

La pandemia de la COVID-19 ha supuesto nuevos retos para todas las empresas, incluida Adobe.

En esta serie dividida en seis partes, compartiremos todas las lecciones que hemos aprendido.

Lección 1

La información en tiempo real sobre los clientes es ahora más importante que nunca.

Tus clientes están viviendo en un mundo distinto al que conocían hasta hace muy poco. Nadie se salva. Ahora que tanta gente se ve obligada a quedarse en casa, es probable que sus necesidades y actitudes respecto a tu empresa hayan cambiado. Y tu estrategia tiene que cambiar con ellos. Por eso, ahora es más importante que nunca entender sus comportamientos en tiempo real.

Aquí en Adobe, la información basada en datos y en tiempo real forma parte de nuestro ADN. Así que, cuando el coronavirus empezó a cambiar nuestras vidas diarias, pudimos profundizar en nuestros datos, obtener información sobre las relaciones con nuestros clientes y aplicar los cambios necesarios lo más rápido posible.

A principios de 2020, teníamos una estrategia centrada en los productos. Sin embargo, cuando empezamos a cerrar oficinas en Asia y en Europa, y empezaron a decretarse los confinamientos, transformamos nuestra estrategia para centrarnos en lo que más necesitaban nuestros clientes en ese período. Nuestro equipo de estrategia industrial descubrió que los clientes requerían soluciones que asegurasen la continuidad empresarial y su resistencia. Sin embargo, los retos a los que se enfrentaba un sector determinado eran diametralmente opuestos a los de otro.

Aprovechamos la experiencia de nuestro equipo de estrategia industrial, así como su profundo conocimiento sobre las presiones, los retos y el impacto de la pandemia en todos los sectores. Nos ayudaron a reestructurar nuestros mensajes sobre cómo asegurar la continuidad empresarial para que las organizaciones pudieran superar la pandemia con éxito.



"Aunque los retos planteados y la gravedad de la interrupción de la actividad fueron muy distintos en cada sector, pudimos identificar rápidamente los patrones de cambio en las estrategias digitales para atender a los clientes de las empresas líderes", comenta Christopher Parkin, director general de Estrategia y Marketing de Adobe. "Además, nos dimos cuenta de que había formas genuinas y empáticas en las que Adobe podía ayudar a los clientes a adaptarse a las nuevas demandas al tiempo que se preparaban para el futuro".



Fue una suerte que nuestro equipo gozara de relaciones sólidas y contara con un profundo conocimiento de sus clientes, así como que estuviera informado sobre los efectos de la COVID-19 en diferentes ciudades y estados. Esto, unido a la información y a los datos en tiempo real disponibles, fue esencial para potenciar nuestra capacidad de ayudar de forma empática y relevante".



Marissa Dacay

Directora general de Marketing Empresarial Global de Adobe

Por supuesto, no todas las empresas cuentan con un equipo de marketing en el terreno de alta disposición. Muchas tienen clientes que provienen de tiendas físicas, sitios web, aplicaciones, centros de llamadas y eventos físicos. Aquí es cuando los datos en tiempo real son incluso más esenciales. Cuanto más detallado y actualizado esté el perfil de tus clientes, mejor podrás entender qué páginas han experimentado un incremento del tráfico, qué aplicaciones serían más útiles y qué se está comprando y qué no. De esta forma podrás ofrecer contenido, productos o servicios que sean verdaderamente útiles en el marco de una pandemia.

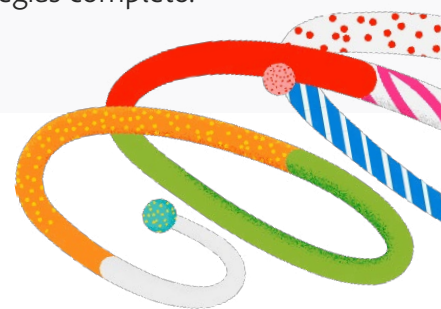
En Adobe, confiamos en nuestro modelo operativo basado en datos para ofrecer información detallada sobre los comportamientos de los clientes en cada fase del recorrido. El coronavirus ha destacado la importancia de este hecho. Estos datos nos permitieron identificar de inmediato oportunidades y retos, así como transformarnos con agilidad para desarrollar experiencias de gran relevancia centradas en los clientes.

Lo mismo puede decirse de [NASCAR](#). Como el público no podía asistir a las carreras en persona, NASCAR se vio obligada a rediseñar su modelo empresarial para poder garantizar su continuidad de alguna forma. La organización se percató de que, al haber tanta gente en sus casas pasando horas y horas frente a su ordenador, pasarse al mundo de los deportes electrónicos sería una opción excelente. El 22 de marzo se retransmitió en FOX Sports la primera carrera eNASCAR iRacing Pro Invitational Series de la historia. Millones de personas la vieron, muchas de las cuales no eran seguidoras habituales de la carrera. Por suerte, NASCAR había estado trabajando en establecer una sólida base digital y pudo identificar quiénes eran estos nuevos seguidores. "Esta base nos ayudará a conocer mejor a estas nuevas audiencias que nos llegan procedentes de los deportes electrónicos y a discernir la mejor forma de despertar su interés de ahora en adelante", explica Tim Clark, director ejecutivo de Operaciones Digitales de NASCAR. Tanto online como en los circuitos.

PUNTOS CLAVE:

- Recuerda que los comportamientos han cambiado desde hace tan solo unos meses y que los datos en tiempo real son ahora más importantes que nunca.
- Pregúntate si cuentas con la infraestructura necesaria para obtener esta información y, de no ser así, piensa en invertir en una.
- Utiliza a tu equipo de datos y ventas para identificar nuevos comportamientos, retos y oportunidades.
- Céntrate en nuevas formas de añadir valor en estos momentos.
- Entiende cómo el coronavirus ha influido en los diferentes sectores y territorios.

[Explora](#) el manual de estrategias completo.



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.