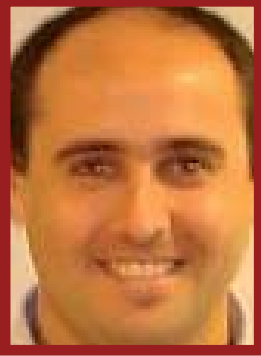


Capítulo Database Marketing

Datos perfectos... y bien utilizados. ¡Hagámoslo realidad!



Ezequiel Sapoznik - CRM Lead, South Cone, Microsoft.

□ LAS IDEAS PRINCIPALES

- Microsoft se dedica, principalmente, al desarrollo, licenciamiento y manufactura de Software. Asimismo, también desarrolla Hardware.
- Microsoft no vende directo a los consumidores. Vende a distribuidores que se vinculan con partners, quienes finalmente tienen el contacto con el consumidor.
- La segmentación de clientes en Microsoft está orientada a las empresas. Estas son divididas en grandes, medianas y pequeñas.
- Adicionalmente se utiliza otro criterio de segmentación que corta transversalmente al anterior. Se trata de la formación de audiencias.
- El MSC surge con el objetivo de efficientizar lo que es Marketing Operativo.
- Lo que hacemos es efficientizar el tema de la bajada de productos y lineamientos desde Microsoft Corporation a las áreas de Marketing
- El MSC se sostiene sobre cuatro pilares básicos. Estos son: los clientes, los servicios, personas y procesos.
- Los resultados son muy buenos. Se ha logrado simplificar los esfuerzos y generar mucha confianza entre nuestros clientes internos.
- Hacia adelante tenemos que lograr un mejor seguimientos de las campañas, implementar modelos predictivos y descriptivos y programas de relación con los clientes que tiene Microsoft.

□ ACERCA DEL DISERTANTE

Es Licenciado en Administración de la Universidad de Buenos Aires y cuenta con un MBA en la Universidad del CEMA. Trabajó en Citibank NA haciendo reingeniería de procesos, en BBVA Banco Francés en la creación del área de Business Intelligence, y en el Banco Patagonia.

Actualmente trabaja en Microsoft como CRM Lead para South Cone siendo sus tareas principales: Business Intelligence, Data Management, Privacy, Contact Management, Construcción y mantenimiento de core Biz Scorecards, y Primary Owner de sistemas de CRM.

“Microsoft Corporation baja los productos o los lineamientos hacia las áreas de marketing de las subsidiarias”.

“Lo que Microsoft segmenta, básicamente, son empresas. No segmenta consumidores finales”.

“El MSC brinda servicios, desde Buenos Aires, a toda Latinoamérica”.

“Las áreas de marketing pierden mucha potencialidad al no contar con el tiempo necesario para implementar los nuevos desarrollos que la corporación manda”.

Hoy, les traigo el caso de un proyecto mundial en curso, el Marketing Service Center (MSC). Este proyecto tiene como objetivo brindar servicios operativos de marketing a las áreas de Marketing dentro de Microsoft para todo el mundo.

La agenda que preparé tiene cinco puntos. Primero, voy a darles una idea general de lo qué es Microsoft. Luego, hablaremos de la organización de las áreas de Marketing y Ventas. Veremos también cómo segmenta los clientes Microsoft. Entonces, entraremos de lleno en lo que es el proyecto en cuestión. Finalmente, veremos cuáles son las métricas que tenemos hasta ahora del MSC.

Microsoft se fundó en 1975. Hoy día tiene presencia en más de 170 países, superando los 150.000 empleados. En general, se conoce por ser una compañía que se dedica al desarrollo, manufactura y licenciamiento de software. Sin embargo, también tiene otras divisiones más orientadas al hardware.

Ahora, ¿cómo vende Microsoft a sus clientes? Microsoft casi no vende sus productos directamente al cliente, ni a un consumidor final ni a una empresa. La venta pasa por dos pasos previos. Microsoft vende a los distribuidores, quienes luego venden a los partners o grupos de negocio. Y recién entonces, el producto llega a los clientes o a las empresas.

En lo que son acciones de marketing, lo que hace Microsoft es un trabajo de investigación y desarrollo, logrando acciones globales que luego son replicadas en las subsidiarias.

Pero entonces, ¿cómo hace una subsidiaria —región delineada por Microsoft que, a veces, tiene más de un país— para organizar un equipo de Marketing?

Por cierto que el MSC tiene que estar preparado para la complejidad que representan algunas de las regiones. En las subsidiarias de Latinoamérica, por caso, cuenta entre otras cuestiones con la presencia de más de un idioma.

Dentro de cada subsidiaria, el área de Marketing se maneja a partir de tres conjuntos de actores principales. Por un lado, tenemos a los Product Managers que están enfocados en cada uno de los productos y servicios. Por otro lado, los Segments Managers, que son los responsables de mirar desde arriba la política de marketing hacia los segmentos. Por último, están las agencias de marketing, que serán las que hacen, por ejemplo, los HTML para mandar por mail, los seteos de los eventos, las relaciones con los clientes, el targeting. En este sentido, les comento que Microsoft tiene una estrategia muy fuerte en lo que es acciones de marketing en eventos.

Ahora, vamos a referirnos a la política de segmentación que usa la compañía con sus clientes que son, en su mayoría, empresas.

Así, vamos a dar en tres grupos. En las empresas grandes, Microsoft dispone de un Account Manager para el contacto permanente y el trabajo con esa cuenta. En las medianas y pequeñas empresas, el contacto es a través de un call center. El tercer segmento, sobre el que no hace targeting, son los consumidores finales.

A su vez, Microsoft segmenta de otra manera, dando por resultado la identificación de audiencias. Estas son grupos de interés que, a partir de su identificación, mejoran el targeteo. Las audiencias pueden incluir a CEOs, decisores de negocios, decisores técnicos, desarrolladores y otros perfiles que pueden aparecer en empresas grandes, como también en medianas y chicas. Por ello decimos que este criterio de segmentación atraviesa transversalmente al anterior.

Se va delineando, entonces, el porqué de la necesidad del MSC respaldado por la Corporación. Estamos hablando de un Centro de servicios compartidos que desde Buenos Aires, en el caso de Latinoamérica, brinda servicios a todas las áreas de Marketing de Microsoft en la zona —los otros dos Centros, en fase piloto, están en Praga y en la India.

El proyecto surge, justamente, porque los equipos de marketing de las subsidiarias tenían complicaciones con el

manejo de herramientas corporativas, la sofisticación de las acciones y los procesos de seguridad. Los problemas que resultan de esto tienen que ver con la dependencia de las subsidiarias a una Corporación.

Entonces, aparece la contradicción de necesitar hacer foco en Marketing pero reduciendo costos. Además, si bien la Corporación provee de las herramientas necesarias, se complica su aplicación en las subsidiarias por falta de tiempo. Por esta misma razón es que se complica darle la importancia que merece al tema de privacidad de la información.

Así, los factores claves del MSC son la eficiencia, la sofisticación y el compliance de las acciones de marketing para el conjunto de las subsidiarias.

El MSC se sostiene sobre cuatro pilares. Primero, los clientes del MSC. Esto es, los equipos de marketing de la región. Luego, los servicios que son, básicamente, de database marketing, creación de eventos, reporting y herramientas avanzadas. En tercer lugar, las personas que llevan a cabo el proyecto. Al centrar la actividad en un solo lugar todo el equipo comparte una idiosincrasia que mejora el trabajo. Además, se tiene en cuenta la situación de los clientes con los cuales siempre se busca coincidir. El último pilar se sostiene en una estandarización permanente de los procesos y en una sólida base de herramientas de marketing corporativo.

En definitiva, lo que le da el pie al MSC es el desarrollo de capacidades más avanzadas por parte de la Corporación que las subsidiarias no pueden implementar. Cuando el MSC pasa a ser el único canal de comunicación entre las áreas de Marketing y las herramientas, se simplifica la operatoria y todo Microsoft puede usar las mismas aplicaciones.

Las principales tareas del MSC son database marketing, la creación de eventos, la relación de Microsoft con los diferentes segmentos, el planning y la documentación de los procesos. Son tareas que se les quita a las subsidiarias, con lo que estas ganan tiempo para desarrollar otras cosas. Este concepto es el que tienen que entender apoyándose en una confianza que el mismo MSC debe generar.

Otro desafío del MSC es desarrollar capacidades que agreguen valor a la empresa. Así también, profundizar las redes de comunicación dentro de la corporación es importante.

En ese sentido, el MSC no trabaja solo sino que está en comunicación con el sector Data Management Organization, que se encarga de lo que es la segmentación y la calidad de datos. Si estas dos cuestiones no están bien resueltas, el MSC no funciona.

A esta altura, debemos decir, sin embargo que la satisfacción de los clientes es muy alentadora. Representa, nada menos, que el 98%. En esto tuvo mucho que ver la inmediatez en la velocidad de respuesta a los requerimientos realizados.

Claro que, hacia delante, hay que lograr un mejor seguimiento de las campañas, implementar modelos predictivos y descriptivos y programas de relación con los clientes que tiene Microsoft.

“El MSC fue creado con el objetivo de efficientizar las operaciones de lo que es Marketing Operativo”.

“El MSC pasa a ser el único canal de comunicación entre las áreas de marketing y las herramientas”.

“El desafío principal es cómo, desde el centro de servicios compartidos, tomar tareas de las áreas sin que estas entiendan que se les está quitando trabajo”.

“Los resultados del MSC, en estos últimos meses que estuvo trabajando, fueron realmente buenos”.



Síntesis Ejecutiva.biz
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Desgrabaciones - Traducciones - Redacción en tiempo real para eventos - Gestión de contenidos de prensa - Diseño Gráfico y Fotografía