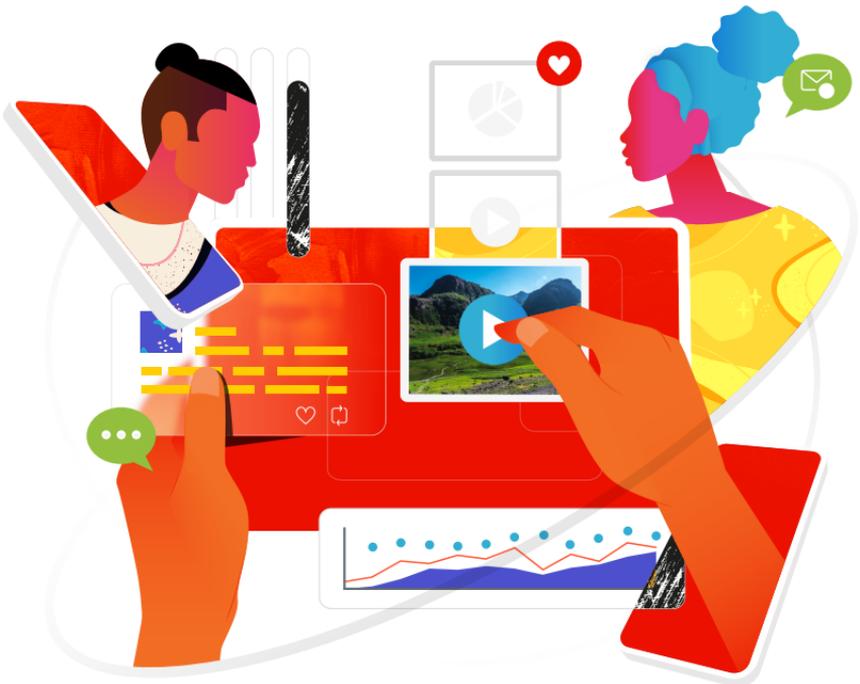




# Ve de los silos a lo sofisticado.

Evalúa qué tan bien entregas campañas y recorridos omnicanal y cómo la orquestación impulsada por IA de Adobe puede ayudar.



Los recorridos de los clientes de hoy en día son cada vez más complejos, más como garabatos que como líneas rectas. Los consumidores están comprando en un número creciente de canales digitales, así como en persona. Pueden hacer su investigación en línea y luego comprar en la tienda, o al revés. Pueden alternar entre tu sitio web y tu aplicación móvil. Las posibilidades son infinitas. Y los especialistas en marketing luchan por mantenerse al día.

Saben que la respuesta es ofrecer campañas omnicanal personalizadas y bien pensadas. Sin embargo, para muchas empresas, es más fácil decirlo que hacerlo. La mayoría de las plataformas de marketing actuales evolucionaron para abordar las necesidades de un canal en particular, como el correo directo, el correo electrónico o el e-commerce. Por lo tanto, los datos del cliente se almacenan en múltiples ubicaciones. Para orquestar una campaña omnicanal, es posible que los especialistas en marketing deban crear aplicaciones personalizadas o dedicar largas horas de trabajo manual.

Para que las campañas omnicanal realmente funcionen, debes poder unificar los datos de experiencia de todos tus canales para obtener una imagen completa del recorrido del cliente. Debería ser fácil crear campañas en las que el comportamiento en un canal desencadene un evento en otro. Todos tus activos de contenido deben ser accesibles en un solo lugar. Y todo esto debería suceder dentro del contexto más amplio de una función de marketing ágil y basada en datos.

Afortunadamente, la tecnología de marketing está evolucionando rápidamente y ahora existen plataformas específicas para respaldar la orquestación de campañas omnicanales. Estas plataformas pueden ayudarte sin importar desde dónde comiences. El marco descrito en este e-book puede ayudarte a evaluar tu nivel de capacidad actual y saber hasta dónde puedes llegar con Adobe Journey Optimizer.

# Nivel de Madurez 1: Silos y recorridos desconectados.

Las tecnologías de marketing tradicionales, y los silos que han surgido a su alrededor a lo largo de los años, son uno de los mayores obstáculos para proporcionar un recorrido del cliente sin inconvenientes. En el nivel de madurez más bajo, los datos de los clientes de las organizaciones suelen estar dispersos en varios silos (marketing, ventas, servicio al cliente, finanzas, etc.).

Los silos evitan que los recorridos sean lo más fluido posible. Por ejemplo, las campañas por correo electrónico pueden no estar basadas en el comportamiento de los clientes en las tiendas, en línea y en los dispositivos móviles. Como resultado, los clientes se quedan con un retargeting aparentemente aleatorio o irrelevante.

Cuando los datos están en silos, las organizaciones comúnmente:

- Carecen de una visión completa de las interacciones de cada cliente en cada canal
- Actualizan la información en un solo lugar sin comunicarse con otras partes de la empresa
- Exportan datos de múltiples sistemas y utilizan hojas de cálculo para analizar los datos de los clientes
- Fallan en tener una imagen clara y precisa de la ruta de compra de los clientes
- Tienen una comprensión mínima de qué comportamientos de los clientes se relacionan con la intención de compra

Para proporcionar campañas y experiencias más conectadas, los vendedores deben:

- Mantener su contenido, mensajes y ofertas coherentes
- Proporcionar mensajes contextualmente relevantes a lo largo del recorrido
- Comprender el desarrollo del recorrido
- Determinar las relaciones entre sus diferentes canales
- Avanzar más hacia la personalización

Formar equipos interdisciplinarios puede ayudar a los especialistas en marketing a comprender mejor qué tipo de datos necesitarán para aprender lo que los clientes quieren en cada etapa de su recorrido.



# Nivel de Madurez 2: Campañas multicanal basadas en audiencia.

La próxima etapa de madurez en la orquestación de recorridos es enfocarse en construir relaciones que abarquen los canales a lo largo del ciclo de vida del comprador. Un desafío importante para los especialistas en marketing en esta etapa es saber qué canales serán más efectivos para cada comprador. Otro obstáculo son los datos insuficientes y desconectados sobre el recorrido de cada cliente.

Cuando las organizaciones alcanzan la madurez de segundo nivel, sus equipos pueden administrar los datos de los clientes, pero pueden tardar horas o días en hacerlo. Se mejora la conectividad y la consistencia entre los canales, pero las campañas se basan principalmente en la audiencia y son iniciadas por el comercializador.

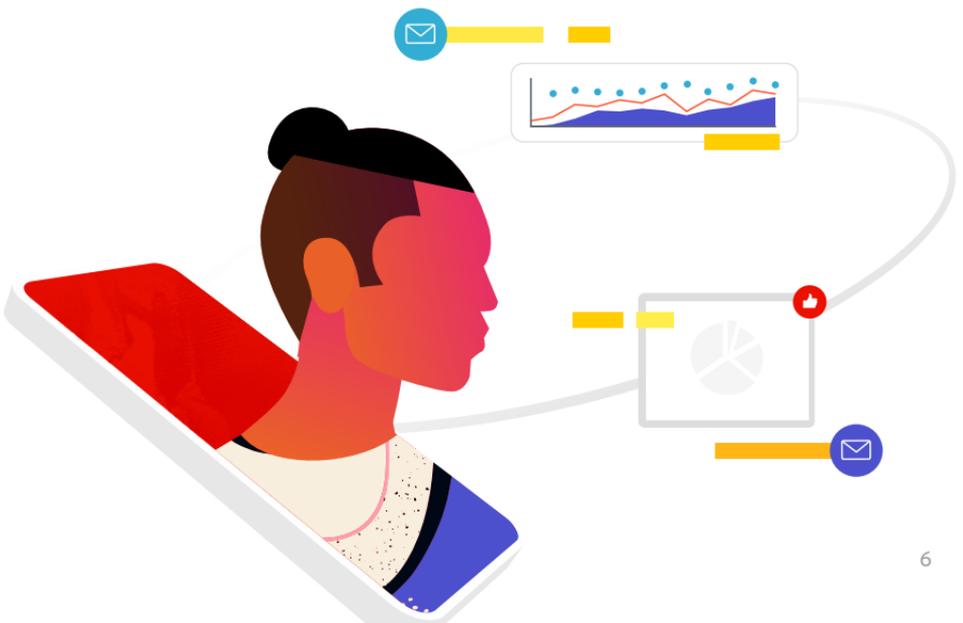
En este nivel, las organizaciones:

- Tienen una idea aproximada del recorrido del cliente para diferentes personas
- Carecen de la capacidad de involucrar a los clientes en tiempo real
- Comprenden a un nivel básico qué comportamientos de los clientes pueden indicar la intención de compra
- Toman días o semanas para capturar las preferencias de privacidad del cliente
- Son conscientes de la necesidad de eliminar gradualmente los datos de cookies de terceros, pero aún no han actuado

Algunos están cambiando su enfoque para basarse más en los datos. Para dar el salto a datos de clientes más centralizados, los equipos deben:

- Diseñar y entregar mensajes personalizados en mensajes de correo electrónico, push, en la aplicación o SMS
- Usar la interacción móvil con reconocimiento de ubicación y otras herramientas nuevas
- Integrar el email marketing en los puntos de contacto de marketing omnicanal
- Personalizar la experiencia digital de acuerdo con la ubicación, referencia o comportamiento de navegación de cada comprador
- Crear nuevas estrategias de canal cruzado

Las organizaciones de segundo nivel están comenzando a prestar más atención a la gestión de los datos de los clientes y a brindarles un mejor acceso. Esto les ayuda a entregar una experiencia un tanto personalizada que eventualmente puede otorgarles un estado de nivel tres.



# Nivel de Madurez 3: Orquestación de recorridos.

Las organizaciones de tercer nivel han obtenido una mejor visibilidad de sus datos de clientes centralizados. Su objetivo es usar estos datos para crear recorridos individualizados de manera inteligente, lo que deberían haber comenzado a hacer al personalizar experiencias que reflejen algunas interacciones de canales cruzados. Gracias a los datos de los clientes capturados en el lago de datos de su empresa, muchos equipos tienen perfiles de clientes completos, pero esos datos no siempre están disponibles en tiempo real.

Los insights sobre el recorrido del cliente y la orientación del cliente aún deben mejorarse antes de que estas organizaciones puedan proporcionar recorridos individuales y personalizados. Sin embargo, pueden:

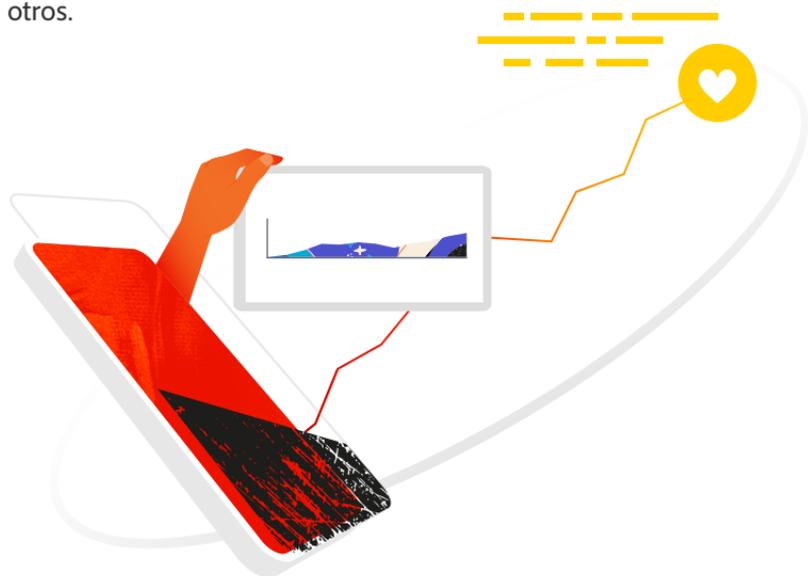
- Desarrollar ideas originales basadas en el recorrido del cliente en canales cruzados
- Comprender el recorrido en canales cruzados para clientes individuales
- Saber qué contenido y campañas tienden a hacer que los prospectos avancen más en sus recorridos
- Personalizar las experiencias digitales de acuerdo con el recorrido único de cada cliente
- Personalizar los canales de acuerdo con el recorrido único de cada cliente

Cabe señalar que, mientras que su uso de los datos de los clientes es más sofisticado que en los niveles de madurez más bajos, las organizaciones de tercer nivel aún sufren retrasos debido a la falta de información en tiempo real.

Para subir de nivel, las marcas deben:

- Adoptar un enfoque unificado de los datos
- Crear una cultura en torno a decisiones informadas y basadas en datos
- Obtener los datos, el contenido y la orquestación necesarios para hacer posibles los recorridos en tiempo real
- Diseñar y organizar recorridos en tiempo real para personas
- Administrar hábilmente el contenido y los activos digitales

Los profesionales del marketing en esta fase también deben pensar en usar API o conectores para la integración en tiempo real con sistemas comerciales clave, asegurándose de que su sistema de comercio digital tenga los datos más recientes de los clientes, productos, inventario, envío y otros.



# Nivel de Madurez 4: Toma de decisiones inteligente y personalización.

Los clientes más maduros confían en la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para analizar datos e identificar la siguiente mejor acción para cada cliente, donde sea que se encuentren en su recorrido.

Las organizaciones en esta etapa por lo general tienen algún tipo de solución de decisión de ofertas que puede recomendar ofertas personalizadas para cualquier canal y compartirlas con los sistemas de entrega de experiencia al instante y en tiempo real. Han logrado lo que otros buscan: recorridos de clientes inteligentes, altamente personalizados y en tiempo real. Estas empresas tienen canales perfectamente conectados para:

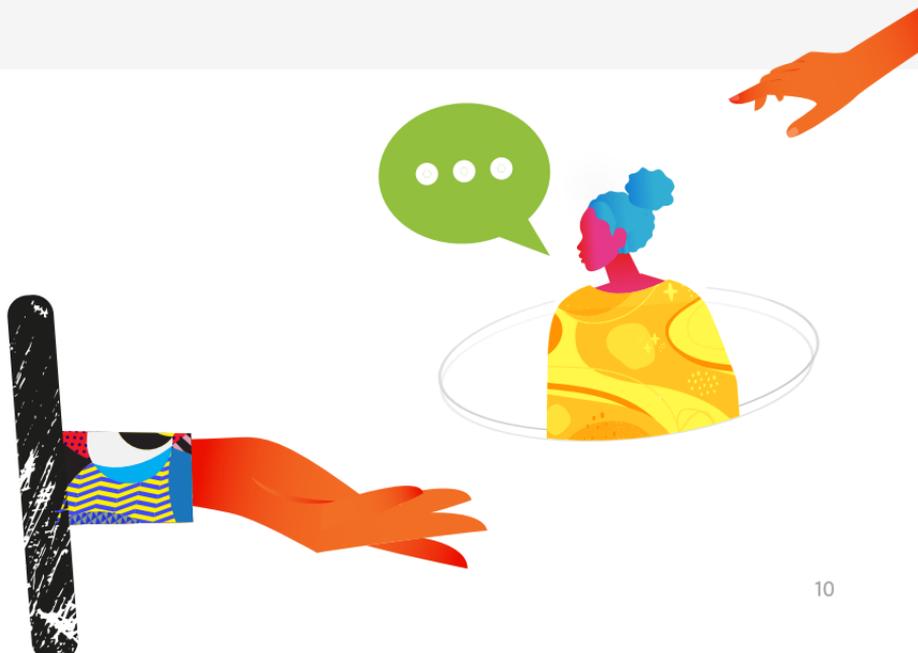
- Utilizar la transmisión de eventos para actualizar los datos de los clientes sin importar dónde se recopilan y se almacenan
- Actualizar perfiles de clientes individuales en tiempo real
- Permitir que los profesionales del marketing creen fácilmente campañas desencadenadas por eventos que abarquen múltiples canales
- Automatizar la entrega de ofertas y experiencias personalizadas a través de canales en tiempo real
- Obtener información más detallada sobre el recorrido del cliente y lo que sus compradores realmente necesitan

Optimizar aún más la organización de marketing significa adoptar un enfoque ágil e iterativo en todos los ámbitos, creando experiencias multicanal personalizadas en una sola plataforma.

## Adobe puede ayudar.

Estas cinco tecnologías clave en Journey Optimizer pueden ayudarte a brindar a tus clientes, compradores o invitados una experiencia perfecta en el recorrido del cliente:

- Perfil e insights en tiempo real
- Interacción por correo electrónico y dispositivos móviles
- Orquestación omnicanal
- Ofertas y contenidos personalizados
- Toma de decisiones inteligente



## Capacidades clave de Journey Optimizer.

Journey Optimizer te permite administrar la participación del cliente entrante y las campañas omnicanal salientes en una aplicación nativa de la nube. Puedes gestionar campañas omnicanal programadas y momentos uno a uno para millones de clientes desde un solo lugar, lo que hace que tu recorrido sea mejor con decisiones e información inteligentes.

Para muchas organizaciones, agregar Journey Optimizer es la forma más rápida de obtener capacidades avanzadas de orquestación de recorridos.

### Cómo aumenta Journey Optimizer el ROI.

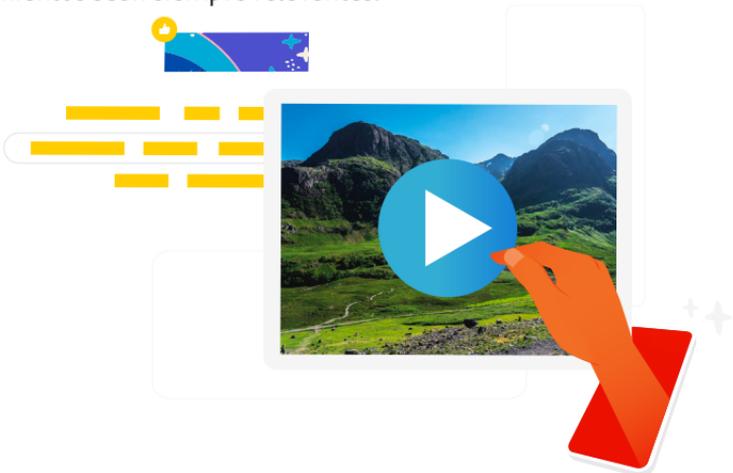
Con Journey Optimizer, los especialistas en marketing pueden gastar menos dinero y tiempo en campañas omnicanal y obtener mejores resultados. Los clientes de Adobe lo usan para:

- Crear más campañas omnicanal en menos tiempo, sin personal ni presupuesto adicionales
- Pasar menos horas cada semana definiendo manualmente y ejecutar recorridos en canales cruzados
- Ahorrar tiempo y dinero en la administración de múltiples sistemas de gestión de campañas y fuentes de datos
- Proporcionar ofertas personalizadas en cada etapa del recorrido del cliente y aumentar drásticamente las conversiones, las compras repetidas y el valor del tiempo vida del cliente
- Comprender qué mensajes, ofertas y experiencias funcionan mejor para diferentes compradores en diferentes etapas de su recorrido

## Perfil unificado en tiempo real.

La disparidad de datos de clientes hace que sea difícil proporcionar experiencias relevantes y personalizadas. El perfil en tiempo real en Journey Optimizer puede ayudarte a comenzar a brindar las experiencias personalizadas que desean tus clientes. Puedes:

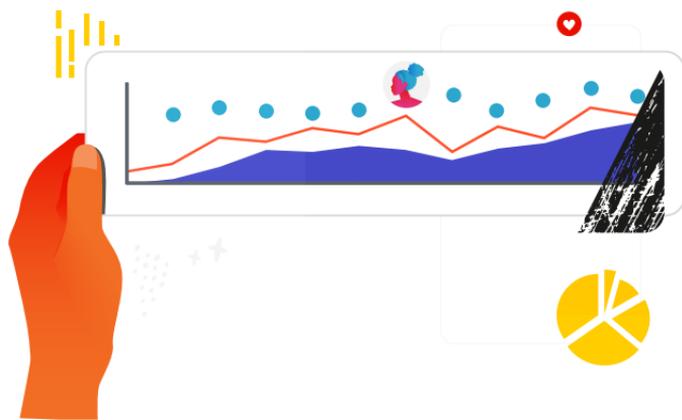
- **Comprender a tus clientes.** Obtener insights sobre los comportamientos y atributos de los clientes vinculando todos los datos (comportamiento, transaccionales, financieros y operativos) en perfiles completos.
- **Mejorar tu personalización.** Acceder a los perfiles y usarlos para ofrecer las experiencias adecuadas a las personas correctas en el momento indicado.
- **Obtener todos los datos y todos los detalles.** Aprovechar cantidades masivas de datos de comportamiento con la capacidad de activarlos en niveles granulares para fuentes ilimitadas de datos de origen y de terceros.
- **Asegurar la actualidad, además de la frecuencia.** Obtener datos en tiempo real para que tu perfil esté siempre actualizado y tus conocimientos sean siempre relevantes.



## Toma de decisiones inteligente sobre ofertas.

La toma de decisiones sobre ofertas simplifica la personalización con una biblioteca central de ofertas de marketing y un motor de decisiones que aplica reglas y restricciones. Tendrás los perfiles en tiempo real que necesitas para ayudarte a enviar a tus clientes la oferta adecuada en el momento adecuado. Puedes:

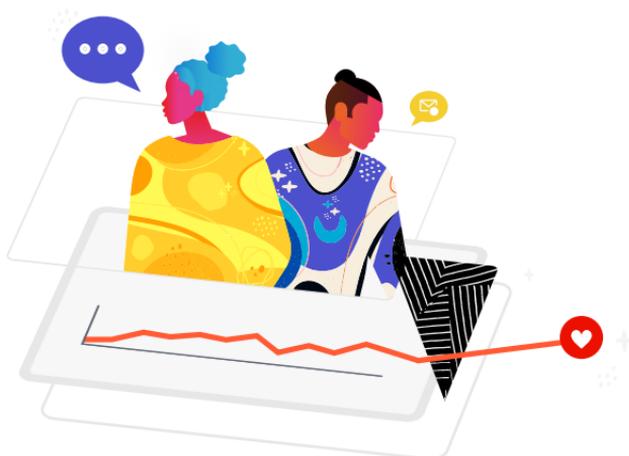
- **Aprovechar un perfil en tiempo real.** Con perfiles de clientes sólidos, puedes activar una amplia variedad de datos, incluidos los de comportamiento, transaccionales, contextuales y operativos.
- **Crear ofertas de marketing.** Puedes crear y administrar todas las ofertas en una ubicación central, independiente del canal, incluidas promociones, descuentos, avisos de lealtad y más.
- **Aplicar la toma de decisiones.** Analizar datos de perfil en tiempo real y aplicar reglas extensas, que incluyen elegibilidad, frecuencia y límite, para seleccionar la oferta adecuada para cada cliente.
- **Implementar la oferta adecuada.** Integrar la toma de decisiones sobre ofertas con canales como el correo electrónico o el móvil para enviar ofertas personalizadas relevantes y coherentes en todos los puntos de contacto.



## Gestión ligera de activos digitales.

Assets Essentials proporciona formas rápidas de colaborar fácilmente entre equipos, buscar activos de forma inteligente y editarlos para asegurarse de que estén actualizados. Deja atrás las formas manuales y el uso de silos para completar proyectos, disfruta de los beneficios al:

- **Unir equipos.** Un espacio de trabajo ágil permite a los equipos creativos y de marketing encontrar, editar, usar y visualizar previamente los activos para acelerar la entrega de experiencias.
- **Simplificar la gestión de activos.** Los flujos de trabajo compatibles con IA ayudan a los equipos a organizar y etiquetar activos para que todos puedan encontrar y usar activos de marca aprobados.
- **Ponerse en marcha rápidamente.** Las herramientas de gestión de activos proporcionan un camino para evolucionar hacia casos de uso más complejos en el futuro.
- **Trabajar en el entorno preferido.** El acceso instantáneo a los activos compartidos desde Adobe Experience Cloud y las aplicaciones Creative Cloud permite que los equipos se integren en toda la Suite de Adobe.



# Obtén más de los datos de tus clientes.

Adobe Journey Optimizer te ayuda a crear campañas omnicanal para simplificar la gestión de recorridos desde una sola aplicación.

Conocer más



# Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud es el conjunto de herramientas de gestión de la experiencia del cliente más completo del mercado. Con soluciones para datos, entrega de contenido, comercio, personalización y más, esta fuente de marketing se crea con la primera plataforma del mundo diseñada específicamente para crear experiencias atractivas para los clientes. Cada producto tiene inteligencia artificial integrada y funciona a la perfección con otros productos de Adobe. Y se integran con tu tecnología existente y las innovaciones futuras, para que puedas brindar la experiencia correcta en todo momento.

# Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer administra campañas omnicanal programadas y momentos uno a uno para millones de clientes. Ayuda a las marcas a determinar de forma inteligente la próxima mejor interacción con velocidad, flexibilidad y a escala durante todo el recorrido del cliente, lo que permite a las empresas crear y entregar tanto campañas de marketing programadas como comunicaciones individuales personalizadas, todo dentro de la misma aplicación.



Adobe, el logotipo de Adobe y Adobe Experience Cloud son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países

© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.