

# Marketing basado en datos



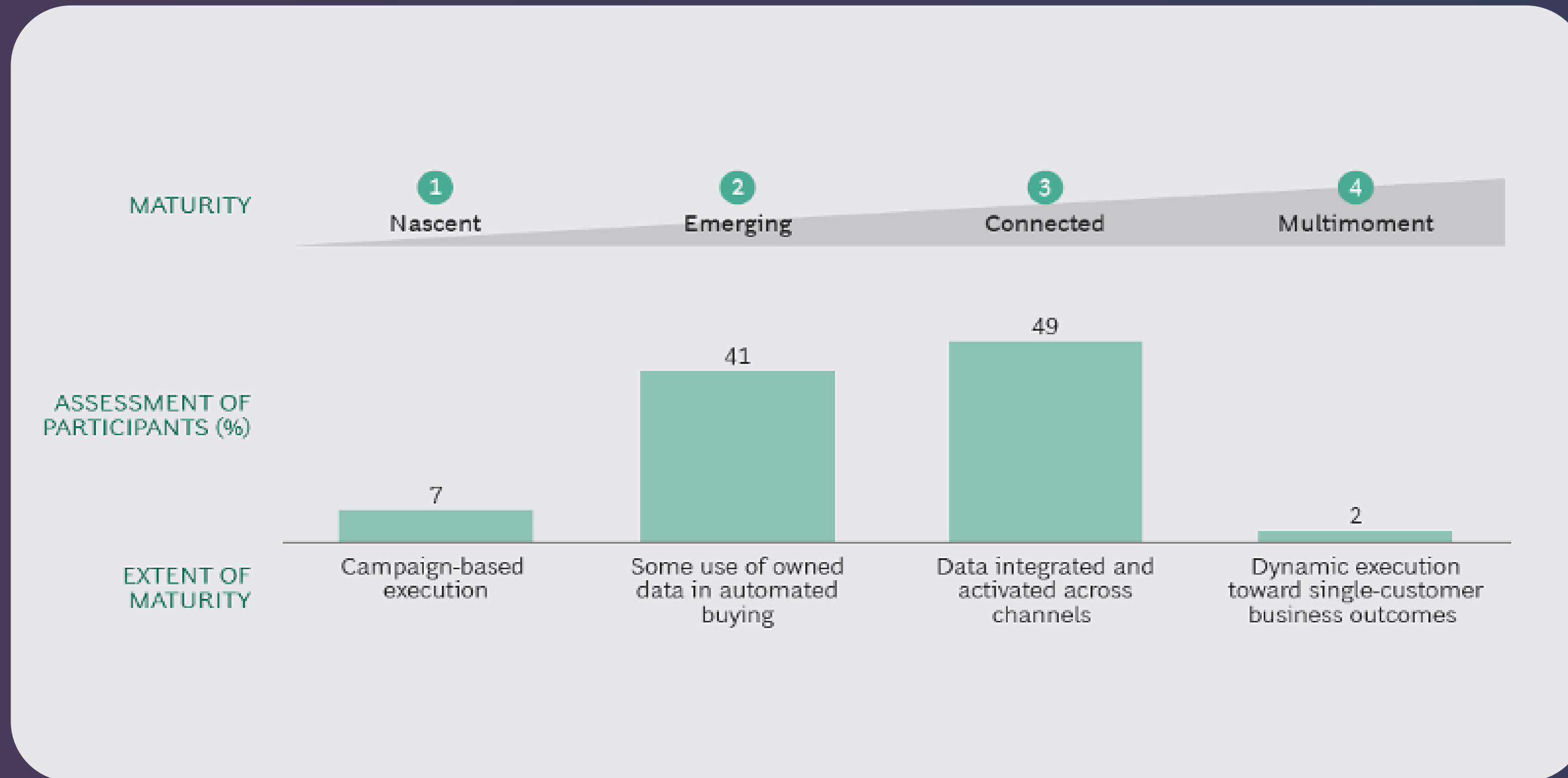
Alejandra Aparicio Díaz

Gerente de Marketing Corporativo

**Falabella Financiero**

Directora AMDD

Junio, 2021



1

En la medida que las empresas se transforman digitalmente, los procesos internos y estructuras han ido cambiando, buscando agilidad y resultados medibles

2

Sin embargo, a nivel global las empresas aún no alcanzan madurez digital en la gestión de marketing digital.

3

Según BCG, un 49% de las empresas aún son nacientes en el aprovechamiento de herramientas digitales.

Aquellas organizaciones  
que han tenido mayor  
éxito en la transformación,  
han integrado tecnología,  
procesos y talento  
como prioridad

Las plataformas de datos y medios deben estar apropiadamente integradas, con procesos y triggers automatizados, y considerando los consentimientos de uso de datos de los clientes

Los equipos deben estar conformados por distintos expertise: Análisis de datos, analytics, medios digitales, diseño, comercial, entre otros. Ya sigan metodología agile u otra, es fundamental incluir diferentes disciplinas para lograr resultados incrementales.



Es clave contar con los consentimientos de recolección de datos de clientes y prospectos, así sentamos bases en la confianza

La data personal, de preferencias, etc. de clientes y prospectos debe ser manejada con los más altos estándares de protección.

Los datos deben ser analizados para poder ofrecer las ofertas/mensajes más relevantes, y poder retroalimentar futuras comunicaciones

Es clave que las tecnologías puedan integrarse y automatizarse ya sí evitar la manualidad al momento de manejar datos de clientes y prospectos



# En la integración de tecnologías es clave tomar el feedback continuo del cliente



# Como ejemplo, tenemos la comunicación de beneficios/alianzas a un cliente bancario

## FEEDBACK CAMPAÑAS



FUENTE DE DATOS



ALMACEN DE DATOS



ANÁLISIS DE DATOS



PERSONALIZACIÓN



CANALES



REPORTERIA

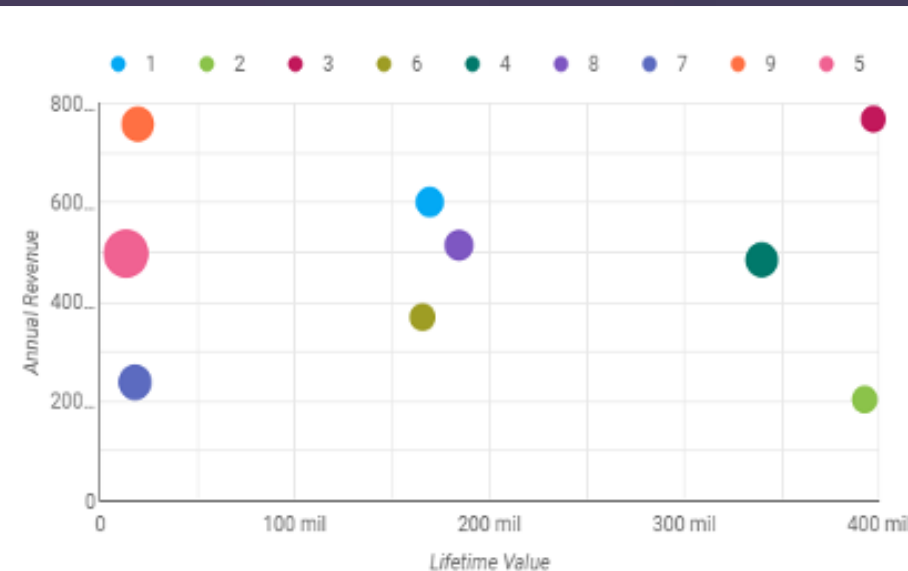
Rubros frecuentes de consumo en sus medios de pago

Historial de navegación en app/web en especial sección beneficios

Modelo de segmentación de clientes por intereses (Clusterización)

Priorizar mensajes de web/app incluyendo rubros de interés

Definición del camino ideal de comunicación entre email, sms, RRSS, search, etc.



Finalmente.  
La medición y mejora  
continua son fundamentales,  
siempre en el marco de la  
generación de confianza con  
el cliente





Desde las empresas debemos reconocer y accionar ante éste nuevo escenario, donde la privacidad es cada vez más valiosa para las personas



Las tecnologías son habilitadoras, pero es clave que los equipos, políticas, etc, refuercen la cultura data driven



El enriquecimiento continuo de la data, clusters y modelos garantizará que la comunicación mantenga su relevancia y mejore su efectividad en el tiempo

# Gracias.



Alejandra Aparicio Díaz.

Junio, 2021