

Mejora tu infraestructura tecnológica

La actual infraestructura tecnológica de las empresas está limitando la interacción en tiempo real con sus clientes, y con ello perdiendo la posibilidad de conocerlo más profundamente para saber de sus necesidades.



Según datos arrojados por el estudio Empowering The Data-Driven Customer Strategy, realizado por la red internacional de directivos de marketing CMO Council y la multinacional RedPoint, sólo 7% de las compañías es capaz de interactuar con los clientes en tiempo real, de forma personalizada y a través de canales físicos y digitales.

Muchas empresas dejan fuera la utilización de tecnologías como el Machine Learning y el Big Data de las que podrían sacar ventajas de cualquiera de sus canales con los que trabajan para apoyarse en una mejor estrategia de marketing.

Además, solo 24% utiliza los canales digitales. Eso conlleva a que apenas 5% de los directores de Marketing esté satisfecho con el resultado de sus inversiones en TI para marketing.

El estudio que analizó la capacidad de las empresas para desarrollar estrategias de negocio basadas en el conocimiento profundo del cliente, crear relaciones sólidas y duraderas (engagement), y ejecutar interacciones y campañas de marketing multicanal y en tiempo real, con un alto nivel de automatización, mostró también la escasa capacidad de las empresas para medir el impacto en el negocio de las acciones de marketing e interacción con los clientes.

Todo personal

De acuerdo con RedPoint, la interacción personalizada y omnicanal con los clientes ofrece a las empresas una ratio media de retención de 89%, que se reduce a 33% en las que no tienen esta capacidad.

Como parte de su visita a nuestro país, Andy Cutler, VP, Partner Solutions de RedPoint Global Inc., reafirmó su alianza con Aggity para crear nuevas estrategias para ofrecer personalización de campañas de marketing a través de Big Data y Machine Learning en Latinoamérica.

Para Cutler, su compañía tiene la misión de ayudar a las empresas a brindar experiencias únicas a sus clientes, por lo que agregó "RedPoint ofrece a los consumidores lo que quieren y cuando lo quieren, es por ello que queremos aumentar la difusión de nuestros servicios con el fin de ofrecer mayor y mejores opciones de inversión en TI para marketing, a las empresas de México".