

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

***CÓMO LOS DATOS IMPULSAN
LA EXPERIENCIA DIGITAL***



CONTENIDO

SECCIÓN 1:

Definiendo Experiencia Digital

SECCIÓN 2:

El Viaje de Datos

SECCION 3:

Medición de la Experiencia Digital

SECCIÓN 4

Cuáles son los Requisitos de la Plataforma Para la Gestión de la Experiencia Digital?

SECCIÓN 5

La Estrategia de Datos Impulsa La Gestión De La Experiencia Digital

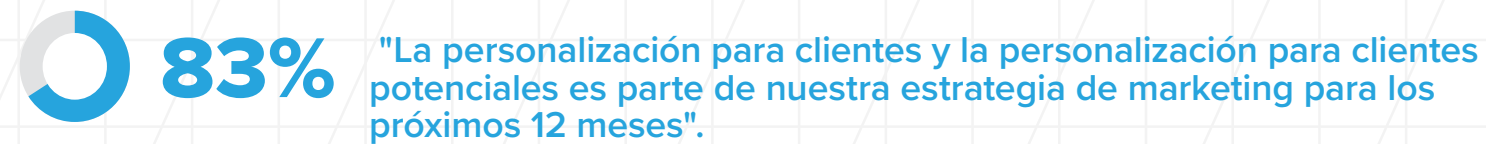
Haciéndolo Personal

Los consumidores y las marcas que los comercializan parecen estar de acuerdo en una cosa. Hay que hacerlo personal. Una investigación reciente de Acquia sobre la experiencia del cliente, que involucró a 6,000 consumidores y 600 vendedores, lo demostró claramente.

Por un lado, los consumidores dicen:



Por otro lado, los especialistas en marketing dicen:



Y los especialistas en marketing entienden que la personalización debe ser constante en todos los canales. Esperan que la tecnología facilite esa consistencia:



Esta experiencia cohesiva está inevitablemente compuesta de experiencias individuales y esas experiencias son digitales. Pero, qué es una **"Experiencia digital?"**

“Ya no se puede comercializar globalmente. Necesitas mensajes que resuenen con una sola persona ... una sola industria ”.

- Un Cliente de Acquia

SECCIÓN 1

Definiendo Experiencia Digital



Definición de Experiencia

Las experiencias digitales consisten en todas las interacciones entre consumidores y marcas que tienen lugar a través de canales digitales. Estos canales incluyen sitios web, correo electrónico, redes sociales, publicidad digital, aplicaciones e incluso productos, plataformas y ecosistemas de productos (incluidos mercados en línea como Salesforce AppExchange).

El marketing actual se centra cada vez más en **influyendo clientes** a través de estos canales digitales, que esencialmente se reduce a crear, administrar y orquestar experiencias digitales a lo largo del viaje del cliente. Y hacer eso requiere **comprensión, seguimiento y, en última instancia, personalizando** estas experiencias.

Los datos impulsan este proceso. Los datos permiten a las marcas ver qué están haciendo los consumidores, cómo y dónde están interactuando con la marca, y, lo que es más importante, los datos hacen posible crear e influir en esas interacciones.

Por supuesto, las marcas recopilan tantos datos de clientes en interacciones digitales que el principal desafío para una experiencia digital efectiva se reduce a la capacidad de una marca para trabajar con datos. Nos referimos a todos los pasos que debe seguir una marca para hacer esto de manera efectiva como "el viaje de datos".



Haciendo las Preguntas Correctas

Según Tony Bailey, vicepresidente sénior de tecnología de Digitas, un socio de Acquia, cuando se crean experiencias digitales exitosas, hay **Tres preguntas principales que las empresas deben considerar:**

1. Qué quieren los consumidores de su marca y qué esperan que hagas por ellos?
2. Tienes los datos que necesitas para cumplir con estas expectativas?
3. Qué puedes hacer para eliminar la fricción en los viajes digitales?
y donde puede la tecnología ayudarlo a alcanzar sus metas
y apoyar el cambio?

SECCIÓN 2

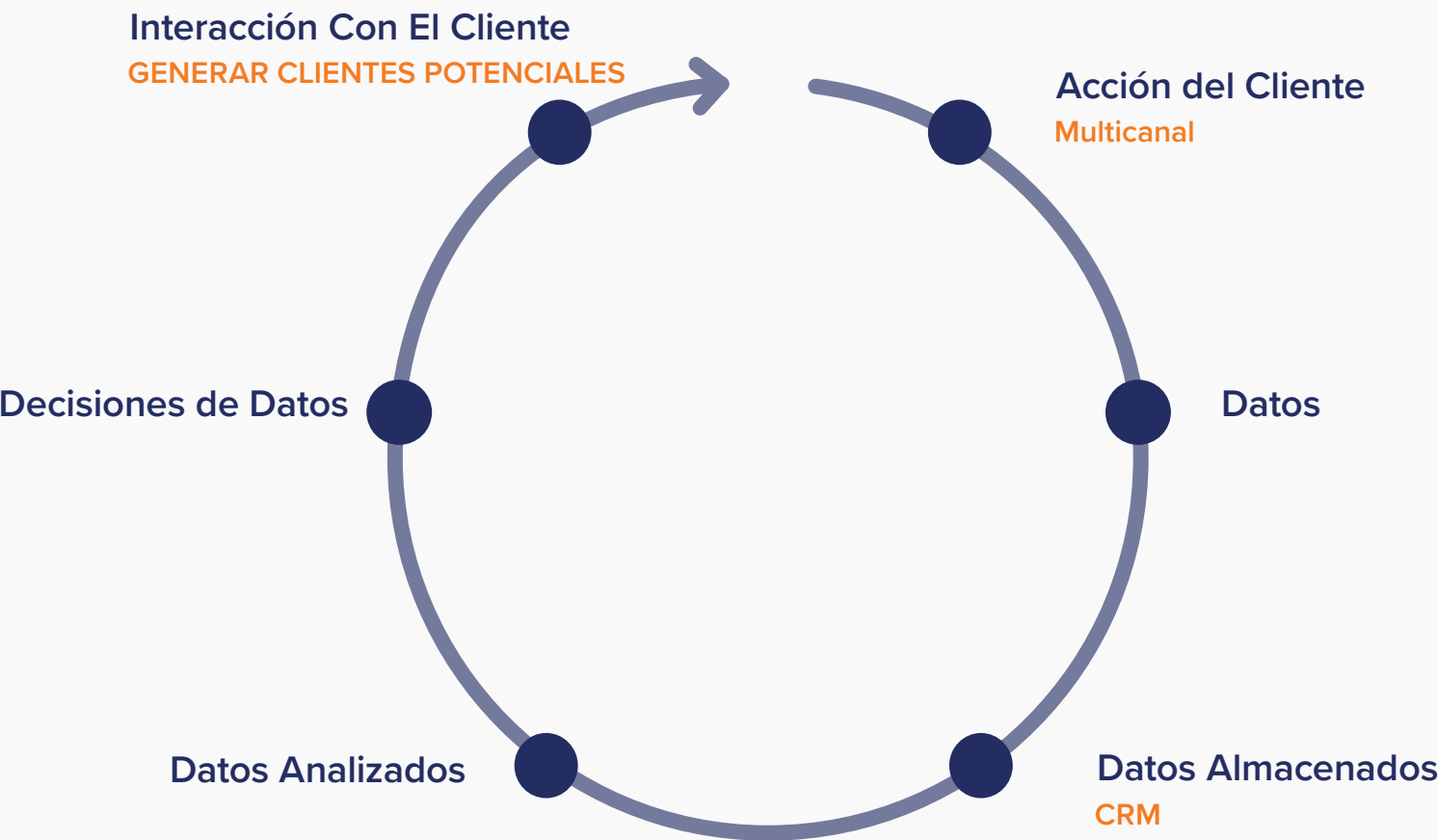
El Viaje de Datos



El Viaje de Datos

Al más alto nivel, hay dos aspectos en el recorrido de datos que cada marca debe emprender: Recopilación de Datos (identificación y recopilación de datos del perfil del cliente para almacenar y / u organizar en el CRM) y Acción de Datos (tomar medidas sobre los datos del CRM , por ejemplo, mostrar contenido personalizado a un visitante web).

Si bien hay muchos posibles subpasos en cada fase, todo el viaje se puede visualizar de esta manera:



Recolección de Datos y Almacenamiento

Cuando se trata de recopilación y almacenamiento de datos, hay dos objetivos relacionados que persiguen las marcas. Primero, buscan crear una visión integral de 360° de cada cliente. En segundo lugar, las marcas buscan "calificar" a cada individuo para comprender dónde se encuentran en el ciclo de compra, la probabilidad de realizar una venta y más. El primer conjunto de puntos de datos informará cómo se personaliza la experiencia. El segundo conjunto influirá en la experiencia específica que la marca ofrece a este cliente (con la intención de llevarlos a través de los pasos del viaje del cliente).

El viaje comienza con una acción del cliente que permite a los especialistas en marketing recopilar datos (el cliente visita el sitio web, descarga un activo de contenido, participa en una promoción de redes sociales o un anuncio, etc.) y finalmente termina con una interacción saliente (una experiencia web personalizada, un correo electrónico recomendando contenido adicional, una oferta especial, etc.). Tan simple como puede parecer este marco, en realidad, está lleno de desafíos.



Contexto Es Todo

El primer paso para crear mejores experiencias es escuchar lo que sus clientes le están diciendo cuando abren un correo electrónico, visitan una página web

o agregan un artículo a su carrito de compras en línea. Hay una cantidad de datos sin precedentes disponible hoy en día. Las marcas solo necesitan aprender de la manera correcta para responder a eso.

"Deberías reaccionar a lo que los clientes comparten de una manera que tenga sentido" David Mitchell, CTO de VMLY & R, un socio de Acquia, dice. La necesidad de individualizar los mensajes y activarlos en múltiples canales, regiones y divisiones es una necesidad para los vendedores digitales que desean ganarse la confianza del consumidor.

"Es por eso que las herramientas de personalización, como Acquia Lift, son tan críticas porque te ayudan a combinar, reutilizar y redistribuir de manera productiva. Significa que puedes aplicar mensajes en el contexto correcto sin tener que volver a escribir todo " dice David.

Los desafíos comienzan con la recopilación de datos. En primer lugar, debes de determinar qué datos específicos deseas recopilar y cómo los recopilarás. Descubrir cómo recopilar datos (a través de formularios, cookies, etc.) es un desafío técnico. Determinar qué datos recopilar es un desafío comercial que está determinado por la estrategia comercial y las limitaciones técnicas.

Otros desafíos de recopilación de datos implican pasos manuales para la entrada y almacenamiento de datos. Los pasos manuales se vuelven necesarios en ausencia de métodos automatizados para reunir datos limpios y atribuidos recopilados de diferentes canales a través de diversas plataformas o soluciones. Naturalmente, cuando se trata de pasos manuales, la recopilación de datos puede estar plagado de inexactitud y falta de consistencia.

Los desafíos asociados con el almacenamiento de datos surgen del hecho de que cada solución única que recopila datos de clientes representa un silo de datos potencial. Para ser verdaderamente procesable, los datos deben consolidarse en un solo sistema de registro, que sirva como **fuentes única de verdad** para datos del cliente. El sistema en el que las marcas confían con mayor frecuencia para almacenar sus datos de clientes es su CRM. La transferencia de datos a este sistema requiere experiencia técnica porque el mapeo de datos de una fuente a otra (es decir, Drupal → Salesforce Sales Cloud) implica el conocimiento de los modelos de datos de ambos sistemas.



Tomando Acción: Del Análisis a la Decisión

Los datos del cliente son más valiosos cuando pueden emplearse para personalizar y mejorar las experiencias digitales. Solo se puede emplear si se ha convertido en inteligencia accionable. Por esta razón, la siguiente fase del recorrido de datos del cliente implica el análisis **(Qué dicen los datos?)** y toma de decisiones **(Qué debería pasar después?)**.

Algunos de los desafíos que experimentan las marcas en esta fase se derivan de la incapacidad de agregar adecuadamente sus datos durante la fase de almacenamiento. **Los Silos Permanecen** Otros desafíos están relacionados con la estrategia comercial, en la medida en que no han definido claramente los tipos de análisis que desean realizar sobre los datos.

En la investigación que Acquia realizó sobre el viaje de datos del cliente, dos tercios de los clientes con los que hablamos se centraron principalmente en mejorar la recopilación de datos, lo que indica cuán desafiante puede ser esta etapa del viaje de datos. **El tercio restante se centró en el análisis de datos**, con una gama de métodos analíticos aplicados que incluyen todo desde análisis estadísticos básicos hasta modelos predictivos y pronósticos.

“Tenemos acceso a 1 millón de puntos de datos; ese no es el obstáculo aquí ... el obstáculo real es [identificar] qué datos son válidos y qué puedo usar o que son significativos dada una circunstancia particular ”.

- Un Cliente de Acquia

El análisis de datos impulsa las decisiones en dos niveles. En un nivel estratégico, las marcas analizan los datos que han recopilado para informar una serie de actividades de marketing: segmentación del mercado, creación de contenido, demanda y generación de leads, esfuerzos de retención de clientes, etc. En un nivel táctico, utilizan este análisis para guiar la personalización de experiencias digitales específicas. Si bien dicha personalización puede adoptar la forma relativamente gruesa de personalización por segmento de clientes, por ejemplo, personalizar experiencias digitales basadas en la geografía o la industria, puede ser cada vez más granular, dependiendo de las soluciones que se utilicen, identificación precisa del cliente y la integridad del perfil de datos de ese cliente.



Las Interacciones Con Los Clientes Conducen a Las Acciones Del Cliente

El resultado final de la recopilación, almacenamiento y análisis de datos es una **interacción con el cliente basada en datos**. Si esa interacción se personaliza y diseña adecuadamente con el objetivo de impulsar el siguiente paso relevante en el recorrido del cliente, debería dar lugar a una mayor acción del cliente. De esta manera, el ciclo comienza de nuevo, idealmente con una comprensión cada vez más profunda del cliente y un mayor compromiso con la marca.

Desafortunadamente, las cosas no siempre funcionan de esa manera. En cambio, las marcas descubren que no tienen todos los datos que necesitan para tomar las decisiones más estratégicas o alcanzar los niveles de personalización coherente que esperan sus clientes. Por lo tanto, para gestionar las experiencias digitales de manera más eficaz, buscan mejorar la recopilación de datos.

A veces esto significa conectarse con sistemas de datos externos, nóminas y sistemas ERP, por ejemplo, o incluso con sistemas de terceros. A veces esto significa incorporar otros tipos de datos, como los datos de sentimientos recopilados a través de herramientas de escucha social, en el proceso de análisis y decisión.

Cuál es el resultado final? Una estrategia de experiencia digital basada en datos comienza con la recopilación de datos. Con una mejor recopilación de datos, las marcas pueden obtener más valor de sus herramientas de automatización de marketing y mejorar sus esfuerzos de personalización continuamente. Y cuando la personalización mejora, también lo hace la experiencia digital, brindando mayor **compromiso del cliente, lealtad y, en última instancia, gasto**.

Cuando las interacciones con los clientes se personalizan adecuadamente, deberían dar lugar a una mayor acción del cliente.

Derribar Esos Muros

No importa qué, coordinar y personalizar las experiencias de los clientes en todos los canales requiere la capacidad de **eliminar estos silos de datos** y **unificar los datos del cliente** .

Todd Barker, director senior de tecnología de Grey Midwest un socio de Acquia, , dice: "El ecosistema digital se ha convertido **enormemente complejo** , y uno de los mayores obstáculos que he visto enfrentar a nuestros clientes es que gran parte de sus datos de consumo están almacenados en diferentes sistemas. Desglosar estos silos de datos para construir una visión holística para cada consumidor individual puede ser abrumador, pero el resultado de hacerlo puede tener un profundo efecto y **mejorar drásticamente tanto la satisfacción del consumidor como los resultados comerciales** ."

SECCIÓN 3

Medición De La Experiencia Digital



Medición De La Experiencia Digital

El marketing digital ha atraído durante mucho tiempo a los especialistas en marketing gracias a su promesa de visibilidad total y en circuito cerrado de la actividad de marketing. Al menos en teoría, cualquier interacción que las marcas tienen con los clientes a través de canales digitales, es decir, cualquier experiencia digital, deben ser rastreable y medible. Por supuesto, como muchos especialistas en marketing digital han descubierto, el seguimiento y la medición de las experiencias digitales es más fácil decirlo que hacerlo.

Mirando hacia atrás en el viaje de datos del cliente que acabamos de describir, encontramos un viaje paralelo que las marcas deben emprender. Sí, ellos necesitan **recopilar, almacenar, analizar y usar datos para crear una vista de 360°** del cliente y mejorar las experiencias digitales en todo el recorrido del cliente. Al mismo tiempo, las marcas también necesitan recopilar, almacenar y analizar datos para medir **eficacia** de esos esfuerzos de experiencia digital e iniciativas de marketing digital.

Para rastrear la efectividad del marketing digital - **sitios web, campañas de correo electrónico, marketing de búsqueda y publicidad en línea, etc.** - las marcas utilizan una serie de métricas:

- Tráfico web real frente al previsto
- Tasas de rebote
- Correo electrónico abiertos
- Recuento de clics (por opción)
- Darse de bajas
- Rebotes
- Visitas al sitio
- Visitas a páginas específicas
- Asistencia a seminarios web
- Inscripciones
- Frecuencia de descarga de activos
- Y así...

Recopilar datos relevantes de marketing digital se está volviendo cada vez más simple. Las soluciones puntuales actuales tienden a incluir la captura básica de datos y la funcionalidad de análisis. Los verdaderos desafíos radican en determinar **qué métricas son realmente importantes para el negocio y cuál es la mejor manera de usar los datos para mejorar los esfuerzos de marketing.**

Consumir, Interpretar, Responder

Para abordar estos desafíos, las empresas, especialmente las empresas con recursos limitados en el mercado medio, necesitan dos cosas. Primero, ellos necesitan **tableros de control** que les faciliten el consumo e interpretación de datos. En segundo lugar, necesitan **orientación concreta** sobre cómo actuar sobre los datos.

A veces, para responder significativamente a los datos, se requiere un cambio de táctica y / o estrategia. En estos casos, las empresas pueden necesitar un **asesor externo** para ayudarlos a formular los siguientes pasos lógicos. En otras situaciones, la orientación puede y debe tomar la forma de **automatización basada en reglas**. En tales casos, las empresas pueden dejar que los datos impulsen las mejores acciones de marketing.

Las Herramientas Adecuadas Para El Trabajo

Crear y entregar experiencias digitales atractivas y efectivas es bastante difícil. **Medir la efectividad** de sus esfuerzos y mejorarlos continuamente agrega otro nivel de complejidad a las responsabilidades del vendedor digital. Para abordar esta complejidad, los especialistas en marketing necesitan las herramientas adecuadas. De hecho, necesitan un **plataforma coherente y flexible** que no solo puede respaldar su enfoque de marketing actual sino también adaptarse a las necesidades de marketing emergentes.



SECCIÓN 4

Cuáles Son Los Requisitos De La Plataforma Para la Gestión De La Experiencia Digital?



Cuáles Son Los Requisitos De La Plataforma Para La Gestión De La Experiencia Digital?

Si bien los diferentes tipos de empresas tienen sus propias necesidades específicas de experiencia digital, todas las organizaciones comienzan en el mismo lugar. Las apuestas de tabla para la gestión de la experiencia digital comienzan con un **sistema de gestión de contenidos (CMS)** en el que se crea el sitio web de una marca, y una **solución de gestión de relaciones con los clientes (CRM)** donde se almacenan los datos de los clientes. Dado que el correo electrónico sigue siendo la principal herramienta de comunicación con el cliente, las marcas necesitan un **proveedor de servicios de correo electrónico (ESP)** o un sistema de automatización de marketing robusto. Una vez que se han establecido las líneas de comunicación, las organizaciones requieren cada vez más un medio para personalizar los mensajes que envían.

Esto hace que las herramientas de personalización y optimización sean la siguiente pieza fundamental de una plataforma de experiencia digital. Tanto la mensajería personalizada como la genérica se benefician de **gestión de activos digitales (DAM)**, entonces, dependiendo del tamaño de la organización, también puede ser necesaria una solución DAM. Finalmente muchas organizaciones también necesitarán algún tipo de plataforma de comercio electrónico y, a medida que la necesidad de gestión de datos se vuelve crítica, una **plataforma de datos del cliente (CDP)**.



Más allá de estas apuestas de mesa, hay literalmente miles de herramientas y módulos que las empresas podrían integrar en su pila de experiencia digital. Por esta razón, y porque no hay **ninguna herramienta todo-en-uno** que puede abordar las necesidades de experiencia digital diversas y en constante evolución de las empresas actuales, las marcas deben buscar flexibilidad y apertura en las soluciones que elijan.

En otras palabras, **no se trata de encontrar algo que haga todo** . En cambio, se trata de construir su pila de experiencia digital sobre una base abierta que sea capaz de integrarse con cualquier otra solución que pueda necesitar a medida que su negocio y sus requisitos crecen.

Debido a que no existe una herramienta todo en uno que pueda abordar las diversas y en constante evolución de las necesidades de experiencia digital de las empresas en la actualidad, las marcas deben buscar flexibilidad y apertura en las soluciones que elijan.

SECCIÓN 5

**La Estrategia De Datos Impulsa
La Gestión De La Experiencia
Digital**



La Estrategia De Datos Impulsa La Gestión De La Experiencia Digital

Los datos del cliente son clave para la gestión de la experiencia digital. Pero recopilar, analizar y aprovechar los datos del cliente requiere una estrategia de datos. En muchos sentidos, el viaje de datos del cliente realmente comienza con esta estrategia.

Aquí hay tres cosas que puedes hacer para acelerar el recorrido de los datos de sus clientes y ofrecer los tipos de experiencias digitales coherentes que crean clientes leales:

1. Defina Claramente Los Datos Que Necesita

Para recopilar los datos correctos, necesitas saber lo que estás buscando. Y eso significa tener una comprensión clara de lo que necesita que hagan sus datos. Sus datos están destinados a ayudarlo a comprender y segmentar mejor su mercado? Necesita los datos para evaluar y mejorar sus actividades de marketing? O deberían los datos ayudarlo a crear una visión integral de sus clientes para permitir una personalización cada vez más refinada?

La respuesta podría ser todo lo anterior. Lo importante es identificar el (los) propósito (s) de su recopilación de datos para que sepa exactamente qué datos realmente va a recopilar y usar y pueda priorizar sus esfuerzos en función de cualquier restricción, como los límites de datos en CRM, que usted puede tener que lidiar con.

2. Integre Sus Sistemas y Silos

El marketing moderno se basa en una gran cantidad de plataformas y soluciones. Y las compañías han tenido el desafío de encontrar una solución única que recolecte, almacenar, analizar e implementar los datos necesarios para entregar y administrar experiencias digitales. Dicho esto, Acquia lleva mucho tiempo comprometido con el desarrollo de un marco abierto y configurable que reúna una serie de herramientas, desde el contenido y la gestión de activos digitales hasta la recopilación de datos, el almacenamiento y el análisis hasta la personalización, que comienzan a llenar esta brecha. Con la reciente adquisición de las capacidades CDP de AgilOne, los elementos críticos de este marco están ahora en su lugar.

La clave de este marco es la extensibilidad. Requisitos comerciales, junto con las expectativas del cliente y los canales que utiliza para interactuar con sus clientes continuarán evolucionando. En consecuencia, las soluciones que elija deben ser extensibles, es decir, capaces de integrarse con cualquier solución nueva o emergente que su negocio requiera. La necesidad de ser extensible y adaptable también debe servir como un recordatorio para pensar cuidadosamente a través de cualquier personalización de las herramientas en las que confía. Es fácil de personalizar para los requisitos actuales, pero también es fácil acumular "deuda técnica" de esta manera, haciendo más difícil que sus soluciones se adapten con el tiempo.



3. Segmentación Antes De La Personalización

De manera óptima, las experiencias digitales que cree serán cada vez más personalizadas. Por supuesto, lleva tiempo recopilar y analizar todos los datos que requiere una personalización verdaderamente refinada. Por esta razón, enfóquese primero en mejorar la segmentación de su base de clientes. Use los datos recopilados de clientes individuales inicialmente para asignarlos a un segmento, y use las características de ese segmento para el primer nivel de personalización.

A través de más interacciones, puede desarrollar el perfil de ese cliente para impulsar una personalización más refinada. Eventualmente, podrá brindar la personalización consistente que los clientes esperan y, lo que es más importante, que impulsa las conversiones. Pero necesitas construir hasta ella. En el camino, sin embargo, con un enfoque en una mejor recopilación de datos, análisis más perspicaces e interacciones cada vez más personalizadas, desarrollará la práctica de marketing robusta, adaptable y escalable que su marca merece.

Descubra cómo Acquia capacita a los especialistas en marketing para ofrecer experiencias digitales que conviertan a los clientes [aquí](#).

SOBRE ACQUIA

Acquia es la empresa de experiencia digital de código abierto. Proporcionamos a las marcas más ambiciosas del mundo con tecnología que les permite adoptar la innovación y crear momentos del cliente que importan. En Acquia, creemos en el poder de la comunidad, dando a nuestros clientes la libertad de construir mañana en sus términos.



[acquia.com](https://www.acquia.com)

Acquia