

Watson Marketing

Cómo utilizar datos de cliente para reforzar los customer journeys

Lleve a los clientes por
el camino que conduce
a la fidelidad a la marca



Introducción



¿Ha tenido alguna vez un anuncio irrelevante persiguiéndole por Internet durante una semana? ¿Intenta comprar algo pero el proceso de pago es demasiado complicado? ¿Ha pulsado un enlace y no se encuentra la información prometida? En la actualidad, los clientes están habituados a que las marcas les decepcionen online. Por este motivo la gran mayoría de mensajes de correo electrónico de marketing se ignoran, las cestas de compra online se abandonan y se desinstalan las aplicaciones móviles antes de una semana.

Con demasiada frecuencia, los customer journeys no van a ningún sitio y solo se traducen en decepción tanto para los clientes como para los profesionales del marketing. Este informe le ayudará a **conocer mejor a sus clientes para que pueda interactuar en profundidad con ellos durante su recorrido.**

¿Siguen los clientes el camino correcto?



Quizás crea que los trayectos son bucles de fidelización sin fin, con el noble objetivo de crear una legión de abogados infatigables, deseosos de acampar haciendo cola delante de sus tiendas en cada producto nuevo. O quizás crea que los trayectos son un medio replicable para hacer que los clientes vayan de A a B, donde A puede ser una campaña de correo electrónico y B la compra online, por ejemplo.

Pero con suerte tendrá espacio para trayectos de fidelidad a largo plazo y conversiones a corto plazo, porque no se puede tener lo primero sin lo segundo. Y todos los tipos de customer journey tienen un punto de partida y un objetivo. Un trayecto de por vida tiene muchos objetivos individuales (conversiones) en su interior. Algunos de estos objetivos son más significativos, como las compras, y otros son conversiones “suaves” (como vistas de contenido) que conducen a objetivos más significativos. Todos estos objetivos beneficiarán tanto a la marca como al cliente – una situación “win-win” que refuerza la relación con el cliente en cada punto de conversión.

Centrémonos en cómo podemos utilizar los datos de cliente para ayudarles a alcanzar nuestro objetivo común (o punto de conversión) desde un punto de partida dado.

Conozca a sus clientes para diferenciar los trayectos

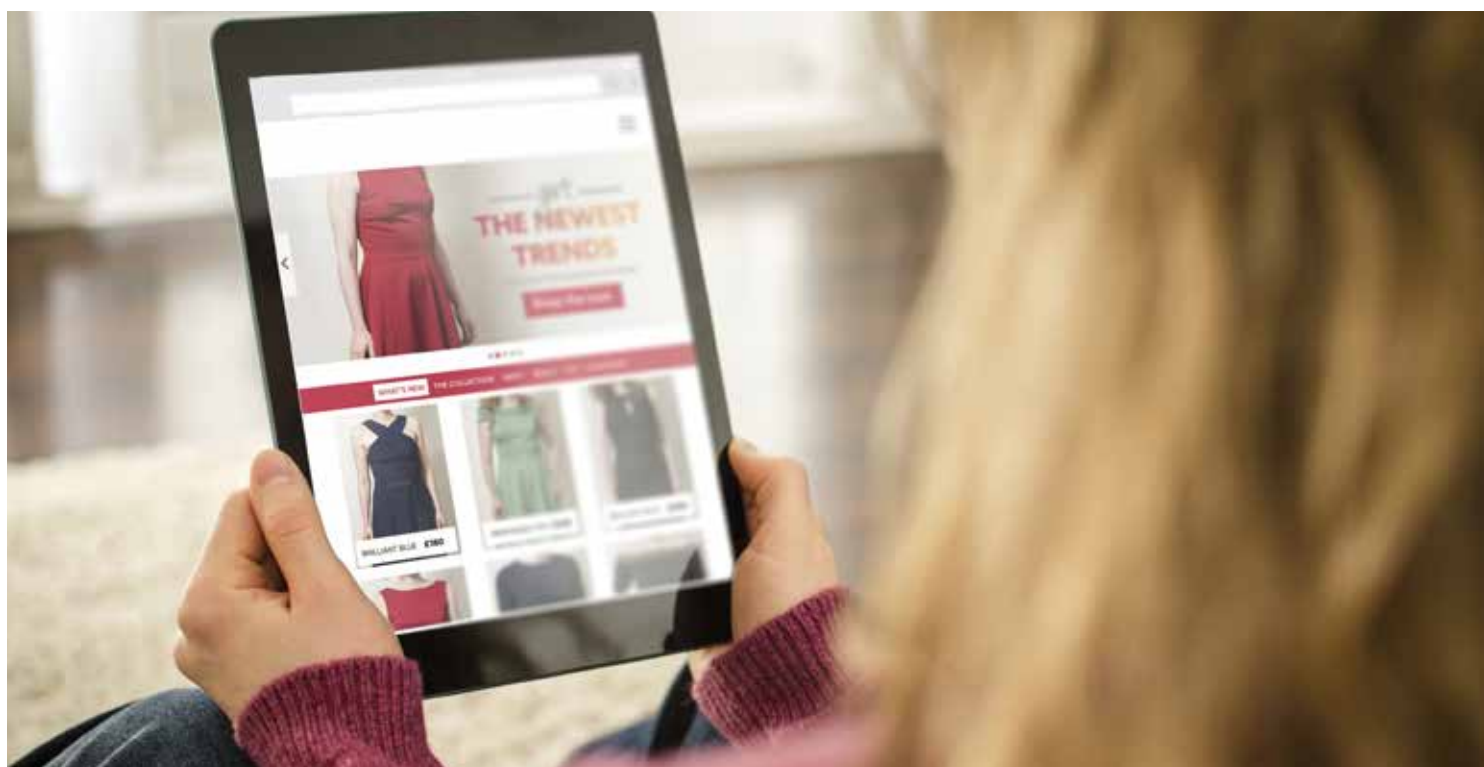
Los datos típicos de análisis web se centran en las propiedades digitales (como los clics únicos en un anuncio o la tasa de rechazo en una página). Datos como estos son apuestas para las brands que realizan comercio electrónico, porque proporcionan información sobre lo que sucede en el universo digital.

No obstante, los datos de cliente le dirán por qué las propiedades digitales actúan como lo hacen, tanto en lo bueno como en lo malo. Cuando se sabe el *qué* y el *cómo*, es mucho más probable saber lo que debe hacerse para que los trayectos funcionen mejor.

Ejemplo de trayecto:



Los datos de cliente no se centran directamente en las propiedades digitales, sino en los usuarios que interactúan con ellas. Actualmente, en la era del marketing basado en IA, el modo en que **utilice los datos de cliente en el marketing digital le permitirá tener una ventaja competitiva frente a la competencia.**



¿Cómo? Por medio del conocimiento del cliente para crear experiencias a lo largo del trayecto que valorará y harán que progrese y traiga amigos por el camino. Es así como vamos de los clientes decepcionados a los clientes satisfechos.

Es así como convertimos los clientes potenciales en abogados fieles de nuestra marca.

Tipos de datos de cliente y cómo utilizarlos

Veamos algunas categorías de datos de cliente con el potencial de impactar positivamente en los customer journeys a corto plazo.

Datos de mentalidad

¿Cuál es la diferencia entre un cliente que solo ha oído hablar de su marca y otro que es su ferviente devoto? Quizás mucha – pero su mentalidad es la misma. Las mentalidades utilizadas en el contexto del marketing digital cambian cuando los clientes interactúan con su marca, se implican más y crean una relación.

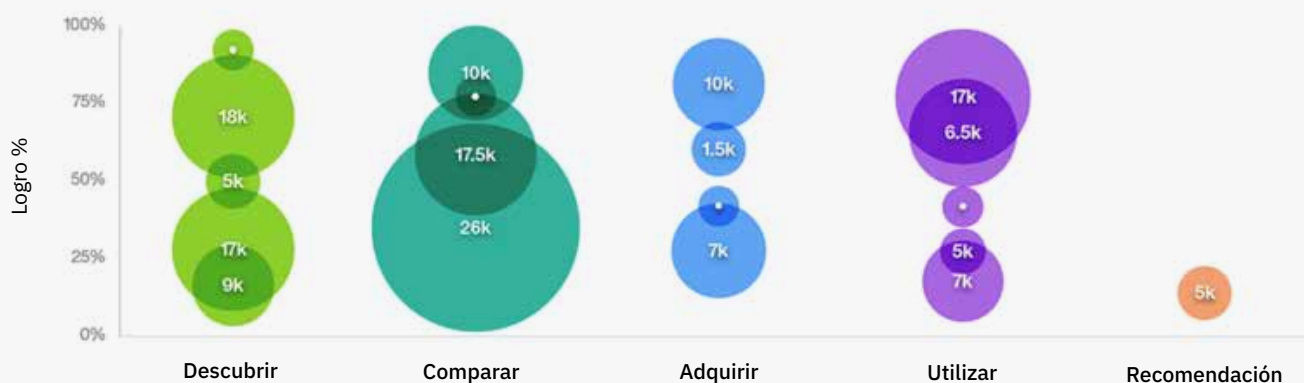
Las diferentes industrias pueden empezar a determinar la mentalidad del cliente siguiendo su actividad (habitualmente mediante soluciones de captura de datos) y asignándoles una fase del customer journey de acuerdo con dicha actividad. Por ejemplo, utilicemos el caso de la distribución:

Acción de cliente ilustrativa	Mentalidad
Resolver una necesidad realizando búsquedas o leyendo análisis	Descubridor
Ver vídeos de producto, descargar folletos	Comparador
Efectuar compras	Adquiridor
Llamar al servicio al cliente, publicar en el foro de usuarios	Usuario
Publicar análisis en la web de la marca y/o en las redes sociales	Abogado

Una vez se ha determinado la mentalidad del cliente, los profesionales del marketing pueden crear experiencias a lo largo del customer journey que ayuden a progresar cada uno de los segmentos de mentalidades hasta la siguiente fase. Por ejemplo, si el cliente es un Comparador, nos aseguraremos de que tiene en su conjunto de consideración la información que necesita para evaluar nuestros productos. Quizás esto implique una campaña saliente o quizás implique una experiencia web adaptada que traiga esta información al primer plano.

Las nuevas soluciones con soporte de IA pueden automatizar y escalar la capacidad para segmentar la base de clientes por mentalidad y comercializar en consecuencia. Pero para los profesionales del marketing que aún trabajan manualmente, no asuma que el cliente encontrará el contenido adecuado en el momento oportuno. Es el cliente quién decide en última instancia el trayecto; su trabajo consiste en ayudarlo a ir de A a B y a C.

Ejemplo de segmentación de mentalidades



Datos de comportamiento

¿Cómo actúan sus clientes en las propiedades digitales? Este conocimiento debe conducir los customer journeys que cree. No obstante, de modo sorprendente, muchas brands no saben cómo interactúan realmente los clientes con el mundo digital en el que han invertido durante tanto tiempo y en el que han gastado muchas energías.

El ejemplo de caso práctico para los datos de comportamiento es asegurarse de que los clientes pueden lograr sus objetivos (como encontrar información o realizar una transacción) en las páginas web y aplicaciones móviles. En la ausencia de datos de comportamiento, los analistas se ven obligados a hacer suposiciones basadas en el análisis web clásico. Por ejemplo, si los clientes utilizan en exceso la función de búsqueda, puede que la navegación no sea la adecuada.



Ejemplo de mapa de calor

No obstante, los profesionales del marketing pueden deducir esta información con mayor rapidez, precisión y dependencia con soluciones de análisis del comportamiento que capturan y muestran datos de cliente como repeticiones de sesiones, mapas y análisis de formularios. Estas soluciones muestran la experiencia de cliente desde la perspectiva del cliente, ya sea de forma agregada o individual.

Los mapas de calor, por ejemplo, muestran exactamente las partes

de la página en las que se centran los clientes, a las que se desplazan,

en las que hacen clic o en las que pasan el ratón por encima, proporcionando una forma directa visual de evaluar de forma agregada cómo se utiliza la página web o app.

Para obtener información realmente valiosa de los mapas de calor, es necesario segmentar los usuarios para identificar cómo los distintos grupos interactúan con el mismo contenido. Puede determinar cosas tales como el diseño de página que funciona mejor y el contenido de campaña de una página que genera más tráfico de conversión.

Mirar por encima de la espalda de los clientes virtuales

En las soluciones de análisis del comportamiento se incluyen la captura de tráfico y la funcionalidad de reproducción. Algunas soluciones capturan todas las sesiones, mientras que otras solamente toman muestras de los datos. ¿Qué valor pueden tener las reproducciones? Digamos que un widget en su página web muestra una baja fidelización: la observación de algunas reproducciones de sesiones filtradas por dicho widget puede mostrar los posibles problemas que lo afecten y que puedan hacer que los usuarios abandonen (como un tiempo de carga lento o un problema de compatibilidad de navegador, por ejemplo).

Con la IA, el valor de las soluciones de análisis del comportamiento, como el de muchas soluciones de marketing digital, ha aumentado exponencialmente para los profesionales del marketing.

Conocimientos rápidos

El uso de datos a nivel de cliente para comprender por qué se produce un determinado comportamiento del usuario en el canal digital es importante para cualquier organización que realice operaciones de negocio online. Pero para que actualmente tengan un impacto, este conocimiento debe producirse rápidamente. La auténtica iluminación del comportamiento de usuario depende de la velocidad con la cual se pueda encontrar el “por qué”. Cada segundo buscando anomalías en el canal digital cuesta algo, ya sea dinero, tiempo, personal o energía. Más importante aún, la demora en la acción de optimizar sitios y apps crea oportunidades que los competidores pueden aprovechar para captar cuota de mercado digital. Debe buscar herramientas CX que puedan proporcionar conocimientos lo más instantáneos que pueda encontrar.

Por ejemplo, los profesionales del marketing pueden recibir alertas proactivas cuando ciertas áreas de los sitios y apps exijan atención inmediata, como pérdida de oportunidades de conversión o dificultades de los clientes. El resultado final es la capacidad para identificar y priorizar modificaciones con un gran impacto en el rendimiento.

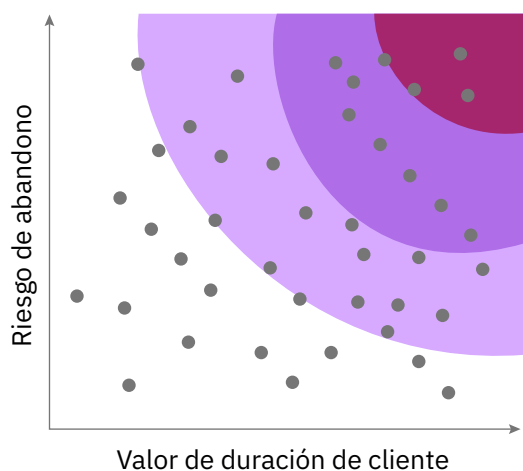
En este caso, la IA facilita la identificación de anomalías en los datos de uso del sitio del cliente. El comportamiento de usuario, como la repetición de páginas una y otra vez en una misma sesión, largos tiempos de carga de página y excesivas interacciones de usuario en varias páginas (piense en clics de ratón), son problemas de todos los sitios y apps. Cuando la IA puede identificar estos tipos de comportamientos en el momento en el que se produzcan, puede reducir el tiempo que necesitaría incluso para analizar las reproducciones de sesiones o el análisis de usabilidad. Esta velocidad hace que los profesionales del marketing puedan adelantarse a la competencia.

Datos de fidelización y valor

Bosques digitales enteros se han arrasado para recolectar suficientes páginas PDF para todos los artículos escritos sobre el cálculo del valor para el cliente. Puede vadear en las aguas profundas y confusas de la gestión del valor para el cliente o puede:

- Aprovechar soluciones de IA que hagan estos cálculos por usted, con unos niveles de velocidad y precisión que un edificio lleno de expertos en datos no alcanzaría.
- Crear modelos más sencillos, aunque menos precisos y eficaces, basados en datos de clientes existentes, recientes, latencia y frecuencia de compras y fidelización general. (Incluso puede encontrar calculadoras gratuitas con una búsqueda rápida).
- Comente con el departamento si se lo imagina (buena suerte).

Somos parciales en el método de la IA: mejores resultados más rápidos, con menos recursos. Evidentemente, no le pondríamos en este aprieto de realizar estas evaluaciones si no fueran factibles para aumentar el ROI del marketing.



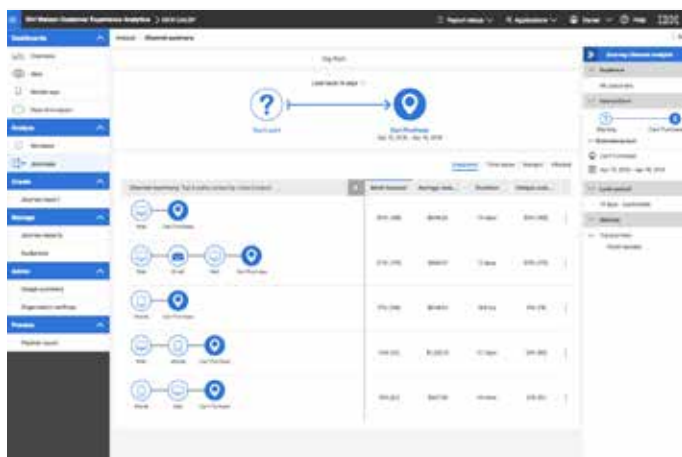
Imagine que a sus clientes se les presenta la gráfica de la izquierda. Ofrece una indicación muy clara de dónde debe priorizarse el gasto en marketing, ¿no es verdad? En la esquina superior derecha se encuentra un código rojo: valen mucho para su empresa y existe la probabilidad de que abandonen. Les enviamos una oferta agresiva para que regresen a la página web. Una vez hayan convertido, les dirigimos otra oferta para restablecer la cadencia de compra. Posteriormente, les invitamos a una comunidad de usuarios para que se impliquen. Básicamente: adaptamos un customer journey de gran impacto para este segmento, en base a lo que sabemos de ellos.

Pero, ¿de dónde provienen los recursos para adaptar estos trayectos? ¿Del presupuesto desbordado de marketing? Es broma. Un análisis como este le permitirá saber los clientes en los que podrá prescindir de los recursos aplicados, como los situados en la esquina inferior izquierda, que son menos valiosos para la empresa.

Viaje a un mejor mundo digital

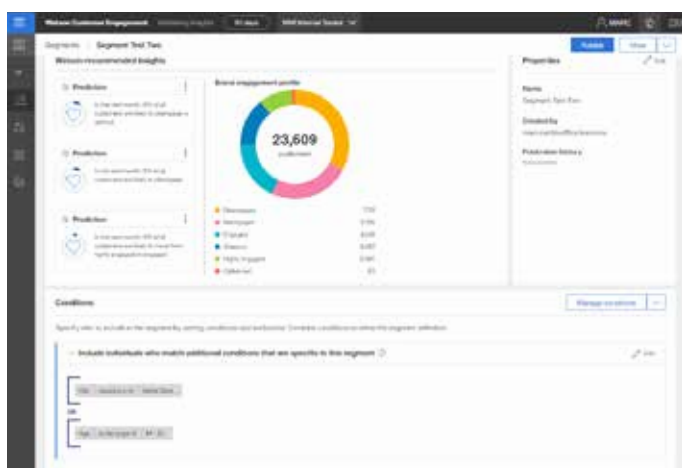
A pesar de los avances en la captura de datos de cliente y la analítica prescriptiva, los clientes suelen estar decepcionados de las experiencias multicanal de las marcas. Esta decepción plantea una gran oportunidad para las marcas que lo hagan bien y creen trayectos que los clientes realmente valoren, en lugar de evitarlos o simplemente tolerarlos. Porque nosotros ganamos en el mercado cuando nuestros clientes ganan acudiendo a nosotros.

Acerca de la analítica y conocimiento de marketing de IBM Watson



Watson Customer Experience Analytics

Watson Customer Experience Analytics le ayuda a tomar decisiones de marketing más inteligentes y rápidas, basadas en conocimientos integrados de los clientes en todos los puntos de contacto. Con Watson comprenderá cómo interaccionan los clientes con su marca en trayectos para móvil, web, tienda, redes sociales y otros canales, así como los trayectos que generan mejores resultados de negocio para que pueda saber dónde debe invertir.



Watson Marketing Insights

Watson Marketing Insights proporciona recomendaciones basadas en IA, diseñadas para ayudar a los profesionales del marketing a comprender los comportamientos de los clientes y anticiparse a ellos. Efectúa recomendaciones a públicos objetivos priorizados basadas en predictores clave o le permite explorar predictores propios, creando segmentos basados en un perfil completo de datos de cliente compilados de múltiples fuentes, utilizando consultas sólidas y complejas.

Si desea saber cómo Watson puede ayudarle a potenciar sus trayectos, visite:

<https://ibm.com/cxanalytics>

Autor:

Brian Donnelly

Global Product Marketing
Watson Marketing

Colaboradores:

Henrietta Akpata

Product Marketing Program Director
Watson Customer Engagement

Andres Avalos

Senior Offering Manager
Watson Customer Experience Analytics

Rob Hain

Offering Manager
Watson Customer Engagement

Jae Lee

Global Product Marketing
Watson Marketing

IBM España, S.A
Tel.: +34-91-397-6611
Santa Hortensia, 26-28
28002 Madrid
Spain

La página de inicio de IBM se encuentra en:
ibm.com

IBM, el logotipo de IBM, ibm.com y Watson Customer Engagement son marcas registradas de International Business Machines Corp., registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras empresas. Encontrará una lista actualizada de las marcas registradas de IBM en el Web, en "Información de copyright y marcas registradas" en ibm.com/legal/us/en/copytrade.shtml

Este documento está vigente en la fecha inicial de publicación y está sujeto a cambios por parte de IBM sin previo aviso. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

La información de este documento se proporciona "tal cual" sin ninguna garantía, explícita o implícita, incluyendo las garantías de comercialización, idoneidad para un propósito y cualquier garantía o condición de no infracción.

Los productos de IBM se garantizan de acuerdo con los términos y condiciones de los acuerdos bajo los que se proporcionan.

Declaración de buenas prácticas de seguridad: la seguridad de los sistemas de TI implica la protección de sistemas e información mediante la prevención, detección y respuesta al acceso inadecuado desde el interior y el exterior de la empresa. Un acceso inadecuado puede provocar la alteración, destrucción o mal uso de la información o puede traducirse en daños o uso indebido de sistemas, incluida la posibilidad de atacar a terceros. Ningún sistema o producto de TI debe considerarse completamente seguro y ningún producto o medida de seguridad puede ser completamente eficaz en la prevención de accesos indebidos. Los sistemas y productos de IBM están diseñados para formar parte de un completo enfoque de la seguridad, que implicará necesariamente procedimientos operativos adicionales y pueden requerir la máxima efectividad de otros sistemas, productos o servicios. **IBM no garantiza que los sistemas y productos sean inmunes a la conducta maliciosa o no permitida de un tercero.**

© Copyright IBM Corporation 2018