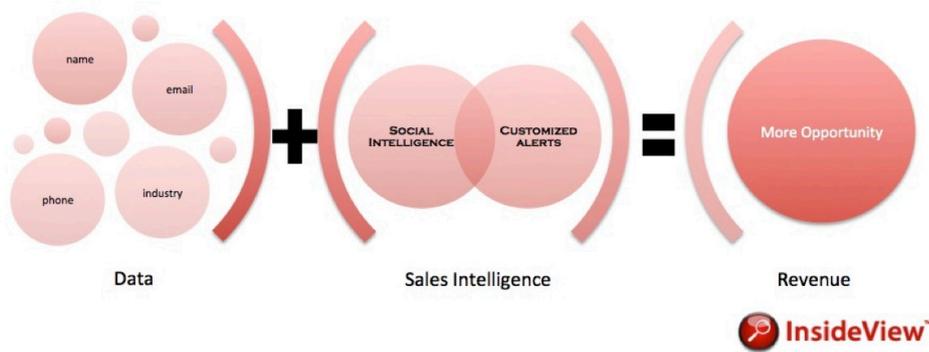


Usando el Big Data para integrar los departamentos de marketing y ventas y conseguir clientes

Ya he hablado en más ocasiones del uso del Big Data aplicado al marketing (www.juanmerodio.com/2014/big-data-marketing), y hoy me gustaría hablar de **cómo el Big Data puede ayudar a un departamento de ventas a conseguir sus objetivos**, estableciendo sinergias con marketing.



Si analizamos el funcionamiento de un equipo de ventas, normalmente en la prospección de mercado nos encontramos que usan técnicas más tradicionales para llegar a potenciales clientes o para realizar cross-selling de los clientes actuales, pero si pensamos en cómo actúa el nuevo consumidor, podemos observar que ya no necesitan que le vendan el producto y sus características, ya que toda esa información la busca y encuentra en Internet.

Por ello, **los departamentos de ventas deben cambiar la manera en la que ejecutan sus acciones, y aquí es donde el Big Data puede ayudar en combinación con los departamentos de marketing**, los cuales manejan información de los clientes acerca de sus intereses, motivaciones... datos que para el departamento de ventas podría resultar muy útil para identificar qué clientes son los que potencialmente pueden comprar determinado producto.

Para ello podemos **usar herramientas de análisis predictivos** tanto con datos internos como externos para identificar a nuestros clientes y conocer qué ofrecerles en el mejor momento y por qué canal, como hace la empresa <http://www.lattice-engines.com/>

La idea es pasar menos tiempo “vendiendo” y más tiempo investigando al mercado y los potenciales clientes, lo que mejorará las ventas.



¿Te apuntas al uso de datos como base de la pirámide de tu estrategia empresarial?



Juan Merodio

Cargo: Fundador, socio-fundador y director de Marketing

Empresa: [Grupo Ellas](#), [Marketing Surfers](#), [InvierteME](#), [Emprende Finance](#) y [SocialVane](#)

Blog: www.JuanMerodio.com



[Ver perfil en DIR&GE](#)