

CUARTA EDICIÓN

Estado de los CDP en 2023

De qué forma las marcas más innovadoras utilizan plataformas CDP para ofrecer experiencias del cliente vanguardistas y aumentar sus ingresos.



Cuarta edición

Estado de los CDP en 2023

INTRODUCCIÓN

Los usuarios de CDP continúan aumentando	03
Principales hallazgos	04

01

Un CDP ayuda a las organizaciones a usar los datos en beneficio de los clientes y de la empresa	05
--	-----------

Los datos de primera parte marcan el camino	07
Número de fuentes de datos utilizadas	08
La satisfacción con el uso de datos aumenta junto con la posesión de un CDP	09
Los CDP facilitan el cumplimiento de las normativas sobre privacidad a nivel mundial	10
Los CDP simplifican la gestión de los factores externos globales	11
Comparativa entre usuarios con y sin CDP	12

02

Un CDP marca la diferencia a la hora de determinar las prioridades de marketing	13
--	-----------

Selección de las prioridades de marketing para 2022 y 2023	14
Tendencias de gasto en 2022	16
Pronóstico del gasto para 2023	18
Comparativa entre usuarios con y sin CDP	19

03

Análisis de los data layers de la adopción y tenencia de un CDP	20
--	-----------

Criterios de selección para elegir un proveedor de CDP	21
Características más importantes de los CDP	23
Criterios para una gestión satisfactoria de un CDP	24
Qué departamento es responsable del CDP	25
Comparativa entre usuarios con y sin CDP	26

04

Resultados de un CDP	27
-----------------------------	-----------

Resultados obtenidos con un CDP	28
Cómo se manifiesta el éxito de un CDP	29
Tiempo para obtener valor y el retorno de la inversión (ROI)	31
Selección de los principales casos de uso de un CDP	32

CONCLUSIÓN

Los CDP son el motivo de esperanza que todas las empresas necesitan	33
--	-----------

Metodología	34
-------------	----

Estamos en 2023 y todavía seguimos todos procesando el 2020, a la espera de poner en práctica lo que hemos aprendido mientras el mundo continúa cambiando bajo nuestros pies. La forma en la que las empresas interactúan con sus clientes continúa evolucionando en consonancia con las normativas sobre privacidad de todo el mundo, las expectativas de los clientes de disfrutar de experiencias integrales online y offline y una economía que cambia continuamente.

Pero hay buenas noticias a la vista; al menos para las empresas que utilizan una plataforma de datos de cliente (CDP) y también para las que se están planteando la inversión.

Para la cuarta edición de nuestro informe de estado de los CDP hemos entrevistado a más de 1200 profesionales de todo el mundo de sectores B2B, B2C y B2B2C. Sus respuestas han revelado que las plataformas de datos de cliente (CDP) han demostrado ser fundamentales para el desarrollo de una organización en los momentos más complicados, especialmente cuando vemos una reducción del gasto en todo el mundo. Los datos muestran que los CDP ayudan a las empresas a sortear las dificultades económicas o sectoriales, las preparan para resistir una recesión y generan nuevas oportunidades al eliminar los silos internos y optimizar la comunicación con los clientes.

Sin embargo, los datos también muestran un valor que aumenta cada año asociado al hecho de que una empresa continúe invirtiendo en su CDP. Los equipos que gestionan

la herramienta están creciendo exponencialmente año tras año, desde una media de ocho personas hasta más de veinte en solo tres años. Y el éxito que se observa, tanto con el CDP en sí como en los logros globales de las organizaciones que usan un CDP, también ha aumentado año tras año, hasta alcanzar una tasa de aprobación del 90 % después del cuarto año. Asimismo, en lo que respecta a los asuntos más urgentes a los que se enfrentan las empresas en el mundo digital actual, es decir, las normativas sobre privacidad, la demanda de personalización, la desaparición de las cookies de terceros, los problemas en las cadenas de suministro, etc., las organizaciones que usan un CDP están mucho más preparadas para sortear estos vaivenes gracias a una estabilidad que aumenta junto con los años de uso del CDP.

Nuestra investigación ha detectado que los usuarios de CDP con más experiencia se sienten más seguros a la hora de tomar decisiones, gestionan mejor el gasto, cuentan con presupuestos más saneados y, lo más importante, un mayor

rendimiento de su inversión en marketing que las organizaciones que tienen poca o ninguna experiencia con un CDP. Tener una única visión coherente de los clientes permite a toda la organización hacer inversiones más específicas, atraer a personal más cualificado y planificar con mayor precisión.

Si su empresa lleva mucho tiempo usando un CDP, puede darse una palmadita en la espalda, porque lleva ventaja.

Si hace poco tiempo que han incorporado un CDP a su negocio, siga adelante. Los datos demuestran que la cosa solo va a ir a mejor.

Y, si no tienen un CDP en su empresa, no tienen que esforzarse solo por sobrevivir. Un CDP es la clave del éxito. Los números hablan por sí solos.

Los datos están ahí: es un buen momento para tener un CDP.

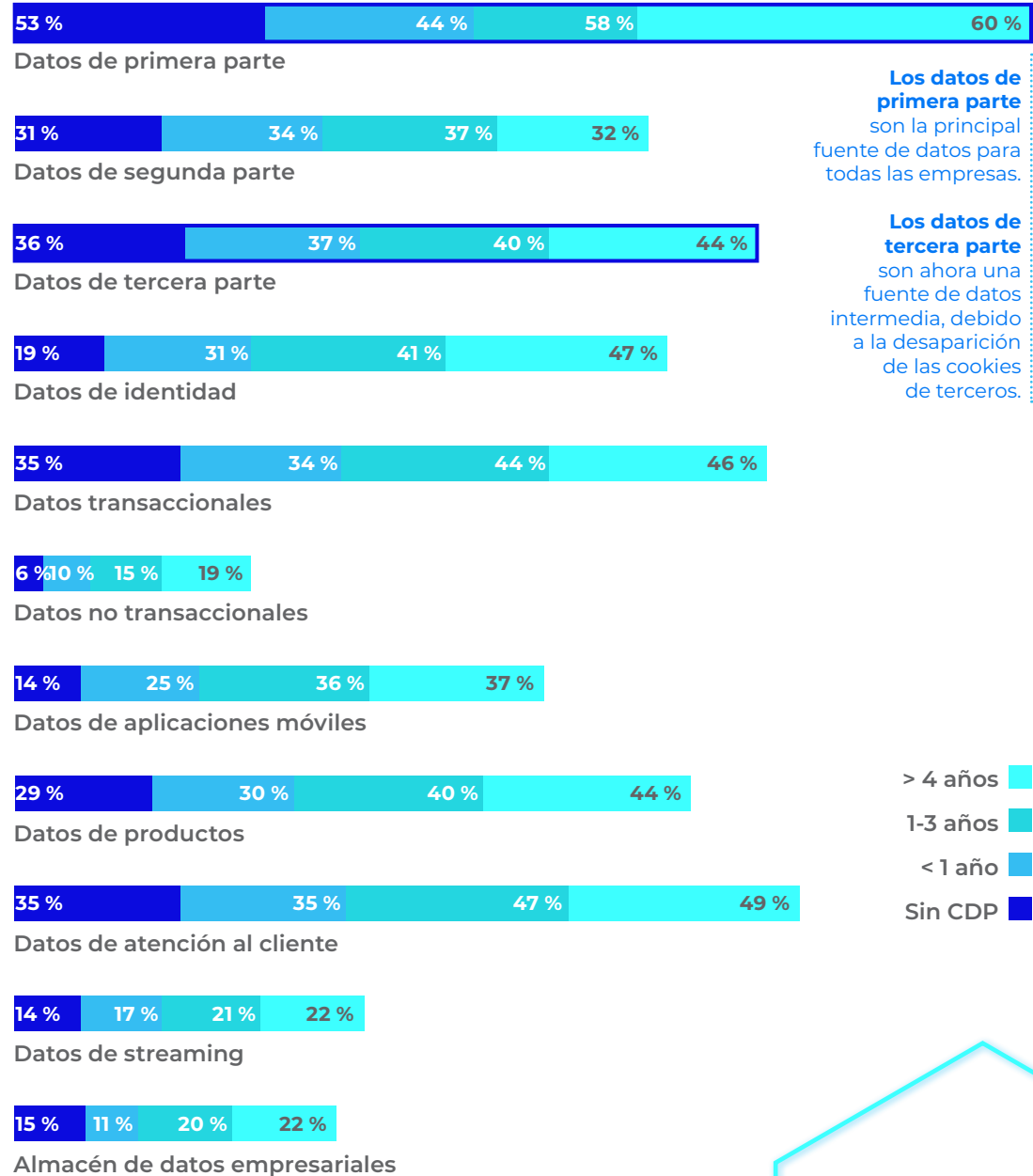
Principales hallazgos

- Las empresas que invierten en un CDP rinden mucho más que las que no lo hacen y, cuanto más se prolonga esa inversión en el tiempo, mayor es el éxito que obtienen.
- El nivel de satisfacción por haber conseguido los objetivos de marketing con un CDP duplica (90 %) el de las empresas que no tienen un CDP (44 %).
- Las empresas que usan un CDP (93 %) están más satisfechas con la creación de experiencias del cliente relevantes a través de sus datos de cliente que las empresas sin un CDP (49 %).
- El 74 % de las empresas con un CDP lograron valor y el retorno de la inversión en un plazo de un año.
- Las empresas que usan un CDP invierten y gastan más en sustentar sus datos de primera parte, casi el doble que las empresas que no usan un CDP.
- Las empresas con un CDP confían en que la funcionalidad del CDP ayude a la organización a cumplir las normativas sobre privacidad actuales y a estar más preparadas para adaptarse a las normativas futuras.
- Los 3 casos de uso más importantes de un CDP son la retención de clientes, el cumplimiento de las normativas y de las preferencias de privacidad y la captación de clientes.

Un CDP ayuda a las organizaciones a usar los datos en beneficio de los clientes y de la empresa

Los datos son el nuevo panorama, incluso lo que consideramos la forma más novedosa de comunicación. Han dejado de ser un número estático que existe para proporcionar contexto. Ahora son un diálogo entre las empresas y los clientes que evoluciona y aumenta continuamente. Esta investigación se ha centrado principalmente en la forma en la que las organizaciones abordan y usan los datos de clientes en sus estrategias.

Tipos de fuentes de datos que se utilizan actualmente

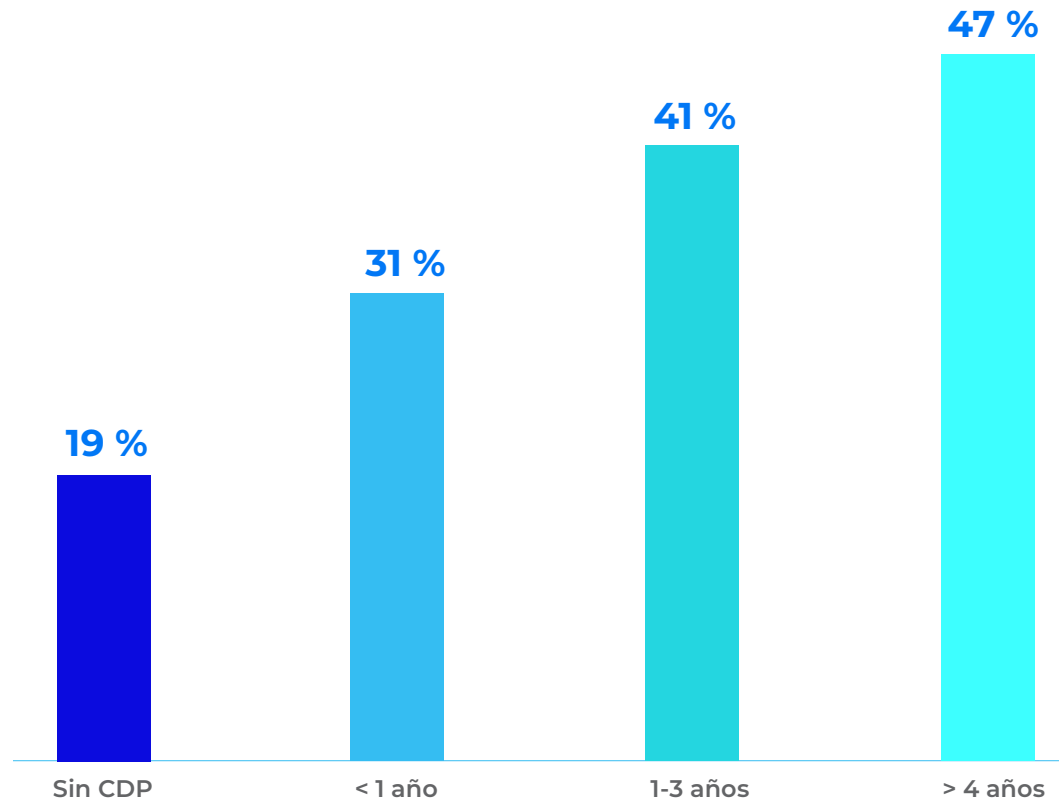


Los datos de primera parte son la principal fuente de datos para todas las empresas.

Los datos de tercera parte son ahora una fuente de datos intermedia, debido a la desaparición de las cookies de terceros.

> 4 años
1-3 años
< 1 año
Sin CDP

El uso de datos de identidad aumenta considerablemente cuando se tiene en cuenta el tiempo de uso del CDP



Los datos de identidad incluyen información como el identificador del dispositivo, el nombre de usuario, la contraseña, la edad, la fecha de nacimiento, el sexo y otros datos que se pueden rastrear online hasta llegar a su verdadera identidad.



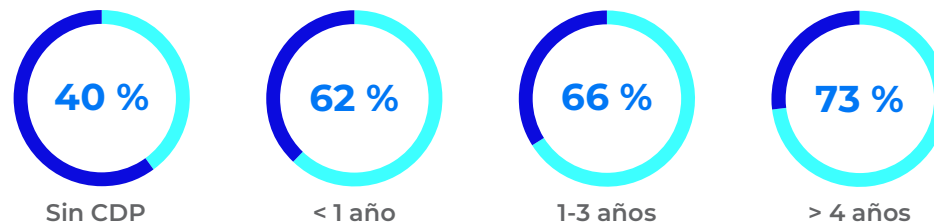
Los datos de primera parte marcan el camino

Ahora más que nunca, las empresas deben establecer una estrategia de datos de primera parte. Google continúa retrasando el plazo para eliminar las cookies de terceros en el explorador Chrome. Ahora habla de finales de 2024. Pero ese día llegará finalmente. Firefox y Safari ya han eliminado las cookies de terceros, lo que representa casi un 40 % del tráfico online mundial.

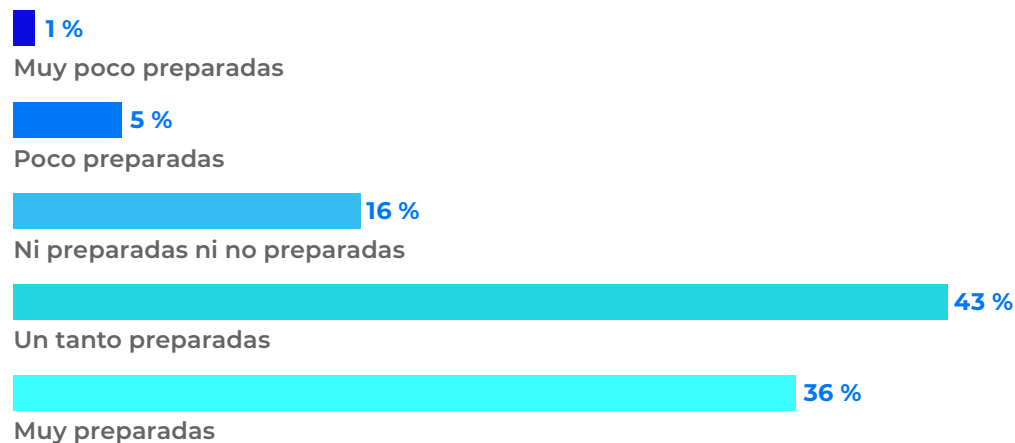
En su [entrada de blog original](#) donde anunciaba esta medida en enero de 2020, Google dijo: «Los usuarios exigen más privacidad (incluyendo la transparencia, la capacidad de elegir y el control sobre cómo se utilizan sus datos) y está claro que el ecosistema web tiene que evolucionar para satisfacer esta creciente demanda».

La necesidad de una estrategia de datos de primera parte va más allá de abordar el cambio en el funcionamiento de Internet. Los clientes esperan que las empresas utilicen sus datos correctamente y respeten su privacidad. Y no hacerlo así con una estrategia de datos de primera parte dará lugar a una experiencia del cliente negativa.

Las organizaciones con un CDP aumentaron la inversión en su estrategia de datos de primera parte en 2022



Todas las organizaciones se están preparando para la desaparición de las cookies de terceros, independientemente de su uso de un CDP



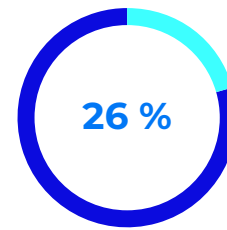
Número de fuentes de datos utilizadas

Todas las organizaciones, con o sin CDP, están usando una amplia combinación de fuentes de datos. Los usuarios de CDP con más experiencia cuentan con las estrategias de provisión de datos más diversificadas.

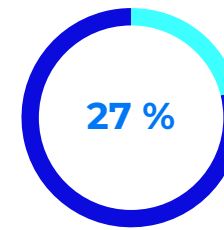
Los usuarios que llevan más de cuatro años usando un CDP utilizan cada una de las 11 fuentes de datos sugeridas en una medida considerablemente superior a los que tienen menos experiencia.

Eche un vistazo a nuestro ebook [«Confiamos en los datos»](#) para saber cómo crear una estrategia sólida de gobernanza, recopilación y activación de los datos que ayude a conjugar la privacidad de los datos con experiencias personalizadas.

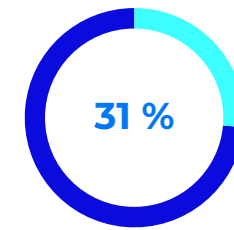
Empresas que utilizan más de 10 fuentes de datos



Todas



Menor experiencia con un CDP



Mayor experiencia con un CDP

Las grandes empresas tienen más fuentes de datos que las pequeñas



de las grandes empresas utilizan más de 10



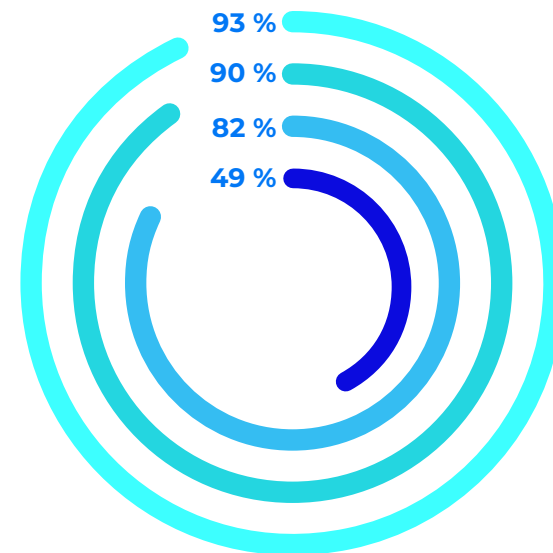
de las empresas más pequeñas utilizan más de 10

La satisfacción con el uso de datos aumenta junto con la posesión de un CDP

Preguntamos a los participantes sobre una gran variedad de temas relacionados con la forma en la que utilizan los datos de clientes, desde la creación de experiencias del cliente extraordinarias hasta el cumplimiento de las normativas sobre privacidad de todo el mundo, la retención de clientes actuales, la obtención de información predictiva, etc.

Las empresas que llevaban más tiempo con un CDP se sentían más seguras y satisfechas de su capacidad para usar los datos de un modo positivo y fiable.

Capacidad para crear experiencias del cliente personalizadas con los datos de clientes



Tres áreas donde las empresas están invirtiendo más en tecnología



Realidad aumentada



Engagement sin contacto



Interacciones virtuales

Tres áreas donde las empresas están invirtiendo menos en tecnología



Análisis del comportamiento



Movilización

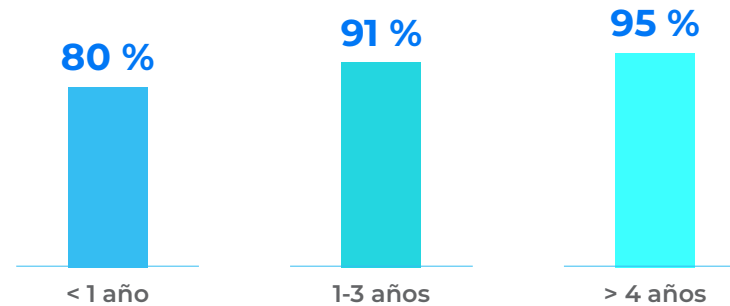


Gestión de inventario

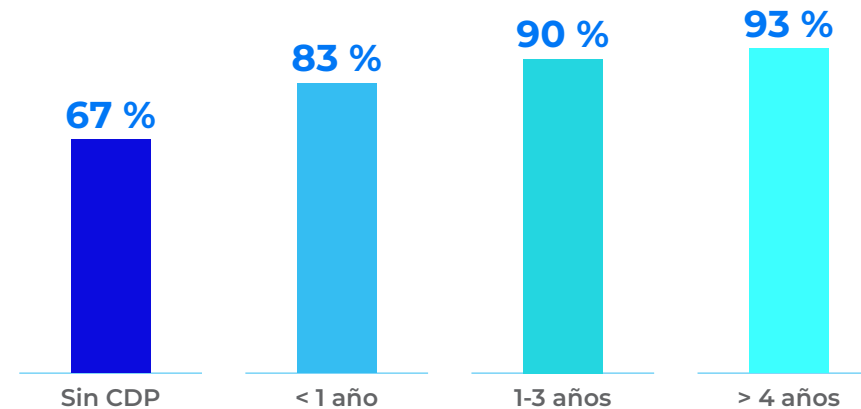
Los CDP facilitan el cumplimiento de las normativas sobre privacidad a nivel mundial

Las normativas sobre privacidad se han expandido en 2022 por todo el mundo y lo seguirán haciendo en los próximos años. En lo que se ha denominado «el gran despertar de la privacidad», las empresas están aceptando la nueva privacidad de los datos como algo normal y están invirtiendo en estrategias de cumplimiento normativo. Los usuarios de CDP se sienten más seguros respecto al cumplimiento de las normativas sobre privacidad que los que no tienen un CDP, especialmente cuando se trata de sentirse muy preparados.

Un tanto seguros o muy seguros de la capacidad de un CDP para sustentar el cumplimiento de las normativas sobre privacidad actuales



Un tanto preparados o muy preparados para adaptarse a las nuevas normativas sobre privacidad

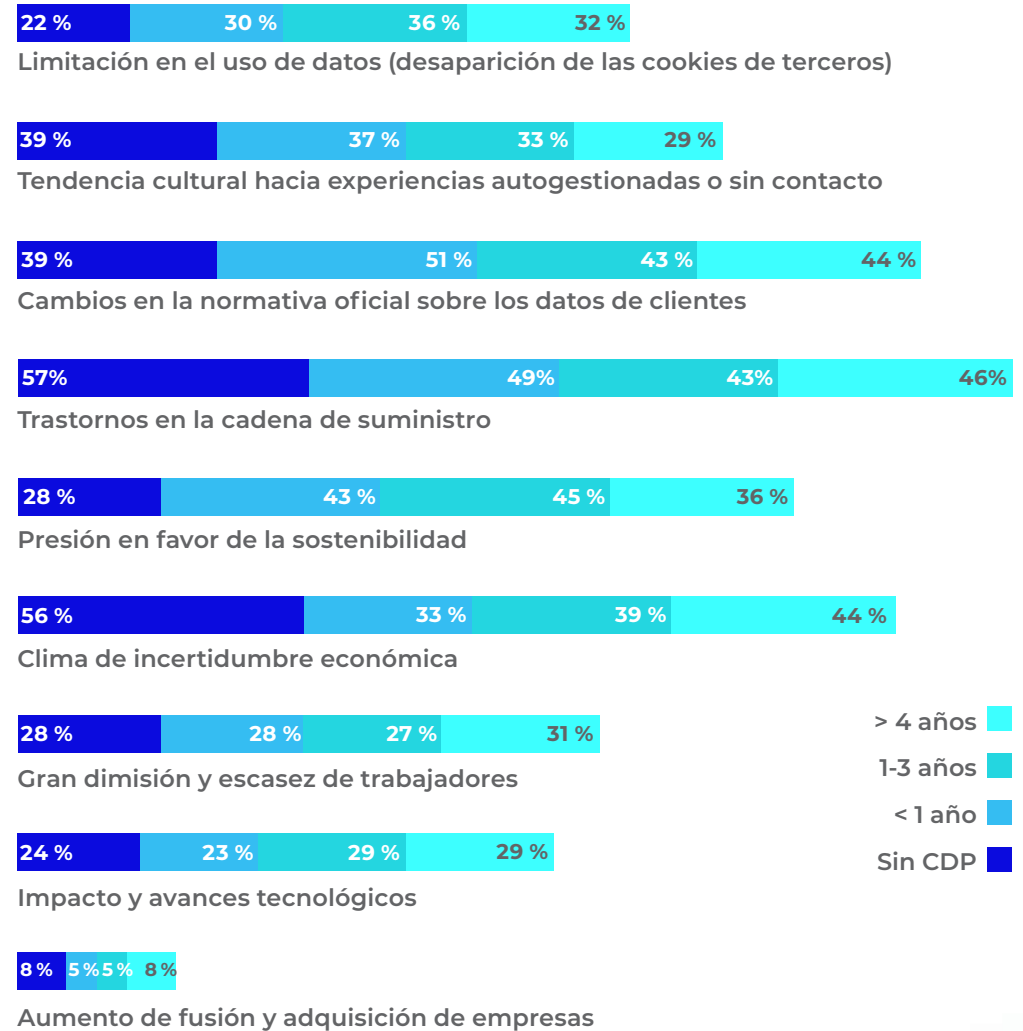


Los CDP simplifican la gestión de los factores externos globales

Los usuarios con más experiencia en el uso de un CDP mostraron una menor preocupación que los usuarios con menos experiencia por su capacidad para proporcionar experiencias autogestionadas y conseguir los objetivos de sostenibilidad y cumplimiento normativo. Sin embargo, les preocupaba más la situación de incertidumbre económica.

La preocupación por la cadena de suministro está más presente en las pequeñas empresas, el 48 % de las cuales la consideraba un problema, frente al 39 % de las empresas de mayor tamaño. Probablemente, esto se debe al hecho de que las cadenas de suministro son más sólidas en las grandes empresas.

Factores de mercado externos con más probabilidad de afectar a los negocios en 2023



Comparativa entre usuarios con y sin CDP



95 %

El 95 % de las empresas con más de 4 años de experiencia con un CDP afirmaban sentirse un tanto seguras o muy seguras de su capacidad para cumplir las normativas sobre privacidad.

Solo un 67 % de las empresas sin un CDP manifestaron confianza en su cumplimiento de tales normativas.



93 %

El 93 % de las empresas con más de 4 años de experiencia con un CDP sienten que pueden usar los datos de clientes para crear experiencias del cliente relevantes,

en comparación con sólo el 49 % de las empresas sin CDP.



47 %

El 47 % de las empresas con 4 años de experiencia con un CDP dan prioridad a los datos de identidad,

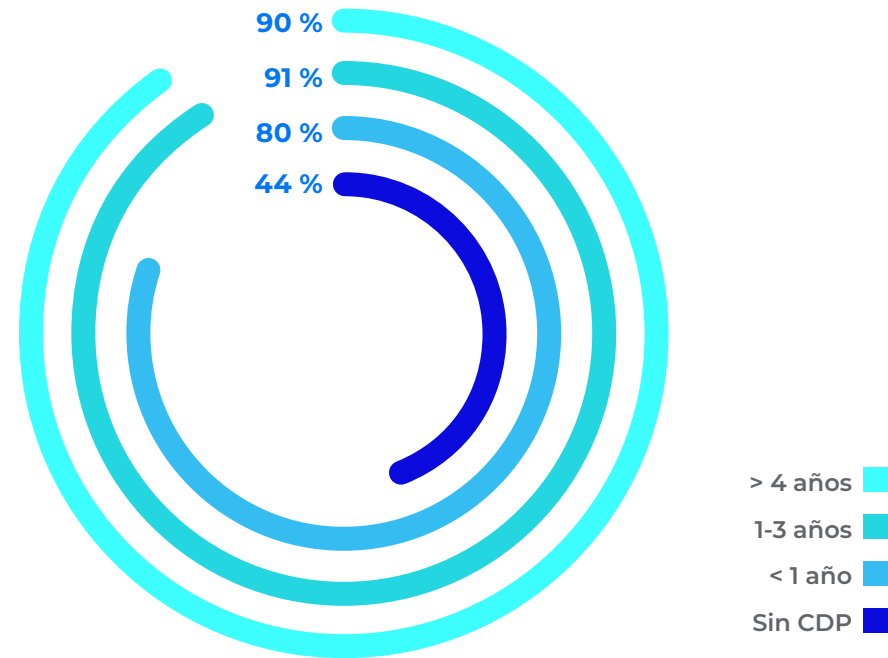
mientras que sólo el 19 % de las empresas sin CDP lo están haciendo.



Un CDP marca la diferencia a la hora de determinar las prioridades de marketing

Los principales casos de uso de un CDP giran en torno a la mejora y simplificación de las iniciativas de marketing, aunque hay muchos más casos de uso en todos los departamentos que no deben descartarse. **La encuesta ha revelado que las organizaciones que han adoptado un CDP han logrado un éxito considerablemente superior en sus iniciativas de marketing durante el año pasado**, en un periodo de inestabilidad e incertidumbre económica mundial. Los CDP han demostrado que marcan la diferencia, suponiendo un punto de inflexión para el éxito en el cambiante panorama empresarial actual.

Satisfacción por cumplir los objetivos de marketing globales en 2022



Conclusión: Los usuarios de CDP se sienten el doble de satisfechos en cuanto a haber logrado sus objetivos de marketing globales.



Selección de las prioridades de marketing para 2022 y 2023

En el ámbito de las prioridades de marketing, todo es importante.

Al menos tres cuartas partes de los encuestados valoraron ocho de las prioridades sugeridas como importantes o extremadamente importantes.

La protección de la privacidad de los datos de clientes y el aumento de las tasas de retención se valoraron como «extremadamente importantes» en mayor proporción que otras prioridades de marketing.

Curiosamente, los usuarios con más experiencia en el uso de un CDP valoraron casi todas las (ocho) opciones presentadas como extremadamente importantes en una

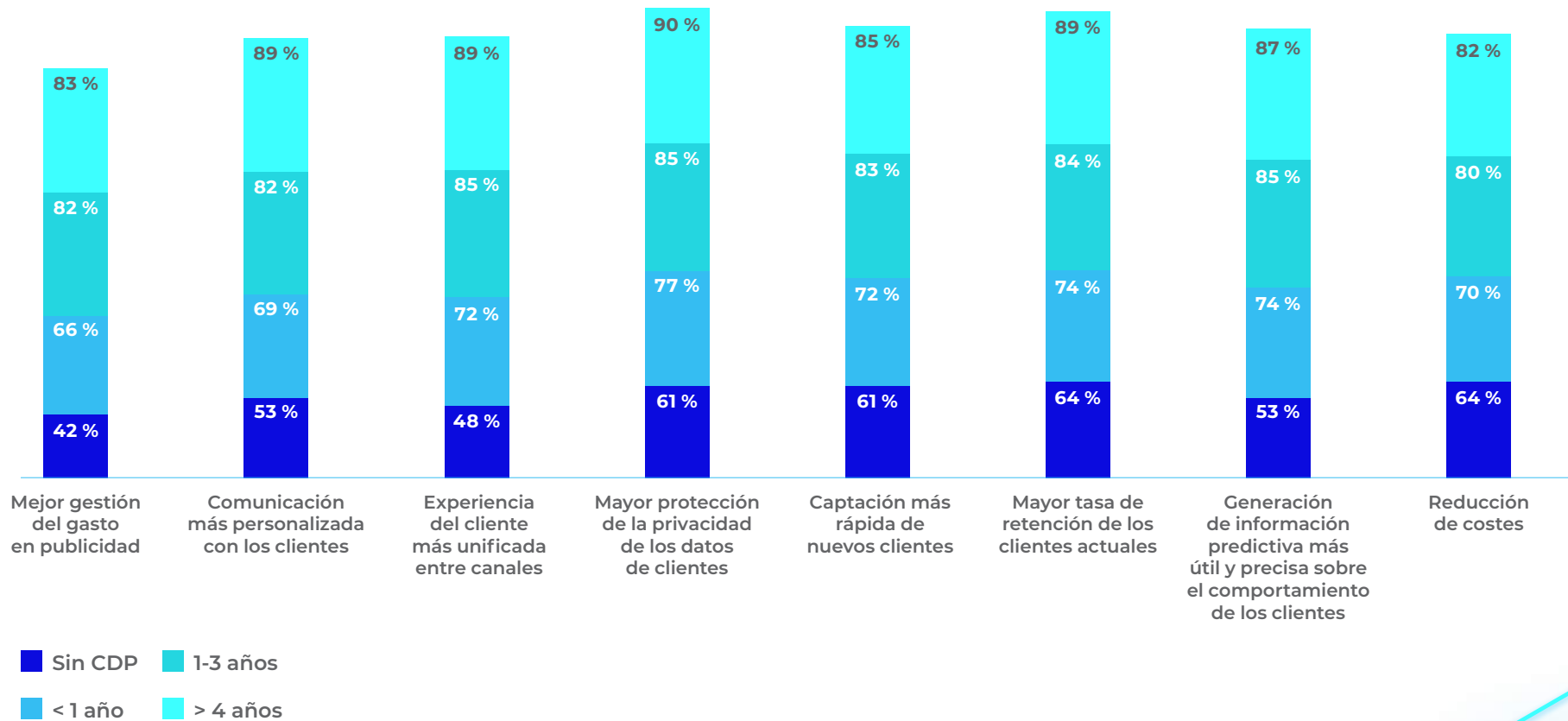
proporción considerablemente superior que aquellos con menos experiencia en el uso de un CDP. Esto indica que, con la experiencia, aumentan las expectativas de lo que un CDP puede hacer y del nivel de excelencia que puede alcanzar el marketing con la ayuda de un CDP. Ya no hay que elegir las prioridades, todo es posible con un CDP.

Las empresas sin un CDP tenían prioridades más bajas en todas las áreas, centrándose en la reducción de costes y la retención de clientes para sobrevivir por encima de todo, lo que indica el impacto que la inestabilidad mundial actual está teniendo en sus objetivos.



Importancia de las prioridades del marketing en 2022

Importante y extremadamente importante



Tendencias de gasto en 2022

El gasto ha aumentado en 2022.

Las empresas que llevan más tiempo con un CDP notificaron los mayores aumentos del gasto en todas las áreas, específicamente en publicidad e e-commerce. Esto es un claro indicador de que, a medida que las empresas maduran en el uso de un CDP, mejoran su capacidad para predecir el gasto.

Por otro lado, las empresas que no tienen un CDP manifestaron un aumento muy limitado en todas las partidas presupuestarias, excepto en talento.

En el caso de las empresas con un CDP, casi todas las partidas presupuestarias de marketing han aumentado este año, especialmente:



55 %

e-Commerce



52 %

Publicidad



52 %

Talento



50 %

Medios sociales

El gasto en SEO ha aumentado considerablemente

> 4 años

42 %

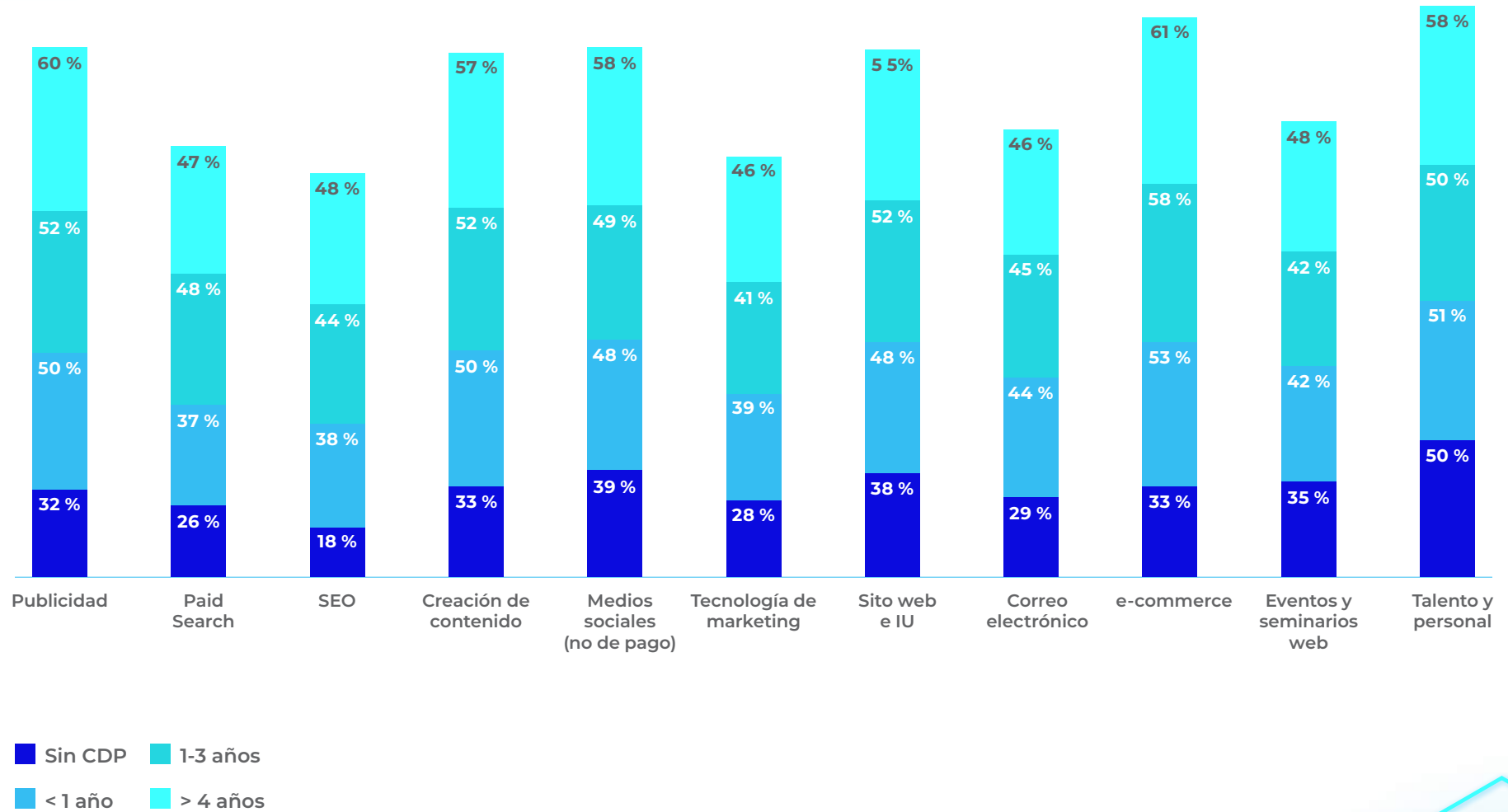
de las empresas ha aumentado su gasto en SEO

Sin CDP

15 %

de las empresas ha aumentado el gasto en SEO, *su inversión más baja en 2022*

Dónde ha aumentado el gasto de marketing en 2022



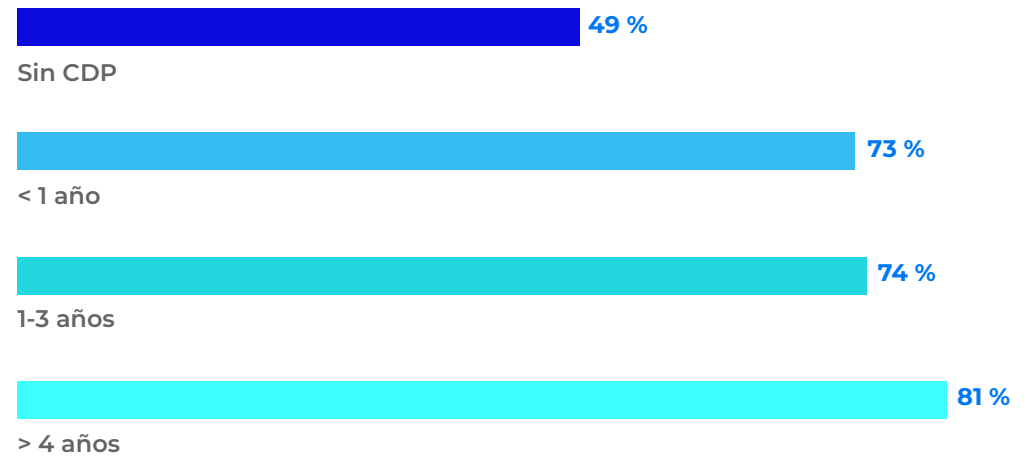
Pronóstico del gasto para 2023

A pesar del panorama de incertidumbre económica, los usuarios de CDP esperan que su presupuesto de marketing aumente en 2023 en mayor proporción que las empresas que no tienen un CDP.

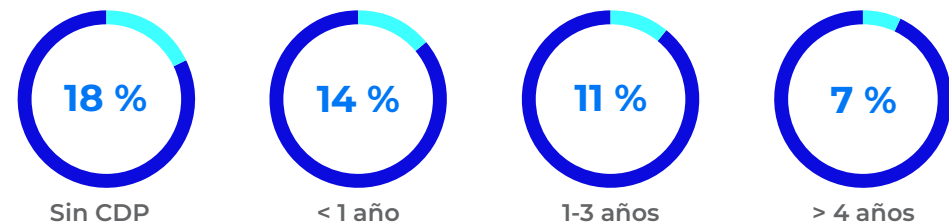
Por otro lado, en lo que respecta a la previsión de reducción del presupuesto, los usuarios con más experiencia en el uso de un CDP manifestaron el doble de probabilidad de que no hubiera tal reducción en comparación con las organizaciones que llevan menos tiempo usando un CDP, lo que, una vez más, demuestra que el valor de un CDP aumenta exponencialmente año tras año.

Las empresas de mayor tamaño prevén que su presupuesto de marketing se mantendrá igual en una proporción de tres a dos respecto a las empresas más pequeñas.

Previsión de aumento del presupuesto de marketing en 2023

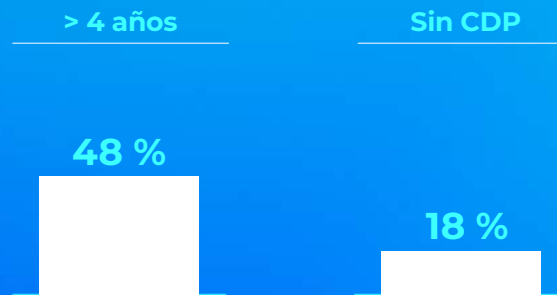


Previsión de disminución del presupuesto de marketing en 2023



Comparativa entre usuarios con y sin CDP

Aumento del gasto en SEO
El 48 % de las empresas con más de 4 años de uso de un CDP han aumentado el gasto en SEO, mientras que solo lo han hecho un 18 % de las empresas sin CDP, su inversión más baja en 2022.



Aumento del gasto en marketing
Respecto al gasto en 2023, el 81 % de las empresas que llevan más de 4 años con un CDP tienen previsto aumentar el presupuesto de marketing, en comparación con sólo el 49 % de las empresas sin CDP.



Reducción del gasto en marketing
El otro lado de la moneda es que, para 2023, sólo el 7 % de las empresas con 4 años de experiencia con un CDP prevén recortes en el presupuesto de marketing, en comparación con el 18 % de las empresas sin CDP.



Análisis de los (data) layers de la adopción y tenencia de un CDP

Como se describe ampliamente en nuestro reciente ebook «[La organización del futuro](#)», la forma en la que una organización adopta, incorpora y determina la tenencia de un CDP es un factor fundamental para el éxito global de la inversión.

Nuestra encuesta «Estado de los CDP en 2023» ha revelado información muy importante sobre qué empresas tienen la mayor probabilidad de poseer un CDP y cómo estructuran sus equipos de CDP.

La mitad de los usuarios con más experiencia en el uso de un CDP se encuentran en la categoría B2B2C. Las empresas tecnológicas, manufactureras y de servicios financieros muestran la mayor probabilidad de haber usado un CDP durante más de tres años.

Al preguntarles cuál ha sido el motivo principal por el que estas empresas han adoptado un CDP, casi la mitad (44 %) manifestaron iniciativas de transformación digital, seguidas del impacto económico en el comportamiento de los clientes y la perturbación causada por la pandemia.

Factores que impulsan la adopción de un CDP



01

Transformación digital



02

Perturbación causada por la pandemia



03

Impacto económico en el comportamiento de los clientes



Criterios de selección para elegir un proveedor de CDP

Las organizaciones eligen socios de CDP por muchos motivos. Al menos el 25 % de las empresas mencionaron siete de las 10 opciones presentadas.

Los criterios de selección más frecuentes para elegir un proveedor de CDP fueron «facilidad de uso», seguido de «servicio de atención al cliente y asistencia técnica». Probablemente, esto se debe a la complejidad asociada a los CDP. Sin embargo, el desglose de los criterios de selección se equilibra entre las opciones disponibles para las organizaciones que llevan menos tiempo usando un CDP. Los pioneros en adoptar un CDP se basaron más en la facilidad de uso y en la atención al cliente y, a medida que ha madurado el mercado, estos criterios han perdido importancia.

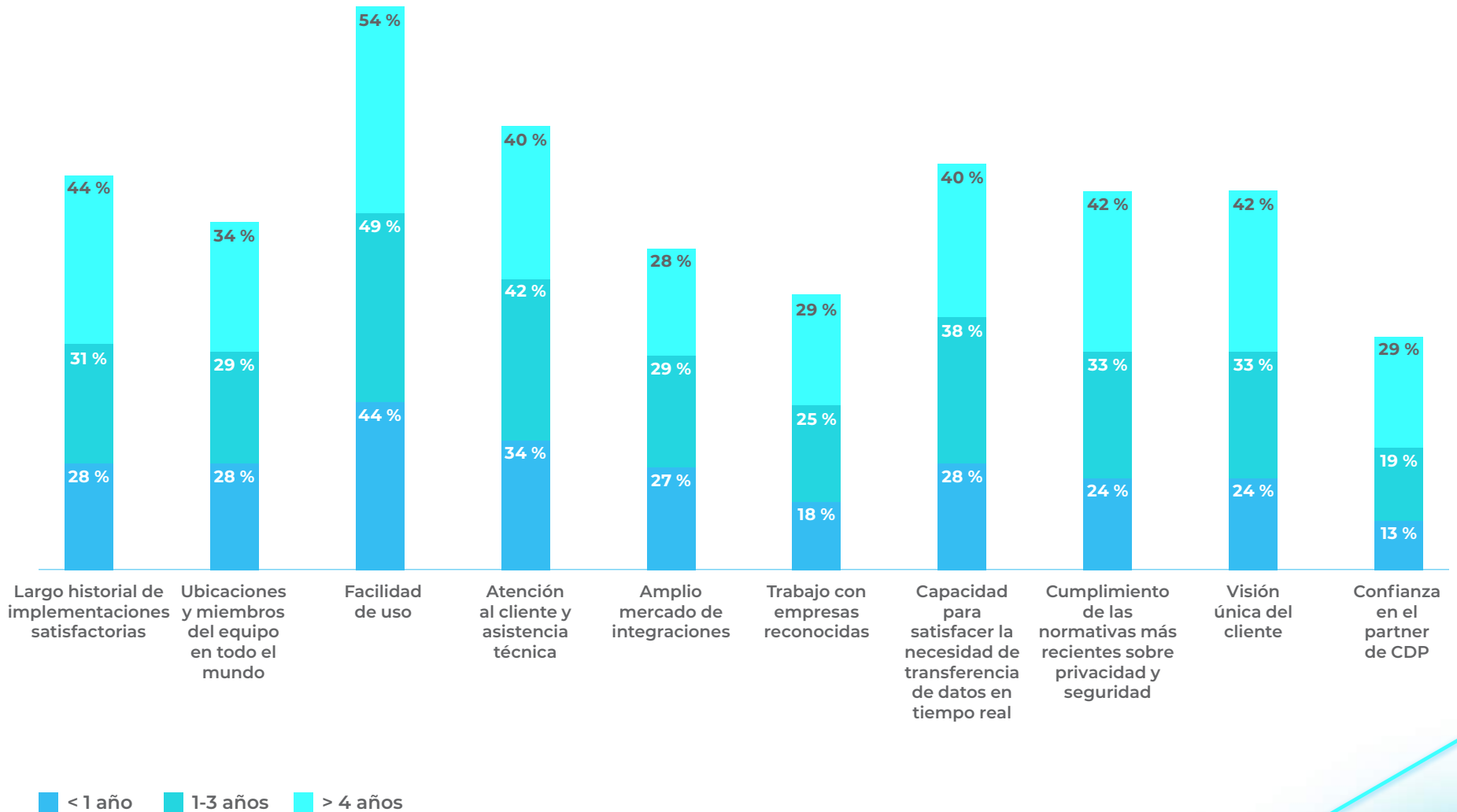
Los usuarios con más experiencia afirman haber valorado el largo historial de implementaciones satisfactorias en una proporción de más de tres a dos respecto a los usuarios con menos experiencia. También hacen más hincapié en la experiencia del proveedor con empresas reconocidas, la

capacidad de cumplimiento normativo, la confianza y la funcionalidad de transferencia de datos en tiempo real. Esto indica que, a medida que se sienten más familiarizados con el CDP, los usuarios recurren a su proveedor para obtener un abanico de servicios más amplio.

Las empresas más grandes, con unos ingresos superiores a 5000 millones de USD, valoran el servicio de atención al cliente y la asistencia técnica, y tienen una visión única del cliente en una proporción mayor que las empresas más pequeñas, con menos de 200 millones de USD. Esto no es ninguna sorpresa, ya que las grandes empresas tienen una mayor probabilidad de verse en la dificultad de tener que armonizar un elevado número de registros de clientes.



Factores de selección de un proveedor de CDP



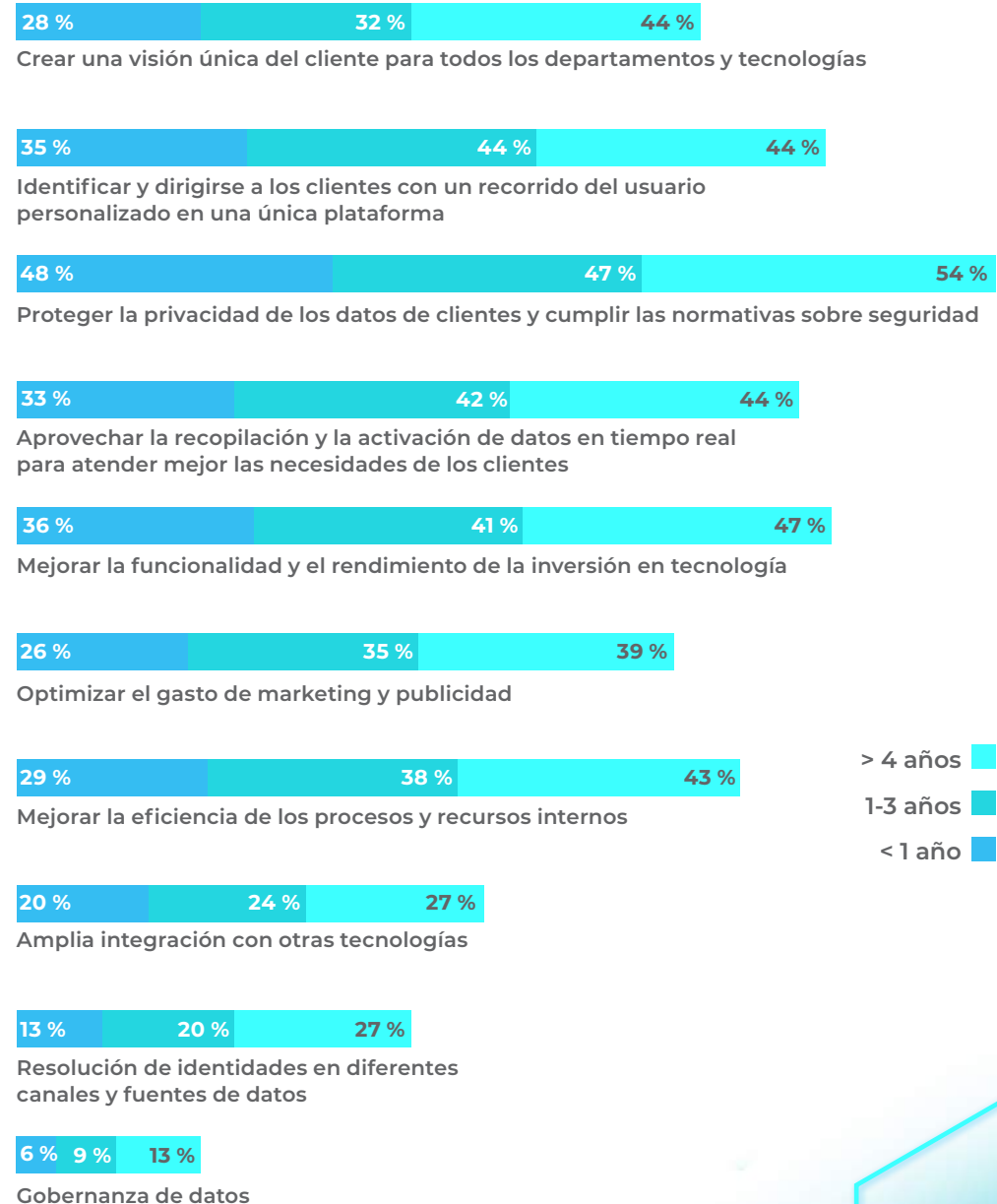
Características más importantes de los CDP

Los CDP aportan valor en todas las áreas y hay una importante evolución entre lo que impulsa la adopción de un CDP (facilidad de uso) y lo que hace que un CDP tenga éxito.

Al menos un tercio de los encuestados mencionaron 7 de las 10 características cuya influencia en el éxito de un CDP se les pidió que valoraran. Casi todas las características de un CDP resultaron más valoradas por usuarios con experiencia que por los que tienen menos experiencia, otro indicador de que las empresas obtienen más valor de su CDP con el tiempo.

Las compañías más grandes valoran la segmentación de audiencias y la personalización casi dos veces más que las más pequeñas.

Características más importantes de los CDP



Crterios para una gestión satisfactoria de un CDP

El análisis de datos se valoró como la capacidad más importante para el éxito de un CDP y, a cierta distancia, la estrategia de marketing y el modelado de datos en segundo y tercer lugar.

Solo el 7 % de los encuestados afirmaron que el conocimiento de los canales es un factor crítico para gestionar un CDP, lo que indica que el CDP es una herramienta estratégica que facilita esa labor en lugar de dificultarla.

Asimismo, sólo un 9 % de todos los usuarios de CDP afirmaron que la programación y el desarrollo son críticos, lo que guarda relación con el hecho de que la facilidad de uso y la atención al cliente fuesen los principales criterios para seleccionar un proveedor de CDP. Un CDP es una herramienta muy potente, pero no requiere que los usuarios sean desarrolladores expertos.

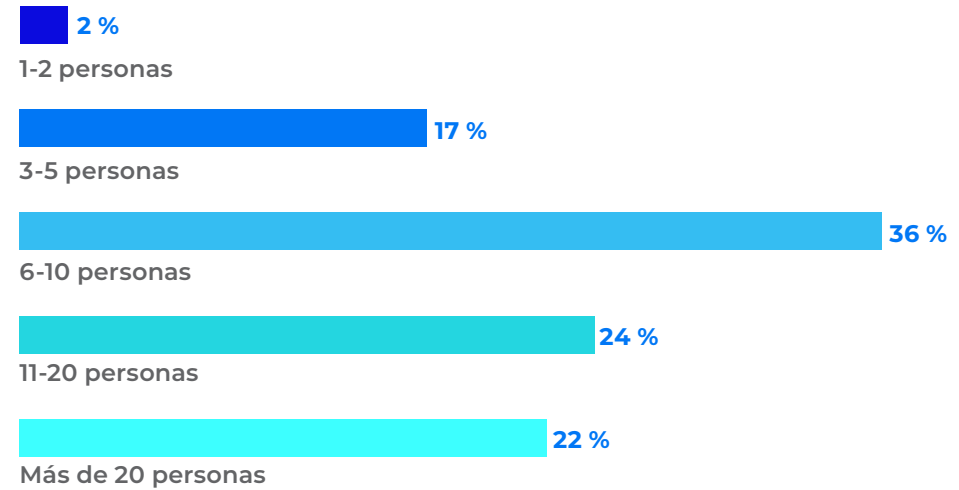
Conocimientos fundamentales para gestionar un CDP con éxito

- 01 Análisis de datos
- 02 Estrategia de marketing
- 03 Modelado de datos
- 04 Integración de sistemas
- 05 Programación y desarrollo
- 06 Conocimiento de canales

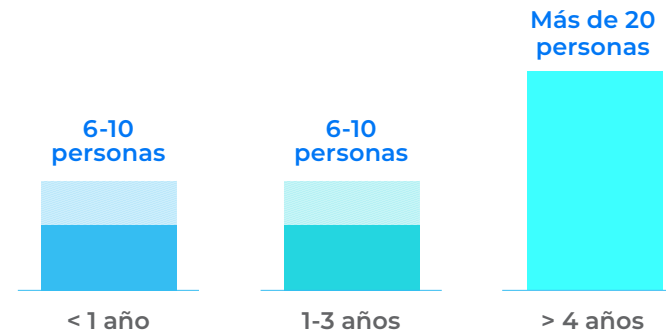
Qué departamento es responsable del CDP

El departamento de informática es el principal responsable del CDP en un 57 % de las organizaciones, seguido del departamento de marketing en un 22% y el de datos y análisis en un 20 %. Esto coincide con la investigación que Tealium llevó a cabo en [La organización del futuro](#), donde detectó que las empresas más eficaces tratan el CDP como un recurso compartido.

Tamaño medio del equipo que gestiona el CDP



El tamaño medio del equipo del CDP aumenta considerablemente después de 4 años



Comparativa entre usuarios con y sin CDP



Para las empresas que aún no han adoptado un CDP, **el principal motivo con diferencia es no tener asignado aún un presupuesto para un CDP.** En segundo lugar están el no haber identificado los casos de uso de un CDP (13 %) y el uso de otra tecnología para gestionar los datos (13 %).



Dada la discrepancia en cuanto al éxito y la estabilidad que están logrando las empresas que tienen un CDP frente a las que no lo tienen, hay un motivo para argumentar que **un CDP es una valiosa inversión que aportará un rápido retorno de la inversión y un mayor crecimiento tanto en los buenos tiempos como en los malos.**



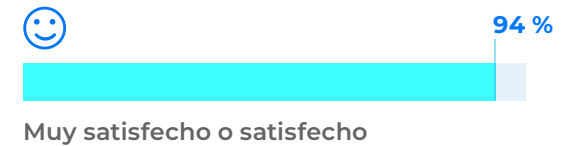
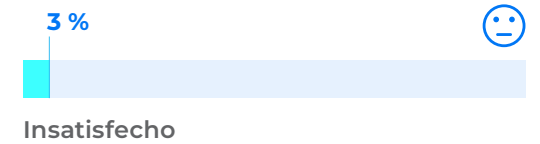
Resultados de un CDP

Los resultados que las organizaciones obtienen con un CDP son una extraordinaria noticia para las empresas que ya han incorporado la plataforma y una esperanza para las que se están planteando hacerlo. En términos generales, la encuesta ha revelado que las organizaciones que han adoptado un CDP están sumamente satisfechas con esta tecnología vanguardista. Y ese éxito aumenta exponencialmente año tras año.

Los usuarios con más experiencia en el uso de un CDP manifestaron sentirse «muy satisfechos» en una proporción de dos a uno respecto a los usuarios con menos experiencia, lo que muestra cómo aumenta la satisfacción a medida que el uso continúa. **Solo el 3 % afirmó sentirse insatisfecho con la inversión.**

Entre las empresas de mayor tamaño, con ingresos superiores a 5000 millones de USD, el 94 % afirmaron sentirse muy satisfechas o satisfechas, lo que puede ser indicativo de que las organizaciones con más presupuesto para invertir en plataformas lo tenían más fácil para lograr el éxito.

Esto no significa que las organizaciones que no dispongan de la misma flexibilidad presupuestaria deban resistirse a tener un CDP. Al contrario, deben sentirse optimistas ante el hecho de que estos pioneros hayan demostrado el valor de los CDP, asumiendo el riesgo inicial que conlleva una nueva tecnología.



Satisfacción manifestada por la inversión en un CDP

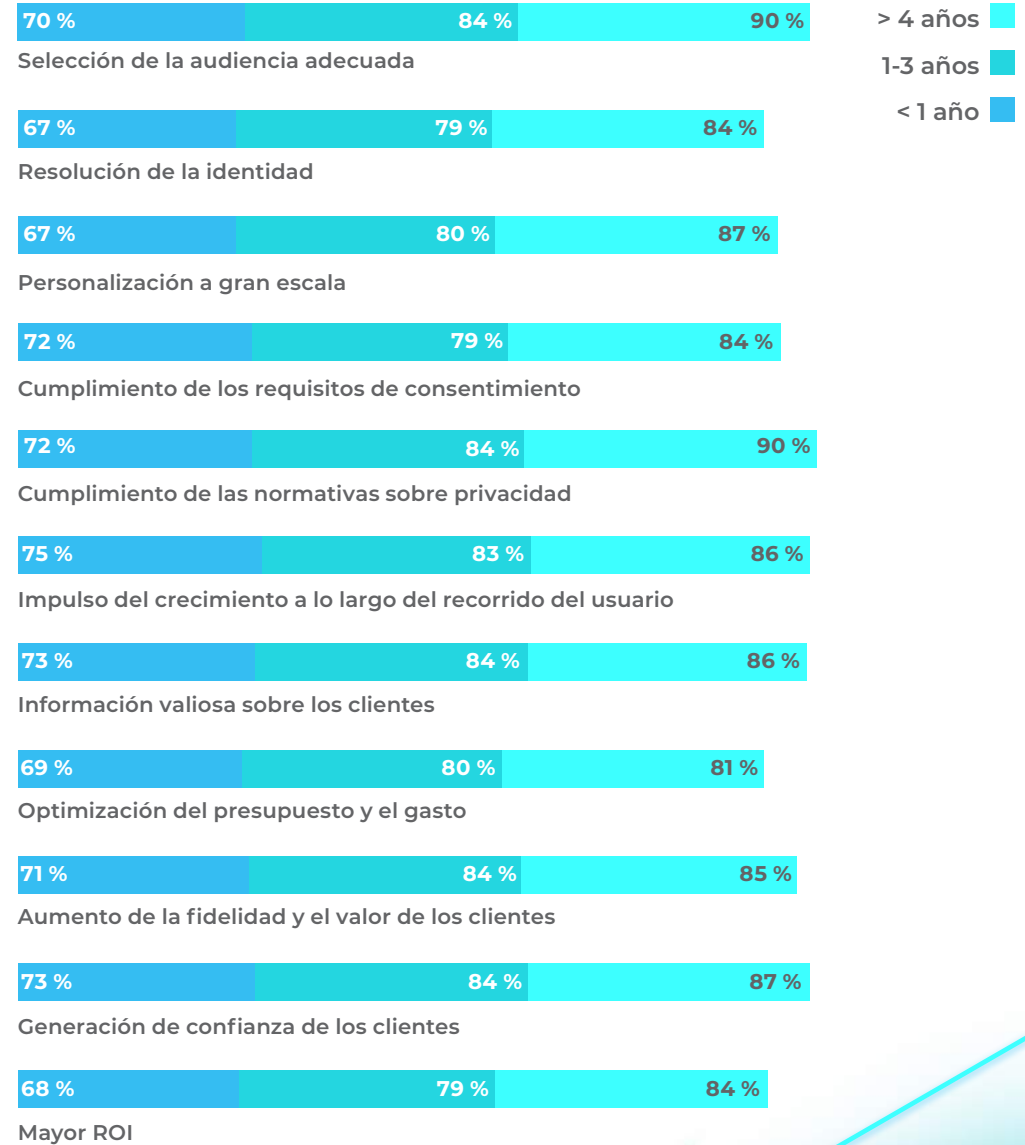


Resultados obtenidos con un CDP

Los CDP aportan valor en todas las dimensiones.

Al menos tres cuartas partes de los encuestados manifestaron sentirse satisfechos o muy satisfechos en cada uno de los 11 objetivos propuestos. Siguiendo esta tendencia, los usuarios con más experiencia expresaron una satisfacción mayor que los usuarios con menos experiencia en todos los ámbitos.

Satisfechos o muy satisfechos respecto a la capacidad del CDP de cumplir los objetivos



Cómo se manifiesta el éxito de un CDP

Al profundizar más en los detalles del éxito que un CDP puede aportar a una organización, la mayor calidad de los datos y la mejor experiencia del cliente encabezaban la lista. Dada la situación del mundo digital actual, donde las normativas se extienden a todo el mundo para gestionar la forma en la que se recopilan y usan los datos, junto con las expectativas cada vez mayores de los clientes de tener una experiencia positiva basada en el uso de esos datos, los resultados no reflejan el éxito constante e incremental que se puede obtener con un CDP a medida que pasa el tiempo. La inversión solo seguirá generando beneficios.

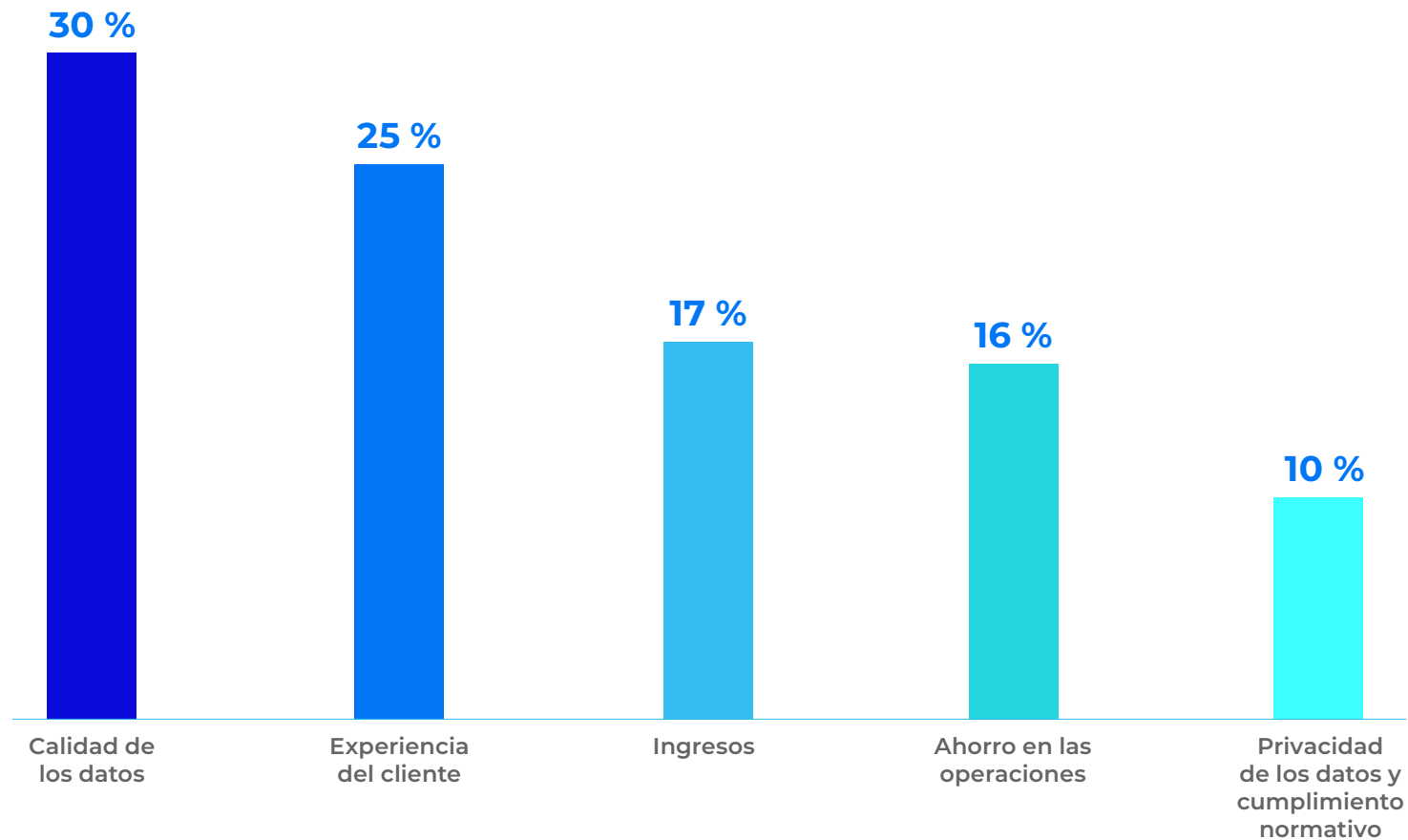
Al pedirles que eligieran una única métrica para determinar el retorno de la inversión (ROI) o el éxito de su CDP, la calidad de los datos y la mejora de la experiencia del cliente fueron las más mencionadas.

En última instancia, el éxito de un CDP no depende de un único punto de valor, sino que los abarca todos, lo que demuestra que el CDP influye en la organización de numerosas formas.

Y quizá la mejor noticia de todas sea que el dicho bien documentado de que los CDP se amortizan rápidamente continúa siendo cierto a medida que pasan los años.



Principales indicadores del éxito y el ROI de un CDP



Tiempo para obtener valor y el retorno de la inversión (ROI)

Los CDP permiten obtener valor y el retorno de la inversión con rapidez, algo que debe agradar tanto a las empresas que ya han invertido como a las que se están planteando hacerlo.

Tres cuartas partes de los encuestados obtuvieron valor con el CDP en menos de un año, y un 89 %, en los primeros 18 meses. Solo el 10 % dijeron haber tardado más de 18 meses en recuperar la inversión.

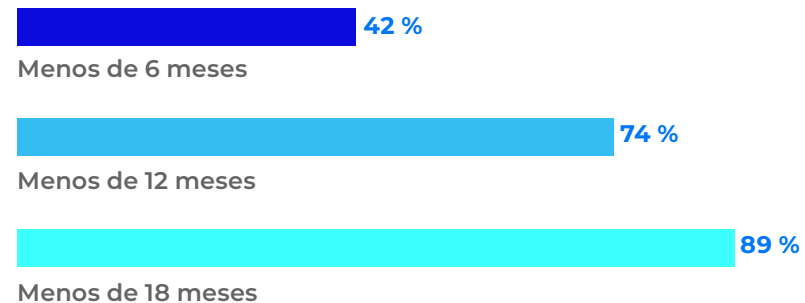


Solo el 2 % de los encuestados afirmaron no haber logrado aún el retorno de la inversión porque era demasiado reciente.



Y ninguno de los encuestados dijo no haber logrado aún el retorno de la inversión porque no estuviera funcionando.

¿Cuánto tiempo tardó su empresa en obtener el retorno de la inversión (ROI) después de implementar un CDP?



Selección de los principales casos de uso de un CDP

Seleccionar los casos de uso adecuados para el CDP es el primer paso para una incorporación satisfactoria y obtener valor de forma constante. Cada organización tiene su propia combinación única de necesidades, herramientas, conocimientos y recursos disponibles, que determinará los casos de uso que debe seleccionar. No obstante, hay algunas tendencias generales que aportan contexto a la hora de evaluar su propia estrategia de datos de clientes.

Ahora es más importante que nunca asegurarse de que los clientes estén contentos y crear experiencias que habiliten nuevas oportunidades de ampliación de las compras y fidelización de la marca.

Las empresas hacen más hincapié que nunca en la privacidad y el cumplimiento normativo, ya que el incumplimiento puede dar lugar a importantes multas y a la pérdida de

confianza de los clientes y de ingresos. No es ninguna sorpresa que, en el mundo hipercompetitivo actual y con una situación económica tan inestable, sea necesario aumentar el marketing y los ingresos, y la captación de clientes continúa siendo un impulsor clave para los usuarios de CDP.

La personalización a gran escala permite a las empresas crear, en todos los canales y propiedades, las experiencias relevantes que los clientes esperan en cada interacción.

Los CDP ayudan a las empresas a comprender el perfil de sus clientes y a crear segmentos de audiencias donde pueden optimizar el gasto de marketing para generar fuentes de ingresos nuevas y mayores.

Cinco casos de uso principales de un CDP



01 Retención de clientes



02 Privacidad y cumplimiento normativo



03 Captación de clientes



04 Personalización a gran escala



05 Segmentación de audiencias

Los CDP son el motivo de esperanza que todas las empresas necesitan

La cuarta edición de «Estado de los CDP» ha revelado que las empresas que ya han incorporado un CDP están teniendo un rendimiento superior al de las empresas que no lo han hecho, en un momento en el que todas las organizaciones se están preparando para una situación difícil. Hay una línea que separa a los que tienen (dificultades e inseguridades debidas a la inflación, los problemas en las cadenas de suministro y la recesión económica) de los que no tienen.

Seguras de su estabilidad y agilidad, las organizaciones que ya han invertido en una plataforma de datos de cliente están aumentando sus presupuestos y cumpliendo las expectativas de los clientes. Mientras, las que no han invertido en un CDP, según muestran los datos, están tomando decisiones orientadas a recortar los presupuestos y retener a los clientes o, dicho de otro modo, a sobrevivir.

La necesidad de gestionar mejor los datos de clientes aumenta cada año. Hoy en día, las organizaciones de primer nivel utilizan una combinación de fuentes de datos de cero, primera, segunda y tercera parte para crear perfiles detallados de sus clientes. Después, aplican estos datos a interacciones personalizadas y experiencias del cliente optimizadas. Además, ahora es fundamental el análisis de datos para tener éxito con el marketing, igual que con las finanzas y la planificación estratégica del negocio.

Todos los departamentos de las organizaciones están aprovechando las plataformas de datos de cliente, lo que les aporta estabilidad y crecimiento. Este es un motivo de esperanza para las organizaciones que ya han incorporado un CDP, y un estímulo y una muestra de validación para las organizaciones que se están planteando la inversión.

Metodología

- Tealium entrevistó a 1200 profesionales online entre el 4 y el 25 de octubre de 2022.
- El estudio se realizó con profesionales mayores de 18 años de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España, Alemania, Emiratos Árabes Unidos, Japón, Singapur, Australia y Nueva Zelanda, cuyas empresas tenían unos ingresos anuales de más de 100 millones de USD.
- Participaron empresas tanto B2B como B2C, y los participantes pertenecían a los departamentos de informática, operaciones, marketing y datos y análisis.
- El margen de error de este estudio con un nivel de confianza del 95 % es del 3 %.

Este informe fue publicado por



Tealium revoluciona el negocio digital de hoy con un enfoque universal de la orquestación de datos de clientes, abarcando la red, los dispositivos móviles, el mundo offline y el Internet de las Cosas. Con el poder para unificar los datos de clientes en una sola fuente de verdad, Tealium ofrece un ecosistema de integración out of the box que soporta más de 1300 proveedores y tecnologías del lado del cliente y del servidor. El Tealium Universal Data Hub abarca soluciones de gestión de etiquetas, hub de API, customer data platform y de gestión de datos que permiten a las empresas aprovechar los datos en tiempo real para crear experiencias digitales más ricas y personalizadas en todos los equipos, tecnologías y puntos de contacto con el cliente. Más de 850 empresas de todo el mundo confían en Tealium para potenciar sus estrategias de datos de clientes.

Para más información, consulte
tealium.com/es