



Invertir en experiencia.

Cómo seis empresas están convirtiendo el retorno de la experiencia en el próximo ROI.



Quizás es la tienda de la esquina del barrio en la que el dueño se sabe tu nombre, o un restaurante de confianza donde el camarero ya sabe lo que vas a pedir. Tanto si compramos zapatos online como si estamos en la cola de la caja, todos tenemos una pequeña lista de marcas favoritas. Lugares que valoramos. Empresas que nos enganchan. Las experiencias de compra que hacen que descubrir y hacer un pedido no suponga ningún esfuerzo. Además, en última instancia, depositamos nuestra fidelidad en empresas en las que prima la experiencia.

Actualmente, las experiencias de cliente se están digitalizando para mantener el ritmo de una generación creciente de clientes que piensa en lo digital como prioridad. Piensa en esto: Según el *Índice de Experiencia de las tendencias digitales de 2021* de Econsultancy, las empresas B2C experimentaron un aumento del 63 por ciento en clientes digitales en 2020. Las empresas B2B no se quedaron muy rezagadas, con un 57 por ciento de aumento. Sin embargo, el auge de lo digital no disminuye la importancia de ofrecer experiencias increíbles a los clientes. De hecho, es justo lo contrario: más clientes digitales suponen mayores expectativas. Esto pone de manifiesto por qué la personalización figura como una de las principales prioridades para los responsables de marketing entre las capacidades emergentes del marketing. Los clientes ahora esperan grandes experiencias en todos los canales.

Alcanzar un sólido retorno de la experiencia (ROE) significa ganar a más clientes y ganar su fidelidad.

Asimismo, depende de proporcionar experiencias profundamente personalizadas en cada punto de contacto con menos esfuerzo manual que nunca antes.

Empresas como Virgin Atlantic, Walgreens y el PGA Tour están generando un gran ROE mediante la creación más rápida de contenido, la distribución de forma más eficaz y haciendo que resulte especialmente relevante para sus clientes. Con la ayuda de un sistema de gestión de contenidos (CMS) moderno, un sistema de gestión de activos digitales (DAM) y soluciones avanzadas con tecnología de inteligencia artificial (IA) y de aprendizaje automático (ML), tú también puedes hacerlo.

Leer sus historias



Walgreens Boots Alliance

[Leer la historia de Walgreens Boots Alliance >](#)



[Leer la historia de Helly Hansen >](#)



[Leer la historia de illycaffè >](#)



[Leer la historia de PGA Tour >](#)



[Leer la historia de Grundfos >](#)



[Leer la historia de Virgin Atlantic >](#)



Mejora tu ROE en un mundo digital.

Haz que tu contenido sea más relevante.

Los clientes no solo quieren contenido más relevante. Cuentan con él. Para distribuir contenido que los hable, necesitas una visión completa de su comportamiento online: quiénes son y qué necesitan en un punto dado del tiempo y en cualquier pantalla. Cuando la inteligencia

artificial y el aprendizaje automático pueden asignar de forma automática diferentes experiencias a distintos perfiles y segmentaciones más detalladas, puedes crear experiencias exclusivamente relevantes para todos y cada uno de los clientes.

El **46%**

de los sectores de los clientes afirma que la **distribución de experiencias personalizadas en tiempo real** marcaría la mayor diferencia en la experiencia del cliente.

Fuente: Adobe

Crea una personalización profunda a escala.

La creación de experiencias personalizadas para uno o dos clientes resulta sencilla. Ampliarlas a múltiples destinatarios y geografías ya es otra historia. La consecución

de la personalización a escala supone la combinación adecuada de contenido dirigido, información de datos sobre lo que hace que tus clientes marquen tu opción y la posibilidad de entrega rápida según las reglas que definas. Con la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, puedes comprender con facilidad tus análisis y ofrecer el mejor contenido según las necesidades adecuadas.

Distribuye experiencias que les encanten a los clientes en todos los canales.

Smartphones, salas de aeropuertos, menús interactivos: tus clientes tienen oportunidades infinitas de interactuar con tu marca. Además, cada canal tiene la oportunidad de interactuar con tus clientes mediante experiencias que generen fidelidad. Con más necesidades de contenido en los canales emergentes, las marcas deben aprovechar la capacidad para acceder al contenido y reutilizarlo con mayor rapidez que nunca. Esta experiencia omnicanal está conectada, por lo que exige una arquitectura adaptable y una distribución dinámica en los distintos medios.



Haz que tu contenido sea más relevante.



Le damos a la experiencia farmacéutica una saludable dosis de personalización.

Walgreens Boots Alliance, Reino Unido, Estados Unidos

Walgreens Boots Alliance (WBA) es una de las corporaciones farmacéuticas de venta al por menor y al por mayor más grandes del mundo. En 2020, WBA afrontó un reto enorme para conectar digitalmente a más de 120 millones de clientes y 10 000 ubicaciones físicas con una experiencia de cliente personalizada. Sin embargo, en medio de una pandemia mundial en la que los clientes podían pedir alimentos online y transmitir desde la comodidad de sus hogares, WBA tuvo que ponerse al día para llevar la experiencia farmacéutica al ámbito digital.

“Creo que la atención sanitaria personalizada tiene una oportunidad real de transformar la sociedad de un modo que apenas estamos empezando a entender”.

Vineet Mehra

Anterior Director Jefe Global de Marketing de Walgreens Boots Alliance

Gracias a los datos de sus programas de fidelización de clientes, WBA creó una experiencia farmacéutica personalizadas en todos los canales. Ahora los clientes pueden recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus historiales de compras cuando están a punto de quedarse sin existencias de un producto. También pueden recoger su compra entera —no solo las recetas— sin bajarse del coche. Junto con Adobe Experience Cloud y las integraciones con Microsoft que proporciona, WBA se aseguró de que podía satisfacer a sus clientes compraran donde compraran, ya fuera mediante el dispositivo móvil, el ordenador portátil, la recogida desde el coche o en la tienda, con experiencias personalizadas y perfectas.

[Leer la historia >](#)

Elevamos la experiencia de los viajes a todos los puntos a lo largo del recorrido.

[Virgin Atlantic](#)

La primera cosa que percibirás cuando hables con cualquier cliente de Virgin Atlantic es la pasión que le profesan a la marca. Es un legado de fidelidad que la aerolínea mundial quiere mantener.

Sin embargo, al enfrentarse a sistemas existentes y demandas sofisticadas de los clientes, Virgin Atlantic necesitaba una mejor forma de replicar el compromiso de la empresa con la oferta de una experiencia de viajes personalizada en más puntos de contacto que nunca antes. Asimismo, Virgin Atlantic comprendió que los clientes estaban interactuando con la marca en un mayor número más variado de canales.



“

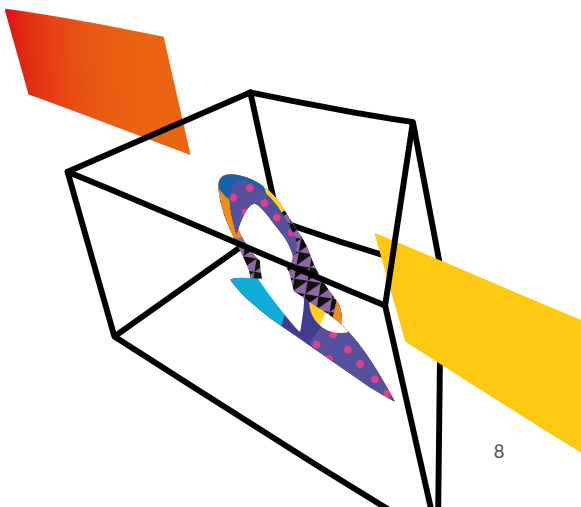
El cliente va a querer decidir cómo interactuar con nosotros como marca. Por lo tanto, necesitamos asegurarnos de que vamos por delante y de que estamos preparados para que los clientes elijan cómo quieren interactuar con nosotros.


Steven Radford

Director de Operaciones Digitales de Virgin Atlantic

Al crear una nueva plataforma para experiencias digitales que usan Adobe Experience Manager y Adobe Target, Virgin Atlantic puede estar ahí donde se producen estas interacciones: ya se trate de la recomendación automática de las bebidas preferidas de los clientes en la salas del aeropuerto antes del vuelo o de la oferta de recomendaciones personalizadas de viajes.

[Ver el vídeo >](#)





Crea una personalización profunda a escala.

Diseñamos una plataforma global pionera.

[Helly Hansen, Noruega](#)

Establecida en 1877, Helly Hansen se ha convertido en sinónimo de prendas creadas para la vida al aire libre y diseñadas para causar sensación. Es una marca con la que se han empezado a entusiasmar compradores de todo el mundo. No obstante, la creciente presencia mundial de la empresa planteó un nuevo reto: crear una experiencia online coherente y personalizada en diferentes mercados, idiomas y precios, con un número creciente de sitios web localizados que tenían como fin distribuir contenidos relevantes.

“ Creamos una solución que nos permitió entrar en nuevos mercados con gran facilidad. Ahora tenemos 55 sitios diferentes con siete opciones diferentes de idiomas, métodos de pago y normas de envío.

Theodor Tollefsen

Director de Negocio de Consumo de Helly Hansen

Con un sistema de gestión de contenidos (CMS) más robusto —Adobe Experience Manager Sites— Helly Hansen ya no se ve abrumada por las páginas y los idiomas individuales. Por el contrario, la empresa puede distribuir contenido a los lugares relevantes en los momentos adecuados con solo pulsar un botón. Esto supone que los datos han crecido un 40 por ciento en ingresos procedentes del comercio electrónico global, un 20 por ciento en el tráfico global y un 35 por ciento en el tráfico móvil.

[Leer la historia >](#)

[Ver el vídeo >](#)

Mejoramos la eficacia y la precisión documental para una mejor experiencia del cliente.

[Grundfos, Dinamarca](#)

Desde sistemas de calefacción para hogares hasta aplicaciones industriales, Grundfos es un líder mundial en bombas hidráulicas y soluciones de bombeo. Sin embargo, la actualización de 6000 productos con guías precisas de funcionamiento, libros de datos, hojas técnicas y hojas de servicio en 50 idiomas era una tarea casi insuperable para el equipo de documentación de Grundfos. Como la documentación de apoyo a menudo es una de las primeras interacciones que los clientes y fontaneros llevan a cabo mientras intentan instalar los productos de Grundfos, la información precisa es una parte importante de la experiencia del cliente.

Para superar el reto, Grundfos perfeccionó todo su enfoque de creación de contenido, eliminando los procesos manuales al tiempo que creaba un método más sencillo para que los clientes encontraran con rapidez la información que necesitaban en el sitio web de Grundfos.

Con un sistema basado en la nube, Grundfos puede actualizar y gestionar con más precisión 750 000 temas que pueden reutilizarse en todos los canales, además de reducir los tiempos de traducción de siete semanas a menos de una hora.

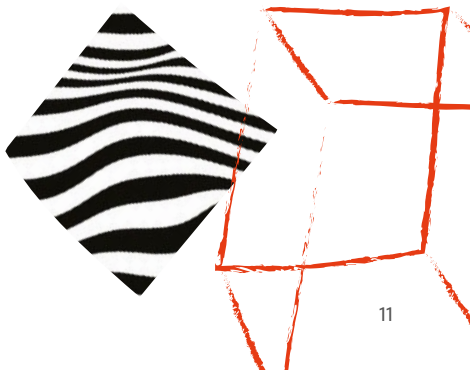
“ Al eliminar las decisiones de maquetación y diseño, los redactores pueden centrarse en la mejora del contenido y la creación de información más precisa y valiosa para los clientes”.

Bo Jensen

Coordinador de Proyectos de Tecnología de la Información de Grundfos

La creación de una vía de acceso más sencilla a información más precisa le está permitiendo a Grundfos un tiempo de comercialización más rápido. No obstante, también le da al equipo de documentación técnica más tiempo para centrarse en responder a las nuevas preguntas y ofrecer una experiencia de cliente mucho mejor.

[Leer la historia >](#)





Distribuye experiencias que les encanten a los clientes en todos los canales.

Fusionamos los datos y contenido para crear la experiencia definitiva para los aficionados.

[PGA Tour, Estados Unidos](#)

Como la principal organización mundial del golf, el PGA Tour tiene como misión convertir un pasatiempo de 500 años de existencia en una experiencia global para los aficionados. No obstante, no resulta fácil

“ Necesitábamos ganar en el espacio digital y crear productos y plataformas que permitieran a los aficionados consumir nuestro contenido donde quisieran. Es fundamental para nuestro futuro que innovemos y diseñemos esta magnífica experiencia. Si no lo hacemos, perderemos a nuestros aficionados y nuestra organización se verá perjudicada, no hay duda”.

Travis Trembath

Vicepresidente de Interacción con Aficionados del PGA Tour

aumentar la interacción para una nueva generación de aficionados más jóvenes y más conectados que exigen más contenido que nunca en más plataformas. El PGA Tour tuvo que buscar una forma nueva para captar la atención con una experiencia que fuera enormemente interactiva que pudiera medir y mejorar la interacción con los aficionados.

El análisis desató el éxito. El PGA Tour descubrió lo que les motivaba a los aficionados a marcar sus gustos y así usarlos para ofrecerles el contenido perfecto en el canal y dispositivo correctos. Con Adobe Audience Manager como su sistema de información y el uso de los datos de su CRM y los muchos canales digitales del Tour, el PGA Tour ahora es capaz de personalizar su contenido en una gran variedad de segmentos diferentes. Si bien los aficionados ávidos de información podrían recibir una oferta para jugar en un exclusivo campo del PGA Tour, un espectador casual podría recibir una notificación cuando su jugador favorito estuviera a punto de embocar un *birdie*. El desarrollo de una relación individual con sus clientes ha dado lugar a un 26 por ciento de incremento en los visitantes digitales de todo el mundo, junto con un aumento del 22 por ciento en la interacción en plataformas cruzadas.

[Leer la historia >](#)

Creación de un alcance local con un toque personal.

[illycaffè, Italia](#)

A lo largo de sus 85 años de historia, illycaffè se ha hecho un hueco en todo el mundo manteniéndose fiel a los valores de su marca: café de calidad servido con un toque creativo. No obstante, eso no significa que la marca italiana se haya reinventado a sí misma. El reto ha consistido en mantenerse fiel a sus raíces y, al mismo tiempo, extender su marca y su comunidad por los canales digitales.


Con el objetivo de ayudar a todos los clientes a que disfruten de una taza de café illycaffè en casa, en la calle o en una de sus cafeterías, la empresa creó una estrategia basada en Adobe y Accenture. Esa estrategia tiene por objeto reforzar las relaciones con los clientes y crear otras nuevas a medida que se expande por los mercados mundiales, convertir sus cafés en centros de experiencias donde los clientes puedan unirse a la comunidad illy y lanzar rápidamente nuevas experiencias de cliente.

Conjuntamente, un nuevo CMS y DAM ofrecen más personalización con cada taza de café: personalización que cuenta con la tecnología del análisis avanzado y une los distintos segmentos de todos los diferentes canales de illycaffè. Los clientes ahora pueden interactuar con menús mediante sus voces, y los sitios web globales de la empresa ofrecen la combinación perfecta de las narraciones y la comodidad digital.

Al crear contenido con más eficacia que nunca antes, además de escuchar activamente el modo en que los clientes responden al contenido, illycaffè está creando un crecimiento futuro con una plataforma de contenido flexible que se ponga en marcha a partir de la personalización.

[Leer la historia >](#)





Las experiencias digitales potencian una fidelización más sólida, rendimientos y marcas.

En un mundo en el que la digitalización continua lo está cambiando todo, la fuerza motriz de un negocio sigue siendo la misma: la experiencia del cliente. Experiencias que nos ayudan a sentirnos más cerca de una marca. Experiencias que nos fidelizan.

A medida que los clientes se hacen cada vez más sofisticados y proliferan los canales, pantallas y puntos de contacto, las empresas deberían darles aún más importancia a las experiencias. Eso conlleva crear experiencias potenciadas por la información del cliente. Distribuir información relevante y personalizada en todas las pantallas y canales. Además, hacerlo con una tecnología que incluya la inteligencia artificial y el aprendizaje automático que elimine los procesos manuales y acelere la creación de contenido. Las empresas que invierten en mejores experiencias hoy en día seguirán viendo lo que las empresas orientadas a la experiencia tienen: clientes fidelizados y rendimientos más sólidos.



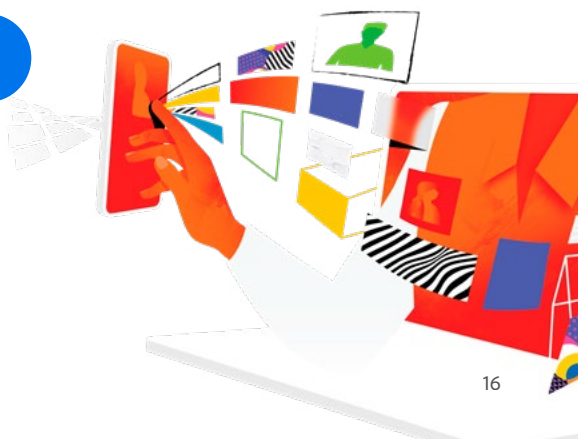
Adobe puede ayudarte.

Adobe Experience Cloud ofrece una suite completa de soluciones digitales —con la tecnología de Adobe Sensei— que funcionan juntas sin problemas para ayudarte a crear, gestionar y distribuir experiencias personalizadas de cliente con independencia de dónde estén tus clientes y cómo decidan interactuar contigo.

Adobe Experience Manager Sites te ofrece un CMS basado en la inteligencia artificial que te permite distribuir experiencias personalizadas para todos tus destinatarios, en cualquier pantalla. Adobe Experience Manager Assets es un DAM nativo en la nube que permite gestionar cientos de activos para distribuir y optimizar mejores experiencias de cliente a escala. Además, Adobe Target ayuda con la optimización y personalización a escala. Como ambas se han creado sobre una arquitectura nativa en la nube, les permiten a los equipos de tecnología de la información una mayor agilidad y control.

Si estás satisfaciendo las demandas de equipos globales distribuidos, llegando a una nueva audiencia o revitalizando tu distribución de contenido, podemos ayudarte a modernizar tu plataforma de experiencia del cliente para ofrecer la personalización que esperan los clientes, de la que depende el crecimiento de tu empresa.

[Obtener detalles](#)



Fuentes

["Índice de experiencias de tendencias digitales 2021"](#), Adobe y Econsultancy, 2021.

["Building a Pharmacy Fit for the 21st Century"](#), Adobe customer story for Walgreens Boots Alliance, 28 de abril de 2021.

["Cómo consigue Helly Hansen combinar el comercio y el contenido"](#), Adobe customer story for Helly Hansen, 22 de diciembre de 2020.

["Cómo consigue el PGA TOUR impulsar la interacción de los aficionados"](#), Adobe customer story for the PGA Tour, 15 de septiembre de 2020.

["Illycafé: The Family-Run Coffee Brand with a Global Punch"](#), historia de cliente de Adobe para Illycafé, 30 de octubre de 2019.

["Powering Millions of Lives Worldwide"](#), historia de cliente de Adobe para Grundfos, 22 de diciembre de 2020.

["Virgin Atlantic Delivers True-to-Brand Travel Experiences Using Adobe Experience Cloud"](#), historia de cliente de Adobe para Virgin Atlantic, 14 de junio de 2021.



© 2022 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, Adobe Sensei and Adobe Target are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.