



Cómo ganar en la era de la experiencia con Customer Journey Intelligence.



Hoy el Customer Journey es más complejo que nunca.

A medida que el mundo se ha convertido en digital-first, no es de extrañar que las experiencias omnicanal se están volviendo más sofisticadas, con casi tantos Customer Journeys como clientes. Y si bien no hay dos viajes que se parezcan exactamente, podemos explorar un ejemplo de una experiencia común: imaginemos que eres una empresa de tecnología que vende una nueva aplicación que ayuda a los consumidores a mejorar su estado físico, o tal vez estás vendiendo la aplicación a otra empresa que luego se anunciarán a sus clientes. El recorrido, desde el descubrimiento hasta intentar comprar, podría durar semanas o incluso meses e incluir hasta media docena de canales.

Tal vez la mayoría de los nuevos clientes se enteran de tu nueva aplicación de fitness a través de un amigo y la buscan en línea. Al llegar al sitio web a través de un anuncio de pago de Google Search, navegan por el sitio para obtener información y precios antes de descargar la aplicación a través de la tienda de aplicaciones en su dispositivo móvil. Después de registrarse para una prueba gratuita, comienzan a usar algunas de las funciones gratuitas. A pocas semanas de su recorrido, después de una serie de campañas de email y notificaciones push, deciden que el valor de la aplicación justifica la actualización a la versión de pago. Pero pronto, como con muchas aplicaciones de fitness, el uso comienza a disminuir con el tiempo y el riesgo de abandono está aumentando. De hecho, notas que muchos clientes están usando la función de chat de soporte dentro de la aplicación. De repente, el abandono por parte de los clientes comienza a aumentar. Ahora tienes un verdadero problema.



El enfoque actual del análisis de clientes.

En la economía de la experiencia de hoy, la experiencia del cliente es el diferenciador cuando se trata de impulsar la lealtad del cliente y cuánto o cómo gasta. Esto significa que el cliente debería estar al centro de todo lo que haces, especialmente en el punto focal del análisis de tu empresa. Desafortunadamente, ese no es el caso de la mayoría de las organizaciones. Mientras la inversión en analytics ha crecido en los últimos años, la mayor parte de las organizaciones están estancadas en las prácticas tradicionales de análisis. Cada equipo en la organización usa el análisis de datos para alcanzar objetivos específicos de sus canales.

Sigamos con el ejemplo de la aplicación de fitness como mencionamos anteriormente. Quizá el equipo de atención al cliente esté preocupado por el Net Promoter Score (NPS), mientras el equipo de marketing enfocado en campañas de conversión y retorno de inversión. Mientras tanto, el equipo de producto se enfoca en el uso de las funciones y usuarios activos diarios. Desafortunadamente, este enfoque aislado del análisis de clientes está llevando a las organizaciones a tomar decisiones sobre la experiencia del cliente específicas del canal fuera del contexto del Customer Journey completo.



Como resultado, la experiencia del cliente sufre, y su lealtad también.

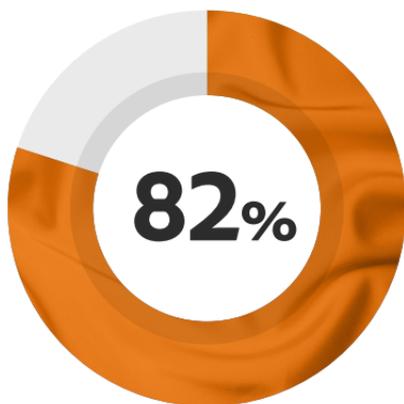
Y debido a que los equipos no están trabajando juntos, los objetivos específicos de la aplicación y los indicadores clave de rendimiento no se traducen eficazmente en el diseño de experiencias de cliente que se destacan de principio a fin. Por ejemplo, mientras el equipo de producto reporta un gran uso de las funciones clave, el servicio de atención al cliente reporta un volumen de chat cada vez mayor y un NPS bajo debido a problemas específicos con los métodos de pago. Y al mismo tiempo, el equipo de marketing se dirige a los clientes con un alto uso a través de una nueva campaña de upsell que promociona la versión premium de la aplicación. Este tipo de experiencia sin conexión puede llevar a los clientes a la frustración—y en una última instancia, a la decisión cancelar su suscripción.



Customer Journey Intelligence es el camino hacia el futuro.

Para adelantarse a este problema y diseñar y ofrecer de manera efectiva la mejor experiencia al cliente correcto—y en el momento correcto de su recorrido—necesitas análisis del Customer Journey. Entendiendo el lugar donde tu cliente está en su recorrido, el tipo de recorrido en el que se encuentra, y el resultado esperado de su recorrido es crítico para brindar la experiencia correcta en el momento adecuado. Journey Analytics es más que añadir datos de clientes a una herramienta de Business Intelligence (BI). Se trata de unir datos de series temporales de múltiples fuentes a nivel individual y luego llevarlo al siguiente nivel: analizar el recorrido para identificar patrones y preferencias del cliente. Así, la rentabilidad es significativa.

De acuerdo a Futurum Research, 82% de las marcas reconocen que la habilidad de satisfacer y superar las expectativas del cliente de forma proactiva, está vinculada a la capacidad de capturar y analizar datos en tiempo real.



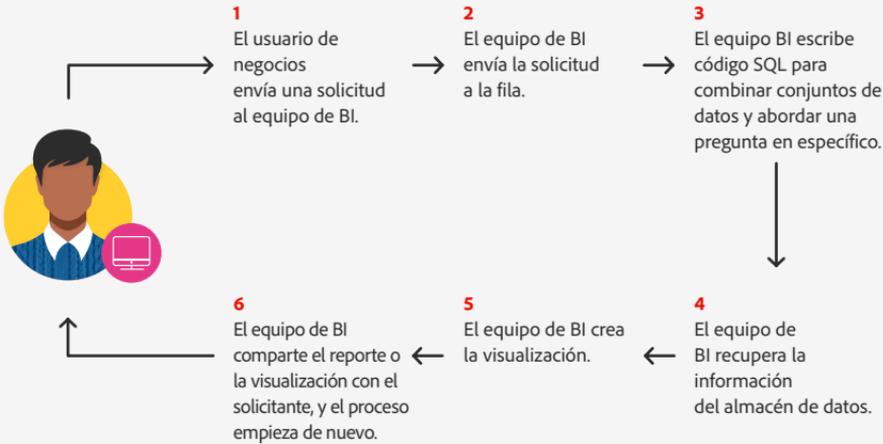
Customer Journey Analytics proporciona respuestas a consultas increíblemente complejas que, entre otras cosas, intentan comprender el comportamiento del cliente durante los puntos de contacto más importantes de su ciclo de vida. Por ejemplo, aquí hay unas preguntas que el Customer Journey Analytics puede abordar:

1. ¿Qué combinación de canales y puntos de contacto (digitales y físicos) llevan a los mejores resultados para un segmento de clientes específico?
2. ¿Qué puntos de contacto llevan a un cliente a ponerse en contacto con atención a clientes?
3. ¿Cuál es el canal más efectivo para interactuar con el cliente?
4. ¿Qué otros caminos fueron eligieron otros segmentos de cliente?
5. ¿Qué comportamientos y preferencias definen el tipo de clientes que toman cada camino?
6. ¿Qué puntos de contacto (digitales y físicos) llevan al cliente decidir abandonar?



El flujo de trabajo actual del analista necesita modificarse.

Hoy en día, la mayoría de las organizaciones tratan de abordar este tipo de preguntas sobre Customer Journey usando una variedad de herramientas que se construyeron para un propósito analítico particular. Desafortunadamente, el actual flujo de trabajo que aborda estas preguntas es ineficiente y necesita un gran consumo de recursos. Por ejemplo, para responder una pregunta como "¿Qué puntos de contacto (digitales y físicos) llevan al cliente a decidir abandonar?", el proceso es algo como esto :



La preguntas pueden tomar un largo tiempo de respuesta (semanas, meses).

El desafío con este análisis es que necesita tiempo significativo y recursos de datos científicos. Lo que necesita ser abordado en minutos a menudo requiere días o semanas con docenas de líneas de código SQL. Los datos internos de Adobe estiman que en una gran compañía de tecnología, cada nueva pregunta cuesta casi \$1,500dls en tiempo invertido. Además, el tiempo perdido por el los flujos de trabajo de analistas tradicionales, significa que estás perdiendo oportunidades de optimizar mucho más las experiencias de tus clientes. Y esto trae consigo incluso más problemas como perder ingresos, ya sea por el abandono de un cliente o la pérdida de una oportunidad de compra.

El flujo de trabajo tradicional de análisis del recorrido del cliente está plagado de otros problemas, como una calidad de análisis inconsistente debido a que se requiere un nuevo SQL para cada consulta y la incapacidad de actuar sobre los conocimientos del mismo recorrido, estos conocimientos a menudo están atascados en las herramientas de visualización.



Un mejor acercamiento al análisis del Customer Journey.

Afortunadamente, hay una manera de mejorar esos procesos. Adobe Customer Journey Analytics, fue diseñado para organizar y agregar datos desde el nivel de persona hasta el de eventos y más allá. Y fue construido específicamente para el análisis interactivo en tiempo real del recorrido del cliente, diferenciándolo de otras ofertas. En contraste con estas otras herramientas, tiene poderosas capacidades, tales como, atribución, segmentación, sesionización y establecimiento de rutas integradas para que los usuarios puedan descubrir y actuar de forma rápida y sencilla a partir de la información del cliente.

Customer Journey Analytics también elimina cualquier dependencia de otros procesos de BI que consumen todos tus recursos y requieren un tiempo significativo y experiencia en SQL. En su lugar, Customer Journey Analytics permite a los equipos interactuar con conjuntos de datos completos del recorrido del cliente, para que puedan hacer y responder preguntas de los datos tan rápido como lo necesiten.

Por ejemplo, a pesar de tener una de las funciones de BI y ciencia de datos más grandes del mundo, un gran cliente multinacional de tecnología recurrió a Customer Journey Analytics dado que los propietarios de la experiencia del cliente de primera línea requerían un acceso más rápido al conocimiento, los datos internos de Adobe lo demuestran.



Ganando en la era de experiencias.

Para ganar esta era de experiencias, es imperativo reorganizar tus prácticas de análisis que rodean al cliente y su recorrido. Da el siguiente paso hoy en la evolución de análisis con Adobe, y comienza a usar soluciones modernas de inteligencia del Customer Journey que te ayudarán a resolver y entender su comportamiento y puntos de fricción a lo largo de todo su recorrido. Solo entonces podrás diseñar y entregar experiencias satisfactorias en los momentos que importan.

Obtén más información sobre lo que Adobe Customer Journey Analytics puede hacer por tu empresa.

Conoce más



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

© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.