



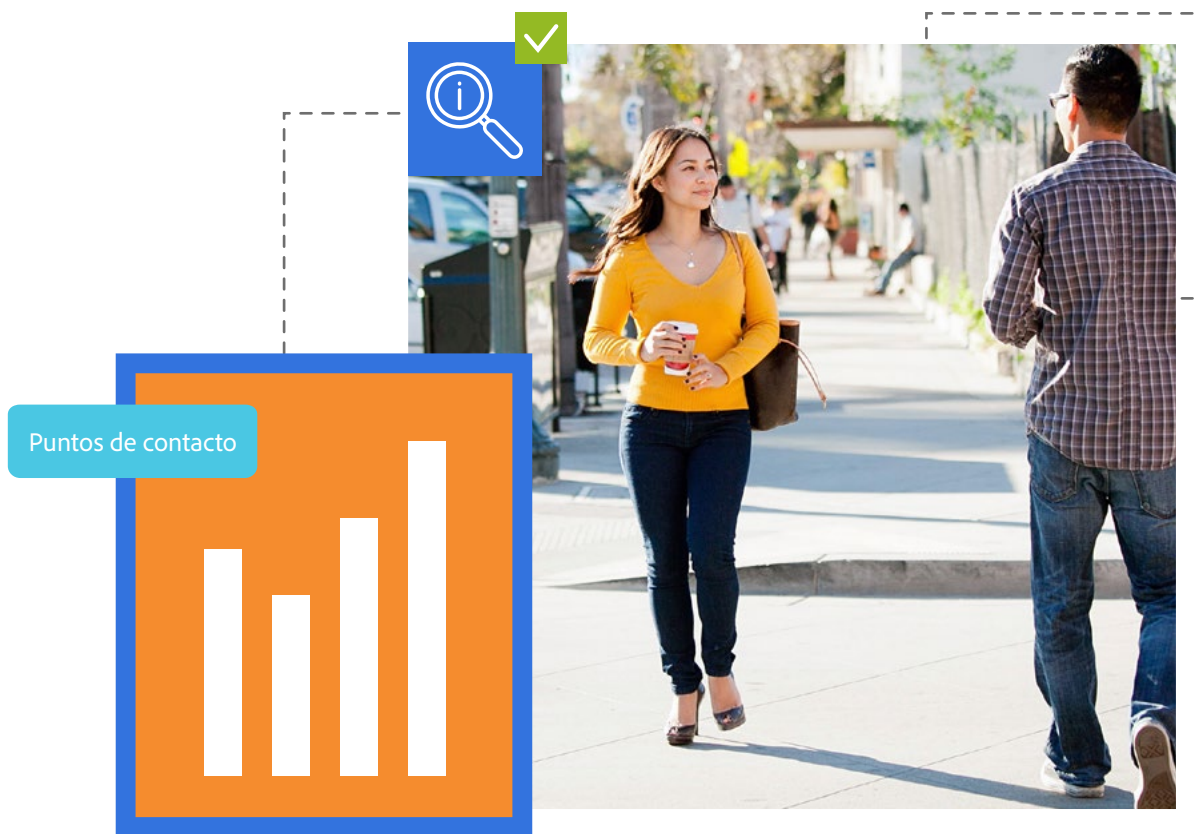
Marketing para personas, no para puntos de datos

Análisis del recorrido de cliente en su totalidad



Contenido

¿Qué es el análisis del recorrido de cliente?	4
Puntos de datos frente a personas	5
Preparación para analizar el recorrido de cliente en su totalidad	6
Personas	6
Procesos	7
Tecnología	7
El enfoque único de Adobe para el análisis del recorrido de cliente	8
Análisis del recorrido de cliente en acción	10
Comercio minorista	10
Hostelería	11
Servicios financieros	12



¿Reconocerías a un compañero de trabajo si te lo cruzas por la calle? ¿Y a una amiga de tu equipo de baloncesto si se pasara por tu trabajo?

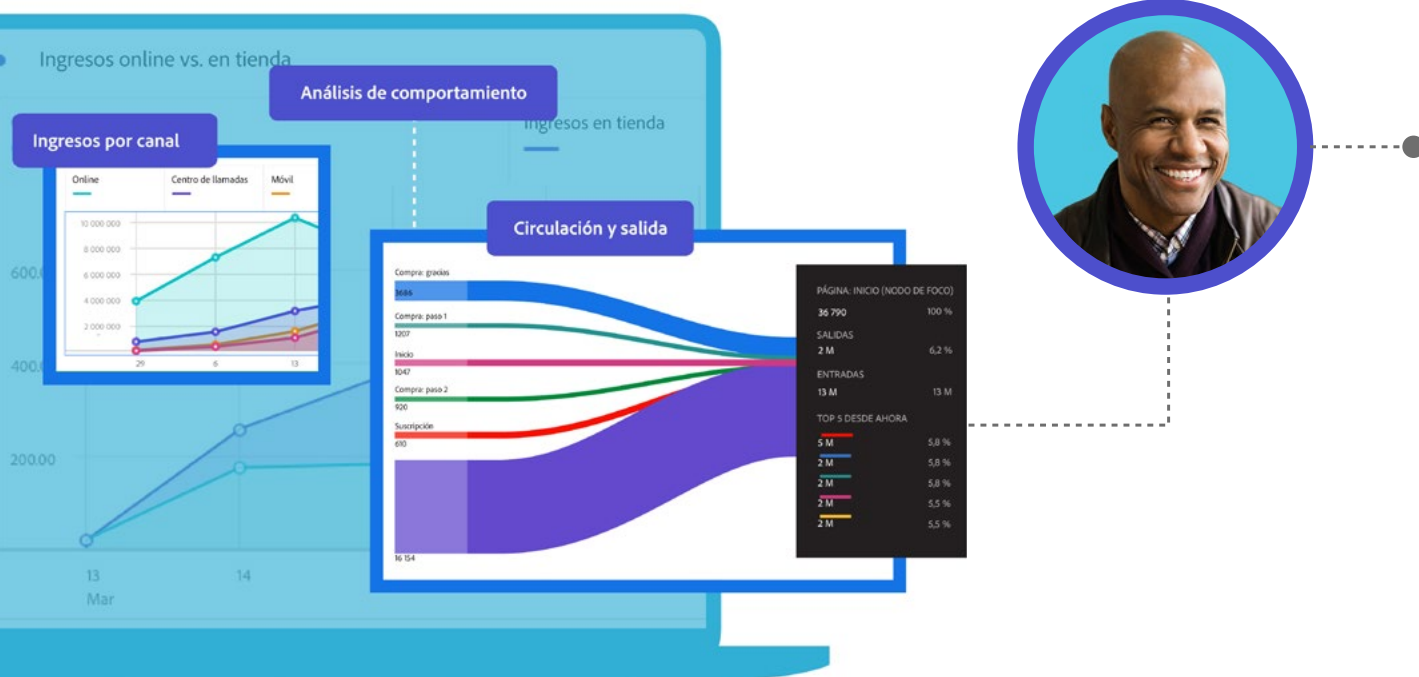
Evidentemente, la respuesta es: ¡claro, por supuesto! Si no reconocieras a tus amistades solo por que te las encontraras en un lugar diferente al habitual, quizás deberías replantearte si vuestra relación es tan estrecha como parece.

Ahora, compliquemos un poco más la cosa:

¿Reconocería tu departamento de marketing a clientes online si aparecieran en la tienda física o a visitantes del sitio web si llamaran al servicio de atención al cliente? ¿Diriges tu marketing a las personas o a puntos de contacto individuales?

Cuando existe la posibilidad de analizar y generar información del recorrido de cliente en su totalidad, el marketing resulta más holístico, relevante, ampliable y, en definitiva, rentable. Por este mismo motivo, en una encuesta reciente, más de la mitad del personal ejecutivo sénior sostuvo que la combinación de datos e información es una de las principales prioridades tecnológicas de 2023.¹

Esta guía te ayudará a reunir a las personas, la tecnología y los procesos necesarios para analizar el recorrido de cliente en su totalidad, así como a comprender el enfoque único de Adobe para el análisis del recorrido de cliente. Continúa leyendo para pasar de “Perdona, ¿quién eres?” a “¡Hola de nuevo!” gracias a Adobe.



¿Qué es el análisis del recorrido de cliente?

En términos generales, el análisis del recorrido de cliente es la práctica de recopilar y analizar los datos de cada cliente procedentes de diversos canales para generar información acerca de su comportamiento.

Para los y las responsables de marketing es habitual analizar datos web: las visitas a la página, los enlaces en los que han hecho clic, el tiempo pasado en la página, los anuncios reorientados y las tasas de rebote. Pero estos datos solo nos ofrecen una visión parcial del recorrido de cliente. Para obtener una imagen mucho más clara de lo que hacen tus clientes potenciales, debes combinar datos de canales online y offline, así como datos de primera mano, de fuentes primarias y terciarias.

Si combinas estos datos con un análisis inteligente, podrás detectar tendencias, identificar el perfil de cliente más valioso para ti, personalizar tu marketing a escala, fidelizar a tus clientes y conseguir que repitan las compras y te recomiendan.

¿Qué datos se consideran datos del recorrido de cliente?

El recorrido de cliente no empieza ni termina en el departamento de marketing.

Engloba datos de varios departamentos:

- Datos de las ventas online y en la aplicación
- Datos del departamento de ventas
- Datos del departamento de atención al cliente
- Datos del departamento de marketing
- Datos de las ventas offline
- Datos del comportamiento de cliente online



Historial de compras



Puntos de datos frente a personas

La importancia del análisis omnicanal

Para ilustrar la diferencia que pueden marcar los datos unificados y el análisis inteligente, veamos dos perspectivas del mismo cliente: con el contexto adicional que ofrece el análisis del recorrido de cliente y sin él.

Sin una solución de análisis del recorrido de cliente

El departamento de servicio de atención al cliente de una aerolínea sabe que una persona en concreto es miembro platino y viaja por negocios.

Es probable que el equipo de marketing desconozca el estatus de recompensas de esta persona, a no ser que se haya introducido la información de forma manual en la base de datos.

Si el equipo tiene acceso a estos datos, puede utilizarlos para ofrecerle descuentos basados en su perfil de viaje de negocios y en su estatus platino.

Si el equipo quisiera disponer de detalles adicionales para realizar un marketing más personalizado, puede presentar una solicitud de consulta del almacén de datos y ponerse a la cola de TI.

Con una solución de análisis del recorrido de cliente

El departamento de marketing tiene acceso al perfil de datos completo de la persona que viaja, incluidos su historial de compra y su estatus actual, todo al alcance de la mano.

Así, puede ver que esta persona se ha ido en diversas ocasiones de vacaciones familiares con su pareja y sus hijos antes de obtener el estatus platino.

Basándose en esta información, el equipo de marketing puede mostrar ofertas de vacaciones familiares, así como paquetes que incluyen tanto viajes de negocios como de ocio.

El equipo no solo dispone de más información para ofrecer un servicio de mensajería más eficiente y personalizado, sino que puede acceder a esta información al instante.



Preparación para analizar el recorrido de cliente en su totalidad

El análisis del recorrido de cliente requiere un enfoque holístico de los datos de clientes en toda la organización. Para lograr este tipo de colaboración no basta con simplemente implementar una nueva solución de software, hay que preparar a las personas, así como los procesos y la tecnología.

Personas: fomentar la alfabetización en datos y prepararse para la colaboración

No hace falta que todo el equipo de marketing se convierta en especialista de datos para poder sacarle el máximo partido a Adobe Customer Journey Analytics. De hecho, una de las ventajas de esta solución es que facilita el acceso a los datos a todo el equipo de marketing, independientemente de sus habilidades de análisis.

Dicho esto, es muy aconsejable que formes a tu equipo en conocimientos básicos de alfabetización de datos, incluidos los siguientes aspectos:

1. Tipos de datos útiles para el marketing en todo el recorrido de cliente
2. Idea general de la recopilación y el análisis de los datos
3. Casos prácticos sobre la información generada en el análisis del recorrido de cliente

También es importante plantear el trabajo con datos de clientes como una práctica que englobe a toda la organización y no quede relegada solamente al marketing. Se trata de un reto que involucra a las personas y los procesos a partes iguales. En lo que respecta a las personas, se trata de aprender a percibir los datos como un recurso que se debe compartir, en lugar de acumular. Se trata de preparar a las personas para que abandonen sus feudos de datos y se suban al carro de la democratización de datos.

“

Las empresas con una gran presencia digital que quieran ofrecer la próxima gran experiencia de cliente deberían considerar Adobe. Los puntos fuertes de la oferta actual de Adobe siguen siendo su capacidad de integrarse a la perfección con los sistemas operativos y de marketing, así como su interfaz intuitiva y fácil de usar para las empresas. Las sólidas funciones de visualización de datos de Adobe impresionaron a clientes de referencia”.

Forrester

Procesos: pasar de los silos de datos aislados al flujo de datos

En un mundo ideal, la información circularía de forma libre y segura por toda la organización, sin silos de datos aislados ni controles; pero la mayoría de las organizaciones no están preparadas para un cambio tan radical. En lugar de acabar con los silos y dinamitar los organigramas de la organización, trata de mejorar la comunicación y fomentar el intercambio de información entre departamentos.

Un primer paso crucial es lograr que las partes interesadas colaboren para determinar la circulación de los datos en la organización. Se trata de una tarea multidisciplinaria e interdepartamental que puede sentar el precedente de cómo la organización puede unirse en torno a los datos.

Tecnología: el enfoque único de Adobe para el análisis del recorrido de cliente

Adobe Customer Journey Analytics aúna datos online y offline para ofrecer un análisis más sólido.

El conjunto completo de soluciones de Adobe te permite analizar los datos, generar información y ponerla en práctica con más facilidad. Además, automatiza cada uno de los procesos en tiempo real y a escala.

Las empresas que utilizan la combinación de Adobe Analytics y Customer Journey Analytics han experimentado lo siguiente:

3 veces más

interacción en sus
campañas de marketing

50 %

de reducción del
esfuerzo manual

10 %

de aumento en el tráfico
del sitio y el valor de pedido

Aquí tienes un breve resumen de las soluciones con las que se puede crear un proceso integral:

Adobe Analytics recopila y analiza los datos basados en la web.

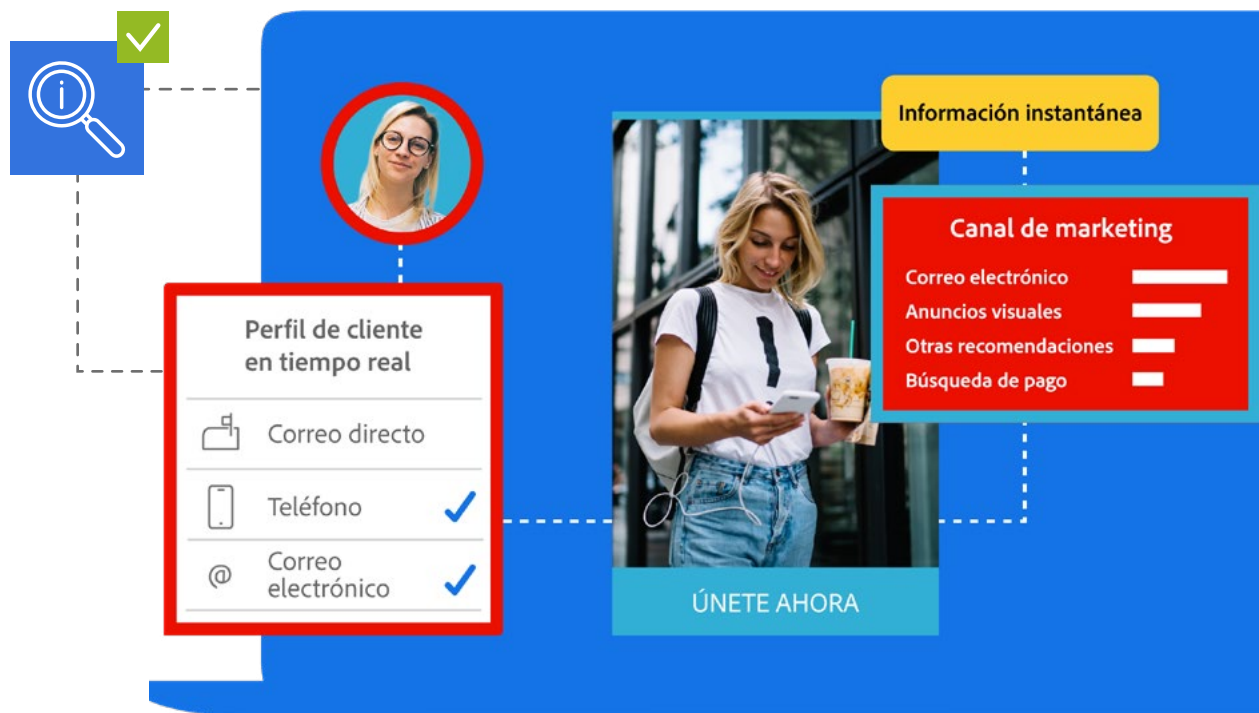
Adobe Target automatiza las recomendaciones y la personalización. Además, te permite probar fácilmente todo en cualquier canal y momento gracias a la funcionalidad de pruebas A/B y multivariable. Cada cliente de Adobe Target ha registrado un incremento de un 5 % de media en los ingresos y de un 56 % en la productividad de los equipos principales de Adobe Target.

Adobe Customer Journey Analytics aúna los datos online y offline para realizar un análisis omnicanal que ofrece una visión más completa del comportamiento de cada cliente.

Puede que elabores tu propio marco de rendimiento de marketing combinando soluciones de análisis de diversos proveedores. Existen incluso algunas soluciones que afirman analizar el recorrido de cliente en su totalidad, pero hay tres aspectos clave que diferencian a Adobe Customer Journey Analytics y lo hacen único en su especie:

1. **Integración.** Adobe Customer Journey Analytics puede obtener y procesar datos de prácticamente cualquier fuente. También se integra fácilmente con una amplia variedad de sistemas: desde los del departamento de ventas hasta los del servicio de atención al cliente y muchos más.
2. **Simplificación.** Adobe Customer Journey Analytics ayuda a democratizar la experiencia de análisis de datos al ofrecer autoservicio y un sistema de consulta con poco o ningún código. Esto reduce el gasto en TI y ayuda a minimizar la cola de espera del equipo especialista en datos. Igualmente, permite que las partes interesadas de la organización puedan presentar sus consultas en un entorno intuitivo y fácil de usar para así obtener respuestas de forma rápida e independiente.
3. **Eficacia.** Adobe Customer Journey Analytics agiliza el análisis, reduce el tiempo y el esfuerzo que supone generar información, y optimiza los flujos de trabajo de los equipos de ventas, marketing, servicio de atención al cliente y datos.

Asimismo, Adobe Customer Journey Analytics aumenta la eficacia de tus esfuerzos de marketing. La clientela de Adobe ha experimentado un crecimiento de los ingresos gracias a la práctica de un marketing más inteligente, preciso y relevante, que incluye tasas de respuesta más altas, el incremento del valor de pedido y el aumento del valor del ciclo de vida de cliente.



Tecnología: sube de nivel con Adobe Experience Platform

Para interactuar con personas, en lugar de con puntos de datos, se requieren tres sistemas interconectados y plenamente integrados:

1. Un **sistema de datos** para consolidar, estandarizar y organizar los datos procedentes de toda la organización.
2. Un **sistema de información** para analizar los datos y hacer recomendaciones en función de ese análisis.
3. Un **sistema de interacción** para tomar medidas en función de esta información, de forma automática y en tiempo real.

Para disponer de un flujo de trabajo que permita pasar de la información a la acción plenamente integrado y automatizado, ofrecemos cada uno de estos sistemas como solución en Adobe Experience Platform (AEP). AEP es como un sistema operativo que combina diversas soluciones, garantiza la compatibilidad y permite que las soluciones trabajen en equipo.

1. **Adobe Real-Time Customer Data Platform (RTCDP)** recopila los datos de cliente y crea perfiles para cada cliente. Incluye herramientas para el control de datos, la gestión de identidades y la segmentación avanzada.
2. **Customer Journey Analytics (CJA)** analiza los datos de varios canales para generar información sobre el comportamiento de la clientela.
3. **Adobe Journey Optimizer (AJO)** pone en uso la información gestionando de forma automática e inteligente una interacción optimizada con millones de clientes en una única aplicación.



El análisis del recorrido de cliente en acción

El análisis del recorrido de cliente proporciona información que permite realizar un marketing más eficaz. Pero ese es tan solo un caso práctico. Aquí tienes tres ejemplos de tres sectores diferentes que ilustran todas las posibilidades.

Comercio minorista: optimización e innovación a toda velocidad

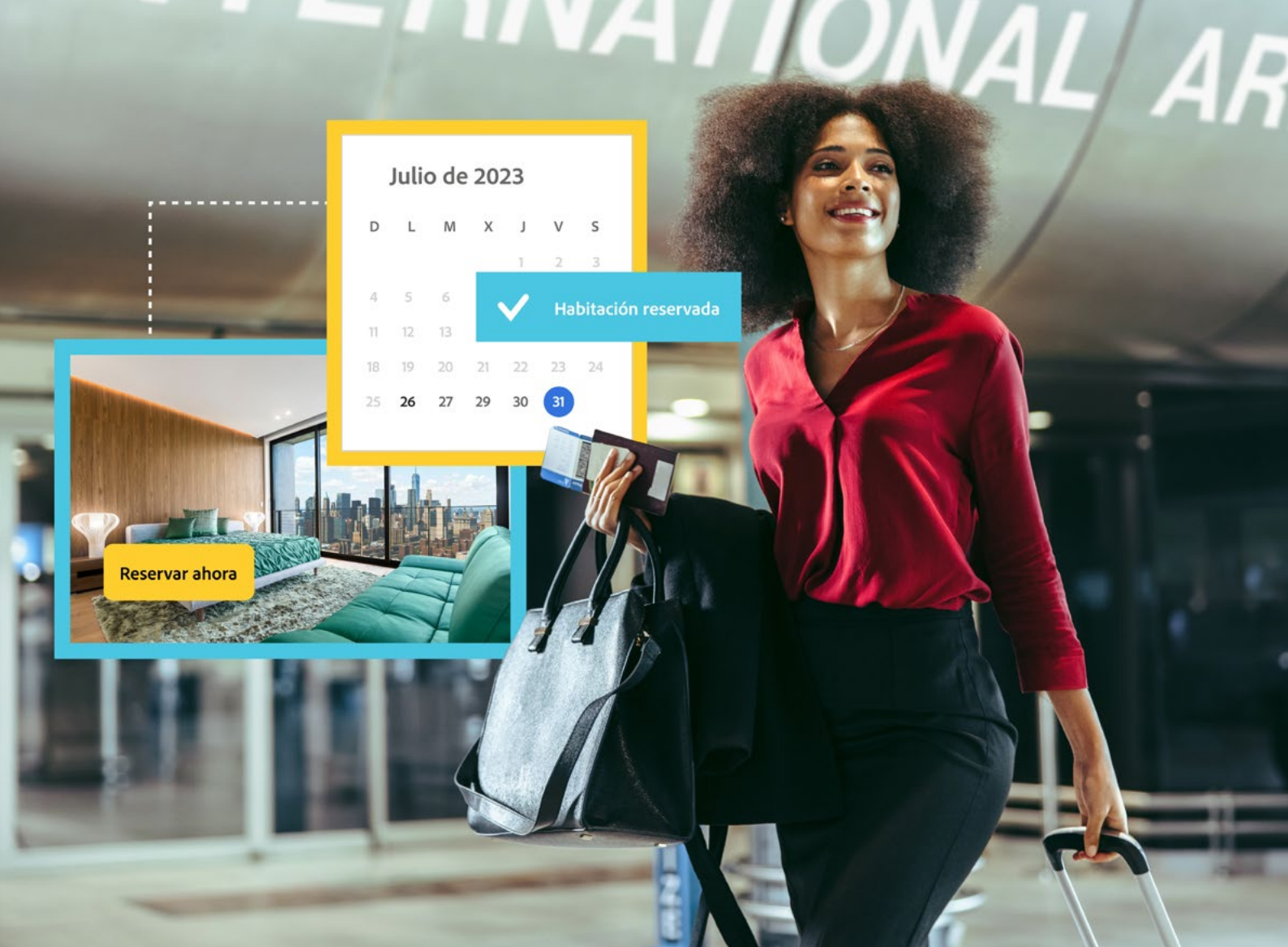
OTTO es un comercio electrónico minorista alemán que cuenta con 11,5 millones de clientes activos y más de 6000 personas en plantilla. Complementó su solución de Adobe Analytics con Adobe Customer Journey Analytics con la esperanza de encontrar nuevas formas de interactuar con sus clientes y de optimizar su experiencia.

Hoy en día, la empresa cuenta con 40 equipos de producto diferentes que están constantemente llevando a cabo ciclos de optimización. Estos ciclos impulsados por los datos lo incluyen todo, desde la optimización de las páginas de inicio hasta la elección de los colores de los productos, pasando por la modificación del diseño de la lista de deseos.

Gracias al análisis del recorrido de cliente aplicado en toda la empresa, OTTO ha registrado un aumento significativo de su volumen de negocio gracias al desarrollo de productos impulsado por los datos y a la optimización continua basada en los datos.

“Hemos registrado incrementos siempre que hemos utilizado el análisis del recorrido de cliente, y la plataforma se ha convertido en una parte indispensable de nuestro desarrollo. La clave para una buena experiencia general es una información precisa y útil”.

Andreas Stuht, responsable de análisis de comercio electrónico, OTTO



Hostelería: mejora de la experiencia para aumentar los ingresos

Marriot, una empresa hotelera internacional que cuenta con más de 1,1 millones de habitaciones, está siempre intentando evolucionar y mejorar su experiencia de cliente. Utiliza Adobe Analytics, Adobe Target y mucho más para recopilar y analizar los datos de clientes, ya sea online, en la aplicación o en persona.

Estas herramientas facilitan la evaluación de la opinión de la clientela, así como la prueba y mejora de experiencias. Absolutamente todo, desde el diseño del sitio web hasta las políticas de registro en los hoteles, está siempre en constante evaluación y optimización.

Gracias a estos esfuerzos, la empresa hotelera calcula que ha obtenido más de 250 millones de dólares en ingresos brutos incrementales, que atribuye directamente al programa. Estima un total de mil millones de dólares en aumento incremental y en prevención de pérdidas.³



Un 73%

(casi tres cuartos) en el sector de servicios financieros destaca que la interacción digital es la herramienta más poderosa para transformar la experiencia de cliente en 2023.

Servicios financieros: optimización de la experiencia de clientes

TSB es una institución financiera con sede en Reino Unido que cuenta con 7000 personas en plantilla. Utilizó Adobe Experience Platform, Adobe Experience Cloud, Adobe Customer Journey Analytics, Adobe Journey Optimizer y Adobe Target, entre otras aplicaciones, para personalizar sus servicios a escala para millones de clientes.

Estas herramientas permitieron a TSB hacer lo siguiente:

- Eliminar los puntos de fricción del recorrido de cliente para aumentar las conversiones.
- Personalizar las experiencias para cada cliente.
- Unificar los servicios bancarios en todos los canales.
- Incrementar la eficiencia motivando a cada cliente para que utilice el autoservicio digital.

En los primeros meses después de que TSB pusiera estas nuevas experiencias a disposición del público, la empresa experimentó un incremento del 200 % en las ventas y un 92 % de clientes existentes utilizó el autoservicio digital. Un año después de la puesta en marcha de Adobe Experience Platform, TSB presume de un incremento del 400 % en solicitudes de préstamos.⁴

Tanto si compra para su empresa como para uso personal, soluciones SaaS o zapatillas de deporte, la clientela espera recibir experiencias personalizadas. La personalización relevante y significativa requiere más contexto que el que ofrecen un puñado de datos inconexos.

Gracias a Adobe Customer Journey Analytics, los equipos de marketing obtienen la información que necesitan para llevar a cabo una personalización mucho más eficiente, sin tener que ponerse en la cola de espera del equipo especialista en datos. Además, si combinas Customer Journey Analytics con Adobe Target o Real-Time CDP y Adobe Journey Optimise, podrás automatizar la personalización a gran escala, pasar de la información a la acción e ir mucho más allá.

Adobe Experience Platform

Adobe Experience Platform posibilita las experiencias de cada cliente en tiempo real. Como la base de los productos y servicios de Adobe Experience Cloud, Experience Platform es un sistema abierto que unifica en tiempo real los datos de cada cliente de todas las interacciones en cada canal. Como consecuencia, se crean unos perfiles de clientes completos y reales que impulsan experiencias pertinentes para cada cliente. Además, te ofrece la capacidad de analizar los datos más relevantes para la experiencia de cliente, para entrenar a los modelos de inteligencia artificial y aprendizaje automático para que prioricen a cada cliente, así como para conectar toda la tecnología de la experiencia de cliente a una única fuente de confianza.

Fuentes

1. <https://business.adobe.com/es/resources/sdk/digital-trends-data-and-insights-report.html>
2. <https://business.adobe.com/customer-success-stories/the-home-depot-case-study.html>
3. <https://business.adobe.com/customer-success-stories/marriott-case-study.html>
4. <https://business.adobe.com/customer-success-stories/tsb-case-study.html>



© 2023 Adobe. All rights reserved.

Adobe, el logotipo de Adobe, Adobe Real-time Customer Data Platform y Adobe Experience Platform son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.