

LA UNIFICACIÓN DE LOS CUSTOMER JOURNEYS

EL PRIMER PASO PARA CONSTRUIR UN DATA LAKE Y UN NEGOCIO DATA-DRIVEN



PRÓLOGO

Con vistas a un crecimiento data-driven, la unificación del Customer Journey es una cuestión clave para analizar adecuadamente el impacto de los presupuestos de marketing invertidos, pero también para optimizar la orientación de las operaciones diarias. Hoy en día, es esencial entender cómo interactúan los consumidores en las operaciones de marketing del anunciante. Y, por supuesto, es igualmente esencial agrupar los datos recogidos a nivel de cada individuo unificando las diferentes terminales de éste.

Concretamente, esta unificación permite corregir un fallo recurrente de nuestra industria: la medición en silo del rendimiento de las operaciones en diferentes terminales. Durante mucho tiempo, esta falta de consolidación de datos a nivel del consumidor ha penalizado al entorno móvil. Hoy en día, esta ausencia sigue desdibujando las pistas y los análisis.

En efecto, la tendencia del consumidor a utilizar ciertos canales para determinados usos (i.e. : móvil para compras impulsivas / desktop para primeras compras o transacciones complejas) interrumpe el análisis del rendimiento de las operaciones de adquisición y retargeting. Por lo tanto, los análisis se

ven perturbados a diferentes niveles:

1. Perfil del internauta (cliente potencial/cliente/cliente premium)
2. Terminales utilizados
3. Tipo de compra (cesta/tipo de producto)

Dichas distorsiones pueden dar lugar a arbitrajes presupuestarios erróneos que perjudican la rentabilidad de las operaciones de marketing y la consecución de objetivos comerciales. Por lo tanto, no hay más tiempo que perder, la unificación del Customer Journey es ya una prioridad que debe llevarse a cabo ahora mismo.



Emmanuel Brunet
CEO - Eulerian Technologies

CONTEXTO p.4

El Customer Journey se vuelve más complejo
Construir el Customer Journey

PARTE 1. UNIFICAR EL CUSTOMER JOURNEY p.10

Identificar los recorridos del Customer Journey
Reconciliar todos los recorridos del Customer Journey

PARTE 2 : ¿CÓMO SACAR PARTIDO DE UN CUSTOMER JOURNEY UNIFICADO? p.32

Compartirlo con la Data Science
Compartirlo con el Marketing
Aprovecharlo de forma eficiente y progresiva

PARTE 3 : LOS RETOS DEL MAÑANA..... p.56

REFERENCIAS p.60

AGRADECIMIENTOS..... p.62

CONTEXTO

Los expertos en marketing de hoy en día buscan la fórmula exacta del crecimiento data-driven. En los últimos 20 años, los usos y dispositivos han evolucionado, lo que ha tenido un fuerte impacto en los volúmenes de datos disponibles y utilizados por las marcas. De este modo, los datos se han convertido gradualmente en una cuestión central en el crecimiento de las empresas. El data-driven ha llegado para quedarse.

A día de hoy, el **67% de las empresas disponen de una base de datos de clientes única**, más conocida como CRM¹. ¿El reto? Abordar una estrategia única por consumidor. De hecho, esta personalización es la piedra angular del **crecimiento data-driven real**. Según un estudio del Boston Consulting Group², las empresas que ofrecen a sus clientes experiencias personalizadas ven aumentar sus **ingresos entre un 6 y un 10%**, de dos a tres veces más rápido que las que no lo hacen.

Los consumidores esperan **mensajes personalizados y proactivos**, adaptados a su relación con la marca y a su posición en el Customer Journey. El **95% de los usuarios entre 15 y 60 años saben que sus datos se utilizan para recibir publicidad personalizada**, y que sus intereses (75%), su posición geográfica (70%) y su historial de navegación (70%) se “recuperan” con el mismo objetivo en mente³. En 2016, el **72% de los consumidores a nivel mundial ya esperaban que las empresas conociesen**

ese tipo de datos tras los primeros intercambios de información. Así, el 77% de los consumidores tenía una visión más favorable de la comunicación proactiva de las marcas⁴.

En este contexto, si queremos evitar perder clientes o que todos nuestros esfuerzos por atraer nuevos caigan en un saco roto, es imprescindible responder a estos nuevos retos.

Entender la relación entre el usuario y la marca es, por tanto, esencial. A medida que esta relación se vuelve más compleja, parece inevitable la evolución de una lógica puramente CRM hacia una **lógica donde la marca busque reunificar el recorrido del cliente** (o Customer Journey). En efecto, esta reunificación es el elemento que permite controlar el **hilo de la historia** que se crea entre los dos protagonistas.

67%

de las empresas disponen de una base de datos de clientes única, más conocida como CRM



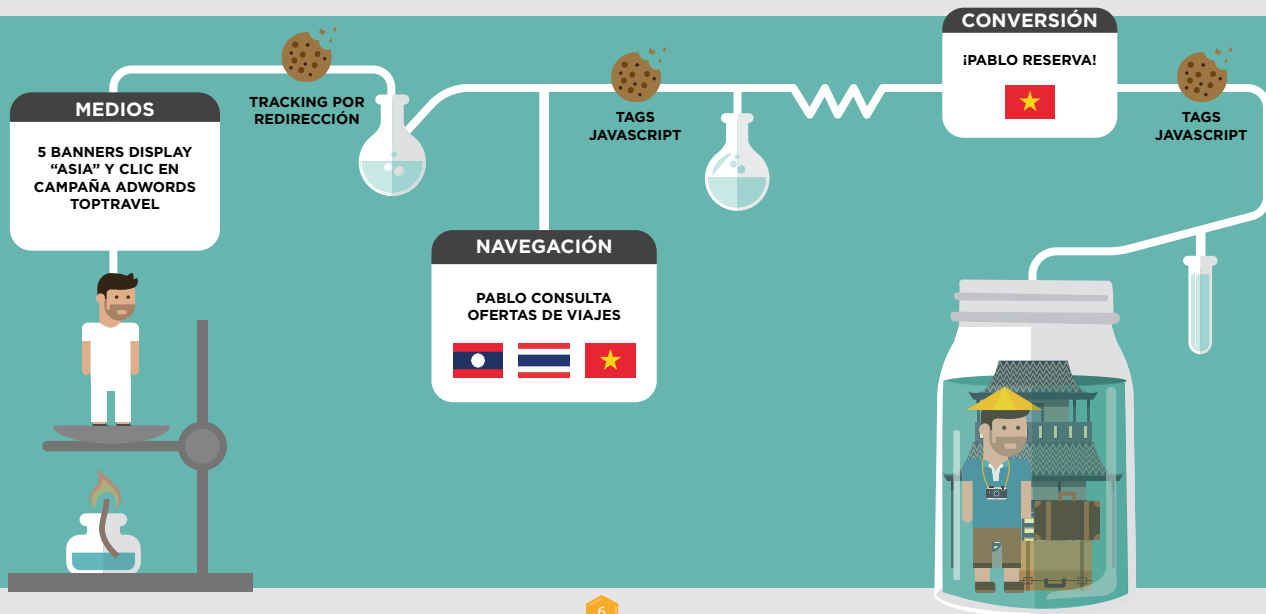
El Customer Journey se vuelve más complejo

Pongamos como ejemplo la historia de Pablo. Pablo, joven trabajador de 27 años, sueña con [descubrir Asia](#). Todavía no ha empezado a buscar, pero está pensando en hacerlo. Pablo [navega por la web desde su ordenador personal](#) y ve tres [banners Display "viajes"](#) (dirigidos por un anunciante de viajes).

Intrigado, hace [clic](#) en uno de ellos y consulta las páginas de producto «Vietnam», «Tailandia» y «Laos». Encuentra ofertas interesantes, pero antes de reservar nada decide pensárselo mejor. No quiere lanzarse sin más.

Sobre todo porque viajar a EE.UU. También le tiente. Al día siguiente, durante su pausa para comer, descarga la [aplicación](#) del anunciante de viajes y se da cuenta de que el viaje a EE.UU. se le va de presupuesto (especialmente si quiere irse 3 semanas de vacaciones) y decide centrarse en Asia. Tres días más tarde, reserva un viaje a «Vietnam» en una de las páginas del sitio web [desde su tablet](#).

Obviamente, llamará al [call center](#) una semana antes de su llegada para enterarse de las excursiones, y pasará dos días más tarde por la agencia para reservarlas.



El Customer Journey de Pablo no es, ni mucho menos, único. Según un estudio realizado sobre más de 50 clientes de Eulerian, el **60% de los anunciantes poseen Customer Journeys que cuentan con más de un punto de contacto.**

Los sectores de viajes y retail cuentan con cifras

relativamente similares. Por otro lado, los anunciantes que venden productos más propensos a ser comparados, como muebles para el hogar, destacan con un mayor porcentaje. Para algunos puede llegar al **77%**.

Un tercio de los Customer Journeys multi-touch se realizan entre dos y cinco puntos de contacto, mientras que más de un cuarto se realiza en más de cinco puntos.

Para un tercio de los anunciantes, la tasa de Customer Journeys de más de cinco puntos de contacto representa más de un 30%.

En cuanto a los soportes utilizados por los consumidores, alrededor de un 60% de las conversiones se realizan en

ordenadores de mesa o desktop (frente a un 30% desde móvil y 10% desde tablet).

Caminos en medios: Porcentaje del número de puntos de contacto en función de los sectores

	GLOBAL	RETAIL	TRAVEL	HOME
Más de un punto de contacto	60%	59%	58%	65%
Entre 2 y 5	33%	33%	32%	38%
Más de 5	26%	25%	25%	26%
2 puntos de contacto	13,5%	13%	13%	15%
3 puntos de contacto	9%	9%	8,5%	10%
4 puntos de contacto	6,5%	6%	6%	8%
5 puntos de contacto	5%	5%	5%	5%

Construir el Customer Journey desde el primer momento

En un contexto en el que los datos son el **combustible del crecimiento, cuya piedra angular es el conocimiento unificado de cada individuo**, muchos actores del mercado han comenzado a abordar el tema de la tecnología. Para los demás, es el momento de avanzar en este asunto.

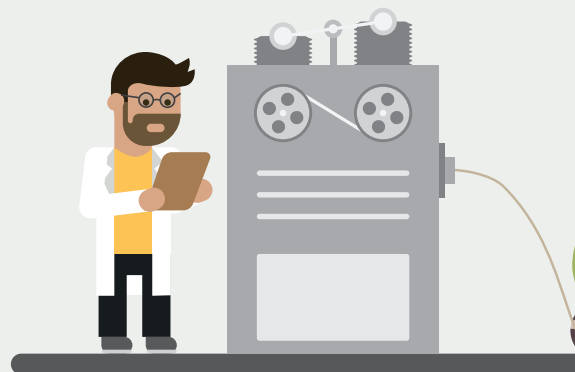
El Data Lake es, para todos estos actores, una respuesta a la creación de un receptáculo de datos dentro de la empresa. Es un **espacio de almacenamiento y procesamiento de cualquier tipo de datos** (estructurados o no) con capacidad de procesamiento ilimitada y **accesible a todas las actividades de una empresa**: Data Science, Marketing o CRM. El Data Lake puede considerarse como una base que estructura la estrategia de la empresa desde un punto de vista global. Permite **integrar datos resultantes de la diversificación y/o adquisición de actividades o incluso alianzas**. Las alianzas Gravity o Verimi son buenos ejemplos de esto. Hoy en día, estos actores están uniendo fuerzas para crear un capital de datos más sólido y colocarlo en el centro de su estrategia de crecimiento.

Como parte de ese crecimiento data-driven, el Data Lake es un proyecto que los anunciantes deben abordar. Sin embargo, no deja de ser un recipiente. Con esto en mente, debemos afrontar los retos de la **recopilación y la unificación del Customer Journey**.

No tomar el control de la unificación del Customer

Journey tan pronto como sea posible, o peor, continuar subcontratando/enviando los datos a terceros, es exponerse a que nuestro crecimiento dependa de otros actores. Además, **esto implica exponerse a un modelo de crecimiento dos veces más costoso**: pagando por las acciones de marketing y por el coste de los datos... Datos que, se supone, deberían estar a tu disposición desde el principio.

Por lo tanto, es importante recuperar el control del vínculo establecido con cada consumidor, sin intermediarios, lo antes posible. **La unificación del Customer Journey no debe esperar más.**



“

EMMANUEL BRUNET - CEO - EULERIAN TECHNOLOGIES



Al unificar los datos de los consumidores, podemos asegurarnos tener una visión imparcial del comportamiento de los clientes fieles y potenciales. Esta unificación radica tanto en la capacidad de analizar adecuadamente el rendimiento de las operaciones de marketing de la empresa, como en las posibilidades de optimizar las campañas de activación o reactivación.

”



parte 1

UNIFICAR EL CUSTOMER JOURNEY

El primer paso decisivo hacia el crecimiento data-driven es la unificación del Customer Journey. Esta etapa consta de dos ejes inseparables: la identificación de cada interacción con el consumidor y la conciliación de las interacciones en el Customer Journey.

IDENTIFICAR LOS RECORRIDOS DEL CUSTOMER JOURNEY

La primera interacción de una marca con un individuo es, en la mayor parte de los casos, una interacción publicitaria. Con el aumento de las inversiones online, la identificación de las interacciones en medios en el Customer Journey se ha vuelto esencial.

Por otra parte, en 2017, según el informe Advertising Expenditure Forecasts⁵, la **inversión en publicidad online superó la cantidad reservada a la televisión**.

Según el European Programmatic Market Sizing 2016⁶, el mercado total de inversiones en publicidad Display en Europa ha pasado de 5.700 millones de euros en 2015 a 1.800 millones de euros en 2016, lo que supone un **incremento del 427%**. Los crecientes resultados del Display han posicionado este tipo de publicidad, poco a poco, como un canal complementario al Search para trabajar el crecimiento.

Uno de los objetivos del Display es desarrollar la notoriedad de la marca e influir en el individuo a lo largo de su recorrido en medios. Ya no se trata solo de colocar un enlace de tracking para identificar el clic en una campaña Adwords, sino de **seguir todas las interacciones - clics e impresiones - de un individuo** con los diferentes canales que le hacen progresar en su ciclo de compra.

Son muchos y muy complejos los elementos que entran

en juego. De hecho, según un estudio de Eulerian, un anunciante integra una media de 7 canales de pago y 18 partners (hasta 35 en algunos casos) en su mix de marketing. Las diferencias de unos canales a otros son notables. Por ejemplo, un solo canal puede cubrir el 50% de los partners.

El **tracking permite recuperar las interacciones ligadas a una campaña en medios**: nombre del canal, partner de medios, nombre de campaña... ¡e incluso más! Existen dos métodos de tracking: el tracking por redirección y el tracking por parámetros. El método preferido sigue siendo el tracking por redirección, ya que se considera el más "limpio". Permite evitar atribuir «falsas» interacciones a un individuo.

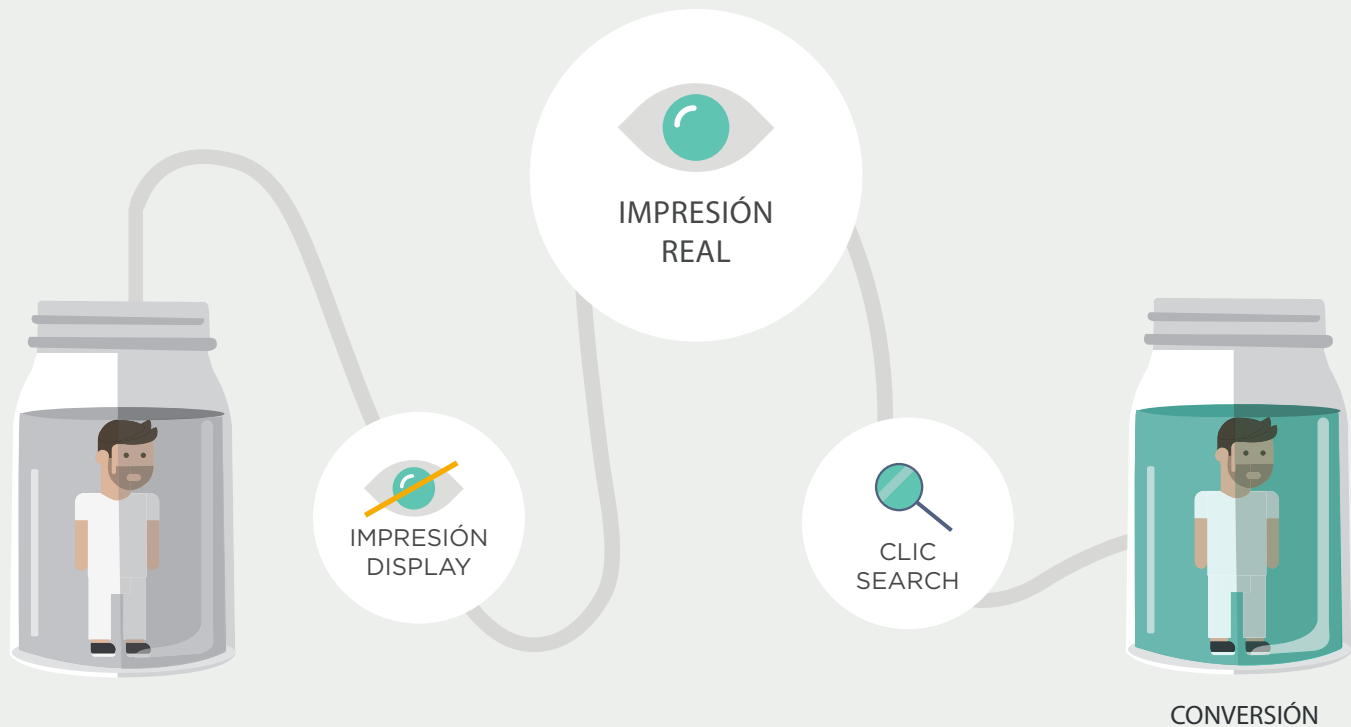
Por ejemplo, cuando un internauta guarda una URL en favoritos, esta puede proceder de una campaña en Facebook. Así pues, la URL guardada contendrá información relativa a la campaña entre sus parámetros. Cada clic del internauta en esta URL guardada en favoritos podría atribuirse a Facebook, pero Facebook ya no tiene nada que ver con esta interacción.

UN TRACKING LIMPIO

El tracking por redirección funciona de la siguiente manera: un clic sobre una campaña o una impresión "redireccionan" al usuario al servidor de la herramienta de recopilación, donde se almacena toda la información. Se coloca una cookie en el navegador, y el usuario vuelve a ser redirigido a su página de destino.

El tracking por parámetros funciona así: la información se encuentra en la URL de destino, por lo que cuando un usuario realiza una visita a un sitio web, la información se recupera via tag JavaScript de la herramienta de recopilación.





En un momento en el que el **fraude es un problema importante** para los anunciantes, es esencial ir aún más lejos en esta lógica de recopilación post-impresión **recuperando la impresión real**, es decir una impresión realmente vista por un internauta.

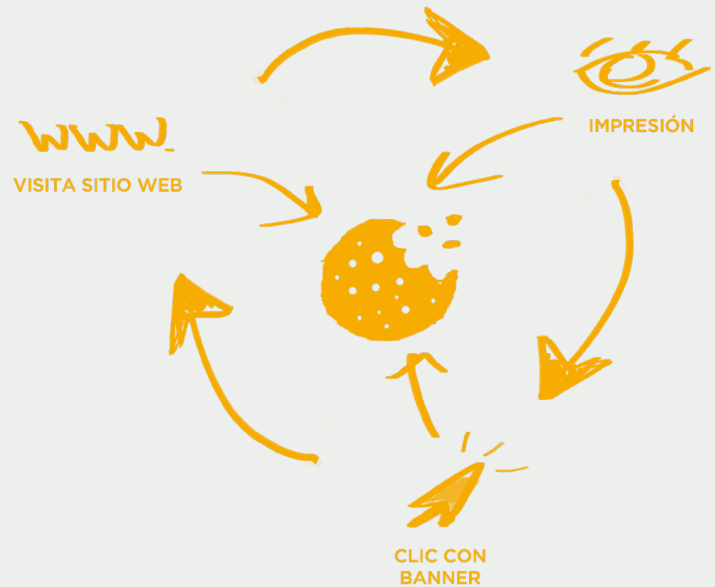
Según el IAB, una impresión se **considera hoy en día visible cuando más del 50% de su superficie (es decir, 50% de los píxeles) está presente en la pantalla del usuario** por lo menos un segundo.

Existen varias técnicas para recuperar estos datos disponibles en el Adserver, en el DSP o directamente en las herramientas de medición de visibilidad.

El vínculo entre el recorrido en medios y *on-site*

El tracking del recorrido del usuario en un sitio web es probablemente la cuestión que más preocupó a los anunciantes en un principio. Este tracking es posible gracias a los **tags JavaScript** en cada una de las páginas del sitio web.

Para todas las interacciones que tienen lugar en un entorno web (como la visita a una página o la interacción con una campaña publicitaria), como hemos visto anteriormente, **la identificación del internauta pasa por la colocación de una cookie** en su navegador. Esta cookie permitirá hacer la **vinculación entre el recorrido en medios y el recorrido on-site** (en la web) de dicho usuario. Cuando se produce una impresión publicitaria o un clic en una campaña, en el momento de la redirección al servidor, se colocará una cookie en el navegador del internauta, y esta misma cookie se **utilizará cuando el tag JavaScript** se active con la visita del internauta a la página. De este modo, se establecerá la conexión entre el recorrido en medios y on-site.



Maximizar la colocación de *cookies*

Por lo que hemos enunciado anteriormente, debemos prestar especial atención a las cookies. El tag JavaScript que se activa en la página durante la visita del usuario puede **colocar una cookie de tipo 1st o 3rd-party**. La cookie 1st-party tiene el mismo nombre de dominio asociado que el dominio de la página visitada, mientras que la cookie 3rd-party tiene otro nombre de dominio.

URL: www.anunciante.com		
	COOKIE 1 ST -PARTY	COOKIE 3 RD -PARTY
Características técnicas	<ul style="list-style-type: none">• Tiene el mismo nombre de dominio que el Anunciante Ejemplo: www.anunciante.com• Los navegadores Safari y Chrome no la bloquean*• Los AdBlockers no le afectan	<ul style="list-style-type: none">• Tiene otro nombre de dominio Ejemplo: tracking.com• Los navegadores Safari y Chrome la bloquean*• Los AdBlockers las buscan y bloquean por defecto

Mientras que las herramientas y navegadores soportan relativamente bien las cookies **1st-party, asociadas a un dominio visitado por el internauta** (con algunas excepciones, como Apple, que limita su uso a 24 horas⁷), las cookies 3rd-party son otra historia.

Los **AdBlockers** se concentran básicamente en bloquearlas. Y no solo eso; también bloquean cookies 3rd-party procedentes de **dominios que se encuentren en listas de adblocking**. Algunos navegadores hacen lo mismo*: la versión del navegador web Safari 11 bloquea cualquier solución técnica de tracking de publicidad de

usuarios a través de una funcionalidad llamada Intelligent Tracking Prevention⁸, y Google ha lanzado un AdBlocker nativo para su Chrome⁹.

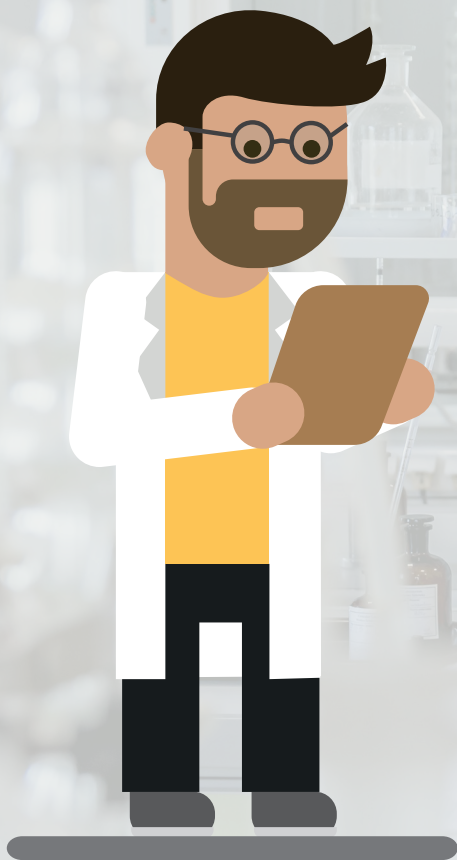
Hoy día, la **tasa de adblocking se eleva a un 32% en Europa**¹⁰. El ambiente no es necesariamente el más propicio para realizar ningún tipo de tracking online. En este contexto, la identificación del mayor número posible de Customer Journeys parece que debe, sin duda, pasar por una full stack de marketing que se base en una lógica 1st-party.

Tratar la identificación en móvil

Por supuesto, centrarse solo en el entorno web nos proporcionaría una visión incompleta. El **número de dispositivos por consumidor no hace más que aumentar**. Según un estudio llevado a cabo por The State of Consumers and Technology: Benchmark 2016, US¹¹, lo consumidores americanos poseen de **media 4 dispositivos** conectados. Así pues, el móvil cuenta y mucho. La navegación app representa dos tercios del «tiempo digital»¹². Y por supuesto, debemos ser capaces de identificar estas interacciones.

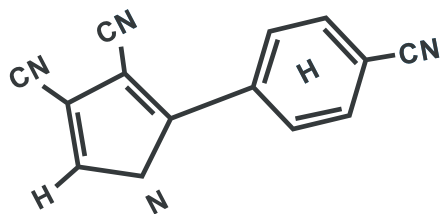
Para recuperar las interacciones de un usuario en una aplicación (móvil y tablet), es necesario integrar al “primo hermano del tag” en el universo móvil, y éste es el SDK. Con cada visita a una página de la app, **la tecnología se activa e identifica al usuario** mediante la recopilación de los datos del ID de dispositivo de dicho usuario (Android ID para las aplicaciones Google, e IDFA para las de Apple).

La guía de identificación del usuario Los métodos	
Clic en una campaña	Tracking por redirección
Impresión publicitaria	Píxel de tracking de redirección
Visitas & conversiones en un sitio web	Tag JavaScript
Visitas & conversiones en una App	Por SDK o API
Cookie	1 st party



RETOS DE LA IDENTIFICACIÓN

1. Identificar las interacciones con impresión de medios
2. Crear la correspondencia entre el recorrido en medios y on-site
3. Maximizar la colocación de cookies
4. Tratar la identificación en móvil



PERO TODAVÍA QUEDAN PROBLEMAS POR RESOLVER

Los ejes para la identificación de cada una de las historias de los consumidores son cada vez más conocidos en el mercado. Sin embargo, seguimos peleándonos por conocer y comprender el Customer Journey de principio a fin. Todavía existen demasiados anunciantes con problemas por resolver, y la mayor parte del tiempo sus dificultades podrían remediarse con soluciones adaptadas:

- Integrar la post-impresión en su reflexión sobre el Customer Journey:

En un momento en el que los canales de programática acaparan una parte cada vez mayor de las inversiones publicitarias, ignorar las pistas que nos proporcionan las post-impressiones en el análisis del recorrido global del consumidor representa un riesgo estratégico real. Para **simplificar la implementación, es posible basarse en los macros del AdServer, del Trading Desk o incluso de las herramientas de terceros de medidas de visibilidad: IAS, Adloox, etc.** Para ello, basta con copiar/pegar la URL de tracking de la herramienta de recopilación (antes del tracking del Ad Server) y recuperar, a posteriori, la granularidad ligada a la interacción (campana, ubicación, banner) por API. El **tiempo de integración será entre dos y tres veces más corto.**

Por ejemplo :

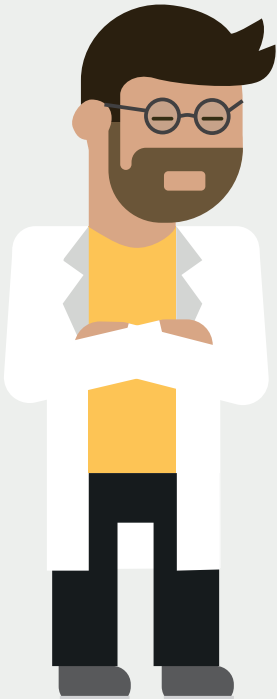
```
...?ead-publisher=example&ead-name=$campaign&ead-location=$location...
```

- La limitación de la implementación de un nuevo SDK :

Algunos anunciantes probablemente se rinden por miedo a tener demasiados SDKs en sus aplicaciones, al no querer que éstas se vuelvan más pesadas. Sin embargo, existe una posibilidad de sortear esta dificultad:

- Caso 1: La aplicación llama al SDK – el SDK activa una llamada a la API de la solución
- Caso 2: La aplicación llama a la API de la solución directamente

Los **datos recopilados se envían directamente a la solución** de recopilación en server-to-server. La clave de reconciliación entre los dos sistemas será un ID CRM.





ALEJANDRO ANTELO - GLOBAL CAMPAIGNS & ATTRIBUTION MODEL MELIÄ

“

A día de hoy, en Meliä recopilamos y reconciliamos bajo un ID único de cliente toda la información disponible. Esta es la base para analizar su comportamiento e identificar la fase del journey en la que cada usuario se encuentra. De este proceso surgen todos los proyectos de personalización y optimización que vamos desarrollando, con el objetivo de cubrir todas las fases del journey.

La clave es tener la visión del journey completo y una idea clara de lo que se pretende analizar y optimizar. A partir de ahí, se deben iniciar las acciones de optimización y personalización, desde las más básicas y sencillas al inicio para ir las dotando de mayor complejidad con el tiempo.

Por supuesto, las segmentaciones básicas bien usadas tienen mucho potencial. Tan solo identificar y separar usuarios en base a la fuente de tráfico para desarrollar acciones distintas ya genera los primeros resultados.

El análisis del journey proporciona resultados desde el primer momento, desde la optimización de la inversión en medios hasta un mayor conocimiento de los momentos y medios óptimos para cada segmento de clientes.

”



“

BEATRIZ OFICIALDEGUI - MARKETING DIRECTOR DESTINIA

En nuestro caso estamos intentando unificar los mensajes personalizados a lo largo de todo el proceso del Customer Journey pero es muy complicado porque afecta a todas las áreas de la empresa y es difícil que eso se unifique a la vez en todos los departamentos, pero poco a poco lo estamos implantando y esperamos que a la larga sea así para una mayor efectividad.

Es mejor empezar poco a poco, ver el efecto y después ir ampliando poco a poco hasta llegar a todo el proceso entero. Analizar todo bien y empezar con «quick wins» porque si se intenta organizar todo para lanzar todo perfecto a la vez, no se lanza nunca. Mejor empezar con una segmentación básica y luego ir mejorándola y «complicándola» en base al impacto y los resultados.

Al ser una empresa puramente online y muy enfocada en la tecnología creo que contamos con un ecosistema muy bien organizado. Sin embargo, muchas veces por muy bien organizado que estés y seas muy tecnológico es complicado llegar al detalle de todo como lo hacen las empresas especializadas en áreas específicas que dedican todos sus recursos a temas muy concretos, por ejemplo, dentro del marketing o de la atención al cliente.

”



RECONCILIAR TODOS LOS RECORRIDOS DEL CUSTOMER JOURNEY

Identificar no es suficiente. La reconciliación de los entornos es esencial para acceder a una visión global de la relación de la marca con cada consumidor. Para llevar a cabo esta tarea, hay que hacer frente a dos grandes retos: reunir los recorridos que se han realizado en diferentes entornos online y establecer el vínculo entre los mundos online y offline.

Reconciliación *online*

El universo online es víctima de una **navegación en silos**. Si tomamos el ejemplo de Pablo (nuestro joven trabajador en busca de un viaje a Asia) durante su búsqueda, hemos podido identificar que ha navegado en **3 dispositivos diferentes**: ordenador, tablet y móvil.

El uso de dispositivos se está multiplicando, eso es un hecho. El móvil y el ordenador son los principales afectados por estos caminos **cross-device**. Según un estudio de Eulerian, el **70% de los caminos cross-device solo implican el ordenador y el teléfono** (el 30% restante implican la tablet). En casi la mitad de los casos, los recorridos se inician desde un smartphone y terminan en el ordenador.

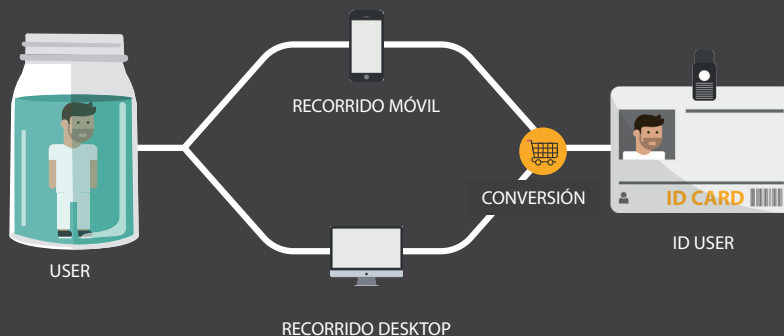
Curso cross-device					
PHONE>DESKTOP	DESKTOP>PHONE	PHONE>TABLET	DESKTOP>TABLET	TABLET>PHONE	TABLET>DESKTOP
48%	22%	7%	7%	5%	11%

70%

Esta variedad de soportes sigue siendo problemática en la unificación de datos. Sin embargo, existen soluciones para destruir estos silos, y dos tipos de reconciliación son posibles:

Reconciliación determinista

La reconciliación determinista es un enfoque que se basa en un ID recuperado gracias a una acción del internauta, casi siempre un ID CRM, una dirección de correo electrónico o un número de teléfono (cifrado). Este ID se recupera cuando se realiza una compra, se crea una cuenta o se suscribe a un Newsletter. Abrir un correo electrónico es una forma alternativa de vincular el correo electrónico a la cookie del usuario. Generalmente hablamos de «claves de reconciliación» porque es la clave que permitirá establecer el vínculo entre dos recorridos en dos entornos diferentes.



Réconciliación probabilística

La reconciliación probabilística es un enfoque puramente estadístico. Normalmente se basa en elementos como la dirección IP de un hogar o el ID estadístico. El algoritmo combina los diferentes elementos recuperados durante la navegación para crear un identificador.

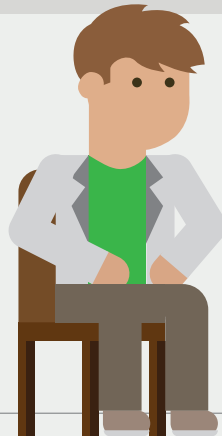
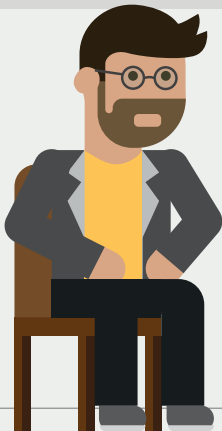
ENTONCES, ¿QUÉ SE DEBERÍA PREFERIR?

Aunque la **reconciliación probabilística** no es muy restrictiva para el anunciante (externalización completa de la lógica de reconciliación), este método no garantiza al 100% que la persona que navega sea la que pensamos, ya que, por ejemplo, en un mismo dispositivo puede haber varios usuarios (se tiene en cuenta la IP del hogar y no un identificador personal).

Además, algunos anunciantes, cuyo objetivo es aumentar (cada vez más) sus tasas de reconciliación, pueden no darse cuenta que buscar la cantidad deteriorará la calidad (la reconciliación no es formal). Algunos sesgos pueden reducirse limitando

la reconciliación en el tiempo, lo cual aumenta la probabilidad de que la persona detrás del dispositivo sea la única.

Por otro lado, la **reconciliación determinista** representa la elección del método más fiable y, por lo tanto, de la calidad. La reconciliación se basa en la identificación recuperada formalmente directamente del usuario, lo que permite identificarlo con precisión y certeza. Este método requiere una acción por parte del usuario: en la gran mayoría de los casos, rellenar los campos de un formulario.



Como ya se ha mencionado, incluso si los anunciante tienen tasas de reconciliación susceptibles de mejorar, la calidad de éstas sigue siendo alentadora.

De hecho, una historia mal reconciliada tendrá un impacto más perjudicial en la interacción futura con un consumidor que una historia sin reconciliar.

Sin embargo, la simple **optimización de su estrategia de identificación online** puede ofrecer resultados espectaculares. Pueden implementarse **técnicas de recompensa** (un login = un cupón de descuento), que representan una solución probada. La integración de partners especializados en este asunto, como las plataformas de Identidad del Cliente, también presentan altos **porcentajes de incremento de login**.



Existen diferentes elementos que pueden explicar las variaciones en las tasas de login:

- Ofrecer el login en el momento adecuado del proceso de compra.
- Tener aplicaciones que requieren que el usuario inicie sesión.
- Tener un sistema de inicio de sesión permanente para evitar pedir al usuario que vuelva a iniciar sesión.
- Mantener una presión sostenida sobre el CRM para reconciliar el correo electrónico y las cookies.



“

CRISTEL ALVES GARCIA - HEAD OF PARTNERSHIP & ALLIANCES - REACH FIVE

Por el momento, todos los anunciantes están de acuerdo en la importancia de una visión de 360°, pero en realidad sólo el 20% de ellos han logrado construir esta visión. Con la idea de reposicionar al cliente en el centro de nuestras estrategias, vemos la llegada de soluciones alternativas que pueden hacer frente a estos nuevos desafíos. La plataforma CIAM (Customer Identity and Access Management) de ReachFive crea un camino sin fisuras entre la marca y el consumidor al eliminar el primer punto de fricción, a saber, la creación de la cuenta del cliente, a la vez que se recolectan y centralizan los consentimientos del cliente con el fin de cumplir con los desafíos de la RGPD

Para ello implementaremos estrategias de autenticación que ofrezcan a la marca un abanico de posibilidades que van desde el clásico correo electrónico con contraseña, hasta el uso de proveedores de identidad como Social Login (Facebook, Google, Twitter...), pasando por dispositivos más innovadores como sistemas passwordless, chatbots, etc. El objetivo no es sólo acelerar el Customer Journey, sino también unir las identidades para constituir una visión de 360° a través de un único marco de referencia de identidad.

Recomendamos la eliminación del proceso de creación de cuentas tal y como lo conocemos hoy en día, a través de la cumplimentación del famoso formulario, que crea una tasa de pérdida muy alta (hasta 2 de cada 3 cuentas). El objetivo es, por tanto, situar al cliente en el centro de la estrategia y ofrecer una experiencia personalizada y simplificada en todos los canales.

Esta necesidad se identifica en todos los sectores, pero las estrategias varían según el tipo de cliente o sector de actividad del anunciante. Undiz, que tiene una tipología de clientes millennials, ha incrementado su tasa de uso en un 80% mediante la implementación de una estrategia de creación de cuentas en unos pocos clics a través de la integración del inicio de sesión social. Una empresa como Engie optará por una gestión de cuenta tanto por correo electrónico y contraseña como por la provisión de un acceso social de Google.

Y por supuesto, para aumentar la tasa de creación de cuentas, es imperativo integrar una estrategia de UX en la reflexión para validar el Customer Journey. Es así como clientes como Lacoste o Histoire d'Or, situando los campos más relevantes en una zona más alta en sus páginas, han incrementado exponencialmente sus conexiones. Estamos en una sociedad visual, cada pequeño detalle tiene una gran importancia.

”

TIPS PARA AUMENTAR EL LOGIN



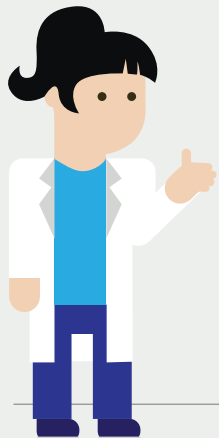
Prestar atención a la relevancia de la solicitud y no saturar a los usuarios. Por ejemplo, es inútil pedir al cliente el teléfono móvil si no es útil en un futuro inmediato.

Implementar técnicas de inicio de sesión sin contraseñas (passwordless). Se trata de un sencillo dispositivo que permite, a través del número de móvil o correo electrónico del cliente, enviar en tiempo real un enlace único, personal y seguro que permitirá a través de un solo clic crear una cuenta de cliente sin necesidad de contraseña. Es un dispositivo perfecto para capturar al cliente durante una compra en tienda.

Realizar pruebas AB testing sobre el Customer Journey y, en particular, sobre el posicionamiento de los dispositivos de conexión con el fin de identificar lo que permite aumentar la conversión de la cuenta del cliente.

Diferenciar las estrategias de inicio de sesión en función de la audiencia. Ejemplo: Social Login para jóvenes, Microsoft o Google Login para audiencias más maduras o profesionales.

Preparar el mañana y tener presentes innovaciones como el Touch ID o el Face ID, o incluso la identificación con el uso de chatbots. Eventualmente, este último podrá comprar los productos sugeridos a través de Google Home o HomePod utilizando sus propios datos o recuperar una factura a través de un simple comando de voz.

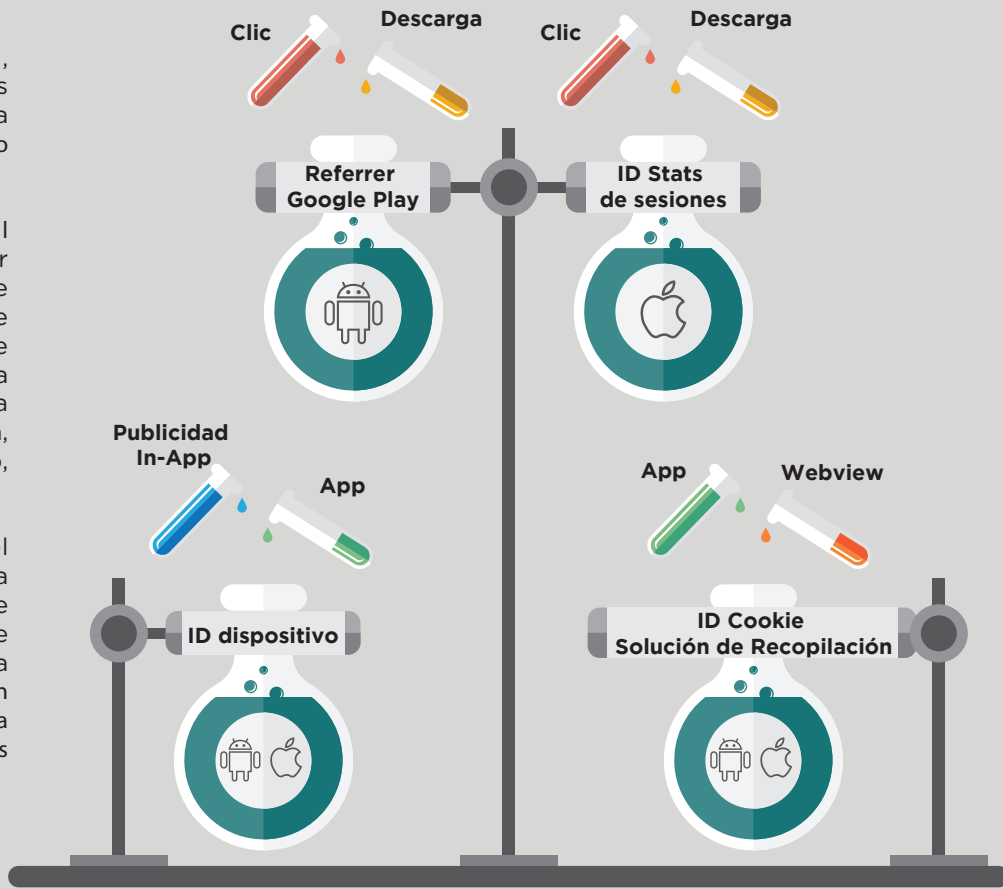


LA PARTICULARIDAD DEL UNIVERSO MÓVIL EN EL RETO DE LA RECONCILIACIÓN

Cuando hablamos de «reconciliación», necesariamente parece que nos refiramos a dos entornos online. Sin embargo, ésta puede producirse dentro de un único entorno, como es el caso de los móviles.

La navegación de los usuarios en el móvil es difícil de seguir. El consumidor puede interactuar con la marca desde una aplicación o desde el navegador. De este modo, puede abrir Google Chrome desde su móvil para acceder a una página web, abrir la aplicación móvil de la marca y, durante su navegación en la aplicación, volver a encontrarse en una página web, una webview...

Gestionar la correspondencia entre el clic en un anuncio y la descarga de la aplicación, cambiar de una página de aplicación a una vista web dentro de dicha aplicación, o incluso adaptarse a un entorno IOS, así como a Android, son elementos esenciales a tener en cuenta para una completa reconciliación de los recorridos del Customer Journey.

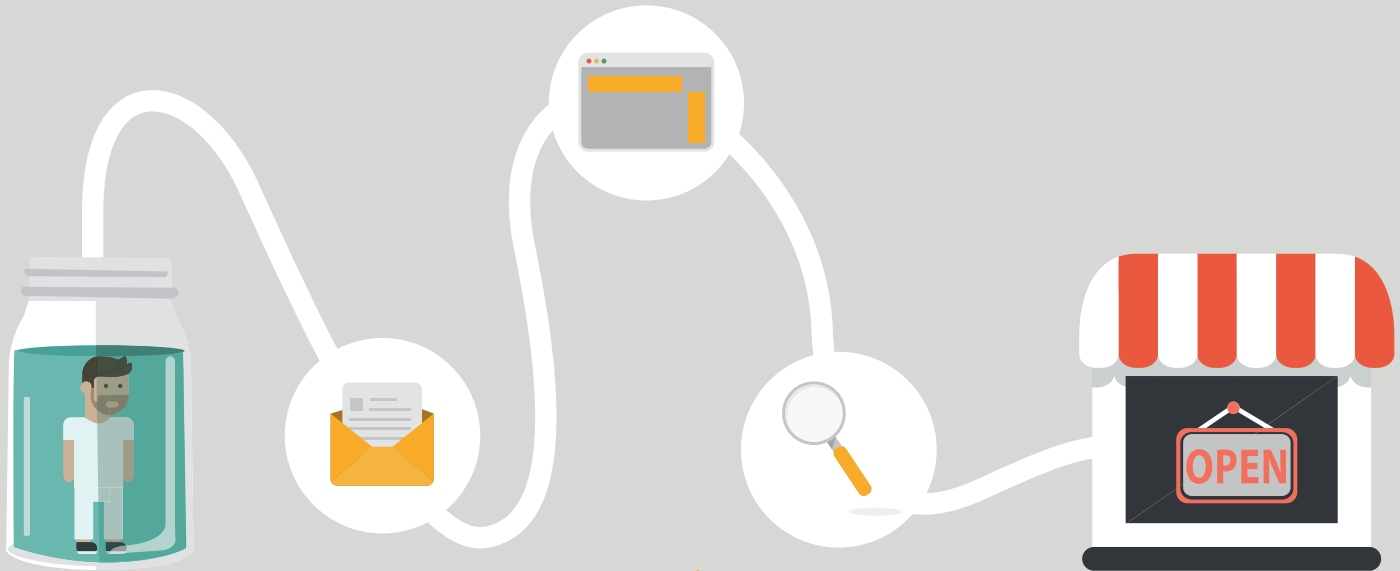


Dos universos a reconciliar: *online* y *offline*

Aunque en la actualidad parece que pocos anunciantes reconcilian los datos online con los del mundo offline, obtener una visión global de la historia que se crea entre un consumidor y una marca es una necesidad absoluta para un gran número de marcas.

El desafío para estas es ser capaces de identificar (y luego reconciliar) ciertas etapas como el descubrimiento de la marca y/o su consideración. Estos pasos se realizan generalmente online. La conversión que seguirá se hará en ciertos casos en un lugar “físico”, como una tienda o una agencia.

La reconciliación determinista es el mejor método para reconciliar los universos online y offline. La correspondencia se realizará gracias a la recuperación en cada entorno de un identificador común (ID de cliente, correo electrónico cifrado, etc.). En la tienda, un identificador puede corresponder a una tarjeta de fidelidad. Para vincular estos dos universos, se debe realizar una sincronización de ventas offline, es decir, las ventas en tienda tendrán que ser enviadas a la herramienta (por ejemplo, en batch) o por API (Interfaz de Aplicación de Programación).



Sincronizar el CRM usando una reconciliación determinista nos devuelve al debate de las tasas de reconciliación. La optimización de la estrategia de identificación online es un primer paso para establecer el vínculo entre un máximo de cookies y el ID CRM. Optimizar la sincronización CRM es un segundo paso. El tercero consiste en activar el CRM Onboarding (una práctica por la cual los datos offline de una base CRM se utilizan para encontrar y llegar a clientes online).

La reconciliación on/off no se realiza simplemente entre un descubrimiento (o fase de consideración) de la marca online y la conversión offline. También se da en la dirección opuesta, por ejemplo, realizando una correspondencia entre la identificación de una visita a la tienda y la compra en el sitio web (o en la aplicación). El problema estará entonces en encontrar la manera de identificar esta famosa visita a la tienda. He aquí algunos ejemplos de técnicas utilizadas: consulta de terminales, conexión a wifi a cambio de un identificador, suscripción a una Newsletter.



BUENAS PRÁCTICAS DE CRM ONBOARDING



1. Pseudo-anonimizar (hasH) todos los datos personales y no solo el correo electrónico antes de poner el archivo a disposición del embarcador.
2. Proporcionar tantas claves de reconciliación como sea posible para maximizar la tasa de correspondencia. Por ejemplo, añadiendo la fecha de nacimiento se obtienen de 4 a 12 puntos más de reconciliación.
3. Refinar la calificación del CRM e incluir la segmentación en el archivo para conocer el potencial de cada segmento target.
4. Comprobar la frescura de las cookies proporcionadas a la DMP/DSP para una tasa de correspondencia óptima.
5. Adaptar los banners. No tiene ningún sentido segmentar y luego enviar el mismo mensaje a todos los usuarios.
6. Coordinar los equipos empresariales y legales para romper silos y garantizar el intercambio de información.
7. Privacy Mandatory – con la entrada en vigor del RGPD, para garantizar en particular:
 - la correcta gestión de la recogida de los consentimientos de los clientes y su trazabilidad (por ejemplo, banner de cookies, consentimiento de Newsletter, etc.).
 - la gestión de los flujos de exclusión voluntaria de clientes

“

JIMI FONTAINE - CEO EN GRAPHINIUM



El CRM Onboarding es la práctica de utilizar datos de la base CRM offline para poder localizar y contactar a los clientes online. Las personas se identifican mediante una cookie o un identificador móvil, en particular gracias a los datos 2nd-party recuperados de los partners del cliente.

Esta práctica permite a las empresas reconocer y dirigirse a sus clientes en Internet sin que se hayan conectado necesariamente o hayan visitado ya el sitio web de la empresa.

Graphinium ha desarrollado un conector nativo con Eulerian que permite alimentar la DMP con perfiles no registrados o clientes que no han visitado el sitio web.

Hasta la fecha, el reto sigue siendo ir más lejos y ser capaz de reconocer y emparejar a los individuos a través de una reconciliación determinista y cross-device. Graphinium permite realizar esta reconciliación en tiempo real y puede integrar todos los segmentos de una base de perfiles de 5M en menos de una hora.

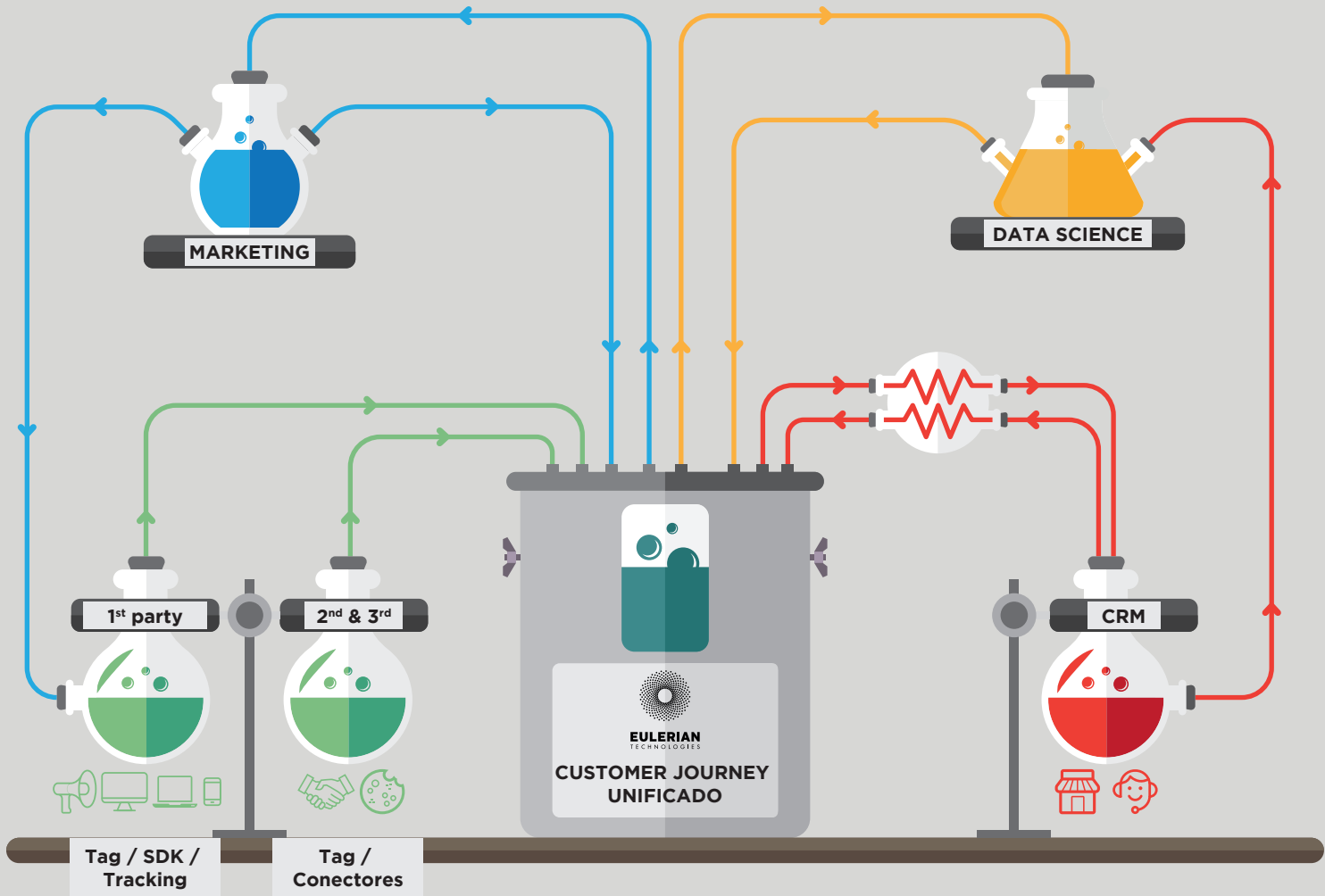
Para optimizar el CRM de integración, es importante recopilar la mayor cantidad de datos de forma limpia y, sobre todo, calificarlos bien. La experiencia permite ser pragmático y priorizar los segmentos de CRM disponibles inmediatamente para su activación (género, edad, segmentación RFM, etc.). Por último, es necesario trabajar en el incremento añadiendo los perfiles coincidentes de nuestra plataforma de incorporación a los ya reconocidos por la DMP. Así pues, para una empresa en el sector retail, la integración puede contribuir en gran medida a la digitalización de los clientes que sólo han comprado en las tiendas. En este contexto, no hay que olvidar obviamente adaptar el Display en función de los perfiles de los clientes. Dicho esto, no hay que complicarse demasiado: 12 combinatorias pueden darnos entre el 60-80% del rendimiento.

”

parte 2

¿CÓMO SACAR PARTIDO DE UN CUSTOMER JOURNEY UNIFICADO?

Equiparse con una tecnología para impulsar el crecimiento data-driven permite cumplir con el objetivo de unificación de cada Customer Journey. Pero además también permite aprovecharlo poniendo estos datos a disposición de cada departamento de la empresa. Los principales departamentos afectados son los de Marketing y Data Science.



La tecnología de recopilación debe ser capaz de comunicarse con las diferentes herramientas utilizadas por cada departamento para que los datos puedan ser puestos a disposición de éstas. Para ello, existen diferentes métodos de conexión:

Método de conexión		
HERRAMIENTAS		MÉTODO
DATA SCIENCE	Data Lake, Data Warehouse	Streaming de datos en tiempo real o envío de flujo/batch
MARKETING	DMP	Activación en server-to-server a lo largo de la campaña para actualizar el perfil o batch en prepoblación de audiencias

Sin embargo, una comunicación fluida con cada herramienta no es suficiente. Esta comunicación debe tener lugar a nivel de cada usuario para enriquecer el perfil de cada individuo. Para ello, es importante tener una clave de reconciliación entre las herramientas. Aquí hay dos opciones posibles:

- Si cada herramienta tiene un identificador en el que es posible basarse (normalmente un correo electrónico cifrado o un ID de dispositivo), este ID se utilizará como clave de reconciliación.
- Si ninguna de las herramientas tiene un identificador común pero cada una tiene una cookie, la reconciliación se basará en las cookies. Se implementará pues un cookie matching continuo.

COMPARTIRLO CON LA DATA SCIENCE

El tema de la inteligencia artificial (IA) está de moda y en boca de todos.

¡No hay escapatoria! En 2017, Forrester ya había pronosticado un aumento de las inversiones en ésta cercano al 300%¹³. Ese mismo año, en todo el mundo, el 30% de los profesionales de marketing consideraron que se había convertido en una prioridad¹⁴.

En 2019, el 40% de los proyectos de transformación digital integrarán un componente de IA y tres cuartas partes de los equipos de desarrollo integrarán estas habilidades¹⁵. La IA y la Data Science representan uno de los ejes centrales para sacar el máximo partido a un Customer Journey unificado (por ejemplo, creación de nuevas ofertas y acciones, nuevos servicios).

La Inteligencia Artificial y el Machine Learning son hoy en día nociones clave de nuestra vida cotidiana.

La combinación de información de diferentes conjuntos de datos es un uso común de la IA. Por ejemplo, el análisis predictivo permite a Netflix hacer recomendaciones basadas en el historial de visualización, la hora del día e incluso las distintas ubicaciones en las que se ha hecho clic en la pantalla¹⁶. Este tipo de algoritmo mejora continuamente las sugerencias, permitiendo a los usuarios aprovechar al máximo su suscripción. La compañía estima que estos algoritmos le permiten ahorrar más de mil millones de dólares al año (a través de la lealtad de los clientes).

La empresa de ropa Under Armour es una de las muchas empresas que han trabajado con IBM Watson en este tema¹⁷. Combina los datos de los usuarios de su aplicación

Record con los datos de terceros y la investigación sobre la salud física o la nutrición para ofrecer a sus usuarios un asesoramiento personalizado (plan de entrenamiento, comidas, etc.).

La IA también está en el centro de los motores de búsqueda, y lo ha estado desde hace algunos años. En 2015, Google admitió que estaba utilizando RankBrain (un sistema de inteligencia artificial) para interpretar una «gran parte» de las consultas de búsqueda¹⁸. También está en el corazón de las redes sociales: análisis de sentimientos, recomendaciones de productos, reconocimiento de imagen y voz - hay muchas áreas en las que la inteligencia artificial les permite mejorar a gran escala.

En general, al optimizar las pujas para los anunciantes, los **algoritmos obtendrán el mejor costo por adquisición (CPA)** de entre los disponibles. Por otra parte, el Machine Learning se está centrando en la integración de datos 1st y 3rd party en un algoritmo de agrupación en clúster, **aplicando los resultados en un sistema CRM** o un sistema de experiencia personalizada. Las empresas especializadas¹⁹ ayudan a los profesionales de marketing a optimizar los emails y las comunicaciones web mediante **el aprendizaje continuo sobre el comportamiento de los usuarios**.

Los sistemas impulsados por la inteligencia artificial han cambiado el juego y proporcionan **una mejor comprensión de cómo y cuándo contactar a los consumidores, así como una mejor experiencia de compra**²⁰.

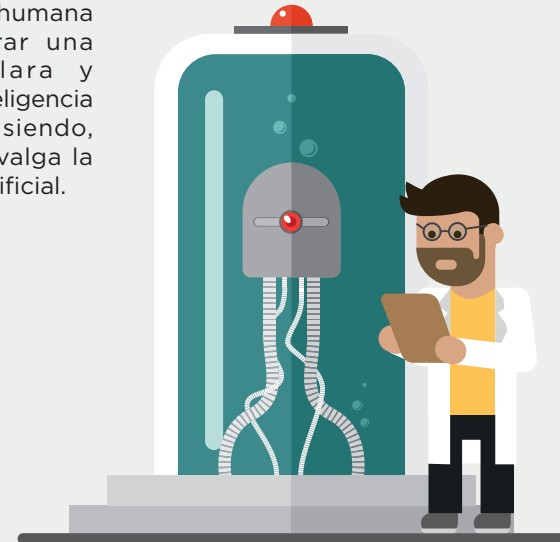
La optimización dinámica de precios utilizando el Machine Learning también puede ayudarles a correlacionar las tendencias de precios con las tendencias de ventas, mediante el uso de un algoritmo combinado con otros factores como la gestión de categorías y los niveles de inventario.

Por último, **a nivel de fraude**, el análisis de los patrones de uso de tarjetas de crédito/débito y el acceso a los dispositivos permite a los especialistas en seguridad identificar los puntos más débiles de sus sistemas. En el sector retail, las empresas están especialmente preocupadas por este aspecto, ya que pueden ser objeto de

violaciones importantes de datos. Las implementaciones como las utilizadas por la Asociación de Automóviles de EE.UU. (USAA, que proporciona servicios financieros al ex personal de servicio), pueden **identificar anomalías de comportamiento, incluso en primera instancia**²¹.

La IA se ha convertido claramente en una cuestión social que anima muchos debates. Pero, **¿reemplazará la IA al ser humano?**

En cualquier caso, detrás de estos avances hay una única cosa cierta: fue un ser humano quien tomó la primera decisión, la de unificar el Customer Journey. Además, sin la intervención humana para estructurar una taxonomía clara y coherente, la inteligencia artificial sigue siendo, mayormente y valga la redundancia, artificial.





ALEJANDRO ANTELO - GLOBAL CAMPAIGNS & ATTRIBUTION MODEL MELIÀ

“

Las nuevas tendencias en Inteligencia Artificial están aquí para quedarse, y pasarán de ser un elemento diferenciador a ser un commodity. El incremento de la capacidad de computación y acceso a herramientas está democratizando el uso del dato.

Nosotros ya contamos con un área dedicada e integrada con negocio. Este último punto es clave, ya que esta integración en el área de negocio es lo que te proporciona una mayor adaptabilidad y adecuación a casos de uso concretos que poco a poco van cambiando la forma de trabajo establecida. El uso del dato no se tiene que ver cómo algo exclusivo de áreas determinadas, tiene que integrarse en el ADN y forma de trabajar de toda la compañía.

La clave es la integración, dónde la visión de negocio la aporte quien sabe de negocio y la explotación de toda la capacidad de dato la «exprima» el equipo de data science. Uno sabe lo que quiere hacer y el otro cómo hacerlo.

Definitivamente, la Inteligencia Artificial mejorará la relación con el usuario a lo largo del ciclo de compra.

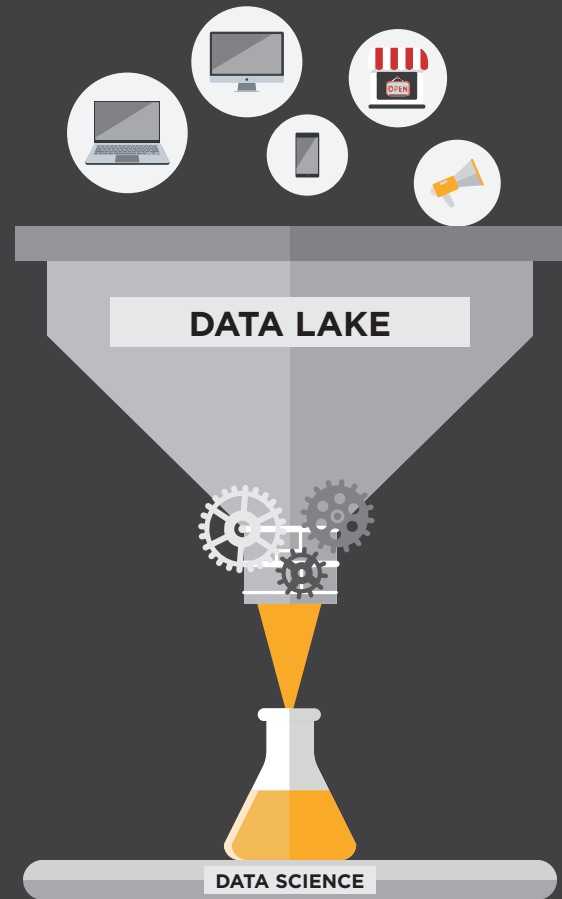
”

¿Cómo abastecer al departamento Data Science?

Como se ha mencionado anteriormente, el Data Lake es el receptáculo utilizado por la empresa para recopilar los datos de todas las fuentes. La herramienta de recopilación debe ser capaz de transmitir los datos en tiempo real a dicho Data Lake. Los datos, procedentes de la herramienta de unificación de Customer Journeys, se estructurarán generalmente en torno a un ID. Este último identifica al usuario como un ID de cliente o un correo electrónico cifrado. El Data Lake, por su parte, recopilará otros datos no estructurados, como datos de gestión de inventario.

Todas las impresiones, clics y visitas recopiladas en torno al usuario se pondrán a disposición del Data Lake. Cualquier Data Scientist puede utilizar el Data Lake como fuente de trabajo, ya sea interno o externo a la empresa.

Los Data Lakes más famosos son los de Amazon Kinesis, Google Cloud Platform, Microsoft Azure o los de las plataformas Hadoop/Spark.





BEATRIZ OFICIALDEGUI - MARKETING DIRECTOR - DESTINIA

“

Dentro de la empresa el equipo de marketing trabaja muy de la mano y muy integrado con el equipo de programación, que es desde donde llevan la parte de data science y data warehouse.

En Destinia creemos que eso es el futuro, anticiparte al usuario por medio de la Inteligencia Artificial y darle al cliente lo que quiere antes de que lo pida. Es donde hay que llegar a lo largo de todo el ciclo de compra. Sin embargo, creo que tanto nosotros como la gran mayoría de las empresas estamos en unos pasos muy iniciales y realmente hasta que esto se lleve a la práctica de una manera más global va a costar varios años.

Cada vez hay herramientas más avanzadas que te permiten establecer una relación con el usuario aún más personalizada, y creo que un buen uso de la información, los datos y las herramientas pueden hacer que se pueda llegar a una relación muy personalizada con el cliente. Siempre, eso sí, con una estrategia bien definida desde arriba que englobe todo y no solo con pequeñas acciones aisladas, ya que la personalización debe ir desde el primer impacto con la marca hasta después de haber hecho la compra, reserva, etc. y haber vuelto del viaje. Para todo ello siempre va a ser básica la inteligencia artificial, ya sea por medio de procesos internos o herramientas externas que la utilicen para apoyar a la empresa.

”

Y finalmente, ¿en qué punto estamos?

Los términos Data Science e IA todavía generan muchas fantasías en el mercado actual. Los primeros casos de uso son, en gran parte, bastante simples. Sin embargo, van un poco más allá de la lógica existente, como la de darle una puntuación al usuario. También permiten mejorar los mecanismos existentes, como el merchandising (es decir, la optimización de la presentación de los productos) o la gestión del rendimiento (es decir, el sistema de gestión de tarifas para las capacidades disponibles).

En la actualidad, la personalización a través del aprendizaje automático está en aumento: uno de cada tres profesionales de marketing (33%) la utiliza a través de algoritmos y análisis predictivos para presentar de forma dinámica recomendaciones y experiencias a nivel individual. Entre los que no lo hacen todavía, el 32% planea hacerlo²².

COMPARTIRLO CON MARKETING

Siempre en busca de nuevas formas de impulsar el crecimiento de la empresa, el departamento de Marketing también mira con esperanza a la unificación de Customer Journey.



Para el departamento de Marketing, esta es una **oportunidad extraordinaria para crear una relación única** en cada punto de interacción con el consumidor y más precisamente en cada etapa del ciclo de compra.

A través de la lógica de audiencia y segmentación, es posible **personalizar la relación de acuerdo a la posición de la persona en el ciclo de compra** y tratar de empujar el mensaje adaptado a cada paso.

Según el estudio «Estrategias de DMP en Francia», aunque sólo el 17% de los responsables de la toma de decisiones encuestados ya han implementado una solución de DMP en 2017, más de un tercio consideraría utilizar una plataforma de gestión de datos

en 2018. Muchos anunciantes están lanzando proyectos de plataformas de gestión de datos.

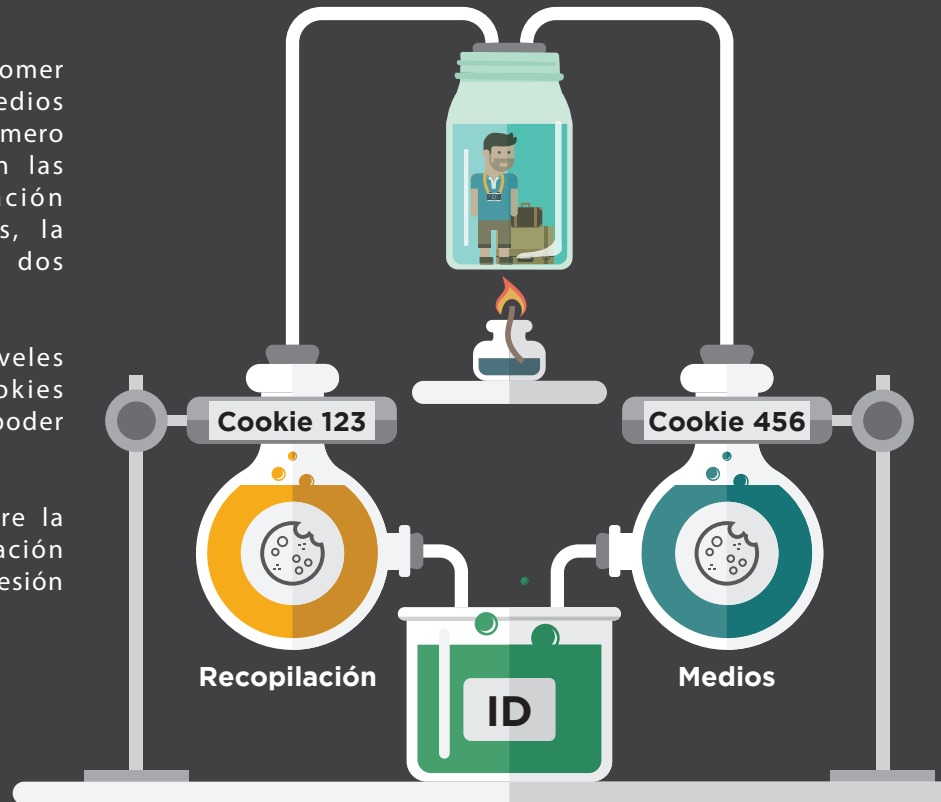
En este contexto, el **Customer Journey unificado debe activarse hacia el entorno de AD TECH para aumentar el rendimiento de las campañas realizadas por los medios de comunicación asociados**. A esto se le llama activación de datos a los socios de Retargeting, Display o Afiliación y se establece una conexión con Agency Trading Desk, DSP o Ad Server. Como ya se ha mencionado, los datos pueden activarse **periódicamente** (al lanzar una campaña) o en **tiempo real** (cuando una campaña está en curso).

La cuestión del Reach

Para aprovechar las ventajas de un Customer Journey unificado por parte de los medios de comunicación, el reto radica en el número de perfiles que se pueden abordar en las campañas: los medios de comunicación de alcance. Con algunas excepciones, la clave para la comunicación entre las dos herramientas es la cookie.

Por lo tanto, el problema es tener niveles significativos de coincidencia de cookies entre las herramientas y, por lo tanto, poder actualizarlas regularmente.

El nivel de coincidencia de cookies entre la colección y las herramientas de activación depende del contexto del anunciante (presión de los medios, visitas repetidas, etc.).



Abordar el Customer Journey

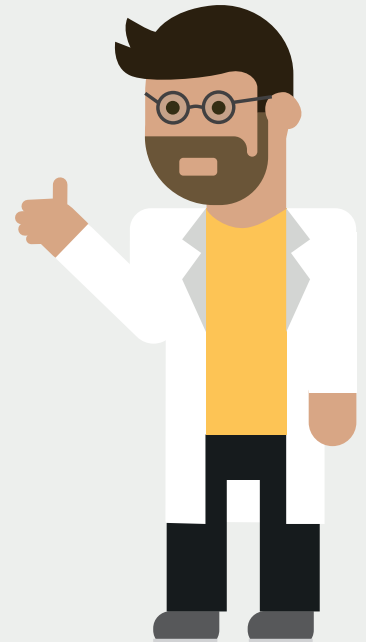
El propósito de este documento no es mostrarle una presentación de diapositivas de los cuadros de uso para las personalizaciones de las rutas de los clientes, sino simplemente guiar sus ojos sobre este eje, permitiéndole beneficiarse de un Customer Journey unificado. He aquí un ejemplo de un Customer Journey en el sector minorista, en el que se pueden llevar a cabo acciones de marketing.

Customer Journey		
	SEGMENTACIÓN	ACCIONES
Persona desconocida pero enriquecida con datos de terceros (lo que califica a un comprador potencial).	Prospecto con compra potencial	Aumentar la puja de compra de impresión + push tablet
Visita 3 páginas de producto en tablet	Prospecto indeciso	Aumentar la presión + push descuento tablet
Clientes	Cliente reciente y reactivo (compra una tablet y abre Newsletters)	Push del programa de fidelización en medios y onsite

La optimización de la adquisición y mucho más

El tiempo pasa, las mentalidades evolucionan, la **monetización de los propios datos** ya no es tabú. Mejor que eso, la monetización se ha convertido en una manera más que **creíble de beneficiarse de un Customer Journey unificado**. De hecho, identificar con éxito el posicionamiento de un individuo en el ciclo de compra es definitivamente interesante. ¡Un intencionista es muy valioso! Y el comprador es muy consciente de ello. Para

una empresa bancaria, saber que un usuario de Internet está buscando comprar una propiedad vale la pena el costo. Para una compañía de telecomunicaciones, saber que un usuario de Internet se va a mudar -porque ha contratado un seguro de propiedad- es una oportunidad para impulsar nuevas ofertas. **Hay que crear toda la cadena de valor.**



APROVECHARLO DE FORMA EFICIENTE Y PROGRESIVA

Las dificultades que surgen durante el camino hacia el crecimiento data-driven no se limitan al deseo de unificar y sacar el máximo partido al Customer Journey. Hay que superar otros obstáculos, como el enfoque coherente y la estructuración del proyecto.

Aprovecharse de manera eficaz

Con la multiplicación de los temas relativos a los datos, se han multiplicado también las herramientas de recopilación: Web Analytics, DMP, Tag Management, etc. Esta **multiplicación de herramientas se puede encontrar incluso dentro del mismo departamento de una empresa.**

Varias herramientas, por lo tanto, con funcionalidades que a veces se superponen, y herramientas a veces desconectadas entre sí... **¡Una auténtica locura tecnológica!**

Las razones de este bonito caos son múltiples: poder de decisión descentralizado, departamentos que operan en silos, una visión a corto plazo...

Independientemente de la razón, la consecuencia es la misma en muchos casos: los departamentos de marketing tienen que hacer malabarismos en su presupuesto para hacer frente a los costes de las licencias, los flujos de datos son complicados o inmanejables desde el punto de vista IT, los datos están dispersos por la empresa y en la mayoría de los casos, las soluciones recopilan el mismo tipo de información, solo que de manera distinta. **¿Cómo puede una empresa abordar su crecimiento data-driven y una estrategia people-based eficaz sin unos datos coherentes y unificados?**

En este proceso deben plantearse varias preguntas. Para una empresa que se lance en un proyecto como este se trata simplemente de identificar la herramienta que será capaz de unificar todos los Customer Journeys y abastecer las herramientas de los otros departamentos. En caso de que una empresa que necesite repensar su estructura, es necesario abordar los siguientes puntos:

- ¿Cuáles son las herramientas que recopilan datos?
- ¿Son capaces de unificar el Customer Journey? En caso afirmativo, ¿qué áreas funcionales están cubiertas y se pueden seguir tratando si se elimina una herramienta?
- ¿Con qué flexibilidad se puede poner este conocimiento unificado del cliente a disposición de los partners para favorecer las acciones de marketing?

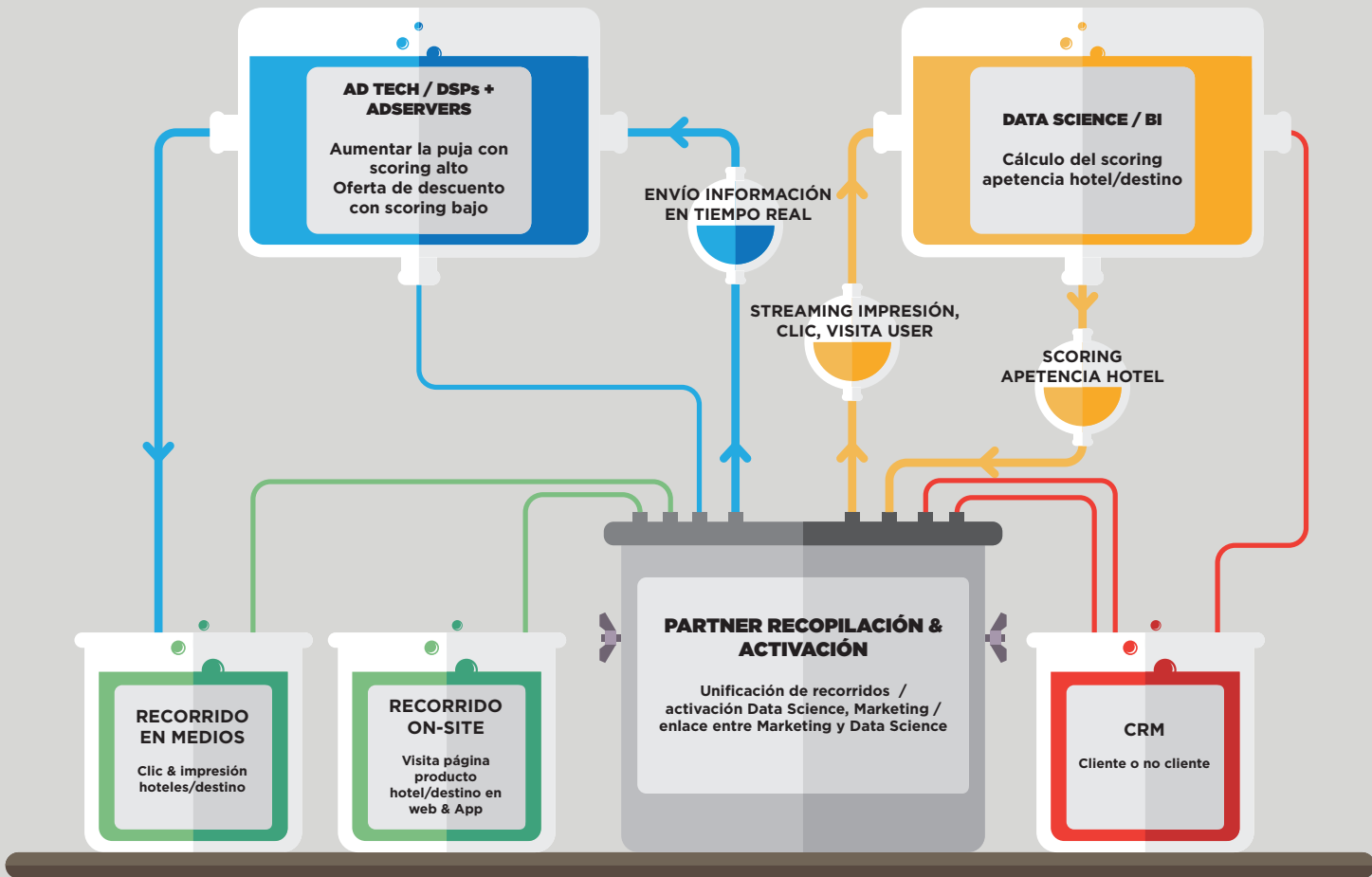
Establecer una organización clara del ecosistema tecnológico implica muchos beneficios. Por ejemplo, una cadena hotelera puede utilizar la tecnología para unificar y activar sus Customer Journeys. Gracias a un ecosistema claro, la empresa puede funcionar sin problemas a lo largo de todo el proceso: desde la recopilación, pasando por la Data Science, hasta partners de medios.

Este es un excelente ejemplo de un ecosistema de calidad. Cada interacción es identificada y el Customer Journey es reunificado.

Los datos se ponen a disposición de un Data Lake construido por un partner. Este último puede llevar a cabo acciones de Data Science para calcular las

probabilidades de compra. Estos datos se devuelven a la herramienta de recogida que enriquece el perfil del usuario. A continuación, se pone a disposición de los partners de medios que pueden optimizar las campañas.

Tener un ecosistema claro significa que cada uno de los departamentos de la empresa es capaz de comunicarse claramente con los demás y así ganar en eficiencia. Hoy por unos y mañana por otros, se trata de ofrecer al marketing y a la informática la oportunidad de trabajar juntos, de garantizar que estén en la misma onda. Para esta cadena hotelera, el reto se trataba de hacer predicciones de compra. Este mecanismo tiene buenas perspectivas por delante, en particular con vistas a crear las ofertas y los servicios del mañana.



LAS VENTAJAS DE UN PARTNER ÚNICO

Así, una centralización de la unificación y la activación del Customer Journey puede permitir alcanzar un funcionamiento tan fluido como el de esta cadena de hoteles, y los beneficios resultantes de ello son numerosos:

- Aculturación que se puede establecer en torno a una herramienta común
- Estructuración clara del ecosistema tecnológico: Ad Tech, Mar Tech, Data Science, CRM
- Racionalice los costes de infraestructura: menos herramientas, menores costes de licencia
- Simplificación del mantenimiento de la infraestructura tecnológica por la DSI
- Limitación de los riesgos técnicos que pueden alterar la experiencia del cliente

Por último, es difícil pasar por alto el **nuevo Reglamento Europeo (Reglamento General de Protección de Datos - RGPD)**. Frente a esto, una recopilación centralizada proporcionará una visión clara de la ubicación de los datos. También se facilitará el acceso a ellos, su modificación o su restitución. **Esto asegurará y demostrará el cumplimiento del RGPD.**



ALEJANDRO ANTELO-GLOBAL CAMPAIGNS & ATTRIBUTION MODEL-MELIÁ

“

La recopilación del dato es un punto clave. Es donde se inicia todo, y es bueno tenerlo controlado. Lo importante aquí es diseñar una arquitectura clara y robusta que te permita, desde esta primera etapa de data collection, mover esta información a los entornos analíticos para su explotación y vuelta al entorno de activación.

Nuestro ecosistema tecnológico interno ha ido creciendo en los últimos años, pero con una visión clara en todas sus capas (recolección, análisis y activación)

”



BEATRIZ OFICIALDEGUI - MARKETING DIRECTOR - DESTINIA

“

Para nosotros, los principales beneficios de recopilar y unificar los datos de usuarios con un solo partner son:

Facilidad de extracción de los datos, ahorro de tiempo y recursos en el día a día y sencillez para realizar el trabajo; ya que te permite cruzar la información de forma sencilla sin necesidad de realizar implementaciones y procesos por partida doble o triple dependiendo de las herramientas con las que se cuente.

”

Aprovecharse de manera gradual

La unificación del Customer Journey es un activo para la empresa en su conjunto y para cada uno de sus departamentos. Es raro encontrar oponentes feroces. Sin embargo, las cuestiones del contexto empresarial, los recursos o (simplemente) la prioridad, pueden obstaculizar su implementación.

A pesar de todo, como ya se ha dicho, el mercado y la competencia actual no esperan. No hay más tiempo que perder para poner la mano sobre los datos y en la unificación del Customer Journey. Los editores, habiendo tomado la medida de este contexto, han adaptado sus ofertas tecnológicas para permitir a las marcas acercarse **gradualmente a su crecimiento data-driven**.



CUSTOMER DATA PLATFORM, LA SOLUCIÓN DEFINITIVA A LARGO PLAZO

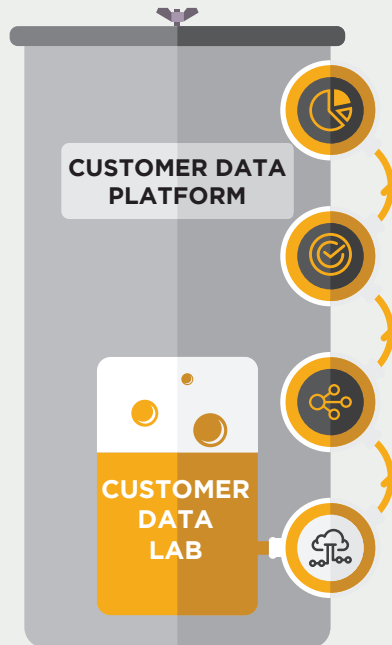
La plataforma identificada en el mercado para abordar todas estas cuestiones tiene un nombre: Customer Data Platform. ¡A través de esta tecnología, se acelerará la aplicación de una estrategia “people based”!



CUSTOMER DATA LAB PARA PREPARAR EL MAÑANA

Es importante tener una **visión de la estructura de tu ecosistema tecnológico «objetivo»** y de cómo llegar a él. Puede ser prematuro comenzar inmediatamente a utilizar los datos para el marketing o la data science

El uso de la Customer Data Lab para unificar los Customer Journeys y el feed, por ejemplo, tu Data Lake (teniendo en cuenta que la Customer Data Platform hará el enlace con la parte de Ad Tech por segunda vez), es una **forma excelente de lanzar tu estrategia “people based” de forma inteligente.**



parte 3

LOS RETOS DEL MAÑANA





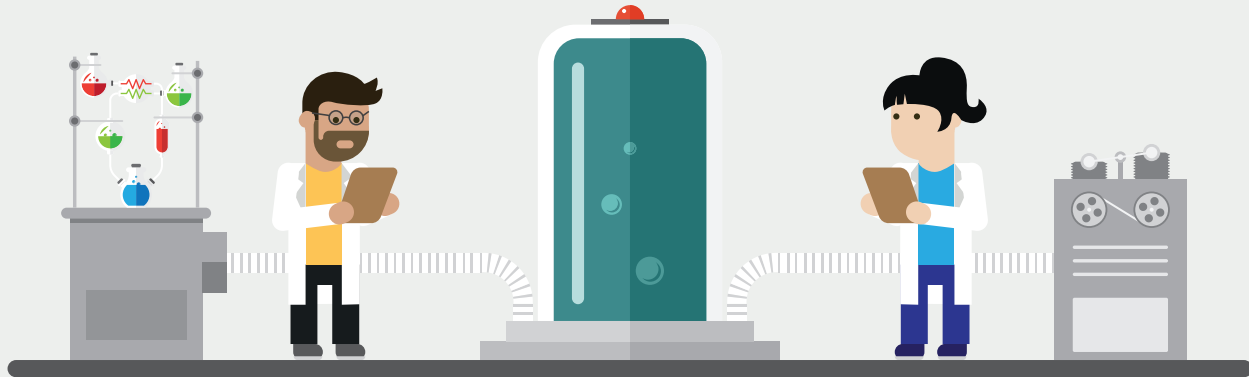
“

EMMANUEL BRUNET - CEO EULERIAN TECHNOLOGIES

El gran problema, más allá de la cuestión técnica de plantear la equiparación de la velocidad entre dispositivos, es la atribución del comportamiento en los terminales compartidos, especialmente en los televisores conectados.

La IA no es una solución milagrosa en absoluto, pero debe proporcionar soluciones que permitan a los profesionales de marketing reconciliar estos datos, automatizar las optimizaciones de sus operaciones de marketing y, sobre todo, aprovechar al máximo los grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de los consumidores recopilados en la actualidad.

Durante los últimos 5 años, las nuevas evoluciones tecnológicas han llegado a ofrecer una amplia gama de opciones a los comercializadores para desarrollar sus ecosistemas tecnológicos. Sin embargo, no todas estas opciones han sido explotadas hasta la fecha. Por lo tanto, el reto inmediato es implementar los fundamentos de la recopilación y el almacenamiento unificados de datos. Éstos deben constituir una base sólida sobre la que construir una estrategia basada en datos que aproveche al máximo las últimas iteraciones tecnológicas.”





BEATRIZ OFICIALDEGUI - MARKETING DIRECTOR DESTINIA

“

¿Cuáles son los próximos retos para identificar las interacciones de cada usuario con una marca? ¿Crees que el recorrido del cliente se va a volver aún más complejo?

Creo que cada vez el usuario es más consciente del ecosistema digital en el que se mueve y es más receloso de sus datos. Esto hace que en muchos casos los usuarios borren cookies más a menudo, utilicen herramientas para no ser rastreados, etc. y esto dificulta mucho el seguimiento y la personalización del proceso para darle al usuario un servicio mejor. Tampoco ayuda todo el mundo multidispositivo en el que nos encontramos en el que muy pocas empresas realmente cuentan con la información real del customer journey multidispositivo del cliente y dependemos de ellos (como Google o Facebook) para tener datos reales.

¿Cómo piensas lograr una relación con el usuario aún más personalizada a lo largo del ciclo de compra en los próximos años? ¿Cuál será el papel de la Inteligencia Artificial?

¿Cuál será el rol del experto de marketing entre los datos y la inteligencia artificial?

El Rol de una persona de marketing es cada vez más un rol de una persona basada y enfocada en datos. Un experto en marketing es esencial que domine los datos, los números y sepa interpretarlos más allá de solo ver el número. No creo que el experto de marketing tenga que ser un «data scientist» pero si es necesario que entienda los procesos de Inteligencia artificial y la extracción de datos para saber interpretar posteriormente los datos y tomar las decisiones correctas y no quedarse en un mero número que cada vez tiene más variables e implicaciones detrás.

”



ALEJANDRO ANTELO-GLOBAL CAMPAIGNS & ATTRIBUTION MODEL-MELIÀ

“

¿Cuáles son los próximos retos para identificar las interacciones de cada usuario con una marca? ¿Crees que el recorrido del cliente se va a volver aún más complejo?

Ya se está volviendo complejo. Son muchos los puntos que lo complican, desde la movilidad y el multidispositivo, la mayor saturación publicitaria, nuevas normativa y la proliferación de los wallet gardens, especialmente en los grandes grupos.

¿Cómo piensas lograr una relación con el usuario aún más personalizada a lo largo del ciclo de compra en los próximos años? ¿Cuál será el papel de la Inteligencia Artificial?

Continuando con el proyecto ya en marcha y dotándolo de mayor complejidad. La IA debe estar presente en todos los puntos de contacto, desde la optimización de una puja en la compra de medios, pasando por la selección de una creatividad y hasta en la forma en que hablemos con el cliente, ya sea en persona o mediante bots.

¿Cuál será el rol del experto de marketing entre los datos y la inteligencia artificial?

Aportará esa visión de negocio, si bien es cierto que va a tener que adaptar su perfil y obtener nuevos skills.

”

RÉFÉRENCES

1. http://www.uda.fr/wp-content/uploads/2017/04/Baromètre-des-Stratégies-CRM-2017_-Salon-Strat-Clients-200417AR.pdf
2. <https://globenewswire.com/news-release/2017/05/08/979826/0/en/Personalization-Programs-Increase-Leading-Companies-Revenues-by-6-to-10.html>
3. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Infographies/mobinautes-creerent-data-connexion-327831.htm#FYWXAi5giCOGUmJg.97>
4. <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar16/index.html>
5. <http://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2017/09/Adspend-forecasts-September-2017-executive-summary.pdf>
6. <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/iab-europe-report-european-programmatic-market-sizing-2016/>
7. <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/death-3rd-party-cookie/>
8. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/09/apple-tracking-block-costs-advertising-companies-millions-dollars-criteo-web-browser-safari>
9. <https://venturebeat.com/2017/12/19/chrome-will-start-blocking-ads-on-february-15/>
10. http://www.onaudience.com/files/adblock_report.pdf

11. <https://www.forrester.com/report/The+State+Of+Consumers+And+Technology+Benchmark+2016+US/-/E-RES136088>
12. <https://www.blogdumoderateur.com/comscore-mobile-app-report-2017/>
13. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/11/01/forrester-predicts-investment-in-artificial-intelligence-will-grow-300-in-2017/#351303575509>
14. http://www.thenewbase.com/fileadmin/uploads/Insights/Marketing_Priorities_2017.compressed_1_01.pdf
15. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41888916>
16. <https://venturebeat.com/2017/10/10/ai-is-changing-how-you-watch-tv/>
17. <http://www.businessinsider.fr/us/ibm-under-armour-build-smart-fitness-app-2016-1>
18. <http://www.adweek.com/digital/6-ways-googles-artificial-intelligence-could-impact-search-engine-marketing-167890/>
19. <https://econsultancy.com/blog/64743-predictive-analytics-machine-learning-and-the-future-of-personalization/>
20. <http://searchitchannel.techtarget.com/feature/Understanding-artificial-intelligence-for-retail-customers>
21. <https://www.usaa.com/>
22. <http://www.evergage.com/resources/ebooks/trends-in-personalization-survey-report/>

GRACIAS



Cristel Alves Garcia,
Head of Partnership &
Alliances



Alejandro Antelo,
Global Campaigns &
Attribution Model



Beatriz Oficialdegui,
Marketing Director



Jimi Fontaine,
CEO



Co-rédacteurs

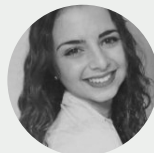


Marie-Caroline Rougé,
Content Manager
mc.rouge@eulerian.com



Alexis Tacquard,
Head of Pre-Sales &
Product Innovation
a.tacquard@eulerian.com

Design

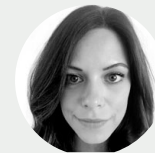


Oceane Calle,
Product Marketing
Assistant



Jérôme Creusot,
Infographiste
Web designer

Relecture



Raquel Rodriguez,
Content Manager



Victor Roux,
Pre-Sales
Engineer



Eulerian Technologies es un editor SaaS (modelo de distribución de software en el que el alojamiento se gestiona en servidores a distancia) que propone soluciones tecnológicas que permiten a los responsables de marketing optimizar sus operaciones de marketing en tiempo real para lograr un mayor crecimiento.

Eulerian Technologies
Calle Augusto Figueroa, 17
28004 Madrid, ESPAÑA
+34 918 67 55 03
www.eulerian.com