

Los siete pilares de la personalización omnicanal



CON INFORMACIÓN DE:



BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

MYTHERESA



mentionme



INNOVAsport



sinch



jebbit



FOREVER NEW



covetrus

DAVID YURMAN



Índice

3	Introducción: ¿Por qué elegir la personalización omnicanal?
4	Integrar datos a escala
12	Conectar las experiencias comerciales
18	Priorizar la fidelidad del cliente
25	Considerar el contexto, la relevancia y el tiempo real
31	Personalizar las experiencias en los distintos canales
38	Escalar la personalización individual con IA
43	Medir los resultados y predecir lo que viene
48	Conclusión
50	Acerca de SAP Emarsys

Introducción: ¿Por qué elegir la personalización omnicanal?

La verdad del marketing es que los clientes merecen y exigen interacciones personalizadas y fluidas en todos los canales; de lo contrario, estarán dispuestos a llevar su otro negocio a otro lugar.

Con la proliferación de la tecnología en todos los aspectos de la vida (teléfonos móviles, IA, Internet de las cosas, redes sociales, etc.), los consumidores controlan cada vez más el modo, el lugar y el momento en los que interactúan con las marcas.

Si usted no puede personalizar el contenido para los clientes y difundirlo de manera coherente y eficaz, no se ganará su fidelidad.

La personalización omnicanal es fundamental para impulsar el crecimiento de los clientes y los ingresos, por eso hemos preparado esta guía: echar luz sobre el motivo por el cual la estrategia omnicanal es la única manera de seguir el ritmo de los consumidores e impulsar los ingresos de su negocio. Los mejores profesionales del marketing de la actualidad diseñan sus estrategias mediante campañas omnicanal personalizadas.

De hecho, el 46 % de los encargados de tomar decisiones en Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido vieron un aumento en el valor vitalicio del cliente gracias a la profundidad de la interacción omnicanal con los clientes.

[Forrester, "La diferencia omnicanal 2024"](#)

Para diseñar una estrategia potente que no solo satisfaga y deleite a los clientes, sino que impulse resultados comerciales tangibles, usted deberá incorporar **los siete pilares de la personalización omnicanal**.

1

Integrar datos a escala

Un vistazo al pilar:

- Los datos integrados son la base de la personalización.
- Maximice las iniciativas de integración de datos con la solución de interacción con los clientes.
- Conecte datos de manera fluida para diseñar perfiles de clientes unificados.

Si el objetivo es ofrecer a los clientes experiencias personalizadas significativas en el momento justo y en el lugar donde se encuentren, los datos no pueden estar aislados. Es necesario que se pueda acceder a ellos libremente en todos los puntos de contacto para que usted pueda entender realmente a sus clientes.

“Estamos trabajando para cambiar la manera en que el equipo de marketing toma decisiones, de modo que basen sus elecciones en **datos sólidos en lugar de en corazonadas**”.



Eduardo Lemos Felippelli

Director de CRM y análisis, Grupo Axo SAPI de CV

EL 58 %

de las firmas encuestadas entienden lo que significa obsesionarse con el cliente. Solo el 15 % pertenece a un segmento obsesionado con el cliente.

Forrester "La diferencia omnicanal 2022"

Maximizar los datos de interacción con los clientes

Antes de empezar a personalizar el contenido de los canales, necesita un plan fundamentado en una comprensión profunda del recorrido del cliente.

Sin lugar a dudas, ya tiene algunos datos de los clientes en su solución de interacción con los clientes. Comience con lo que tiene y úselo para definir un mapa del recorrido del cliente. Con ese mapa, podrá detectar brechas en los datos, una especie de “lista de deseos” de datos que, si la tuviera, podría usarla para crear experiencias más relevantes y dirigidas.

Mientras define qué soluciones necesitará para obtener datos significativos que impulsen la personalización omnicanal, piense en estas preguntas:

- ¿Qué sabe sobre sus clientes?
- ¿Qué ignora sobre sus clientes que podría resultarle útil saber?
- ¿Qué casos de uso debe resolver para el próximo año?
- ¿La estrategia de datos generará confianza y satisfacción?
- ¿Ofrece el valor que los clientes desean a cambio de sus datos (es decir, ofrece un intercambio de valor)?

Considere distintos momentos del recorrido del cliente donde sea adecuado solicitar datos. Por ejemplo, cuando los clientes registran un usuario nuevo, se suman a su lista de difusión o siguen una compra, etc. Para obtener más ideas, consulte nuestro manual de estrategias titulado [10+ Value Exchanges to Grow Your First-Party Data](#).

Sea directo con los clientes respecto de cómo tiene previsto usar los datos y, luego, cumpla esa promesa de valor.

“Creo que uno de los problemas que tienen algunas compañías es que recopilan muchísimos datos, pero ¿qué hacen con ellos? ¿Tenemos la madurez suficiente para comenzar a actuar en función de estos datos? ¿Medimos los beneficios reales asociados con las acciones que hemos puesto en práctica? Disponer de las operaciones técnicas, tener una única infraestructura de datos y las capacidades para usarla tal cual está es la dirección en la que me dirijo en este momento”.



Aaron Bradley

Vicepresidente de Tecnología e innovación de GTM, Wella Company

Generar confianza

La confianza es fundamental a la hora de recopilar datos. Los clientes nos permiten usar su información personal para interactuar con ellos y pueden quitarnos ese permiso también.

Los datos de calidad que necesita para lograr una personalización de gran calidad conllevan responsabilidades, tanto hacia los clientes como hacia la ley. La privacidad de los datos y las regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), la Ley de Privacidad del

Consumidor de California, el identificador para anunciantes dispositivos de Apple inciden de manera directa en la capacidad para recopilar datos e identificar a los clientes.

Recopilar **datos obtenidos con permiso** es fundamental para **generar** perfiles basados en el consentimiento. Asimismo, al priorizar la recopilación de datos obtenidos con permiso, a largo plazo se beneficia su empresa, ya que podrá reaccionar fácil y rápidamente a las regulaciones relacionadas con los datos que están en constante cambio.

Conectar datos sin interrupciones para diseñar un perfil de cliente unificado

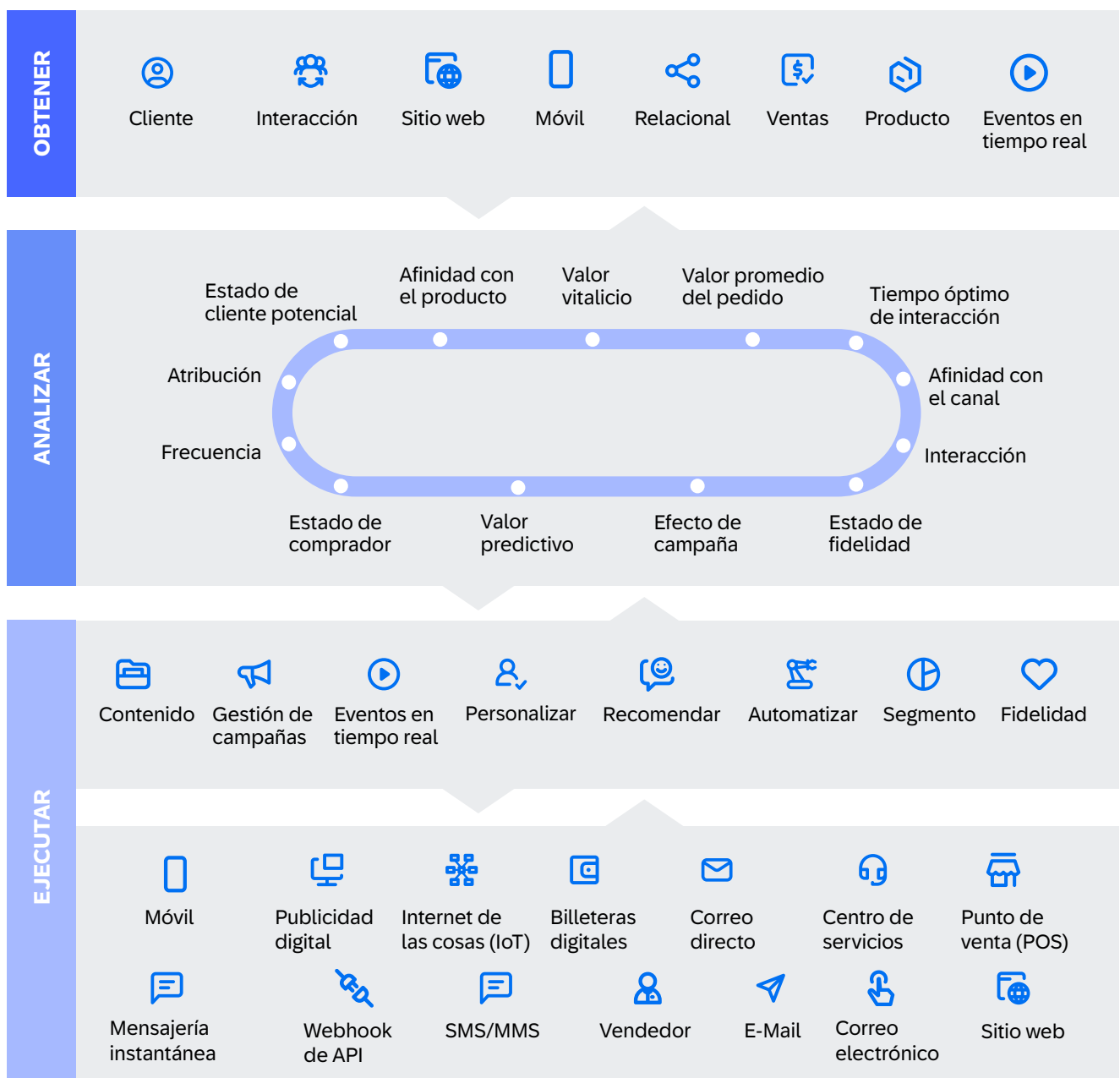
Debe comprender bien de dónde provienen los datos y dónde se los usará. Una plataforma de datos de clientes (CDP) es una plataforma que agrupa datos de clientes de todo el ecosistema empresarial en un lugar centralizado; usarla junto con una plataforma de interacción con los clientes le permitirá brindar experiencias personalizadas omnicanal a escala.

Sin embargo, si recién empieza con la personalización omnicanal, determine primero las capacidades de datos que ya tiene para asegurarse de maximizar la solución de interacción con los clientes actual. ¿Puede **obtener, analizar y aplicar** datos? Si la respuesta es “no”, pregúntese por qué. Estas tres capacidades de datos son fundamentales para la personalización omnicanal.

Al combinar datos ricos en información con todos los demás conjuntos de datos, puede comenzar a crear una imagen integral del cliente para definir un **perfil de cliente unificado**. Este perfil considera detalles de la

cuenta como las respuestas por correo electrónico del cliente, su historial de compras, la afinidad con productos, etc., lo cual le ofrece una imagen general del cliente.

Cuando comprende realmente al cliente de esta manera, puede comenzar a ofrecer lo que corresponde: una experiencia superior adaptada individualmente al cliente, una experiencia que la competencia no puede brindar.



“Teníamos muchísimos datos en el backend provenientes de la historia de los clientes, el tipo de mascotas que tenían, el tipo de conversaciones que entablaban con el servicio al cliente. Los datos relacionales en SAP Emarsys fueron la verdadera clave para **combinar toda la información y adaptarla específicamente a cada cliente**”.



Negar Mokhtarnia

Exdirector de Productos, Pet Circle

Crear expansión de datos

Las estrategias posibles para obtener, integrar y aplicar los datos con eficacia podrían llegar al infinito. Dicho esto, el mejor lugar para concentrarse y expandir los datos es aplicar una **estrategia de datos abiertos**, en la que la arquitectura de datos permite un flujo libre de datos más allá de las soluciones de tecnología de marketing. Con esta estrategia, los datos tienen un impacto aun mayor en su negocio.

Con una estrategia de datos abiertos, puede lograr lo siguiente:

- Diseñar soluciones de interacción impulsadas por datos para adaptarse a cualquier caso de uso, integración o implementación con herramientas abiertas escalables y ecosistemas de socios que pueden ampliarse.
- Obtener datos fácilmente de cualquier fuente, en tiempo real o almacenados, con seguimiento web, conectores de datos, API y modelos de datos relacionales.

- Activar datos contextuales y operativos para personalizar y automatizar las interacciones transaccionales y de marketing.
- Usar IA para crear automáticamente modelos de clientes específicos, como modelos para el valor vitalicio, tendencia a comprar, riesgo de deserción, etc.
- Incorporar datos y canales rápidamente con una plataforma ágil respaldada por una infraestructura escalable en la nube compatible con los envíos de grandes volúmenes.
- Ocuparse de requisitos empresariales complejos de unidades de negocio de varias regiones y con distintos idiomas para respaldar la seguridad de los datos y los modelos de equipo hub-and-spoke.

El verdadero valor de una estrategia de datos abiertos es que permite maximizar los datos, ampliar el valor de las soluciones de tecnología de marketing y, al mismo tiempo, impulsar experiencias personalizadas individuales entre los canales.

2

Conectar las experiencias comerciales

Un vistazo al pilar:

- Conecte las experiencias de compra digital y en la tienda física con ofertas móviles personalizadas.
- Recopile datos de compra para poder personalizar las interacciones entre canales de manera fluida.
- Use estrategias (geocercado, aplicación móvil, billetera móvil, etc.) para identificar más clientes y proporcionarles ofertas y recompensas relevantes.

El comercio sucede en todas partes, todo el tiempo. El recorrido del cliente ya no es lineal, si es que alguna vez lo fue. Los clientes suelen ir de un canal a otro, en línea y fuera de línea, a medida que exploran las opciones antes de concretar una compra. Conectar los canales comerciales en el espectro completo (Internet, SMS, correo electrónico, redes sociales, anuncios, etc.) permite crear experiencias excepcionales y cautivadoras a medida que usted guía a los clientes por el recorrido de compra.

“El móvil es el único canal que el cliente tiene siempre a mano, de manera que es una parte importante de nuestra combinación de interacción omnicanal. En particular, Billetera Móvil nos permite llegar a los clientes dondequiera que estén y, así, aprovechar una serie de nuevos casos de uso para conectar **mejor nuestras experiencias de compra digitales y en las tiendas físicas**”.



James Neill

Gerente de Ciclo de Vida del Cliente, City Beach

\$3,4 billiones

Se prevé que el comercio móvil alcanzará los \$3,4 billiones en 2027, en comparación con los \$2,2 billiones registrados en 2023

Statista

Cerrar la brecha entre el comercio en línea y en la tienda física

El comercio y el marketing deben funcionar juntos, lo cual facilita que un cliente tome una decisión de compra. Los datos de comercio pueden proporcionarle información importante, por ejemplo, los productos que prefiere el cliente y su historial de compras. Incluso pueden indicar cuándo es más probable que este se convierta, es decir, realice la acción deseada.

No obstante, para maximizar el efecto de cada evento de cliente (un carrito o buscador abandonado, un formulario completado, etc.), los profesionales del marketing deben cerrar la brecha entre las experiencias en la tienda física y el comercio electrónico.

De este modo, se simplificarán los pasos del recorrido de compra y se acelerará la conversión. Una experiencia del cliente conectada que aumente el AOV debe incluir lo siguiente:

- Seguimiento de eventos en la tienda física, como escanear un pase de Billetera Móvil, iniciar sesión en una cuenta o implementar el geocercado en una aplicación móvil
- Interacciones personalizadas basadas en activadores de eventos en tiempo real, tanto en línea como en la tienda física
- Presencia en línea que cumple los deseos de una experiencia en la tienda física
- Obtener datos de eventos de una manera que permita prever el crecimiento rentable

“[No] debemos separar las experiencias en línea y fuera de línea en términos de mentalidad, operaciones y filosofía.

Todo eso tiene que estar combinado porque, como ya dije, es una marca. Incluso si [compra desde] el sofá, le habla a una marca. No habla solamente con el gerente de la tienda [en la tienda física], habla con él y con la marca, punto. **Lo que sea, donde sea, debe ser una experiencia coherente y de calidad”.**



Benoit Lavaud

Exdirector de Comercio electrónico global, APM Monaco

Cómo son las experiencias conectadas

Para guiar al cliente desde el momento de concientización al de compra (y más allá, a la verdadera fidelidad), se necesita una cosa: **interacción**. El marketing se centra en la interacción. ¿Cómo logra que los clientes visiten su sitio o tienda física? Y cuando llegan, ¿cómo entabla conversaciones e interactúa con ellos?

Estas son algunas maneras en las que puede comenzar a imaginar una experiencia de comercio más conectada:

- Facilite el descubrimiento de productos con autoevaluaciones o cuestionarios.
- Muestre los niveles de existencias, la disponibilidad de envío y la huella de carbono para educar al cliente durante el proceso.

- Garantice que los cupones disponibles estén predefinidos y listos en el momento del pago para cerrar el acuerdo.
- Habilite el retiro en tienda para las compras en línea.
- Brinde a los asociados de la tienda física herramientas de fidelización de clientes para que comprendan mejor las necesidades de los clientes.

“Existe una relación singular en la que los **consumidores pasan del comercio electrónico a la tienda física. Así que debemos estar preparados para eso. Básicamente, lo que deseamos es impulsar a los clientes hacia los dos lados.**

Lo hacemos deliberadamente, ya sea mediante las estrategias de CRM o de fidelización de clientes. Creo que la otra parte es que el enfoque integral es fundamental. Sea lo que fuere que suceda en la tienda física, sucede en el sitio y viceversa”.

DAVID
YURMAN

Carolyn Dawkins

CMO, David Yurman

Llegar a los clientes activos

Para incrementar la probabilidad de que el cliente haga una compra, debe estar preparado para que la transacción se haga mediante una billetera móvil. Más de la mitad (**51 %**) de los consumidores afirman que ya no es necesario tener una billetera física a mano porque usan una billetera móvil ([SAP Emarsys](#)).

La billetera móvil ayuda a encontrar a los clientes donde están y en el modo en que prefieren interactuar. Permitir las transacciones comerciales mediante la billetera móvil del cliente implica obtener datos: de repente, usted puede identificar a los clientes cuando hacen compras, asisten a eventos o a citas en la tienda física. Estos datos son muy valiosos para armar una imagen completa del cliente y permite personalizar aun más sus experiencias.

Cuando se conecta con aplicaciones de billeteras electrónicas existentes (como Apple Wallet o Google Wallet), puede agregar **pases** a las billeteras de los clientes. Entre los ejemplos de pases, se incluyen tarjetas de fidelidad, cupones, tarjetas para la tienda, ofertas y boletos para eventos. Todo esto se puede lograr sin que el cliente deba descargar una aplicación nueva.

3

Priorizar la fidelidad del cliente

Un vistazo al pilar:

- La fidelidad impulsa la personalización, y esta última, la amplía aun más.
- La fidelidad es más que programas, puntos y premios.
- La verdadera fidelidad del cliente está basada en la confianza, el respeto y la devoción a una marca.

Casi todos los profesionales del marketing saben que la fidelidad es un terreno peligroso estos días. Según el [Índice de fidelidad de clientes de 2023 de SAP Emarsys](#), el porcentaje de clientes globales que dijeron ser “fieles” a determinadas tiendas minoristas disminuyó del 76 % (2022) al 66 % (2023).

Conseguir la fidelidad de un cliente y conservarla exige establecer estrategias dedicadas a entablar relaciones duraderas. A su vez, ese lazo más profundo impulsará no solo los ingresos, sino también campañas de marketing más optimizadas.

“Con el uso de los datos y la personalización, SAP Emarsys nos permite **mantener a los clientes en el centro de todo lo que hacemos**, potenciando campañas fundamentales de ciclo de vida y fidelidad que impulsan las conversiones, la retención y la relevancia”.



Catriona Woodward

Responsable de Marketing digital, Pizza Hut

EL 66 %

de los consumidores son fieles a una marca y compran sus productos debido a comunicaciones personalizadas, frecuentes y relevantes

[Customer Loyalty Index 2023](#)

Comprensión de la fidelidad de los clientes

Cuando un cliente hace varias compras de productos de su marca, puede recopilar más datos y usarlos para crear campañas omnicanal más personalizadas. A su vez, estas campañas aumentan la fidelidad del cliente y establecen un ciclo virtuoso.

La fidelidad es encontrar a los consumidores donde estén en todas las interacciones. La interacción con los clientes, el descubrimiento y la disponibilidad de productos, la fidelización, el servicio al cliente, la gestión de cupones, las prácticas sostenibles, las políticas de devolución... todo esto y más puede incidir en la fidelidad del cliente. A los fines de esta guía, cuando hablamos de fidelidad, nos referimos a la verdadera fidelidad, que se define como una “lealtad inquebrantable y firme basada en la confianza, el amor y la devoción a una marca”.



El Índice de fidelidad de clientes define cinco tipos de fidelidad: incentivada, heredada, silenciosa, ética y verdadera.

Consulte el índice para obtener más información.

[Descubra las tendencias de fidelidad](#)

Estrategias de fidelidad

¿Qué debe hacer un profesional del marketing para impulsar la fidelidad? Algunos podrían pensar que, para comenzar, es necesario contar con un programa de fidelidad y un sistema de puntos, pero no es así.

Incluso sin un programa de fidelidad, siempre que usted disponga de datos integrados y haya establecido un sistema eficaz de interacción con el cliente, está listo para comenzar a implementar las estrategias de fidelidad:

- **Segmentación:** Trace el recorrido del cliente y use la segmentación automatizada para identificar a los clientes fieles (según la frecuencia de compra o el valor promedio de los pedidos, por ejemplo). Luego presente estos distintos segmentos con contenido de marketing personalizado y dirigido.
- **Recomendaciones:** Haga recomendaciones de productos según compras anteriores. Muéstreles a los clientes los productos que probablemente les interesen y ofrézcales un panorama seleccionado.
- **Ofertas o eventos exclusivos:** Haga sentir especial al cliente que regresa. Dele acceso anticipado o exclusivo a incentivos o eventos especiales.
- **Campañas de recuperación:** Con datos de clientes con tecnología de IA, es posible predecir cuándo es más probable que los clientes fieles deserten y luego recuperarlos de manera estratégica.

Por supuesto que muchos profesionales del marketing usan recompensas y programas de fidelidad, y aquí proponemos algunas estrategias para optimizar la interacción con los miembros de los programas:

- **Invitación:** Al invitar proactivamente a los clientes a sumarse al programa por medio de varios canales, usted les ofrece oportunidades para interactuar en el canal que prefieran.
- **Vencimiento de recompensas:** Con recordatorios automatizados, incentive a los clientes a hacer una compra con cupones que vencen a la brevedad.
- **Actualizaciones de fidelidad:** Con activadores basados en eventos, puede aumentar la interacción con los clientes si les informa cuándo están cerca del siguiente nivel del programa de fidelidad.

“Los programas de fidelidad crean y ofrecen un valor mutuo comprometido; este intercambio profundiza las relaciones con los clientes e incrementa la interacción. También es fundamental obtener datos proporcionados voluntariamente por los clientes y datos propios, acatando las normas. **Un cliente dispuesto siempre compartirá más cuando confía en que la marca protegerá bien sus datos y los usará para personalizar la experiencia.** La fidelidad genera ese intercambio y lo preserva en todos los canales y puntos de contacto, a fin de garantizar que el perfil del cliente evolucione con ellos”.



ANNEX CLOUD

Erin Raese

Vicepresidenta sénior global de GTM y estrategia, Annex Cloud

Aproveche el poder de las recomendaciones

El efecto de la fidelidad va más allá de solo volver a comprar:

la **recomendación del cliente** es una herramienta poderosa del arsenal de un profesional del marketing. Entre los clientes fieles, es posible que haya individuos clave que defienden la marca, personas que probablemente la recomienden a sus familiares, amigos y colegas.

Al identificar a los defensores de su marca e interactuar con ellos mediante campañas personalizadas que respaldan y recompensan sus referencias, es posible impulsar el crecimiento sostenible.

Tenga en cuenta que los **mejores defensores que recomiendan la marca no siempre son los que más gastan**. Es importante identificar bien a los verdaderos defensores de su marca, y el software como Mention Me está diseñado especialmente para ayudarlo con esta tarea.

“Con **Mention Me**, hemos podido cambiar la manera en que segmentamos y pensamos en la fidelidad de los clientes; al usar los datos de referencia que obtenemos, agregamos un nivel totalmente nuevo: no solo sabemos quiénes compran, sino quién les recomienda hacerlo y quiénes son los defensores reales de la marca. Lo interesante es que **podemos importar a SAP Emarsys esos datos de referencia propios y luego usarlos para respaldar la segmentación**”.



David Witts

Gerente sénior de CRM, PUMA

“En los programas de marketing, **la defensa de la marca es mucho más que un widget adicional** o un canal de adquisición que ayuda a los clientes a referir a un amigo. Con el enfoque y la tecnología adecuados, **pueden convertirse en impulsores potentes del crecimiento orgánico sostenible**”.



Kat Wray

Directora de Alianzas estratégicas, Mention Me

4

Considerar el contexto, la relevancia y el tiempo real

Un vistazo al pilar:

- Busque a los clientes justo donde están.
- Interactuar en tiempo real le brinda una ventaja competitiva.
- Ser contextual y relevante en los canales es excelente para los clientes y para las ofertas y recompensas relevantes para la empresa.

En el mundo actual en el que el comercio digital ocupa el primer lugar, el marketing se centra en llevar la marca a los clientes. Para impulsar el crecimiento y los ingresos, debe ponerse en contacto con los clientes en el momento más oportuno, y darles el mensaje adecuado en el lugar y momento que tendrán un mayor efecto. No espere a que los clientes vengan a usted: búsquelos donde estén con el mensaje correcto; de este modo, jamás perderá la oportunidad de establecer un contacto.

“Cuando tenemos esta imagen completa del cliente, podemos interactuar en el momento adecuado con el segmento correcto. De este modo, incrementamos las ventas, aplicamos estrategias de marketing, hacemos un seguimiento del inventario y ofrecemos ese inventario al segmento adecuado”.



Danielle Ríos

Exdirectora de Lealtad, Innovasport

EL 71 %

de los consumidores del Reino Unido son más fieles a las tiendas minoristas que les ofrecen descuentos, incentivos y recompensas personalizados

[Customer Loyalty Index 2022](#)

Transmita un mensaje relevante

Imagine que recibe un correo electrónico de su compañía de indumentaria deportiva favorita. Lo abre y encuentra una oferta personalizada para comprar el par de tenis perfecto: su talla exacta, el calce que más le gusta y el estilo adecuado para usted. De hecho, las tenis son tan perfectas, que ya se las compró cuando visitó el sitio web de la tienda hace un mes. ¡Qué desilusión!, ¿verdad?

Con la personalización omnicanal, el objetivo es transmitir el mensaje adecuado al cliente correcto en el momento justo, a la vez que se aplica de manera fluida una perspectiva integral que abarca todos los canales y puntos de contacto. Uno de los factores que marca la diferencia para lograr que una personalización básica de la marca sea potente es la **relevancia con sincronización**. Las comunicaciones personalizadas relevantes para el cliente que se establecen en tiempo real (según su comportamiento, sus preferencias u otras variables) tienen un gran efecto.

Interactúe en tiempo real

Cuando los clientes interactúan con su marca, sin importar mediante qué canal, busque comprometerlos en ese preciso momento. Por ejemplo, si tiene una aplicación, puede enviarles a los usuarios comunicaciones personalizadas mediante los mensajes internos de la aplicación o las notificaciones automáticas que se relacionen con las acciones que ellos realizan mientras usan la aplicación. Entre las reacciones en vivo, pueden incluirse las siguientes:

- Ofertas específicas, como un período de prueba gratuito
- Solicitudes de comentarios o críticas de productos
- Consejos para obtener más valor con la aplicación

Lo mismo se aplica a los clientes que navegan o realizan acciones en su sitio web. En el momento, las comunicaciones individuales deben ser **contextuales**, basadas en lo que el usuario específico está haciendo, y **relevantes**, según los datos de ese usuario en particular. Esto genera un sentimiento personal que cautivará al cliente, lo cual se traducirá en una experiencia más satisfactoria.

“Creo que es imprescindible que, cuando obtenemos [datos] y los clientes están dispuestos a interactuar realmente con nosotros para compartir información sobre ellos, tenemos que aprovecharlo. **Cuando [...] les mostramos que nos importa, que los escuchamos con atención y que usamos sus datos para mejorar su experiencia, comenzamos a construir la confianza.** Y la confianza es fundamental para la lealtad [...]. Debemos ofrecer un valor verdadero, mostrarles que nos importan, que los escuchamos, que somos considerados y factibles”.

jebbit

Taylor Donnell

Vicepresidente de Contenido y marketing de socios, Jebbit

Más canales significa más flexibilidad y contenido más personalizado

Vivimos en una era de oro para los compradores. A los clientes les gusta la comodidad de comprar e interactuar con una marca según sus propias reglas: quieren encontrar productos, información y servicios en el lugar, el momento y el modo que prefieren. De hecho, ya se han acostumbrado a que sea así. No solo valoran las opciones y la flexibilidad, sino que las **exigen**.

Usted tal vez se pregunte si vale la pena agregar más canales. Y la respuesta es “sí”. Los clientes obtienen las opciones y la flexibilidad que esperan, y usted obtiene más datos y un nuevo impulsor de ingresos.

Piense que agregar un canal es como **sumar una nueva fuente de ingresos**.

Los datos multicanal que recibe de los clientes le permiten hacer recomendaciones más relevantes, brindar información precisa sobre los productos y contenido personalizado que refleja sus preferencias individuales de canal, compras y productos. Cuando adopta el marketing omnicanal y conecta sus canales y sistemas, puede crear experiencias más fluidas en todos los canales e impulsar el crecimiento de su empresa.

“Cada mensaje que envía debe ser relevante para los usuarios. Y debe abordar las inquietudes de los clientes. Creo que, en el pasado, el 99 % de los mensajes [eran] más unidireccionales, pero ahora la tendencia es más hacia una comunicación bidireccional. Esto significa que se ha tornado más interactiva. Cuando se usan muchas tecnologías con IA para comprender y **analizar lo que el cliente necesita, y se diseña el mensaje de una manera que pueda abordar sus inquietudes y necesidades**, creo que eso sería muy importante, en especial cuando se personaliza el mensaje”.



Fred Siu

Director de China y SEA, CM.com

5

Personalizar las experiencias en los distintos canales

Un vistazo al pilar:

- Las experiencias de canal no son todas iguales.
- Las marcas deben ser capaces de reconocer a los clientes cuando pasan de un canal a otro.
- Cada canal debe considerarse en contexto con los demás canales.

Un error muy común es hacer una personalización para el canal, en lugar de dirigirla al cliente.

Los clientes suelen ir de un canal a otro sin interrupciones. Y, si bien puede ver que cada canal tiene su propio lugar especial en la estrategia de marketing integrada, esto no es así para los clientes. Para ellos se trata de la marca, independientemente del canal que escojan. Por esto, es fundamental brindarles una experiencia de marca cohesiva en cada punto de contacto.

“De verdad tuvimos que cerrar la brecha entre las experiencias en línea y fuera de línea, y ofrecer nuevas experiencias omnicanal. [...] Implementar un programa de fidelidad [nos permite] combinar esos puntos de datos, **generar esa imagen completa del cliente desde una perspectiva omnicanal**, usar esos datos para reunir información y comprender al cliente de verdad **y, luego, usar todo eso para personalizar las experiencias**”.

FOREVER NEW

Michelle Wu

Directora de Marketing Digital y CRM, Forever New Clothing

EL 71 %

de los clientes confirman que desean tener experiencias coherentes en los distintos canales, pero solo el 29 % afirma que las tienen.

Forbes

Use los canales de manera armónica para brindar una experiencia uniforme al cliente.

Cada canal obtendrá información particular sobre un cliente, y el comportamiento de un cliente podría cambiar según el canal que use. Sin embargo, en lugar de ver la información específica del canal de manera aislada, se la debe considerar en contexto con todos los demás canales y como parte de un panorama más general.

Cuando esté desarrollando su estrategia de personalización omnicanal, asegúrese de que todos los canales funcionen juntos para formar una experiencia unificada y coherente para el cliente.

Para aprovechar el lugar donde se encuentra actualmente en lo que respecta a las experiencias de canal armónicas, comience haciéndose estas preguntas:

- ¿Tengo las herramientas para probar nuevos canales sin necesidad de agregar personal?
- ¿Mis estrategias y herramientas están adaptadas a mi sector?
- ¿Estoy en condiciones de crear recorridos del cliente automatizados, escalables y repetibles?
- ¿Pueden esos recorridos incluir todos los canales mediante los que interactúan mis clientes?
- ¿Puedo agregar nuevos canales rápidamente para adaptarme a los comportamientos cambiantes de mis clientes?
- ¿Tengo visibilidad para comprender el ciclo de vida del cliente en todas las etapas y en todos los canales?

“Podemos implementar los correos electrónicos y enviarlos por día, pero si el cliente no muestra ninguna interacción, entonces, tal vez, el correo electrónico no sea la herramienta correcta. **Así que tenemos que determinar realmente qué herramienta de comunicación se ajusta a lo que necesitamos [para llegar al cliente] y también en qué parte del ciclo de vida del cliente sería más eficaz”.**



Janina Kraus

Exjefa de equipo de CRM, flaconi

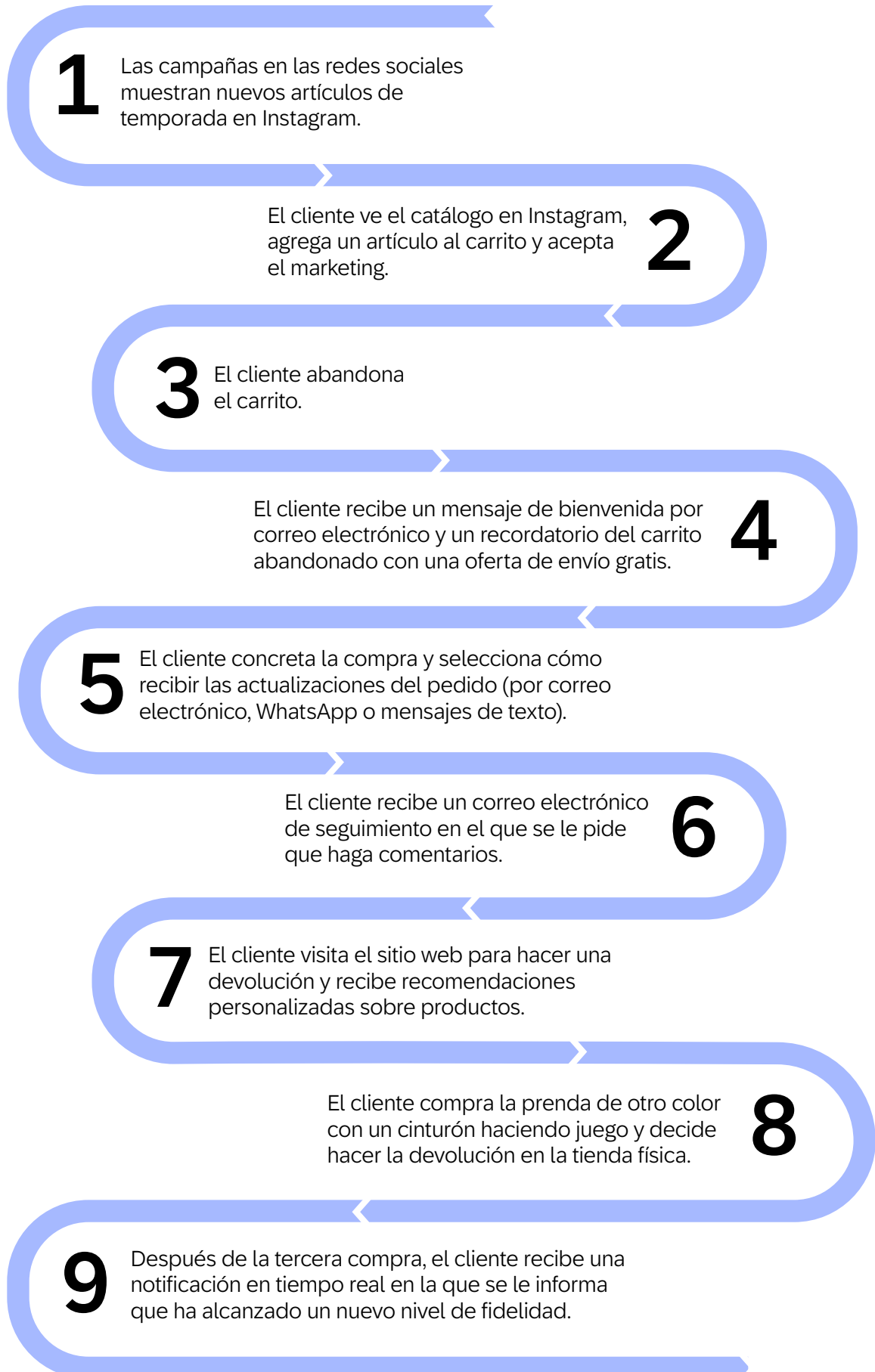
Experiencias desconectadas vs. un recorrido omnicanal personalizado

En **las experiencias de canal desconectadas**, los canales no funcionan en armonía. Los mensajes pueden ser idénticos de un canal a otro, en cuyo caso el marketing no aprovecha las características singulares de los diferentes canales. O tal vez los mensajes se contradicen de un canal a otro. Peor aún, un canal puede no lograr reconocer al cliente según sus interacciones con otro canal.

Experiencias de canal desconectadas



En un **recorrido omnicanal personalizado**, el recorrido del cliente de un canal a otro no tiene interrupciones. Los clientes son reconocidos en todos los canales, ven mensajes y ofertas coherentes, y pueden canjear fácilmente los puntos de fidelidad en el canal que prefieran. Pueden hacer transacciones en el momento y en el canal que les resulten más convenientes.



“¿Qué es en realidad la mensajería conversacional? [Es] dejar de lado la comunicación unidireccional y adoptar la comunicación bidireccional. Es adoptar campañas personalizadas y enfocarnos [...]. Y, fundamentalmente, se encuentra en el canal preferido por los clientes.

Es comunicarnos con los clientes de manera conversacional mediante los canales que ellos desean usar y que usarán más a menudo. Y también se trata de aplicar nueva tecnología, adoptar los canales bidireccionales, comprender el lenguaje natural, aprovechar la IA y entablar esas conversaciones a escala”.



Sunny Dhami

Directora de Marketing de productos, Sinch

6

Escalar la personalización individual con IA

Un vistazo al pilar:

- La IA empodera a los profesionales del marketing para automatizar y escalar la personalización individual.
- Aplique una personalización contextual independiente del canal.
- Actualice los segmentos de clientes en tiempo real.

En general, el marketing escalable es, por naturaleza, despersonalizado. Lo que lo hace escalable es que no es específico para una persona. Sin embargo, a los clientes no les importa que estemos intentando venderles a cientos, miles o millones de clientes. Todavía esperan que los comprendamos y les brindemos experiencias personalizadas. Entonces ¿cómo se escala el marketing y se ofrece contenido individualizado relevante a cada cliente?

Agregue IA.

“Dado que la IA y el aprendizaje automático hacen el trabajo pesado por nosotros, impulsando la personalización a escala, podemos centrarnos en ofrecer una experiencia de cliente más gratificante”.



Elisse Jones

Directora de Fidelidad, Total Tools

EL 91 %

de los consumidores son más propensos a comprar marcas que reconocen y recuerdan, y les brindan ofertas y recomendaciones relevantes: un caso de uso de IA habitual

Accenture

Cómo aplica datos la IA para personalizar el contenido a escala

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático permiten recopilar grandes cantidades de datos con mucha información del cliente y crean un marketing individual muy personalizado que se puede automatizar y escalar. La IA usa algoritmos de aprendizaje y análisis predictivo para informar y proyectar eventos en el futuro y predecir con más precisión el comportamiento del cliente. Es una herramienta fundamental que permite determinar qué contenido será más relevante y personal para un cliente específico, además de cuándo y dónde debe ofrecerse para lograr el mayor impacto.

La tecnología también enriquece los perfiles de los clientes con puntajes previstos que informan cuándo es más probable que un cliente se convierta, deserte o simplemente, permanezca inactivo. Disponer de IA que envíe comunicaciones individuales automatizadas en estos momentos clave del recorrido del cliente puede marcar la diferencia entre un cliente eventual y un cliente fiel de toda la vida. Una vez más, con la IA, no es necesario hacer todo al mismo tiempo a mano (o más precisamente, con el mouse o el panel táctil). En su lugar, se puede hacer a escala, en la que tenemos 100, 1000 o 100 000 clientes en la base de datos de nuestra marca, y si la marca interactúa con un público de todo el mundo, la IA puede ayudarnos a escalar a varias regiones y en diferentes idiomas.

“Lo que ha sido realmente gratificante desde que empezamos a utilizar IA es que vimos un aumento [del] 10 % en el valor medio de nuestra canasta en un conjunto concreto de ciclos de vida de los clientes. Pero también hemos recuperado el 24 % de los clientes que probablemente iban a abandonarnos. Para nosotros, las cifras fueron realmente increíbles porque cualquiera que conozca BrandAlley sabe cuántos correos electrónicos enviamos a nuestra base de clientes diaria y semanalmente”.

BRAND ALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

Alexandra Vancea

Exdirectora de Marketing, BrandAlley

Use la segmentación con tecnología de IA

Los clientes son objetivos en movimiento. Un día prefieren Twitter, al otro, WhatsApp. Un día gastan con moderación, al otro, en exceso. Sería muy difícil hacer un seguimiento manual de un cliente para asignarlo a los segmentos de público. Para hacerlo a escala, se necesita IA.

La IA puede ayudarle a asignar los clientes automáticamente a los segmentos, en tiempo real. De este modo, se les pueden proponer las ofertas interesantes adecuadas según el estado más actualizado y los comportamientos previstos. Haga recomendaciones sobre productos relevantes por correo electrónico, Internet, dispositivos móviles y todos los canales para incrementar la interacción.

Además, la IA puede ayudarle al predecir e identificar los segmentos de clientes que muy posiblemente se den de baja y actuar según esas predicciones. Presentar contenido muy personalizado a un cliente en varios puntos de contacto en el momento justo antes de perderlo puede marcar la diferencia entre un cliente fiel y uno que se pierde.

De esto se trata ser contextual y oportuno, y la IA permite lograrlo a gran escala, incluso a nivel mundial.

“Puedo confiar en que la máquina me dirá cuándo interactuará un cliente con el correo electrónico, cuándo desertará. Así que no se trata de solo tener la idea, como cuando estaba hablando con otro cliente de SAP Emarsys, y este menciona: "Lo enviamos al público con el que interactuamos", yo respondo: "¿Qué consideran ustedes como público que interactuamos?" Y son los últimos 190 días o la cantidad que fuere. **Puede confiar en SAP Emarsys para que le indique cuándo cree que un cliente interactuará con el correo electrónico.** Se trata de acabar con las adivinanzas y confiar en la tecnología”.



Justin Bausch

Gerente de CRM, Ryderwear

7

Medir los resultados y predecir lo que viene

Un vistazo al pilar:

- Asegúrese de poder medir con precisión el efecto del marketing.
- Use paneles e información para tomar decisiones comerciales más importantes e impulsar la mejora continua.
- Use IA para predecir el comportamiento del cliente, optimizar las interacciones e impulsar la fidelidad.engagements, and drive loyalty.

Cuando se trata de personalización, la capacidad para medir los resultados es igual de importante que la capacidad para actuar. La personalización por el solo hecho de personalizar no es la meta. Es necesario saber qué aspectos de la estrategia de personalización funcionan y cuáles no, de modo de poder seguir optimizando y haciendo ajustes, a fin de garantizar que se obtengan resultados con las tareas porque, por supuesto, la gerencia también tendrá los ojos en esa cifra.

“El panel de ciclo de vida del cliente de [SAP Emarsys] me ayuda a ahorrar tiempo porque me permite definir en qué áreas concentrarme. Entonces, por ejemplo, si vemos miles de clientes potenciales, intentaremos concentrarnos en convertirlos en clientes que nos compren por primera vez”.



Josh Ehren

Exdirector mundial de Directo al consumidor, Gibson Brands

EL 70 %

de los especialistas en marketing dicen que se puede ahorrar tiempo en generar mediciones e informes si se usan automatización e inteligencia artificial

[Retail Roadblocks](#)

Visibilidad de datos: medir, optimizar, repetir

Las campañas de marketing personalizadas generan muchísimos datos. Sin embargo, debemos ser capaces de entender esos números.

Es necesario definir cómo combinar las campañas y los programas con las ventas generadas por el marketing. Atribuir las compras a programas específicos nos permite identificar las iniciativas con mejor rendimiento y las campañas que no funcionan. Este nivel de análisis también puede indicar dónde puede haber oportunidades en una campaña: ¿en el contenido creativo? ¿En los plazos o la ejecución? ¿Qué variables se pueden modificar para lograr mejores resultados?

Tener paneles estratégicos directamente incorporados en la plataforma de interacción con los clientes permite ver las ventas generadas por campañas por SMS, notificaciones automáticas o correo electrónico personalizado, hasta el nivel de campaña individual, como un porcentaje de los ingresos totales. Esto deriva en una mejor asignación de recursos en el transcurso del tiempo y demuestra a la gerencia cómo inciden las iniciativas individuales en los resultados.

Se debe tener visibilidad en las siguientes cuestiones...

- **Ciclo de vida del cliente:** Observe más de cerca el recorrido del cliente y fíjese si el embudo tiene alguna obstrucción. ¿Puede decir cuántos clientes han desertado? ¿Cuántos posiblemente lo hagan? ¿Cuál es el índice de recuperación? ¿Puede medir la diferencia entre los segmentos, por ejemplo, clientes fieles vs. clientes no fieles?

- **Canales:** Para que cualquier estrategia omnicanal sea exitosa, el negocio debe comprender el impacto de los canales. ¿Puede hacer un seguimiento de los índices clave de rendimiento (KPI) fácilmente para cada canal en un lugar centralizado? ¿Puede verlos uno junto al otro?
- **Ingresos:** Por supuesto, todo se reduce a dólares y centavos. ¿Sabe cuántos ingresos genera? ¿Qué efecto tiene en la frecuencia de compra, el valor promedio de los pedidos, la retención, las compras de clientes recuperados y otras **métricas**?

“Todos tenemos recursos limitados. Hacemos muchísimo con un equipo muy pequeño. [...] Entonces, **el valor vitalicio nos da una idea de dónde concentrarnos**, qué priorizar, qué deberíamos construir, cuáles son las necesidades y también cuáles son nuestros puntos débiles. ¿Dónde tenemos deficiencias? Si podemos medirlo con un número, podemos compararlo con otras cosas o con [áreas de] impacto y decidir dónde enfocarnos”.



Greg Holmes

Director de Operaciones de marketing, Covetrus

Vaya un paso adelante con IA y análisis predictivo

Vivimos en una era de rápida innovación tecnológica, y la IA ha cambiado el modo en que los profesionales del marketing ven los análisis. Los análisis ya no se tratan de informar lo que ya ocurrió; ahora predicen lo que ocurrirá, tanto a escala como al nivel del cliente individual.

Cada dato que se recopila debe incorporarse en una vista única y unificada. Así se crea una imagen integral verdadera de los clientes, comprendiéndolos en todo sentido. Con IA y análisis predictivo, se puede saber lo siguiente:

- Qué comprarán los clientes individuales
- Cuándo lo comprarán
- Qué canales usarán
- Cuánto gastarán

Desde el primer pilar hasta este último, aquí se combina todo. La IA puede usar esta información y aplicarla para crear experiencias omnicanal individualizadas, verdaderamente optimizadas y personalizadas. Estos son los tipos de experiencias que aumentan la satisfacción del cliente, e impulsan la fidelidad y los ingresos de la empresa.

“Siempre digo que los ingresos acaban convirtiéndose o el gasto de los consumidores siempre se convierte en esto de manera predeterminada. Pero nosotros no solo consideramos eso **Observamos lo que compró primero y [hacemos] predicciones basadas en la marca que compró primero y en su AOV**; cómo gastará en el transcurso de su vida, la periodicidad y la frecuencia. Vemos constantemente cómo interactúa la gente y, para nosotros, todas las métricas son importantes”.

MYTHERESA

Heather Kaminetsky

Presidenta de la sucursal de Norteamérica, Mytheresa

Conclusión

Los clientes están más sofisticados que nunca. Esperan una mensajería personalizada de un canal a otro y, para ello, se necesita una tecnología adaptable y escalable que permita comprender a los clientes y adaptar sus experiencias.

Para ampliar su negocio, debe distinguir su marca de la competencia y consolidarla en la mente de los consumidores como la marca que realmente los comprende. El nivel de personalización que ofrece su marca debe ser un marketing personalizado impactante que fascine y satisfaga a los clientes.

A medida que perfecciona su estrategia para impulsar la personalización omnicanal (y busca la solución tecnológica que le permitirá lograrlo), recuerde estos siete pilares:

1. Integrar datos a escala
2. Conectar las experiencias comerciales
3. Priorizar la fidelidad del cliente
4. Considerar el contexto, la relevancia y el tiempo real
5. Personalizar las experiencias en los distintos canales
6. Escalar la personalización individual con IA
7. Medir los resultados y predecir lo que viene



Dé el próximo paso para impulsar el crecimiento del marketing.

Construya los pilares de su estrategia de personalización omnicanal en una base que impulsará a su negocio continuamente.

Vea cómo es el marketing individualizado realmente impactante con una plataforma omnicanal de interacción con los clientes.

[Solicite una demostración individual con un experto ahora mismo.](#)

Acerca de SAP Emarsys

SAP Emarsys es la solución de interacción de la Experiencia de Cliente Inteligente (Intelligent CX) de SAP, que otorga a las empresas la capacidad de ofrecer experiencias omnicanal personalizadas, con IA. Diseñada con la escalabilidad y la extensibilidad en mente, Intelligent CX de SAP integra datos de comercio, ventas, servicio, marketing y clientes, lo que permite a las empresas superar las expectativas de los consumidores con interacciones relevantes en tiempo real. Desde emprendimientos disruptores digitales hasta empresas globales, SAP Emarsys ayuda a proporcionar la mejor experiencia del cliente en cada negocio, encontrándolos donde estén con los productos, la información y las experiencias que necesitan, exactamente cuándo y dónde los necesitan.

Para obtener más información, visite www.emarsys.com/es/



© 2025 SAP Emarsys. Todos los derechos reservados. SAP Emarsys, SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing y demás son marcas comerciales de SAP Emarsys. El logotipo de SAP Emarsys y otros recursos creativos son reservados y protegidos por derechos de autor o por leyes de marcas registradas.

f www.facebook.com/emarsys **in** www.linkedin.com/company/emarsys