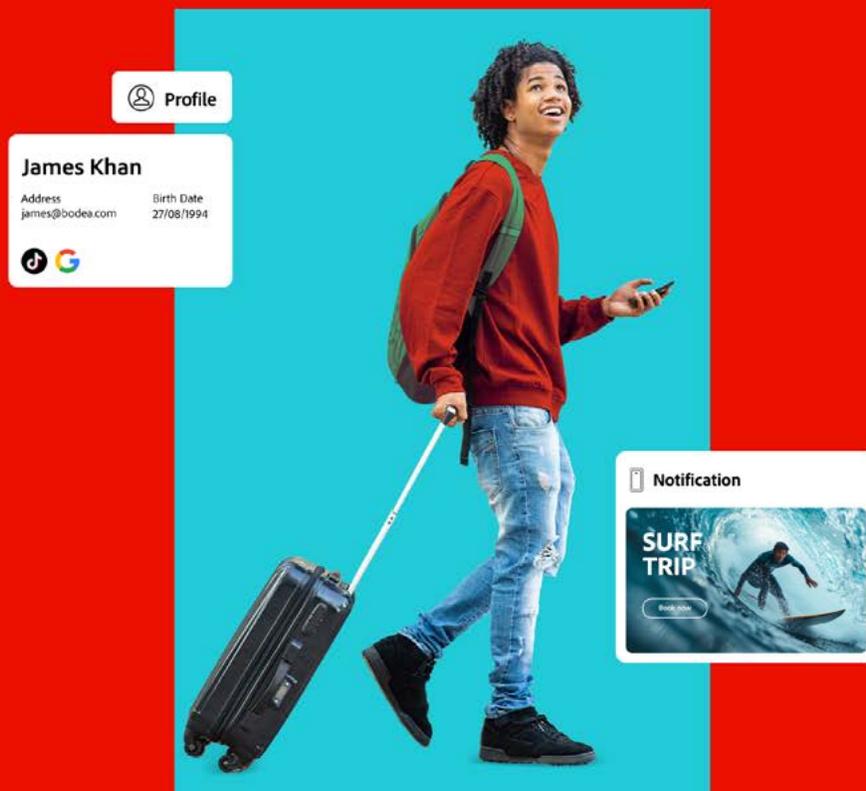




Recorridos del cliente basados en el arte de lo posible:

Cómo usar la orquestación de recorridos para brindar experiencias omnicanal e inmediatas a cada cliente y fomentar la lealtad de marca.



Redefine la competencia. Reformula tus recorridos del cliente.

Es posible que tus competidores no sean los que tú pensabas. Un estudio de Adobe y Concentrix sugiere que el consumidor promedio recibe 139 mensajes de marcas por semana a través de distintos canales. De ellos, ignora el **48%**. Tu competencia no son solo las empresas que venden productos o servicios similares a los tuyos, sino también las demás marcas que intentan captar una parte de la atención limitada de tu público.

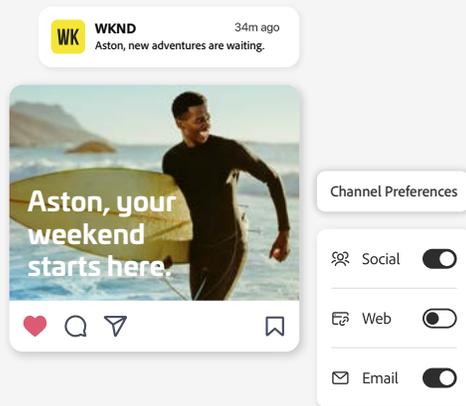
Ahora más que nunca, es fundamental centrar la estrategia de marketing en el cliente. Gracias a la tecnología más avanzada de interacción con los clientes, las marcas están creando experiencias altamente pertinentes y personalizadas para cada cliente. La persona correcta. El mensaje indicado. El momento oportuno. El canal preciso. Para reforzar la participación de los clientes y aumentar el ROI de marketing, es momento de dejar atrás la mentalidad de las experiencias masivas y por lotes, y comenzar a diseñar recorridos del cliente personalizados que se basen en el contexto en tiempo real.

“La personalización no es algo nuevo. Lo que sí es nuevo es nuestro enfoque para alcanzar una personalización individualizada a gran escala y en múltiples canales. Si tenemos información al instante sobre lo que buscan los clientes, podemos brindarles ofertas hechas a la medida, experiencias personalizadas en la web y en aplicaciones, así como comunicaciones altamente relevantes. Estas experiencias oportunas promueven el crecimiento rentable, el aprecio por la marca y la lealtad”.



Bennett Fox-Glassman,
Vicepresidente Senior de Recorridos del Cliente, Macy's

Tus clientes son únicos. Tus retos de orquestación no lo son.



Tus clientes recientes. Tus clientes leales. Tus clientes futuros. Todos siguen un recorrido único con tu marca: interactúan con distintos canales y actúan de acuerdo a distintas motivaciones.

En un estudio de Gartner, se reveló que los expertos en marketing implementan sus actividades de campaña en un promedio de nueve canales. Sin embargo, la experiencia de los clientes a menudo varía de manera importante de un canal a otro. En este entorno verdaderamente omnicanal, muchas marcas se enfrentan a retos similares en sus esfuerzos por entablar relaciones significativas con el público.

Equipos conectados para conectar los recorridos.

Si hacemos eco de la Ley de Conway, podemos decir que los recorridos del cliente conectados surgen de equipos conectados. Sin embargo, a medida que las compañías crecen, también aumentan los silos entre los equipos y el desfase de sus prioridades. En muchas organizaciones, cada equipo tiene su propia cultura, sus propias metas y sus propios objetivos. Se requiere una colaboración interfuncional en toda la organización para avanzar de una mentalidad centrada en campañas hacia recorridos del cliente personalizados y conectados. Todos deben entender la visión, el imperativo comercial y el contexto del cliente. Y los KPI deben ajustarse para que la experiencia del cliente sea un indicador de éxito.

Datos conectados del cliente para conectar los recorridos.

En la orquestación de recorridos omnicanal personalizados, el acceso a datos unificados del cliente es fundamental. En pocas palabras, debe haber una fuente centralizada de confianza para los datos del cliente que permita activar los recorridos personalizados. A menudo, los datos del cliente se almacenan en silos fragmentados, y esto imposibilita que se extraiga información valiosa rápidamente a partir de estos datos.

El 76% de los expertos en marketing considera que la información valiosa y el entendimiento del cliente son fundamentales para tener éxito o una prioridad alta.

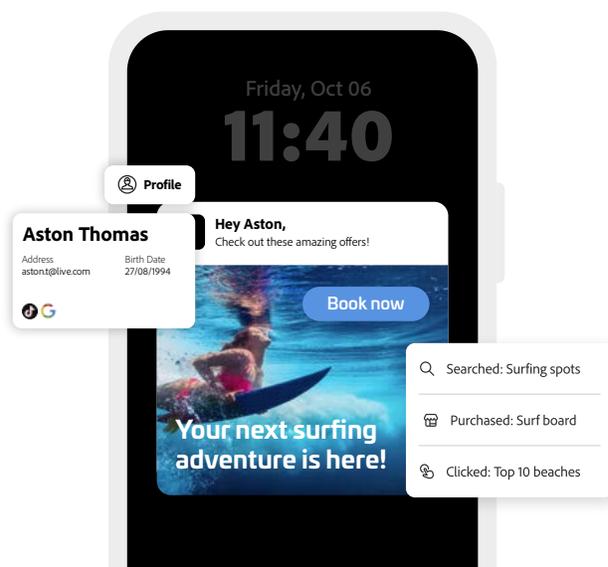
Crea recorridos atractivos para cada cliente. Fomenta una lealtad de marca genuina.

Los momentos son importantes. Cada interacción del cliente define la forma en que percibe tu marca. Cada punto de contacto es una oportunidad para sobresalir, aportar valor y forjar una conexión más significativa con tu cliente. Esto potencia la participación, cultiva la lealtad del cliente y, en última instancia, aumenta los ingresos de la empresa.

La tecnología de orquestación de recorridos es la clave para que diseñes, actives y optimices recorridos del cliente personalizados en todos tus canales y en tiempo real. Y las marcas comienzan a reconocer que la mejora de sus capacidades de orquestación es un claro imperativo comercial.

El 71% de los consumidores espera tener interacciones personalizadas, y el 78% afirma que es más probable que realice una compra si recibe ofertas personalizadas.

McKinsey
& Company



El 80% de los consumidores considera que tener una experiencia de la misma calidad en varios canales en línea es "importante" o "crítico" para la satisfacción

Adobe | Econsultancy

de sus expectativas.

Luego de décadas de campañas ruidosas y de envíos masivos e indiscriminados, los consumidores se han vuelto indiferentes a los mensajes genéricos de marketing, y los que se distinguen y causan un impacto se debe a que son personalizados y se adaptan al contexto. Estos mensajes reflejan que entiendes la relación del cliente con tu marca y que prestas atención a sus intenciones de compra.

Con la orquestación de recorridos, puedes crear momentos únicos que generen sorpresa y deleite en las interacciones del cliente. Configura activadores que reaccionen a las señales del cliente en tiempo real. Utiliza eventos externos

para activar nuevos recorridos del cliente. Crea campañas omnicanal derivadas de la relación de los clientes con tu marca.

Luego de diseñar tus recorridos, deja que operen con fluidez en un segundo plano. Cuando los clientes reúnen los criterios específicos de selección, ingresan al recorrido y avanzan por él automáticamente a medida que sus interacciones y comportamientos activan la siguiente mejor experiencia. Los equipos de marketing y de producto pueden ajustar esos recorridos gracias a controles detallados que se basan en datos valiosos y en tiempo real. Todo esto aporta una eficiencia transformadora a tus operaciones de marketing.



Participar en tiempo real significa participar en el momento justo.

La tecnología de orquestación de recorridos concilia las acciones más recientes de los clientes en todos los canales para que puedas garantizar que las interacciones sean siempre pertinentes, oportunas y adaptables a la intención de cada cliente. Después de todo, ningún consumidor quiere ver un anuncio publicado de tu marca que ofrece un descuento para el mismo producto que te compró hace dos semanas. O si el consumidor cancela un viaje, le resultará fastidioso seguir recibiendo notificaciones push sobre la salida de su vuelo en el día el día que estaba supuesto a viajar.

Con la tecnología de orquestación de recorridos, puedes crear recorridos que respondan al comportamiento y la ubicación del cliente, así como a eventos externos como el clima, resultados deportivos y mucho más.



Comportamiento del comprador.

Un vendedor minorista de productos cosméticos observa que un cliente compra la misma loción humectante todos los meses. Le envía un mensaje SMS con un vínculo a una página de aterrizaje personalizada donde se muestran un exfoliante y un tonificador de la misma gama y con descuento.



Clima. El pronóstico anticipa altas temperaturas. La cafetería local envía a los usuarios más leales de la aplicación una notificación push para promover su gama de bebidas frías.



Geolocalización. Un fan del fútbol viaja de vuelta a casa y recibe un correo electrónico con información sobre las entradas disponibles para un partido de su equipo favorito. Cuando pasa por la tienda del club, recibe un mensaje SMS con un código de descuento para la camiseta local de la temporada actual.



Lealtad. Se acerca la Navidad. Habilitas una preventa de 48 horas para que tus clientes más leales puedan comprar el pavo navideño antes de abrir la venta al resto de los clientes.

Tecnología de vanguardia para la orquestación de recorridos.

Y las oportunidades para tu marca.

La moderna tecnología de orquestación de recorridos puede actuar como el centro neurálgico para la creación, activación y optimización de tus recorridos del cliente y experiencias omnicanal. Estas son las principales funcionalidades que debes tener en cuenta.



Llegada a todos los canales en el momento justo.

Las mejores plataformas de orquestación te permiten enviar mensajes a cualquier superficie digital. Esto incluye los canales nativos de entrada y salida, como correos electrónicos, aplicaciones, mensajes SMS/MMS y sitios web. También abarca la extensibilidad a terceros para enviar mensajes a superficies de salida novedosas como cajeros automáticos, quioscos, televisores inteligentes y tableros de publicidad digital. Debes ser capaz de llegar a todos los sitios donde imaginas que puede estar tu mensaje.

Por supuesto, para que esto sea posible, requieres los cimientos de datos correctos: un perfil de datos del cliente centralizado que proporcione un registro minuto a minuto de cada interacción de cada cliente y que sincronice todo en identidades de clientes coherentes. Sumado a esto, cuando manejas datos del cliente, la privacidad es fundamental.

Tu plataforma de orquestación debería integrar una infraestructura confiable de gobernanza y privacidad de datos. Asegúrate de contar con funciones como la gestión del consentimiento, la implementación del etiquetado de datos y su uso, así como la elaboración de políticas de consentimiento para mantener la seguridad y el cumplimiento de los datos del cliente en todas las áreas de la empresa.

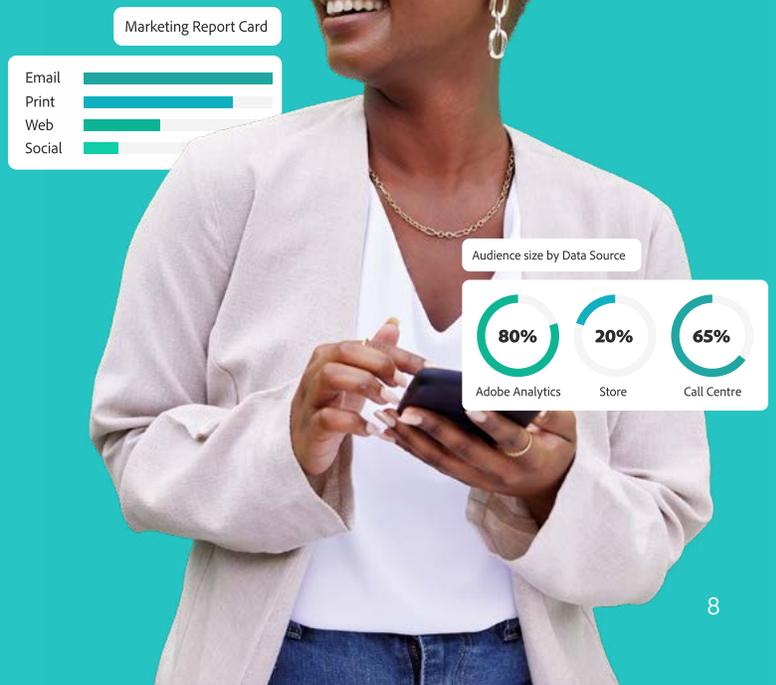
El 91% de los consumidores insiste en que es importante o muy importante tener la garantía de que las marcas utilizan sus datos personales de forma responsable y segura.

Adobe | Econsultancy

“La capacidad de reunir en tiempo real toda la información de nuestros clientes es fundamental para ayudarnos a relacionarnos con miles de millones de clientes de Coca-Cola en todo el mundo”.



Keith Bartig,
Director de Tecnologías
de Marketing de Precisión,
The Coca-Cola Company



Creación de recorridos más útiles para tu empresa.

Cuanto más personalices tus recorridos, mejores serán los datos de tus clientes. Y cuanto mejores sean tus datos, mayor será la personalización que puedes lograr. La tecnología de orquestación debe permitirte visualizar el progreso de los clientes por tus recorridos en tiempo real y debe incluir funciones mejoradas de medición y creación de informes.

Esto significa medir el rendimiento de todos los recorridos activos en una vista de panel que muestre cuántas personas ingresan, interactúan y salen de ellos. Significa poder revisar cuántos clientes califican para un recorrido nuevo y monitorear cuántos se inscriben en tiempo real. Y también significa usar modelos para obtener información valiosa sobre el posible rendimiento de un recorrido nuevo antes de su activación.

Diseño de recorridos intuitivos y creación rápida de contenido.

Las principales tecnologías de orquestación de recorridos del cliente facilitan su diseño gracias a la funcionalidad de arrastrar y soltar y permiten activar recorridos en todos los canales y en tiempo real. Por supuesto, orquestar recorridos personalizados es una cosa. Crear los recursos de marketing es otra. Asegúrate de poder diseñar contenido de forma nativa con funciones como diseñadores WYSIWYG, una interfaz de programación y plantillas de mensajes. Debes poder importar los recursos de tu marca con facilidad para crear rápidamente contenido atractivo y optimizado para los canales que elijas.

Por último, la interoperabilidad fluida con tus tecnologías de marketing, análisis y datos del cliente también es esencial.

Un centro neurálgico para la participación exitosa de los clientes.

Adobe Journey Optimizer es una única aplicación para la gestión de campañas omnicanal programadas y la participación personalizada y basada en activadores, que ofrece información valiosa y la toma de decisiones inteligente. Ofrece mejoras innovadoras con IA, como el Acelerador de contenido del Asistente de IA que te permite crear contenido personalizado a una velocidad y escala revolucionarias. Puedes convertir indicaciones simples e intuitivas en contenido de marketing completamente desarrollado y adaptado a tu marca para tus canales de correo electrónico, notificaciones push y mensajes SMS. O puedes dividir las variaciones de contenido de prueba para mejorar el rendimiento y aumentar todavía más la personalización. Según un estudio de Forrester, las marcas que adoptan Journey Optimizer pueden esperar un aumento del **20%** de la eficiencia en la orquestación de campañas y un ROI del **431%** en un plazo de tres años.

La IA está redefiniendo los límites de la orquestación de recorridos.

La tecnología de orquestación más avanzada incorpora la IA para mejorar los recorridos del cliente. Utiliza modelos para mejorar la personalización y la toma de decisiones sobre ofertas, o generar contenido adaptado a tu marca y a gran escala con variaciones para diferentes segmentos del público.



 Collect data



Read: A Surf Legend's Long Ride



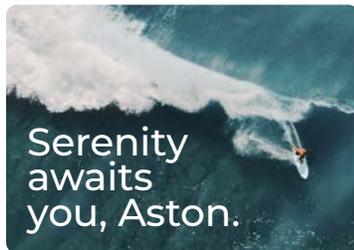
Searched: surfing classes near me



 Personalised ad



Sevoi Resorts



Automatiza la siguiente mejor acción y las ofertas personalizadas de productos. O clasifica tus recorridos y ofertas automáticamente según su contribución a las metas estratégicas de tu empresa.

Las principales plataformas de orquestación también incluyen un asistente de IA nativo capaz de responder consultas en lenguaje natural, lo que te permite hacer preguntas sobre las tendencias de tus datos. Algunos asistentes de IA también ayudan a incorporar a usuarios nuevos, presentando niveles de funcionalidad cada vez más complejos para garantizar que tu equipo aproveche toda la suite de herramientas de administración de recorridos.

TELMORE

Telmore marca el camino para mejorar las comunicaciones.

Telmore no es una empresa convencional de telecomunicaciones. También es la líder en videos, música y entretenimiento en Dinamarca. Había adquirido grandes volúmenes de datos del cliente. Desafortunadamente, muchos de esos datos estaban aislados, lo que dificultaba que los expertos en marketing mostraran a los clientes los paquetes adecuados. Un cliente que disfruta escuchar música veía las mismas ofertas que una persona que ve TV ocasionalmente o que un fanático de los medios que quiere acceder a todos los servicios de streaming. Gracias a Adobe, Telmore ahora se beneficia de una vista variada de sus clientes que incluye datos en línea y sin conexión de todos los sistemas. Se unifican todos los datos, desde las suscripciones y tasas de abandono hasta el comportamiento en el sitio web y la aplicación. Ahora, cuando los clientes visitan el sitio web, la aplicación o exploran Facebook, ven campañas y ofertas uniformes porque los expertos en marketing de Telmore saben lo que les interesa.

21%

más ventas digitales.

25%

más ventas cruzadas a clientes existentes.

11%

de aumento en las ventas a partir de ofertas personalizadas clasificadas usando inteligencia artificial.

80%

de tasa de apertura de correos electrónicos.

“Estamos haciendo el cambio de optimizar experiencias para segmentos del público, a darle a cada persona lo que quiere. Los clientes ven ofertas a la medida, lo que los motiva a agregar servicios o incluso elegirnos por encima de nuestra competencia”.



Frederik Scholten,
CMO de Telmore

A / B test



Telmore music
Subscription renewed

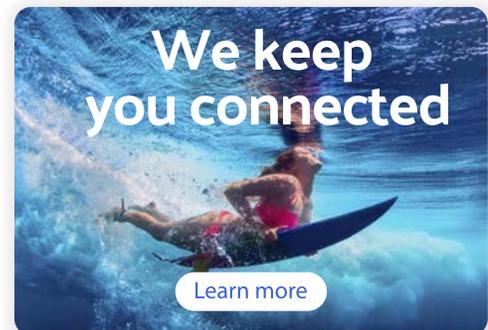
Los primeros pasos para liderar la orquestación de recorridos.

Al dar los primeros pasos hacia la orquestación de recorridos, las principales metas de tu empresa se pueden perder de vista fácilmente.

Por lo tanto, aunque tus recorridos deben enfocarse siempre en el cliente, también deben estar en sintonía con tus objetivos estratégicos y comerciales en cada fase del ciclo de vida del cliente, ya sea para aumentar las conversiones, potenciar el sentimiento de los clientes, fomentar la lealtad o algo más.

Con tanto potencial, puede resultar abrumador identificar los primeros recorridos en los que debes enfocarte. En la mayoría de los casos, lo mejor es empezar por donde ya tienes acceso a datos fiables del cliente. De esta forma, podrás demostrar rápidamente el impacto de la orquestación de recorridos. Tienes un caso de uso que muestra cómo puedes acercarte a tus clientes, aumentar la participación de marketing y progresar hacia las metas de tu empresa. A partir de allí, podrás tomar impulso y seguir desarrollando recorridos del cliente más dinámicos y matizados.

Es momento



Campaign Analytics

● Clicks

865

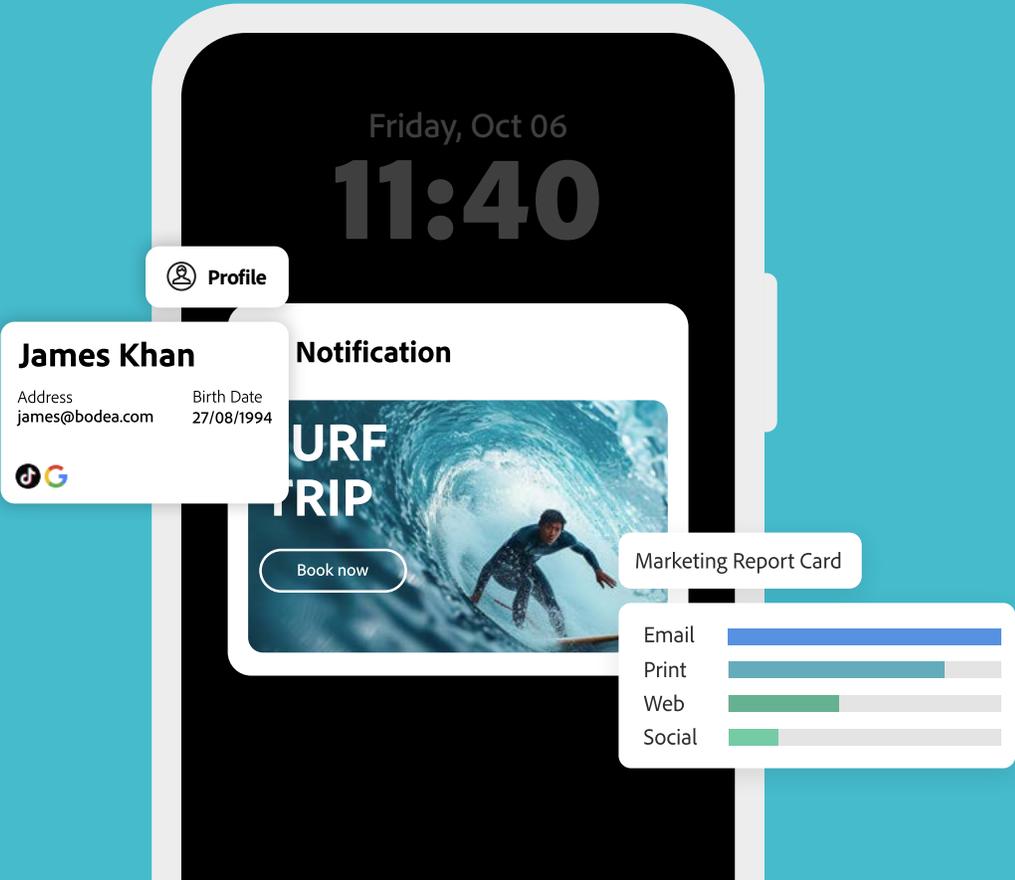
● Leads

52

de entablar vínculos más estrechos con tus clientes.

Al aprovechar el poder de la orquestación de recorridos personalizados que se distribuyen en el momento oportuno, surgen oportunidades increíbles para que las marcas aumenten la participación de marketing, entablen relaciones duraderas con sus clientes y den pasos definitivos hacia sus metas estratégicas.

Las campañas tradicionales de envíos masivos y por lotes empiezan a perder impacto entre el público. Por eso, tu éxito depende de tu capacidad de crear interacciones personalizadas y realmente individualizadas que respondan al comportamiento del cliente en el momento, y de que puedas mostrarlas en los canales más importantes para tus clientes.



El recorrido empieza aquí.

Adobe Journey Optimizer permite que las marcas utilicen datos en tiempo real para orquestar recorridos omnicanal personalizados, uniformes y contextuales que serán distribuidos en el momento oportuno. Les permite crear y distribuir recorridos de cliente únicos y en tiempo real, además de campañas de marketing programadas, en cualquier aplicación, dispositivo, pantalla o canal, todo desde un mismo lienzo. El resultado son experiencias de marca significativas que impulsan la lealtad del cliente y el valor de duración.

[Descubre cómo](#)

Fuentes.

["2024 Digital Trends"](#), Adobe & Econsultancy, 2024.

["How Macy's is growing brand love and customer loyalty with personalization at scale"](#), historia del cliente de Adobe para Macy's, 2024.

["Magic Quadrant para centros de marketing multicanal"](#), Gartner, 2023.

["Refrescando a miles de millones alrededor del mundo"](#), historia del cliente de Adobe para Coca-Cola, 2023.

["Perfeccionar la administración del recorrido del cliente: conecta con tus clientes a su manera"](#), Adobe y Concentrix, 2024.

["Telmore personaliza el marketing para clientes con IA y Adobe"](#), historia del cliente de Adobe para Telmore, 2024.

["The Total Economic Impact of Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer, and Customer Journey Analytics: Business Benefits and Cost Savings of Applications Natively Powered by Adobe Experience Platform"](#), Forrester Research, noviembre, 2023.

["The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying"](#), McKinsey, 2021.

