



Crea perfiles unificados que mejoren la experiencia de cliente

Es fundamental conocer a tus clientes para ofrecer experiencias personalizadas a la altura de sus expectativas.



El recorrido de cliente es ahora más complejo. Las personas pueden interactuar con marcas de forma online o presencial, en la aplicación o a través de las redes sociales. A su vez, sus expectativas en cuanto a las experiencias personalizadas están aumentando. Sin embargo, muchas empresas no están preparadas para gestionar los datos que llegan de varias fuentes y, al mismo tiempo, lidiar con las crecientes normativas, la privacidad de los datos y la desaparición de las cookies de terceros. Las empresas que desarrollan perfiles de cliente unificados pueden acortar distancias entre las expectativas de la clientela y una buena experiencia de cliente.

Esta guía te mostrará:

- De qué manera organizar los datos de clientes en perfiles unificados es fundamental para la personalización.
- Por qué una plataforma de datos de clientes en tiempo real (CDP, por sus siglas en inglés) es la mejor herramienta para almacenar tus datos.
- Cómo crear y mejorar perfiles de clientes que generen fidelidad de marca.

“ Si los datos se almacenan en distintos lugares, las marcas se ven obstaculizadas por lo que solemos denominar “preparación de los datos”. ¿Están los datos de la organización claros y listos para usar o hay conjunto de datos antiguos y desactualizados y hace falta que la empresa evalúe cuáles son los mejores para utilizar?

Nina Caruso

Gestora senior, marketing de productos, Real-Time CDP
Adobe

El estado de los datos: sistemas aislados y experiencias fragmentadas

De acuerdo con McKinsey, las personas y empresas generarán 463 exabytes de datos cada día para el año 2025 (un exabyte equivale a mil millones de gigabytes). Y esos datos contienen información sobre la clientela que puede ayudar a tu empresa a saber cómo distribuir todo, desde un contenido eficaz hasta promociones oportunas y un servicio de atención al cliente pertinente para tus clientes. Pero muchas empresas confían en sistemas y procesos que las impiden descubrir el valor de esta información. Como consecuencia, tan solo el 26 % de la clientela puntúa como "excelentes" las relaciones con marcas. Es un reto con mucho en juego, dado que las empresas que no pueden ofrecer a su clientela lo que pide se arriesgan a perderla en favor de la competencia. Las empresas se enfrentan a:

1 Datos fragmentados y silos

La mayoría de las organizaciones almacenan datos de clientes en sistemas separados y desconectados: soluciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM), sistemas de punto de venta (POS), registros de análisis web y tecnología de tarjetas de fidelidad. Estos sistemas incompatibles entre sí hacen que compartir la información sea difícil. Si se trabaja con diferentes conjuntos de datos, la experiencia de cliente será incoherente de un punto de contacto a otro.

2 Gobernanza de datos insuficiente

Para gestionar de forma responsable los datos sensibles de la clientela, debes cumplir con las políticas de la organización y con las políticas gubernamentales como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA, por sus siglas en inglés). Sin una forma centralizada de gestionar esos datos, ni límites que garanticen el cumplimiento, la posibilidad de darles un mal uso, las infracciones y la pérdida de confianza de la clientela supone un riesgo enorme.

“

Lo que espera la clientela, y que en ocasiones paraliza a las marcas, es la manera de lidiar con la gobernanza de datos: cómo obtener el consentimiento de la clientela y cómo garantizar que tengan la mentalidad adecuada para hablar con sus clientes mientras se facilita y desarrolla una relación basada en la confianza mutua.

Nina Caruso

Gestora senior, marketing de productos, Real-Time CDP
Adobe

3

Preferencia por fuentes de datos de confianza

Durante años, las organizaciones han confiado en las cookies de terceros para realizar seguimientos de clientes en los sitios web y ofrecer anuncios y ofertas más pertinentes con el objeto de conseguir nueva clientela. Sin embargo, las preocupaciones en materia de privacidad y un mayor control del uso de las cookies de terceros por parte de la clientela supone un cambio de tendencia en el que los datos de fuentes de confianza primarias, secundarias y terciarias están al alza. Los datos de primera mano —información que se solicita a la clientela cuando se registra en una cuenta— también serán un componente clave de tu estrategia de datos.

Para acabar con estos obstáculos, las empresas precisan de la capacidad de convertir los datos de clientes en perfiles listos para su activación que estén siempre actualizados.

Cómo The Home Depot fomenta la fidelidad de la clientela



Encontrar las herramientas, los materiales y la información que necesitas en una enorme tienda de artículos para el hogar con millones de productos puede ser abrumador. The Home Depot encontró la manera de ayudar a la clientela con una estrategia multicanal. Con Real-Time Customer Data Platform de Adobe, la empresa ha creado 170 millones de perfiles únicos de clientes, recopilando datos en cada punto de contacto, ya sean visitas al sitio web, ventas en tienda, interacciones con el centro de llamadas o devoluciones. Sabe dónde y cuándo enviar un mensaje para ayudar a sus clientes con información personalizada y ofertas para la remodelación de su cocina, la construcción de su terraza o cualquier otro proyecto doméstico en el que estén trabajando.

Con Real-Time CDP, The Home Depot genera audiencias de gran valor y responde a los datos de todos los canales con ofertas, mensajes pertinentes e inspiración. Gracias a los estrictos controles de privacidad y gestión de datos, The Home Depot ha establecido relaciones de confianza con clientes que comparten sus datos a cambio de recibir una mejor experiencia en cualquier canal.

Mediante los perfiles unificados activados en Real-Time CDP, The Home Depot ha experimentado:

10 veces

mayor rapidez en la
distribución de experiencias
personalizadas

62 %

de aumento en las campañas
personalizadas

14 %

de aumento en las
ventas interanuales

“

Al unificar los datos, descubrimos que la confianza de nuestro conjunto de clientes es un activo de valor extraordinario. Ya nos estaban diciendo qué era exactamente lo que buscaban y necesitábamos estar más en sintonía con las maneras de ayudarles.

Melanie Babcock

Vicepresidenta de medios integrados
The Home Depot

Componentes de un perfil de cliente unificado

Existen tres elementos clave necesarios para desarrollar perfiles de cliente unificados.

1

Fuentes de datos de confianza

La base de tu perfil de cliente son los datos que recopilas de la clientela. Ya sean los datos de primera mano de los registros de cuentas, los datos de fuentes primarias obtenidos a partir de las interacciones web, móviles y offline, o los datos de fuentes secundarias y terciarias que compartes con tus partners, tienen que estar estandarizados y ser claros, flexibles y fácilmente accesibles para producir experiencias en tiempo real. Un modelo de datos de código abierto, como el Modelo de datos de experiencia (XDM, por sus siglas en inglés) ampliable de Adobe, normaliza y estandariza los datos, a la vez que proporcionan una forma de almacenar metadatos sobre el consentimiento. Y con datos limpios, el aprendizaje automático es mejor, más rápido y más eficaz. "Si las organizaciones y su tecnología están aisladas, los datos estarán desperdigados", explica Caruso. "Las empresas quieren introducir los datos en Real-Time CDP para activarlos. El modelo XDM es el que utilizan para normalizarlos y conciliarlos de forma que el resto de su organización lo entienda".

2

Un centro de excelencia brillante

Para desarrollar una nueva forma de gestionar los datos de clientes es necesario algo más que la tecnología apropiada; hace falta perspicacia empresarial y el equipo adecuado para generar el cambio. Por este motivo precisas de un Centro de excelencia de la audiencia, formado por la dirección informática y de marketing, líderes de departamento, responsables de ciencia de los datos y representantes legales, para proporcionar una supervisión y crear las mejores prácticas que garanticen el éxito de la transformación. Estos equipos multifuncionales trabajan estrechamente para identificar los datos que cada departamento necesita para mejorar sus procesos empresariales, conciliar conjuntos de datos dispares, desarrollar una estrategia de segmentación entre equipos, establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) de la empresa y crear una hoja de ruta de activación.

3

Una solución en tiempo real

Aunque muchas CDP se diseñaron como soluciones puntuales para funciones específicas, una CDP que trabaja en tiempo real para crear y mejorar los perfiles de cliente unificados a medida que la clientela interactúa con tu marca ofrece valor a toda la organización. Tu tecnología debe ser lo suficientemente ampliable y sólida como para ser una solución empresarial y no solo una herramienta departamental. Con una solución empresarial, puedes compartir y activar perfiles de clientes en canales como la web, los dispositivos móviles, el correo electrónico, los centros de llamadas, etc., lo que amplía el valor de otras inversiones en tecnología. Esta accesibilidad implica un mejor uso de los recursos, como la reducción de las solicitudes del departamento de TI, para aportar valor a toda la organización. Cuando se potencia la CDP con IA, puede extraer rápidamente datos para ayudarte a priorizar los perfiles con gran propensión.

52 %

Según el informe *Tendencias digitales de 2024* de Adobe, el 52 % de quienes participaron afirmó que sus sistemas de datos de clientes eran “mediocres” o “ineficaces” a la hora de proporcionar coherencia en todos los puntos de contacto.

Crea perfiles unificados y consigue una vista de cliente en tiempo real

Una CDP recopila todos tus datos en un solo lugar y los unifica en perfiles de clientes listos para su activación a los que puedes acceder inmediatamente con fines de personalización. A continuación, puedes enviar estos perfiles a destinos en función de tu estrategia de marketing y ayudar a ofrecer las próximas acciones recomendadas exactamente en el momento en que tendrán un mayor impacto.

Una CDP adecuada se centra en la privacidad, con etiquetas y políticas de uso de datos integradas y personalizables, con el objeto de garantizar el cumplimiento de las normativas organizativas y gubernamentales. Una CDP trabaja con datos anónimos y conocidos y puede reunir información de identificación personal (PII, por sus siglas en inglés) como nombres, direcciones, números de teléfono y direcciones de correo electrónico en todos los conjuntos de datos de clientes según lo requieran las necesidades organizativas o de la clientela. Una CDP te puede ayudar a reconocer visitantes recurrentes y adaptar el mensaje a conveniencia. Estos datos conocidos pueden proceder de tu solución CRM, el sistema de punto de venta, el de comunicaciones telefónicas o cualquier otro sistema empresarial que recopile datos. Mientras que los datos secundarios (ya sean datos de fuentes primarias, secundarias o terciarias) te proporcionan contexto, los datos sobre comportamiento y empresariales te aportan información que puedes utilizar para tomar mejores decisiones empresariales.



Cuatro de las funciones principales de una CDP son las siguientes:

1 Construir una visión unificada de cada cliente

Lo primero que hace es reunir los datos de clientes en perfiles unificados. Una CDP democratiza los datos de clientes procedentes de innumerables fuentes con velocidad y a escala, y los conecta todos en una vista integral. Este acceso fácil e instantáneo a la información te ayuda a determinar cómo cuidar las relaciones con la clientela, crear experiencias excepcionales y aumentar el valor del ciclo de vida de cliente. Y con una CDP que procesa y activa los datos al instante, puedes acceder a la información en el momento en que se produce y distribuir datos pertinentes a tus clientes mientras siguen interactuando.

2 Mejorar los perfiles

Para crear experiencias excepcionales que duren todo el ciclo de vida de cliente, los perfiles deben ser dinámicos. Una CDP en tiempo real añade continuamente datos a medida que se recopilan para reflejar con precisión dónde se encuentra tu cliente y qué busca en ese momento. También puedes ir más allá de los conjuntos de datos de fuentes primarias para obtener información y ampliar a escala tu alcance gracias al acceso a datos de fuentes secundarias y terciarias.

3 Crear audiencias

En una CDP en tiempo real, puedes segmentar las fuentes de datos para dirigir las ofertas a la audiencia deseada. Los datos fluyen y se organizan a gran velocidad. Además, puedes encontrar información adicional y ampliar a escala con modelos integrados como la IA para la puntuación de propensión y los Públicos de similitud.

4 Activar perfiles a destinos

Con las audiencias listas en tu CDP, las puedes enviar a los destinos integrados en el sistema o a los que hayas configurado con las API. Aquí es donde se produce la personalización.

“Cuando se toma un enfoque desde el punto de vista de la activación, se desbloquea la capacidad de ofrecer esas experiencias de cliente hiperpersonalizadas y pertinentes que hacen que alguien quiera comprar, ser fiel a tu marca, comprometerse o seguir avanzando por el embudo”, afirma Caruso. Y añade “lo que crea experiencias de cliente diferenciadas es contar con todos los datos de clientes en un único lugar para luego implementarlos en audiencias pertinentes en el momento apropiado e influir en lo que esa persona ve basándose en todo lo que sabemos sobre ella”.



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

Conocer a la clientela supone todo un desafío para las empresas de bienes de consumo envasados, ya que rara vez venden sus productos directamente a la clientela. Por consiguiente, deben aprovechar al máximo los datos que puedan adquirir. Aprovechar los datos y distribuir contenido personalizado a cada cliente de The Coca-Cola Company, que cuenta con 250 marcas y dos mil millones de clientes, no es tarea fácil. Con Real-Time CDP, la empresa aúna sus CDP regionales para crear una visión única que proporcione información en tiempo real sobre sus clientes de todo el mundo. La empresa organizó un centro de excelencia para poner en marcha la nueva estrategia. Solo durante la primera fase, creó 98 millones de perfiles que representaban más de cien países. Al final de la transferencia, se incluyó a cada cliente en la CDP.

El objetivo es permitir que la empresa segmente clientes por preferencias de bebida, estilo de vida, ubicación y muchos más aspectos. The Coca-Cola Company logra este objetivo y muchos otros al contar con una estrategia global para optimizar todos los datos en un sistema y crear perfiles únicos de cada cliente.

40 %

de tasa de apertura de los correos electrónicos de recompensas personalizados, en comparación con el 3 % habitual

63 %

de aumento del porcentaje de clics gracias a la personalización

350

recorridos por correo electrónico en varios idiomas



La clientela de Coca-Cola interactúa con nuestros equipos en todas partes. Escanean códigos QR y exploran el contenido online mientras compran su bebida favorita en las tiendas. La capacidad de reunir, en tiempo real, toda la información de nuestra clientela es fundamental para ayudarnos a relacionarnos con miles de millones de clientes de Coca-Cola en todo el mundo.

Keith Bartig

Directora de tecnologías de precisión de marketing
The Coca-Cola Company

Cuatro pasos para desarrollar perfiles de clientes procesables

1 Integra tus datos

Desde tus datos de fuentes primarias en todos los canales hasta los datos de partners de confianza, tus perfiles se actualizan de forma continua con datos que llegan de diversas fuentes. Puedes centralizarlos todos en una única CDP que facilite la gestión y activación de los datos, independientemente de su origen.

2 Sincroniza los datos de la clientela offline

Dado que los datos online solo cuentan una parte de la historia, es importante tener en cuenta también las interacciones fuera de Internet, incluidas las de las campañas de correo directo, las tiendas físicas y los eventos en persona.

3 Estandariza los datos

Con un modelo de datos estandarizados, puedes unificar y estandarizar los datos de clientes mediante esquemas. Esta funcionalidad estructura los datos de forma que se pueden utilizar en cualquier sistema, equipo y herramienta y se pueden convertir en información procesable que mejora la experiencia de cliente.

Con su función Públicos de similitud, [Adobe Real-Time CDP](#) puede utilizar información de perfiles unificados para encontrar clientes potenciales de gran valor con atributos similares para ampliar tu público de mejor rendimiento.

4 Descubre información más rápidamente con la IA

Con tantos datos de clientes transmitiéndose cada segundo desde diferentes lugares y dispositivos, vas a necesitar ayuda para mantenerte al día con todo ello. Una CDP con IA integrada puede utilizar los datos para obtener información con más precisión que las personas. Ese conocimiento te permite cambiar rápidamente las estrategias para aumentar la retención de clientes.

Gracias a la IA, puedes agregar, unificar y activar los datos con mayor rapidez. Puedes crear rápidamente segmentos de audiencia y comprender en qué punto del ciclo de compra se encuentran las personas usuarias y quiénes son tus clientes con gran propensión. De hecho, puedes hacer todo esto sobre la marcha. Cuando eres capaz de reaccionar en el instante en que una persona está interactuando con tu marca, te sitúas donde esta se encuentra, y puedes reforzar la relación con ofertas y mensajes en respuesta a los comportamientos en tiempo real.

Experiencias conectadas con perfiles unificados en Real-Time CDP

Adobe Real-Time CDP está diseñado para una economía digital. Tiene la capacidad de unificar datos de todos los puntos de contacto en perfiles de cliente únicos. Esta herramienta, con tecnología de IA, puede integrar y analizar información de inmediato para ofrecer mensajes en tiempo real que se envían a cada cliente. Es hora de impulsar los procesos de personalización a nuevas cotas con perfiles de cliente unificados. Los datos y una CDP líder son las claves para mantener una ventaja competitiva y ofrecer una gran experiencia de cliente a escala que atraiga a clientes fieles desde el primer contacto.

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

[Más información](#)



Perfil de cliente



Pamela Morton

Dirección de correo
pamela@bodea.com

Género Fecha de nacimiento
Mujer 06/07/1986

Puntuación de propensión alta

2294

Perfiles

[Crear segmento](#)

Fuentes

"Tendencias digitales de 2024 de Adobe", Adobe, febrero de 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.

"[In store. Online. The Home Depot inspires the whole experience](#)", historia de cliente de Adobe para The Home Depot.

Nina Caruso, entrevista privada, 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 de cliente de Adobe para Coca Cola.



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

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.