



Cuando los momentos importan.

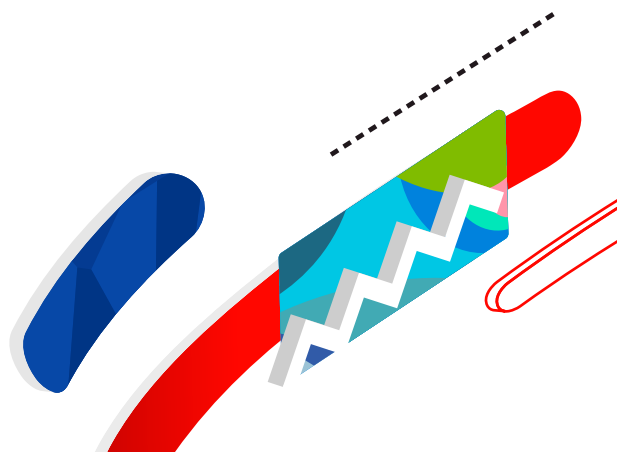
Por qué todas las empresas necesitan empezar a distribuir experiencias de cliente en tiempo real.



Acabas de terminar el maratón de tu serie favorita en Netflix. Los créditos empiezan a aparecer, te levantas del sofá y surgen en pantalla sugerencias de más series. Suena de maravilla, por lo que vuelves a sentarte y pulsas el botón de reproducción.

Pocas empresas superan a Netflix a la hora de encontrarse con sus clientes en el momento justo. Todo lo que hacen es basarse en los datos. Asimilan más de 2 millones de eventos de datos por segundo y consultan más de 1,5 billones de filas por día para obtener información detallada sobre lo que estamos viendo, si vimos toda la serie y hasta dónde llegamos dentro de la temporada. Y lo que es más importante, tienen acceso a todo ello en tiempo real y pueden reproducirlo exactamente en el momento justo.

Eso se debe a que las grandes experiencias de cliente suceden en tiempo real. Ni días ni semanas después de la interacción de un cliente. Cuando creas un puente entre la información en tiempo real y la acción en tiempo real, puedes distribuir experiencias de una gran relevancia, justo cuando tus clientes están listos para interactuar.



Un enfoque más inteligente hacia la inteligencia del cliente.

Los clientes actuales disponen de todo tipo de puntos de contacto para interactuar con tu marca. En tu sitio web, propiedades de las redes sociales y aplicaciones. En portátiles, teléfonos y televisores. E incluso en ocasiones en persona. Cuando recopilas todos esos datos, a lo largo de todo el recorrido del cliente y en los dispositivos que usa cada uno de ellos, obtienes un valioso contexto sobre cada paso de su interacción. En especial, si se produce en tiempo real. Conecta esos datos a los clientes reales mediante perfiles en tiempo real, y serán incluso más valiosos. Tendrás la representación completa necesaria para enviar la experiencia perfecta en el momento perfecto.

Por ejemplo, si alguien cancela su suscripción a tus servicios o borra su cuenta, en lugar de preguntarle por qué, podrías ver dónde ha interactuado contigo, cuánto tiempo ha pasado desde que inició sesión y si recientemente estuvo en contacto con tu centro de llamadas. Entonces, puedes usar esa información para enviar una oferta atractiva que los invite a reconsiderar su postura.



Perfil de cliente en tiempo real

Identities

ECID: 4647729...
UUID: 46378701...
CRM ID: YAuPQ1K...
Correo electrónico:
srose@example.com

Dispositivos

Escritorio
Dispositivos móviles

Segmentación

Guía seguida	Web
Usuario de pago	Redes sociales
Creador	Descarga



Perfil del cliente



Cliente: Sarah Rose

Nombre: Sarah Rose
Correo electrónico:
srose@example.com
Sexo: Mujer

Edad: 33
País: Estados Unidos

Eventos de experiencia



Dispositivos móviles

- Visita aplicación de redes sociales
- Se desplaza por Instagram
- Instala servicio de streaming
- Crea ID, recorrido guiado por la aplicación, identifica series favoritas



Varios canales

- "Actualizar a prémium"
→ Abre, hace clic
- "Gracias por tu renovación"
→ Abre, hace clic



Escritorio

- Abre aplicación de escritorio de servicio de streaming
- Inicia sesión con ID
- Instala servicio de streaming

Los perfiles de clientes en tiempo real te aportan una visión holística de quiénes son tus clientes y cómo están interactuando contigo. Cuando Sarah Rose canceló su cuenta, puedes ver que había usado tu aplicación y sitio web, pero hizo la cancelación a través del centro de llamadas. Este tipo de información te ayuda a presentar la oferta perfecta, mediante el canal adecuado, para que vuelva.

“Tiempo real, tiempo real, tiempo real”.

“Llevo trabajando años en el análisis de vídeo, y todo lo que siempre oigo es: ‘Tiempo real, tiempo real, tiempo real’, afirma Danielle Doolin, directora sénior de marketing de productos de análisis de vídeo de Adobe. “Los profesionales del marketing necesitan datos en tiempo real para comprender cuáles son las tendencias y optimizar el contenido para sus usuarios”.

Los perfiles en tiempo real, cuando se completan con atributos y comportamientos de clientes individuales, te permiten crear segmentos robustos de destinatarios. Entonces, con la segmentación de streaming, puedes actualizar esos segmentos en tiempo real en respuesta a la actividad del usuario. Así te aseguras de que tus destinatarios, y las experiencias que les distribuyes, siguen siendo relevantes, de modo que no solo retienes a tus clientes actuales, sino que también atraes a otros nuevos. Cuanto más relevante sea la oferta, promoción o experiencia, más tiempo permanecen interactuando los clientes, más posibilidades tienen de comprar y mayor es la posibilidad de que se conviertan en un cliente recurrente.

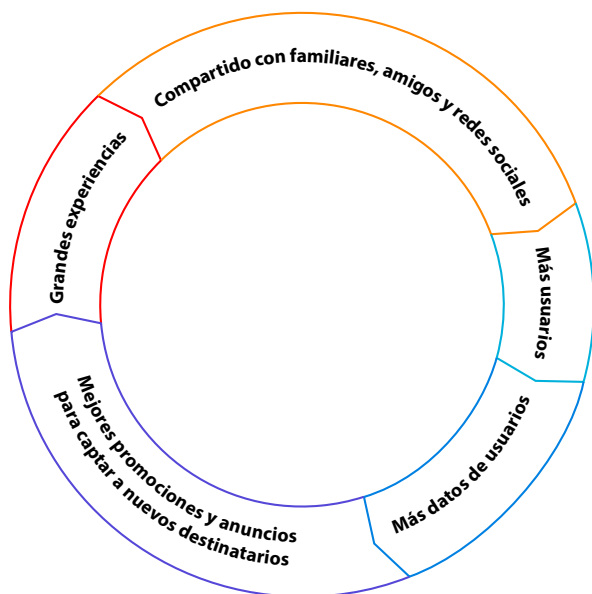
“Además de mejorar la interacción de los clientes, los datos en tiempo real se pueden utilizar para automatizar el recorrido contextualmente relevante por los puntos de contacto de marketing”, asegura Larissa Klitzke, directora de marketing de productos de AppsFlyer, partner de Adobe. “Con la tecnología de la atribución multiplataforma, los vínculos profundos pueden distribuir experiencias personalizadas de incorporación y reinteracción según las acciones que lleva a cabo el consumidor en tiempo real”.

“Cuando vinculas estos datos en tiempo real a los usuarios reales y sus hábitos de consumo, realmente puedes estar en contacto con el lugar donde se encuentra el usuario, es decir, el ciclo de suscripción”, afirma Doolin. “¿Son un cliente potencial? ¿Un nuevo abonado? ¿Están a punto de dejarnos como clientes? Disponer de esa información tan vital sobre tus clientes es realmente apasionante”.

La tecnología más reciente de recopilación de datos te permite usar el análisis del recorrido del cliente para conectar toda esta información del cliente a todos los canales y dispositivos que están usando: smartphones, equipos de escritorio, aplicaciones para dispositivos móviles, asistentes de voz y mucho más para personalizar sus experiencias en tiempo real.

Además, las ventajas se amplían más allá del propio deleite de tus clientes. Es probable que las personas que tengan grandes experiencias las compartan con sus familiares, amigos y redes sociales. Asimismo, como es más probable que confiemos en las recomendaciones de la gente a quien conocemos, esto puede dar lugar a más datos de usuarios y rendimiento, lo que ayuda a informar sobre la creación de mejores experiencias para captar a nuevos destinatarios.

Los perfiles en tiempo real le ayudan a tu empresa a crecer y prosperar



Un motor en tiempo real que actúa a partir de la información.



“Los datos entran a gran velocidad —comenta Matt Skinner, director sénior de marketing de productos de Adobe—. Los responsables de marketing necesitan un sistema que pueda manejar todos esos datos de eventos, vincularlos a sus datos de atribución como CRM y a sus datos o los perfiles que hayan creado, para después hacer uso de ellos”.

Por ejemplo, Hulu y Disney entienden realmente el valor de los perfiles sofisticados de clientes conectados a una plataforma robusta de datos de clientes. Ahora que Disney es propietario mayoritario y tiene el control de Hulu, se encuentra en una mejor situación para mirar a todos sus clientes, incluidos grupos de clientes como los familiares, para entender sus relaciones con todo su contenido y propiedades. A continuación, se actúa a partir de ellas.

Piensa en una familia con niños. Como abonados de larga duración a Hulu, recientemente añadieron Disney+ para disfrutar de las películas de animación, además de las películas de Marvel y La Guerra de las Galaxias. Con esta cadena de valor de servicios múltiples, Disney podía aprovechar los enormes volúmenes de datos que genera la familia para mejorar su experiencia en los parques temáticos de Disney.

Supongamos la hipótesis de que la familia ha estado viendo todas las películas de La Guerra de las Galaxias antes de un viaje a Disneylandia. Disney podría recurrir a ese repositorio de conocimientos y usarlo cuando la familia se desplace al parque. Con su sistema de datos

de las Pulseras Mágicas, Disney sabría con exactitud el momento en que la familia se encuentra en la cola de la atracción “Star Wars: Galaxy’s Edge”. A continuación, si Chewie está en los alrededores, podría enviarles un aviso para conseguir luego su autógrafo. También puede sugerirles que vean la siguiente película de la franquicia en la habitación del hotel esa misma noche y enviarles una promoción con un descuento del 30 por ciento para sus productos de comercialización.

Además, eso es solo la punta del iceberg. Por ejemplo, los perfiles sofisticados de clientes que se actualizan continuamente pueden darles a las tiendas la capacidad de enviar mensajes en tiempo real que coincidan con el contexto y la necesidad o deseo que tenga un cliente. Esto podría parecerse al uso de los datos recogidos en la tienda para activar una experiencia posterior a la compra muy relevante, además de evitar también que tus clientes reciban anuncios de redes sociales del artículo que acababan de comprar. Durante un viaje, esto podría parecerse a comunicaciones adaptables con clientes —tanto de forma reactiva como proactiva— en cada paso del recorrido. Una experiencia realmente personal sería diferente, por ejemplo, para un cliente cuyo vuelo se retrasara en comparación con un cliente que recibiera por sorpresa una mejora a un asiento en primera clase.

Ese es el potencial de los datos en tiempo real y el modo en que pueden ayudarte a distribuir experiencias que tengan en cuenta el momento. Como demuestran los ejemplos, las ventajas de tal información granular puede impactar directamente en la facturación de cualquier sector: minoristas, hostelería, finanzas, atención sanitaria y mucho más.





Información para todos.

Todos los datos no servirán de nada si no puedes actuar a partir de ellos con rapidez. Por esta razón, es importante tener una plataforma basada en la nube que unifica todos tus sistemas y democratiza los datos en consecuencia. De esta forma, cualquier persona que necesite información de datos en tiempo real la tendrá al alcance de su mano, ya sean responsables de marketing, agencias, departamentos de tecnología de la información o cualquier otra función que tenga necesidades de análisis.

Podrás ver con suma rapidez lo que ocurre o qué está de moda e inmediatamente reaccionar al efecto, tomando decisiones sobre los segmentos a los que hay que dirigirse, los productos o servicios hacia los que hay que orientar a los clientes y las experiencias que tienen más probabilidades de impulsar las conversiones.

Volvamos a nuestro ejemplo de Netflix. Mediante sofisticados datos de clientes y algoritmos, puede determinar qué series tienen luz verde para su producción, incluso decidiendo a qué directores emplear, qué géneros, qué actores y actrices seleccionar, incluso en qué localizaciones rodar. Además, cuando la producción de contenidos nuevos está parada, como durante las restricciones del coronavirus, los datos de los clientes le permiten optimizar sus bibliotecas de contenidos existentes.

Una plataforma de clientes en tiempo real lo hace posible reduciendo el tiempo y los recursos necesarios para preparar y normalizar tus datos. La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) presentan información de datos con un formato estandarizado de forma que resulta sencillo analizar y comprender. Después, la plataforma se conecta automáticamente a los canales y dispositivos adecuados, que distribuyen experiencias realmente significativas según dichas informaciones.

Preparación para un mundo sin cookies.

Los consumidores cada vez se preocupan más por la privacidad y por cómo se utilizan sus datos. Y tienen toda la razón... Con la creciente presión de los consumidores y los defensores de la privacidad, las cookies de terceros se están eliminando poco a poco.

Por ejemplo, Apple bloqueó todas las cookies de terceros en su navegador Safari, y Google anunció que empezaría a eliminarlas en su navegador Chrome en algún momento de 2022. Asimismo, con la publicación por parte de Apple de su iOS 14 en 2021, las aplicaciones tendrán que solicitar el consentimiento del usuario para el seguimiento basado en dispositivos. Esto limitará el uso de sus identificadores para publicistas (IDFA) y restringirá las normativas de privacidad para la atribución de dispositivos móviles. Cuando cambios como estos se convierten en la norma, puede que las empresas no sean capaces de medir con precisión los anuncios u otros análisis sin tecnología específica para capturar, gestionar y proteger sus propios datos de fuentes primarias.

Los datos de fuentes secundarias también desempeñarán un papel vital y recibirán un gran impulso de los flujos de trabajo que dan prioridad a la privacidad que algunos sectores utilizan para compartir segmentos de destinatarios con sus partners. Busca una plataforma de datos de clientes que pueda potenciar las relaciones de datos de fuentes secundarias. Esto es importante para las empresas que necesitan acceder a información como las valoraciones de productos. También resulta útil para ampliar tu alcance e interacciones con tus destinatarios. Supongamos que tienes una organización de asistencia sanitaria. Podría tener sentido forjar una relación de datos con los hospitales que operan fuera de tu zona geográfica si cada uno ofrece servicios especializados que el otro no ofrece.

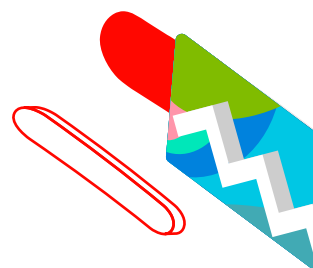
La creación de capacidades de fuentes primarias y secundarias te aportará una enorme ventaja cuando realmente lleguemos al momento de un mundo libre de cookies. “Si miramos al futuro, se trata de volver a abrazar y poseer las relaciones con tus clientes, y no subcontratarlas —afirma Mike Grier, líder de estrategia industrial de Medios, Entretenimiento y Comunicaciones de Adobe—. Tienes que comprender qué es lo que quieren, cómo interactúan con tus productos, incluso cómo te pagan. Todos entrarán en el juego”.

La incorporación y la activación también entran en juego y, cuando controlas tus datos de fuentes primarias, también puedes mejorar esas experiencias. “Los datos de fuentes primarias y la incorporación deberían considerarse activos imprescindibles de inmediato, ya que las fuentes externas de datos están desapareciendo, y conseguir que un programa de datos de fuentes primarias sin cookies sea operativo puede llevar muchos meses —afirma Nancy Marzouk, fundadora y directora ejecutiva de MediaWallah, partner de Adobe. Los responsables de marketing deben iniciar ahora de nuevo el trabajo estratégico en torno al modo en que seguirán creando perfiles de datos de clientes con eficacia y exactitud para comprender mejor a sus clientes y ofrecerles las experiencias adecuadas”.

A medida que nos adentramos en un mundo sin cookies de terceros y las marcas encuentran formas de identificar a sus clientes y su relación con las marcas, estas van a tener que ser diligentes respecto a la privacidad de los datos, su exposición y cómo gobiernan dichos datos. Cualquier plataforma de datos de clientes tendrá que cumplir con las normativas del RGPD y la CCPA, y adaptarse con rapidez a la nueva legislación.

La tecnología adecuada facilitará estas transiciones de datos. Ya es hora de reimaginar tu estrategia de adquisición de clientes y situar los datos reales suministrados por el cliente en su mismo centro. Elige aplicaciones que tengan incorporadas esas capacidades y te ganarás la confianza y la fidelidad de tus clientes que compartan sus datos contigo.

Herramientas en tiempo real para resultados en tiempo real.



Ahora es el momento de forjar relaciones más significativas y relevantes con tus clientes. Cuando estés preparado para empezar a distribuir experiencias en tiempo real, tienes opciones. Las tablas siguientes ilustran el modo en que las soluciones de Adobe pueden ayudarte a comprender mejor a tus clientes y conectarte con ellos.

Adobe Analytics y Adobe Customer Journey Analytics

Usadas en conjunto o por separado, Analytics y Customer Journey Analytics pueden ayudarte a visualizar el contexto total del recorrido del cliente, lo que te aporta una increíble información multifuncional sobre quiénes son tus clientes, lo que necesitan y lo que más probablemente desearán. Con herramientas estandarizadas para activar la información, estas soluciones te permitirán crear experiencias que importan, en cada canal y en cada momento.

Función	Adobe Analytics	Customer Journey Analytics
Capturar datos de prácticamente cualquier fuente como la web, correo electrónico, campañas, quioscos basados en la web, dispositivos móviles, aplicaciones cliente-servidor y mucho más	☑	☑ <small>(Incluye conjuntos de datos ampliados en canales offline y datos de fuentes primarias procedentes de toda la empresa)</small>
Análisis de atribución	☑	☑
Incluye el kit de desarrollo de software (SDK)	☑	☑

Función	Adobe Analytics	Customer Journey Analytics
Variables personalizadas para determinar las páginas del sitio web que mejor contribuyen a la conversión de los clientes	☑	☑
Crear segmentación en tiempo real de todos los datos online sin crear reglas complejas en tu sitio web	☑	☑
Integrar y analizar datos de un sistema de CRM o de cualquier otra fuente de datos empresariales online u offline (por ejemplo, niveles de programas de fidelidad)	☑	☑
Incluye inteligencia artificial y aprendizaje automático y herramientas de activación	☑	☑ <small>(Incluye modelos OOTB como clusters, propensión y árboles de decisiones, o ejecución y formación de tus propios modelos mediante Data Science Workspace)</small>
Activa equipos de líneas de negocio, inteligencia empresarial y ciencia de datos para relacionar y analizar datos multicanal		☑
Aporta experiencia de consultas interactivas y de autoservicio de Analysis Workspace para los datos de clientes en Adobe Experience Platform		☑
XDM y preparación de datos para fusionar, gestionar y mantener datos		☑

Adobe Audience Manager y Adobe Real-time Customer Data Platform

Adobe Audience Manager y Real-Time Customer Data Platform ofrecen la representación completa de tu cliente en tiempo real de forma que puedes activar tus datos cuando y donde lo necesites. Mediante su uso conjunto o por separado, estas soluciones ayudan a solventar los problemas de los datos dispares y los recorridos desconectados para que puedas tener una visión holística de tus clientes.

Con Real-time CDP y Audience Manager, puedes proteger tus estrategias de datos a prueba de futuro y reducir tu dependencia de cookies e identificadores de dispositivos cuando se aborden mayores restricciones normativas. Generar información actualizada y potenciar experiencias relevantes para los clientes a partir de diferentes fuentes de datos, incluidos eventos, atributos y segmentos de streaming. También puedes gestionar los datos de experiencia del cliente en toda la empresa con etiquetas, restricciones de uso, creación de políticas y cumplimiento normativo.

Función	Adobe Audience Manager	Real-time CDP
Los casos prácticos primarios están en la parte superior del embudo y conllevan encontrar a nuevos clientes, trabajando con datos de clientes con pseudónimos (desconocidos)	<input checked="" type="checkbox"/>	
Admite todos los casos prácticos de marketing, desde la adquisición de nuevos usuarios y la prospección de nuevos clientes hasta la personalización e interacción de clientes conocidos		<input checked="" type="checkbox"/>
Recopilar y fusionar datos de prácticamente cualquier fuente		<input checked="" type="checkbox"/>

Función	Adobe Audience Manager	Real-time CDP
Desglosar silos de datos y obtener todo el perfil del cliente		☑
Inserta conjuntos de datos de streaming en tiempo real, analiza datos y distribuye experiencias en tiempo real	☑	☑
Segmentación y activación sencillas de datos	☑	☑
Información sobre destinatarios, incluida la identificación de nuevos destinatarios	☑	☑
Interfaz incorporada específicamente para responsables de marketing	☑	☑
Controles de clientes de cara al cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la California Consumer Privacy Act (CCPA)	☑	☑
Marco de gobernanza patentado de etiquetado y cumplimiento del uso de datos (DULE)		☑
Inteligencia artificial de clientes para capacidades de puntuación automática de la propensión fácil de usar para responsables de marketing		☑
Activación de destinatarios para canales de publicidad y personalización a partir de cookies, identificadores de dispositivos y direcciones de correo electrónico con pseudónimos	☑	☑
Activación de destinatarios para todos los canales de marketing a partir de identificadores conocidos de clientes (por ejemplo, dirección de correo electrónico, número de teléfono) e identificadores de partners		☑

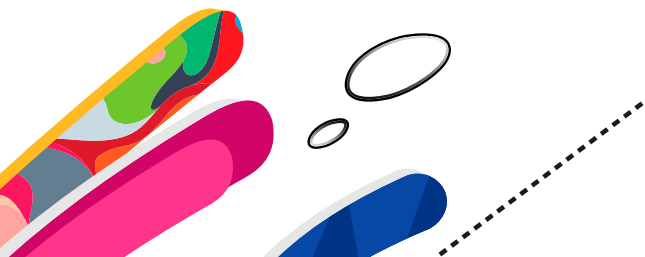
El arte de lo posible.

Como profesional del marketing o la tecnología, tienes una tarea de enorme responsabilidad, y la pandemia no ha hecho más que ponerlo más difícil. El problema no consiste solo en trabajar desde casa o la fatiga que suponen las videollamadas. Tiene que ver con que todo lo que pensaste que sabías sobre tus clientes ha cambiado.

Esa es la belleza del tiempo real: cuando puedes ver lo que ocurre en el momento, puedes reaccionar también en el momento. Por ejemplo, la pandemia causó un gran socavón en la fabricación. Cuando la demanda de los clientes se incrementó para determinados artículos — como el papel higiénico, los equipos de gimnasia y el desinfectante para manos—, provocó tremendas escaseces. Los problemas con la cadena de suministro relacionada con la pandemia complicó el problema. Si los fabricantes tuvieran acceso a los datos de los clientes en tiempo real, podrían haber visto los cambios que se demandaban justo al principio y así estar mejor preparados para abordarlos de una forma puntual.

En la búsqueda por deleitar a los clientes y convertirlos en defensores de por vida de tu marca, el primer paso en sí mismo consiste en comprenderlos. Sin embargo, no a los clientes del ayer sino a los que tienes ahora mismo.

Por lo tanto, préstale atención a tus clientes. Comprende los comportamientos individuales así como los patrones globales. Conoce lo que está pasando en el momento. Así noerrarás el tiro.





Adobe puede ayudarte.

Puedes tener todos los datos que puedas manejar ya mismo. No obstante, si no tienes la posibilidad de combinarlos todos de verdad ni permitir que todos accedan a ellos, no llegarás a una auténtica comprensión de tus clientes ni podrás profundizar en sus recorridos.

Adobe te da esas posibilidades con Real-time Customer Data Platform y Customer Journey Analytics, ambos creados sobre Adobe Experience Platform. Customer Journey Analytics te ayuda a alcanzar una comprensión exhaustiva de tus clientes y sus comportamientos en todos los pasos de su recorrido. Después, con el potente motor de Real-time CDP, reúnelo todo en una sola interfaz, vincúlalo a usuarios individuales y usa la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para distribuir experiencias con un alto grado de personalización a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Obtén más información sobre nuestros productos [Real-time Customer Data Platform](#) y [Customer Journey Analytics](#).

[Obtener detalles](#)

Fuentes

Kevin Westcott, Kevin Downs, Jeff Loucks, "Digital Media Trends Survey, 14.ª edición", Deloitte. 23 de junio de 2020.

Scott Mendelson, "'Hamilton': A Spike in Disney+ Subscribers Can't Yet Compare to Global Theatrical Box Office Success", Forbes. 6 de julio de 2020.



Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.