



OSF | DIGITAL

Personalización 1:1 a escala

Cómo crear experiencias
personales que mejoren
el resultado del marketing
y el ROI.

osf.digital



Índice

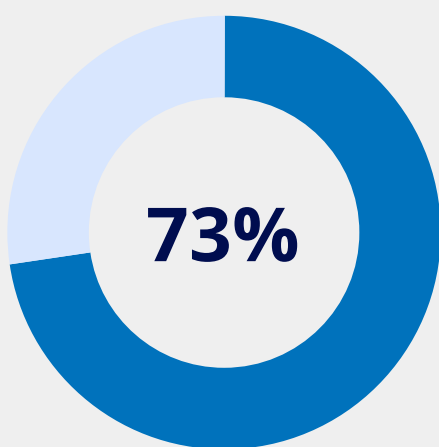
Introducción	3
Utilizar la personalización para impulsar los objetivos de marketing ...	4
Soluciones de personalización	11
Transformar con éxito	13
Conclusión	15

Introducción

La personalización a lo largo del recorrido de compra del cliente es una táctica poderosa para fortalecer las relaciones con los clientes que impulsarán el crecimiento del negocio. Con los datos y el conocimiento adecuados de tus clientes, puedes impulsar tus estrategias de marketing para personalizar sus interacciones a escala, lo que se traduce en un ROI sorprendente.

Los datos completos y procesables no sólo te ayudarán a captar mejor a tus clientes, sino que también ayudarán a tu equipo a trabajar de forma más eficiente. Todo esto en conjunto producirá una mejor experiencia del cliente, mejores resultados en los recursos de marketing y un mejor valor de tus inversiones en este campo.

Con la estrategia global adecuada para apoyar y ejecutar tu transformación, podrás lograr un éxito sostenible y escalable.



**El 73% de los clientes
espera una mejor
personalización a medida
que avanza la tecnología¹**

¹ *State of the Connected Customer*, Salesforce, August 2023



Utilizar la personalización para impulsar los objetivos de marketing

Una visión clara de tus objetivos de marketing te ayudará a guiar tu estrategia hacia el éxito. Estos objetivos deben abordar el estado futuro de tus clientes, tu equipo de marketing y tu negocio.

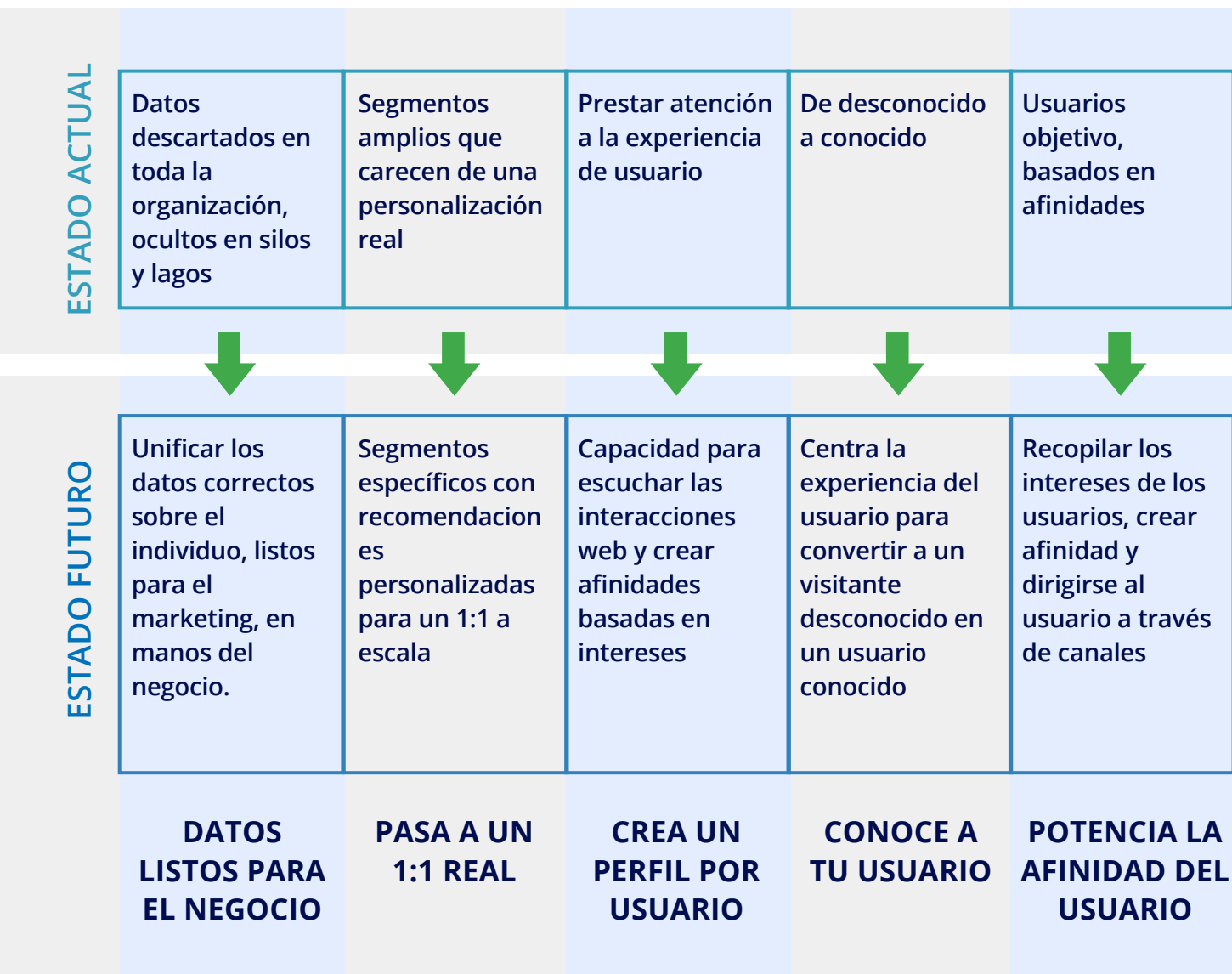
3 objetivos estratégicos de marketing:

- ✓ Ofrecer una experiencia de cliente más enriquecedora
- ✓ Conseguir una mayor productividad en marketing
- ✓ Aumentar el retorno de la inversión en marketing

¿Qué puedes hacer para alcanzar estos objetivos? Empieza por conocer a tus clientes. Analiza el estado actual de tus datos y la experiencia del cliente. ¿Tus datos de clientes están aislados? ¿Eres capaz de segmentar a los clientes para establecer objetivos significativos? ¿Puedes realizar un seguimiento del comportamiento de los clientes en tu sitio web?

Encuentra las lagunas en tus datos y capacidades con las que establecer objetivos para el estado futuro de tus datos.

Cambios clave en la experiencia de personalización



El paso más importante consiste en conectar los datos de toda la organización. Con esto como base, podrás conseguir las capacidades necesarias para alcanzar tu primer objetivo de ofrecer experiencias de cliente personalizadas en los siguientes pasos.

1 Unifica tus datos

Reúne fuentes de datos de clientes dispares en un único lugar. Con estos datos unificados, también podrás crear perfiles completos que podrás segmentar para enviar mensajes específicos. Una vez que estos datos estén unificados, será más fácil integrarlos en tu MarTech para la activación.

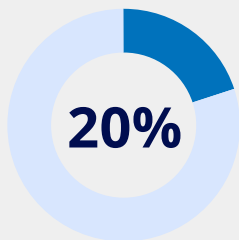
2 Personaliza la experiencia del cliente

Utiliza tus datos e información para segmentar y personalizar las comunicaciones y recomendaciones. Añade personalización 1:1 a tus sitios web, aplicaciones móviles, correos electrónicos y SMS.

3 Logra que tu cliente se sienta valorado

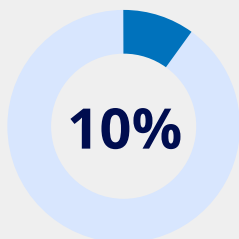
Utiliza el comportamiento anterior de tus clientes para ofrecerles recomendaciones y mensajes específicos. Personaliza inmediatamente su experiencia en las visitas actuales o recurrentes.

Este sentimiento personal «sólo para mí» va a impulsar resultados como la fidelización y una mayor frecuencia de compra.



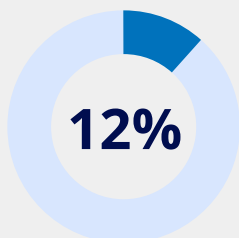
Aumento del 20% de la tasa de apertura

Las tasas de apertura (y de clics) aumentan significativamente cuando se dispone de estrategias y tecnología de personalización completas para maximizar los datos sobre los clientes.



Aumento del 10% de las conversiones

Piensa las experiencias con antelación para ver un aumento de las conversiones gracias a las ofertas



Disminución del 12% de las bajas

La fidelidad de los clientes aumenta cuando se sienten vistos y comprendidos por las marcas.



El siguiente paso para lograr tu objetivo de aumentar la productividad de tu equipo de marketing es centrarte en tus procesos y herramientas de marketing.

1 Conectar sistemas

Los datos no son lo único que hay que unificar. Tus plataformas también deben estar conectadas. Esto permitirá a tu equipo activar tus datos y crear mensajes y campañas coherentes en todos los canales.

2 Democratizar los datos

Crea una visión única de sus clientes y datos y hágala accesible a toda la empresa desde un único lugar. Esto permitirá a su equipo de marketing mejorar la calidad de los segmentos, analizar sus datos e identificar más oportunidades.

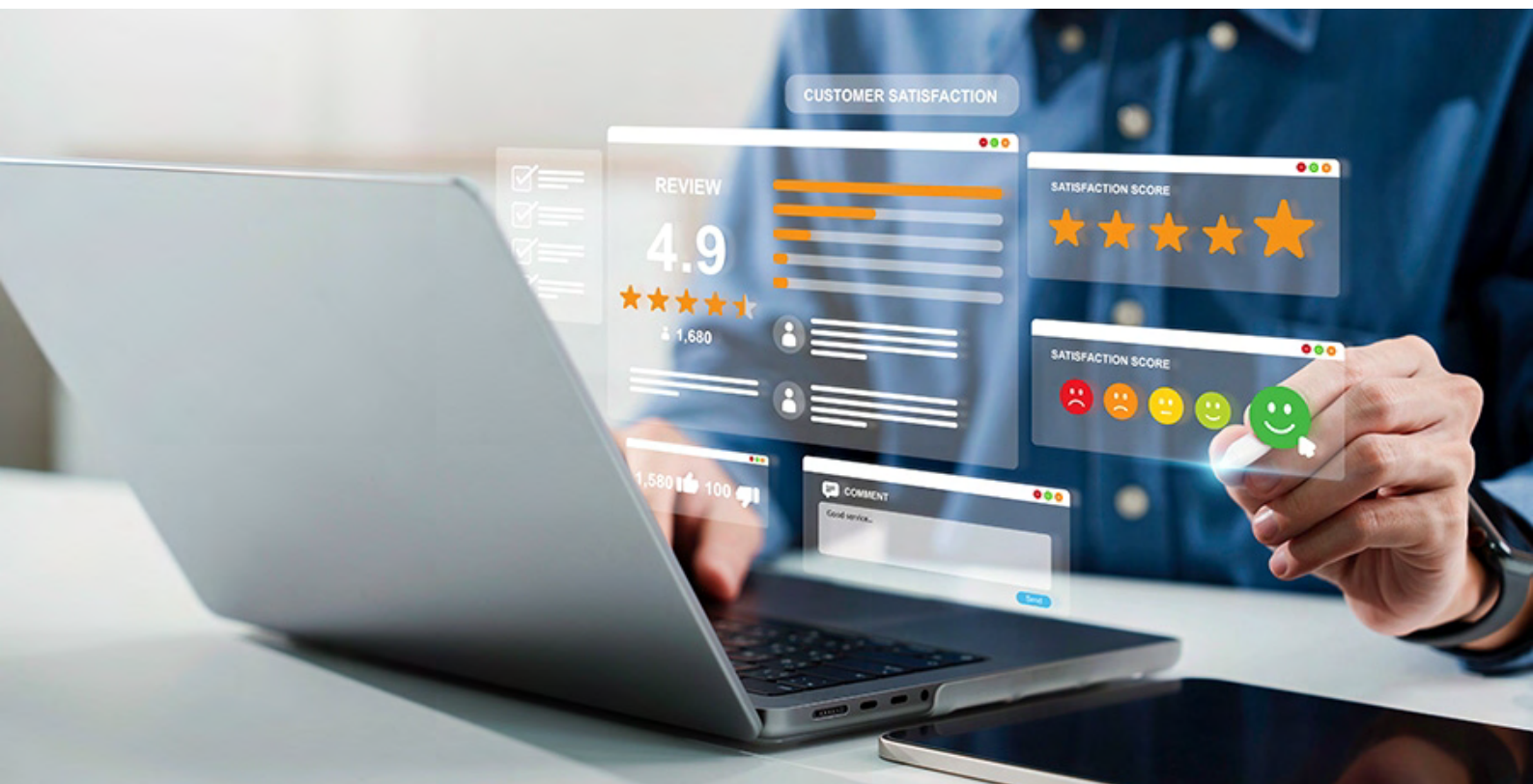
3 Crear eficiencias

Automatiza las experiencias de los clientes y los procesos de marketing para aumentar la productividad. Proporciona a tus equipos un impulso adicional con la IA para ayudar con la creación de contenido, el análisis predictivo y las interacciones específicas. También puedes utilizar el descubrimiento de segmentos basado en IA para encontrar grupos ocultos. Con procesos más eficientes, puedes adoptar un enfoque escalable para la personalización y las campañas.

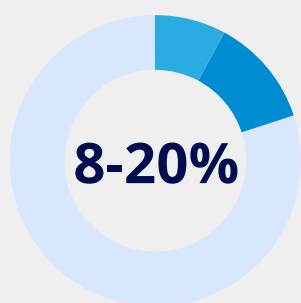


2 horas ahorradas por empleado

Un empleado puede ahorrar 2 horas a la semana al tener datos consolidados que se pueden utilizar en un solo lugar con Salesforce Data Cloud.



Tras alcanzar los dos primeros objetivos estratégicos de ofrecer una experiencia de cliente más enriquecedora y desbloquear una mayor productividad en marketing, ya estará bien encaminado para cumplir el tercer objetivo de aumentar el rendimiento de la inversión en marketing.



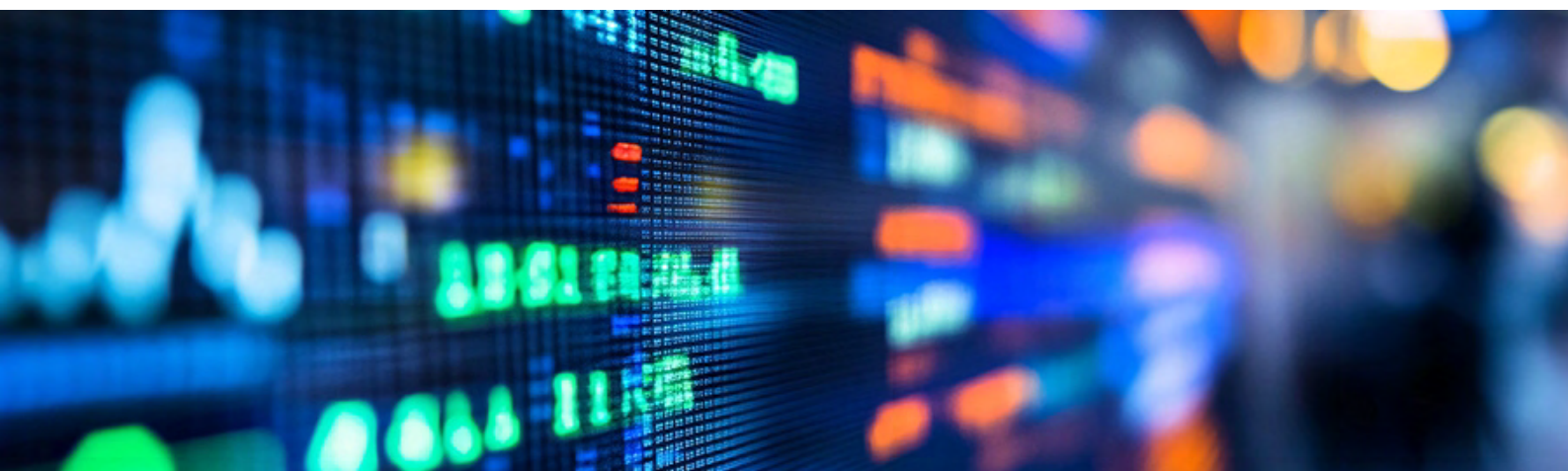
8-20% de aumento de los ingresos

En un programa de personalización completa

Además de alcanzar tus objetivos de negocio generales, obtendrás beneficios para tus clientes, tus comerciales y tu empresa.

Beneficios Clave

Experiencia de cliente	Marketers	Negocio
▲ Satisfacción del cliente	▼ Menor tiempo para adaptar campañas	▼ Costes de adquisición (CPA)
▲ Retención del cliente	▲ Tasa de apertura / click de los mensajes	▲ Rentabilidad de la inversión publicitaria
▲ Lifetime value	▲ Identificación de oportunidades	▼ Costes de ti asociados a la tecnología
▲ Nivel de recomendación / boca a boca	▼ Automatización genera costes BAU	▲ Asignación presupuestaria a canales
▼ Nivel de devoluciones	▼ Recursos necesarios para el análisis de datos	
▲ Frecuencia de compra	▼ Tiempo para aprender sobre nuevos productos	
	▲ Conocimiento más profundo del segmento	



Soluciones de personalización

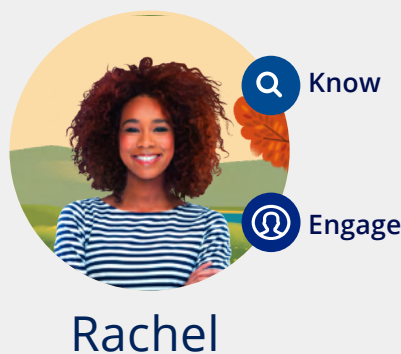
Con sistemas conectados y datos unificados, puedes alcanzar el estado ideal de ofrecer experiencias personalizadas en tiempo real a escala.

El Estado Ideal

Sistemas conectados

-  Web behavior
-  Social
-  CRM
-  Data warehouse
-  Analytics
-  ESP

Perfil unificado



Experiencias 1:1 a escala, en tiempo real



Estas tácticas pueden inyectarse en tu programa de personalización para ayudarte a ver resultados más rápidamente.

Retención de clientes

Utiliza experiencias personalizadas en tu sitio web y en tus comunicaciones para impulsar la retención de clientes. Personaliza la experiencia del usuario en el site creando múltiples experiencias adaptadas a diferentes segmentos de usuarios. Algunos ejemplos de segmentos son Nuevo, Volver a pedir, Lanzamiento de nuevos productos, Fecha del último pedido, etc.

Personalización de contenidos

Para los sitios ricos en contenido, personaliza las zonas de contenido de la página de inicio con recomendaciones de ofertas o contenidos relevantes para la interacción y las búsquedas de los clientes.

Lead Nurturing

Utiliza la personalización para atraer a los visitantes del sitio web a una llamada a la acción, como rellenar un formulario o facilitar una dirección de correo electrónico. Transmite esa dirección de correo electrónico al ESP para que se encargue de la captación de clientes potenciales y, a continuación, utiliza la creación progresiva de perfiles para recopilar más información del cliente. Además, sigue personalizando la web y el correo electrónico en función de las afinidades del usuario.

Personalización UX

Usa los tests A/B para probar y aumentar las conversiones. Aproveche la personalización para cambiar dinámicamente el contenido en páginas y zonas de contenido específicas para probar grupos de control y de prueba y sus conversiones. El objetivo es aprender qué texto y diseño UX está funcionando mejor.

Test de precios

Céntrate en diferentes grupos de tests A/B con recomendaciones de productos específicas. Utiliza una lista para asegurarte de que a cada grupo de prueba se le muestra un producto determinado. Redirige a los usuarios de los grupos de tests que intentan ver el producto con el precio original al producto al que pueden optar.



Transformar con éxito

Transformar tu empresa lleva tiempo y puede suponer una inversión importante. Puede requerir muchos cambios en los procesos y la forma de pensar, así como la adopción por parte de todos los miembros de tu equipo. Para salvaguardar el éxito de los cambios, debes garantizar la confianza en esta transformación. Tu organización debe tener confianza en los diferentes aspectos de la transformación.

Confianza en la visión

¿Confiamos en que nuestros equipos directivos están alineados con las necesidades del cliente?

Confianza en la tecnología

¿Confiamos en que comprendemos las capacidades necesarias para la experiencia del cliente?

Confianza en el cambio

¿Confiamos en que nuestro personal y nuestro ecosistema lo adoptarán?

Confianza cultural

¿Nos sentimos cómodos estando en desacuerdo con la velocidad del plan de ejecución? ¿Es aceptable fracasar rápido?

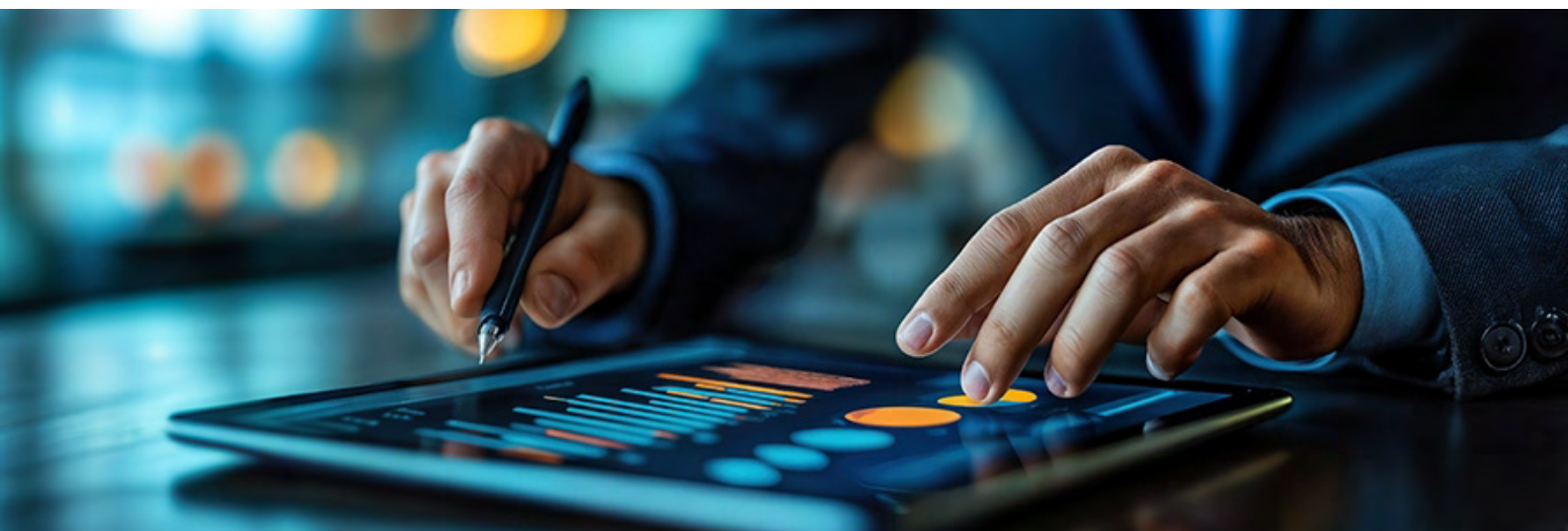
Confianza financiera

¿Confiamos en la inversión necesaria para lograr los resultados basados en hitos?

Confianza en los datos

¿Sabemos qué datos tenemos y necesitamos, así como su calidad, propiedad, gobernanza y accesibilidad?

Cuando exista esta confianza, los equipos de la empresa estarán alineados, lo que aumentará la adopción de la nueva solución y permitirá a la empresa beneficiarse de ella con mayor rapidez.



Conclusión

El camino hacia la personalización no es sólo una actualización tecnológica, sino una transformación estratégica que puede redefinir las relaciones con los clientes e impulsar un crecimiento sustancial del negocio. Al utilizar los datos completos y procesables, las empresas pueden crear experiencias personalizadas que calen en los clientes, lo que conduce a una mayor lealtad, mayores tasas de conversión y, en última instancia, un aumento significativo de los ingresos.

La clave del éxito reside en unificar los datos en toda la organización, permitir una integración perfecta en las tecnologías de marketing y fomentar una cultura de confianza y colaboración. Este enfoque no sólo mejora la experiencia del cliente, sino que también permite a los equipos de marketing trabajar de forma más eficiente, lo que conlleva una mayor productividad y maximiza el rendimiento de las inversiones en marketing. Si aprovechas tus datos para ofrecer una experiencia de cliente más rica y los utilizas junto con tu solución MarTech para conseguir más productividad, podrás mejorar el ROI de tus actividades de marketing y ver los beneficios para tus clientes, tu equipo de marketing y tu empresa.

A medida que la tecnología evoluciona, también lo hacen las expectativas de los clientes. Satisfacer estas expectativas mediante interacciones personalizadas ya no es opcional, sino esencial para seguir siendo competitivo. Al adoptar una estrategia de personalización integral, las empresas pueden lograr un éxito sostenible y escalable, garantizando que permanezcan a la vanguardia de su sector a la vez que ofrecen un valor excepcional a sus clientes.



OSF Digital puede ayudarte a conseguir una personalización 1:1 a escala a través de uno de nuestros tres paquetes, desde Fundamentals hasta Enterprise.

El equipo de OSF Digital también puede ofrecerte un diagnóstico para medir la confianza que tienes en toda tu organización antes de lanzar una transformación importante.

**Ponte en contacto con nosotros
para obtener más información.**

Gracias

Mantente en contacto con nosotros

