

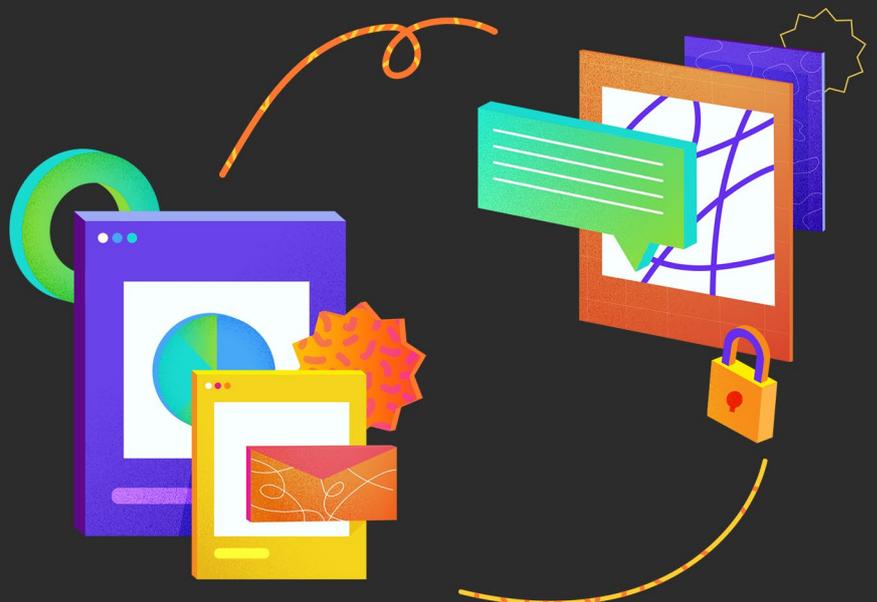




La confianza aumenta con la buena personalización y se pierde con la mala. Cada interacción digital que tiene un consumidor con una marca crea una oportunidad para interactuar a nivel personal. Cuando se hace bien, el cliente está satisfecho y dispuesto a continuar con la transacción, e incluso a volver por más. Cuando se hace mal, estas fricciones echan para atrás a los clientes. A menudo, para bien. Si las marcas quieren forjar y mantener relaciones valiosas con los clientes, deben ofrecer experiencias de clientes rápidamente. ¿La respuesta? La tecnología que da vida a tus datos desconectados. ¿Por qué? Porque la base del negocio digital es la confianza.

Con una Plataforma de Datos de Clientes en Tiempo Real, las marcas pueden potenciar la personalización sin poner en peligro la privacidad de los clientes. De este modo, las empresas pueden crear algo que haga volver a los clientes. Entonces, ¿cómo hacen las marcas para intentar ofrecer las experiencias digitales que quieren los clientes?

James es responsable de marketing digital para una empresa minorista. Cada día, se enfrenta al desafío de ofrecer interacciones online con clientes sin fricciones que animen a los consumidores a comprar a su marca. No solo como clientes que pagan, sino también como embajadores de marcas que puedan poner la mano en el fuego por las experiencias de clientes superiores y fiables que ofrece el negocio. Para las personas como James, crear una experiencia de cliente personalizada es una de sus principales prioridades. Sin embargo, sin la tecnología adecuada, resulta casi imposible poder crear el tipo de personalización capaz de inspirar confianza.



James trabaja en marketing digital para una empresa minorista con tiendas físicas y comercio electrónico. Está completamente enfocado en sus clientes y en mejorar su experiencia.

Desde la analítica de sitios web hasta las estadísticas de interacción de los correos electrónicos de marketing, la información de los centros de llamadas y las encuestas a clientes, los datos son clave para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, James (y muchos otros responsables de marketing) no puede combinar datos anónimos con otros datos de clientes conocidos a la hora de tomar decisiones en tiempo real.

Aunque muchas CDP monitorizan las acciones de los usuarios, no pueden realizar dos funciones que necesitan responsables de marketing como James:

- La capacidad para fusionar perfiles de usuarios desconocidos con perfiles conocidos una vez que se haya establecido una identidad. De este modo, James puede ver y utilizar todas las acciones de usuarios anteriormente anónimas como parte del perfil de cliente conocido para obtener una vista completa del cliente. El perfil conocido también sirve para monitorizar y dirigirse a esos clientes antes de que se vuelvan conocidos (por ejemplo, antes de iniciar sesión).

- La capacidad de utilizar todos los datos en el momento en que estos cambian permite generar una segmentación e información en tiempo real lo suficientemente rápido como para que James pueda utilizar esa información en la interacción actual.

**La Real-Time CDP de Adobe unifica los datos de los clientes de una amplia gama de fuentes offline y online, lo que permite ofrecer experiencias multicanal personalizadas con más facilidad y lo suficientemente rápido como para marcar la diferencia para la personalización en el momento.**



# ¿Por qué estar a favor de una CDP en Tiempo Real?



El mercado de las CDP está creciendo rápidamente. El último estudio de IDC<sup>1</sup> calcula que el mercado de las CDP crecerá hasta los 3200 millones de dólares en 2025. En gran parte, este crecimiento está impulsado por la necesidad de las organizaciones de ofrecer experiencias de clientes mejoradas.

## Descubre cuatro motivos clave por los que una CDP en Tiempo Real debe formar parte de tu estrategia.

### 1. Unifica todos los datos de tus clientes.

Tu organización tendrá probablemente muchos flujos de datos procedentes de campañas de correo electrónico, analítica de sitios web, medios de pago, tarjetas de fidelidad, compras y mucho más.

Una CDP en Tiempo Real aúna todos tus datos anteriormente almacenados en silos, lo que te permite acceder a los datos de clientes fácilmente y tenerlos en un mismo lugar. Todos estos datos se asignan a un modelo de datos estándar que compartir rápidamente con otros sistemas empresariales y deben fluir para crear experiencias personalizadas para los clientes.

Esta capacidad para recopilar datos en tiempo real y mediante un procesamiento por lotes de sistemas de servicios de fondo permite a las empresas reaccionar inmediatamente a los cambios en los datos una vez observado el cambio. De este modo, por ejemplo, los clientes se pueden volver a segmentar en tiempo real a medida que interactúan con ellos y se mueven por nuestros sitios web y aplicaciones.

<sup>1</sup> Customer Data Platform Market Shares, 2020: The Flight to First-Party Data Is On, and CDPs Win Big

## 2. Crea sofisticados perfiles de clientes.

Los datos sobre tus clientes de todas las fuentes son útiles, pero resulta aún más útil tener esos datos resueltos en personas.

Al identificar a la persona que hay detrás de los datos, podemos conocer de verdad a nuestros clientes y adaptar el contenido para ellos de manera coherente en toda la organización y todos los canales. De este modo, podemos crear perfiles de clientes conocidos y desconocidos y, con el tiempo, fusionar los perfiles desconocidos con un perfil conocido una vez logrado ese vínculo, todo ello sin perder datos.

Fusionar la gestión de identidades y dispositivos con el perfil nos permite crear una sofisticada caché de información, aprovechando todas nuestras fuentes de datos para que podamos impulsar la interacción adecuadamente y organizar recorridos de usuarios en todos los canales, como percibir a los clientes como individuos, como hogares o como en una relación B2B.

## 3. Ofrece experiencias personalizadas.

Los clientes esperan personalización y relevancia cuando interactúan con las empresas. Las CDP en Tiempo Real permiten observar los eventos y acciones cuando ocurren, de modo que las empresas pueden crear experiencias apropiadas para clientes en el momento usando flujos de clics contextuales en tiempo real, junto con el rico historial y la comprensión encapsulada en el perfil.

Dado que todas las empresas y tecnologías de personalización pueden leer y escribir en el perfil, existe un grado de coordinación y organización de mensajes y ofertas anteriormente no disponibles para la empresa.

Ofréceles la experiencia adecuada en el momento adecuado y en cualquier plataforma y canal.

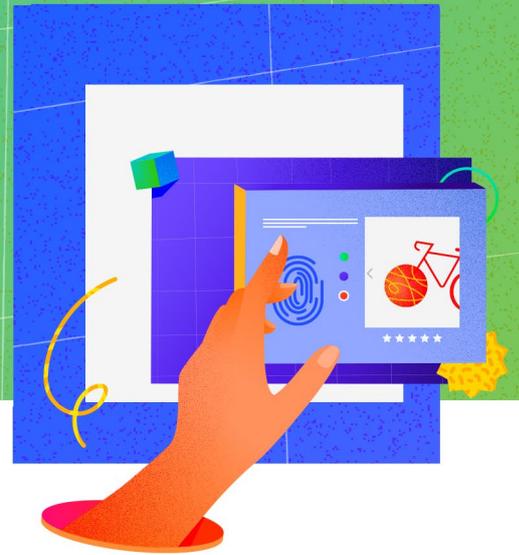
Accede a datos en streaming a nivel de acción en tiempo real e introduce la información en paneles de tráfico en vivo. Comparte estos datos en vivo con los equipos pertinentes para tomar decisiones fundamentadas y ágiles.

## 4. Gestión de los datos de los clientes.

Los datos de los clientes son extremadamente confidenciales. Se deben gestionar correctamente de acuerdo con las normativas legales y tu marco de consentimiento interno.

Todas las CDP en tiempo real deben ofrecer un control completo de los datos para garantizar que tu organización cumple con cualquier normativa, como el RGPD o ePrivacy.

# Descubre cómo la Real-Time CDP de Adobe puede sobrecargar tus experiencias de clientes.



Con casi 100 proveedores que ahora comercializan como plataformas de datos de clientes, es posible que el panorama del mercado de las CDP resulte difícil de transitar. Por lo general, el término "[plataforma de datos de clientes](#)" hace referencia a una solución puntual específica diseñada para aunar los datos en un perfil al que puedan acceder otros sistemas, pero una CDP debe ofrecer mucho más...

## Estos son los cuatro motivos por los que la Real-Time CDP de Adobe puede superar a una CDP estándar.

### 1. Armonía entre la integración de marketing y TI.

Los equipos de TI entienden el reto al que se enfrentan los equipos de marketing y quieren hacer que los datos sean ampliamente accesibles para los responsables de marketing a fin de mejorar la experiencia de los clientes y lograr los objetivos.

Sin embargo, se muestran reticentes a integrar en su entorno tecnológico nuevas tecnologías que solo cuentan con una aplicación limitada y crean nuevos silos de datos. Desde su perspectiva, cualquier solución nueva de datos ayudaría a toda la empresa, no solo al departamento de marketing.



Y debe integrarse y colaborar sin:

- Tener un impacto negativo en el tiempo de carga de las páginas.
- Generar latencia entre los sistemas.
- Complicar la pila tecnológica.

Esto apunta a que una CDP completa, como la Real-Time CDP de Adobe, es una mejor solución para satisfacer a los equipos de marketing y TI en lo respectivo al objetivo común de ofrecer experiencias de clientes mejoradas, pasando de simples casos prácticos de marketing a unos que afecten a toda la empresa: una vista de la CDP para toda la vida.

La conexión de aplicaciones ofrece una gestión de identidades aún más sólida. Consiga una única plataforma cohesiva y evite imprecisiones al conectar cualquier aplicación empresarial para la búsqueda de perfiles, la segmentación, el targeting y la personalización en canales conectados.

La Real-Time CDP de Adobe puede conectarse perfectamente a una amplia gama de fuentes, incluidos los datos de soluciones actuales de Adobe Experience Cloud, y las fuentes ajenas a Adobe, como los datos de los sistemas de centros de llamadas y puntos de venta, mediante el uso de un modelo de datos estandarizado para facilitar el uso compartido de los datos.

## 2. Una CDP que crece con tu empresa.

Independientemente de si tienes una empresa emergente o una gran empresa, nuestra plataforma puede escalar desde los recorridos de cliente sencillos hasta los más complejos. Gestiona billones de puntos de datos de clientes, perfiles, segmentos y casos prácticos.

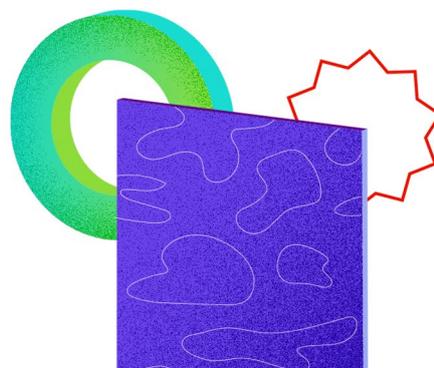
A medida que tu empresa crece o se expande, la Real-Time CDP de Adobe puede escalar contigo; a medida que va ampliando tu base de clientes y aumentando la complejidad de tus perfiles de clientes, nuestra solución puede ponerse al día.

## 3. Obtén información más inteligente y con tecnología de IA.

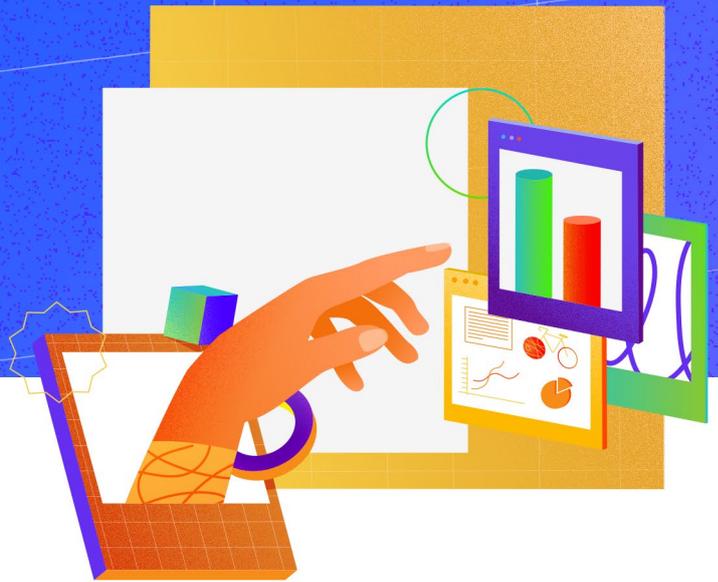
El aprendizaje automático potencia la predicción y el análisis de recorridos, las recomendaciones y la personalización. Entiende y actúa rápidamente con el aprendizaje automático en tiempo real, como las puntuaciones de propensión, recomendaciones, atribución y otros datos, todos ellos actualizados en tiempo real, a medida que cambian los datos.

## 4. Segmentación basada en el tiempo.

Al combinar datos seudónimos en tiempo real con datos de perfiles de otras fuentes, la Real-Time CDP de Adobe ofrece funciones de segmentación sofisticadas, lo que permite las calificaciones de segmentos secuenciales y basados en el tiempo. Independientemente de si buscas orientar por segmentos tradicionales de personas con ideas afines o la personalización individualizada, la Real-Time CDP de Adobe ofrece resultados.



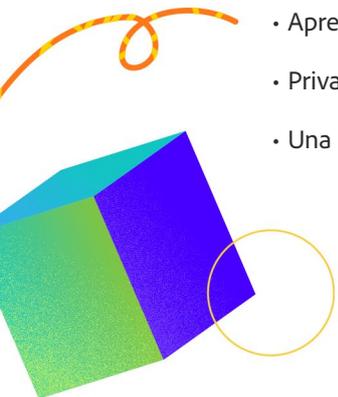
# ¿Qué más se puede esperar de la Real-Time CDP de Adobe?



Como componente clave de la gestión de experiencias de clientes, nuestra Real-Time CDP de Adobe sobrecarga los casos prácticos de creación de experiencias modernas. Asimismo, ofrece una oferta única en el mercado para equipos de TI y marketing que quieren brindar experiencias más profundas y significativas en el momento.

## Qué esperar de la Real-Time CDP de Adobe:

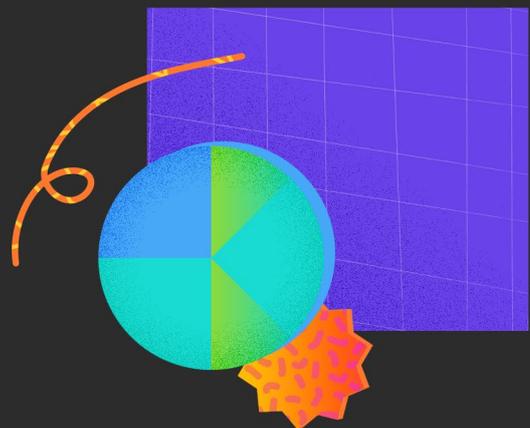
- Segmentación de audiencias y ofertas en tiempo real.
- Organización de campañas multicanal unificando datos de todas partes.
- Activación de audiencias en tiempo real a través de todos los canales disponibles.
- Taxonomía estándar en los datos para alimentar tu perfil de cliente unificado.
- Integración en tiempo real con tu infraestructura y tecnologías actuales.
- Aprendizaje automático e inteligencia artificial mediante nuestro marco de ciencia de datos.
- Privacidad, gobernanza y control de datos.
- Una plataforma de datos en tiempo real, abierta y ampliable.



## Por qué hemos creado una CDP en Tiempo Real.

Como líder en gestión de experiencias de clientes, nuestra entrada en la categoría de las CDP es una evolución natural de nuestras capacidades actuales. Las empresas asentadas centradas en la gestión de experiencias de clientes ya utilizan las soluciones de Adobe Experience Cloud para extraer datos de los sistemas offline y online.

Puedes hacer uso de nuestras funciones de gestión de identidades para lograr una vista única del cliente y ofrecer experiencias organizadas y adaptadas a la web, los dispositivos móviles y los entornos basados en personas, como los centros de llamadas.

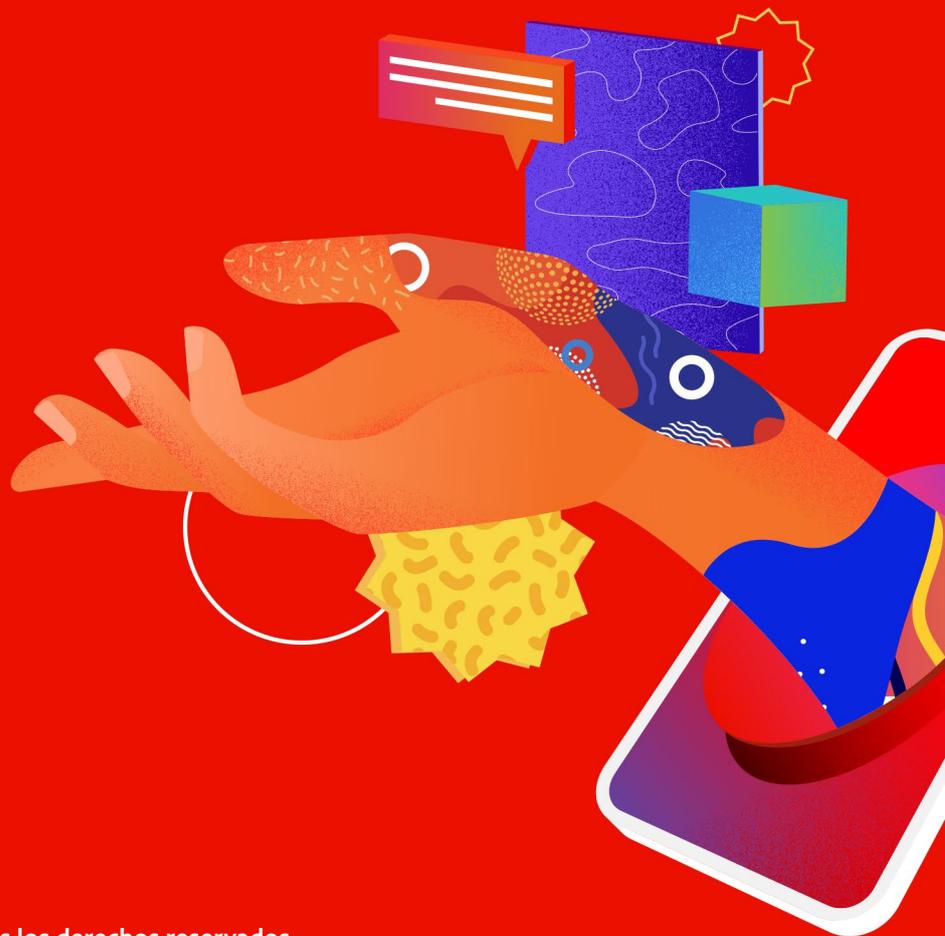


# Adobe puede ayudarte.

Aunque existen CDP que pueden lograr componentes de entrega de experiencias dinámicas y personalizadas en cualquier canal, seguimos siendo líderes a la hora de brindar experiencias digitales.

En definitiva, lo que diferencia nuestra oferta CDP en Tiempo Real de la competencia es el hecho de que se diseñó para impulsar la gestión de experiencias de clientes de gran calidad por parte de una empresa que entiende perfectamente lo que hace falta para ofrecer experiencias personalizadas perfectas en cualquier canal y a escala.

Descubre cómo nuestra Real-Time CDP se compara con las demás



© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.  
Adobe, el logo de Adobe son marcas registradas  
o marcas de Adobe en los Estados Unidos y otros países.