Softtek®

Brand Engagement Platforms

Índice

Haz **clic** en el **título** para volver al índice en cualquier momento o en un **bloque** para acceder directamente.

3 - 7

La tecnología como facilitador del Engagement

8 - 27

Brand Engagement Platforms

28 - 31

¿Cómo medir el Customer Engagement?

32 - 33

Nuestras Conclusiones

01

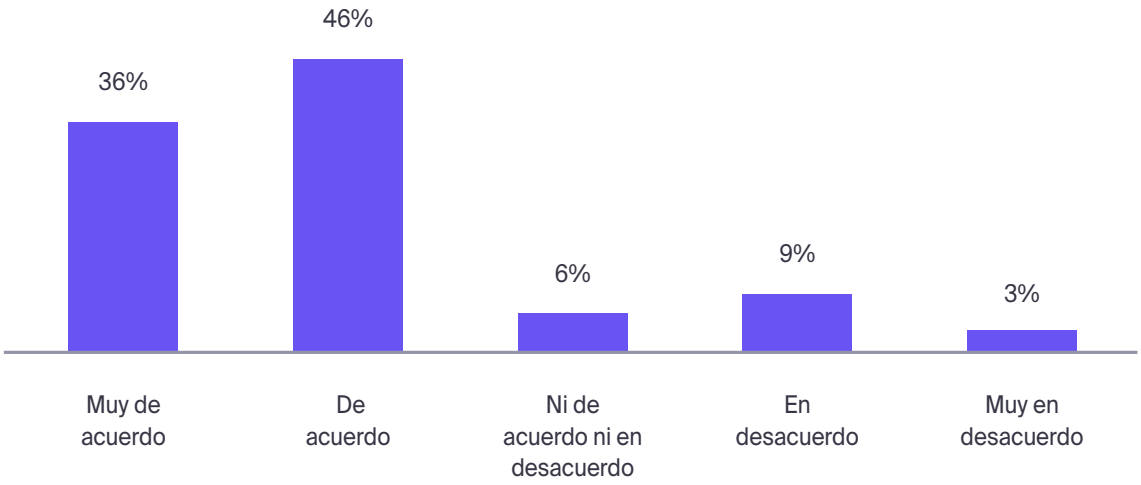
La tecnología como facilitador del Engagement

El número de soluciones digitales diseñadas para poder optimizar las labores de marketing ha crecido rápidamente en los últimos años, dando lugar a la proliferación de diferentes enfoques y conceptos a través de los cuales abordar el servicio y la experiencfia que se brinda al cliente. Uno de estos enfoques es el de las plataformas de generación de Engagement de marca.

Una plataforma de Brand Engagement es un **conjunto de soluciones digitales diseñadas para fortalecer la relación entre marca y consumidor** en todas aquellas interacciones que tienen lugar durante el Customer Journey.

Podemos considerar las plataformas de Engagement como un subgrupo dentro de las Martech. Esta es una industria que está experimentando un gran crecimiento, y prueba de ello son los datos que apuntan al aumento en el volumen de soluciones disponibles en el mercado a nivel global. En la última década, el número de herramientas Martech disponibles en el mercado ha pasado de 150 en 2011 a 9.932 en la actualidad.

Porcentaje de profesionales del sector que planean cambiar sus herramientas tecnológicas de Marketing en 2022:

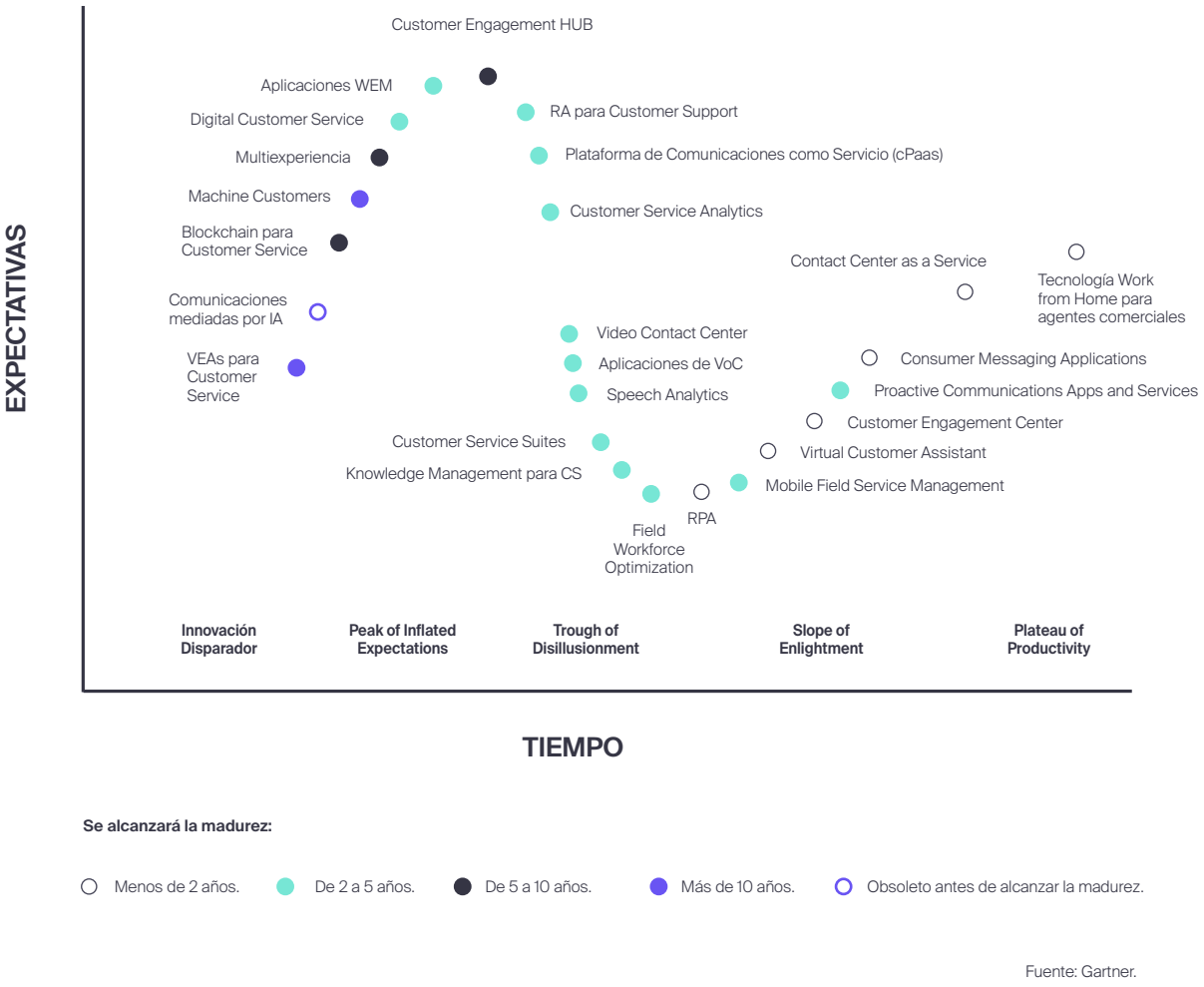


Muestra: 853 profesionales de marketing de UK, India y Canadá.

Fuente: Marketingcharts.

Además, en el último análisis Hype Cycle de Gartner sobre servicios y soporte al consumidor, publicado en 2021, los Hubs de Engagement de clientes figuran en su pico álgido de expansión, siendo la tecnología más prometedora de cara a los próximos 5-10 años:

Hype Cycle para tecnologías de Customer Service, 2021.



Se alcanzará la madurez:

- Menos de 2 años.
- De 2 a 5 años.
- De 5 a 10 años.
- Más de 10 años.
- Obsoleto antes de alcanzar la madurez.

Fuente: Gartner.

A la hora de establecer una clasificación de las soluciones de Brand Engagement, puede atenderse a diferentes criterios. Según el tipo de servicios ofrecidos, se pueden definir una serie de categorías principales, aunque hay que tener en cuenta que la complejidad inherente a este tipo de plataformas, que a menudo ofrecen prestaciones compartidas, hace que en algunos casos puedan asignarse simultáneamente a más de una categoría.

Principales tipologías de plataformas de generación de Engagement de marca:

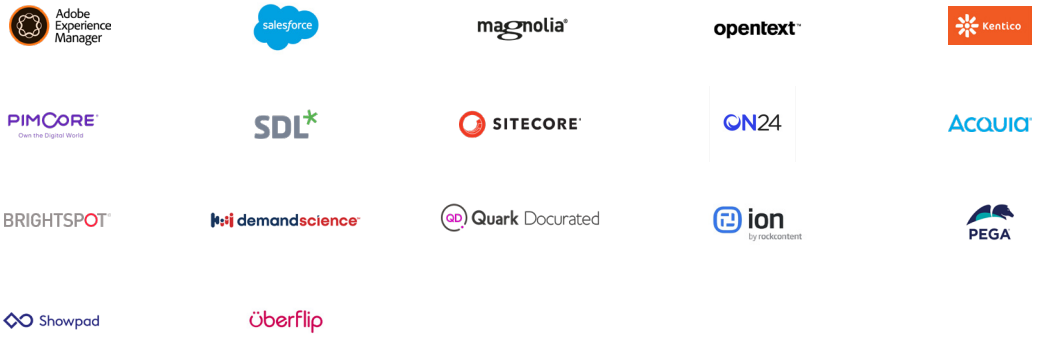
Customer Data Platform

TREASURE DATA
Amperity
blueconic
first hive
lytics
CrossEngage
unomi
bloomreach
Leadspace
lexer
lemnisk
mparticle
ometria
Optimizely
ORACLE
SAP
Wigzo
ACTIONIQ

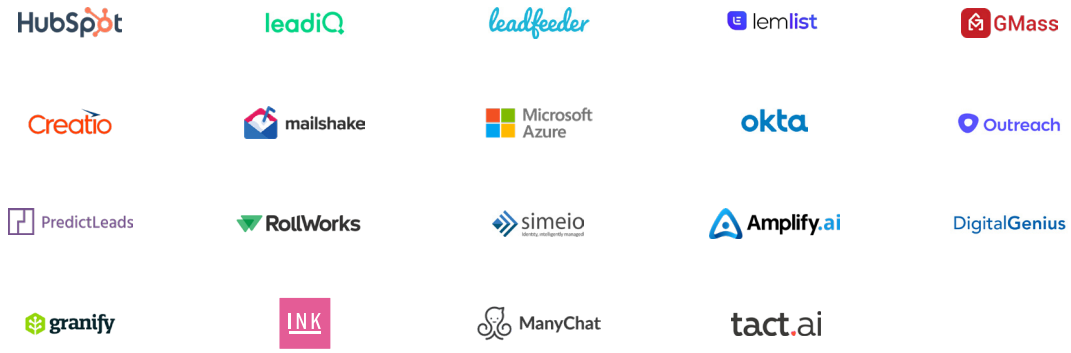
Customer Engagement Platform

magentrix
zendesk
bold360
Chirpify
doxim
engagebay
eudata
GENESYS
ASTUTE SOLUTIONS
CHURNZERO
LIVEPERSON
notificare
NUANCE
INTERCOM
smartkarrt
TIDIO
vivocha
walkme

Digital Experience Platform



Marketing & Sales



CIAM

02

Brand Engagement Platforms

Customer Engagement Platforms (CEP)

Las plataformas de interacción con el cliente o Customer Engagement Platforms engloban todas aquellas soluciones pensadas para optimizar la comunicación entre marca y cliente a través de toda la variedad de canales digitales disponibles (RRSS, e-mail, chat, website, teléfono, etc.).

Las CEP incluyen **prestaciones combinadas** de optimización de la experiencia de consumidor y de gestión de las acciones de soporte y atención al cliente.

De esta forma, funcionan como una especie de centros de contacto unificados a través de los cuales se registran y procesan todas las interacciones con los clientes, independientemente del canal en el que tengan lugar. Esto permite obtener una visión holística de la comunicación con el consumidor y sacar mayor rendimiento a los datos generados, facilitando su accesibilidad al quedar centralizados en un punto de acceso único.

¿Qué ventajas aporta?

- Diseñar experiencias de cliente más personalizadas.
- Obtener una visión completa de las características de cada cliente y sus necesidades.
- Mejorar la calidad de las interacciones digitales.
- Facilitar la creación de opciones de autoservicio.
- Aumentar la efectividad de campañas de marketing.
- Monitorizar la reputación de la marca en las RRSS.

Aunque a priori se podría confundir esta categoría con la de los CRM, dado que ambas comparten el objetivo de procesar datos para conocer mejor al cliente, hay que entender que existen sustanciales diferencias entre ambas y que los CRM forman parte de un grupo de soluciones más amplio dentro de las Martech y no tanto del área de Customer Engagement.

Si bien los CRM sirven para recoger datos sobre los clientes, ayudar a las empresas a gestionar mejor el soporte y aumentar las ventas, las plataformas CEP van un paso más allá y conectan aplicaciones en todo el ecosistema de marketing para mejorar el entendimiento del cliente y las interacciones sostenidas a través de todos los canales.

Por lo tanto, **las CEP sirven para orquestar de forma inteligente todas las actividades de Engagement** llevadas a cabo por la empresa a lo largo del viaje del cliente mientras que los CRM funcionan más como sistemas de centralización de datos de clientes y procesos de venta.

¿Qué diferencia hay entre un CRM y una CEP?

CRM	CEP
Soluciones departamentales utilizadas para funciones específicas de un área de la organización.	Plataformas holísticas diseñadas para un uso por parte de cualquier miembro de la organización que entre en contacto con el cliente.
Soluciones operacionales.	Soluciones de orquestación coordinada.
Sistemas Front - Office de recogida de datos con capacidades de generación de engagement limitadas.	Sistemas diseñados específicamente para la generación de engagement.
El sistema presupone que los datos ya se introducen limpios y filtrados.	Incorporan capas de unificación y limpieza dinámica de datos.
Plataformas de gestión de datos de clientes e identificación de interacciones.	Plataformas de interacción directa con el cliente a través de múltiples puntos de contacto.

Capas de mejora para las CEP:

Orquestación de actividades de soporte omnicanal y en tiempo real.

Plataforma de procesos de venta y facturación.

Primera línea de atención al cliente.

Automatización de procesos e interacción inteligente.

Herramientas de Marketing online.

Herramientas de PR y seguimiento de la imagen de marca en RRSS.

Mecanismos de seguridad y cumplimiento normativo.

Gestión unificada de los datos de los clientes.

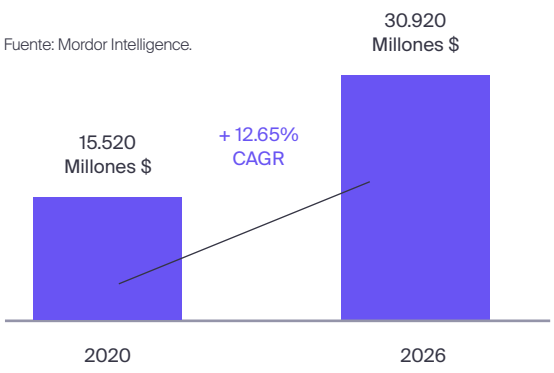
Infraestructura Cloud e integración API. Conectar con el cliente a través de terceros y ampliar el ecosistema de contacto entre cliente y marca.

Las plataformas CEP **buscan establecer un balance entre las diferentes comunicaciones con el cliente** y centralizar la gestión de las conversaciones desde un único lugar. Por ejemplo, a través de un CEP, se pueden llevar actividades como:

- Utilizar el historial de interacciones para sugerir una oferta a un cliente en particular a través de cualquier canal.
- Dar instrucciones sobre cómo encontrar una prestación determinada, adaptadas a la versión de software que estén utilizando en concreto.
- Dirigir al cliente a una guía para resolver un problema específico que tenga, basándose en la base de conocimiento.
- Solicitar feedback a un cliente sobre una interacción mantenida recientemente.
- Hacer seguimiento de los comentarios que los usuarios están vertiendo sobre la marca en las diferentes redes sociales.

Mercado global de soluciones de Customer Engagement:

Fuente: Mordor Intelligence.



Customer Data Platforms (CDP)

Las CDP son softwares paquetizados que recogen y centralizan toda la información de los clientes a través de una base de datos única, haciendo además que esta sea accesible para otros sistemas. Por lo tanto, las CDP funcionan como **ecosistemas centralizados de acceso a los datos, facilitando el filtrado, la limpieza y la eliminación** de duplicidades.

Las CDP recogen en un **punto único toda la información relativa al cliente,** eliminando aquella que se encuentre duplicada por proceder de diferentes canales, generando perfiles completos y únicos de cada consumidor.

Una vez están creados estos perfiles, las CDP pueden conectarse con otras plataformas y tecnologías para enriquecer los datos, permitiendo también la integración de herramientas de IA y Machine Learning con el objetivo de automatizar acciones de Marketing e informes.

Este concepto también comparte ciertas similitudes con las plataformas CRM. Sin embargo, su principal diferencia recae en que los CRM están diseñados para mantener una comunicación con el cliente a lo largo del tiempo, pero no recogen datos anonimizados sobre el comportamiento y los hábitos del cliente, ni disponen tampoco de sistemas de analítica más complejos, enfocados a la generación de insights o la automatización de tareas. Aunque ambas tipologías sirven para recoger datos de los clientes, filtrarlos y gestionarlos, las CDP tienen una funcionalidad más enfocada a labores de Business Intelligence y analítica del consumidor.

Por otro lado, también son diferentes a las DMP, las cuales están más limitadas al ámbito puramente publicitario y se emplean solo durante la duración de una campaña en particular, para recoger datos anonimizados que dejan de emplearse una vez finaliza la campaña. Por el contrario, las CDP están diseñados para recoger y analizar datos a lo largo de toda la trayectoria de interacción entre el cliente y la marca, basándose no solo en los datos registrados por la propia plataforma si no también en datos recogidos por terceras partes conectadas.

Por último, hay que establecer también una diferenciación con respecto al concepto de Data Warehouse o almacenes de datos. Estos últimos son creados únicamente para respaldar análisis de clientes, pero no para procesar interacciones. De esta forma, las CDP realizan un procesamiento adicional que permite que los datos sean reutilizables.

¿Qué funcionalidades permite una Customer Data Platform?

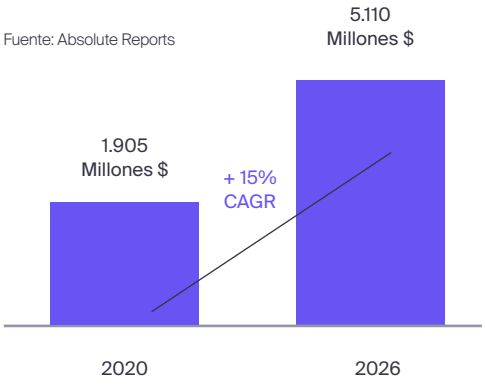
	CDP	CRM	DMP	Data Warehouses
Recogida de datos de cliente en un punto centralizado.	✓	✓	✓	✓
Accesibilidad a través de otros sistemas.	✓	✗	✗	✗
Filtrado, limpieza y eliminación de duplicidades.	✓	✓	✗	✗
Generación de perfiles únicos de cada consumidor.	✓	✓	✗	✗
Automatización a través de IA y Machine Learning.	✓	✗	✗	✗
Acciones de marketing.	✓	✗	✓	✗
Generación de insights y business intelligence.	✓	✗	✗	✗
Monitorización a largo plazo de toda la trayectoria de cliente.	✓	✓	✗	✗
Datos anonimizados sobre comportamiento de cliente.	✓	✗	✗	✗
Conexión con datos de terceros (3rd Party Data).	✓	✗	✓	✗
Identificación de interacciones con clientes.	✓	✓	✗	✗

Áreas de mayor impacto en las Customer Data Platforms:

- Ventas online
- ROI/ROAS
- Engagement
- Cross-Sell / Up-Sell
- Coste por Acción
- Elevación de marca
- Tasa de conversión
- Adquisición de clientes
- Reducción de la tasa de abandono de compra
- Valor de vida del cliente
- Fidelización y retención de clientes
- Ventas offline / en tienda

Mercado global Customer Data Platforms:

Fuente: Absolute Reports



Digital Experience Platforms (DXP)

Las DXP, por su parte, funcionan como paquetes integrados de soluciones para la gestión, optimización y entrega de experiencias digitales contextualizadas a través de todas las etapas del viaje del consumidor. Según la definición de Gartner las DXP permiten la creación, alojamiento y distribución de experiencias digitales a través de múltiples canales y dispositivos.

Estos paquetes se integran a su vez dentro de ecosistemas API, que después aplican en diferentes casos de uso, según el usuario final: B2B, B2C o B2E (Business-to-Employee).

De esta forma, las DXP funcionan como un Hub de interconexión de múltiples aplicaciones y módulos a través de los cuales se pueden mejorar las interacciones digitales con clientes.

Una DXP se compone de **cuatro grandes bloques** de prestaciones tecnológicas:

1. **Gestión de contenidos:** enfocadas a la creación, gestión y publicación de experiencias de contenido.

2. **Datos de clientes:** cada vez que un consumidor interacciona con la marca o reacciona a algún contenido, se genera un Datapoint. Dentro de este grupo se incluyen todas las prestaciones de monitorización y procesamiento de dichos datos de audiencia.

3. **Personalización:** enfocadas a adaptar cada experiencia a los intereses individuales del cliente.

4. **Integraciones:** enfocadas a conectar la plataforma con las aplicaciones de terceras partes, a través de ecosistemas API.

Dentro de estos cuatro grandes grupos, las **principales prestaciones que podemos encontrar en los DXP son:**

- Gestión de contenidos, activos digitales e información de producto.
- Soporte de usuario para múltiples tipos de plataformas y experiencias.
- Automatización del soporte a cliente.
- Personalización de productos / servicios.
- Analítica y optimización en base a datos.
- Funcionalidades de búsqueda y navegación.
- Prestaciones de ecommerce, incluyendo pasarelas de pago.
- Prestaciones de CRM y comunicación.
- Gestión de campañas y monitorización del rendimiento de marketing.
- Automatización del marketing.
- Plataformas de desarrollo para múltiples tipos de experiencias, incluyendo desarrollos low-code.
- Monitorización de las interacciones con el cliente.
- Herramientas de análisis predictivo.
- Centros de datos: suelen incluir un CRM como parte de su core.

Algunas DXP tienen un foco específico en la optimización de experiencias de Ecommerce, ofreciendo herramientas de:

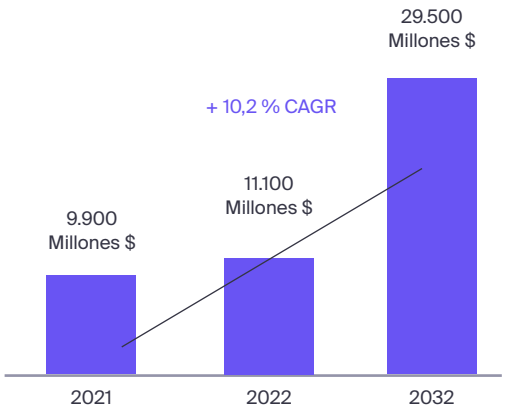
- Gestión de inventarios.
- Integración de pasarelas de pago.
- Creación de portales de cliente.
- Prestaciones de analítica web.
- Creación de campañas promocionales.
- Creación de campañas mailing y RRSS.

No obstante, aunque importantes firmas de investigación tecnológica han pronosticado un gran auge de las DXP, esta tipología tiene unas particularidades especiales y, en los últimos años, ha experimentado una **evolución dirigiéndose hacia un enfoque estratégico más componible y modular**.

Es decir, las organizaciones cada vez están apostando más por la **utilización de múltiples plataformas interconectadas,** según las finalidades específicas que cubra cada una, en lugar de una visión monolítica en la que se adopta una plataforma ofrecida por un único proveedor que incorpore ya todas las prestaciones necesarias para abordar el Engagement digital de marca.

En este aspecto, la llegada de los modelos de trabajo abiertos y basados en API, los cuales permiten operar con plataformas de diferentes proveedores de forma simultánea, ha facilitado este cambio de enfoque haciendo que el modelo de las DXP se convierta más en un concepto estratégico (el de los Hub de Engagement) que en un modelo de plataforma concreto.

Mercado global Digital Experience Platforms:



Fuente: Softtek en base a FactMR

Content Experience Platforms (CXP)

La CXP está enfocada específicamente en la experiencia relativa al contenido, por lo que se considera como una **variante, módulo o subgrupo dentro de las DXP.**

Se trata, además, de una de las últimas innovaciones dentro del concepto de CMS (Content Management Systems) o sistemas de gestión de contenidos. Aunque estos dos conceptos pueden llegar a solaparse, hay un matiz diferencial entre ambos y es que las CXP dan un paso más, permitiendo a las marcas crear contenidos enfocados a una experiencia personalizada y diseñados para retener consumidores y generar interacciones en modo omnicanal. Por lo tanto, podemos entender las CXP como versiones ampliadas de los CMS, de tal forma que una DXP siempre incluiría un CMS como parte de su estructura.

Una CXP funciona como una **herramienta centralizada para organizar y customizar contenidos digitales** en base al etiquetado, la segmentación y la categorización de los mismos. Habitualmente, las CXP se usan con la finalidad de capturar nuevos leads de venta, dirigiendo a los consumidores a través de llamadas a la acción integradas en contenidos basados en los intereses de cada consumidor.

Estas plataformas suelen ir **acompañadas de herramientas de IA que automatizan las interacciones con los clientes** a través de una experiencia omnicanal dirigida a lo largo de todo el viaje del consumidor, y en sus diferentes puntos de contacto: Web, móvil y RRSS.

Desde las CXP se puede **gestionar toda la diversidad y variedad de contenidos** que una marca puede ofrecer, de forma contextualizada, a los consumidores a través de los canales online:

- Vídeo, audio e imágenes.
- Artículos, publicaciones, eBooks y White Papers.
- Infografías, contenidos interactivos y chatbots.
- Websites, blogs y feeds de noticias.
- Recomendaciones de productos para comercio electrónico.

Diferencias entre una CXP y un CMS:

	CXP	CMS
Gestión, almacenamiento y muestra de contenido editorial.	✓	✓
Gestión de datos de cliente.	✓	✓
Reporting.	✓	✓
Soporte para la creación de contenido.	✓	✓
Gestión de flujos de trabajo entre los equipos técnicos y de marketing.	✓	✓
Seguridad, administración de usuarios y cumplimiento normativo.	✓	✓
Experiencias de contenido personalizadas a través de diferentes canales.	✓	✗
Prestaciones de omnicanalidad.	✓	✓
Automatización inteligente en la entrega de contenidos.	✓	✗
Customización a nivel individual.	✓	✗
Inteligencia contextual.	✓	✗
Prestaciones de comercio electrónico (gestión de pagos, facturación, compras, etc.)	✓	✗

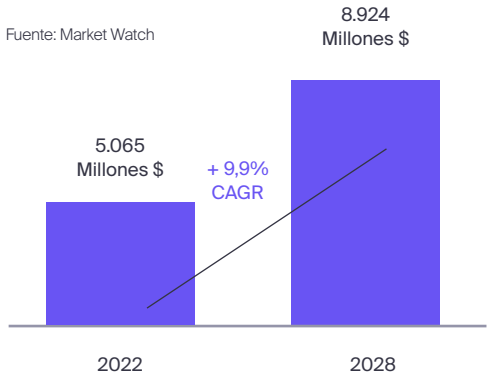
El mercado de las CXP está destinado a revolucionar la forma en que las empresas abordan sus estrategias de marketing en los próximos años y predicen que alcanzarán un volumen de 28.800 millones de $ en 2025.

Para finales de este mismo año 2022, esperan también que el 50% de las grandes corporaciones globales ya hayan adoptado alguna CXP.

¿Qué aspectos impulsa un enfoque basado en el contenido?

	Anunciantes	Agencias	Media Owners	Otros (Consultoría)
Brand Engagement	**41 %**	23 %	30 %	**41 %**
Brand Awareness	20 %	15 %	10 %	11 %
Liderazgo intelectual	15 %	15 %	**34 %**	11 %
Mayor intención de compra	12 %	2 %	3 %	22 %
Lead Generation	6 %	2 %	3 %	11 %
Cambio de percepción	6 %	**35 %**	20 %	4 %
Otros	0 %	8 %	0 %	0 %

Mercado global CXP:



Marketing & Sales Platform

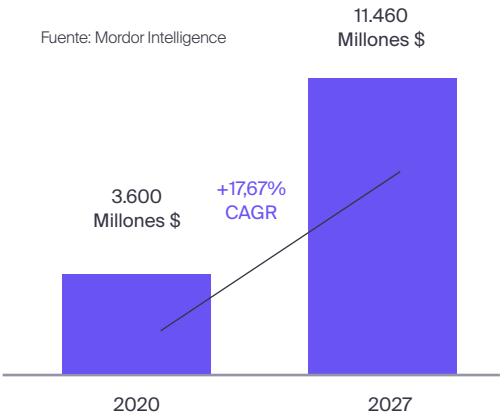
Esta tipología de plataformas permite realizar un gestión unificada y holística de todo lo relativo a al estrategia de marketing, ventas y campañas de publicidad de una compañía. Algunas de las funcionalidades más destacadas que ofrecen son:

Marketing Automation: permite la a procesos desde la generación e identificación de prospects, y la gestión de leads, hasta el cierre de ventas. Dentro de cada uno de estos procesos se pueden automatizar tareas como la gestión de contactos o la elaboración de previsiones e insights de ventas.

Advertising Management: permite la gestión de campañas de publicidad, incluyendo capacidades de elección de espacios publicitarios, planificación y reporting, gestión del inventario publicitario disponible, programación de anuncios, etc.

Marketing Management: permite al equipo de Marketing el seguimiento, equilibrio y gestión de las cargas de trabajo, facilitando la planificación y gestión de los proyectos de forma centralizada y automatizada, con calendarios y *workflows* estandarizados, unificados y colaborativos.

Mercado global de Software de Marketing Automation:



Marketing Analytics: permite la recolección, almacenamiento y análisis de todos los datos relativos a la estrategia de marketing, como: feedback de los consumidores, tracking de los KPI establecidos, análisis del rendimiento de campañas, Web, Media y Social Analytics, patrones de comportamiento, creación de modelos predictivos, integración de datos multicanal, etc.

Integración Cross - Channel: permite crear, probar, optimizar, desplegar y analizar, de forma integrada, campañas personalizadas de múltiples canales que ofrezcan mensajes de marketing relevantes en todos los puntos de contacto en tiempo real para mejorar las relaciones con los clientes.

Journey & Insights: permite gestionar de forma centralizada y sistemática las decisiones a tomar sobre los clientes en función de su Customer Journey, facilitando el diseño de procesos de CX coherentes y consistentes en torno a segmentos de audiencia muy acotados, que incluyen la extracción de datos y la realización de análisis predictivo para orientar y reactivar las diferentes campañas de Marketing.

Social Marketing: permite realizar un seguimiento activo de las conversaciones digitales para de este modo lograr un profundo entendimiento de la opinión de los consumidores en los canales sociales. También facilita el diseño, distribución y medición de campañas de marketing digital en las diferentes plataformas sociales, así como la posibilidad de gestión de comunidades de marca (difusión y publicación coordinada de contenido, Social Analytics, atención al cliente, etc.).

HERRAMIENTAS DE IA

Otro foco de innovación es el desarrollo de nuevas herramientas de IA que permiten llevar a cabo acciones de Marketing mejoradas o completamente nuevas. Principalmente, la IA permite a los negocios obtener **datos valiosos sobre el comportamiento del cliente y transformarlos en insights accionables de forma automatizada**, lo que contribuye a generar Engagement en el consumidor al ofrecerle una información precisa y personalizada. Destacamos cuatro maneras en las que la IA puede integrarse dentro de las plataformas de Customer Engagement.

Motores de recomendación:
a través de la interpretación de los datos registrados, la IA es capaz de identificar las necesidades y preferencias particulares de cada consumidor, lo que permite crear una **experiencia de usuario customizada, recomendándole los productos, servicios o contenidos que más se adapten a sus necesidades.** De igual forma, ofrecen un mejor entendimiento de la etapa en la que se encuentra cada consumidor en cuanto a la interacción con la marca.

Para llevar a cabo estas recomendaciones, los algoritmos pueden entrenarse para que tengan en cuenta las variables que necesite monitorizar cada negocio, como:

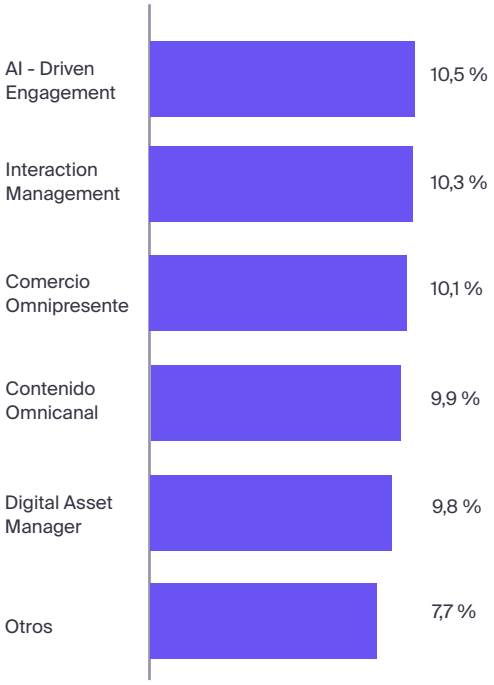
- Las conversaciones mantenidas previamente con el consumidor.
- La situación geográfica en tiempo real.
- Comportamientos de compra previos.
- Las interacciones on-site.
- Patrones psicográficos, es decir, las actividades, intereses y opiniones particulares del consumidor.
- Las fuentes de referencia, como la procedencia online del usuario, la ubicación del enlace a través del cual ha accedido o el dispositivo a través del cual está accediendo.

Segmentación avanzada:
gracias a la IA, se puede monitorizar el seguimiento de las acciones de los consumidores a través del tiempo.Esto permite que los mecanismos de Machine Learning aprendan en base a la experiencia, pudiendo crear perfiles y segmentos de consumidores mucho más precisos en base a patrones y hábitos de consumo, lo que facilita la creación de targets y ahorra costes a la hora de generar leads.

Chatbots y automatización de la Atención al Cliente:
para las marcas cada vez es más importante ser capaces de dar respuesta a las consultas de los clientes en tiempo real y 24/7. Los chatbots son una buena herramienta para responder a la primera capa de consultas comunes habituales, antes de redirigir la atención a un agente. Pueden utilizar el historial de búsqueda del consumidor dentro del sitio web, para resolver su necesidad de forma más rápida y precisa a la vez que se generan oportunidades para la venta cruzada o para derivar al usuario hacia un responsable del área de ventas.

Modelos predictivos:
la IA permite realizar análisis automáticos de tendencias sobre hábitos y preferencias de consumo. Esto es muy útil, por ejemplo, en el sector del comercio minorista online donde las marcas pueden utilizar las herramientas de IA para predecir la popularidad de un determinado artículo o determinar la probabilidad de compra según la etapa de interacción en la que se encuentre el cliente. Por otro lado, puede servir para determinar la potencialidad de compra de un cliente según el tipo de interacción o canal que se precise en función del contexto, pudiendo ajustar los catálogos de forma automatizada y dinámica.

Casos de uso de tecnología de CX con mayor crecimiento entre 2017 y 2022:



Fuente: Statista. Worldwide

Plataformas CIAM

Las plataformas de gestión de accesos e identidad digital están enfocadas a ayudar a las organizaciones a **ofrecer una experiencia de cliente más segura y ágil en el momento de acceder a los servicio**s online, protegiendo sus datos y garantizando el cumplimiento normativo en materia de privacidad y gestión de la identidad digital.

Las CIAM son una categoría que se engloba a su vez dentro de las IAM (Identity & Access Management) y, aunque ambos tipos de soluciones persiguen un mismo objetivo, existen diferencias clave entre ambas.

Mientras que el caso de uso principal de las IAM es la gestión de las identidades de usuarios y asegurar el acceso online a empleados y otros stakeholders, así como a todos aquellos dispositivos conectados IoT y APIs con interfaces de comunicación para interconectar plataformas, las CIAM están di**señadas específicamente para habilitar accesos cómodos, ágiles y sencillos a los servicios online por parte de los consumidores, lo cual implica un mayor nivel de complejidad**, dado que se trata de unos accesos privados que no están plenamente controlados por parte de las organizaciones.

Por lo tanto, las plataformas CIAM van un paso más allá de la simple gestión de identidades de usuario y de los controles de acceso, encargándose de proporcionar un plus de protección en materia de privacidad, seguridad, prevención del fraude y cumplimiento regulatorio.

Por otro lado, debido a que las CIAM registran datos sobre el comportamiento de los consumidores, las soluciones más avanzadas incorporan algoritmos de IA junto con las funcionalidades de un CRM para ayudar a las compañías a ofrecer experiencias digitales más personalizadas, y que aumenten el Engagement con la marca. Las plataformas CIAM pueden estar alojadas en local o en la nube.

Las principales **ventajas y beneficios** que pueden ofrecer estas plataformas en términos de Engagement son:

- Capacidad de conseguir clientes de forma más rápida, gracias a la **agilidad del onboarding**. Por ejemplo, permitiendo que los consumidores prospectados puedan acceder a las plataformas online a través de un proceso sencillo de registro y acceso SSO (Single-Sign-On).

- Proporcionar **experiencias de usuario de mayor calidad** en el ámbito del acceso a los servicios online.

- Protección de los datos del consumidor y **transparencia en su procesamiento,** asegurando el correcto tratamiento de los mismos, y el cumplimiento normativo, a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.

- Experiencia omnicanal personalizada, permitiendo **accesos más ágiles y unificados** a través de los diferentes dispositivos y canales digitales de acceso (website, móvil, etc.).

CASOS DE USO CIAM

- Incorporación de usuarios.
- Perfiles progresivos.
- Inicio de sesión único.
- Gestión de perfiles de usuario.
- Autenticación.
- Detección del fraude.
- Gestión del consentimiento y de la privacidad.
- Soporte omnicanal.

Todos estos casos de uso podrían englobarse en cuatro ámbitos de la identidad digital y el control de acceso:

Registro: permitiendo reducir la información que el usuario ha de introducir, algo que puede hacer que los consumidores abandonen antes de completar el proceso. Para ello, las CIAM se sirven habitualmente de las opciones de social login, utilizando la información que el usuario ya tiene registrada previamente en sus redes.

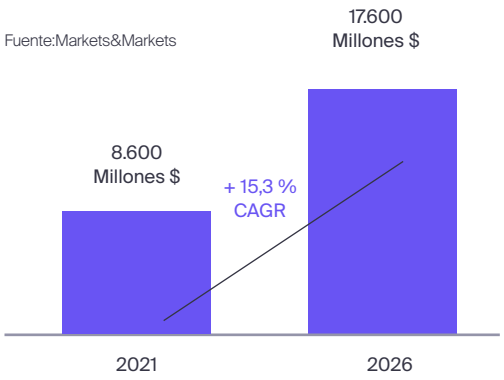
Autenticación: ofreciendo opciones de autenticación multifactor que permiten una experiencia más cómoda y ágil, libre de la introducción de nombres de usuario y passwords. Por otro lado, los accesos federados y SSO permiten que el usuario pueda moverse por las plataformas asociadas de terceras partes sin tener que autenticarse de nuevo para acceder a cada una de ellas.

Autorización: a través de un sistema de autenticación adaptativa, que controla el acceso en base al dispositivo, la localización, el comportamiento y otra serie de variables únicas del usuario, permite que este pueda entrar y salir de las diferentes aplicaciones asociadas al servicio sin tener que hacer login una y otra vez, optimizando así la experiencia del usuario.

Autoservicio y personalización: las CIAM permiten al usuario establecer su perfil y asignar sus preferencias particulares en cuestión de gestión de sus datos, reseteo de contraseñas, etc. Esto además permite que el cliente optimice su experiencia de una forma mucho más personalizada y omnicanal, utilizando un perfil centralizado.

Mercado global CIAM:

Fuente:Markets&Markets



03

¿Cómo medir el Customer Engagement?

Una vez identificadas las distintas tipologías de plataformas de Engagement que existen, y entendidas las características que las hacen diferentes, es importante comprender de qué forma se puede medir su rendimiento. A la hora de llevar a cabo este seguimiento de resultados, **las organizaciones tienen a su disposición una serie de indicadores y KPI específicos** para medir el impacto de la marca y, aunque la valoración del Engagement es una labor cualitativa por naturaleza, las mejores metodologías son aquellas que combinan métricas cualitativas y cuantitativas.

KPI	Medición	Cálculo
Net Promoter Score - NPS	Satisfacción del cliente y lealtad.	Probabilidad de que un usuario recomiende la marca en una escala de 0 a 10, pudiendo clasificarse en promotores (9 a 10), pasivos (7 a 8), detractores (0 a 6). NPS = Promotores (%) - Detractores (%).
Customer Satisfaction Score - CSAT	Satisfacción del cliente.	Respuesta del usuario en una escala del 0 a 10. CSAT = número de usuarios que respondieron dentro de la escala satisfecho o muy satisfecho / nº total de usuarios encuestados.
Customer Effort Score - CES	Grado de esfuerzo que tiene que realizar un cliente para llevar a cabo una compra.	Respuesta del usuario en una escala del 1 al 5 ó 1 al 7 a la pregunta ¿Cómo de fácil fue realizar su compra? (1 muy díficil, 7 muy fácil). CES = % de respuestas en las escalas más altas 5 a 7.
First - Week Engagement	Grado de engagement obtenido durante la 1ª semana de acceso.	Respuesta del usuario sobre su experiencia en los primeros días de acceso al servicio en términos de: onboarding intuitivo, experiencia de usuario valiosa, emoción general sobre el producto o servicio.
Actividad del usuario	Actividad del usuario en periodos determinados de tiempo.	Doble visión temporal: DAU (Daily Active Users) y usuarios activos diarios y MAU (Monthly Active Users), usuarios activos mensuales.
Grado de apego	Satisfacción del usuario en base a la frecuencia con la que entra en contacto con la marca.	DAU (Daily Active Users) dividido por el MAU (Monthly Active Users).
Tasa de abandono	% de clientes que dejan de trabajar con la marca.	% de clientes perdidos sobre el número total de clientes iniciales.

Social media Engagement	Grado de interacción con la marca en las redes sociales.	Incluye gran variedad de métricas cómo el % de interacciones sobre el alcance total. % de interacciones sobre el total de seguidores. % de likes, compartidos y comentarios sobre un volumen determinado de posts, etc.
Tasa de activación	Capacidad de venta / persuación.	% de usuarios que han activado un servicio sobre el total de usuarios que se han registrad.
Frecuencia de visitas	Grado de frecuencia con la que el cliente accede al servicio/producto.	Dependiendo del tipo de negocio, la frecuencia ideal puede variar. En primer lugar se estima una tasa de frecuencia ideal para ese caso en particular y después se analiza la media de frecuencia de accesos en el periodo determinado.
Tiempo de sesión	Tiempo que los usuarios permanecen en un sitio web.	Tasa de abandono = (Nº de clientes perdidos / Nº de clientes iniciales) x 100.
Uso de prestaciones	Nivel de uso de las diferentes prestaciones ofrecidas.	% de MAU (Monthly Active Users) de cada prestación dividido por el número total de logins de usuarios.
Acciones princiales del usuario	Principales acciones llevadas a cabo por el usuario dentro de un sitio web, app o serivicio.	% de tiempo de sesión dedicado a cada acción sobre el tiempo medio de sesión total.
Páginas visitadas	Grado de navegación del usuario por el sitio web o app.	Nº medio de páginas visitadas por usuario o conjuntos de usuarios en un periodo determinado de tiempo.
Tasa de conversión	Capacidad de venta /persuación.	% de conversiones sobre el total de interacciones mantenidas.
Valor del ciclo de vida del cliente	Tiempo que el usuario permanece contratando productos / servicios.	LTV = valor medio por compra X número de transacciones efectuadas X período de retención. CLTV = LTV X Margen beneficios.

Aunque los datos cuantitativos son cruciales para obtener una imagen general de la situación en la que se encuentra posicionada la marca, por sí mismos no sirven para determinar por completo el nivel alcanzado en términos de Engagement, por lo que se hace necesario complementar esta analítica con otros sistemas de medición cualitativos. Algunos de los principales métodos son:

Feedback de cliente: estableciendo canales para que el consumidor pueda enviar sus opiniones, sugerencias, quejas o transmitir sus necesidades de forma directa a la marca, asegurándose de que dicho feedback es escuchado y tenido en cuenta.

Reseñas y comentarios: en consonancia con el punto anterior, se pueden tener en cuenta los mensajes públicos que los consumidores vierten en la red sobre los productos/servicios en cuestión.

Casos de éxito: pueden tenerse en cuenta ejemplos concretos de cómo la marca ha conseguido fidelizar a un cliente o grupo de clientes en concreto.

Focus groups: enfocados a explorar el impacto de un producto o servicio. Para ello, se puede invitar a una muestra de participantes a compartir su experiencia de interacción con la marca o su reacción ante el tipo de interacciones concretas sostenidas con la marca.

Mapas de calor: una herramienta de gran valor para medir el Engagement y el comportamiento del usuario en canales online. Dentro de este grupo, existen otras tres tipologías principales:

- **Mapas de scroll:** muestran la retención al indicar cuánto y con qué rapidez se desplazan hacia abajo los usuarios de las páginas. Son de gran utilidad para entender cuáles son los contenidos que más ven los usuarios o los que más retienen.

- **Mapas de clicks:** facilitan una visión rápida de las partes de los sitios online en los que los usuarios están entrando. También sirve para identificar en qué zonas que no son clickables los usuarios están intentando entrar, lo cual permite eliminar o sustituir elementos confusos en la experiencia de cliente.

- **Mapas de movimiento:** identifican las áreas del sitio online a través de las cuales los usuarios están moviendo su ratón, permitiendo entender de forma rápida cuáles son las que más captan la atención de ellos. Pueden servir para revelar que hay ciertas llamadas a la acción que puedan estar siendo pasadas por alto o secciones dentro de las webs que no sean relevantes y de las que se podría prescindir.

Grabación de llamadas e interacciones: previo consentimiento del usuario se pueden grabar estas interlocuciones para su posterior análisis. Esto permite llevar a cabo informes identificando patrones de respuesta, puntos de dolor en los que los usuarios abandonan la interacción, posibles acciones para mejorar la comunicación o puntos clave de conversión de ventas.

04

Nuestras Conclusiones

El mercado de soluciones de Brand Engagement está altamente fragmentado, pudiéndose encontrar una gran cantidad de plataformas y tipologías de servicios diferentes. Debido a esta complejidad, a menudo resulta complicado clasificar las plataformas y entender con claridad las prestaciones que ofrece cada una de ellas, así como cuáles son sus principales ventajas y diferencias. En este aspecto, pueden establecerse una serie de categorías:

Customer Engagement Platforms (CEP): enfocadas a una gestión integral de la experiencia y al soporte del cliente en modo omnicanal.

Customer Data Platforms (CDP): las cuales dan un paso más allá de las plataformas tradicionales de gestión y recogida de datos para implementar nuevas prestaciones de procesamiento inteligente de datos, enfocadas a customizar la experiencia de usuario.

Digital Experience Platforms (DXP): funcionan como Hubs centralizados de prestaciones de Engagement y tienden a convertirse en soluciones modulares basadas en la interconexión de múltiples plataformas ofrecidas por diferentes proveedores.

- **Content Experience Platforms (CXP):** una variante de los tradicionales CMS que amplía sus prestaciones hacia un modelo de gestión inteligente para la personalización de contenidos y la generación de leads.

Marketing & Sales Platform: incluyen todo un rango de herramientas enfocadas a la gestión y automatización de labores de marketing, publicidad y ventas.

Customer Identity & Access Management (CIAM): diseñadas para mejorar la experiencia de usuario en el momento del acceso a los servicios online, incluyendo herramientas de autenticación, onboarding, protección de datos y control de privacidad.

Los estudios de mercado e investigaciones disponibles arrojan buenas perspectivas de crecimiento para todos estos diferentes modelos de plataformas y, de cara a los próximos años, se espera que se conviertan en herramientas “utility” en casi la totalidad de las grandes corporaciones.

A la hora de gestionar su integración de forma correcta, es **importante contar también con una adecuada metodología de monitorización del rendimiento**, en la que se deben incluir tanto indicadores cuantitativos como cuantitativos que permitan obtener una visión completa del impacto que están teniendo las acciones gestionadas por las plataformas en términos de mejora del Engagement y la percepción de marca.

Softtek®