

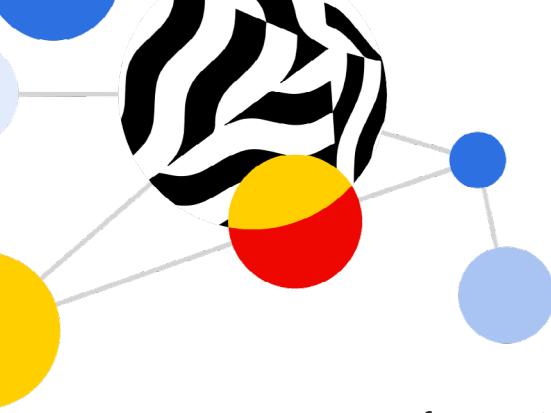


EBOOK

Creando compromisos únicos con clientes

Gracias a Adobe Experience Platform





La Transformación Digital nos ha permitido ayudar a los clientes a crecer de forma más rápida, eficiente y diferente

Para muchos, uno de los pilares de esta transformación es un mayor y mejor compromiso de los consumidores, creando así experiencias únicas y personalizadas para ellos, por encima de los productos y los precios. Y, para hacer esto tangible, los datos unificados están en el centro de la creación de estas experiencias.

Las herramientas responsables de esta unificación de datos se llaman Customer Data Platforms (CDP), y están ganando cada vez más protagonismo en el mercado.

En este contenido, Adobe Experience Cloud, en colaboración con Accenture, te mostrará el concepto de CDP y cómo se diferencia de otras plataformas de datos como MDM, DMP, CRM o Datalakes, proporcionando una solución abierta, flexible y potente para las empresas. Al final de este contenido, también conocerás un caso práctico.

Sobre las plataformas de datos

Definición de CDP: "Customer Data Platform es un sistema gestionado por las áreas de marketing que permite crear una base de datos de clientes unificada y persistente a la que pueden acceder fácilmente todos los demás sistemas de la organización".

Una CDP tiene tres funciones principales:

1. Ingerir e integrar los datos de los clientes procedentes de diversas fuentes;
2. Cruzar datos para crear y actualizar en tiempo real un perfil de cliente unificado;
3. Activar el perfil del cliente en los distintos puntos de interacción.

Pero una CDP no es solo una base de datos: mediante el uso de la inteligencia artificial y el machine learning, estas plataformas proporcionan ventajas de servicio y rendimiento integradas en un ecosistema de herramientas desde una arquitectura abierta, fiable y con control de la privacidad.

CDP frente a otras plataformas de datos

En primer lugar, es importante saber qué son estas plataformas y, por tanto, entender sus similitudes y diferencias con las CDP.

- **CRM (Customer Relationship Management):** están diseñados principalmente para que los equipos de ventas hagan un seguimiento de sus interacciones con los clientes, aunque a menudo se utilizan en toda la organización. Sin embargo, una plataforma de CRM no almacena ni integra la información de todos los demás sistemas de canales o transacciones que pueda tener el cliente, eso lo hace una CDP.
- **MDM (Master Data Management):** puede definirse como el mantenimiento y la distribución de información coherente sobre entidades empresariales clave como personas, productos y ubicaciones. Esta solución puede incluso alimentarse con información de los clientes, pero no gestiona datos sobre el comportamiento y las transacciones de los consumidores. Por lo tanto, aún no satisface todas las necesidades de marketing y no incluye las diversas funcionalidades presentes en una CDP.
- **Data Lakes/Data Warehouses:** son plataformas de datos corporativas construidas por las áreas de tecnología de la información. Traen una variedad de datos estructurados y no estructurados de varias fuentes internas, externas y de terceros y los integran para su consumo. Esto hace que sean esenciales no solo para el marketing, sino también para la informática y otras áreas empresariales. Sin embargo, a diferencia de las CDP, estas plataformas requieren un lapso de tiempo entre la ingestión de los datos y su uso por otros sistemas.
- **DMP (Data Management Platforms):** son plataformas de datos corporativas construidas por las áreas de tecnología de la información. Traen una variedad de datos estructurados y no estructurados de varias fuentes internas, externas y de terceros y los integran para su consumo. Esto hace que sean esenciales no solo para el marketing, sino también para la informática y otras áreas empresariales. Sin embargo, a diferencia de las CDP, estas plataformas requieren un lapso de tiempo entre la ingestión de los datos y su uso por otros sistemas.

Es importante destacar que las CDP son una categoría especializada creada específicamente para apoyar las funciones de marketing y la participación multicanal. Sin embargo, no funcionan de forma exclusiva, sino de forma coordinada con otras soluciones, optimizando los procesos y los datos, añadiendo recursos centrados en el cliente y ahorrando tiempo y costos a las organizaciones en comparación con el desarrollo de estos mismos componentes en otras plataformas.

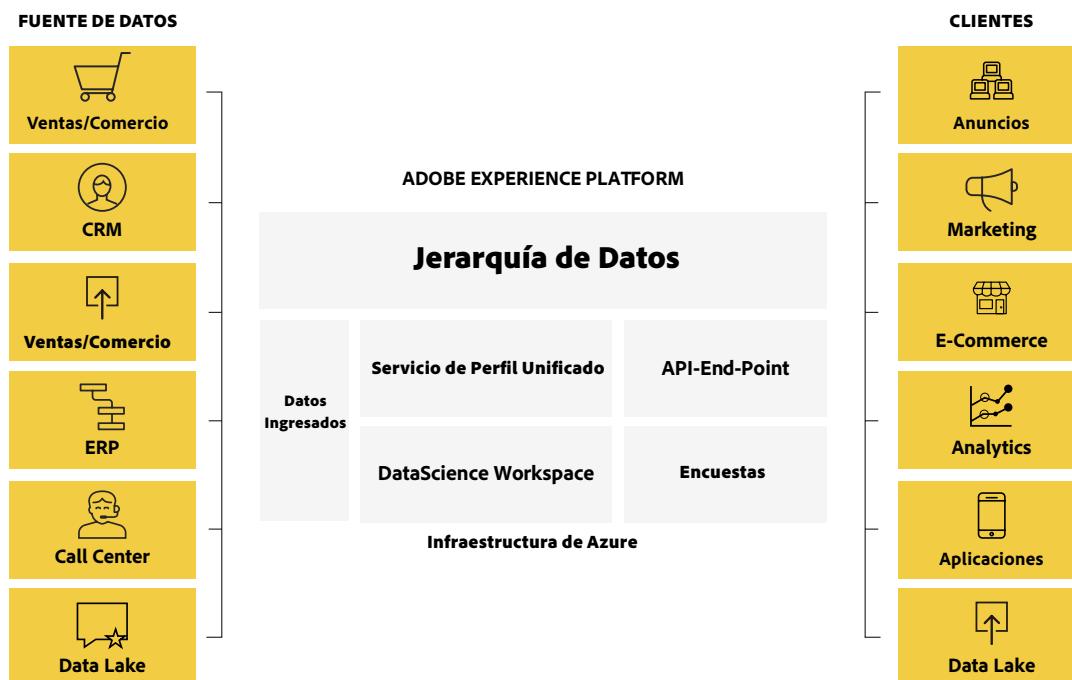


Adobe Experience Platform: más que una CDP

Adobe Experience Platform es un sistema potente, flexible y abierto que permite crear y gestionar soluciones integrales para mejorar la experiencia del cliente. Cuenta con tres componentes funcionales principales:

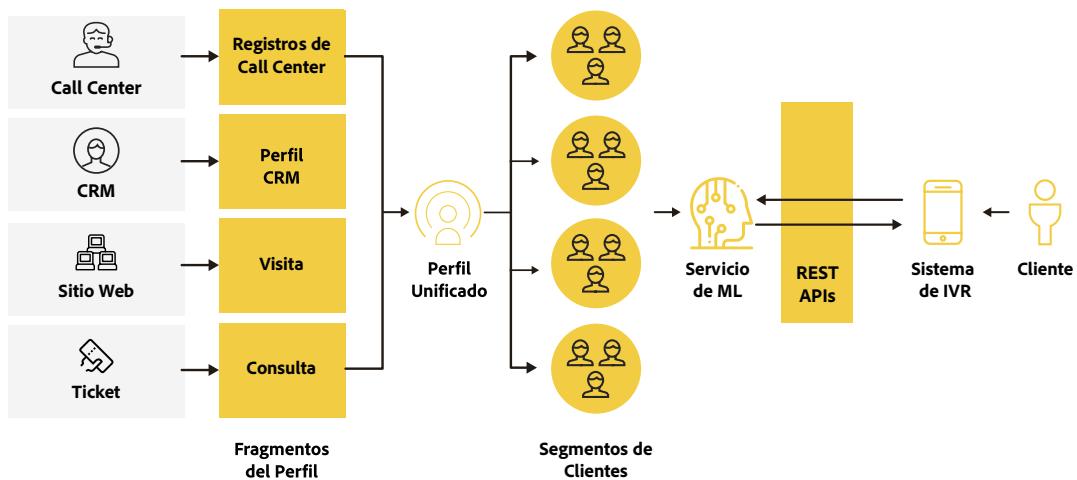
1. **Data Foundation**, ofrece a los desarrolladores la posibilidad de ingerir/importar datos de múltiples fuentes y asignarlos a un modelo de datos de experiencia (XDM) estandarizado y extensible.
2. **Machine Learning (ML)**, ofrece modelos predefinidos que los usuarios pueden aprovechar en sus propias soluciones, así como la posibilidad de desarrollar modelos de machine learning personalizados para necesidades específicas.
3. **Audience Activation**, incluye funciones como el Real-Time Customer Profiles, Identify Services y el Edge Services. Estos servicios funcionan conjuntamente y permiten a los clientes crear y activar audiencias basadas en perfiles de consumidores a partir de la inclusión de atributos y comportamientos individuales.

La arquitectura de Adobe Experience Platform



Caso de uso

El poder y la capacidad de Adobe Experience Platform se pueden ver fácilmente recorriendo un caso de uso, como este ejemplo de un sistema IVR (Integrated Voice Response):



Caso de uso en la práctica

Uno de los mayores minoristas de combustible y productos de conveniencia de Estados Unidos, que atiende a más de dos millones de clientes cada día en el país, identificó la necesidad de construir y desplegar una plataforma centrada en ofrecer experiencias relevantes a sus clientes y, al mismo tiempo, generar valor para su negocio.

Para lograr este objetivo, Accenture implementó Adobe Experience Platform, Adobe Experience Manager y Adobe Analytics en la empresa, ofreciendo experiencias personalizadas de clientes omnicanales y generando métricas a partir de ellas.

Los resultados de esta implementación fueron muy impresionantes: se crearon, configuraron e implementaron 12 campañas de marketing, con 11 dashboards que proporcionaron información automatizada en todos los programas y canales de marketing para apoyar las decisiones empresariales. Además, se han desarrollado 3 modelos de Machine Learning para trabajar conjuntamente con perfiles unificados reglas empresariales configuradas en Adobe Experience Platform.

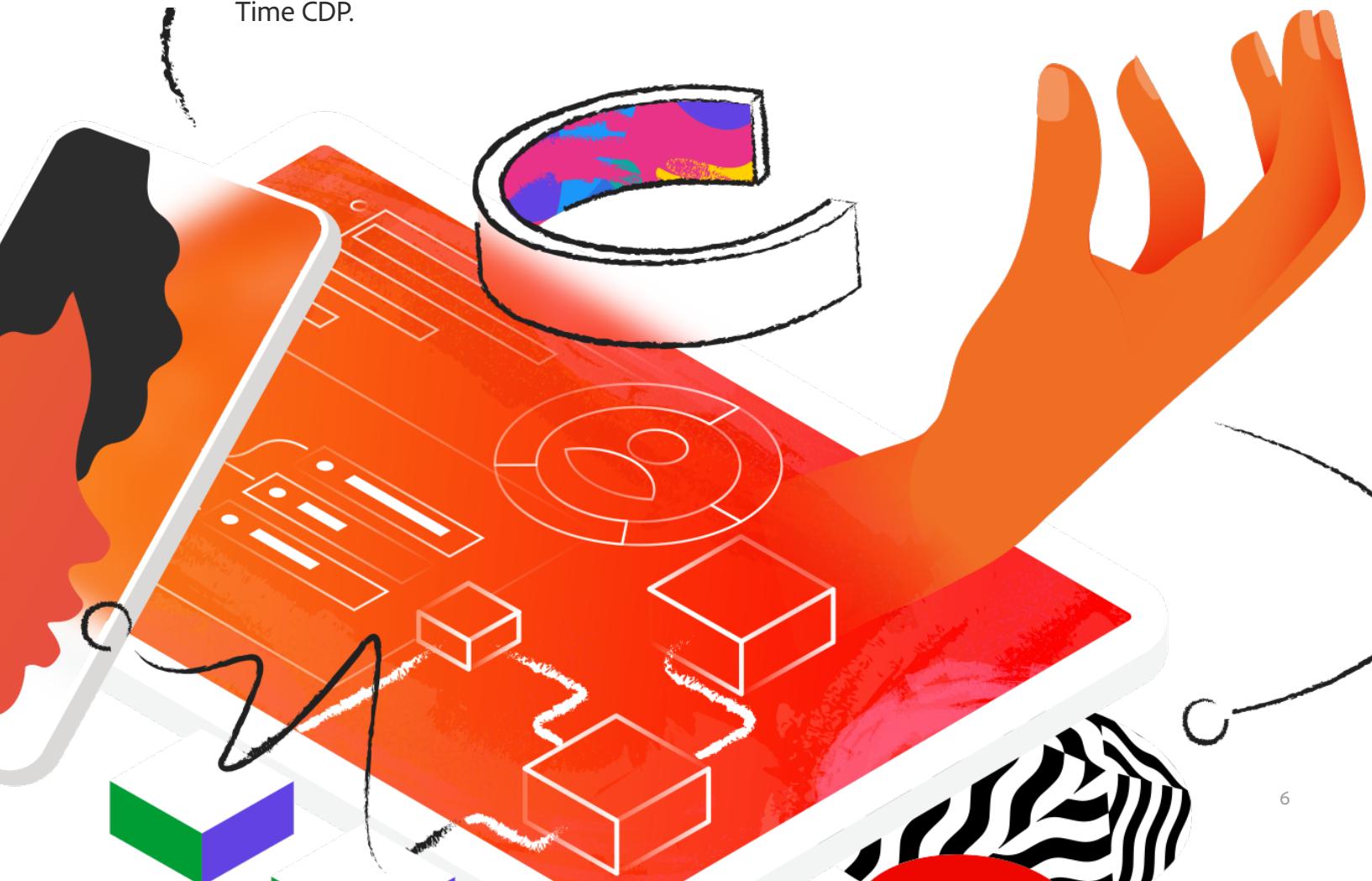
¿Y los resultados cuantitativos? Las cifras son impresionantes: la empresa multiplicó por 4 la tasa de conversión de clics en solo 4 semanas y aumentó el EBITDA anual en 150 millones de dólares.

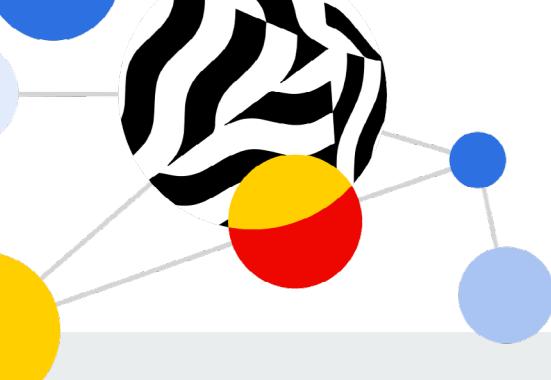
Conclusión.

Adobe Experience Platform ofrece una solución convincente para las organizaciones que desean obtener una verdadera visión omnicanal de las interacciones con sus clientes.

Para las empresas que ya han realizado inversiones en Adobe Experience Cloud, Experience Platform ofrece integraciones de datos en toda la suite, proporcionando, a través de una arquitectura de API abierta, la capacidad de integrarse sin problemas en un ecosistema heterogéneo más amplio.

Como líder en software de gestión de la experiencia del cliente, Adobe ha entrado con fuerza en el espacio de la experiencia basada en datos con Experience Platform, que debería considerarse una característica clave en cualquier arquitectura empresarial. Ahora, en asociación con Accenture, está preparada para cambiar el mercado de CDP al ser la única que ofrece al ecosistema empresarial latinoamericano una innovación como Adobe Real-Time CDP.





Contactos

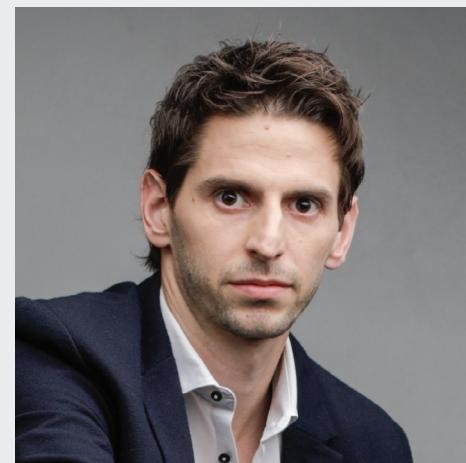
Douglas
Montalvao

General Director de
Enterprise, Adobe
Experience Cloud
LATAM.



Fabio
Nantes

Managing Director
LATAM Adobe
Business Group,
Accenture Song





© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.

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