



PERSONALIZACIÓN A ESCALA

Los clientes quieren ser miembros. ¿Tus recorridos de clientes cumplen estas expectativas?



Recommended
for you

Acoustic

Classical Piano

Singer/Songwriter



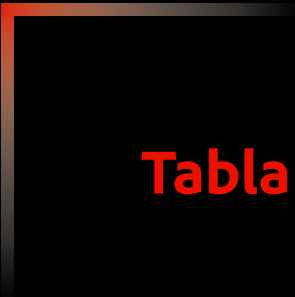
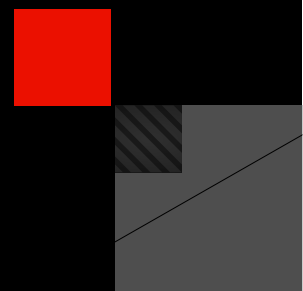


Tabla de contenidos

La tecnología ya está impactando las interacciones de los clientes.	4
El futuro de la experiencia del cliente.	5
Cómo adaptar y entregar a los recorridos que los clientes quieren.	7
Adobe puede ayudar.	9



Los modelos comerciales de suscripción y membresía se han extendido profundamente en mercados que nadie esperaba, aumentando un 300% en los siete años previos a 2018, según Business Wire. Durante años, muchos de nosotros disfrutamos de suscripciones a cosas como televisión por cable y gimnasios. Pero hoy, los consumidores aprendieron a suscribirse a todo: café, máquinas de afeitar, kits de cena, videojuegos, transporte en automóvil y bicicleta, lavado de automóviles y comestibles, entre otros. Más recientemente, los hoteles y restaurantes incluso se han sumado a este modelo.

Según McKinsey & Company, las principales razones para unirse o suscribirse son el buen valor, la alta calidad y la variedad de artículos o servicios. Y las relaciones de suscripción se intensifican para la mayoría de nosotros: McKinsey & Company también descubrieron que el consumidor estadounidense promedio tiene 4 de ellos, y el Washington Post informa que los usuarios intensivos promedian 17 o más. Las membresías y suscripciones no son solo modelos de ingresos, son modelos de relación que presentan conexiones constantes y comprometidas.



La tecnología ya está impactando las interacciones de los clientes.

La tecnología ha avanzado mucho en los últimos años, y podría ser el momento de ponerse al día. La vemos abrirse paso en las experiencias que nos rodean todos los días, de maneras que nos hace preguntarnos por qué alguien no pensó en eso antes, cosas como aplicaciones móviles que sirven como plataformas que también entregan boletos, alimentos, mercancía, entrenamientos, finanzas y comunidad en una experiencia perfecta.

Veamos cómo la tecnología está afectando las relaciones de diferentes empresas con sus suscriptores y miembros. También profundizaremos en cómo utilizan la tecnología y el diseño centrado en el cliente para mejorar los recorridos de los clientes

El fitness moderno está online y en la app.

Una marca del segmento fitness cambió sus negocios casi de la noche a la mañana para ayudar a los miembros, creando nuevas relaciones con aquellos que se quedan en casa, viajan o tienen agendas apretadas pero aún necesitan hacer ejercicio. Las clases fitness en línea, los entrenadores virtuales y los entrenamientos de Facebook satisfacen esa necesidad, cuando no es posible ir al gimnasio.

Los miembros también pueden usar la aplicación móvil para hacer reservas para el gimnasio y averiguar qué tan ocupado está su gimnasio a una hora en particular. Esta misma aplicación respalda sus necesidades de acondicionamiento físico, nutrición y recuperación al proporcionar contenido, compañeros de entrenamiento y una comunidad virtual. El contenido es aportado por personas influyentes y socios, y se entrega a través de la aplicación, el sitio web y las redes sociales.



Los servicios de streaming de hoy ya conocen tus preferencias.

Hace tiempo, dependía de los espectadores investigar los medios que les interesaban, encontrarlos dentro del servicio, ponerlos en una lista y luego navegar por esa lista para elegir qué ver o escuchar a continuación.

Pero no más. Después de una década de perfeccionar los algoritmos de recomendación y predicción, los servicios de transmisión ahora saben lo que disfrutarás, incluso si nunca has oído hablar de eso. Esa hora que la gente solía pasar en el sofá tratando de encontrar algo para ver o escuchar entre las decenas de miles de opciones es felizmente cosa del pasado.

Cuando alguien solicita su servicio para un programa o álbum en particular, les dirá su predicción de cuánto lo disfrutarán, y por lo general es correcto. Los miembros reciben correos electrónicos personalizados para ayudarlos a encontrar y disfrutar series, recordándoles nuevos lanzamientos, recapitulando los recientes, conectándose a reseñas o retomando donde lo dejaron.

Y cuando la experiencia es verdaderamente grandiosa, los miembros se sienten parte de una comunidad. Por ejemplo, cuando reciben un resumen de su año, canciones, bandas y programas que escucharon más, que pueden compartir con amigos y familiares. Y el servicio facilita apoyar a los artistas favoritos al ofrecer productos exclusivos o entradas para conciertos a través de la aplicación de membresía.



Los asesores financieros están apostando por la confianza.

Hoy, una suscripción con un líder en servicios financieros brinda a las personas herramientas para hacerse cargo de su dinero y sus carreras, así como para establecer su futuro financiero. Elimina las barreras para el autocuidado financiero, guiando a los miembros a través de los pasos que se adaptan a sus necesidades.

Una suscripción económica conecta a los miembros con aprendizaje a pedido, asesoramiento, consejos para ahorrar y gastar diariamente e inversiones. Los miembros pueden aprender a hacer cosas como seguir un presupuesto, pagar deudas y negociar para obtener más dinero en el trabajo. Y pueden hacerlo en su horario y en cualquier canal que prefieran.

El auge de la "super aplicación" financiera está en marcha, con más de mil millones de personas que disfrutan de una plataforma única para servicios bancarios, pagos, compras, transporte, atención médica y servicios gubernamentales. Esto está obligando a las industrias financieras y bancarias a ser más accesibles y receptivas.

Garantiza el valor con creatividad de vanguardia.

Los miembros mantienen suscripciones a servicios que ofrecen valor. Para tener éxito, una empresa debe realizar un seguimiento del valor que ofrece e intervenir cuando no se logra el valor.

Como líder en servicios de suscripción, aquí en Adobe hacemos un seguimiento de cómo se usan nuestros servicios: con qué frecuencia, por cuántas personas, para cuántas campañas, etc. Aplicamos nuestras capacidades avanzadas de inteligencia artificial y aprendizaje automático para predecir, en función de la actividad, si un cliente está obteniendo valor o si es probable que abandone alguno de nuestros servicios. Cuando la probabilidad de abandono de un cliente alcanza un cierto umbral, nuestro equipo de servicio al cliente recibe una alerta para superar las dificultades que impiden que nuestro cliente obtenga valor.

El futuro de la experiencia del cliente.

Y esos son solo algunos ejemplos de la innovación que está ocurriendo hoy. Imagina qué más podrías hacer a medida que la tecnología continúa impulsando los servicios de suscripción a nuestro alrededor. Entraremos en algunas situaciones ficticias que ilustran lo que los suscriptores esperan ver pronto.

Mantener a los clientes con energía durante toda el recorrido.

Imagina esto: una mujer llamada Rachel se concentra mejor con la música de fondo adecuada. Pero sufre de fatiga de decisión, donde cada elección que hace disminuye su energía mental. Debido a esto, está absolutamente obsesionada con tu servicio de streaming de música. Este servicio gestiona su música todo el día, con algo de orientación ligera de ella de vez en cuando, *más tranquila, más animada, sin letras, hard rock, etc.* A veces, puede indicarle al servicio de streaming que le encanta un álbum o que no quiere volver a escuchar a cierto artista, y el servicio siempre lo recuerda. Y sus canciones la siguen de habitación en habitación.

Y luego, la cereza del pastel: ella recibe una alerta sobre una preventa para un próximo concierto de su artista favorito. Es más que una simple notificación de fecha, es un paquete completo con vuelos, hotel y boletos. Ahora todo lo que tiene que hacer es hacer clic para reservar la experiencia y luego hacer clic una vez más para compartirla con los amigos a los que quiera invitar. Sin esta membresía, podría pasar horas tratando de encontrar alojamiento para viajar solo para descubrir que los boletos estaban agotados. Y más allá de todo eso, también obtiene grandes descuentos en merchandising de conciertos.

Más tarde ese día, Rachel recibe una alerta en su teléfono de que no ha visto el episodio más reciente de su programa favorito. La aplicación le pregunta si quiere leer un resumen de episodios anteriores para que los eventos estén frescos en su mente. Cuando se prepara para la noche, el programa aparece de inmediato y pone en cola tres grandes sugerencias para más adelante.



Algunas de esas selecciones están orientadas a los programas que ama, mientras que otras son géneros que no le interesan. Por la mañana, recibe un correo electrónico con reseñas y avances de los programas recomendados. Se toma unos minutos para navegar por el contenido. Cuando enciende el televisor más tarde, el streaming le pide que elija cuál quiere ver. No es de extrañar, ahora tiene un nuevo programa para disfrutar.

Más allá de esto, también le encanta que sea tan fácil pausar su suscripción, llevársela cuando viaja o elegir un nivel diferente de servicio cuando sabe que no lo usará mucho. Hay tanto valor aquí con la variedad, el precio y la calidad de las recomendaciones personalizadas. En última instancia, ella no puede vivir sin esto.

Construir una amistosa experiencia en finanzas.

A Diego le aterrorizan las tareas relacionadas con el dinero: presupuestar, ahorrar e invertir le parecen tareas pesadas. A menudo se siente tan inadecuado. Por suerte, hay un servicio que se lo organiza todo y lo guía ante cualquier incertidumbre. Después de la dolorosa tarea de abordar sus relaciones financieras, lo guían a través de un proceso simple paso a paso. Ahora, tiene una cuenta de jubilación que se alimenta e invierte automáticamente, así como un presupuesto sugerido basado en sus metas y compromisos. Además, ahora tiene a alguien que se comunica con él periódicamente para mantenerlo al día y ajustar sus finanzas según sea necesario.

Ahora, esto es lo que sucede cuando esta experiencia financiera moderna entra en acción. Diego descubre que la famosa alpinista Sophia Danenberg está liderando una expedición en los Alpes del Sur de Nueva Zelanda. Es una oportunidad única en la vida, y se arrepentirá todos los días de su vida si la pierde. Pero la caminata llevará meses, y tendrá que tomarse una cantidad considerable fuera del trabajo y sin remuneración. Se pregunta cómo se lo va a permitir. Así que recurre a su servicio financiero. Con solo unos pocos clics, determina cómo afectará a sus ahorros y decide pedir un préstamo para cubrir los tres meses de salario a los que renunciará.

Luego, después de unos breves momentos más, sus vuelos

y hoteles están reservados, y está todo firmado para la caminata. Está listo para la experiencia de su vida, todo gracias a una transacción financiera simple y optimizada.

Promover y priorizar una interacción de auto-cuidado.

Sarah vuelve a salir a la carretera esta semana por motivos de trabajo y le cuesta encontrar tiempo para estar en forma. Mientras viaja, recibe una alerta de su aplicación de auto-cuidado que le pregunta si quiere modificar su rutina. Ella selecciona un entrenamiento abreviado basado en el hotel, y la guía a través de cada serie para que se mantenga encaminada. Sabe qué equipo hay en el gimnasio del hotel, así como sus objetivos de acondicionamiento físico. La lista de reproducción de la aplicación elige el tiempo y la energía adecuados para que coincida con los ejercicios.

Después del entrenamiento de Sarah, la aplicación le ofrece pedir un almuerzo saludable para ella en un restaurante cercano que hace entregas a domicilio. Como no está familiarizada con el área, decide confiar en la recomendación de la aplicación y acepta la oferta, especialmente porque la aplicación ya conoce sus objetivos nutricionales y siempre elige excelentes almuerzos. Le notifica cuando llega la comida, para que ella pueda escaparse e ir a buscarla. La aplicación paga el almuerzo y da propina al repartidor. Y cuando revisa la aplicación más tarde en el día, sugiere una clase de yoga local para terminar la noche.



Cómo adaptar y entregar los recorridos que los clientes quieren.

La innovación y evolución del marketing ya está ocurriendo.

Adobe encuestó a los profesionales y líderes de marketing de todas las industrias para saber cómo se están adaptando los profesionales del marketing para ofrecer recorridos de cliente ideales, y descubrimos que ya se están produciendo grandes cambios. Una empresa hotelera describió sus esfuerzos para hacer evolucionar el recorrido del cliente de esta manera:

"Nuestro recorrido ideal para el cliente es sentir la calidez única de nuestra experiencia de hospitalidad. Debe ser sencillo y ágil. Esta industria se trata de disfrutar, y necesitamos hacer del proceso uno más fácil para que eso suceda".

Para agilizar el recorrido del cliente, las organizaciones no solo están agregando nueva tecnología, sino que también están adaptando su estructura y conjuntos de habilidades. Aquí hay algunas cosas que están haciendo para adaptarse:

1. Invertir en unificar los perfiles de los clientes con información y datos en tiempo real.

Para que los profesionales del marketing proporcionen recorridos de clientes personalizados y sin inconvenientes, primero deben tratar de conocer a los clientes como individuos. Solo entonces pueden involucrar a los clientes a tiempo. Para hacer posible ese tipo de creación de recorridos, los profesionales del marketing necesitan un perfil unificado. Ya no basta con tener en cuenta los intereses o las preferencias: el perfil debe unificar los datos de todas las fuentes posibles, incluidas las aplicaciones móviles, las transacciones y las respuestas a las campañas de marketing. Además de eso, los perfiles de los clientes deben escuchar activamente cualquier dato de comportamiento en tiempo real, por lo que el recorrido siempre puede permanecer contextualmente relevante para cada individuo.

"Tendremos un mayor énfasis e inversión en datos. En el futuro, no habrá tal cosa como alguien que solo se ocupará con el correo electrónico. Los profesionales del marketing de clientes deben analizar todos los canales para atraer a los clientes".

Director de Marketing en un proveedor australiano de TV por cable

"Inversión continua para impulsar la integración de datos, la personalización y la generación de informes (análisis de rendimiento)".

Responsable de Marketing Empresarial en una compañía de seguros estadounidense

"Tenemos muchos caminos y a través de muchas marcas. Pero la idea es entender al fan para ampliar la visibilidad fuera de un artista y también incentivar al consumo de música".

Director Asociado de Música Global en una gran discográfica

2. Evolución de las organizaciones de marketing y eliminación de los silos tecnológicos.

Además de invertir en la tecnología adecuada, las empresas están invirtiendo en cambios organizativos para que esto sea posible. Nuestra encuesta encontró que la tecnología de marketing heredada 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. De manera relacionada, los silos organizativos también impiden que los recorridos de los clientes sean lo más fluidos posible. Un diseño organizacional centrado en el cliente hace posible mantener el contenido, los mensajes y las ofertas consistentes y contextualmente relevantes a lo largo del recorrido.

"Estaremos centralizando más de estas funciones, y serán gestionadas por especialistas. Deberán comprender cómo encaja su parte del recorrido con el viaje general para mantener la coherencia desde la perspectiva de los clientes".

Director de Marketing en una empresa de servicios financieros

"El profesional de email marketing deberá dominar el desarrollo de recorridos, así como la copia y el diseño de correos electrónicos. Los profesionales de email marketing deben comprender las relaciones con otros canales y profundizar más en la personalización".

Director de Marketing e Interacción en un proveedor de seguros de salud

"Estamos planeando la contratación rápida de nuevos roles, especialmente personas capacitadas en múltiples canales y disciplinas de marketing".

Gerente digital en una empresa global de indumentaria deportiva

3. Concéntrate en construir relaciones a lo largo del ciclo de vida del comprador.

Otro desafío importante para los profesionales del marketing es saber qué canal será más efectivo. En su lugar, permite que el cliente dicte cómo, dónde y cuándo interactúa con tu marca. Con las nuevas herramientas a disposición de los profesionales del marketing, como la interacción móvil con reconocimiento de ubicación, el cliente lleva la clave de nuestra relación en el bolsillo. Ahora, sin importar si interactuamos en persona, en un dispositivo móvil o en algún otro canal, nuestro enfoque siempre está en construir una relación con el cliente brindando interacciones personalizadas y bien dirigidas.

"Tenemos muchos caminos y a través de muchas marcas. Pero la idea es entender al fan para ampliar la visibilidad más allá de un solo artista".

Director Asociado de Música Global en una gran discográfica

"Los equipos se consolidarán en una sola organización y líder. El e-mail marketing estará más integrado en los puntos de contacto del marketing omnicanal".

Responsable global de experiencia de usuario en una empresa de tecnología

"Algunas empresas están cambiando esos roles, haciéndolas mucho más basadas en datos para que puedan crear nuevas estrategias de canales cruzados. Pero la mayoría de las empresas no saben lo importante que es obtener una experiencia de 360 grados en el departamento de marketing".

Gerente de Mercadeo Digital en un minorista Sudamericano

Adobe puede ayudar.

Obtén la tecnología que necesitas para crear experiencias personales.

La mayoría de las empresas no han llevado los recorridos de sus clientes a la altura de sus expectativas. De hecho, según un informe de Adobe y Winterberry Group, solo el 17% de las empresas se describen a sí mismas como centradas en el recorrido. La mayoría de los profesionales del marketing se centran en las campañas en lugar de permitir recorridos personalizados individuales. Pero ten cuidado, entre el 65% y el 70% de la Generación X y los millennials se alejarán de las marcas si su experiencia no es contextualmente relevante o personalizada, según Econsultancy.

Y ahí es donde entramos nosotros. Con Adobe Journey Orchestration, las marcas obtienen los datos, el contenido, la inteligencia y la gestión de recorridos que hace posible personalizarlos en tiempo real.

Perfil e información en tiempo real: crea la base para un recorrido del cliente más completo con una vista completa del cliente que escuche los eventos y las acciones del cliente en tiempo real.

Interacción móvil y por correo electrónico: diseña y entrega mensajes personalizados para correo electrónico, push, en la aplicación o mensajes SMS con una interfaz de arrastrar y soltar y plantillas fáciles de editar.

Orquestación omnicanal: crea y orquesta recorridos en tiempo real para individuos, así como campañas planificadas para audiencias más grandes. Todo desde una sola aplicación.

Contenido y ofertas personalizadas: mantén el contenido y las ofertas constantes a lo largo del ciclo de vida del cliente, independientemente del canal, con una ubicación centralizada para las ofertas y los activos de marketing.

Toma de decisiones inteligente: aplica inteligencia artificial y obtén información predictiva a lo largo del recorrido del cliente para automatizar decisiones, optimizar el recorrido y personalizar la siguiente mejor oferta de cada cliente.

Obtén más información sobre Adobe Journey Orchestration y explora cómo podemos ayudarte a garantizar que tus clientes, compradores o invitados tengan una experiencia perfecta durante su recorrido, ya sea que compren en línea, en persona o en cualquier punto de contacto.

Saber más



Fuentes

Heather Long and Andrew Van Dam, "[Everything's Becoming a Subscription, and the Pandemic Is Partly to Blame](#)," Washington Post, June 1, 2021.

"[Internet Statistics Compendium: Customer Experience](#)," Econsultancy, February 2022.

Jayne Gonzalez, "[The Subscription Economy Grows More than 300% in the Last Seven Years](#)," Business Wire.

Michael Harrison, Charles Ping, and Dave Frankland, "[The Evolution of Customer Journey Management, for Marketing and Beyond](#)," the Winterberry Group, sponsored by Adobe, Merkle, Microsoft, and Sinch, September 2021.

"[Sign Up Now: Creating Consumer—and Business—Value with Subscriptions](#)," McKinsey & Company.



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

© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.