



Convertir la información valiosa de marketing en acciones

Fecha de publicación

Diciembre de 2016

Temas

Medición, Publicidad

Prácticamente todas las empresas afirman que es muy importante cuidar la experiencia que ofrecen a los clientes. Entonces, ¿por qué a muchas les cuesta tanto mejorarla? Según un nuevo informe de Harvard Business Review, las empresas que lideran el mercado actualmente están encontrando otras formas de recabar información valiosa sobre los clientes para convertirla en acciones.

think with **Google**™

La mitad de los dirigentes empresariales que entrevistó Harvard Business Review Analytic Services (HBR-AS) declararon que la experiencia del cliente es uno de los dos principales aspectos que distingue a sus empresas de la competencia.¹ Sin embargo, solo la mitad de ellos afirmaron ofrecer una buena experiencia. ¿Cuál es el motivo de esta contradicción?

Nunca habíamos tenido datos tan detallados sobre lo que les gusta a los consumidores ni sobre su comportamiento en los momentos importantes en los que toman decisiones. No obstante, contar con información detallada no es sinónimo de claridad, y a muchas empresas les sigue costando interpretar el ingente volumen de datos a su disposición.

La nueva serie de artículos de Harvard Business Review patrocinada por Google, Measuring Marketing Insights (Medir la información valiosa de marketing), puede serles de gran ayuda en este sentido. En dicha serie de artículos, denominada “Insight Center Collection”, varios profesionales del marketing, investigadores y expertos de HBR analizan las prácticas recomendadas y las nuevas herramientas disponibles para convertir los datos en mejores experiencias para los clientes. Los puntos más destacados son los siguientes:

1. Una revolucionaria **pirámide de valor** para medir aquello que los clientes valoran realmente y aquello por lo que están dispuestos a pagar. En este nuevo marco de referencia se enumeran los treinta atributos básicos que satisfacen las necesidades de los clientes.
2. Un nuevo **motor de datos** desarrollado por una importante marca de productos de gran consumo que permite convertir información valiosa en estrategias útiles. La empresa utilizó esta herramienta para enlazar distintas fuentes de datos y convertirlas directamente en estrategias de crecimiento centradas en los clientes.
3. Nuevas ideas para **eliminar los silos** que obstaculizan la introducción de cambios de mejora de la experiencia del cliente. Normalmente, las empresas más destacadas, es decir, aquellas que ofrecen una excelente experiencia del cliente, son las que mejor han conseguido librarse de estas barreras.

¿Quieres mejorar *realmente* la experiencia del cliente que ofrece tu empresa?

Consulta la nueva serie de treinta y dos artículos Measuring Marketing Insights (Medir la información valiosa de marketing) del Insight Center online de Harvard Business Review para descubrir cómo utilizar las herramientas de medición y la información valiosa sobre los clientes para conseguir una ventaja competitiva.

Fuentes:

¹ Harvard Business Review Analytic Services, Marketing in the Driver's Seat: Using Analytics to Create Customer Value (Iniciativas de marketing: uso de la analítica para crear valor para los clientes), 2015