



RESUMEN

Resumen de la implementación de Adobe Real-Time Customer Data Platform

Cómo elegir a tus partners, montar tu equipo y planificar tu implementación.

Perfiles por origen



- Propensión alta
- Propensión media
- Propensión baja



Servicio de ubicación

Correo electrónico



Tanto si tu empresa opera en un mercado B2B o B2C, una plataforma de datos de clientes (CDP, por sus siglas en inglés) es una potente herramienta para desarrollar, activar y mantener perfiles de clientes y de cuentas. Ahora que se van a retirar las cookies de terceras partes, invertir en una CDP puede impulsar el éxito a largo plazo al proporcionarte varias formas de gestionar los datos de tus clientes.

El primer paso consiste en llevar a cabo la implementación correctamente. Al implementar de forma satisfactoria una CDP se logran tres objetivos. En primer lugar, simplificar la integración y la activación de datos para facilitar su uso. En segundo, configurar la gobernanza y la gestión de datos de clientes para seguir las pautas de cumplimiento normativo. Por último, capacitarte para acelerar tus experiencias de cliente personalizadas a partir de actualizaciones de perfiles de cliente en tiempo real.

Esta guía resume cómo cumplir estos tres objetivos con tu implementación de [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#), y se explica cómo se debe llevar a cabo la implementación, quién participa en ella y las principales fases. Descubrirás cómo puedes agilizar la rentabilización y lograr que tu inversión en una CDP tenga un éxito duradero.

Los cinco pilares para implementar con éxito Real-Time CDP con Adobe

1. Elige a un partner.
2. Alinea a tu equipo.
3. Define los objetivos y mide el éxito.
4. Implementa Real-Time CDP por etapas.
5. Establece un centro de excelencia.

Los cinco pilares para implementar con éxito Real-Time CDP con Adobe

1 Elige a un partner

Hay proveedores de CDP que proclaman ofrecer productos listos para usar, pero implementar una CDP empresarial no es un proceso que se lleve a cabo de la noche a la mañana, sino que requiere una planificación cuidadosa y una hoja de ruta de implementación por etapas bien meditada. Pero no tienes que hacerlo tú todo. Para implementar Real-Time CDP, lo primero es elegir a un partner con experiencia para que te guíe por el proceso.

[Adobe Professional Services](#) es tu partner en cada paso del proceso, desde la consultoría hasta la implementación y la implantación. Con miles de implementaciones fructíferas de todas las soluciones de Adobe en todos los sectores, el equipo de Adobe Professional Services cuenta con los conocimientos teórico-prácticos necesarios para guiarte por todo el proceso de implementación de Real-Time CDP.

Explora la red de partners de Adobe

Adobe también ofrece una [sólida red de partners especializados](#) que se han ganado un sello de aprobación por haber demostrado competencias técnicas, eficiencia en la implementación y por garantizar el éxito de la clientela. Elige entre más de 150 partners certificados en todo el mundo que prestan servicios y proporcionan ofertas en diversos ámbitos, experiencias y ubicaciones.



2 Alinea a tu equipo

Cuando ya cuentas con el respaldo de un partner, el siguiente paso consiste en reunir al equipo adecuado en el seno de tu organización. Los equipos internos y externos que implementen Real-Time CDP deben saber muy bien cuáles son los datos de tus clientes que quieres recoger en un perfil de cliente unificado, dónde y cómo almacenar dichos datos, y cuáles son las reglas y normativas de privacidad pertinentes.

Echa un vistazo a algunas de las funciones y responsabilidades más importantes.

El equipo principal



Propietario/a del producto

Supervisa las operaciones diarias y te ayuda a sacar el máximo partido de todas las funciones.



Responsable de proyectos

Gestiona el trabajo de implementación a gran escala para las soluciones de Adobe, lo que incluye documentar los requisitos técnicos y empresariales e impulsar iniciativas.



Administrador/a de datos

Se cerciora de que todas las actividades cumplan las normativas de privacidad corporativas y del sector relativas a la información de identificación personal (IIP).



Responsables de ingeniería informática y de datos

Aplican el modelo de datos estándar de Adobe a todas las fuentes de datos y desarrollan integraciones personalizadas entre las aplicaciones según convenga.

Otros miembros del equipo



Personal de marketing

Tramitan los acuerdos de intercambio de datos con los partners y gestionan los canales en los que tus clientes interactúan.



Representantes del servicio de atención a clientes

Identifican los datos procedentes de los centros de llamadas, las plataformas de gestión de relaciones con clientes y otros sistemas para incluirlos en los perfiles de la clientela.



Personal experto en asuntos jurídicos y de privacidad

Asesoran sobre la forma en que puedes y no puedes usar los datos de tus clientes en los diversos contextos y ámbitos geográficos.

3 Define los objetivos y mide el éxito

Identificar tus metas desde el principio del proceso de implementación es esencial para desarrollar tus requisitos de valor iniciales y evaluar tu resultado final. El establecimiento de objetivos y la medición del éxito son tareas que se realizan continuamente en cada fase del proceso de implementación.

Aquí tienes una serie de objetivos, metas y KPI de ejemplo para que empieces con buen pie tus conversaciones.

Ejemplos de objetivos

- Impulsar la personalización en tiempo real en todos los canales, y desarrollarla a partir de perfiles de cliente unificados
- Optimizar la recopilación y activación de datos procedentes de fuentes primarias para reducir la dependencia de datos externos
- Reaccionar a las señales de intención de tus clientes con mayor rapidez con plantillas de flujos de trabajo desarrolladas para profesionales del marketing
- Desarrollar y compartir segmentos para activar el marketing en varios canales
- Analizar grandes volúmenes de datos de clientes con IA para ampliar a escala tus recursos
- Mejorar la gobernanza de datos y la gestión de la privacidad de los mismos

Ejemplos de KPI impulsados por Real-Time CDP

- El número de perfiles de cliente activos
- El tiempo que se tarda en satisfacer las solicitudes de gobernanza de datos
- El tiempo que se tarda en actualizar los perfiles de clientes
- El tiempo transcurrido desde la recopilación de los datos hasta su activación
- El número de puntos de datos de clientes
- El número de fuentes de datos empleadas para crear cada perfil
- La velocidad de creación de audiencias
- El tiempo que se tarda en sincronizar los datos online y offline
- El número de experiencias de clientes en todos los canales

Ejemplos de KPI de marketing asociados a los KPI de Real-Time CDP

- La interacción (clics, descargas y suscripciones)
- El coste de adquisición de cada usuario/a
- El valor del ciclo de vida de cada cliente
- El coste de cada interacción
- La tasa de conversión
- El ROI en marketing de los medios de pago

4 Implementa Real-Time CDP por etapas

Nuestro plan de implementación en dos etapas ofrece resultados rápidos y sólidos al priorizar las actividades más fundamentales. Además, te frena a la hora de tratar de alcanzar demasiados objetivos con excesiva rapidez y el consiguiente retraso en la obtención de valor.

¿Qué es una implementación por etapas?

Como su nombre indica, este tipo de implementación se produce por etapas definidas por hitos temporales. Las estrategias pueden variar entre líneas de negocio y audiencias (B2B o B2C), pero la implementación sigue una secuencia de acontecimientos clara.

La etapa de implementación inicial sienta las bases y hace hincapié en la planificación tanto de los flujos de trabajo técnicos como de los empresariales, al tiempo que establece los casos prácticos a corto y largo plazo para Real-Time CDP. El inicio del proyecto le da a tu equipo la flexibilidad de definir los objetivos y KPI del programa para guiar la implementación. Esta fase puede servir de periodo de descubrimiento, lo que permite al equipo establecer los recursos y pasos necesarios para el éxito del programa.

La segunda etapa implica dos flujos de trabajo paralelos que se pueden implementar simultáneamente. Por un lado, el de implementación se enfoca en la tecnología y se centra en asignar datos, crear audiencias y probar el rendimiento. Por otro, el de preparación se enfoca en la empresa, en impulsar la adopción y asegurar un valor duradero.

A continuación, analizaremos en mayor detalle cómo se desarrolla cada etapa.

Etapa 1

Flujo de trabajo de planificación

Objetivos

- Definir los objetivos, los KPI y el alcance del programa.
- Determinar los casos prácticos prioritarios, los requisitos de datos para posibilitar la segmentación y los canales de activación alineados con los objetivos empresariales.
- Crear el plan y los cronogramas para el proyecto.

Actividades de ejemplo

1. Arranque

- Efectúa un descubrimiento técnico y empresarial.
- Proporciona un acceso temprano a una zona protegida.
- Crea una estrategia guiada por KPI para hacer un seguimiento del éxito.

2. Definición de objetivos

- Comparte los casos prácticos predefinidos y define otros nuevos a partir de información de clientes.
- Crea un documento de requisitos empresariales (DRE) integrado con las prácticas recomendadas del sector.
- Desarrolla un documento de diseño técnico de la solución (DTS) para la implementación.
- Establece los objetivos de las pruebas de rendimiento y define los criterios de evaluación del éxito.

Hitos

- Finalizar el plan del proyecto.
- Crear el DRE y el DTS.
- Identificar los principales casos prácticos.

Etapa 2

(Los flujos de trabajo tienen lugar simultáneamente)

Flujo de trabajo de implementación

Flujo de trabajo de preparación

Objetivos

- Asignar fuentes de datos a Real-Time CDP.
- Crear audiencias.
- Llevar a cabo pruebas de rendimiento y de uso en los datos y los perfiles.
- Establecer un centro de excelencia para gestionar Real-Time CDP e impulsar la adopción en toda la organización.
- Efectuar la implementación e impulsar la adopción.

Actividades de ejemplo

1. Diseño e implementación

- Identifica y evalúa la disponibilidad de las fuentes de datos y los canales de destino.
- Ten conversaciones sobre el modelado y la asignación de datos.
- Ofrece una visión general del marco de gobernanza de datos sobre el uso de los mismos y la aplicación de etiquetas (DULE, por sus siglas en inglés).
- Genera segmentos de audiencias en la zona protegida.
- Configura las integraciones con las plataformas de destino.
- Activa los segmentos y lleva a cabo un control de calidad para asegurarte de que aparezcan en los destinos finales.

2. Puesta en marcha

- Valida las conexiones con todas las fuentes de datos.
- Lleva a cabo revisiones detalladas de los perfiles de clientes.
- Valida las audiencias y efectúa pruebas de rendimiento.
- Continúa habilitando la creación de segmentos y destinos.
- Imparte una formación técnica a los/las usuarios/as finales.

3. Impulso del valor

- Desarrolla una estrategia a largo plazo y un manual de estrategias para lograr resultados mensurables.
- Elabora un informe de análisis de activación de audiencias.
- Imparte sesiones de asesoramiento para los casos prácticos implementados.
- Revisa los resultados empresariales para comprobar el valor generado por la implementación.
- Entrégale al equipo de marketing un resumen de la activación de los casos prácticos, los segmentos y las activaciones.

5 Establece un centro de excelencia

Un centro de excelencia (CE) garantiza que el equipo de marketing cuente con el personal, los procesos y los marcos organizativos necesarios para respaldar inversiones tecnológicas. Aunque puede que ya tengas un CE para la tecnología de gestión de datos, este tiene que evolucionar a medida que se vaya implementando Real-Time CDP para dar cabida a nuevos tipos de datos, canales y a la actualización de los compromisos de privacidad ligados a esta potente tecnología.

Qué hacen los CE

Desde un punto de vista estratégico, un CE de audiencias para la gestión de datos permite a las organizaciones sacar todo el provecho de su inversión en la plataforma de datos. El CE de audiencias rige el uso de la plataforma, desarrolla una hoja de ruta para la organización, hace un seguimiento del progreso, mide los resultados y asegura una comunicación eficaz en toda la organización.

Ejemplo de estructura y responsabilidades del CE

	Equipo principal	Comité de personas involucradas	Comité directivo
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión diaria de la plataforma • Plan y hoja de ruta del proyecto • Control de acceso • Comunicación, incluida la difusión de la hoja de ruta y la coordinación de los casos prácticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en presentaciones de resultados mensuales • Adoptar decisiones interdisciplinarias • Definir los casos prácticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en las reuniones mensuales del comité directivo • Validar las decisiones interdisciplinarias • Derribar los obstáculos prácticos
Miembros del equipo (ejemplos)	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario/a del producto • Responsable de proyectos • Personas expertas en marketing, análisis, publicidad/agencias • Privacidad • CRM • Equipos de ingeniería informática y de datos en el momento de la implementación (arquitecto/a de datos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Representación más amplia del equipo de medios, de CRM, de análisis, informático, jurídico y de privacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores/as ejecutivos/as de marketing y TI

Implementa correctamente Real-Time CDP y agilizarás la rentabilización

Para sacar el máximo partido de tu implementación de Real-Time CDP, recuerda estas tres conclusiones:

- 1. Prioriza los casos prácticos, las prestaciones y la arquitectura.** Al segmentar la implementación en varias fases, te ahorrarás retrasos innecesarios y podrás identificar con mayor facilidad las prestaciones y tecnologías que necesitarás.
- 2. Selecciona, organiza y prepara los datos adecuados.** Real-Time CDP puede aceptar prácticamente cualquier tipo de datos de cualquier fuente. En vez de tratar de conectar todos los datos de tus clientes directamente, céntrate en preparar los datos más pertinentes para tus casos prácticos prioritarios.
- 3. Asigna recursos para la implementación.** Forma a tus equipos de marketing y de TI en el uso y respaldo de Real-Time CDP para obtener el máximo rendimiento de tu inversión y agilizar la rentabilización. Esta guía de implementación puede ayudarte a ponerte manos a la obra con el proceso de implementación.

[Ponte en contacto con Adobe Professional Services](#) para obtener más información sobre cómo colaborar para implementar Real-Time CDP con fluidez.

Descubre [cómo puede ayudarte Adobe Real-Time CDP](#) a desarrollar, mantener y activar perfiles en tiempo real para tus clientes y cuentas, y todo ello con la privacidad integrada.

Adobe Real-Time Customer Data Platform

Adobe Real-Time CDP recopila, normaliza y unifica los datos conocidos y desconocidos de cada persona y la empresa en sólidos perfiles de clientes y cuentas que se actualizan automáticamente en tiempo real. Los equipos de marketing utilizan estos perfiles para ofrecer experiencias puntuales, pertinentes y personalizadas en cualquier canal a escala. Además, con la mejor gobernanza del uso, las marcas pueden usar los datos de forma más responsable y transparente, de forma que la clientela tenga un mayor control sobre su información.



Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países. Todas las demás marcas comerciales son propiedad de sus respectivos dueños.

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.