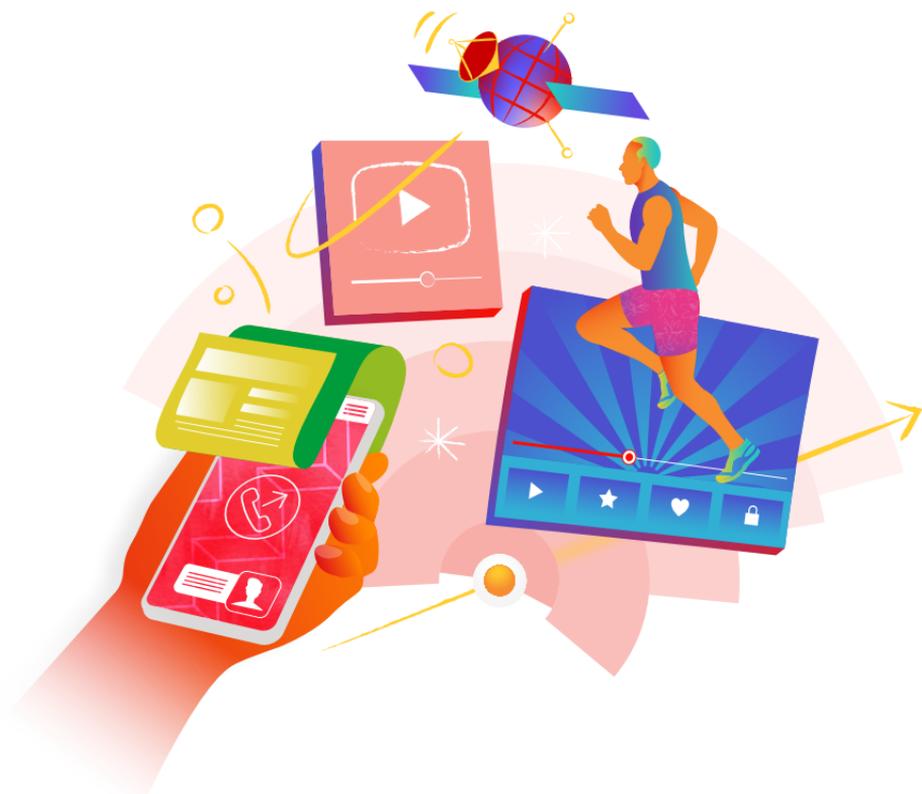




Lo digital se une a lo físico: ¿Son satisfactorias tus experiencias con los clientes?

Acompaña a tus espectadores, fans y suscriptores a través de una experiencia de compra omnicanal impecable



Los espectadores, seguidores y suscriptores de hoy en día esperan las mismas experiencias de alta calidad, impulsadas por la tecnología digital, y las mismas opciones de autoservicio que encuentran en otros ámbitos de su vida, como la banca. Es más, esperan que los recorridos de los clientes sean relevantes en todos los canales, en todo momento. Como responsable de marketing, tienes que replantearte cómo se relaciona tu marca con el público y los fans tanto en el ámbito digital como en el físico.

Con la tecnología y los procesos adecuados, puedes recopilar cuidadosamente los datos de una amplia variedad de fuentes para ofrecer experiencias excepcionales a los clientes en todos los canales, desbloquear nuevas oportunidades y crear una ventaja competitiva. En el marketing actual, la orquestación del viaje del cliente es esencial. Te permite acumular la interacción de diferentes plataformas, sistemas y aplicaciones para generar una comprensión completa del cliente. Esto, a su vez, sienta la base para optimizar los recorridos de los clientes.

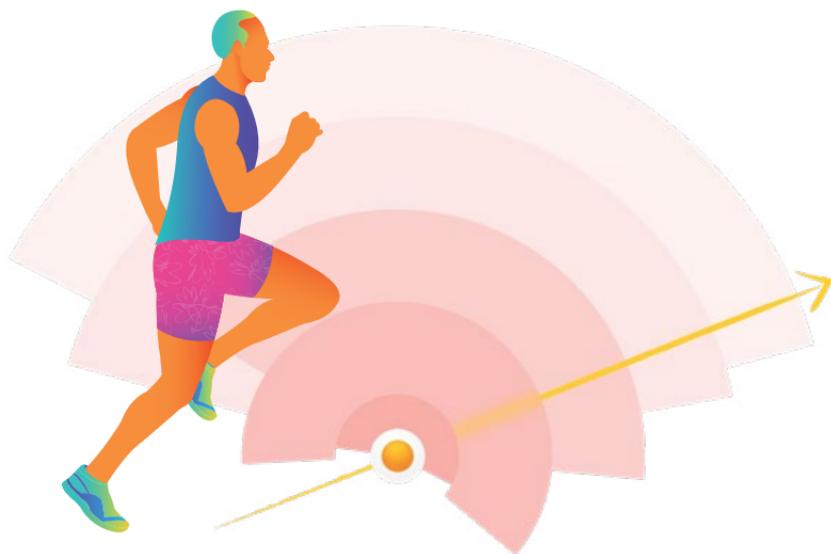
Los consumidores se frustran cuando las marcas envían demasiados correos electrónicos o les ofrecen productos que no satisfacen sus intereses. El 65-70% de la Generación X y los Millennials se alejarán de las marcas si su experiencia no es contextualmente relevante o personalizada, según datos de Econsultancy. A medida que los consumidores se vuelven más exigentes en sus comportamientos de suscripción, es más importante que nunca comprender completamente a tu base de clientes. Puede que el contenido siga siendo el rey, pero el cliente decide cómo y dónde se consume ese contenido.



71%

En comparación con las organizaciones "rezagadas", las organizaciones "líderes" son significativamente más propensas a tener "frecuentemente" prácticas de recorrido omnicanal como parte de sus prácticas de personalización y son 4,7 veces más propensas a tener accesibilidad/disponibilidad en tiempo real de los datos del cliente omnicanal (71%).

Fuente: Forrester Consulting



¿Hacia dónde se dirige el recorrido de los clientes?

De cara al futuro, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que las experiencias físicas y digitales seguirán convergiendo a medida que las personas interactúen con las marcas en tiendas y locales, así como a través de diversas plataformas digitales. Es probable que las experiencias de entretenimiento interactivo e inmersivo se vean impulsadas por la conectividad 5G, los modelos virtuales A/R, el 3D, la emisión en directo y la simulación.

La tecnología ha avanzado mucho en los últimos años, y ha impulsado a las empresas de telecomunicaciones, los medios de comunicación y el entretenimiento a ponerse al día. Permitir que se experimente un producto que aún no se puede tocar, proporcionar a los clientes más información sobre los productos que realmente les interesan cuando visitan una tienda: son servicios que los clientes esperan cada vez más. A medida que la tecnología sigue estando cada vez más presente y es más importante para las experiencias

cotidianas, los responsables de marketing tienen nuevas oportunidades para ajustar las experiencias del recorrido de los clientes a las expectativas. Imagina por un momento lo que podrías hacer con todo lo que las nuevas tecnologías pueden ofrecer. Aquí tienes algunas ideas para nuevos tipos de recorridos de los clientes:



Asesoramiento a medida que se une lo digital y lo físico

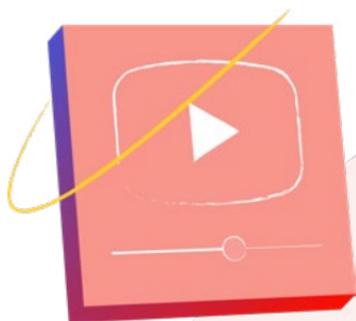
Amaya ha examinado varias veces los nuevos planes de suscripción de móviles en los últimos días. Unos días más tarde, su proveedor le envía recomendaciones de suscripción basadas en su uso reciente del smartphone, el portátil y la tableta, teniendo en cuenta sus funciones y servicios preferidos, el tiempo empleado y los servicios que no ha utilizado. Se le pide que responda a unas breves preguntas sobre el uso futuro previsto, el presupuesto y las características, junto con una tentadora oferta de descuento único. La próxima vez que Amaya esté en la ciudad, recibirá una invitación para visitar la tienda más cercana y solicitar un descuento adicional y una actualización gratuita del teléfono en persona. ¿Quién podría resistirse?

En una línea similar, O2, la marca principal de [Telefónica](#) en Alemania está consiguiendo reunir distintas fuentes de información en un solo lugar para servir a los clientes a través de varios canales y puntos de contacto. Siempre que los clientes se relacionan con O2, ven una sola marca, independientemente del canal con el que interactúen. Tanto si O2 ofrece a los clientes un nuevo contrato, una suscripción de televisión o un nuevo dispositivo, puede ofrecer ofertas individuales y contenidos personalizados y adaptados en todo momento. De manera similar, [BT](#) está mejorando la comunicación a través de una estrategia de compromiso multicanal que fusiona el correo electrónico, el correo directo, los canales móviles y su centro de llamadas. Al ofrecer comunicaciones adaptadas para reflejar en qué punto del proceso de evaluación o del uso de los servicios de BT se encuentran los clientes, la empresa está mejorando las relaciones con ellos y reduciendo los costes de servicio y asistencia.

Personaliza las experiencias con recomendaciones que combinan lo virtual y lo físico

Después de pedir un café, Jennifer hojea los titulares de las noticias en su tableta. Hay un interesante editorial sobre la diplomacia internacional, con enlaces a fuentes externas, que ella examina. Mientras llega el café, Jennifer recibe sugerencias para leer otras cosas. Hace clic en un título: las memorias de un diplomático, una lectura ideal para sus próximas vacaciones. Junto a un enlace de pago, un mapa muestra la ruta hacia una librería cercana, donde podría recoger el libro. Segundos después de pulsar "pagar", Jennifer recibe la confirmación de que puede recoger el libro. En la librería, empieza a hojear e inmediatamente recibe una aplicación con más recomendaciones de lectura y enlaces a vídeos sobre política internacional.

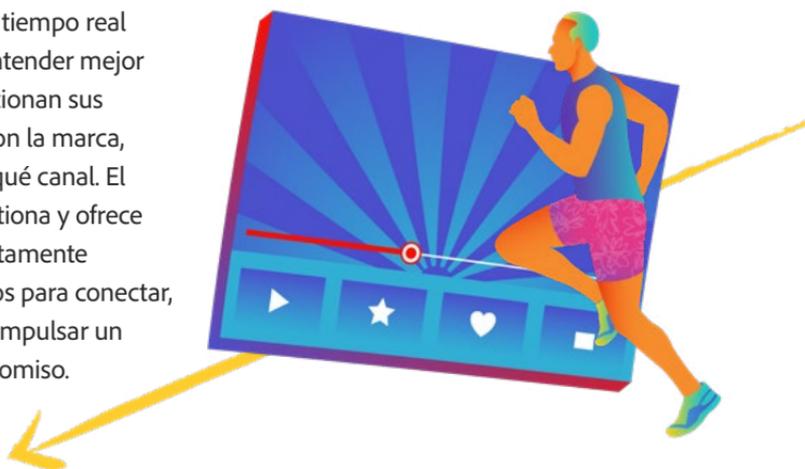
Este tipo de enfoque personalizado multiplataforma responde a una necesidad clave actual en el sector editorial y de los medios de comunicación: los clientes quieren poder elegir entre los canales y consumir la información en el formato que mejor se adapte a sus necesidades en cada momento. Una visión integral los clientes hace posible conectar directamente con intereses mediáticos cada vez más diversificados y altamente específicos a través de distintos dispositivos. Adoptar los canales digitales permite a [Telegraph Media Group](#), por ejemplo, contar historias de nuevas formas y llegar a nuevos suscriptores. Cada vez más gente lee ahora el periódico en el ordenador o en la aplicación móvil, donde los gráficos y vídeos interactivos pueden ofrecer una comprensión más profunda de los temas. Los lectores más jóvenes pueden explorar historias visuales en Instagram o Snapchat.



Fusionar la visión en casa con la emoción del estadio para cautivar a los aficionados

Desde que Barry empezó a ver más deportes en casa en una selección de plataformas de streaming, no ha asistido a muchos partidos. Cuando no ha ido al campo ni ha visto ningún partido en una semana, empieza a ver todo tipo de ofertas: seguir los partidos fuera de casa en 3D, encuentros virtuales con deportistas a los que sigue en las redes sociales, o ver partidos en los que las cámaras enfocan a su equipo y a sus jugadores favoritos. Al final de un partido que está viendo con unos auriculares 3D, la cámara se desplaza hasta una valla publicitaria con un mensaje personalizado que le dice que mire el teléfono y encuentra un código de descuento para una entrada para el próximo partido de su equipo en casa.

Estas son solo algunas formas en que las organizaciones deportivas pueden forjar y ampliar las relaciones directas con los aficionados. Mediante el uso de los análisis y la extracción de datos, es posible comprender lo que cada aficionado encuentra más emocionante. Por ejemplo, el [Real Madrid](#), que cuenta con una de las mayores bases de aficionados del mundo, está transformando el enfoque de la participación de los aficionados mediante la creación de conexiones más profundas en cualquier lugar, desde el estadio hasta el hogar, impulsando mejores experiencias, lealtad y crecimiento en todo el mundo. El Real Madrid está creando perfiles de clientes unificados en tiempo real para poder entender mejor cómo se relacionan sus aficionados con la marca, cuándo y en qué canal. El club crea, gestiona y ofrece contenidos altamente personalizados para conectar, emocionar e impulsar un mayor compromiso.



¿Cómo puedes adaptarte y ofrecer los recorridos que quieren los clientes?

Los clientes esperan cada vez más -y valoran- sugerencias en tiempo real sobre lo que realmente les interesa, en el momento más relevante, presentadas en cualquier entorno en línea o en el mundo real en el que se encuentren. Adobe consultó con profesionales y líderes del marketing para descubrir que el cambio profundo ya está en marcha. Para que el recorrido del cliente sea más sencillo y ágil, las organizaciones no solo están añadiendo nuevas tecnologías, sino que también están adaptando sus estructuras organizativas, así como los procesos y los conjuntos de habilidades.

1. Invierte en la unificación de los perfiles de los clientes con datos e información en tiempo real

Un perfil unificado es la base del recorrido perfecto para el cliente. Eso significa ir más allá de los intereses o las preferencias: el perfil fusiona datos de cualquier fuente y escucha activamente cualquier dato de comportamiento en tiempo real, lo que garantiza que el recorrido del cliente siempre sea contextualmente relevante en todos los canales. El 72 % de los clientes de [Sky UK](#), por ejemplo, interactúan con la empresa a través de tres o más canales, incluidos el telefónico, el presencial y el online.

4,7 x

Las organizaciones líderes son 4,7 veces más propensas a personalizar las experiencias provocadas por el comportamiento del cliente en tiempo real

Fuente: Forrester Consulting

Para reforzar sus necesidades de marketing multicanal, implementó herramientas integradas y de primera clase de análisis y personalización para ampliar su conocimiento de los clientes supervisando y aunando los datos de clientes en tiempo real de sus canales.

2. Hacer evolucionar las organizaciones de marketing y eliminar los silos tecnológicos

Deshacerte de los silos significa que puedes superar un obstáculo importante para ofrecer una experiencia de cliente fluida. Nuestra encuesta reveló que la tecnología de marketing heredada y los silos que han surgido en torno a ella a lo largo de los años son uno de los mayores obstáculos que existen para ofrecer un recorrido fluido al cliente. De manera similar, los silos organizativos también impiden que el recorrido de los clientes sea lo más fluidos posible.

54 %

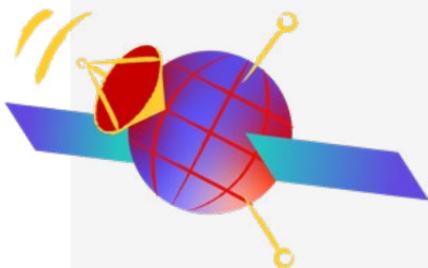
El 54% de las empresas afirman que sus operaciones de atención al cliente están aisladas.

Fuente: Forbes

De 1 a 4

Solo una cuarta parte de los altos ejecutivos opina que sus equipos comparten eficazmente el conocimiento en toda la organización.

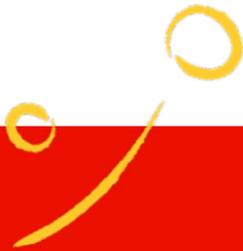
Fuente: McKinsey & Company



3. Desarrolla relaciones entre el mundo virtual y el físico

Al acceder los clientes a tantos canales diferentes a lo largo del día, se ha convertido en un gran reto para los profesionales del marketing priorizar los más efectivos. Deja que el cliente dicte cómo, dónde y cuándo se relaciona con tu marca y encuéntralo en el momento. Independientemente de si se trata de una interacción en persona, en un dispositivo móvil o en algún otro canal, tu objetivo es siempre desarrollar una relación con tu cliente ofreciéndole interacciones personalizadas bien dirigidas.

Nuestra propia investigación muestra que más de la mitad de los altos ejecutivos están aumentando su inversión de 2022 en plataformas que permitirán a su organización atender a los clientes en recorridos omnicanal cada vez más complejos. La tecnología de los datos de los clientes y las plataformas de gestión de la experiencia son las principales prioridades de gasto para 2022.



67%

El 67% de los líderes y profesionales del entretenimiento en los medios de comunicación afirman que el contravalor de los datos de la audiencia es transparente, competitivo y está fundamentado por las necesidades y los recorridos de su audiencia.

Fuente: Adobe

Combina las experiencias online y offline para ofrecer recorridos de compra realmente personalizados.

A medida que tus espectadores, seguidores y suscriptores saltan de un canal de interacción a otro con más fluidez que nunca, y las expectativas aumentan, tu necesidad de personalización, automatización y escalabilidad omnicanal definitivamente seguirá creciendo. Adoptan las suscripciones disfrutando de la compra sin la compra. Esperan que las experiencias físicas y digitales se fusionen a la perfección, aumentando los pasos en la tienda y online en sus recorridos.

Conecta los recorridos a través de los canales utilizando los datos de todas las fuentes a través de los puntos de contacto del cliente en todo momento, y serán realmente fluidos. Tanto si los clientes navegan o compran online, en persona o en cualquier lugar intermedio, si puedes ofrecer una experiencia de compra omnicanal te recompensarán comprometiéndose y creando una relación a largo plazo.



Adobe puede ayudarte.

Ya han quedado atrás los tiempos en los que los simples envíos de correos electrónicos eran todo lo que se necesitaba para una campaña de marketing de éxito. Los clientes de todo el mundo esperan una hiperpersonalización, independientemente de dónde se encuentren con tu empresa, y Adobe Journey Optimizer es la clave para ofrecer esta personalización a gran escala. Fideliza a tus clientes haciendo un seguimiento de sus objetivos en tiempo real y enviándoles exactamente el mensaje que necesitan de ti cuando lo necesitan.

Obtén más información sobre cómo [Adobe Journey Optimizer](#) puede ayudar a tu marca a generar confianza y fidelidad creando una experiencia omnicanal sin fisuras.

Visita nuestras páginas de [telecomunicaciones](#) y [medios de comunicación y ocio](#) para obtener más información.

Fuentes

["Tendencias digitales de 2022 de Adobe"](#), Adobe, febrero de 2022.

["Tendencias digitales de 2022 de Adobe: los medios de comunicación y el ocio en el punto de mira"](#), Adobe, abril de 2022.

[Jen Zick, "The newest digital trends in the media and entertainment industry"](#), Adobe, marzo de 2022.

["Experience is everything report"](#), PwC, 2021.

["Internet Statistics Compendium: Customer Experience"](#), Econsultancy, febrero de 2022.

["Personalization at Scale: Bring Forth the Customer and Business Benefits of Experience Excellence"](#), Forrester Consulting, junio de 2022.

Robert L. Cross, Roger D. Martin, and Leigh M. Weiss, *["Mapping the value of employee collaboration"](#)*, McKinsey & Company, 1 de agosto de 2006.

Spiros Liolis, *["You Shall Not Pass: Silos Must Be Broken Down For Successful Digital Transformation."](#)* Forbes, 21 de junio de 2021.



Copyright © 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.