



Crea perfiles unificados que eleven la experiencia del cliente.

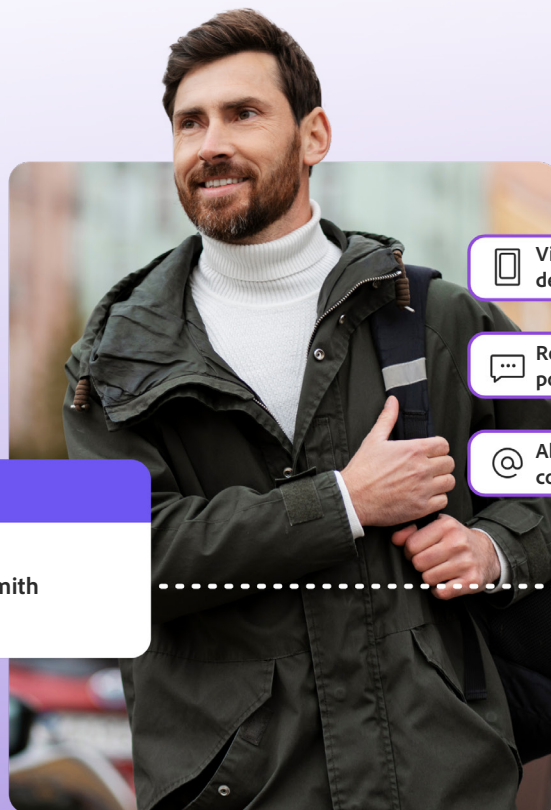
Saber quiénes son tus clientes es clave para brindarles las experiencias personalizadas que esperan.



Perfil del cliente



John Smith



Visitó la página del evento de ventas



Recibió el código por SMS



Abrió el enlace del correo electrónico

El recorrido del cliente se ha vuelto más complejo. Las personas interactúan con las marcas en línea, por aplicaciones móviles, en las tiendas o por redes sociales. Al mismo tiempo, esperan experiencias cada vez más personalizadas. Sin embargo, muchas empresas no tienen las herramientas para gestionar los datos que reciben de múltiples fuentes y a la vez amoldarse a las normas, la privacidad de los datos y la eliminación de las cookies de terceros. Las empresas que crean perfiles de clientes unificados logran cerrar la brecha entre lo que los clientes esperan y la experiencia que reciben.

En esta guía, aprenderás:

- Por qué organizar los datos de los clientes en perfiles unificados es la clave de la personalización
- Por qué una plataforma de datos de clientes (CDP) en tiempo real es la mejor herramienta para almacenar tus datos
- Cómo crear y enriquecer perfiles del cliente que fomenten la lealtad con tu marca



Si los datos se guardan en diferentes lugares, las marcas se enfrentan al desafío de la disponibilidad: ¿están estos datos organizados y listos para usar, o son conjuntos de datos antiguos y desactualizados que las organizaciones deben analizar para determinar cuáles son útiles?

Nina Caruso

Gerente Senior, Marketing de Productos, Real-Time CDP
Adobe

El estado de los datos: sistemas en silos, experiencias desconectadas.

Según McKinsey, las personas y las empresas generarán 463 exabytes de datos por día en el 2025. (Un exabyte equivale a mil millones de gigabytes). Y esos datos contienen información sobre los clientes que pueden ayudar a las empresas a saber cómo brindarles contenido efectivo, promociones oportunas, un buen servicio de atención al cliente y más. Sin embargo, los sistemas y procesos que usan muchas empresas no les permiten aprovechar el valor de esos datos. En consecuencia, solo el 26% de los clientes considera que su relación actual con una marca determinada es “excelente”. Este reto es de alto riesgo: si las empresas no pueden ofrecer lo que los clientes quieren, corren el riesgo de perderlos a manos de la competencia. Las empresas se enfrentan a:

1

Silos y datos fragmentados

La mayoría de las organizaciones almacenan los datos de sus clientes en sistemas separados y desconectados: soluciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM), sistemas de puntos de venta (TPV), registros de análisis web y tecnologías de tarjetas de lealtad. Compartir datos entre tantos sistemas incompatibles es complejo. Y si todos trabajan con conjuntos de datos diferentes, la experiencia del cliente será distinta en cada punto de contacto.

2

Gobernanza de datos insuficiente

Para administrar con responsabilidad los datos confidenciales del cliente, es necesario cumplir con las políticas de la organización y las regulaciones gubernamentales, como el Reglamento general de protección de datos (RGPD) y la Ley de privacidad del consumidor de California (California Consumer Privacy Act, CCPA). Sin una forma centralizada de administrar esos datos, y sin mecanismos de protección que garanticen el cumplimiento, las posibilidades de que haya un uso indebido de los datos, una fuga o una pérdida de la confianza del cliente conllevan un riesgo enorme.

“ Lo que los clientes esperan, y lo que a veces paraliza a las marcas, es el manejo de la gobernanza de los datos: cómo integrar el consentimiento de los clientes y cómo asegurarse de tener una forma establecida de hablar con ellos de forma segura y al mismo tiempo fomentar y desarrollar una relación basada en la confianza mutua.

Nina Caruso

Gerente Senior, Marketing de Productos, Real-Time CDP
Adobe

3

Preferencia por las fuentes de datos de confianza

Durante años, las organizaciones dependieron de las cookies de terceros para seguir a los usuarios en sus sitios web y mostrarles anuncios y ofertas pertinentes con el fin de captar clientes nuevos. Pero a medida que los clientes ponen más foco en su privacidad y buscan un mayor control sobre el uso de las cookies de terceros, el panorama está cambiando, y las fuentes de datos primarias, secundarias y terciarias de confianza se han vuelto más frecuentes. Los datos de origen cero (la información que se solicita a los consumidores cuando crean una cuenta) también deben ser un componente clave de tu estrategia de datos.

Para superar estos obstáculos, las empresas deben ser capaces de convertir los datos de los clientes en perfiles actualizados y listos para activar.

Cómo The Home Depot potencia la lealtad de sus clientes.



Encontrar las herramientas, los materiales y la información necesaria entre los millones de productos de una tienda gigante de mejoras para el hogar puede ser abrumador. The Home Depot encontró la forma de ayudar a los clientes con una estrategia multicanal. Usando Adobe Real-Time Customer Data Platform, la empresa ha creado 170 millones de perfiles únicos de clientes y recolecta datos en cada punto de contacto, ya sea en las visitas al sitio web, las ventas en la tienda, las interacciones en el centro de llamadas o las devoluciones. Así puede identificar dónde y cuándo enviar un mensaje al cliente con información y ofertas personalizadas para ayudarlo a remodelar su cocina, construir una terraza o llevar a cabo cualquier otro proyecto de renovación del hogar.

Con Real-Time CDP, The Home Depot crea segmentos del público de alto valor y, con los datos valiosos que recibe de todos los canales, envía ofertas, mensajes pertinentes e ideas inspiradoras. Gracias a su estricta gobernanza de datos y sus controles de privacidad, The Home Depot se ha ganado la confianza de sus clientes, quienes comparten sus datos a cambio de recibir una mejor experiencia en todos los canales.

Con los perfiles unificados activados en Real-Time CDP, The Home Depot logró:

10 veces

más rapidez: eso es lo que han ganado las experiencias personalizadas

62%

más campañas personalizadas

14%

de aumento interanual de las ventas

“ Al unificar nuestros datos, comenzamos a descubrir que la confianza de nuestros clientes es un recurso increíblemente valioso. Ellos expresaban claramente lo que buscaban, y éramos nosotros quienes debíamos perfeccionar la ayuda que les brindábamos.

Melanie Babcock

Vicepresidenta de Medios Integrados
The Home Depot

Componentes de un perfil del cliente unificado.

Estos son los tres elementos clave que necesitas para crear perfiles del cliente unificados.

1

Fuentes de datos de confianza

La base del perfil de tu cliente son los datos que recolectas sobre ellos. Ya sean los datos de origen cero cuando alguien crea una cuenta, los datos primarios que obtienes de las interacciones web, móviles y sin conexión, o los datos secundarios y terciarios que compartes con tus partners, todos deben estar organizados y estandarizados y deben ser flexibles y de fácil acceso para brindar experiencias en tiempo real. Un modelo de datos de código abierto, como el Modelo de datos de experiencia (XDM) extensible de Adobe, normaliza y estandariza los datos y, al mismo tiempo, brinda una forma de almacenar los metadatos relacionados con el consentimiento. Y cuando los datos están ordenados, el aprendizaje automático es mejor, más rápido y más efectivo. “Si pensamos en los silos de las organizaciones y de las tecnologías que usan, los datos están totalmente dispersos”, explica Caruso. “Las personas quieren trasladar esos datos a Real-Time CDP para poder activarlos. Nuestros clientes usan el XDM para normalizar y conciliar los datos de manera que toda la organización pueda entenderlos”.

2

Un centro de excelencia (CoE) extraordinario

Para cambiar las formas de gestionar los datos de los clientes, no basta solo con adoptar la solución correcta. También hace falta perspicacia empresarial y que el equipo indicado lidere el cambio. Por eso, las empresas necesitan un centro de excelencia para el público (formado por los CIO, CMO, líderes de departamento, científicos de datos y representantes legales) que supervise y cree las prácticas recomendadas para garantizar que la transformación sea exitosa. Estos equipos interfuncionales colaboran para identificar qué datos necesita cada departamento para mejorar sus procesos empresariales, concilian conjuntos de datos dispares, desarrollan estrategias de segmentación entre los equipos, definen los indicadores clave de rendimiento (KPI) de la organización y crean una hoja de ruta para la activación.

Una solución en tiempo real

Aunque muchas CDP están pensadas como soluciones puntuales para funciones específicas, la organización entera se ve beneficiada con el uso de una CDP que crea y enriquece los perfiles del cliente unificados en tiempo real mientras los clientes interactúan con la marca. La tecnología que uses debe ser lo suficientemente escalable y sólida para ser una solución empresarial, y no solo una herramienta departamental. Con una solución empresarial, puedes compartir y activar los perfiles de los clientes en diversos canales (web, móvil, correo electrónico, centros de llamadas y más), lo que potencia el valor de otras inversiones tecnológicas. Esta accesibilidad conlleva un uso más eficiente de los recursos (por ejemplo, permite reducir las solicitudes al área de TI) y aporta valor a toda la organización. Cuando la CDP incluye funciones de inteligencia artificial (IA), puede hallar información valiosa rápidamente y ayudarte a priorizar los perfiles de mayor tendencia.

52%

Según el informe *2024 Digital Trends* de Adobe, el 52% de los profesionales afirma que sus sistemas de datos del cliente proporcionan una uniformidad “regular” o “no efectiva” entre los puntos de contacto.

Crear perfiles unificados para tener vistas del cliente en tiempo real.

Las CDP reúnen todos los datos en un mismo lugar y los unifican en perfiles del cliente listos para activar a los que puedes acceder de inmediato y personalizar. Luego, puedes enviar estos perfiles a los destinos que indique tu estrategia de marketing y puedes ayudar a realizar la acción siguiente más indicada en el momento exacto para causar el mayor impacto posible.

La CDP correcta está centrada en la privacidad e integra políticas y etiquetas del uso de datos que puedes personalizar para asegurar el cumplimiento de las normas gubernamentales y empresariales. Las CDP utilizan datos anónimos y conocidos y son capaces de combinar información de identificación personal (PII), como nombres, domicilios, números telefónicos y direcciones de correo electrónico, entre varios conjuntos de datos según las necesidades del cliente o de la organización. Además, pueden ayudarte a reconocer a los visitantes que regresan para enviarles mensajes personalizados. Estos datos conocidos pueden provenir de tu CRM, tu sistema de punto de venta, tu sistema de comunicación telefónica o cualquier otro sistema en tu empresa que recolecte datos. Mientras que los datos pseudónimos (ya sean primarios, secundarios o terciarios) te proporcionan un contexto, los datos de comportamiento y de la empresa te brindan información de valor para tomar mejores decisiones empresariales.



Estas son cuatro de las funciones principales que ofrece una CDP:

1 Visión unificada del cliente.

El punto de partida es reunir los datos del cliente en perfiles unificados. La CDP democratiza los datos de los clientes que provienen de innumerables fuentes a gran velocidad y escala, y los conecta para crear una visión integral. Este acceso rápido y fácil a la información te permite determinar cómo madurar la relación con los clientes, crear experiencias excepcionales y aumentar el valor de tiempo de vida del cliente. Y con una CDP que procesa y activa los datos en el momento, puedes acceder a conocimientos valiosos justo cuando ocurren y enviar la información pertinente a los clientes durante la interacción.

2 Perfiles mejorados.

Para crear experiencias excepcionales que abarquen todo el ciclo de vida del cliente, los perfiles deben ser dinámicos. Una CDP en tiempo real añade datos continuamente a medida que los recopila para reflejar exactamente dónde está el cliente y qué quiere en ese preciso instante. Además, puedes ir más allá de tus conjuntos de datos primarios y acceder a datos secundarios y terciarios que te proporcionarán conocimientos valiosos y escalables.

3 Creación de segmentos del público.

Con una CDP en tiempo real, puedes segmentar tus fuentes de datos y dirigirte al público que desees. Los datos se reciben y se organizan a gran velocidad. A su vez, puedes obtener datos adicionales y escalarlos usando modelos integrados como la IA para la puntuación de tendencia y los segmentos del público semejantes.

4 Activación de perfiles en destinos.

Dado que los segmentos del público en tu CDP están listos para usarse, puedes enviarlos a los destinos que están integrados en tu sistema o a aquéllos que has configurado con API. Allí es donde ocurre la personalización.

“Desde la perspectiva de la activación, esto es lo que te permite brindar esas experiencias del cliente tan personalizadas y pertinentes que promueven la lealtad hacia tu marca y que convencen a los clientes de comprar, participar o seguir avanzando por el embudo”, afirma Caruso. Y agrega: “Cuando tienes todos los datos del cliente en un solo lugar, y los implementas en los segmentos del público correspondientes en ese instante para influir sobre qué ve la persona en función de lo que sabemos acerca de ella, logras crear experiencias del cliente excepcionales”.



The Coca-Cola Company coordina su estrategia global con su CDP.

Comprender a los clientes es todo un reto para las empresas de bienes de consumo envasados ya que, por lo general, no les venden directamente a sus clientes. Por lo tanto, tienen que aprovechar al máximo los datos que logran obtener. Con 250 marcas y dos mil millones de clientes, The Coca-Cola Company debe utilizar los datos que obtiene para brindar contenido personalizado a cada uno de sus clientes, una tarea para nada sencilla. Usando Real-Time CDP, la empresa combinó sus CDP regionales para crear una sola vista que ofrece datos de los clientes globales en tiempo real. La empresa también creó un CoE para implementar la estrategia nueva. Solo durante la primera fase, se crearon 98 millones de perfiles que abarcaban más de 100 países. Al final de la transferencia, todos los clientes estaban reflejados en la CDP.

El objetivo es que la empresa pueda segmentar a sus consumidores según su bebida de preferencia, su estilo de vida, su ubicación y más. Con una estrategia global para unificar todos los datos en un solo sistema y crear perfiles únicos de cada cliente, The Coca-Cola Company está alcanzando este objetivo y logrando mucho más.

40%

es el porcentaje de apertura de los emails de recompensas personalizados, comparado con el estándar de 3%

63%

de crecimiento en las tasas de clics con la personalización

350

recorridos de email ejecutados en varios idiomas

“ Los clientes de Coca-Cola interactúan con nosotros en todas partes. Escanean códigos QR o ven nuestro contenido en línea mientras compran su bebida favorita en una tienda. Poder reunir toda la información de nuestros clientes, y hacerlo en tiempo real, es crítico para poder interactuar con los miles de millones de consumidores de Coca-Cola de todo el mundo.

Keith Bartig

Director de Tecnologías de Marketing de Precisión
The Coca-Cola Company

Cuatro pasos para crear perfiles del cliente útiles.

1 Integrar los datos.

Tus perfiles se actualizan continuamente con datos de múltiples fuentes, desde los datos primarios de tus canales hasta los datos de tus partners de confianza. Una CDP te permite centralizarlos en un solo lugar, administrarlos y activarlos fácilmente sin importar cuál sea su origen.

2 Sincronizar los datos del cliente sin conexión.

Los datos en línea solo reflejan parte de la información, así que también es importante considerar las interacciones sin conexión como las campañas de correo postal, las tiendas físicas y los eventos presenciales.

3 Estandarizar los datos.

Con un modelo de datos estandarizados, puedes usar esquemas para unificar y estandarizar los datos de tus clientes. Esta función estructura los datos de formas compatibles con diversos sistemas, equipos y herramientas, y pueden transformarse en perspectivas procesables con las que puedes mejorar la experiencia del cliente.

La función de segmentos del público semejantes de [Adobe Real-Time CDP](#) analiza los datos de los perfiles unificados para encontrar clientes potenciales de alto valor y con atributos similares, lo que te permite expandir tu público de mejor rendimiento.

4 Descubrir información valiosa más rápido con la IA.

Cuando recibes enormes volúmenes de datos del cliente de diversas ubicaciones y dispositivos, necesitas algo de ayuda para poder seguir el ritmo. Una CDP con funciones integradas de IA puede usar los datos para obtener conocimientos valiosos con más precisión que una persona. Esos conocimientos te permiten cambiar de estrategia rápidamente y retener a más clientes.

Con la IA, puedes ingerir, unificar y activar los datos en menos tiempo. También puedes crear segmentos del público a gran velocidad, saber en qué parte del ciclo de compra están los usuarios e identificar a los clientes de mayor tendencia. De hecho, puedes hacer todo esto sobre la marcha. Al reaccionar en el mismo momento en que un cliente interactúa con tu marca, sales a su encuentro en el lugar preciso, fortaleciendo la relación con ofertas y mensajes que responden sus comportamientos en tiempo real.

Experiencias conectadas con perfiles unificados en Real-Time CDP.

Adobe Real-Time CDP está diseñada para la economía digital. Al ser capaz de unificar datos de todos los puntos de contacto y convertirlos en perfiles del cliente unificados, esta herramienta impulsada por IA ingiere y analiza la información al instante para enviar mensajes en el momento preciso y conectar con cada cliente. Es hora de llevar la personalización al siguiente nivel con los perfiles del cliente unificados. Los datos y la CDP indicada son las claves para mantener una ventaja competitiva y brindar experiencias del cliente increíbles y a escala que cultivan la lealtad desde el primer contacto.

Aprende a crear y mejorar tus perfiles del cliente para poder personalizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto.

Más información



Perfil del cliente



Pamela Morton

Dirección
pamela@bodea.com

Género Fecha de nacimiento
Mujer 06/07/1986

Puntuación de tendencia alta

2.294

Perfiles

Crear segmento

Fuentes

“Adobe 2024 Digital Trends”, Adobe, 2024.

Alex Edquist, Liz Grennan, Sian Griffiths, Kayvaun Rowshankish, [“Data ethics: What it means and what it takes”](#), McKinsey & Company, 23 de septiembre de 2022.

[“En tienda. En línea. The Home Depot unifica la experiencia.”](#), historia del cliente de Adobe para The Home Depot.

Entrevista privada con Nina Caruso, Adobe, 16 de mayo de 2024.

Charles Menguy, [“Look-Alike Audiences: AI-enabled Audience Expansion in Real-Time CDP”](#), Adobe, 2 de octubre de 2023.

[“Refrescando a miles de millones de personas en todo el mundo”](#), historia del cliente de Adobe para Coca Cola.



Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en Estados Unidos y otros países.

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.