objetivo que persigue las herramientas de BI, transformando datos corporativos en información que permita orientarnos en la decisión adecuada.

“Una organización puede ser RICA en datos y POBRE en información, sino sabe como identificar, resumir y categorizar los datos” (Madnick, 1993)

Esto nos lleva a una reflexión importante:

¿De que sirve captar datos si no se tiene acceso a ellos? ERP-CRM (in-put) ----- BI (out-put)

¿De que sirve utilizar datos si no se puede hacer de forma inteligente?

El objetivo es generar información que pueda ser trabajada y analizada de forma intuitiva, más o menos en tiempo real, y con la posibilidad de integrar diferentes fuentes de datos para ofrecer una visión global, que puede ser compartida y distribuida por todos los departamentos de la empresa.

No es que todo el mundo tenga acceso a toda la información, se trata de que todo el mundo tenga



Imagen de la sala donde se celebró esta ponencia

acceso y genere la información que necesita para que su trabajo sea lo más eficiente posible.

Accesibilidad de la información: WEB

Aunque este tipo de herramientas llevan existiendo desde hace años, la mayoría han sufrido importantes procesos de reingeniería para permitir el despliegue de sus funcionalidades a través de Internet.

¿Tienen las cosas claras? ¿Qué podéis hacer por ellos?

¿Tienen Las cosas claras?

Nuestros clientes tienen bastante claras sus necesidades pero una gran confusión en la solución a adoptar.

Esto es debido a que existe una gran complejidad de terminologías, soluciones y tecnologías cuyo foco es el aumento del rendimiento de los negocios.

Las empresas que se acercan a nosotros tienen clara su problemática, únicamente les orientamos hacia la solución que mejor se adapta a sus requerimientos.

¿Qué podemos hacer por ellos?

APORTAMOS TECNOLOGIA

Hoy en día, las nuevas tecnologías ofrecen una ayuda fundamental en la resolución de estos nuevos retos, no sólo ejecutando el proceso mejor, más rápido y más barato, sino ofreciendo las bases para mejorar la calidad y la velocidad de las decisiones a todos los niveles organizativos, ingrediente básico para implantar la estrategia y crear valor.

Cognos provee a las mayores empresas del mundo de esta tecnología. ITEVA solutions pone a su disposición un profundo conocimiento de estas soluciones.

APORTAMOS CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA

Nuestros consultores son expertos en identificar las deficiencias en la información del cliente, proponer indicadores que permitan analizar la información relevante y finalmente implantar la tecnología necesaria para hacerlo posible.

Aportamos BEST PRACTICES a partir de nuestra experiencia en otras empresas que ya han solucionado problemas semejantes a los suyos.

APORTAMOS METODOLOGIA

Trasladamos la inteligencia del colectivo de la organización al proceso de toma de decisiones, alineamos la estrategia de la empresa con la actividad diaria de las personas y es por este motivo que llamamos a este tipo de aplicaciones de software, (CPM) ó Gestión del Rendimiento Empresarial.

Las empresas deben apoyarse en la tecnología para poder obtener mejoras considerables en su rendimiento. Al igual que hace unos años, todas las empresas implantaron sistemas ERP para gestionar el ciclo operacional actualmente deben acudir a sistemas CPM o Gestión del rendimiento corporativo que les permita habilitar y optimizar el ciclo de gestión que engloba;

SOLUCIONES CPM DE COGNOS

La Planificación estratégica

La Monitorización de indicadores claves del rendimiento - CUADRO DE MANDO

El Análisis y reporting que permita entender lo que ha sucedido.

Hablando de Business Intelligence, ¿estamos transformando en científico lo que hasta ahora era intuitivo?

Hasta este momento, muchas empresas habían tomado conciencia de la necesidad de aplicar inteligencia al tratamiento de su información pero el desconocimiento y alto coste de las soluciones existentes provocaban que se buscaran soluciones temporales y parciales al problema de la información (desarrollos a medida incompatibles con futuras aplicaciones y caros de mantener).

Actualmente, existen muchos fabricantes que proponen sus paquetes analíticos a un precio razonable. El APOYO en consultoras especializadas ayudan a la implantación exitosa de estas herramientas de una forma más científica al sumar tecnología más metodologías (best practices).

El conocimiento adquirido y recopilado de clientes con entornos y problemáticas parecidas nos permiten utilizar las soluciones de BI de una forma más cercana a lo científico que lo intuitivo.

La inteligencia empresarial, El BI, es un factor clave en la competitividad de las empresas. Quien sepa tomar las decisiones correctas, tanto en la relación con sus clientes como en la de sus procesos internos, estará en posición de liderazgo, quien no tenga esa habilidad quedará rezagado.

Cómo están los datos de clientes en las empresas: ¿hay calidad?

Actualmente las empresas no poseen una buena calidad de datos:

Suele haber defectos de carga, manipulación y de estructuración de los datos. Lo cual dificulta enormemente su posterior explotación.

En el proceso de implantación de soluciones de Business Intelligence hay una parte importante que corresponde a la preparación de los datos para ser explotados. Este proceso se apoya también en la tecnología dándonos la posibilidad de crear almacenes de datos (DWH) complejos y potentes que ya pueden ser explotados con herramientas de business intelligence.

¿Qué podemos hacer para mantener nuestra base de datos al día?

En este punto hay que asegurarse de unas cuantas cosas:

- Que los datos tengan la calidad suficiente; es decir, que no contengan errores, redundancias que presenten otro tipo de problemas.
- Que los datos sean los necesarios; quizás tengamos datos que no necesitemos y quizás tendremos que buscar datos que actualmente no existen.
- Que estén en la forma adecuada: muchos métodos de construcción de modelos requieren que los datos estén en un formato determinado que no ha de coincidir necesariamente con el formato de almacenamiento.

La limpieza de datos, consiste en procesar los datos eliminando los atributos que sean erróneos o redundantes, siendo los factores de distorsión más importantes:

1. Datos incompletos, puede pasar especialmente en aquellos atributos en que cuando se diseñó el proceso correspondiente a la entrada de datos se decidió que no eran obligatorios o que tenían formato libre. (códigos de producto...)
2. Datos redundantes, repetición de datos.
3. Datos incorrectos o inconsistentes, muy común cuando el tipo de valores que puede recibir un atributo no está controlado porque está declarado como "texto libre".

¿Por qué el marketing directo está perdiendo cuota de inversión?

Las presiones financieras, el cambio en el poder del canal y la incapacidad de los departamentos de marketing para demostrar su contribución a la empresa han obligado a la reducción del gasto en los departamentos de marketing. En la práctica muchos elementos del área funcional de marketing han sido centrifugados hacia fuera e incorporados a funciones tan diversas como ventas o ingeniería de producto, que están más cerca del cliente.

Es posible que se pida a personal técnico o de ventas que se ocupe de tareas de marketing como realizar acciones de marketing directo, para lo cual no tienen el conocimiento, o habilidades de marketing, por lo que este tipo de acciones queda relegado a un segundo plano.

Los nuevos cambios en el comportamiento del consumidor están provocando que sea necesario acercarse más a él para conocerlo mejor a través de la información.

El marketing directo es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa y el cliente. De ello se deriva el hecho de que bajo este concepto se agrupan actividades comerciales que se podrían denominar tradicionales (venta personal, venta por correo) y actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances en las Tecnologías de la Información (venta por ordenador, televenta, telemarketing, etc.).

Las empresas aprovechan de forma puntual y limitado esta forma de marketing. Esto se debe a que para realizar acciones estratégicas de marketing directo es necesario tener una

cierta infraestructura en la captación, manejo y explotación de la información, y hasta hace poco tiempo eran pocas las empresas que poseían dicha infraestructura. Al no disponer de estos recursos, no se realizan acciones de marketing directo quedando relegado a un canal más..... y no se dan cuenta que es una nueva manera de entender el marketing y la comunicación.

ITEVA Solucions
<http://www.itevasolutions.com/>
fprats@itevasolutions.com
93 674 83 02