

**Cómo eliminar silos entre Marketing y TI
para impulsar el crecimiento de la empresa.**



Whitepaper

Cómo eliminar silos entre Marketing y TI para impulsar el crecimiento de la empresa con Identidad del Cliente (Customer Identity) y Gestión de Accesos (Access Management).

De acuerdo con un [estudio de CMO Club e IBM](#), se espera que los presupuestos tecnológicos de los Directores de Mercadotecnia (CMOs) aumenten 10 veces en los próximos 10 años, ya que tienen la tarea de extraer los conocimientos necesarios para alcanzar clientes con contenido relevante a través de canales y campañas, pero no pueden hacerlo solos. Una misión de este calibre tiene importantes requisitos técnicos e implicaciones cuando se trata de preocupaciones del área de Tecnología de la Información (TI) como **privacidad, escalabilidad y seguridad**.

A medida que los datos de los clientes y las experiencias digitales se convierten en los pilares del éxito empresarial, existe una necesidad sin precedentes de integrar el marketing y la tecnología de la información. Para superar esta brecha se requiere una solución de **Customer Identity and Access Management** (Identidad de Cliente y Gestión de Acceso) o **CIAM**, diseñada específicamente para satisfacer las necesidades y preocupaciones de ambos departamentos, presentando al mismo tiempo nuevas oportunidades para el crecimiento conjunto y empresarial.

Echemos un vistazo a tres conflictos de marketing y TI para ver cómo el CIAM ofrece una solución altamente colaborativa y eficaz:

1. Usabilidad vs. Seguridad
2. Personalización vs. Privacidad
3. Agilidad frente a OPEX

“Los equipos de línea de negocios y marketing ya no pueden gestionar las identidades de los clientes de forma aislada de sus homólogos de ventas. Aquí es donde el CIAM entra en juego y puede servir como un punto crítico de integración y colaboración entre los equipos de seguridad y marketing para ofrecer una experiencia óptima para el cliente”.

--Forrester Research, Inc., Market Overview: Customer Identity and Access Management (CIAM) Solutions. Merritt Maxim and Andras Cser. Agosto 4, 2015.



Usabilidad vs. Seguridad

Para que las áreas de marketing puedan crear experiencias de usuario relevantes, deben ser capaces de identificar a los clientes a medida que se mueven a través de diferentes canales y se conectan en diferentes dispositivos. Sin embargo, la tolerancia del usuario para las barreras de seguridad como contraseñas y CAPTCHA está disminuyendo, haciendo que abandonen los formularios de registro en busca de nuevos y más convenientes medios de autenticación, como el *social sign-in* (registro social) y la biometría.



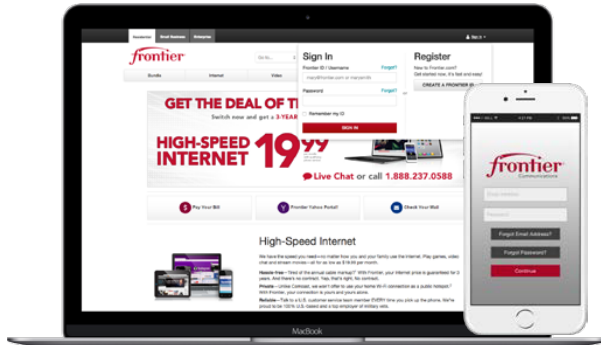
Las 3 razones principales por las que los consumidores eligen Social Login

- 1 No desean invertir tiempo en formularios de registro.
- 2 No desean recordar más usuarios y contraseñas.
- 3 Prefieren usar una misma identidad a través de diferentes dispositivos.

Fuente: 2015 State of Consumer Privacy & Personalization Survey, Gigya.

Para seguir obteniendo acceso a las identidades de los clientes, las empresas deben entregar experiencias óptimas de registro que los usuarios esperan. Este es un nuevo concepto para los líderes de TI acostumbrados a centrarse en los empleados internos cautivos, para quienes pueden aplicar estrictos protocolos de autenticación. Más aún, con las brechas de datos aumentando en casi un 50% año con año, TI debe garantizar que la comodidad creciente no viene a costa de la seguridad.

Una solución CIAM bien diseñada ofrece a las empresas las herramientas que necesitan para crear experiencias de usuario sin fricción que maximizan las inscripciones y minimizan el riesgo. *Frontier Communications* es una de las marcas que están obteniendo los beneficios que CIAM en su sistema de registro local, incluidos los protocolos de autenticación y autorización basados en APIs y de acuerdo al estándar de la industria, la encriptación de datos en reposo y en movimiento y funciones y roles robustos y controles de acceso basados en permisos.



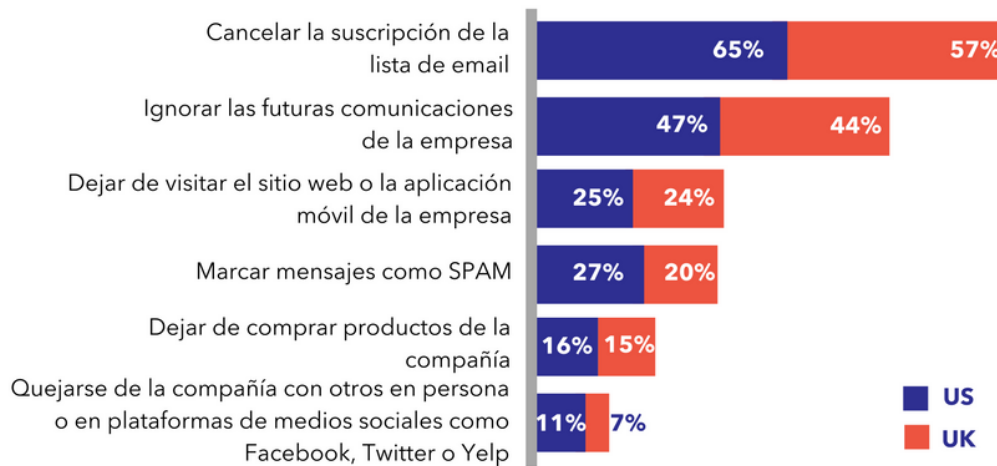
Con CIAM, Frontier fue capaz de aumentar los registros a través de las propiedades web y móviles en un 60% mientras estandarizaba el cifrado de contraseñas, el almacenamiento seguro de datos y el cumplimiento de la privacidad en toda la empresa.

Personalización vs. Privacidad

A medida que los dispositivos conectados y las experiencias digitales crecen más entrelazadas con la vida cotidiana de los usuarios a través de las redes sociales y la Internet de las Cosas (IoT), los consumidores exigen interacciones cada vez más personalizadas. Tanto es así que los mercadólogos que no cumplen con estas demandas están sufriendo las consecuencias.

El costo de la Irrelevancia.

¿Alguna vez ha hecho alguna de las siguientes acciones después de que una empresa le envió información irrelevante o recomendaciones de productos (seleccione todas las que apliquen)?



Fuente: 2015 State of Consumer Privacy & Personalization Survey, Gigya.

A pesar de estas demandas de personalización, más del 90% de los consumidores dicen estar preocupados por la privacidad de los datos y cómo las empresas están utilizando su información, prohibiendo a los vendedores a acceder a los datos que necesitan para permitir experiencias relevantes. Esto requiere un cambio de mentalidad para los líderes de TI que están acostumbrados a administrar los datos internos de los usuarios de su empresa, un escenario en el que se asume la confianza de los empleados, todos los datos se consideran propiedad de la empresa y la privacidad toma papel secundario frente a la seguridad.

Cuando se trata de identidades de los clientes y datos, TI se enfrenta al reto de adherirse a varias normas de privacidad establecidas por redes sociales de terceros, proveedores de identidad y legisladores que requieren que las empresas pongan el control en manos de los usuarios. Según Forrester, "en el mundo del consumidor, los consumidores esperan que los sitios web proporcionen preferencias granulares centradas en el usuario para que puedan decidir cómo utiliza la empresa sus datos" (*Forrester Research, Inc., Market Overview: Customer Identity and Access Management (CIAM) Solutions. Merritt Maxim and Andras Cser. Agosto 4, 2015*).

En vez de invertir meses de desarrollo y mantenimiento para mantenerse al día con la evolución de las políticas de privacidad de terceros, los líderes de TI pueden confiar en el CIAM para administrar automáticamente los datos y el cumplimiento regional de privacidad en la nube. Las mejores soluciones de CIAM también facilitan que los consumidores administren y actualicen sus configuraciones de privacidad en tiempo real, lo que facilita un "apretón de manos digital" que permite a los profesionales del marketing ofrecer a los usuarios el nivel adecuado de personalización basado en su configuración de privacidad personal.

"Al emplear IAM, los equipos de seguridad crean políticas centralizadas de seguridad y privacidad que se propagan a los empleados. En CIAM, los clientes desean y esperan poder controlar y administrar cómo la empresa utiliza y comparte su información personal".

-- Forrester Research, Inc., Market Overview: Customer Identity and Access Management (CIAM) Solutions. Merritt Maxim and Andras Cser. Agosto 4, 2015.

Agility vs. Opex

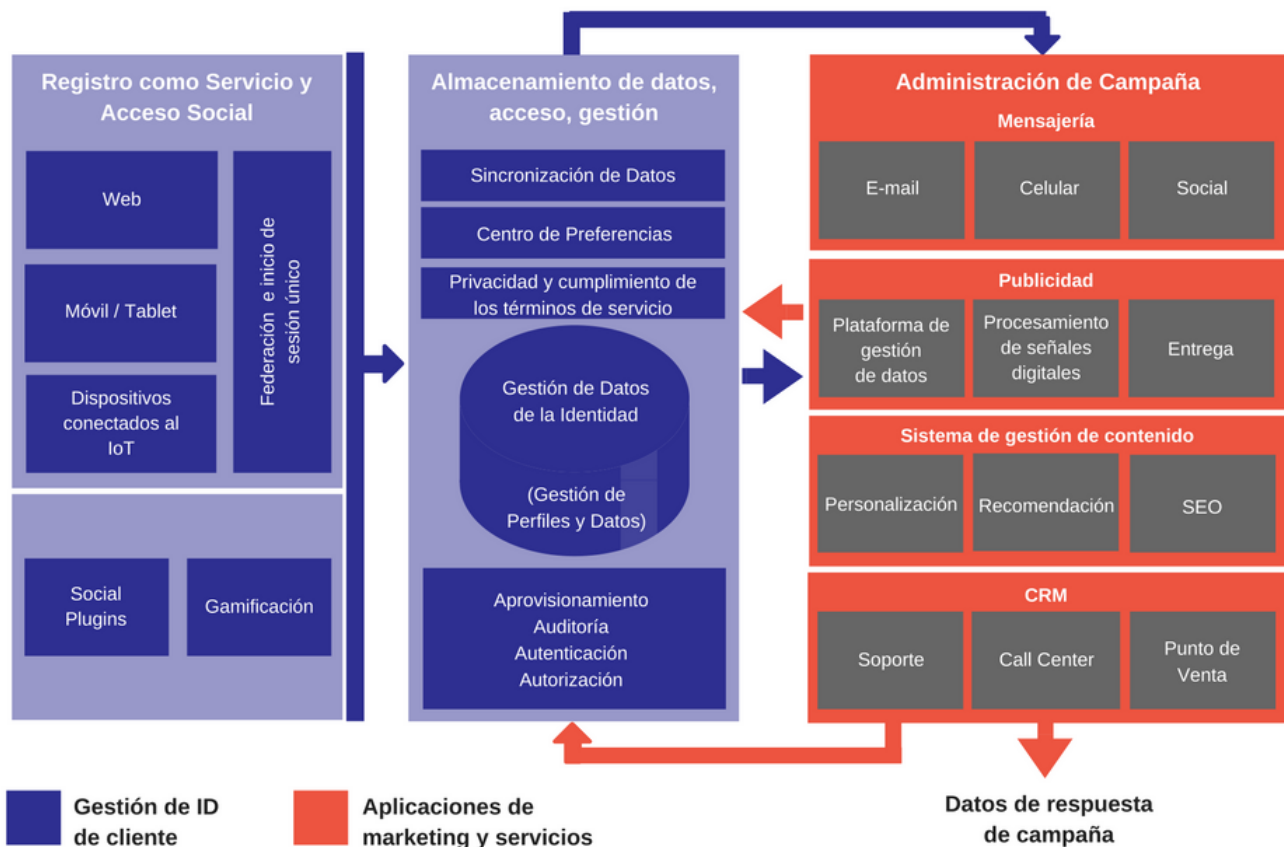
Una vez que las empresas son capaces de recopilar información de los clientes de una manera segura y acorde, los equipos de marketing, servicio y ventas necesitan acceso a estos datos - y rápido. La personalización depende de la agilidad de marketing y la capacidad de personalizar el ciclo del usuario basándose en información en tiempo real, desde el sitio a la aplicación, del smartphone al smartwatch y del correo electrónico a la publicidad.

Las empresas que ponen los datos en el centro de las decisiones de marketing y ventas mejoran el ROI de marketing en un 15-20%.

-- McKinsey.

Sin embargo, el 40% de los CMOs creen que los equipos de TI no entienden la urgencia de integrar nuevas fuentes de datos en las campañas para hacer frente a las condiciones del mercado, mientras que el 43% de los CIOs dicen que los requisitos y prioridades de marketing cambian con demasiada frecuencia. La ejecución de análisis, la extracción de informes y la integración de los sistemas de marketing tienen un gran impacto en los gastos operativos (OPEX) de TI.

Las verdaderas soluciones CIAM transforman los datos de los clientes en un activo inmediato para los líderes empresariales. Herramientas como la normalización de datos, la indexación automática y la visualización enriquecida permiten a aquellos interesados que no están familiarizados con la tecnología a analizar y segmentar datos de forma independiente. Por ejemplo, el Comité Olímpico Canadiense aprovechó los conocimientos del CIAM en tiempo real para construir segmentos de anuncios específicos basados en las características compartidas por sus fans más activos. Esto dio lugar a un aumento de 106% en las tasas de conversión de anuncios y una disminución de 51% en el CPC.



Con un CIAM, los *insights* de los clientes también pueden intercambiarse inmediatamente entre las tecnologías de marketing existentes a través de integraciones pre construidas. Esto crea la vista única de cliente necesaria para construir comunicaciones de marketing relevantes y coherentes sin que TI requiera compilar datos manualmente a través de silos o mantener conectores de tecnología.

La colaboración genera nuevas oportunidades

“No estamos enfocados en cómo hacer que el marketing o TI sean exitosos, sino en cómo hacer que la empresa en conjunto tenga éxito”.

-- McKinsey.

A medida que marketing y TI colaboran para adoptar estrategias y soluciones que apoyen el éxito futuro del negocio, surgirán nuevas oportunidades para ambos departamentos. Con acceso inmediato y sin filtro a los datos de los clientes, los comercializadores asumirán un rol más analítico y orientado a los datos.

Del mismo modo, al aligerar la carga de desarrollo y mantenimiento de *back office* con una solución CIAM confiable, el área de TI se convertirá en un socio comercial estratégico que impulse los ingresos, con más libertad para centrarse en la innovación.

Rol de IT – ANTES	Rol de IT – DESPUÉS
Éxito: ausencia de fallas	Éxito: alcanzar resultados de negocio
Balancear el presupuesto	Incrementar los ingresos
Mantener el desempeño de los sistemas	Generar crecimiento del negocio
Prevenir degradación de sistemas	Innovación avanzada
Administrar dispositivos propiedad de la empresa	Administrar tu propia plataforma
Prevenir el uso de dispositivos externos	Adoptar (pero monitorear) <i>Shadow IT</i>
Administrar sistemas	Generar nuevas experiencias de cliente

Fuente: *Wired Innovation Insights*

Para obtener más información sobre cómo la **Identidad del Cliente** y la **Gestión de Accesos** pueden ayudar a superar la brecha entre los objetivos de marketing y TI para beneficiar a su empresa, visite: www.solvisconsulting.com/servicios/identitymanagement y solicite una demostración personalizada.

Acerca de Solvis Consulting.

Fundada en Miami, Florida en 2000, con presencia en toda América Latina, Solvis Consulting es la consultora líder en implementaciones de CRM Digital, Social CRM y Redes Sociales. Desarrollamos e implementamos ecosistemas de marketing digital por medio de plataformas tecnológicas que ayudan a nuestros clientes a definir los sistemas necesarios y a crear un proceso de trabajo que permite optimizar el posicionamiento en línea, la estructura y los resultados de negocio.

Realizado con información de Gigya.