



INFORME DE INVESTIGACIÓN

Reinvención de la gestión del recorrido de cliente

Conecta con tus clientes según sus reglas

Superfán de la marca



Lily Bristol

56 %

Asistió a 3 eventos locales

Se convirtió en miembro de la aplicación

Estilo comprado
Plus Runner



¿Las marcas ofrecen actualmente experiencias centradas en la clientela?

El panorama de las interacciones con clientes está en constante evolución, lo que se traduce en retos y oportunidades para las marcas. Los equipos de marketing se esfuerzan por conectar con la clientela en tiempo real a través de los canales que responden a sus necesidades con mayor eficacia. Sin embargo, existe una brecha entre las estrategias de estos equipos y las experiencias de cliente que las marcas deberán eliminar si quieren fomentar conexiones significativas y demostrar que comprenden y pueden satisfacer las necesidades de sus clientes en todo el ciclo de vida, lo que supone dejar de limitarse a ofrecer un producto o servicio en el momento de la venta.

Muchas marcas compiten por la atención de la clientela, por lo que resulta fundamental que tus clientes sientan que tienen un vínculo con la tuya incluso cuando no interactúen directamente con ella. En Adobe, nos dedicamos en cuerpo y alma a proporcionar a los equipos de marketing y a sus marcas las soluciones de tecnología de marketing que necesitan para crear las experiencias significativas y conectadas con las que fidelizar a la clientela.

No obstante, nos preguntamos: ¿qué piensan los equipos de marketing y sus clientes de la experiencia que comparten? Hemos planteado las siguientes preguntas a ambos grupos para saber qué opinan de las experiencias de cliente que crean o reciben:



¿Los equipos de marketing creen que están ofreciendo interacciones centradas en sus clientes?



¿La clientela está de acuerdo con los equipos de marketing o tiene otro modo de ver las cosas?



¿Podrían los equipos de marketing hacer algún cambio para conseguir que los recorridos se centren en la clientela?

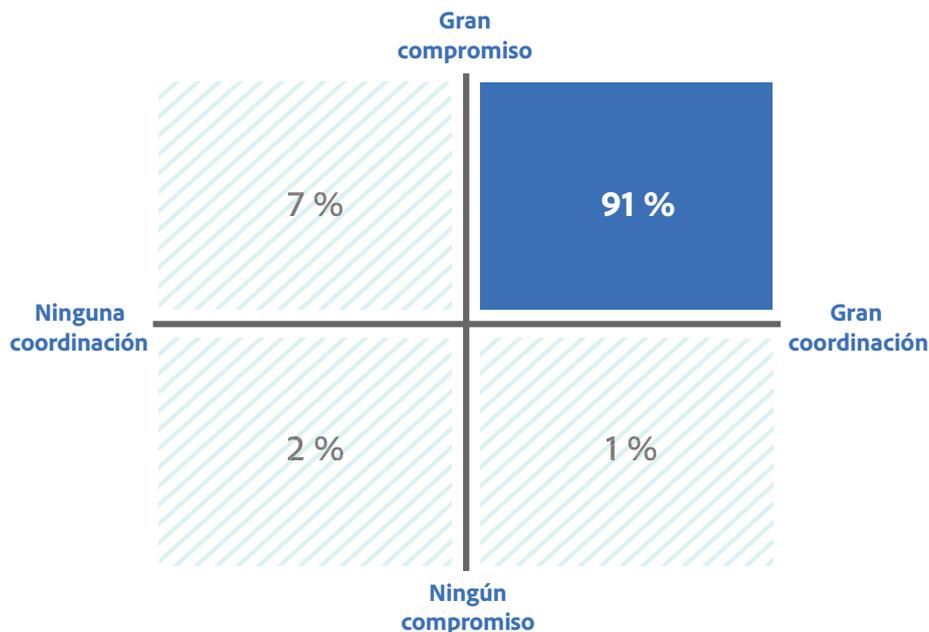
Para responder a estas preguntas, nos hemos asociado con Concentrix, que nos ha proporcionado datos cuantitativos a través de dos encuestas. En la primera, preguntamos a más de 300 personas que utilizan su teléfono móvil a diario en EE. UU. para comprender mejor sus comportamientos y actitudes con respecto a la experiencia de cliente que reciben por parte de las marcas. A continuación, consultamos a 200 profesionales de marketing que trabajan en empresas B2C en EE. UU. para conocer sus actitudes, retos y oportunidades con respecto al recorrido de cliente.

En este informe, desvelaremos los resultados de nuestra investigación y ofreceremos recomendaciones para las marcas que quieran ofrecer experiencias más centradas en sus clientes. En primer lugar, hagamos un repaso de nuestros hallazgos.

Los equipos de marketing se muestran seguros...

A grandes rasgos, descubrimos que los equipos de marketing están satisfechos con su capacidad de interactuar con la clientela y satisfacer sus necesidades y se dan a sí mismos y a sus empresas una puntuación alta en lo que a las experiencias de cliente se refiere.

El 91 % de las personas profesionales de marketing considera que su empresa da prioridad a las necesidades de la clientela y coordina las interacciones de cliente y de marketing.



Nos han explicado que comprenden a la clientela y saben cómo atraerla, que se pueden comunicar con ella en momentos importantes y que cada vez personalizan más estas comunicaciones.

... pero ¿esta confianza se basa en las señales correctas de la clientela?

Los equipos de marketing también nos han comentado que comprenden a la clientela y que interactúan con ella de manera estratégica. El 88 % afirma comprender a la perfección a la clientela, el 76 % interactúa con ella de forma estratégica, el 81 % le envía actualizaciones oportunas y el 78 % se comunica con ella a través de sus canales favoritos.



de los equipos de marketing tiene claro quiénes son sus clientes

Uniformidad El **91 %**

afirma que proporciona mensajes, una imagen de marca y una calidad de servicios uniformes en todos los canales y puntos de contacto (por ejemplo, web, correo electrónico, dispositivos móviles y en persona).

Personalización El **79 %**

afirma que ofrece experiencias y comunicaciones adaptadas a los comportamientos, preferencias o necesidades de cada cliente.

Fluidez El **72 %**

afirma que permite a sus clientes pasar de un canal y dispositivo a otro sin interrupciones ni incoherencias.

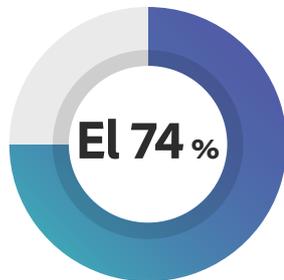
La gran mayoría de profesionales de marketing (91 %) también considera que los mensajes, la construcción de marca y la calidad de los servicios de su empresa son uniformes en todos los canales y puntos de contacto (por ejemplo, web, correo electrónico, dispositivos móviles y presenciales).

A su vez, el 79 % de los equipos de marketing cree que ofrece experiencias personalizadas y comunicaciones adaptadas a los comportamientos, preferencias o necesidades de cada cliente, mientras que el 72 % afirma que permite a sus clientes pasar de un canal y dispositivo a otro sin interrupciones o incoherencias.

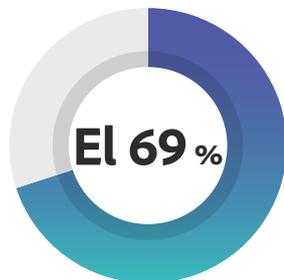
Así pues, en respuesta a la primera pregunta planteada (¿Cómo creen los equipos de marketing que están conectando con sus clientes?), la respuesta general es que creen que lo están haciendo bastante bien. Pasemos ahora a ver si la clientela está de acuerdo o tiene una opinión diferente.

La clientela está saturada y recibe mensajes irrelevantes constantemente

En pocas palabras, la clientela no está de acuerdo con lo que afirman los equipos de marketing. En nuestras dos encuestas hemos observado que la forma que tienen los equipos de marketing y la clientela de percibir las comunicaciones de las marcas no coincide. A diferencia de la perspectiva relativamente positiva del primer grupo, el segundo tiene un punto de vista mucho menos halagüeño acerca de las comunicaciones que le envían las marcas. La mayoría de los equipos de marketing (74 %) considera que envía la cantidad adecuada de comunicaciones a sus clientes. Por el contrario, más de dos tercios de clientes (69 %) opinan que reciben demasiados mensajes y notificaciones por parte de las marcas.



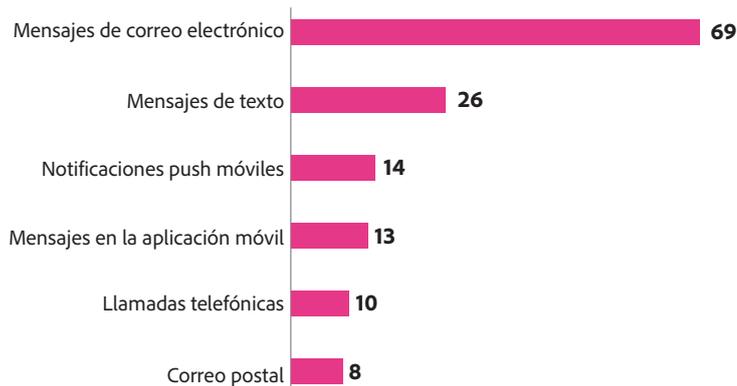
de los equipos de marketing cree que **envía la cantidad adecuada de comunicaciones** a sus clientes



de la clientela considera que recibe **demasiados mensajes y notificaciones** por parte de las marcas

Promedio de mensajes que la clientela recibe por canal a la semana

139
Mensajes
a la
semana

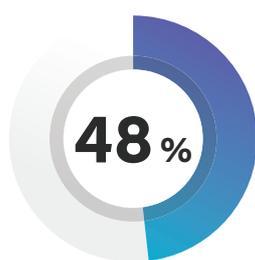


La clientela cuenta que recibe 139 mensajes de las marcas a través de una serie de canales a lo largo de una semana cualquiera. El correo electrónico es con diferencia el canal de comunicación más utilizado, con una media de 69 mensajes a la semana, seguido de los mensajes de texto (26 a la semana), las notificaciones push móviles (14 a la semana), mensajes en la aplicación móvil (13 a la semana), llamadas por teléfono (10 a la semana) y correo postal (8 a la semana).

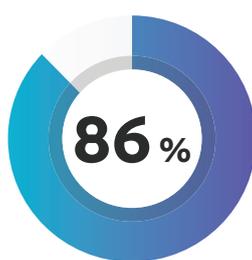
La clientela se desconecta y se aleja

Para hacer frente al aluvión de mensajes que recibe, la clientela se da de baja de las listas de correo electrónico, desactiva las notificaciones, desinstala las aplicaciones móviles o simplemente se desentiende.

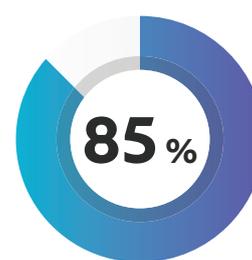
La clientela ignora o elimina el 48 % de los mensajes que recibe de las marcas sin haberlos leído previamente. Además, el 86 % se da de baja o desactiva las notificaciones si el contenido no le resulta relevante. Del mismo modo, el 85 % considera que es importante eliminar las aplicaciones que ya no usa.



Porcentaje de mensajes que las marcas envían a sus clientes que se **ignora o borra sin haberse leído**



Porcentaje que se da de baja o desactiva las notificaciones **si el contenido no le resulta relevante**



Porcentaje que cree que **es importante eliminar las aplicaciones que ya no usa**

“ Me paso todo el día eliminando anuncios que no he solicitado recibir de marcas para las que nunca he comprado. Es muy molesto.”

Cliente, generación X, mujer

La clientela está harta de recibir una cantidad excesiva de mensajes repetitivos e irrelevantes. Con diferencia, el primer motivo por el que la gente se da de baja o desactiva las notificaciones es que recibe demasiados mensajes (80 %). Esta razón se encuentra casi 20 puntos porcentuales por encima de los dos siguientes motivos más populares —la irrelevancia de los mensajes (62 %) y el carácter repetitivo de estos (61 %)— y a más de 30 puntos porcentuales de la siguiente— mensajes que la clientela nunca ha solicitado recibir (48 %).



La desconexión: los desafíos internos impiden a muchas marcas satisfacer las expectativas de sus clientes

Mientras que la clientela afirma que sus expectativas con respecto a las experiencias no tienen nada que ver con la forma en que las marcas interactúan con ella, muchos equipos de marketing sostienen que sus empresas se enfrentan a desafíos internos que podrían impedirles sobresalir por encima de la competencia y conectar con sus clientes de manera significativa.

El 82 % del personal de marketing reconoce haber experimentado como mínimo un problema interno que perjudica a la capacidad de atraer clientes de su empresa. Algunos de estos problemas son restricciones de recursos o presupuestos, silos organizativos, limitaciones tecnológicas, fragmentación de datos, datos de mala calidad y cualificación insuficiente de la plantilla. Algunas personas también citaron en la encuesta problemas de falta de personalización, de una estrategia uniforme y de contenido relevante.

“ Nuestra empresa está dividida internamente, y eso se nota.”

Alto cargo ejecutivo o del equipo directivo, Marketing, Sanidad y Ciencias de la Vida

“Tenemos limitaciones tecnológicas [que] no nos permiten personalizar las ofertas.”

Director/a o director/a sénior, Marketing, Venta al por Menor y Bienes de Consumo

“Nuestra capacidad de seguir formando parte de la competencia en el mercado puede verse obstaculizada por la escasez de personal cualificado en este sector.”

Vicepresidente/a, Marketing, Venta al por Menor y Bienes de Consumo

Porcentaje de empresas a las que les afecta este problema a la hora de atraer clientes



Haz que la clientela sea el elemento clave de tu estrategia de interacción

En resumen, los equipos de marketing se muestran seguros acerca de su capacidad de conectar con sus clientes, pero tal vez esta confianza sea excesiva. Por el contrario, la clientela se siente atosigada por el aluvión de mensajes que recibe a diario. Puede que las marcas consideren que envían la cantidad correcta de mensajes a la clientela, pero también es posible que esos mensajes se pierdan entre todos los que envían otras marcas.

Así pues, ¿cómo pueden las marcas destacar por encima de la competencia y crear experiencias atractivas para cada cliente recurrente o persona que la visite por primera vez? En el competitivo panorama del marketing actual, las marcas que quieren llevar las interacciones con clientes un paso más allá deben centrarse en ofrecer **recorridos personalizados en tiempo real y centrados en la clientela para llegar a ella en el momento adecuado, con el mensaje apropiado y a través del canal correcto**. Veamos qué dijeron al respecto los equipos de marketing y clientes.

1. Reinventa tu enfoque hacia la personalización

La clientela nos contó que sus marcas favoritas interactúan con ella en el momento oportuno con contenido personalizado. Si bien la personalización lleva muchos años en el punto de mira del personal de marketing, la clientela con la que hablamos apuntó a posibles áreas de oportunidad en las que se podía explorar con la personalización. Entre estas se incluyen la **personalización de ofertas y plazos** y la **personalización según el canal**.

La mayor parte de la clientela afirmó que su marca favorita se comunica con ella a través de su canal de comunicación preferido (75 %), le envía actualizaciones oportunas (74 %), conoce sus preferencias (66 %) y le manda experiencias u ofertas personalizadas (65 %).

Cómo las marcas favoritas se comunican con sus clientes

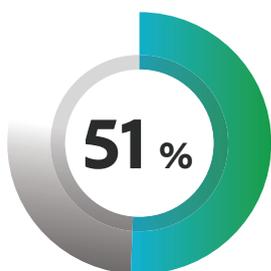


La clientela que recibe contenido personalizado está lista para pasar a la acción

La clientela también nos dijo que interactúa más con las marcas que invierten en personalización.

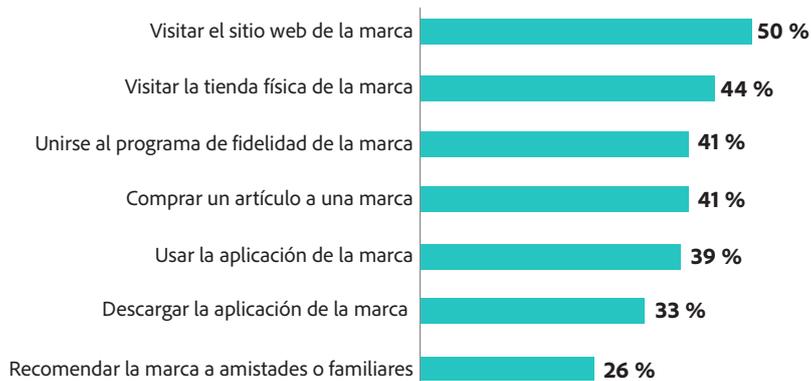
El 51 % de las personas consumidoras es más propenso a leer un mensaje de una empresa o marca que personaliza. Asimismo, un porcentaje considerable tiene más probabilidades de interactuar con una marca después de recibir contenido personalizado, lo que incluye visitar su sitio web (51 %), visitar su tienda física (44 %), unirse a su programa de fidelidad (41 %) y comprarle algún artículo (41 %).

Es posible que las marcas que personalizan en varios canales quieran ir un paso más allá y se planteen cómo ofrecer una experiencia personalizada en una tienda física o un servicio de recogida o entrega, ofertas personalizadas en el momento de la salida o incluso notificaciones push en tiempo real o mensajes dentro de la aplicación si una persona consumidora utiliza la aplicación de la marca en una tienda física y tiene la geolocalización activada.



Porcentaje de clientes más propenso a leer un mensaje de una empresa o marca que personaliza

Porcentaje de clientes más propenso a actuar de la siguiente manera tras recibir contenido personalizado por parte de una marca

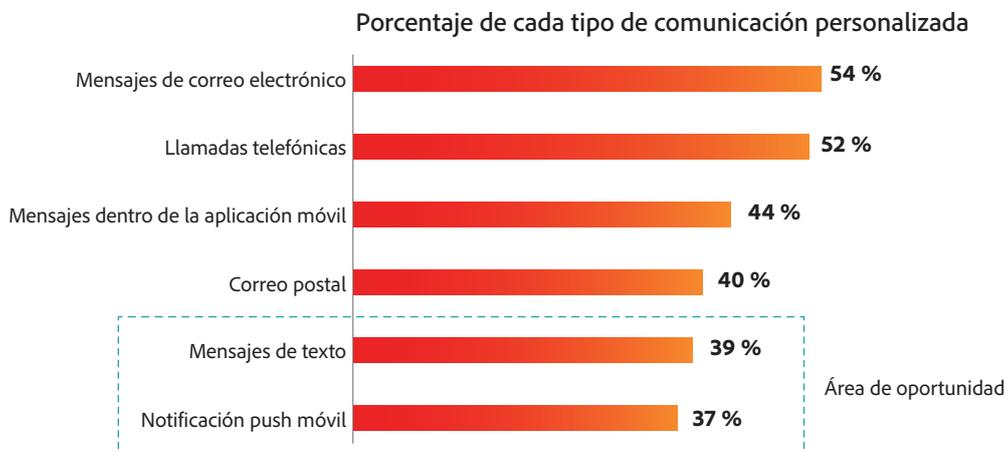


Aunque las marcas suelen personalizar hasta cierto punto, la mayoría aún tiene mucho trabajo por delante si quiere implementar la mejor personalización posible en todos los canales.

Los resultados de la encuesta revelaron que **tan solo una de cada cuatro marcas ajusta el momento o el ritmo a la hora de comunicarse con sus clientes basándose en acciones o información en tiempo real**, lo cual se considera el estándar de referencia de la personalización.



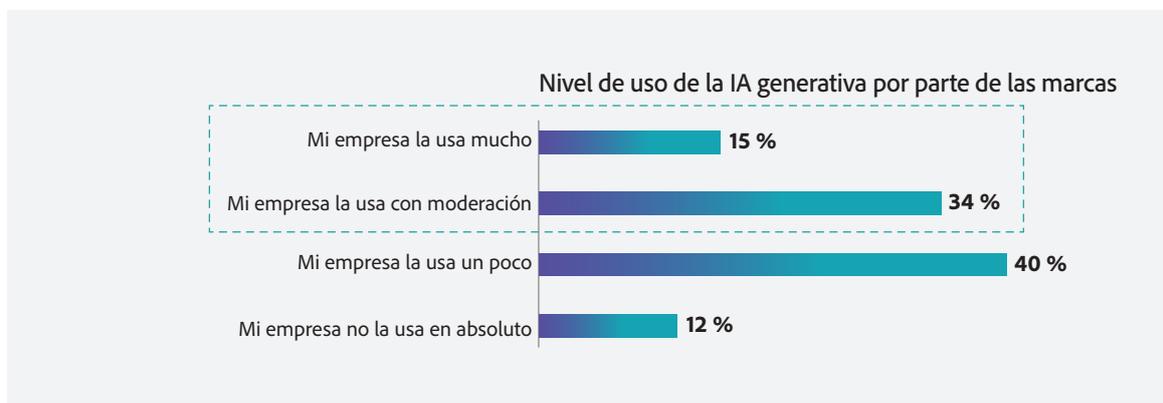
Los resultados también pusieron de manifiesto que las marcas no personalizan sus comunicaciones de manera uniforme en todos los canales. Aunque los equipos de marketing respondieron que más de la mitad de los correos electrónicos y llamadas telefónicas estaba personalizado, tan solo lo estaba el 39 % de los mensajes de texto SMS y el 37 % de las notificaciones push, lo que supone un área de oportunidad a la que dirigir las próximas iniciativas de personalización.



La IA generativa está revolucionando la personalización

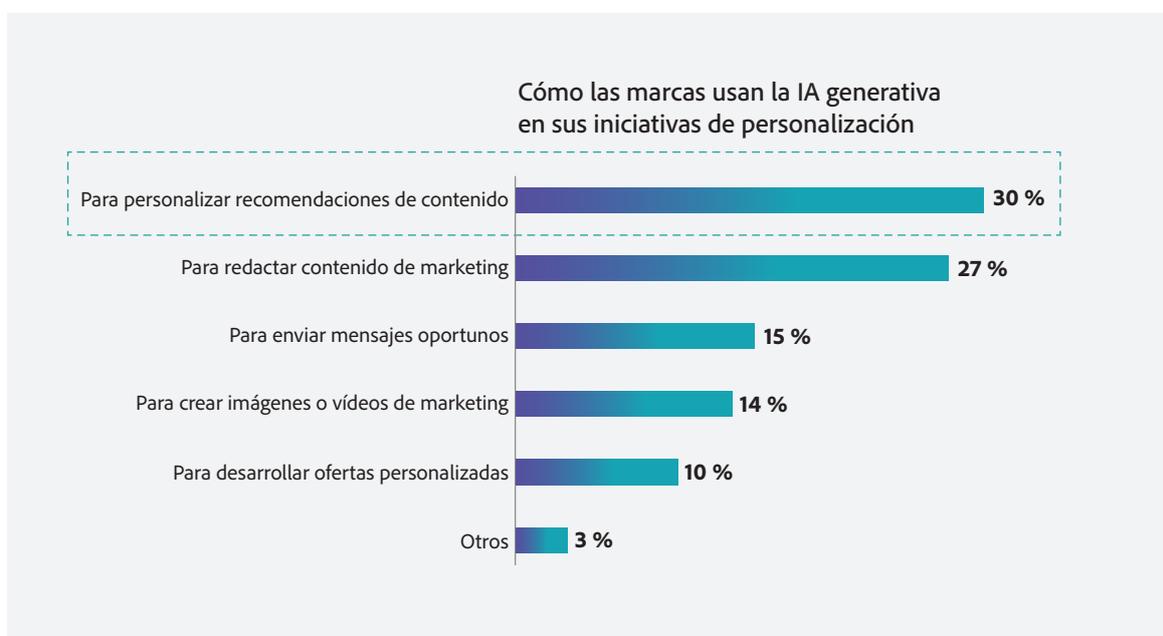
La IA generativa se está implementando en todas las áreas empresariales, incluida la experiencia de cliente. La tecnología tradicional de las experiencias de cliente impulsada por la IA generativa permite a los equipos de marketing trabajar de una forma más rápida, eficiente y creativa.

La mayor parte del personal de marketing nos comentó que su empresa había empezado a usar la IA generativa, y muchas de estas personas señalaron la personalización como uno de sus usos más comunes. El 88 % de las personas profesionales de marketing indicó que su empresa, como mínimo, ha empezado a usar la IA generativa: según el 49 %, con moderación (34 %) o en gran medida (15 %) para fines de marketing. Por otro lado, el 48 % espera que el uso que su empresa hace de esta tecnología en este sentido aumente en los próximos 12 meses.



Según los equipos de marketing, el uso más común de la IA generativa en su departamento se destina a la personalización (30 %), seguida de la redacción de contenido de marketing (27 %), el envío de mensajes oportunos (15 %) y el desarrollo de ofertas personalizadas (10 %).

Ante la extendida adopción de la IA generativa, las marcas que quieran seguir formando parte de la competencia deben tener visión de futuro sobre cómo aprovecharla en sus iniciativas de personalización.



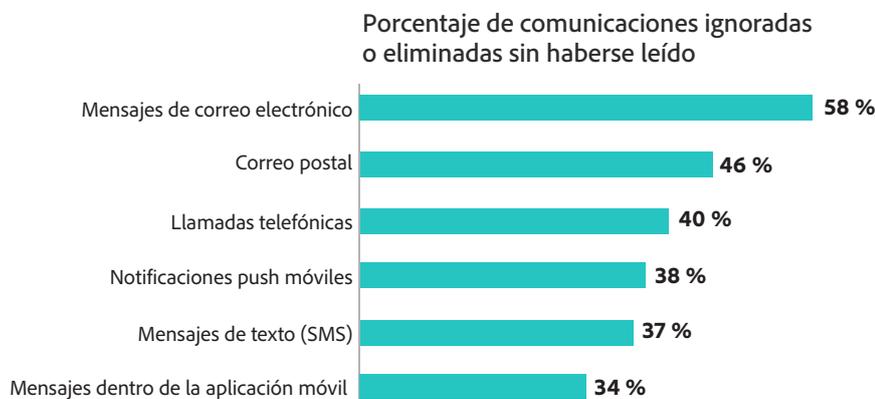
2. Transforma el envío de correos electrónicos teniendo en cuenta el contexto

Sí, el correo electrónico sigue siendo el canal de comunicación más popular, pero también el que más se ignora

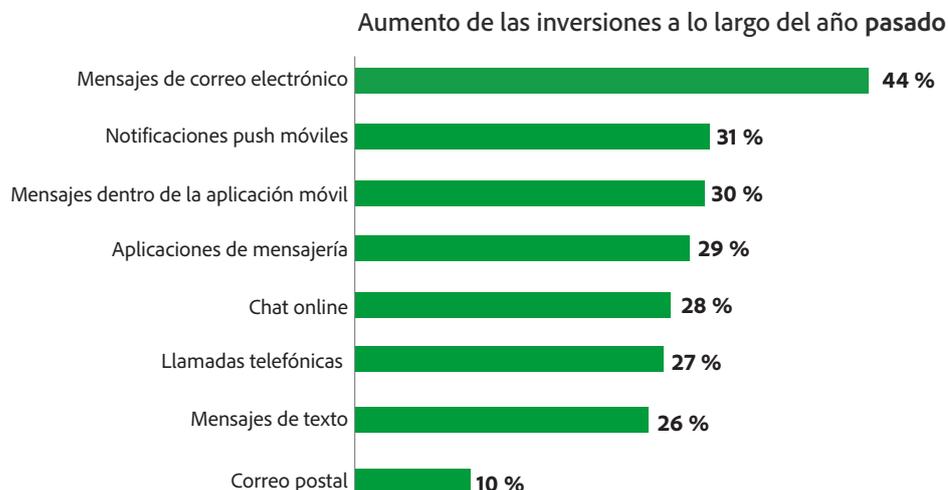
El correo electrónico sigue siendo un canal importante y, para algunos tipos de comunicación, el mejor. Sin embargo, las marcas deberían evitar depender en exceso del correo electrónico, ya que la clientela ignora una gran parte de estas comunicaciones.

La clientela nos ha contado que el correo electrónico es con diferencia el canal por el que recibe más mensajes de las marcas, pero que son precisamente esos tipos de comunicaciones los que más ignora.

Las personas consumidoras ignoran o eliminan más de la mitad de los correos electrónicos (58 %) sin haberlos leído previamente. Por ende, si los equipos de marketing se centran demasiado en este canal, pueden correr el riesgo de que los mensajes se pierdan en la bandeja de entrada de quienes los reciban.



También hemos descubierto que algunos equipos de marketing pueden acabar durmiéndose en los laureles si se limitan a repetir una estrategia que funcionaba en el pasado. El 78 % utiliza el correo electrónico para interactuar con sus clientes y, por lo general, considera que tiene un ROI mayor que cualquier otro canal. En comparación con los demás canales, es probable que los equipos de marketing también sean los que más han invertido en el correo electrónico en el último año y los que más prevén hacerlo en el próximo.

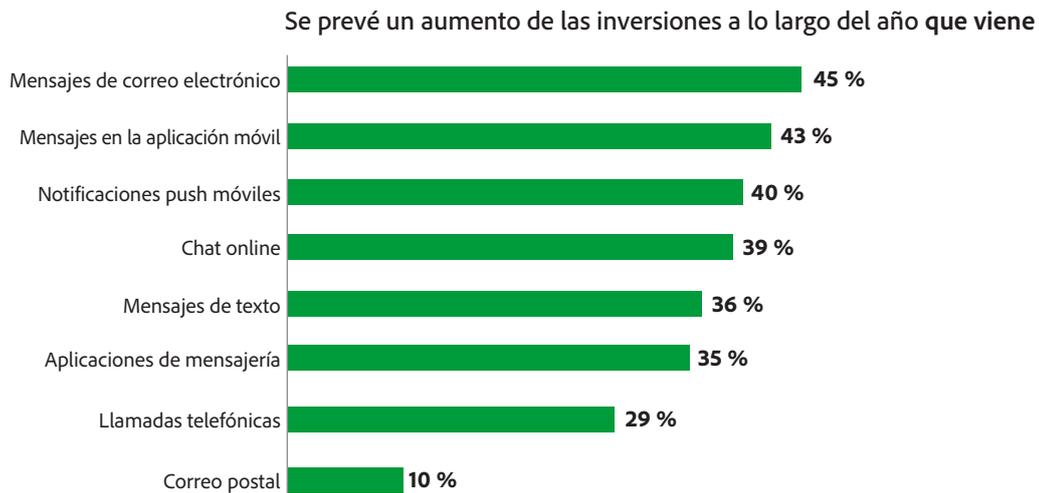


“ Es cuestión de repetir lo mismo constantemente; nuestra audiencia está acostumbrada a ellos y ya es mayor.”

Vicepresidente/a, Producto, Servicios Financieros y Seguros

“El correo electrónico no está obsoleto. Es fácil de usar para difundir la información.”

Director/a, Marketing, Educación



Por supuesto, la solución no consiste en elegir entre blanco o negro, es decir, usar o no el correo electrónico, sino en conocer a la clientela e interactuar con ella a través del canal adecuado y en el momento oportuno de su recorrido para causar el mayor impacto.

3. Convierte las interacciones a través de dispositivos móviles en el motor de los recorridos centrados en la clientela

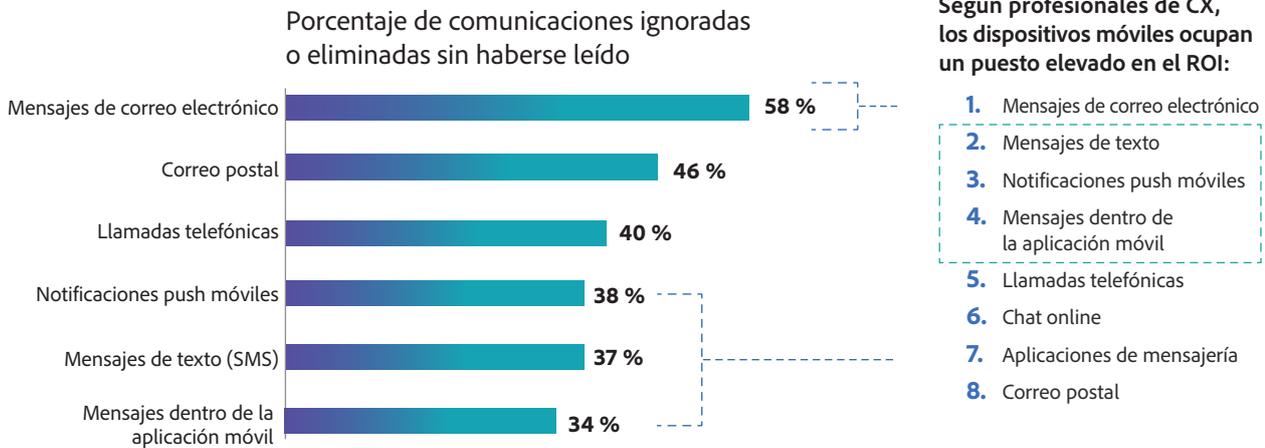
Hoy en día, la clientela está en constante movimiento, literalmente. No está quieta en un escritorio delante de un ordenador o esperando en casa a que le llegue un correo postal o una llamada al teléfono fijo. Los dispositivos móviles permiten a las personas que compran y viajan, a fans y a clientes de empresas de banca y seguros interactuar en cualquier momento y lugar.

Los dispositivos móviles les dan el control, pero también aumentan sus expectativas con respecto a las interacciones personalizadas en tiempo real. Por lo tanto, atraer a clientes a través de estos dispositivos, mediante mensajes de texto SMS, notificaciones push y mensajes a través de la aplicación es una parte muy importante de la estrategia de gestión de recorridos de cliente de una marca.

Dado que las interacciones de este tipo son tan importantes para las comunicaciones contextuales e inmediatas con clientes potenciales y existentes, proporcionan a las marcas una gran oportunidad de activar el interés o la adopción de estas personas en tiempo real. Veamos cómo los resultados de nuestra encuesta respaldan la recomendación de centrarse en los dispositivos móviles, con su mayor efectividad comunicativa para potenciar los recorridos centrados en la clientela.

Por qué los dispositivos móviles deben ser una parte fundamental de tu estrategia omnicanal

Un importante paso que deben seguir las marcas para mejorar los recorridos de cliente y crear momentos centrados en clientes en tiempo real es aumentar su inversión en los canales de comunicación móviles. Hacerlo conlleva una serie de ventajas, que se ven reflejadas en nuestras encuestas.



ROI elevado: los equipos de marketing valoran muy positivamente las comunicaciones a través de dispositivos móviles en lo que respecta al ROI. Los mensajes de texto SMS, las notificaciones push y los mensajes dentro de la aplicación ocupan los primeros puestos después del correo electrónico.



Dispositivos indispensables: los teléfonos móviles se han convertido en un elemento imprescindible de la vida diaria de la clientela. El 74 % de estas personas nos ha comentado que considera que su teléfono móvil es muy importante para su vida diaria, mientras que el 57 % reconoce que no podría pasar ni un día sin él.



Mayor oportunidad de interactuar: es más probable que las comunicaciones a través de los dispositivos móviles lleguen a la clientela. En comparación con los correos electrónicos, que suelen eliminarse o ignorarse en el 58 % de los casos, los canales móviles como los mensajes a través de la aplicación, las notificaciones push y los mensajes de texto SMS se eliminan en entre el 34 y el 38 % de las ocasiones. Dicho de otro modo, se puede llegar a conectar con la clientela a través de las comunicaciones con dispositivos móviles en entre el 62 y el 66 % de las ocasiones, lo que se traduce en más activaciones y oportunidades de interacción con clientes.

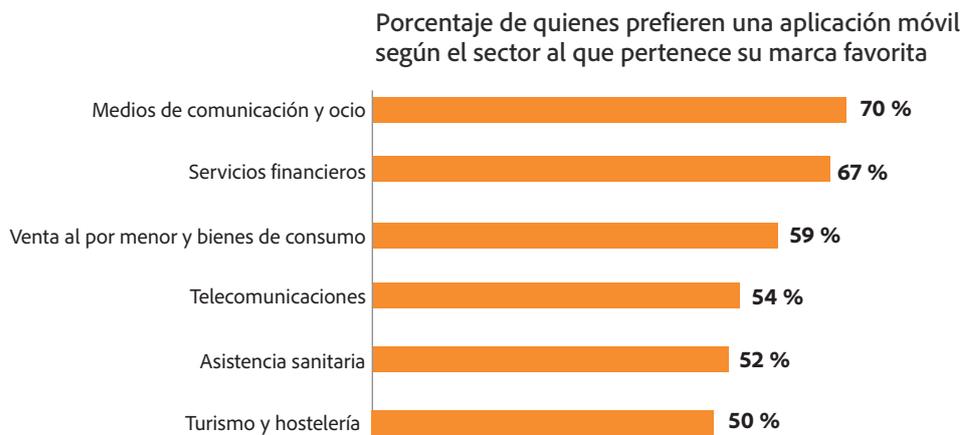


Acabar con las unidades aisladas: para las marcas que deben lidiar con equipos aislados, las interacciones móviles pueden reunir a los equipos de producto, marketing, ingeniería y crecimiento para lograr interacciones en las que la clientela sea lo más importante.

A la clientela le encantan las aplicaciones móviles (y a las marcas también deberían gustarles)

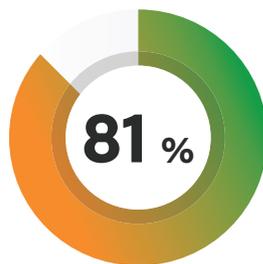
La clientela nos ha explicado que las aplicaciones son el núcleo de sus experiencias móviles e interacciones con las marcas. Según lo que nos ha contado, cada cliente tiene de media 37 aplicaciones en su teléfono móvil, y un 40 % de estas personas tiene ahora más aplicaciones que hace un año. La mayoría prefiere utilizar en su móvil la aplicación de su marca favorita en lugar del sitio web, ya que mucha gente tiene la sensación de que están más optimizadas para los dispositivos móviles que los sitios web.

El 63 % prefiere utilizar una aplicación móvil para interactuar con los productos y servicios de su marca favorita o acceder a ellos, lo cual se debe principalmente a su facilidad de uso y comodidad. Esta preferencia por las aplicaciones móviles se hizo más notable en el caso de las marcas favoritas de medios de comunicación y entretenimiento (70 %) y servicios financieros (67 %).



¿Quieres que tu marca sea una de las favoritas? Ofrece a tus clientes experiencias excepcionales en las aplicaciones móviles

La clientela, haciendo hincapié en la importancia de dar más protagonismo a las aplicaciones móviles, indicó que contar con una aplicación de calidad tiene que ver con ser considerada una "marca favorita". El 81 % de la clientela opina que su marca favorita tiene una aplicación móvil útil.



Porcentaje de clientes que opina que su marca favorita tiene una aplicación móvil útil

“Las aplicaciones suelen tardar menos en cargar y son más fáciles de usar.”

Generación Z

“Tengo la sensación de que es más fácil navegar [y] hacer un seguimiento de mis pedidos y compras [a través de la aplicación móvil].”

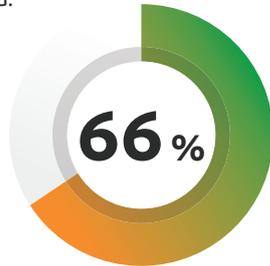
Baby boomer

“Es más fácil abrir el contenido a través de la aplicación móvil. Además, ahí es donde se encuentra el historial de compra.”

Generación X

Los equipos de marketing también coinciden en la importancia de una aplicación móvil. El 66 % de las personas profesionales de marketing cree que el valor del ciclo de vida de la clientela aumenta cada vez que alguien se descarga la aplicación de una marca.

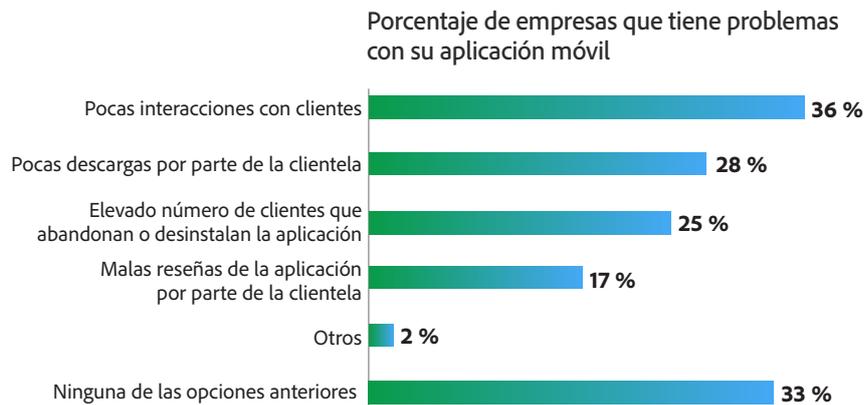
Las interacciones personalizadas en la aplicación móvil también pueden incrementar la adopción de los productos, evitar el abandono de la aplicación y, en última instancia, mejorar la experiencia y el valor del ciclo de vida de la clientela.



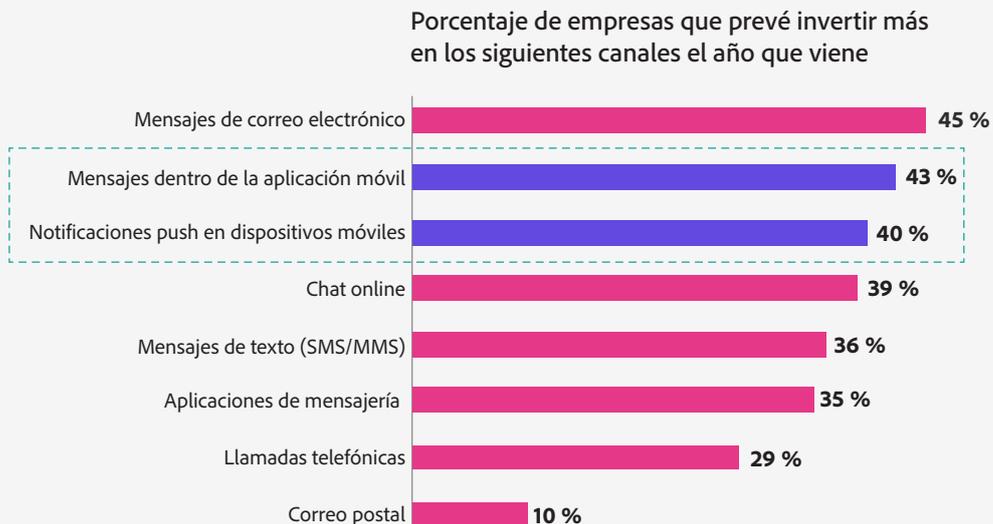
Porcentaje de profesionales de experiencia de cliente que cree que **el valor del ciclo de vida de la clientela aumenta cada vez que alguien se descarga la aplicación de una marca**

Las marcas apuestan a lo grande por los dispositivos móviles (y la tuya también debería)

La comunicación a través de dispositivos móviles aún tiene que mejorarse en muchos sentidos; de hecho, dos tercios de profesionales de marketing señalan que deben hacer frente a uno o más problemas relacionados con las interacciones con la aplicación móvil de su empresa, como una cantidad limitada de interacciones con clientes, un número reducido de descargas y elevadas tasas de abandono.



Pero las marcas no se rinden, sino que apuestan a lo grande por los dispositivos móviles. Los equipos de marketing nos han contado que es probable que sus marcas inviertan más en mensajes y notificaciones push dentro de la aplicación el año que viene que en cualquier otro canal, a excepción del correo electrónico. El 43 % prevé que su empresa invertirá más en mensajes dentro de la aplicación, mientras que el 40 % espera una mayor inversión en las notificaciones push. Así pues, si una empresa decide invertir más en los dispositivos móviles el año que viene, estará acompañada de muchas otras.



Independientemente del canal, opta siempre por un enfoque centrado en tus clientes

El teléfono móvil resulta esencial para que la exigente clientela actual, que está en constante movimiento, interactúe con las marcas. Y no es solo que se prefieran las experiencias personalizadas, sino que se esperan. Para las marcas, contar con más puntos de contacto a lo largo del recorrido de cliente equivale a disponer de más oportunidades de lucirse... o de fracasar.

Puede que muchos equipos de marketing confíen en su capacidad de conectar con sus clientes, pero eso no es lo que opina la clientela, que se siente sobrepasada con tantos mensajes y decide darse de baja y cancelar todo. Las marcas que quieran evitar que las ignoren o eliminen y deseen sobresalir por encima de la competencia y conectar con sus clientes de manera significativa deben centrarse en ofrecer experiencias en tiempo real centradas en la clientela que conecten con ella en el mejor momento, con el mensaje adecuado y en el canal oportuno.

Interactuar con clientes a través de canales móviles de comunicación y emplear la personalización son dos importantes formas de crear las experiencias significativas y conectadas con las que las marcas pueden ganarse la fidelidad de sus clientes. Sin embargo, pueden hacer mucho más para lograr ese objetivo, desde personalizar en tiempo real hasta conectar con sus clientes a través de distintos canales y utilizar la IA generativa para crear contenido personalizado, optimizar el momento en que se envían los mensajes, etc.

La mayoría de las marcas se encuentra inmersa en un proceso de transformación de sus iniciativas de interacción con clientes, que consiste en tomar las más complejas, que dan lugar a experiencias que no acaban de dar en el clavo, y transformarlas en comunicaciones personalizadas, organizadas y en tiempo real a través de los canales adecuados para cada cliente, con el fin de causar un impacto positivo tanto en la clientela como en los resultados de la marca.

Es ahí donde Adobe puede ayudarte a través de Adobe Journey Optimizer.

Pásate a la personalización omnicanal en tiempo real con Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer es una aplicación única que sirve para organizar interacciones personalizadas entre una marca y su cliente, desde campañas planificadas hasta recorridos de cliente dinámicos, a través de distintos canales de interacción como el correo electrónico, sitios web y versiones web de aplicaciones, MMS y SMS a través de dispositivos móviles y aplicaciones móviles, espacios físicos, puntos de venta, etc.

Adobe Journey Optimizer, una herramienta integrada de forma nativa en Adobe Experience Platform, te permite gestionar campañas programadas en diversos canales en tiempo real e interacciones individualizadas para millones de clientes. Además, el recorrido completo se optimiza mediante información y decisiones inteligentes.

Adobe Sensei GenAI para Journey Optimizer te ayudará a simplificar y agilizar el trabajo.

- Visita business.adobe.com para explorar [Adobe Journey Optimizer](#), [Adobe Target](#) y [Adobe Campaign](#).
- Descubre cómo Adobe Journey Optimizer puede ayudarte a [mejorar la personalización](#).
- Descubre cómo [Coca-Cola utiliza las soluciones de Adobe](#) para interactuar con clientes de todo el mundo.

Metodología y enfoque

La investigación recogida en este artículo técnico se ha llevado a cabo a través de dos encuestas cuantitativas en las que se han analizado las perspectivas de los equipos de marketing y la clientela.

Las respuestas al estudio de clientes, realizado en diciembre de 2023, proceden de 323 personas que utilizan su teléfono móvil a diario en EE. UU. Las estadísticas de la encuesta representaban a la población de EE. UU. en cuanto a edad, sexo, raza, etnia, ingresos familiares y región.

Las respuestas al estudio de equipos de marketing, realizado entre febrero y marzo de 2024, proceden de 200 profesionales de marketing que trabajan en empresas B2C en EE. UU. Quienes participaron se dedican a los ámbitos de marketing (74 %), operaciones (14 %), productos (11 %) y experiencia de cliente (3 %). Las personas encuestadas de este grupo debían tener un nivel de asociado o superior y conocer las formas en que la clientela interactúa con su empresa a través de los distintos canales y puntos de contacto.



© 2024 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.