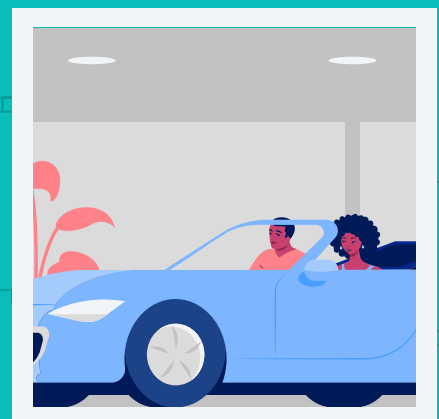


Experimente una personalización más inteligente

Impulsada por los datos, con la tecnología de Adobe y diseñada y entregada por IBM



La brecha de la personalización

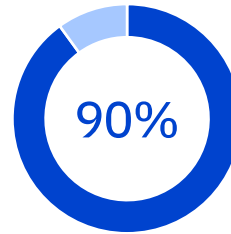
Las compañías tienen problemas para convertir los datos que tienen en experiencias que quieren entregar para impulsar la lealtad, la confianza y el crecimiento de clientes.

Un estudio global reciente de Forrester Consulting encargado por IBM, evaluó las estrategias de personalización de las compañías y las percepciones de los consumidores. El estudio mostró dos imágenes diferentes de la experiencia de personalización: las compañías pensaban que lo estaban haciendo bien y los clientes pensaban que faltaba algo para cumplir sus deseos. El 90 % de las empresas mencionó que la personalización es imprescindible para su estrategia comercial. Sin embargo, solo el 39 % de los consumidores encuestados reportaron que recibieron comunicaciones relevantes de la marca.¹

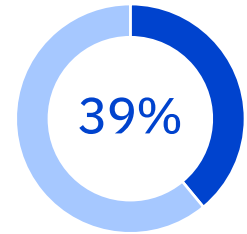
Pero, incluso con una ejecución defectuosa, las organizaciones están teniendo éxito, una indicación de que el potencial es exponencial si se hace adecuadamente. Las empresas encuestadas dijeron que vieron mejoras en casi todas las métricas, incluso en las Net Promoter Scores (NPS), el tamaño medio del carrito y la frecuencia de los pedidos. Y, además de esas mejoras, aumentaron un 33 % la lealtad y el compromiso de los clientes y un 6 % los ingresos por ventas, y redujeron un 11 % los costos de marketing.¹

Brendan Witcher, analista de Forrester Consulting, comentó acerca de la oportunidad de entregar una experiencia diferenciada a través de la personalización, “Solo es personalización si se hace adecuadamente. Si no, tan solo es marketing. No se puede decir que es personalización si no se hace adecuadamente para los clientes”.

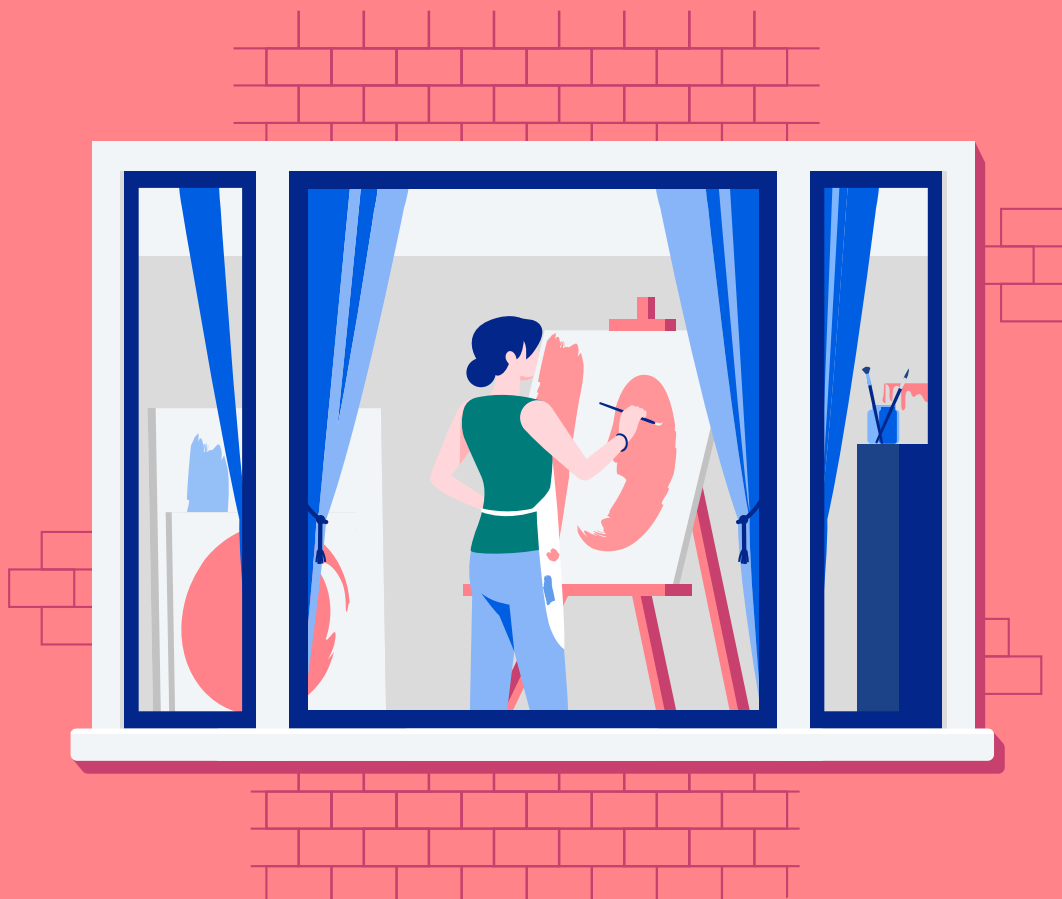
[Descargue el informe completo de Forrester: Personalization Demystified](#)



de las empresas mencionaron que la personalización es imprescindible para su estrategia comercial.¹



de los consumidores encuestados reportaron que recibieron comunicaciones relevantes de la marca.¹

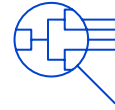


Obstáculos en la ruta hacia la personalización

Superar las barreras que se necesitan para la personalización, requiere la transformación de las personas, los procesos y las plataformas.

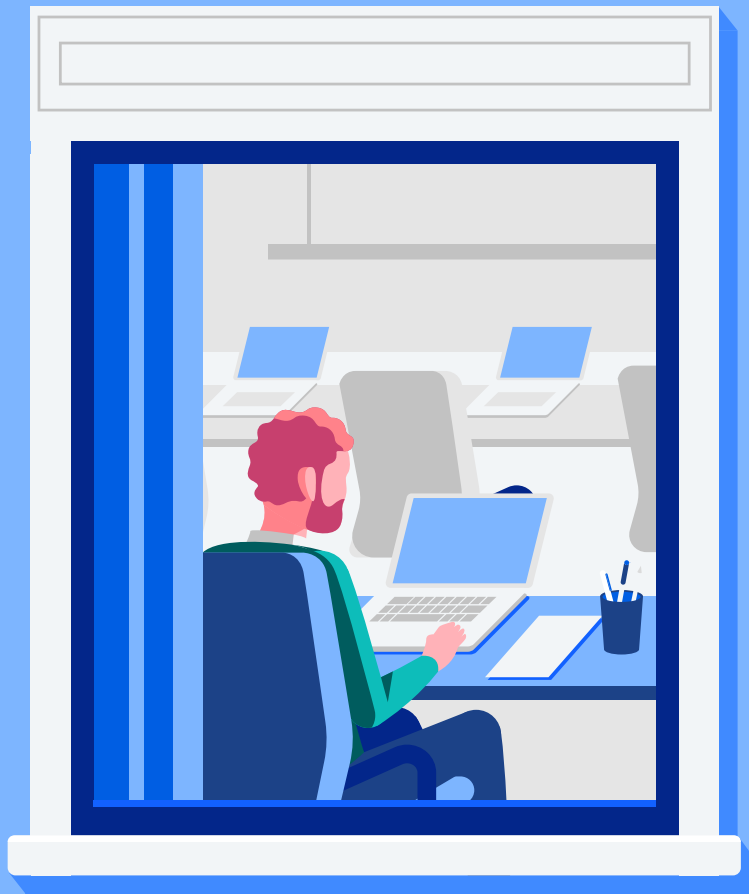
Hace mucho que los profesionales de marketing vislumbraron una era de experiencias personalizadas. El desafío ha sido integrar la estrategia, las herramientas y los procesos adecuados para producirlas.

IBM y Adobe ayudan a las empresas a quitar esos obstáculos. Reunimos los elementos esenciales para la personalización, como las analíticas y los datos, el diseño empresarial y soluciones de Adobe, entre ellas Adobe Experience Platform, para ayudar a impulsar el éxito del cliente.



“La estrategia de personalización de una empresa abarca su estrategia de experiencia del cliente (qué punto de contacto, cómo interactuará con los clientes potenciales durante el ciclo de vida), su estrategia para la analítica (lo que necesita crear para dar soporte a esos puntos de contacto) y su estrategia de datos. Todas tienen que estar conectadas”.

– Rich Masi, Socio, MarTech Integration and Cognitive Analytics, IBM



Los tres principales pilares de la personalización

1. Datos – el combustible

Aunque a las empresas no les falten los datos, sus estrategias de personalización a menudo no consiguen convertirlos en conocimientos accionables. Cada punto de datos representa una persona. Las estrategias de personalización con éxito empiezan por las acciones, las necesidades y los deseos de las personas. Terminan convirtiendo los datos y el código en experiencias que muestran comprensión y empatía.

Los expertos de IBM en datos y analítica le ayudan a obtener insights de sus datos. Estos insights le ayudan a mejorar la toma de decisiones y a anticipar las necesidades de los clientes.

2. La plataforma adecuada

La plataforma de datos del cliente es la base para la personalización. Su base de datos integrada y sus capacidades de aprendizaje automático (ML) proporcionan una personalización siempre activa a escala. Una plataforma de datos del cliente configurada de forma adecuada combina orígenes de datos dispares para proporcionar a las empresas lo que necesitan para generar insights de los clientes y proporcionar resultados óptimos.

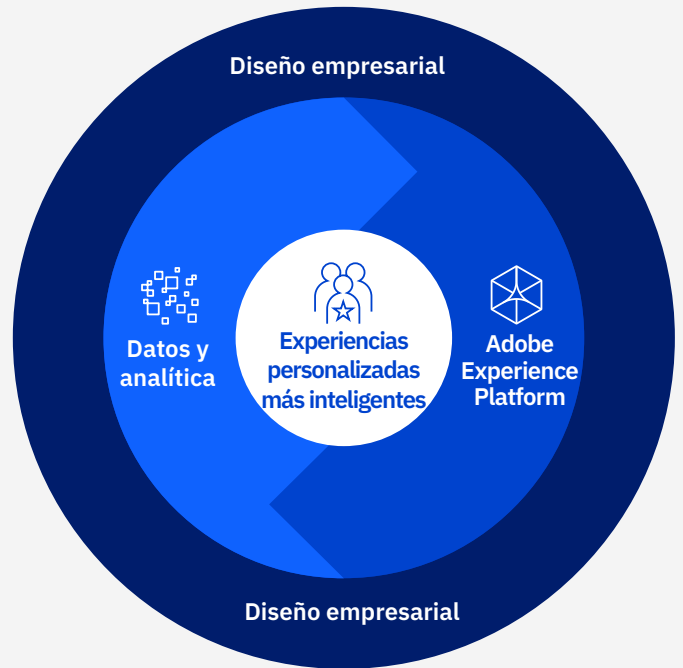
Adobe Experience Platform es una plataforma inteligente y abierta que reúne muchos flujos de datos para que obtenga una vista de 360 grados de sus clientes. Esta capacidad ayuda a asegurar la entrega de la oferta adecuada, a la persona adecuada, en el momento adecuado, utilizando la comunicación adecuada.

3. Diseño y entrega liderados por la experiencia

Cuando tenga el combustible y una base para la personalización en tiempo real, necesitará un socio para diseñar y entregar experiencias que creen valor y diferenciación para su empresa, y aprovechará ambos. IBM iX no sólo es un facilitador o una empresa que ejecuta.

El diseño empresarial es un enfoque centrado en las personas y basado en los resultados, que entrega experiencias significativas a los clientes, empleados y asociados de negocios. IBM iX, la rama de consultoría de diseño empresarial de IBM, tiene los estrategas, diseñadores, desarrolladores y arquitectos de datos de experiencia que se necesitan. Tenemos expertos de 60 estudios globales y colaboramos en equipo con nuestros clientes para rediseñar su negocio. Entregamos las experiencias del cliente del futuro – con velocidad y a escala.

¿Cómo entregan personalización en tiempo real IBM y Adobe?



■ Diseño empresarial

Un enfoque centrado en las personas y basado en los resultados, que entrega experiencias significativas a los clientes

■ Datos y analítica

Obtenga insights de sus datos para mejorar la toma de decisiones y anticipar las necesidades

■ Adobe Experience Platform

Una plataforma abierta e inteligente de datos de cliente que ofrece una vista de 360 grados de sus clientes.

Conozca el futuro de la compra de comestibles



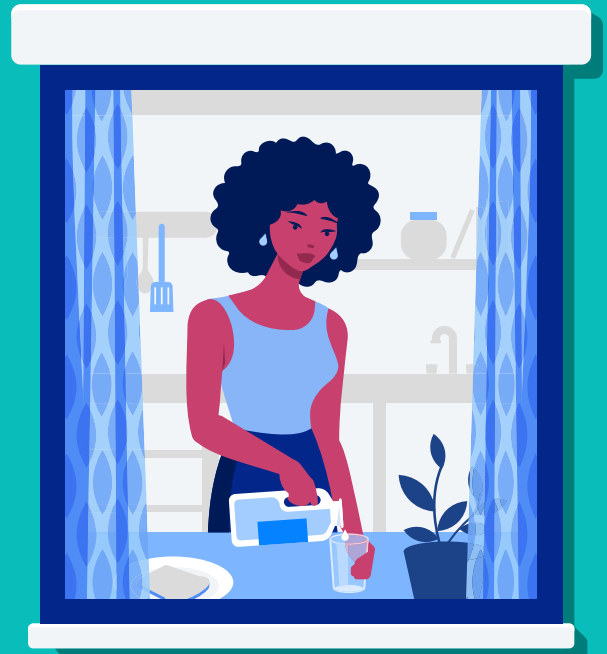
¿Su abarrotero conoce quién es, lo que necesita y cuándo lo necesita?



Conozca a Zoe: Una madre ocupada y trabajadora que se da cuenta de que necesita comestibles para un largo fin de semana festivo.

Su experiencia personalizada: El abarrotero de Zoe prevé sus necesidades en base a su historial de compras, preferencias y momento, por el próximo fin de semana de tres días. El abarrotero envía a Zoe una alerta que le pide que revise su aplicación de comestibles, donde su carrito tiene todo lo que necesita, e incluso algunas recetas y golosinas que puede disfrutar. Ella confirma el contenido del carrito y programa la entrega con un clic, lo que la ahorra el viaje hasta la tienda. Bonus adicional: el abarrotero la ofrece entradas para un festival de cine local – y un cupón para su pinot noir favorito.

Cómo lo hicimos: Las transacciones de Zoe, tanto en la tienda como por Internet, se capturaron y almacenaron en un data lake que alimenta Adobe Experience Platform para crear su perfil en tiempo real, que también incluye sus preferencias de compra. Como es una compradora leal, el abarrotero tiene los datos que necesita para crear el carrito de la compra de Zoe. Y, al usar los segmentos de Adobe Experience Platform, se la pueden ofrecer otras ofertas relevantes, como entradas para un festival de vino y un cupón para su vino favorito.



Conozca el futuro de la banca



¿Cuándo un banco se convierte en un socio de confianza para los principales hitos de la vida?



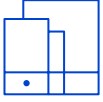
Conozca a Sarah: Una persona que quiere comprar por primera vez una casa y busca una de dos dormitorios en la ciudad.

Su experiencia personalizada: Mientras busca en las listas de casas, Sarah obtiene un anuncio dirigido que dice “¿Está pensando en adquirir una vivienda? ¡Vea cuánto puede pedir prestado!” Ella introduce su información en la calculadora de hipotecas y es reconocida como una cliente del banco. Su banco la informa de que puede permitirse una casa de 400.000 USD y la envía una notificación sobre las que tiene cerca que encajan con sus criterios. Sarah realiza una visita virtual en una de las propiedades y realiza una oferta que es aceptada. Como agradecimiento, su banco le envía notificaciones relevantes, como un checklist en movimiento para la mudanza, cotizaciones de seguros e, incluso, un cupón de entrega para su restaurante local favorito.

Cómo lo hicimos: El banco de Sarah utiliza Adobe Experience Platform para crear perfiles de sus clientes, para entregarles una mejor experiencia. Parte de esta integración incluye la obtención de datos de sitios web de agentes inmobiliarios. Cuando Sarah notifica a su banco que está buscando una casa para comprar, el sistema combina la información proporcionada, como sus ingresos, dirección y el precio de la casa que puede permitirse. Después, el sistema compila una lista de las casas que hay disponibles en la zona. Cuando ella decide comprar una propiedad, rellena la solicitud y, posteriormente, es aprobada. Esta información se envía de vuelta a Adobe Experience Platform para completar su perfil y categorizar su información en segmentos de clientes, como propietarios por primera vez, personas que viven en la ciudad X, etc. Estos segmentos ayudarán a seleccionar las notificaciones que se envían a través de Adobe Campaign, como la colaboración con el servicio de entrega de comida.



Conozca el futuro de las telecomunicaciones



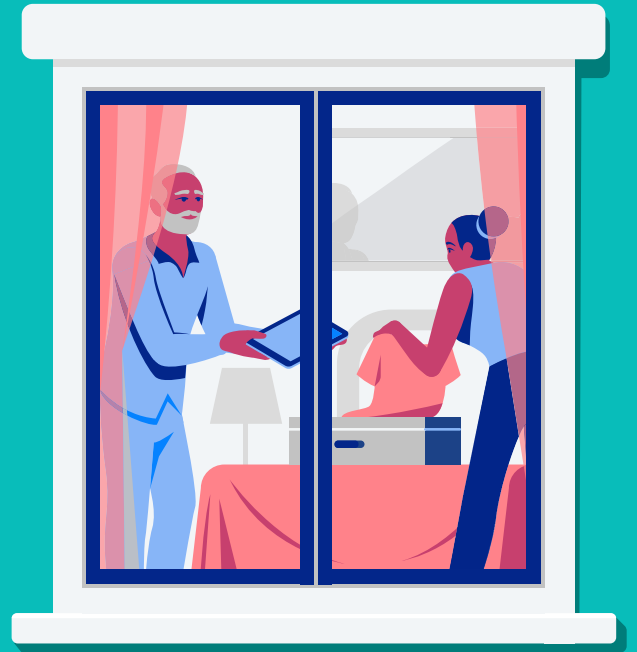
¿Los planes telefónicos familiares ahorran dinero, pero proporcionan a todos lo que necesitan?



Conozca a Jed: Un padre que quiere actualizar el plan telefónico de su hija antes de que ella viaje de mochilera por Europa.

Su experiencia personalizada: Jed inicia sesión en la cuenta de su teléfono y se le muestra una notificación con una opción para añadir líneas internacionales, además de los beneficios significativos de la actualización. Esta notificación oportuna le ahorró dinero y le proporcionó una seguridad adicional. Después de la actualización, Jed recibió una notificación automática sobre la creación de una cuenta para su hija y para poder enviar las facturas directamente a ella.

Cómo lo hicimos: Utilizando modelos predictivos con los datos que estaban almacenados en el data lake de la compañía telefónica, podemos anticiparnos a las necesidades que puede tener una persona de determinada edad demográfica, y hacer recomendaciones sobre cómo servir mejor al cliente. Jed sabe que tendrá que realizar un cambio en el teléfono de su hija, y su operadora usa modelos para determinar que la actualización al paquete premium no solo le hará ahorrar más dinero, sino que será la opción más segura. Adobe Campaign le enviará mensajes pertinentes.



El compañero ideal para la personalización

IBM y Adobe proporcionan personalización, combinando el diseño, los datos, la inteligencia artificial y la experiencia en la nube de IBM con los vínculos de Adobe con los CMO y la reputación como plataforma para la experiencia del cliente.

Junto con Red Hat, empoderamos a las empresas para que proporcionen experiencias del cliente de manera flexible durante todo el proceso de cambio del cliente, esencialmente dentro de cualquier entorno de nube híbrida. Esta oferta estratégica incluye los siguientes elementos:

Nube híbrida

Adobe Experience Manager (AEM), parte de Adobe Experience Cloud, será certificado y entregado con el software Red Hat OpenShift. Esta oferta proporciona a sus clientes la flexibilidad para alojar, acceder y utilizar los datos del cliente en el entorno de su elección, incluso localmente y en varias nubes públicas.

Seguridad y conformidad

IBM Cloud for Financial Services ampliará el AEM a los profesionales de servicios financieros para ayudarlos a cumplir con los más altos requisitos de seguridad y conformidad normativa al brindar experiencias personalizadas a sus clientes. Esta solución también es altamente relevante para las organizaciones de otras industrias reguladas, como el Gobierno y el cuidado de la salud

Experiencia del cliente

IBM iX brinda servicios de consultoría en Adobe Creative Cloud, Adobe Experience Cloud y Adobe Document Cloud. IBM iX acelera la forma en que las compañías utilizan los datos para diseñar, implementar y escalar experiencias del cliente personalizadas, gracias a sus más de 20 años de asociación con Adobe.



“Cuando se combina la profunda experiencia en diseño y en la industria, las capacidades de implementación de tecnología y las relaciones de confianza de IBM con los CIO, con los profundos vínculos de Adobe con los CMO y su fortaleza en todos los puntos de contacto de la experiencia personalizada del cliente, se tiene todos los ingredientes adecuados para el éxito del cliente”.

– Judith Hammerman, Directora de ventas de América, Adobe Experience Platform

Consejos para empezar a usarlo



Realice un inventario de su tecnología.
¿Qué tiene en su pila?



Piense en los resultados del negocio.
¿Qué quiere lograr?



Cree un plano.
Priorice sus inversiones más valiosas



Empiece con un caso de uso y hágalo correctamente.
Construya sobre esa base, escale y repita.

¿Está listo para avanzar en su proceso de cambio hacia la personalización con Adobe e IBM? Llame hoy a su representante de IBM o solicite una consulta visitando ibm.com/services/adobe-services.

Conozca más →



IBM de Colombia S.A.
Cra 53 No. 100 - 25
Bogotá – Colombia

La página de inicio de IBM puede encontrarse en:
[ibm.com](https://www.ibm.com)

IBM, el logotipo de IBM, IBM Cloud, IBM iX e IBM Services son marcas comerciales o marcas registradas de International Business Machines Corporation, en los Estados Unidos y/o en otros países. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras compañías. Una lista actual de las marcas registradas de IBM está disponible en [ibm.com/trademark](https://www.ibm.com/trademark).

Red Hat y OpenShift son marcas o marcas comerciales registradas de Red Hat, Inc. o sus subsidiarias en los Estados Unidos y otros países.

Adobe y el logotipo de Adobe son una marca o una marca registrada de Adobe Systems Incorporated en los Estados Unidos y/o en otros países.

Este documento está actualizado hasta su fecha inicial de publicación, y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las soluciones están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

Es responsabilidad del usuario evaluar y verificar el funcionamiento de cualquier otro producto o programa con los productos y programas de IBM. LA INFORMACIÓN PRESENTADA EN ESTE DOCUMENTO SE PROVEE "TAL CUAL" SIN GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, NI EXPRESA NI IMPLÍCITA, NO INCLUYE NINGUNA GARANTÍA DE COMERCIABILIDAD, CONVENIENCIA PARA UN PROPÓSITO PARTICULAR Y CUALQUIER GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO INFRACCIÓN. Los productos de IBM están garantizados de acuerdo con los términos y las condiciones de los acuerdos bajo los cuales se proporcionaron.

Declaración de buenas prácticas de seguridad: la seguridad del sistema de TI incluye la protección de sistemas e información a través de la prevención, detección y respuesta de acceso indebido desde el interior y exterior de su empresa. El acceso incorrecto puede tener como resultado que la información sea alterada, destruida, sustraída o mal utilizada o puede tener como resultado el daño o el mal uso de sus sistemas, incluyendo que sea utilizada en ataques hacia otros. Ningún producto o sistema de TI debería considerarse completamente seguro y ningún único producto, servicio o medida de seguridad puede ser completamente efectivo al prevenir el uso o acceso incorrecto. Los sistemas, productos y servicios de IBM están diseñados para ser parte de un enfoque de seguridad integral y legal, que necesariamente involucrará procedimientos operativos adicionales, y puede requerir otros sistemas, productos o servicios para ser más efectivo. IBM NO GARANTIZA QUE NINGÚN SISTEMA, PRODUCTO O SERVICIO SEA INMUNE O HARÁ A SU EMPRESA INMUNE DE LA CONDUCTA MALICIOSA O ILEGAL DE CUALQUIER PARTE.

Adobe Experience Platform no es un producto ni una oferta de IBM. Adobe Experience Platform se vende o se ofrece mediante licencia, dependiendo del caso, a los usuarios en base a los términos y condiciones de Adobe, que se proporcionan con el producto o la oferta. La disponibilidad y todas y cada una de las garantías, servicios y soporte de Adobe Experience Platform son responsabilidad directa de Adobe, quien se los proporciona directamente a los usuarios.

El cliente es responsable por garantizar el cumplimiento de las leyes y las regulaciones correspondientes. IBM no brinda asesoría legal o representa o garantiza que sus servicios o productos garantizarán que el cliente esté en conformidad con cualquier ley o regulación.

© Derechos de Autor (copyright) IBM Corporation 2021

1 "Personalization Demystified: Enchant Your Customers By Going From Good To Great", Forrester Consulting, febrero de 2021

R940MADP_42036642COES-01