

Business Intelligence



Básicamente consiste en **recoger información desestructurada, para procesarla y estructurarla.**

Recopilar **metodologías, aplicaciones, técnicas, tecnologías, experiencias** presentes en el **mercado**. Organizarlas, asimilarlas en el cuadro de la empresa. Una vez analizada, la información **se explota directamente**, o se transforma en **conocimiento relevante y útil** en el diseño de **estrategias**.

Las problemáticas destacadas en los negocios suelen ser : optimizar **rentabilidad**, sistema **financiero**, costes de **producción**, mejorar **procesos** de producción, identificación del **público objetivo**, conocer fases de **crecimiento** de cada **producto**, **planificación** de campañas de **comunicación**, entrar en mercados nuevos, lanzamiento de **promociones**, entre otros. Tantas preguntas a las que las respuestas se encuentran en la **red**, en **blogs**, portales especializados, interactuando con **expertos**, etc.

Sistemas de soporte de decisión

Es una **herramienta** del **business intelligence** que permite : **diseñar, personalizar informes dinámicos e interactivos** a medida sobre la empresa; análisis de la situación en base a los datos obtenidos sin necesidad de ser informático o tener conocimiento **técnico**; **respuesta, estadísticas, gráficos**

ejecutados rápidamente; la integración de todos los departamentos de la empresa en los análisis del sistema; configuración de varios usuarios; y por último históricos disponibles.

Cuadro de mando integral

Se trata de un “**panel de control**” con los objetivos de la empresa fijados y referenciados en términos de **KPI's** o indicadores de rentabilidad. Ofrece un **seguimiento** de estos resultados, por lo que permita puntos de comparación entre una fecha y otra, una decisión y otra.

Sistema de información ejecutiva

Según el concepto base de establecer un análisis en función de los diferentes factores clave de éxito, este programa permite recoger información relevante para la empresa tanto interna, como externa.

Luego, se observa que existen 2 metodologías para la recopilación de datos que son: el **Datamart** y el **Datawarehouse**. El Datamart ofrece una base de datos sobre temas de negocios, con perspectiva en cada fase del negocio y exhaustividad de detalles. El Datawarehouse, por su parte, es una base de datos corporativa, que estructura información desde una o varias fuentes, para poder analizarla según las esperas de la empresa, permitiendo velocidad de respuesta.

El Impacto De Las Redes Sociales En La Empresa



Realmente **internet** y las **redes sociales** generan grandes cambios en todos los contextos. A la hora de comunicar, observamos que uno de los mayores cambios es la **interacción**. Es decir, que antes la empresa anunciaba su mensaje basándose exclusivamente en los **puntos fuertes de su producto o servicio**. Hoy en día, la interacción posibilitada por las redes sociales hace que el **consumidor pasa del estado de pasivo a activo**. En definitiva, utiliza su derecho a opinar sobre el producto comprado, comunica a su **comunidad** tanto los puntos débiles como los puntos fuertes de éste último.

Este nuevo **comportamiento** genera cambios en los **hábitos de compra**. Ahora el individuo realiza **búsquedas en internet** antes de comprar lo que desea. Busca **estudios comparativos** (de allí la creación de tantos portales que proveen comparación de precios en determinados sectores), busca **opiniones** como las puede mostrar [Tripadvisor](#) en el sector viajes / hostelería, también interactúa con otros individuos para conocer su experiencia. En fin todos estos procesos nuevos antes de realizar su compra, optando por el producto con mejor **calidad-precio** y **recomendación** de su comunidad.

Las empresas deben tomar en cuenta esta evolución en sus **estrategias digitales**, sabiendo que éstas últimas exigen más que una simple presencia. Además las redes sociales ofrecen ventajas como por ejemplo :

+ **La investigación de mercado** en los **intereses** y

preocupaciones de los diferentes **nichos de mercado** agrupados en una u otra red social. Por lo tanto **personalizar** mejor su mensaje.

+ **Identificar oportunidades y amenazas** a través de encuestas, opiniones, votos. Entonces saben dónde tomar medidas para mejorar y dónde apoyar su estrategia.

+ **También ofrecen a la empresa anunciar ofertas, promociones, sorteos.** Las redes sociales son una gran ventaja en cuanto a ofertas, dado que la empresa que las lanza suele apostar por la cantidad y las redes sociales le pueden proporcionar esta cantidad de compradores dada la rapidez del medio, el volumen de internautas, el bajo coste y la inexistencia de barreras geográficas (a parte del idioma).

+ **Medición de inversiones.** Hoy en día la empresa puede medir absolutamente todas las fases de su estrategia digital.

El Impacto Del Móvil En Internet

El **impacto del móvil en internet** y en nuestras vidas, ha sido tan revolucionario que ha dado luz a este nuevo concepto que es el “**Mobile Marketing**”, el **Marketing móvil**. Este concepto se define como el **conjunto de estrategias elaboradas con el fin de acercar productos, servicios o marca al consumidor, utilizando como medio de comunicación un terminal móvil.**

Entonces **¿qué es un dispositivo móvil?** Este término agrupa todos los **soportes digitales, pequeños, fácil de uso, fácil de traslado** ya que **no necesita cables para conexión internet** (en

la mayoría de los casos utiliza la **tecnología WiFi** o **“Wireless Fidelity”**, **Fidelidad sin cables** que permite la conexión internet sin cable), y **con batería para tener total movilidad**. Entre estos dispositivos, se pueden nombrar: **“Smartphones”** (teléfonos móviles inteligentes), los PDA (Personal Digital Assistant, o **asistente digital personal**), iPod (MP3 de Apple), los **“Tablets”**, las **consolas**, los **GPS**, etc.

Entre las diferentes **acciones del marketing móvil**, se pueden citar las principales:

+ **El SMSing (o MMSing)**: son los hijos del **e-mailing**, se trata de **técnica de Marketing directo adaptada al móvil**, ahora el procedimiento es idéntico. Se elabora una **base de datos**, se **segmenta** esta base, luego se **diseña una campaña informativa o comercial (Newsletter)**, se hace un **test previo al envío**, se lanza la campaña a través de **SMS** (Short Message Service o Servicio de mensaje corto), **MMS** (Multimedia Message Service, Servicio de Mensaje Multimedia) y se hace un **seguimiento** de manera a **optimizar** la siguiente campaña.

+ **Campaña de comunicación** a través de dispositivos móviles para que el **“target”** participe a **promociones, concursos, sorteos** que se han previamente anunciado a través de la radio, la TV o SMSing.

+ El **“Phoning”**, se llaman a los móviles de los usuarios, dados de alta en una **BBDD**, para proponerles los productos o servicios del **anunciante**.

+ **Campañas SEM adaptadas al móvil**, los anunciantes elaboran **“banners”** aptos al formato móvil, para promover su marca.

Planificación De Una Campaña E-Mailing



Es importante cumplir cada fase del **proceso de e-mailing**; así mismo se debe respetar la etapa de **planificación**, de ella, depende el éxito de la **campaña**. La planificación se entiende desde el momento en que se decide hacer un e-mailing, hasta el fin. En este post definimos cómo planificar la campaña y los diferentes puntos a definir para realizarla correctamente y obtener los resultados oportunos.

Definir el perfil del “target”

Se debe conocer de manera explícita y exhaustiva el **perfil del público objetivo**. Conocer sus **costumbres**, los días en qué se conecta, la hora, el tiempo que dedica a leer los **mails**; sus **hábitos de compra** más bien por **internet** o más bien en tienda; si valora las **ofertas, cupones o promociones**; si compra por **impulso** o más bien de manera racional, sus **centros de interés**; y más preguntas a las que debemos contestar para dirigirse de forma pertinente a él.

Definir los objetivos

El **anunciante** debe plantearse y conocer lo que se propone enviando la **campaña e-mailing**. Sus objetivos se formulan como un **aumento de las ventas**, una mejora en la **reputación**, una **expansión de su marca**, el **lanzamiento de un nuevo producto**, el anuncio de un producto en fase de estabilización, son tantas dudas que el anunciante debe aclarar antes de lanzar la campaña.

Definir un calendario

El calendario define las diferentes fases de la campaña.

Primero se fija la fecha de un **evento** que es el **motivo** para hacer la **comunicación** (Navidad, Pascuas, Aniversario de la marca, etc.). Luego, se toma en cuenta que el consumidor necesita un plazo entre el anuncio del evento y el poder acudir a este último (la empresa lo puede definir más o meso corto en función de su política de comunicación: un plazo corto puede crear la curiosidad por ejemplo). También se define un **incentivo** que es una promoción, un descuento, para que el “Target” este motivado para actuar. Por fin se define un fin de campaña, para que el efecto sorpresa de la siguiente campaña quede entero.

En conclusión, el observar estos puntos hace que ningún punto esté dejado al azar. Sin embargo el anunciante, debe ser **flexible** para siempre ajustar su campaña y ser reactivo.

Conseguir BBDD Para E-Mailing



Es necesario obtener una **base de datos tanto cualitativa, como cuantitativa**, para poder segmentarla en función del “target” al que se propone un **producto o servicio** que es **relevante**, interesante para **satisfacer sus necesidades**. Gracias a la buena **gestión y actualización** de la BBDD, se pretende mantener informado al **prospecto, cliente**, de manera a **fidelizarlo e incentivar** el **consumo** ya sea con **promociones, ofertas** o lanzamiento de nuevo producto.

Ahora estamos tratando del **e-mailing**, igualmente cabe destacar otra **técnica de comunicación** muy parecida en cuanto a proceso y funcionamiento, el **smsing**. Así que de forma general, se pueden aplicar las mismas técnicas tanto al e-mailing, como al smsing. También indicar que en ambas herramientas, se necesita

trabajar con el **marketing de permiso**, es decir obtener la autorización del usuario para mandarle información. Respetar la decisión del usuario en cuanto a recibir o no las campañas del anunciante tiene consecuencias positivas como: bajar la **tasa de bajas** (el “**unsubscribe rate**”) y aumentar la **tasa de conversión**, así como la **tasa viral** (“**viral rate**” el reenvío de la campaña a contactos de segundo y tercer grado).

En cuanto a **base de datos, puede ser propia**, es decir los **contactos profesionales y personales que una empresa acumula durante sus años de actividad**. Observar que en ningún caso, una empresa puede comprar la base de datos propia de otra empresa, siendo esta última formada por contactos asociados a esta empresa pero sin autorización para ser utilizados con otra empresa. Cuidado porque esta práctica es ilegal, por lo tanto, sancionable.

También existen las **BBDD genéricas**, éstas funcionan igual que las “arañas” de **Google** que buscan y almacenan la información destacando “**keywords**”. En este caso las “arañas electrónicas” buscan en la web todo lo que se pueda parecer a **direcciones de correo electrónico**. Una vez identificadas, las almacenan y obtenemos una base de datos, que sí se puede vender, porque **toda información accesible públicamente se puede utilizar de manera legal**. Esta base de datos, también se consigue a través de programas que la empresa anunciante puede instalar y elaborar así su propia BBDD, gracias al **programa de generación de contactos**.

Base de datos de correos, se trata de **anunciantes** que diseñan la campaña de comunicación, de manera a que cuando el usuario pincha para rellenar el formulario de registro, se le pide si **acepta también recibir información de otras empresas**.

Por último el anunciante puede formar su base de datos a través de su presencia en **redes sociales** y/o haciendo una campaña **regalando un detalle a cambio de la dirección de correo o del teléfono del usuario**.