



Transformación de las interacciones móviles:

Motiva a tus clientes e impulsa el crecimiento con la organización de recorridos personalizados

Generar

Activo

- Instagram
- Correo electrónico
- Ordenador

Interactuar con el público

Notificación

OFERTA DE VERANO

CONSIGUE UN NUEVO MÓVIL

Asunto
Consigue un nuevo móvil **Rescribir**

Las experiencias móviles te permitirán llegar a tus clientes

Cada vez cuesta más conectar con la clientela y llegar a nuevos segmentos de público. De acuerdo con una investigación de Gartner, los equipos de marketing implementan actividades de campañas a través de una media de nueve canales y, sin embargo, la clientela suele recibir experiencias que varían en gran medida de uno a otro.

La clave para evitarlo es la gestión de recorridos de cliente, que consiste en diseñar, analizar y optimizar las interacciones que tiene cada cliente con tu marca a lo largo de su ciclo de vida. En lugar de centrarse en las conversiones, como ocurre con las campañas generalizadas que no van dirigidas a nadie en concreto, la gestión del recorrido de cliente optimiza las experiencias con el fin de aportar mayor relevancia, personalización y valor a cada persona. Y los canales móviles constituyen un atractivo punto de partida. En ellos puedes comenzar a organizar recorridos personalizados para adquirir, conservar y fidelizar clientes rápidamente generando impacto mientras sientas las bases para mejorar sus recorridos en todo tu panorama de marketing.

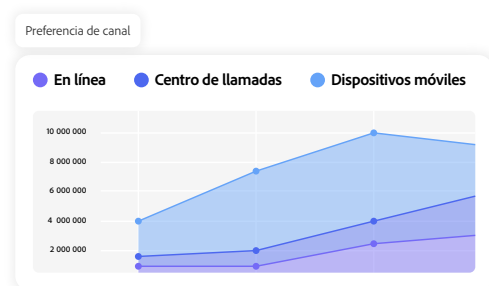
Ha llegado el momento de transformar las interacciones móviles.

Tu clientela utiliza canales móviles, y tu marca también debería

Dar prioridad a los dispositivos móviles te permite conectar al instante. Los móviles son un elemento imprescindible en la vida cotidiana de las personas, lo que proporciona a las marcas una forma de interactuar con ellas en tiempo real, ya sea a través de SMS o MMS, notificaciones push o interacciones en la aplicación. Además, si se utiliza la tecnología adecuada, las oportunidades de personalización son infinitas.

Prada, por ejemplo, ofrece a sus clientes experiencias de compra personalizadas en tiendas físicas en función de los productos que buscan en línea. Por otro lado, el Real Madrid C.F. muestra a las personas que usan la aplicación contenido en vídeo según lo que han visto en la web y sus preferencias sobre el equipo.

Los dispositivos móviles presentan numerosos puntos de contacto a lo largo del ciclo de vida de cliente, y en un panorama comercial obsesionado con la adquisición de clientes, conviene recordar que no hacen falta tantos recursos para aumentar la fidelidad de tu clientela actual. Los recorridos móviles personalizados basados en el contexto constituyen la forma perfecta de reforzar esas relaciones existentes y al mismo tiempo te permiten adoptar una estrategia más dinámica y centrarte más en la fidelización que si emplearas campañas tradicionales de envío masivo de contenido.



El 63 % de clientes prefiere utilizar una aplicación móvil frente a otros canales 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.

Adobe | **concentrix**

Los canales móviles avanzan más rápido que nunca y a las marcas les cuesta seguir el ritmo

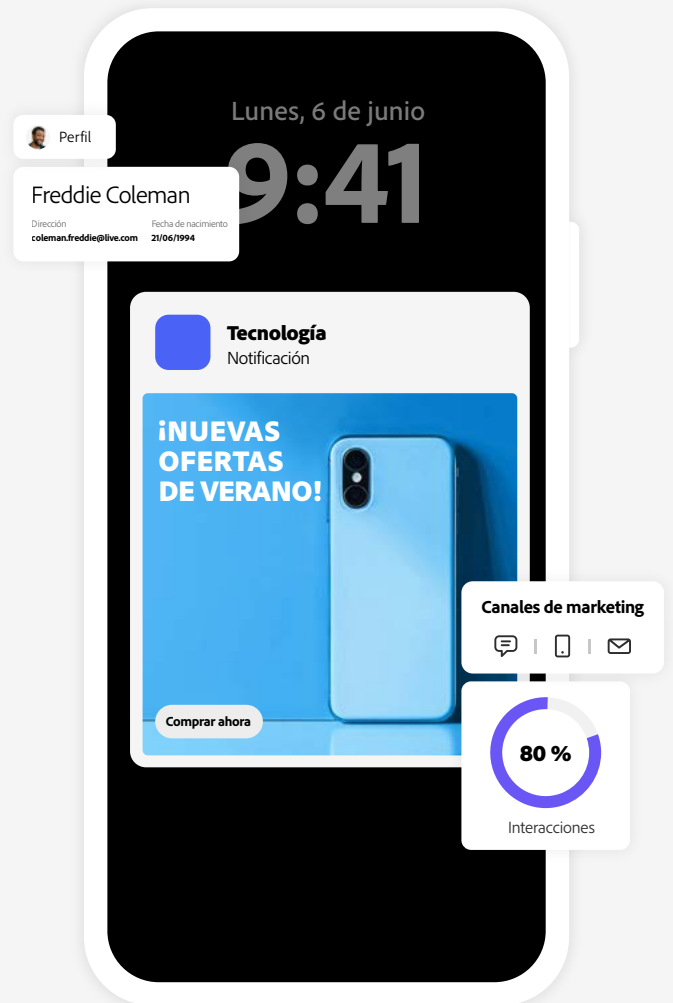
Todos los canales de marketing avanzan a gran velocidad, pero ninguno supera la de los dispositivos móviles. Los rápidos avances en las metodologías ágiles y el desarrollo de aplicaciones nativas en la nube han aumentado la velocidad a la que las marcas implementan nuevos productos y servicios para dispositivos móviles.

Dada esta situación, los equipos de ingeniería y producto se ven arrastrados al diseño de experiencias en aplicaciones. A los equipos de ingeniería analítica y de datos les cuesta conciliar silos dispersos de datos de cliente mientras los de marketing intentan desesperadamente llevar las riendas de la coherencia de marca en todos los canales.

Debido a la limitación de recursos internos, es urgente adoptar un enfoque más cohesionado.

Para el 80 % de la clientela, las experiencias uniformes a través de los distintos canales en línea son "importantes" o "fundamentales" para cumplir sus expectativas.

Adobe | ● **Econsultancy**



Una relación más gratificante con tus clientes

La nueva era de la gestión del recorrido de cliente

Al centrarse en la activación de canales móviles, las marcas están forjando una relación más específica, personal y beneficiosa con sus clientes que reacciona al comportamiento de cada persona, se adelanta a sus intenciones y abre camino a una nueva concepción de la experiencia de cliente. Pero el éxito de estas experiencias depende de tres pilares fundamentales.

1. Equipos conectados que generen recorridos conectados

Las marcas deben inculcar la flexibilidad entre equipos, la colaboración y los flujos de trabajo compartidos: diferentes equipos centrados en crear experiencias móviles cuya protagonista es la clientela. Los equipos de marketing, diseño, producto, desarrollo móvil, análisis de datos y estrategia de crecimiento deben trabajar en armonía para crear ciclos de comentarios positivos que les permitan disfrutar de una estrategia móvil común y centralizada, así como de acceso a los datos de cliente adecuados para la adquisición, interacción y retención.

Por ejemplo, los recorridos de marketing pueden contribuir al diseño de productos, mientras que las interacciones en los productos pueden respaldar la estrategia de marketing. Los equipos colaborativos e interdisciplinarios pueden impulsar la toma de mejores decisiones empresariales, y esta mentalidad puede extenderse más allá de los canales móviles para fundamentar la organización de recorridos a través de la web, el correo electrónico, las redes sociales e incluso las tiendas físicas.



2. Creación de momentos significativos

Los canales móviles, como su nombre indica, están en movimiento, lo cual brinda interesantes oportunidades para activar recorridos personalizados basados en la geolocalización y el comportamiento en tiempo real de la clientela. Imagínate una cafetería que ofrece a sus clientes más fieles descuentos personalizados para su café helado favorito cuando se acercan a la tienda en un día caluroso, o bien un parque temático que guía a sus visitantes en función del tipo de atracciones que les gustan o los tiempos de espera de las colas en ese momento. Gracias a la segmentación y activación basada en la geolocalización, existe un sinnúmero de oportunidades de interacción.

3. Una única fuente de confianza

Las marcas están cada vez más atentas a la necesidad de contar con información exhaustiva sobre el comportamiento de sus clientes y cerrar la brecha contextual entre la actividad móvil de la clientela y los objetivos estratégicos de toda la empresa. El acceso en tiempo real a datos de cliente unificados te permite reaccionar al comportamiento de cada persona en ese preciso instante y crear así recorridos hiperpersonalizados impulsados por su intención. Dado que la clientela recibe una cantidad abrumadora de comunicaciones de marketing, no cabe duda de que tu capacidad de llegar a ella con mensajes relevantes en momentos significativos hará despertar una actitud favorable hacia tu marca.

"En Marriott, estamos situando la personalización en el centro de nuestra forma de interactuar con la clientela para crear experiencias turísticas intuitivas y fluidas".

Chris Zheng,

Vicepresidente de Estrategia de Público y Activación de Datos, Marriott International

Más de dos tercios de clientes (el 69 %) opinan que reciben demasiados mensajes y notificaciones por parte de las marcas.

Adobe | concentrix



TSB interactúa con más clientes a través de dispositivos móviles

TSB descubrió que más de 300 000 clientes habían tenido problemas para configurar pagos por domiciliación bancaria con sus tarjetas de crédito y corrían el riesgo de que se les aplicaran cargos por retrasarse en el pago. Gracias al uso de Adobe Journey Optimizer, TSB interactuó con esas personas a través de su aplicación de banca móvil con instrucciones personalizadas para configurar esos pagos. En la primera semana, más de 3000 clientes los activaron, en comparación con los diez que habían podido hacerlo en los seis meses anteriores. Y esa no es la única métrica satisfactoria que ha logrado TSB con la ayuda de Journey Optimizer.

11 veces

Mayores ingresos incrementales de lo previsto gracias a las capacidades de los datos en tiempo real.

300 %

Porcentaje de aumento en la venta de préstamos a clientes móviles.

75 %

Porcentaje de ventas totales con solicitudes de préstamos en la aplicación, frente al **24 %** anterior.

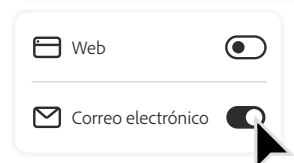
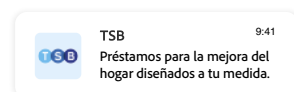
90 %

Reducción de la latencia desde la recopilación hasta la utilización de los datos de clientes.

“La banca es un sector intrínsecamente personal y tiene un impacto más profundo en la clientela que muchos otros. Las experiencias digitales personalizadas, como las que ofrecemos gracias a nuestra colaboración con Adobe, nos ayudan a forjar relaciones más estrechas y significativas con las personas que nos confían su dinero para que se lo gestionemos. No se trata solo de las ventas, sino de conseguir que nuestra clientela se sienta valorada y apreciada y permitirle hacer realidad los momentos más importantes de su vida”.



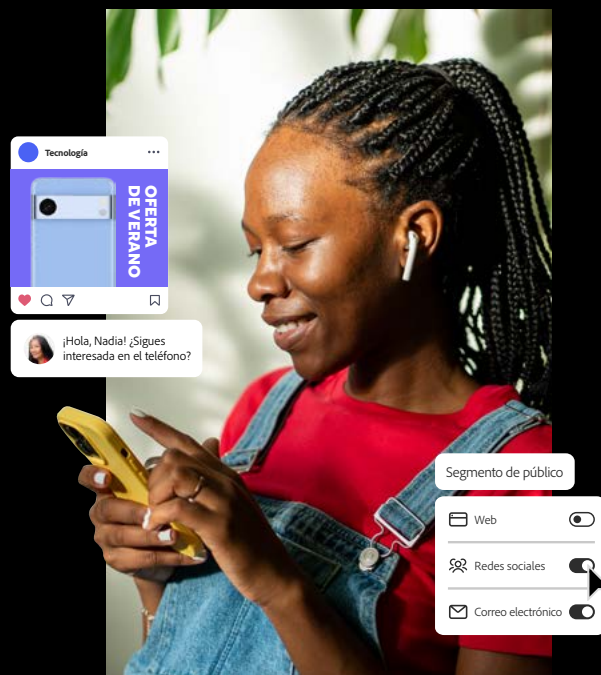
Emma Springham
Responsable de marketing, TSB



Tecnología de gestión del recorrido de cliente:

Las capacidades móviles y sus oportunidades para tu marca

Las nuevas tecnologías de creación de recorridos de cliente ofrecen interesantes funciones móviles que permiten a las marcas diseñar mensajes personalizados y recorridos organizados que destaquen por encima de la publicidad generalizada. Si cuentan con la tecnología adecuada, las marcas pueden encontrar la forma de aumentar las interacciones, la fidelidad y los ingresos. Sabiendo esto, ¿qué funciones deberías buscar?



“Los equipos de marketing multicanal están limitados por la escasez de recursos y la complejidad de las tecnologías cuando comienzan su proceso de organización. Necesitan mejorar la gestión de datos, así como innovaciones que les ayuden a hacer frente a la creciente carga de trabajo a la que les somete la organización. Si no, se verán sepultados por la carga de mantener recorridos que siempre estén activos”.

Gartner

Un único sistema para las interacciones móviles

Muchas marcas cuentan ya con grandes pilas tecnológicas. Una plataforma de gestión de recorridos de cliente con vistas al futuro debe incluir todas las funciones móviles en una misma interfaz: SMS y MMS, notificaciones móviles, mensajes en la aplicación, compatibilidad con webs móviles y, cómo no, una integración perfecta con la aplicación. Para facilitar las experiencias instantáneas en la aplicación, tu plataforma debe permitirte activar notificaciones o crear contenido dinámico personalizado integrado, sin importar dónde esté alojada la aplicación o cómo se haya desarrollado. Y debe ser capaz de hacer todo esto sin que tu cliente tenga que actualizar la aplicación.

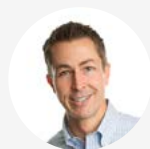
Utiliza el contexto de tus clientes para crear recorridos

La base de todo recorrido de cliente personalizado son datos fiables. Busca una integración nativa con tu plataforma de datos de cliente que te permita introducir datos en línea y fuera de línea de distintas fuentes. Así, podrás crear perfiles en tiempo real que revelen las interacciones actuales y pasadas de cada cliente con tu marca a través de los distintos canales.

Para el 76 % del personal responsable de marketing, la información y la comprensión de la clientela tienen una gran prioridad o son fundamentales para alcanzar el éxito.

Gartner

“La capacidad de reunir, en tiempo real, toda la información de nuestra clientela 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
The Coca-Cola Company

Transforma la información de los datos en interacciones móviles significativas

La información de tus clientes no sirve para nada si no la utilizas. Las plataformas de gestión de recorridos de cliente más eficientes permiten activar recorridos en función del comportamiento de navegación, la geolocalización, el historial de compra, las tasas de apertura de la aplicación y otros datos de tus clientes. También deben ofrecer la posibilidad de activar las mejores experiencias automatizadas basadas en modelos de optimización inteligentes y ser capaces de procesar todos los datos de cliente necesarios en milisegundos. Todo esto favorece la creación de experiencias que se adaptan automáticamente a cada instante.

El 60 % de la clientela se frustra con las marcas que saben mucho de ella, pero no tienen en cuenta sus preferencias.

Adobe | ● **Econsultancy**

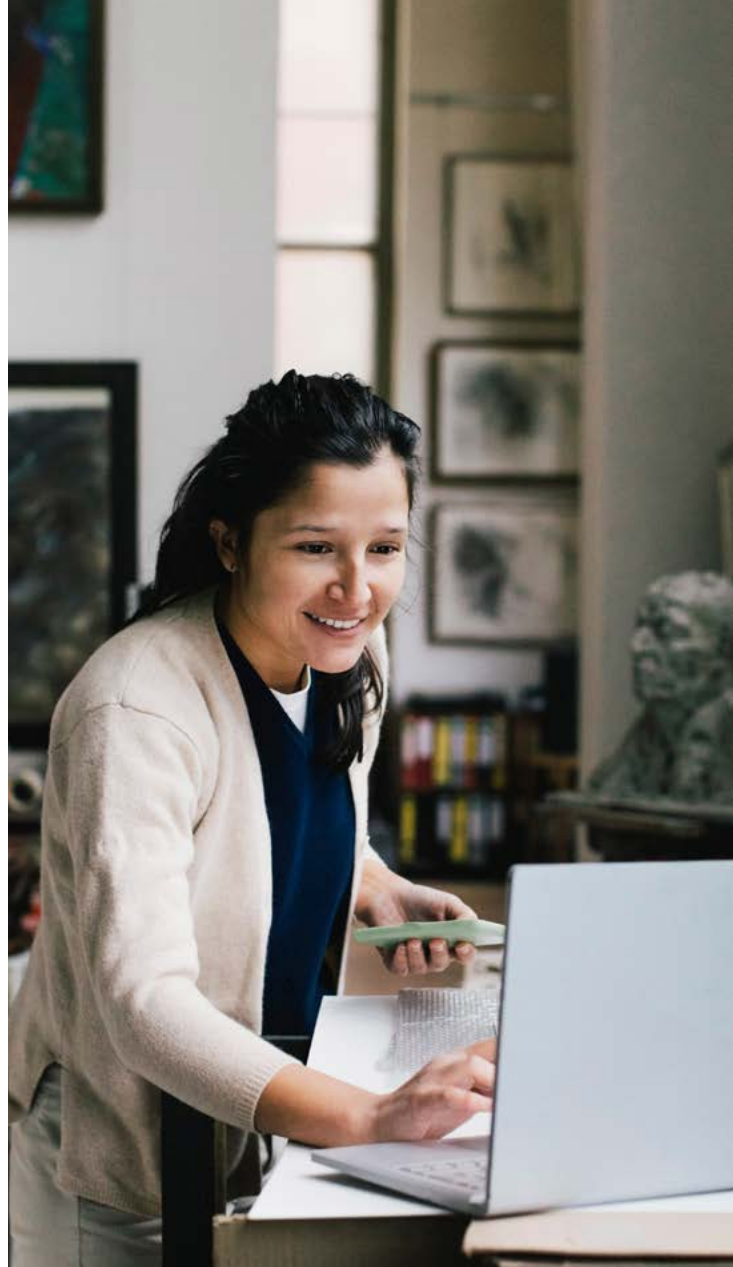
Optimizar el rendimiento de tus recorridos móviles

Para mejorar las conversiones e interacciones, debes ser capaz de medir el rendimiento de tus recorridos de cliente. Las plataformas de gestión de recorridos de cliente más eficientes hacen un seguimiento del rendimiento de todos los recorridos activos en tiempo real a través de KPI tales como suscripciones, tasas de clics y rebotes y aperturas de la aplicación. Identifica los segmentos de público concretos que tienen un buen rendimiento en un recorrido y descubre dónde se produce el abandono de cada cliente.

Organizar experiencias móviles sin interrupciones

Diseñar recorridos de cliente muy específicos puede ser tan sencillo como usar una interfaz de arrastrar y soltar. Cuando alguien reúna los criterios de selección del recorrido, accederá a su flujo de una forma completamente automatizada. Los equipos de marketing y producto con controles exhaustivos pueden perfeccionar los recorridos en función de los datos en tiempo real, con desencadenantes predefinidos que activan recorridos individuales y las mejores experiencias según el comportamiento de cada persona. Todo esto aporta una eficiencia transformadora a las operaciones de marketing y los objetivos empresariales.

Una plataforma ideal debe contar con plantillas y capacidades nativas para diseñar contenido SMS o MMS, push o para la aplicación, como un diseñador de mensajes WYSIWYG, así como con herramientas de desarrollo integradas para configurar y validar canales móviles con garantías técnicas. De esta forma, podrás crear, probar e implementar rápidamente contenido de marca en una misma plataforma. Por último, es importante buscar interoperabilidad y encontrar una plataforma que se integre a la perfección con tu pila tecnológica.



Interacciones de cliente personalizadas en cada momento y canal

Adobe Journey Optimizer es una única aplicación con la que puedes gestionar campañas programadas en diversos canales y recorridos de cliente individualizados y en tiempo real con información y decisiones inteligentes. De acuerdo con una investigación de Forrester, las marcas que adoptan Journey Optimizer pueden obtener un aumento del **20 %** de la eficiencia de la organización y un incremento del **431 %** del ROI en tres años.

La IA está redefiniendo la experiencia de cliente

Ahora, las marcas pueden utilizar sofisticados motores de toma de decisiones con personalización impulsada por IA para mejorar las experiencias de cliente a escala. Automatiza las próximas mejores acciones para el contenido, segmentos de público, canales o rutas de recorridos, y prueba todas las experiencias con fórmulas de clasificación y modelos impulsados por IA que determinan las probabilidades que tienen de ayudarte a alcanzar tus objetivos empresariales.

Las mejores plataformas de gestión de recorridos de cliente también incluyen un asistente de IA

nativo capaz de responder a consultas en lenguaje natural. De esta forma, podrás preguntarle por las tendencias de tus datos y conocer los comportamientos móviles que generan resultados.

Algunos asistentes de IA ayudan también a la incorporación de personal, presentándoles funciones de un nivel cada vez más avanzado para que cuando aprendan a utilizar todo el conjunto de herramientas de gestión de recorridos, tus equipos se acaben convirtiendo en auténticos expertos en lugar de limitarse a usar las funciones básicas.



Real Madrid

El Real Madrid C.F. obtiene grandes ganancias a través de los recorridos de cliente personalizados

El Real Madrid C.F. utiliza una combinación de herramientas, como Adobe Journey Optimizer, para actuar en recorridos y momentos de cliente clave y ofrecer a cada fan experiencias personalizadas en tiempo real. Los canales de comunicación digital, como notificaciones del monedero digital, el navegador y la aplicación móvil, así como los canales de mensajería como WhatsApp, iMessage y SMS, les permiten interactuar directamente con cada persona en cualquier momento. Estos canales también permiten una comunicación bidireccional que favorece un trato más humano. Las experiencias web y en la aplicación están diseñadas para ofrecer una mayor personalización tras iniciar sesión, por ejemplo, mostrando vídeos seleccionados en función de lo que una persona ha visto anteriormente y secciones de contenido completas basadas en perfiles personales segmentados.

2,2 veces

Aumento interanual de los ingresos gracias al comercio electrónico.

2,5 veces

Aumento interanual de los ingresos en la aplicación móvil.

73 %

Porcentaje de reducción del coste por adquisición.

60 %

Porcentaje de aumento de las conversiones.

Experiencias móviles personalizadas que te acercan a tus clientes

Las inversiones en interacciones móviles estratégicas están potenciando la transformación de la gestión de recorridos centrados en las campañas a aquellos centrados en la clientela. Dado que la gente espera recibir experiencias cada vez más personalizadas, centrar tus iniciativas de organización de recorridos en los dispositivos móviles te permite probar e implementar rápidamente casos prácticos que demuestren el valor de los recorridos de cliente personalizados con respecto a las interacciones de marketing y al crecimiento empresarial.

Y lo más importante, un enfoque satisfactorio centrado en los dispositivos móviles sienta las bases para organizar recorridos personalizados en los demás canales de tu combinación de marketing, lo que te permite adaptar más experiencias de cliente al contexto en tiempo real y aportar más valor a cada momento.

Ha llegado el momento de transformar las interacciones móviles.



El recorrido empieza aquí

Adobe Journey Optimizer permite a las marcas utilizar datos en tiempo real para organizar recorridos omnicanal personalizados, uniformes y contextualizados que se ofrecen en el momento adecuado. Asimismo, les permite crear y ofrecer recorridos de cliente individualizados en tiempo real y campañas de marketing programadas a través de cualquier aplicación, dispositivo, pantalla o canal desde un lienzo. Como resultado, se obtienen experiencias de marca significativas que impulsan la fidelidad de la clientela y el valor de su ciclo de vida.

[Descubrir cómo](#)

Fuentes

["Tendencias digitales de 2024"](#), Adobe y Econsultancy, 2024.

["How Real Madrid is Transforming the Fan Relationship - S814"](#), Adobe Summit, 2023.

["Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs"](#), Gartner, 2023.

["Personalization at scale is the future of guest experience"](#), historia de cliente de Adobe con Marriott International, 2024.

["Prada Group partners with Adobe to reimagine in-store and digital experiences in real time"](#), Prada Group, 2023.

["Refrescando a miles de millones de personas en todo el mundo"](#), historia de cliente de Adobe con Coca-Cola, 2023.

["Reinvención de la gestión del recorrido de cliente: conecta con tus clientes según sus reglas"](#), Adobe y Concentrix, 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 de 2023.

["TSB's partnership with Adobe is elevating digital banking experiences and boosting money confidence for millions"](#), historia de cliente de Adobe con TSB.

