

ACQUID
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

THIRD AND GROVE

PIENSE MÁS GRANDE

***Su experiencia digital
Es Más que Su
Sitio Web***



INTRODUCCIÓN

En los últimos 10 años, el ecosistema digital ha explotado con nuevos canales y dispositivos interactivos. Esta complejidad de las interfaces de usuario añade desafíos significativos para los vendedores que buscan ofrecer experiencias significativas y personalizadas. Una experiencia de cliente ahora puede ocurrir en casi cualquier lugar, y las marcas no poseen todos los puntos de contacto en los que un cliente podría interactuar con ellos. Como resultado, las empresas deben replantearse cómo interactúan con los consumidores en todo un nuevo ecosistema.

Una plataforma de experiencia digital (DXP) es una plataforma de software que permite a las empresas optimizar la experiencia del usuario en todos los canales digitales a lo largo del ciclo de vida del cliente. También es una estrategia que permite a las marcas interactuar personalmente con los clientes para proporcionar la mejor experiencia a escala. Un DXP abierto es un requisito crítico para ser a prueba de futuro contra las constantes presiones de innovación, disrupción y tecnologías que aún no han surgido.

El Surgimiento de la Economía de la Experiencia

Hace más de una década, Harvard Business Review escribió sobre la "Economía de la Experiencia". Esta economía ha surgido y es real ahora, especialmente en lo que respecta a las relaciones digitales que las marcas tienen con sus clientes.

Hoy en día, la mayoría de las empresas de productos y servicios en todo el espectro se están dando cuenta de que "la experiencia es el nuevo producto". Según Gartner, el 81% de los vendedores dicen que esperan competir en su mayoría, o completamente, en función de la experiencia del cliente (CX). Esta es una oportunidad para que los vendedores reconsideren cómo interactúan con los clientes en todos los canales digitales y pensar holísticamente sobre cómo hacer esto con un DXP.

Grandes Experiencias Crean Marcas Icónicas

Las mejores marcas del mundo se crean en la columna vertebral de décadas de grandes experiencias. Es por eso que marcas como Disney o el Ritz-Carlton prestan tanta atención a todas y cada una de las interacciones. Esta atención al detalle crea marcas icónicas a las que los consumidores volverán año tras año.

Así como una buena interacción particularmente memorable con una marca puede ganar la lealtad de un cliente de por vida, una sola mala experiencia

tendrá consecuencias a largo plazo. Por ejemplo, una compañía de tarjetas de crédito que esté siendo hackeada y exponiendo información personal y de tarjetas de crédito tendrá graves repercusiones negativas durante mucho tiempo. Una sola mala experiencia, incluso tan simple como un sitio web que es difícil de navegar, contenido que es inexacto o desactualizado, o una experiencia inconsistente en varios dispositivos, puede formar rápidamente una mala opinión en la mente de un consumidor.



Por qué es Tan Difícil Crear una Gran Experiencia Digital?

Una explosión de canales ha hecho que los viajes de los usuarios sea difícil de predecir. Un usuario puede comenzar en un sitio web por la mañana, luego interactuar con esa marca en una plataforma social, interactuar más tarde a través de una aplicación móvil y por la noche a través de una experiencia de voz en una plataforma digital personal. El cliente está en todas partes y los vendedores no son dueños de todos los puntos de contacto, por lo que es difícil ofrecer una experiencia excelente.

Los Sistemas de Registro de Martech Están en Silo

Las tecnologías que se crearon para resolver algunos de estos problemas han introducido otras nuevas.

Hoy, la mayoría de las empresas a gran escala tienen:

- Un Administrador de Contenido Web para administrar su sitio web
- Un sistema CRM para gestionar y almacenar datos de clientes.
- Una Herramienta de Email marketing
- Una Plataforma de Comercio
- Un conjunto de herramientas para atraer al público en las redes sociales.



WEB



CRM



CORREO



COMERCIO



SOCIAL

Drupal™

Acquia



HubSpot

pipedrive™

Marketo™
An Adobe Company

eloqua.

ExactTarget.

BIGCOMMERCE

elasticpath™

Magento
eCommerce Platform for Growth

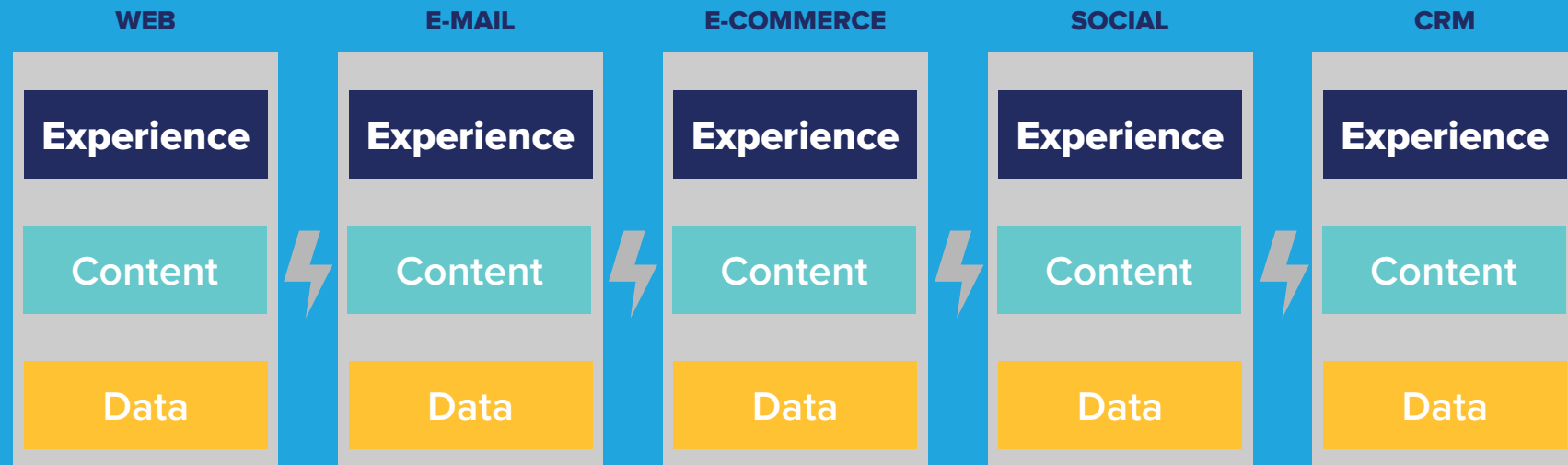
Hootsuite™

buffer

sprinklr

Cada Herramienta Tiene su Propia Visión del Mundo

Cada una de estas herramientas ofrece una vista independiente del recorrido del cliente:

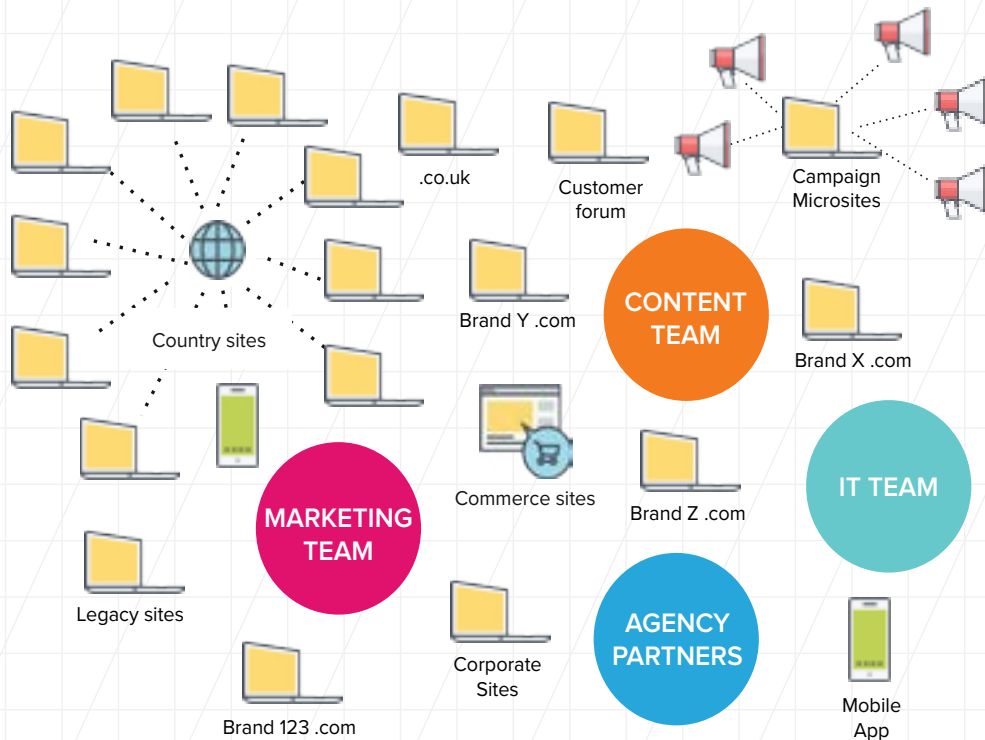


No sólo están separadas las herramientas, sino que las organizaciones también están. Muchos operan solo dentro de sus departamentos directos — un equipo web, un equipo de correo electrónico, un equipo de comercio electrónico, etc.— y rara vez están alineados con las prioridades de toda la organización.

Estas herramientas fragmentadas y silos organizacionales pueden hacer que sea casi imposible ofrecer una experiencia excepcional al cliente. Cada equipo tiene sus propios datos y contenido, que a los clientes, puede ofrecer una experiencia fragmentada y desconectada.

La Escala Exacerba el Problema

Si eres una marca global, este problema se extiende a través de miles de marcas que difieren a nivel regional, creando una complejidad exponencial de los problemas de los silos organizativos y tecnológicos.

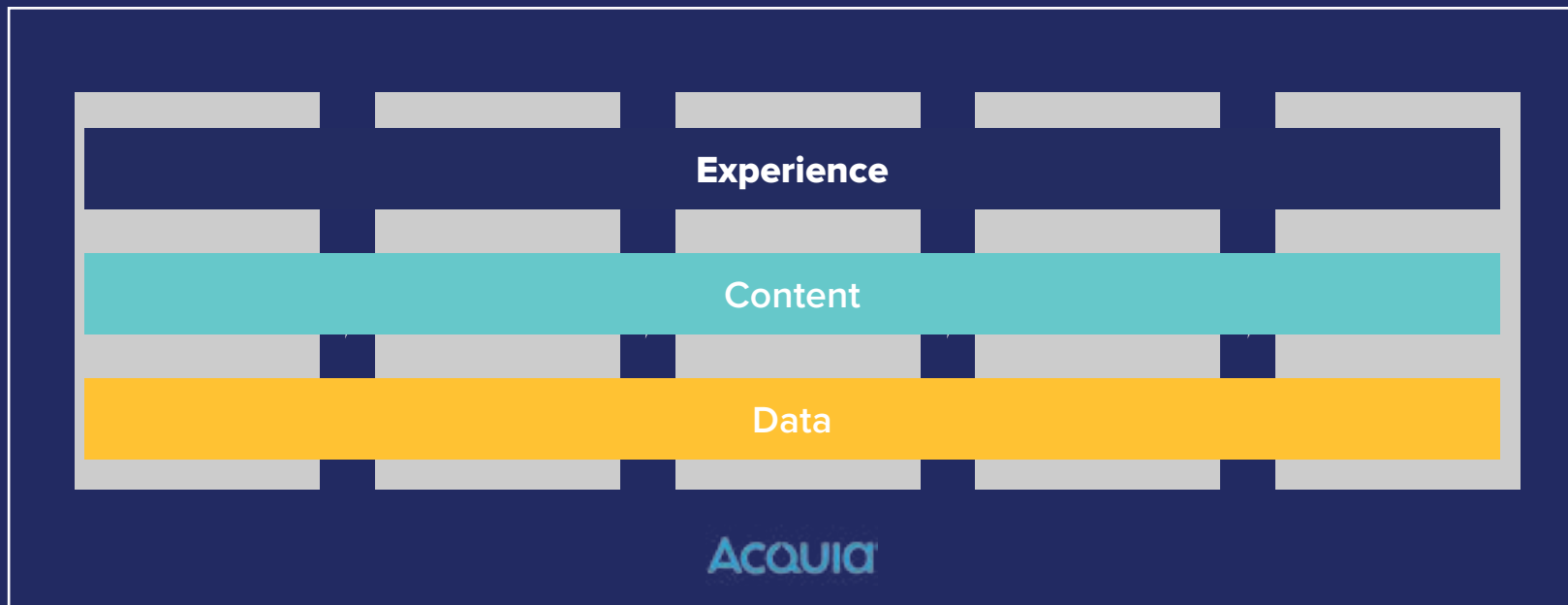


- múltiples **Plataformas**
- múltiples **Marcas**
- múltiples **Países**
- múltiples **Canales**
- múltiples **Campañas**
- múltiples **Equipos**

Eliminar Eilos para Entregar Grandes Experiencias del Cliente

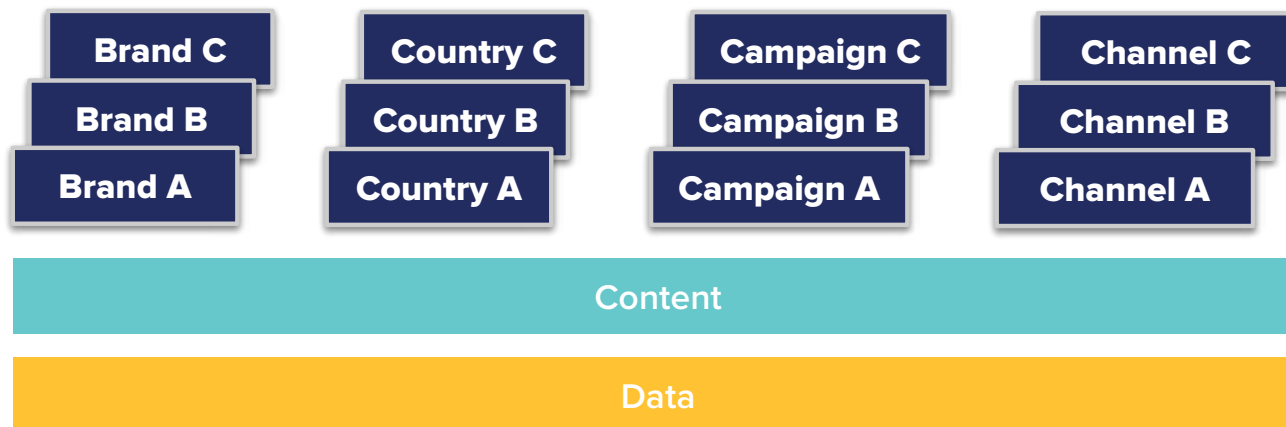
Para cumplir con la promesa de una experiencia de cliente 1:1, los vendedores tienen que romper los silos y operar con una visión del cliente sin importar cómo o dónde interactúan con sus audiencias. El viaje no es lineal, puede tejer su camino dentro y

fuera de una variedad de canales. Por lo tanto, debe haber contenido coherente en todos estos puntos de contacto y una única solución para ofrecer la mejor experiencia personalizada a todos los canales de forma coherente.



Muévete Más Rápido con Experiencias Digitales Repetibles

Es aún más crítico para las empresas multimarca o empresas que venden en varios países ofrecer una experiencia consistente a nivel mundial y a escala.



Repensar la tecnología subyacente para crear mejores experiencias y repetirlas en contenidos y campañas consistentes permitirá a las empresas lanzar campañas más rápido, entrar en nuevos países y mercados más rápido y aprovechar los nuevos canales y oportunidades.

La Vista Única es Imprescindible

Tener una visión de 360 grados del cliente permitirá a los vendedores reutilizar contenido de forma más estratégica, ser más productivo y tomar decisiones más inteligentes.



Planificación de Su DXP Óptimo

Hace veinte años, las plataformas de administración de contenido web (WCM) surgieron porque las empresas necesitaban sitios web y mejores formas de administrar su contenido y sus sitios. Hoy en día, sólo tener un sitio web no es suficiente. Cada negocio ahora necesita una plataforma de experiencia digital (DXP).

Un DXP es un producto y una plataforma, pero también es más: también es una estrategia y una

nueva forma de pensar en cómo interactúa con sus clientes. Un WCM es una buena solución táctica, pero un DXP representa pensar más estratégicamente para lo que esté tratando de lograr, ya sea más clientes potenciales B2B, más visitas al sitio web o más tráfico peatonal a los puntos de venta.

Aquí, detallamos algunas consideraciones clave para evaluar antes de seleccionar una plataforma DXP.

GESTIÓN DE CONTENIDO WEB

Web CMS es el núcleo de toda su experiencia digital y cualquier plataforma DXP que utilice. Haga algunas preguntas clave: Cómo será la experiencia editorial del back-end? Quieren Los vendedores una compilación de página? Cómo es la experiencia de edición de contenido? Necesitas varios idiomas y configuración regional? Estás usando una herramienta de traducción? Alguien puede publicar contenido? Si es así, cuál es el proceso de revisión? ¿Tiene que pasar por un producto o revisión legal? Estás preparado para ir sin cabeza o híbrido en algún momento en el tiempo? Asegúrese de que los requisitos se correspondan con la posible solución DXP que va a utilizar.

ENTREGA MULTICANAL

Considere su contenido y en todas partes en los que necesita ser distribuido: una aplicación web, un portal de clientes, canales sociales, campañas de correo electrónico, anuncios o motores de personalización. Piense en la operación de contenido como un servicio, distribuyendo y permitiendo que otros en la organización hagan lo que necesitan hacer con el contenido. Una consideración clave es asegurarse de que tiene una estrategia "API-primero" porque como el contenido irá a varios sistemas y sistemas externos, la API puede ser el lenguaje común para que los sistemas se comuniquen. El DXP debe tener una estrategia de API abierta y no requerir mecanismos propietarios para poder compartir contenido.

CANAL-CRUZADO

El canal cruzado va más allá de multicanal cuando se lanzan datos al problema e intenta utilizar contenido a través de varios canales a una persona específica. Al distribuir contenido a través de varios canales, asegúrese de contar una historia de contenido cohesiva cuando una persona fluye a través de varios puntos de contacto. Una consideración clave es primero trazar un mapa de tres a cinco recorridos de cliente o cada paso del proceso del cliente, fuera del sitio web, dónde comienzan, a dónde van a continuación, cómo interactúan. En segundo lugar, analice cada paso del proceso y márkelo como rojo, amarillo o verde. - con rojo indicando que podría traer fricción y el usuario no puede

moverse a través del proceso muy bien, y verde implicando que funciona muy bien o trae deleite. Un ejemplo de fricción roja podría ser la falta de pruebas de control de calidad sólidas en una campaña de correo electrónico que entrega un correo electrónico a su teléfono que los lleva de vuelta a una página de destino que no estaba optimizado para un dispositivo móvil, causando frustración para el usuario. El DXP necesita soportar soluciones para eliminar la fricción roja para asegurar la continuación en el recorrido del cliente.

GESTIÓN DE CAMPAÑAS

A pesar de su desaparición prevista, el correo electrónico sigue siendo una herramienta principal para ejecutar campañas. Las campañas de correo electrónico implican varios sistemas que necesitan interactuar. Una campaña de correo electrónico puede llevar a alguien a una página de destino en el sitio web, lo que requiere el CMS. Las herramientas de personalización son clave para contar una historia personalizada a los clientes potenciales. Y la herramienta de marketing apoyará la ejecución general de la campaña. Todas estas herramientas de marketing, la personalización y el CMS tienen que funcionar juntos. Es importante entender su estrategia y cómo las herramientas necesitan interactuar. De dónde provienen los datos? De dónde viene el contenido? Quiénes son las partes interesadas y los equipos involucrados? Qué está funcionando bien hoy o no? Qué se podría hacer mejor?Cuál es la estrategia de campaña? Cómo se puede optimizar? Se está midiendo para el éxito? Cómo se conectan todas las herramientas y procesos a una plataforma DXP?

COMERCIO

El comercio se ha trasladado recientemente a una tercera oleada. En la segunda oleada de comercio, Magento interrumpió el mercado como una buena empresa y solución de mercado medio para personalizar altamente una solución de comercio a un buen precio, un orden de magnitud menor que los actores dominantes en la primera ola. La tercera oleada - plataformas nativas de la nube que ahora están maduras con jugadores fuertes y soluciones sin cabeza/desacopladas e híbridas - ha surgido. Una pregunta clave que debe hacerse al determinar una estrategia de

comercio es tiene usted una experiencia tradicional de buscar y comprar? En caso afirmativo, una plataforma de comercio nativa de la nube como Shopify Plus o Big Commerce puede cumplir los requisitos. Si no es así, puede requerir una solución sin cabeza como Elastic Path para crear una experiencia personalizada y conectar el comercio. Una plataforma DXP abierta debe habilitar la integración con cualquiera de los enfoques de comercio.

DATOS DE CLIENTES

Las consideraciones aquí son menos sobre una estrategia para "recolectar y almacenar" y más sobre una estrategia para "extrapolar y ejecutar". Las consideraciones clave son el tipo de información que necesita, cómo extrapolarla y, lo que es más importante, cómo ejecutarlos? Una vez que tienes una estrategia sobre cómo obtendrá los conocimientos y las acciones que resultarán, puedes enfocarte en cómo recopilárs y almacenarás los datos, qué herramientas están involucradas y cómo tocan una plataforma DXP.



Tendencias Importantes que Afectan una Decisión DXP

Marketing Ágil

El desarrollo de software ágil ha surgido como una forma diferente de hacer software y está en uso en el 95% de las corporaciones estadounidenses en la actualidad. Agile es un proceso de desarrollo adaptable que puede manejar rápidamente interrupciones o cambios en suposiciones y prioridades. Este mismo enfoque se está aplicando ahora al marketing con un enfoque en menos estrategias grandes, versiones y plazos y refinamientos más rápidos y más pequeños e iteraciones continuas en el camino. Las estrategias de marketing se ejecutan ahora en semanas, no en meses, con un enfoque en ejecutar una estrategia, medirla, aprender e iterar. Uno de los mayores desafíos para el marketing ágil es la baja velocidad de los desarrolladores o los desarrolladores que no pueden realizar cambios lo suficientemente rápido como para mantenerse al día con el ritmo que el marketing necesita ejecutar. El marketing ágil es un cambio de paradigma importante, pero que no puede tener éxito sin una alta velocidad de desarrollador habilitada por un DXP que permite a ambos equipos moverse rápidamente a través de refinamientos y cambios.

Enfoque Sin Cabeza / Desacoplado o Híbrido

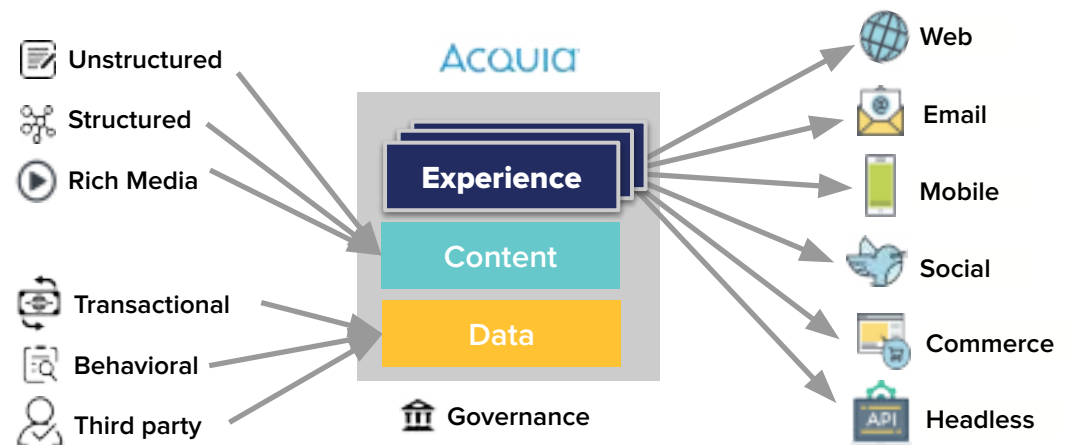
Esta es una tendencia importante en la que las organizaciones adoptan una arquitectura basada en microservicios y desacoplando para utilizar tecnologías modernas en el front-end de la experiencia. Es en los primeros días, pero es probable que muchos tengan que potencialmente adoptar este enfoque en un par de años. Debe asegurarse de que su DXP está configurado para adoptar esta arquitectura abierta.

Una solución radicalmente mejor: Un DXP Abierto de Acquia

En esta nueva economía donde la experiencia es la única manera de ganar, las empresas necesitan implementar una solución DXP de la mejor calidad.

En Acquia, creemos que un DXP abierto tiene las capacidades que todas organizaciones necesita.

Un DXP abierto puede reunir todos los datos sobre sus clientes, ya sean datos de comportamiento de un sitio web, datos de transacciones de una aplicación de comercio, un tercero de un sistema DMP, etc. Acquia puede ayudarlo a conectarlo todo para una sola vista del cliente.



Acquia también reúne todos los diversos contenidos que están en silos, desde sistemas de correo electrónico hasta contenido web y contenido social, para ayudar a las empresas a tener una visión del contenido, ya sea estructurado, no estructurado, rich media, etc.

Y por último, Acquia ofrece una manera unificada de llevar el contenido a los clientes en el canal correcto, no importa lo que sea ese canal o si incluso ha sido inventado todavía!

RECURSOS ADICIONALES

Para obtener más información sobre cómo saber qué DXP es adecuado para usted, consulte estos otros recursos útiles:

"Lista de verificación de detección de DXP" de Tercera y Grove

Una lista exhaustiva de preguntas que las empresas deben considerar antes de investigar un DXP Una lista exhaustiva de preguntas que las empresas deben considerar antes de investigar un DXP

[Léelo ahora](#)

Informe de Acquia "Por qué su DXP Necesita ser Abierto"

Acquia evalúa el beneficio de una plataforma de experiencia digital abierta en comparación con los modelos cerrados tradicionales

[Léelo ahora](#)

ACQUIA

EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

www.acquia.com

THIRD AND GROVE

www.thirdandgrove.com