

# Transformación del ecosistema de marketing B2B de Vodafone España

NTT DATA asesora y acompaña al operador de telecomunicaciones para impulsar la gestión con sus clientes B2B en la plataforma Salesforce

## El cliente

Vodafone España es uno de los principales operadores de telecomunicaciones en nuestro país y ofrece, entre otros, servicios de telefonía móvil, banda ancha y TV. La compañía, que llegó a España en 2001, dispone de una división especializada para empresas, instituciones y administraciones públicas (B2B). En mayo de 2024, la empresa española fue adquirida por el fondo británico Zegona Communications, compañía cotizada y socio de mercado del Grupo Vodafone.

En su proceso de transformación digital, Vodafone España necesitaba gestionar la automatización del marketing en su entorno B2B. El operador ya había apostado por Salesforce para optimizar la gestión de campañas con sus clientes; sin embargo, aunque contaban con Marketing Cloud, eran conscientes de que no estaban aprovechando todas las capacidades de la herramienta.

## ¿Por qué NTT DATA?

NTT DATA, parte del Grupo NTT, es una compañía innovadora global de servicios empresariales y de IT con sede en Tokio. La empresa, que cuenta con más de 140.000 profesionales, ayuda a sus clientes en su proceso de transformación a través de consultoría, soluciones industriales, servicios de procesos comerciales, modernización digital y de IT, y servicios administrados.



La gestión de campañas de marketing para clientes B2B en una organización grande representa todo un desafío. En el caso de un operador de telecomunicaciones, esta complejidad es aún mayor ya que existe una gran variedad de contactos asociados a las cuentas, cada contacto cumple un rol específico, los ciclos de ventas son largos, los procesos de compra sofisticados, y los datos suelen estar distribuidos en diferentes sistemas.

Vodafone España ya utilizaba Salesforce como plataforma de confianza para gestionar la relación con sus clientes B2B, pero se planteó ir un paso más allá. Buscaba una mayor madurez en su estrategia de marketing para resolver todas las complejidades que caracterizan un modelo de negocio como este.

En este contexto, NTT DATA propone un plan de consultoría que incluye también el acompañamiento en la implementación de nuevas herramientas de Salesforce. Gracias a Data Cloud, el operador de telecomunicaciones puede ofrecer a sus usuarios una experiencia más personalizada, aumentando su interacción y fidelidad a largo plazo.

## Necesidad de negocio

- Vodafone España necesitaba unificar todos los datos de los clientes B2B para crear experiencias y contenidos personalizados.

## Solución

- Proyecto de consultoría y configuración de la plataforma Salesforce a las necesidades del cliente, así como la exploración de nuevos casos de uso y optimización de la herramienta.

## Resultados

- Simplificación y reducción del tiempo operativo invertido en la segmentación de datos.
- Unificación del 33% del porfolio de contactos clientes e integración de un total de 144 variables externas relacionadas con el consumo, las compras y los datos demográficos de los usuarios de la operadora.
- Mejora del rendimiento de campañas entre un 20 y un 30% en términos de tasas de clics (CTR) y de conversión.
- Creación de una experiencia omnicanal, al integrar publicidad digital con otras actividades de marketing con canales que ofrecen información en tiempo real.

## Necesidad de negocio

Vodafone España necesitaba unificar todos los datos de los clientes B2B para crear experiencias y contenidos personalizados. Además, con la implantación de las nuevas herramientas, pretendía maximizar la eficacia de sus campañas de marketing y mejorar la experiencia de usuario en todos los puntos de contacto.

Los principales retos de este proyecto eran poder generar un modelo de datos en Data Cloud adaptado a las complejidades del negocio, acompañar a la compañía de telecomunicaciones a tomar decisiones y unificar sus procesos, y la gestión del cambio y el acompañamiento continuo.

Por ello, acudió a NTT DATA para el asesoramiento, implementación y acompañamiento de una solución que tuviera los siguientes requisitos:

- **Modelo de datos consistente** para dar respuesta a un modelo de segmentación complejo en el que existen múltiples relaciones.
- Capacidad de consolidar datos de diferentes fuentes para crear una **vista completa y coherente** de las personas con las que interactúa a través de los distintos canales y puntos de contacto.
- Capacidad de **integración de datos en tiempo real**, sin necesidad de réplica de información.
- Aportar una **consistencia multicanal**.
- Posibilidad de **medir el rendimiento** de las comunicaciones de una forma precisa.
- De **fácil uso para el negocio**.

## Solución

La respuesta a esta necesidad fue un proyecto de consultoría y configuración de la plataforma Salesforce a las necesidades del cliente, así como explorar nuevos casos de uso y optimización de la herramienta.

Gracias a la amplia experiencia de NTT DATA en proyectos de adopción tecnológica en el ecosistema Salesforce, se implementaron con éxito tres nuevas herramientas: Data Cloud, Personalization y Advertising Studio, todas integradas en Marketing Cloud. Estas soluciones refuerzan el compromiso de la operadora con Salesforce como su partner tecnológico para el CRM de Vodafone Business, consolidando un ecosistema más robusto y personalizado.

De esta manera, dispondría de una plataforma sólida e integral para gestionar y optimizar toda su estrategia de marketing que proporciona:

- **Adaptación rápida.** Flexibilidad para responder a cambios en el mercado y comportamientos del consumidor.
- **Unificación de datos.** Acceso a una única fuente de información, asegurando consistencia y calidad en los datos.
- **Vista integral del cliente** de 360 grados, que se combina datos de múltiples fuentes.
- **Segmentación precisa.** Mejora en la segmentación de audiencias para campañas más relevantes.
- **Ejecución eficiente de campañas publicitarias.** Publicidad dirigida y automatizada, optimizando la inversión publicitaria.
- **Experiencias personalizadas.** Ofertas adaptadas a necesidades individuales, aumentando la tasa de conversión, dirigiéndose especialmente a aquellos que tienen capacidad de toma de decisión.
- **Insights avanzados.** Análisis en tiempo real para ajustes rápidos y mejor rendimiento de campañas.
- **Gestión del ciclo de vida del cliente.** Mejora en la adquisición, retención y oportunidades de upselling, además de aumentar la satisfacción y lealtad del usuario mediante experiencias relevantes.

**La integración de las nuevas herramientas [Data Cloud](#), [Personalization](#) y [Advertising Studio](#), con [Marketing Cloud](#), de Salesforce, proporciona una plataforma sólida e integral para gestionar y optimizar un ecosistema de marketing para el área B2B de la operadora.**

Este proyecto, que ha sido reconocido con el Salesforce Partner Innovation Award de 2024 en la categoría 'Communication', muestra además el sólido compromiso de Vodafone España con la toma de decisiones basadas en análisis de datos e interpretación. Para la entidad, el dato es uno de los pilares transformadores que se aplica como prioridad estratégica en todos los ámbitos de actividad de la compañía.

## El resultado

Con el apoyo de NTT DATA en la implementación de las nuevas piezas, Vodafone España ha logrado ampliar su capacidad de:

- **Generación de segmentos avanzados** de forma sencilla y desde una única herramienta.
- Creación de **experiencias web y de correo electrónico altamente personalizadas**, considerando contenidos dinámicos adaptados a cada usuario en función de sus comportamientos y preferencias.
- Definición de **audiencias personalizadas** basadas en datos de CRM y sincronización con plataformas publicitarias.

El uso de la nueva plataforma ha permitido obtener los siguientes beneficios:

- **Simplificación y reducción del tiempo operativo** invertido en la segmentación de datos.
- **Segmentación más precisa.** Se ha unificado el 33% del porfolio de contactos clientes y se han integrado un total de 144 variables externas relacionadas con el consumo, las compras y los datos demográficos de los usuarios de la operadora.
- **Mejora del rendimiento de la campaña** entre un 20 y un 30% en términos de tasas de clics (CTR) y tasas de conversión.
- Creación de una **experiencia omnicanal**, al integrar publicidad digital con otras actividades de marketing con canales que ofrecen información en tiempo real.

## Próximos pasos

Tras el lanzamiento de esta nueva plataforma, se están preparando nuevas campañas que puedan ejecutarse de forma automatizada y sostenible en el tiempo. Paralelamente, también se están definiendo nuevos casos para el uso de Marketing Cloud Personalization con la web B2B, con el fin de ofrecer una personalización más avanzada y orientada a las necesidades específicas de sus clientes. Además, se está evaluando la posibilidad de añadir nuevos canales de interacción, como WhatsApp, para enriquecer la experiencia del usuario, así como la incorporación de más fuentes de datos internas, lo que permitirá optimizar los algoritmos de segmentación y mejorar la precisión en el cálculo de NBA/NBO (Next Best Action/Next Best Offer), facilitando así la toma de decisiones personalizadas para los clientes de Vodafone España.



La implementación de nuestra solución en Vodafone España ha sido un hito en el uso de herramientas innovadoras y pioneras en el mercado de Marketing Automation. Esto ha permitido a Vodafone España avanzar con firmeza hacia la innovación, optimizando procesos, personalizando experiencias y asegurando que nuestras estrategias se mantengan a la vanguardia del mercado digital.

**Leticia Iglesias**, Head of Salesforce Practice for Telco & Media, NTT DATA



Queríamos ir un paso más allá, y sabíamos que previamente a la implementación de la solución, en Vodafone España dedicamos mucho tiempo y esfuerzo a asegurar la disponibilidad y calidad de la información, cruzando datos de diferentes fuentes hasta conseguir la segmentación deseada para tenerlo todo en una única plataforma.

**Elena García**, Head of Tribe Digital Software Engineering, Vodafone España