

¿Por qué los datos son el principal aliado de los CMOs?

Los departamentos de marketing son vitales para cualquier empresa, ya que son los encargados de generar una conexión entre la marca y los clientes a través de campañas que permiten a la organización conocer quiénes son sus consumidores y qué esperan al momento de adquirir un producto o servicio.

“Cada vez son más los CMOs que han comprobado los alcances del uso de datos, y no sólo para las estrategias internas -a nivel del departamento de marketing-, sino para otras áreas que requieren optimizar sus procesos. La importancia de los datos que manejan los CMOs es que provienen directamente de los consumidores, por lo que dan una lectura sumamente amplia y precisa de en dónde se encuentra la empresa y qué áreas debe mejorar”, afirma **Gustavo Parés, director general de NDS Cognitive Labs.**

El estudio 5 Ways How AI-enabled Marketing Drives Business Growth, hecho por Adverity, señala que **el uso de métodos analíticos avanzados y herramientas basadas en datos de varias fuentes, se ha convertido en un elemento esencial en la para las estrategias de marketing.** Además, **las empresas que han incorporado datos para diseñar, monitorear y medir el impacto de sus campañas de marketing han tenido resultados muy favorables y rentables, como aumentos superiores al 10% en la venta de nuevos productos o servicios.**

Estos resultados están cambiando la posición de los CMOs al interior de las organizaciones, lo que ha provocado que la confianza e inversión en marketing crezca, ya que los resultados favorables hablan por sí mismos.

“En ese escenario, la inteligencia de datos está impulsando a los equipos de marketing a diseñar campañas más eficientes, que correspondan a los objetivos y posibilidades reales de la empresa, que mejore la toma de decisiones y, lo más importante, que les permita medir su impacto y optimizar la estrategia en tiempo real”, añade Gustavo Parés.

El impacto del CMO en el futuro de la organización

Las campañas de marketing impulsadas por la analítica no sólo deben medirse con base en los objetivos e impactos de este departamento; sino como una estrategia empresarial integral cuyos beneficios son el crecimiento de la empresa. **Si bien los datos construyen este tipo de campañas, también generan más información que sirve para delinear futuras estrategias y generar beneficios en torno a los insights que proporcionan los datos.**

Un ejemplo de cómo los datos que obtienen los CMOs generan beneficios comerciales lo dio Pamela Moy, quien fue CMO de la aseguradora Allstate. Con base en los datos, ella y su equipo detectaron que **el 70% de quienes buscaban una póliza de seguros querían adquirirla en línea, pero sólo uno de cada cinco consumidores sabían que Allstate ofrece ésta y otros tipos de pólizas,** y sólo uno de cada tres conocían el ahorro que suponían las pólizas combinadas. Con esta

información el equipo de marketing empató una estrategia con el de ventas. El resultado: **cuadruplicaron el volumen de ventas.**

El poder de los CMOs es su cercanía y conocimiento del cliente

Los CMOs son los managers más cercanos a los clientes, por ende, son quienes los conocen mejor, incluso más que otros líderes como los del departamento de ventas o atención al cliente. Esto es **gracias a los datos con los que cuentan.**

“Los datos son el nuevo oro en la era digital porque proporcionan insights que de otro modo no serían perceptibles. Esta visión de 360° sirve para generar cambios estratégicos trascendentales que ayuden a las empresas a ser más competitivas, mejorar la experiencia del cliente y responder asertivamente ante los abruptos cambios en el mercado”, señala el director de NDS Cognitive Labs.

Los datos en manos de los CMOs tienen un poder invaluable, ya que revelan las preferencias, hábitos de compra y necesidades específicas de todos los consumidores o potenciales clientes. Recopilar y analizar esta información supone un gran esfuerzo, pero gracias a las herramientas impulsadas por Inteligencia Artificial (IA), los equipos de marketing pueden tener no sólo los datos que necesitan, sino también la claridad y rumbo que su empresa necesita.