Las seis dimensiones de la continuidad del trayecto del cliente

Contenido

Resumen ejecutivo 3

Creación de experiencias 4

Búsqueda del trayecto definitivo 5

El trayecto del cliente omnicontenido 5

¿Qué tipo de transformación es la ideal? 6

Impacto empresarial de una experiencia fragmentada 8

Comienza en el interior 10

Continuidad del trayecto del cliente y omnicontenido 11

Seis dimensiones de la continuidad del trayecto del cliente 13

- Dimensión 1 – Captación de mercados: globales y locales 15
- Dimensión 2 – Alineación de equipos: centralizados y dispersos geográficamente 16
- Dimensión 3 – Lanzamiento de nuevos productos: agilidad del contenido 17
- Dimensión 4 – Control de tu marca: gestión de contenidos 18
- Dimensión 5 – Reducción de la ineficiencia: automatización de procesos 19
- Dimensión 6 – Consecución de relevancia: continua y atractiva 20

Tridion® 21

Resumen ejecutivo

Los clientes buscan y consumen el contenido que necesitan cuando lo necesitan, independientemente del modo en que las empresas definan las fases de preventa, venta y posventa del trayecto del cliente esperadas. En cada paso del proceso, el contenido impulsa la experiencia de los clientes.

Los contenidos actuales suelen crearse en silos y en distintos departamentos, ya sean de marketing, ventas, asistencia al cliente, servicios, entrega, operaciones o desarrollo de productos. Cada uno de estos grupos crea, traduce y distribuye su propio contenido de forma independiente.

Los clientes que buscan información detallada suelen pasar de los sitios web de marketing a los portales de asistencia. Es posible que necesiten comprar en un entorno de comercio electrónico que se gestiona por separado. Y para los clientes globales, su trayecto puede cambiar de su idioma preferido al idioma de la «oficina principal» de una empresa en función de la plataforma o la información que estén buscando.

Los silos organizativos internos suelen dar lugar a contenido de marketing, información detallada sobre los productos e interacción con el cliente mal alineados, lo que da lugar a una experiencia fragmentada de los clientes.

En general, la continuidad no es suficiente.

Las empresas han comenzado a reconocer que todo el contenido orientado al cliente crea en última instancia esa experiencia única de los clientes.

Al integrar el contenido de marketing, comercio, productos y servicios en una única experiencia holística en el idioma nativo del cliente, puedes:

- Ofrecer relevancia
- Aumentar las ventas
- Fomentar la fidelidad

La integración de las experiencias de front-end con los sistemas empresariales de back-end y los modelos operativos es fundamental para:

- Obtener datos contextuales e información
- Predecir el siguiente mejor contenido
- Proporcionar un control editorial combinado para las partes interesadas internas

Creación de experiencias

De omnicanal a omnicontenido

Esto no es simplemente una historia omnicanal. Se podría decir que se trata de omnicontenido: la forma en que tu organización en su conjunto respalda, crea y aumenta la fidelidad de los clientes con cualquier contenido en el idioma de tus clientes, en cualquier fase del trayecto del cliente, en cualquier canal y en cada momento.

Lamentablemente, la forma en que las organizaciones entregan contenido se basa a menudo en estructuras de unidades empresariales, en lugar de la manera en que los clientes lo experimentan: el departamento de marketing entrega su propio contenido, el servicio de asistencia al cliente se lleva a cabo en un canal independiente y un equipo completamente diferente gestiona y entrega la documentación de los productos.

¿Esa sofisticada campaña de marketing compensa cuando un cliente viene a utilizar tu producto? ¿Tu autoservicio del cliente te proporciona una buena imagen al facilitar a los clientes la solución de un problema o la búsqueda de una respuesta? ¿O tus clientes se sienten frustrados o desatendidos cuando no pueden encontrar el contenido que buscan?

Hoy en día, las empresas necesitan combinar sus servicios de marketing, comercio y autoservicio en una única experiencia holística, de forma que el contenido de cualquier parte de la organización esté disponible en el momento en que el empleado o el cliente lo necesiten.

Búsqueda del trayecto definitivo

Todos estamos familiarizados con el ciclo de compra tradicional del trayecto del cliente: consideración, evaluación, compra, poscompra y fidelidad continua.

Comprende muchos puntos de contacto diferentes en los que los clientes interactúan con tus productos, servicios o marcas.

¿Qué lo mantiene todo unido? El contenido. Entonces, ¿cuál es el estado final ideal?

El trayecto del cliente omnicontenido

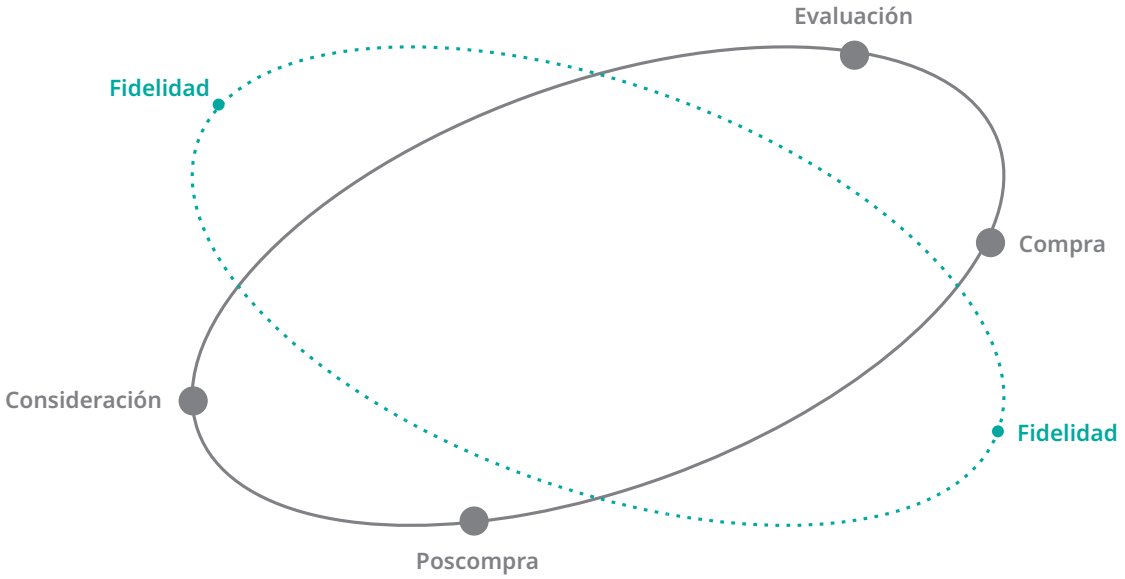
En un mundo ideal, tu sólida reputación de marca y servicio al cliente te impulsan a una consideración inmediata. Tienes una marca conocida y de confianza.

Los clientes encuentran la información que buscan fácilmente a través de contenido atractivo en todos los canales. Este contenido incluye inspiración de marketing, información detallada sobre los productos, tutoriales en vídeo y contenido generado por el usuario de clientes satisfechos, todo ello fácil de encontrar.

El contenido en el idioma local está disponible en todos los puntos de contacto. Los contenidos web, los manuales online y el contenido de servicio se complementan. El trayecto de compra es fácil de seguir, con opciones rápidas para añadir productos compatibles adicionales.

El servicio de asistencia al cliente proporciona un acceso rápido al autoservicio, lo que minimiza la necesidad de asistencia técnica. Cuando se necesitan servicios directos, el agente de servicios proporciona respuestas rápidamente, accediendo a contenido multilingüe que se puede buscar tanto desde las bases de conocimientos como desde el contenido de los productos.

Tu marca se encuentra en una posición excelente para conseguir la fidelidad continua, la promoción, las compras repetidas y las renovaciones.



¿Qué tipo de transformación es la ideal?

Toda tu organización apoya el trayecto del cliente

¿A qué se debe su complejidad?

Los departamentos de marketing, desarrollo de productos, asistencia al cliente, ventas... Todos y cada uno de estos grupos aporta su granito de arena a la experiencia de los clientes. Tradicionalmente, la mayoría de las empresas enfocan el marketing y las ventas, los productos y el contenido de asistencia en silos, y cada departamento se centra en sus propios indicadores clave de rendimiento y puntos de contacto específicos.

Un equipo de marketing crea sitios web, vídeos, infografías y campañas que aparecen en un sitio corporativo o en las redes sociales.

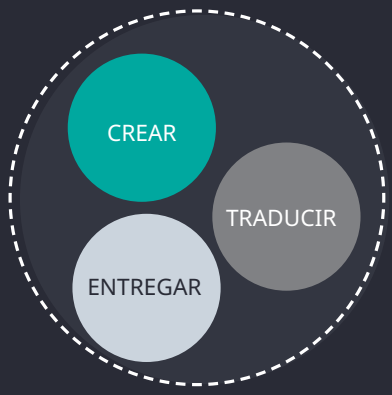
Por su parte, el departamento de desarrollo de productos se centra en las guías de usuario, la ayuda contextual y las aplicaciones, que a menudo solo están disponibles tras un inicio de sesión o en un PDF enterrado en el sitio web en una sección de «recursos».

Por otro lado, el equipo de asistencia proporciona las preguntas frecuentes, el contenido de asistencia online, el autoservicio y las bases de conocimientos, que de nuevo se gestionan, traducen y entregan por separado.

Cada equipo trabaja de forma aislada, y cada equipo utiliza sus propios procesos. A menudo, hay poco debate o ninguno sobre cómo, dónde y cuándo los clientes pueden querer interactuar con estos distintos tipos de contenido, y a través de qué canales.

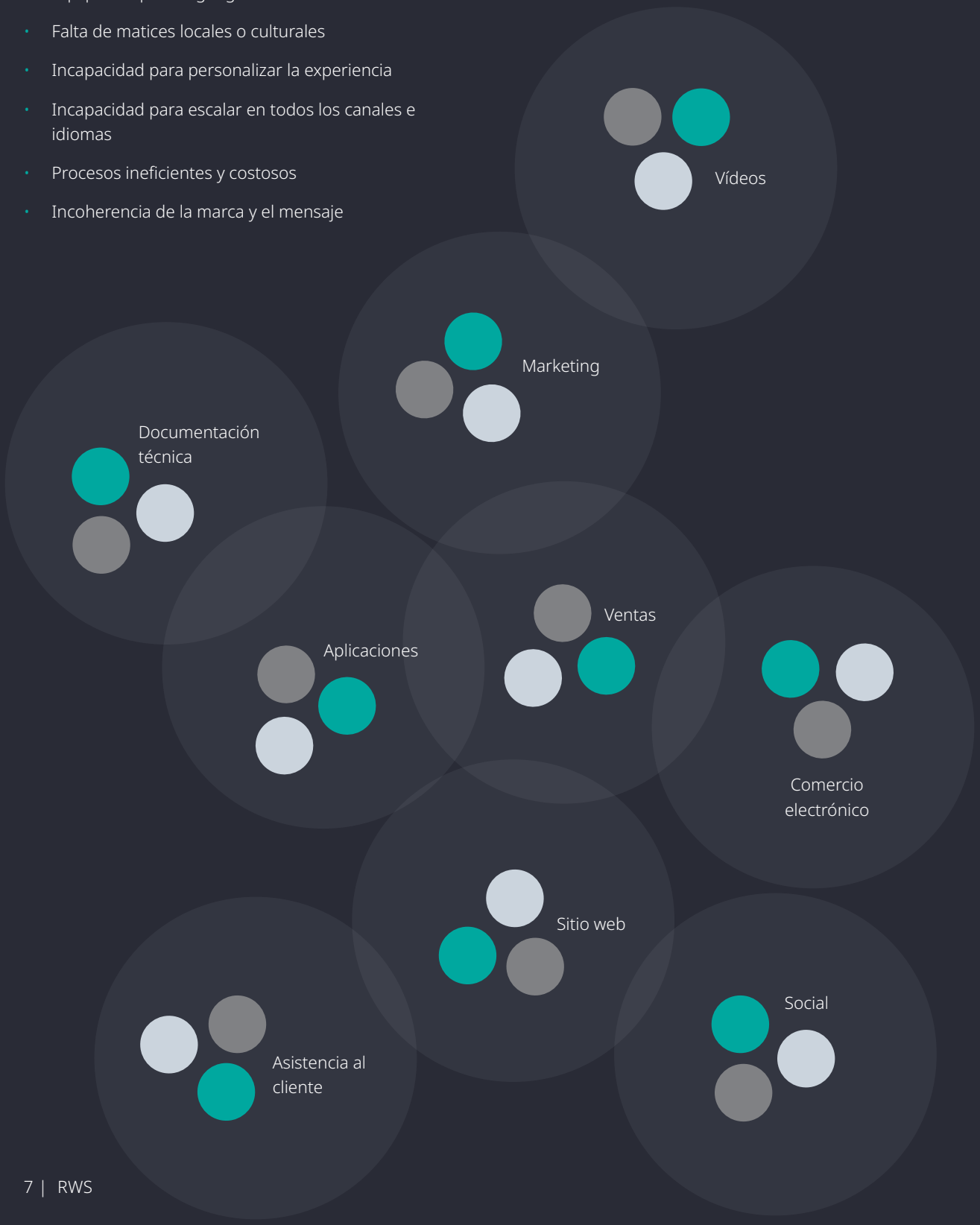
De hecho, existen silos dentro de estos mismos grupos. El departamento de marketing por sí solo suele tener funciones y grupos para la gestión de la marca, las operaciones de marketing, la producción creativa, el marketing de productos y la generación de demanda. Y estos grupos producen una amplia diversidad de contenidos: elementos de marca, copia, correos electrónicos, folletos, notas de prensa, campañas...

Con lo que hemos dicho, ya puedes hacerte una idea de la situación.



Desafíos organizativos

- Falta de coordinación interna
- Falta de automatización
- Equipos dispersos geográficamente
- Falta de matices locales o culturales
- Incapacidad para personalizar la experiencia
- Incapacidad para escalar en todos los canales e idiomas
- Procesos ineficientes y costosos
- Incoherencia de la marca y el mensaje



Impacto empresarial de una experiencia fragmentada

Los procesos internos fragmentados, las redundancias y la falta de visión de la experiencia global de los clientes dan lugar a una discontinuidad en el trayecto del cliente.

Consideración

- Identidad de marca incoherente
- Capacidad de detección deficiente
- Falta de una experiencia diferenciada de los clientes
- Pocos defensores
- Mala reputación

Compra/acción

- Asistencia de compra invisible
- Falta de formas localizadas
- Falta de transparencia en la información de envío y entrega
- Experiencias de pago incoherentes

Fidelidad

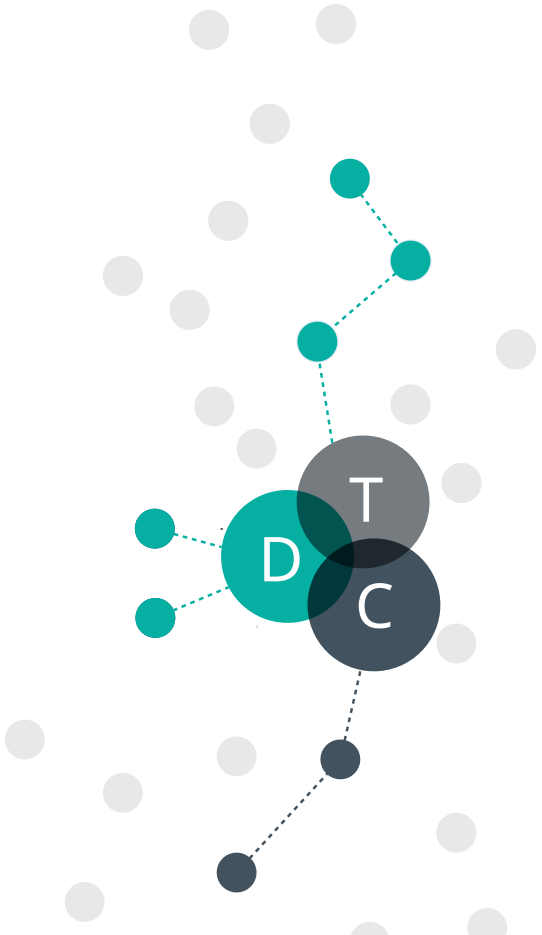
- Poco seguimiento del cliente
- Reseñas negativas
- Oportunidades de ventas y ventas cruzadas perdidas
- Falta de opciones para enviar comentarios
- Pérdida de los diferenciadores competitivos

Evaluación

- Información inaccesible
- Contenidos y marca incoherentes
- Silos de canales
- Falta de contenido traducido, lo que limita la penetración del marketing

Poscompra/uso

- Falta de contenidos específicos de los productos
- Servicio de asistencia al cliente inaccesible
- Falta de contenido localizado
- Disponibilidad de canales limitada (es decir, manuales solo en PDF)



La visión del cliente

Por supuesto, los clientes no saben, y a menudo tampoco les importa, cuáles son los procesos internos, los departamentos y las tecnologías de una empresa. Sin embargo, experimentan la fragmentación resultante.

A los clientes no les importa qué procesos internos o tecnología subyacente utilizas.

A los clientes no les importa tu estructura organizativa o quién creó qué.

A los clientes no les importa cuál es tu empresa de diseño o qué empresa de traducción utilizas.

A los clientes les importa si se rompe un punto de contacto y no pueden encontrar la información que buscan.

A los clientes les importa si sus experiencias en diferentes puntos de contacto son impredecibles, desiguales o incoherentes.

A los clientes les importa si no pueden encontrar contenido en su propio idioma.

Comienza en el interior

El contenido por sí solo no resuelve la fragmentación

Para que las empresas puedan unificar su trayecto del cliente, necesitan un enfoque dedicado de prioridad al cliente que trascienda los silos organizativos: una visión holística de lo que los clientes necesitan en cualquier punto de contacto, independientemente de quién sea responsable.

Para crear un trayecto del cliente omnicontenido, las empresas necesitan unificar la arquitectura de la información, los procesos de contenido y la entrega de contenidos.

Unifica la arquitectura de la información

Proporciona a los clientes la información correcta mediante la alineación de los modelos de contenidos.

La autodescripción y los metadatos basados en taxonomías estandarizadas de toda la empresa abren las puertas a la automatización y la personalización.

Al mejorar los contenidos con metadatos, puedes desarrollar contenidos inteligentes que se puedan combinar, ensamblar y entregar dinámicamente en todos los canales.

Unifica los procesos de contenidos

Al producir contenidos a través de un enfoque de cadena de suministro para la creación, la traducción y la entrega, las empresas pueden maximizar las economías de escala y unificar los esfuerzos.

Esta cadena de suministro de contenidos implica el diseño, la planificación, la ejecución, la supervisión y el control de cada fase.

Al implementar una cadena de suministro de contenidos en toda la organización, en lugar de hacerlo en un único departamento, país o línea de productos, permites a la organización seguir el ritmo de los ciclos de lanzamiento de productos y las demandas del mercado.

Mezcla contenidos de varias fuentes

La entrega y distribución de contenidos debe abarcar unidades organizativas, lo que respalda los contenidos inspiradores para su consideración, la información detallada sobre los productos para su evaluación y los contenidos instructivos o de asistencia para su uso durante la fase de poscompra.

Se trata de ponerte en contacto con tus clientes en los puntos de contacto que ellos elijan y con los contenidos que buscan.

Esto requiere una tecnología de entrega que acceda a varios repositorios de contenidos subyacentes, a metadatos de contenidos y a la arquitectura de la información, combinándolo todo en tiempo real para obtener experiencias omnicontenido de los clientes.

Continuidad del trayecto del cliente y omnicontenido

Transformación de los trayectos de contenidos

La necesidad de diferenciarse a través de las experiencias de los clientes impulsa la transformación digital.

Las organizaciones reconocen cada vez más que este objetivo requiere innovación en la forma en que las personas, los procesos y la tecnología funcionan de forma conjunta en un nivel empresarial para crear los tipos de trayectos del cliente que aumentan las ventas.

Cuando hablamos de la cadena de suministro de contenidos, nos referimos a la manera que tiene una organización de gestionar contenidos, desde la creación hasta la traducción y la entrega.

Tiene muchos paralelismos con la gestión de la cadena de suministro tradicional, pero con sus propios matices y requisitos. La mayoría de las empresas simplemente no saben cuántos departamentos, procesos y tecnologías utilizan para comercializar los contenidos.

La unión de estos procesos permite a una organización beneficiarse de un enfoque omnicontenido.

La gestión de estos contenidos a escala global en todos los canales y en varios idiomas requiere un nuevo enfoque que permita centralizar los datos, estandarizar los procesos e integrar la tecnología en una plataforma unificada a lo largo de toda la cadena de suministro de contenidos.

Un enfoque estratégico exhaustivo permite a las organizaciones:

- Gestionar contenidos en todos los departamentos y plataformas.
- Aplicar procesos que aborden la creación, la traducción y la entrega de contenidos globales.
- Seleccionar la tecnología que respalda el crecimiento, el cambio y la innovación.

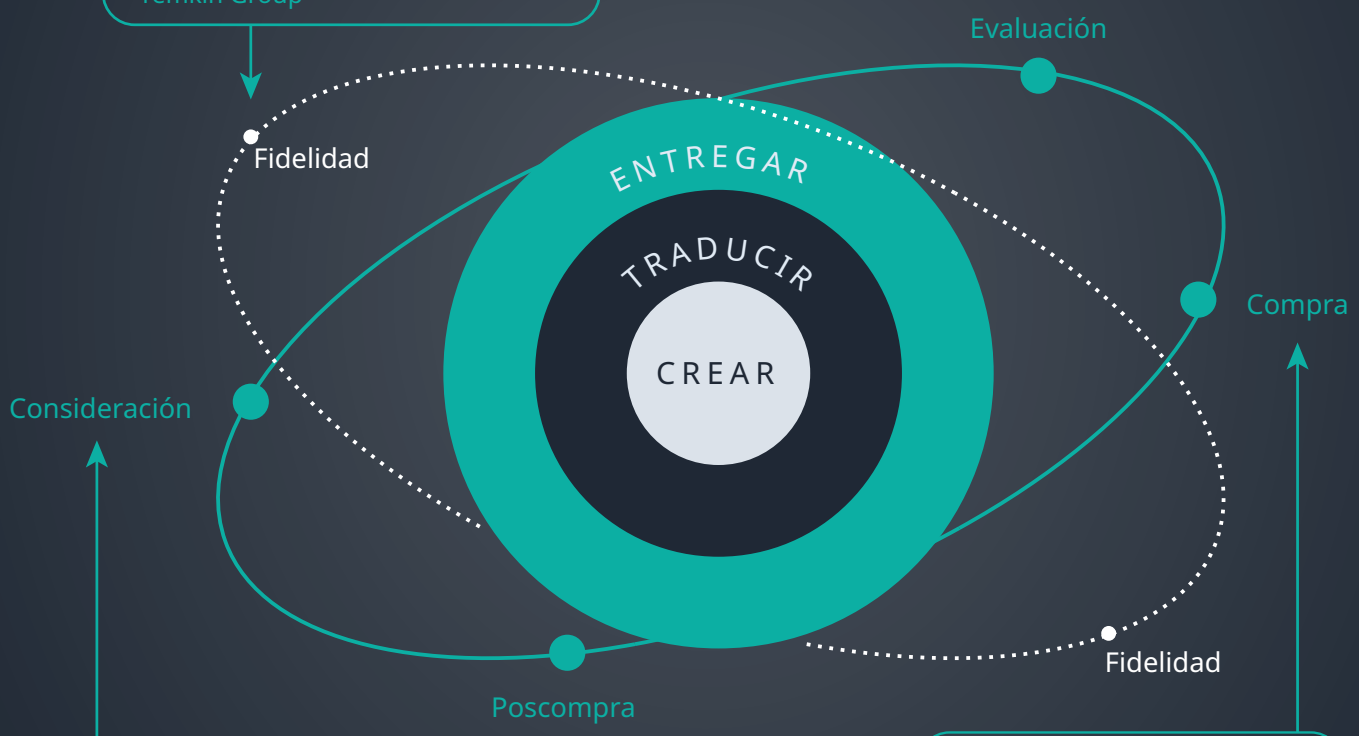
Una experiencia omnicontenido en todos los canales y puntos de contacto desde todas las partes de tu empresa para tus clientes.

El 74 % afirma que es importante, bastante importante o muy importante tener una experiencia omnicanal coherente.[2]

Target Marketing

Hasta 3,5 veces más consumidores son propensos a realizar compras adicionales cuando tienen una experiencia de los clientes muy buena.[5]

Temkin Group



El 87 % de los consumidores cree que las marcas deben hacer más para ofrecer una experiencia perfecta.[1]

Zendesk

El 76 % afirma que la información sobre los productos es esencial para un buen servicio al cliente.[4]

RWS

El 50 % de los consumidores son propensos a cambiar de marca si una empresa no anticipa sus necesidades.[3]

Salesforce

Seis dimensiones de la continuidad del trayecto del cliente

Al adaptar los requisitos de contenidos en función de los objetivos empresariales de tu empresa, puedes identificar, optimizar y priorizar tus procesos y tecnología.

Una vez que conozcas el estado actual de tu situación, puedes planificar a donde quieres dirigirte y determinar el mejor camino a seguir. En la siguiente sección se describen seis parámetros clave que las organizaciones deben tener en cuenta para lograr la continuidad del trayecto del cliente omnicontenido.

Todos estos parámetros determinan la funcionalidad de tu modelo operativo de contenidos globales actual y lo que necesitas cambiar para lograrlo a medida que alineas tu cadena de suministro de contenidos.

Las seis dimensiones de la continuidad del trayecto del cliente

1 Presencia en el mercado

¿En cuántos países haces negocios?

¿Cuál es el grado de visibilidad de tu marca o producto en el mercado objetivo?

¿Cómo entregas estos contenidos en los diferentes mercados?

2 Estructura organizativa

¿Cómo de centralizada está la toma de decisiones para los contenidos?

¿Trabajas con equipos dispersos geográficamente o centralizas la creación de contenidos?

¿Varía según el tipo de contenido?

3 Frecuencia de desarrollo de nuevos productos y servicios

¿Con qué frecuencia desarrollas productos?

¿Cuáles son los requisitos de traducción y entrega?

¿Qué partes de tu organización ofrecen contenidos para las nuevas versiones?

4 Gestión de contenidos

¿Dispones de procesos, flujos de trabajo y estándares?

¿Te permiten escalar?

¿Tienes alguna restricción normativa o aprobación legal de contenidos?

5 Relevancia de los clientes

¿Qué nivel de personalización necesita tu mensaje para hacerte destacar?

¿Generas fidelización mediante contenidos relevantes?

¿Ofreces el mismo nivel de relevancia en las diferentes fases del ciclo de compra?

6 Automatización de procesos

¿Cuánto tiempo dedican tus empleados a crear, traducir o entregar contenidos?

¿Cuánto puedes ahorrar mediante la automatización de procesos?

¿La automatización puede aumentar la coherencia?

Dimensión 1

Captación de mercados: globales y locales

El número de países en los que operas, el número de idiomas en los que hablan tus mercados, así como la amplitud y el alcance de tus operaciones globales influyen en tu capacidad para crear, traducir y entregar un trayecto del cliente continuo.

Tu capacidad para escalar tu cadena de suministro de contenidos se vuelve más crucial a medida que crece tu presencia en el mercado y te enfrentas a la presión de la expansión.

¿El trayecto del cliente que proporcionas ofrece lo siguiente?:

- ¿Diferenciación que aumenta tu cuota de mercado?
- ¿Inclusión de contenido dirigido a las diferentes necesidades de los clientes en cada mercado?
- ¿Un marco adaptable para poder introducirte fácilmente en nuevos mercados?

Por qué es importante la tecnología adecuada

Una plataforma tecnológica de contenidos unificada garantiza que puedas alinear los procesos y escalar a medida que amplías tu negocio a nuevos mercados, ya que simplifica la gestión de varios sitios, la gestión de contenidos multilingües y la entrega unificada en todos los canales.

Crear

- ¿Satisfaces las necesidades de contenidos por región en cada fase del trayecto del cliente?
- ¿Puedes escalar tus contenidos para satisfacer los requisitos locales/regionales?

Traducir

- ¿Tus procesos de traducción te permiten enviar simultáneamente los contenidos de marketing y de los productos a todos los mercados?
- ¿Puedes dar soporte a contenidos localmente relevantes y específicos de cada país?

Entregar

- ¿Tu tecnología te permite coordinar despliegues globales en todos los canales relevantes?
- ¿Puedes combinar contenidos de marketing, productos y asistencia para crear un trayecto del cliente continuo?
- ¿Consigues los mejores resultados de SEO (optimización de motor de búsqueda) del mercado?

Dimensión 2

Alineación de equipos: centralizados y dispersos geográficamente

Las estructuras organizativas varían, ya que a menudo equilibran el contenido centralizado de la marca con las variaciones locales.

Muchas organizaciones cuentan con equipos dispersos geográficamente con diferentes funciones, zonas horarias, procesos y funciones en el trayecto del cliente. Y, sin embargo, todos estos equipos trabajan para respaldar el trayecto del cliente.

En muchos casos, las organizaciones terminan utilizando una amplia variedad de tecnologías y procesos para respaldar sus tareas regionales o departamentales.

¿El trayecto del cliente que proporcionas ofrece lo siguiente?:

- ¿Integración de las diferentes contribuciones de los distintos departamentos dentro de tu organización?
- ¿Optimización de los canales y puntos de contacto en los que los clientes buscan información sobre estos departamentos?
- ¿Una transición sin problemas de un tipo de contenido a otro?

Por qué es importante la tecnología adecuada

Una plataforma tecnológica unificada permite a los equipos dispersos geográficamente coordinar, colaborar y unificar la creación, la traducción y la entrega de contenidos que respaldan el trayecto del cliente.

Crear

- ¿Tus equipos pueden contribuir a los contenidos y aprovecharlos con visibilidad sobre lo que ya se ha creado?
- ¿Tus equipos pueden colaborar en un entorno unificado?

Traducir

- ¿Tu organización coordina y alinea los procesos de traducción para diferentes departamentos y regiones?
- ¿Puedes aprovechar al máximo las traducciones en idiomas existentes y las relaciones con los proveedores?

Entregar

- ¿Has consolidado plataformas de gestión de contenidos para lograr una mayor coherencia de los contenidos?
- ¿Has invertido en tecnología interoperable para conectar silos de contenidos y datos?

Dimensión 3

Lanzamiento de nuevos productos: agilidad del contenido

Para muchas empresas, los ciclos de lanzamiento de nuevos productos y servicios se están acortando cada vez más a medida que las empresas se esfuerzan por diferenciarse.

Un proceso optimizado de creación, traducción y entrega de contenidos respaldado por la tecnología te garantiza que sigues el ritmo mediante la adopción de las prácticas recomendadas.

¿El trayecto del cliente que proporcionas ofrece lo siguiente?:

- ¿Los contenidos que los clientes globales necesitan a medida que los nuevos productos se introducen en el mercado?
- ¿Resultados a partir de las actividades coordinadas de diferentes partes interesadas internas en la creación, la traducción y la entrega de contenidos?
- ¿Fácil acceso a la información adecuada en todos los canales?

Por qué es importante la tecnología adecuada

El tiempo de comercialización es crucial para cualquier organización. Muchos tienen dificultades para gestionar tanto los contenidos de marketing como los de los productos en un único mercado, por no hablar de varios mercados. Las organizaciones necesitan una solución tecnológica que sea compatible con el envío simultáneo mediante la creación, la traducción y la entrega de contenidos coordinadas.

Crear

- ¿Puedes crear, adaptar y actualizar contenidos fácilmente en función de los requisitos de los nuevos productos?
- ¿Puedes gestionar diferentes versiones de contenidos para admitir variaciones de los productos?
- ¿Puedes maximizar la reutilización de los contenidos en todos los canales, tipos de salidas y necesidades del público?

Traducir

- ¿Tu proceso de traducción es compatible con modelos de localización continua a fin de garantizar que los contenidos traducidos estén siempre actualizados?
- ¿Trabajas con proveedores que conocen y respaldan tu sector, tu marca y tus productos específicos?

Entregar

- ¿Puedes enviar productos simultáneamente en todos los mercados y canales?
- ¿Puedes fusionar experiencias de marketing y contenido de los productos?

Dimensión 4

Control de tu marca: gestión de contenidos

La gestión de contenidos se aplica tanto a la conformidad normativa como a la gestión de la marca.

Tanto si un cliente busca información en tu sitio corporativo, busca respuestas en la documentación de los productos o busca asistencia, la coherencia de su experiencia tiene un impacto significativo en su experiencia general de los clientes.

Tu capacidad para controlar la creación, la traducción y la entrega de contenidos a través de una propiedad, flujos de trabajo y estándares de calidad definidos afecta al valor de la marca y a la experiencia general de los clientes.

¿El trayecto del cliente que proporcionas ofrece lo siguiente?:

- ¿Un alto nivel coherente de asistencia y atención a los clientes en cualquier punto de contacto?
- ¿Protección de la imagen e identidad de la marca, y mitigación de los riesgos?
- ¿La garantía de que tus clientes se convierten en defensores de la marca a través de la calidad de sus experiencias?

Por qué es importante la tecnología adecuada

Las organizaciones necesitan una tecnología que automatice la gestión de la marca, los flujos de trabajo de aprobación y la coherencia de los contenidos en todos los idiomas y canales.

Crear

- ¿La creación de contenidos sigue el flujo de trabajo y los procesos de aprobación especificados?
- ¿Puedes garantizar la conformidad con la coherencia de la voz, la imagen y el mensaje de la marca, así como con la legislación y los estándares locales?

Traducir

- ¿Tus traducciones siguen los procesos de flujo de trabajo y aprobación definidos?
- ¿Puedes garantizar un proceso de traducción seguro para los contenidos que requieren medidas de seguridad adicionales?
- ¿Aprovechas las memorias de traducción y la gestión de terminología para lograr una mayor coherencia?

Entregar

- ¿Puedes garantizar que tu marca se transmite de forma coherente en cada fase del trayecto del cliente?
- ¿Puedes garantizar que solo se entrega externamente el contenido previamente aprobado?

Dimensión 5

Reducción de la ineficiencia: automatización de procesos

Los procesos manuales generan una alta carga administrativa, ralentizan el tiempo de comercialización e introducen incoherencias y errores en la creación, la traducción y la entrega de contenidos.

Todos estos factores afectan en última instancia a la calidad y la puntualidad con las que puedes proporcionar contenidos al cliente a lo largo de su trayecto.

¿El trayecto del cliente que proporcionas ofrece lo siguiente?:

- ¿Sigue el ritmo de las tendencias, la innovación y las expectativas de los clientes?
- ¿Se beneficia de la coherencia y la capacidad de respuesta que ofrece la automatización?
- ¿Se beneficia de una reducción del tiempo de comercialización mediante la automatización de procesos?

Por qué es importante la tecnología adecuada

La automatización reduce el riesgo de errores y elimina la administración manual y las tareas de copiar y pegar del proceso de creación, traducción y entrega. Tus plataformas deben admitir la automatización de tareas administrativas que, de otra forma, tienen una gran carga de trabajo.

Crear

- ¿Hasta qué punto están automatizados el flujo de trabajo de creación de contenidos y los procesos de aprobación?
- ¿Se aplican estos procesos de manera uniforme en toda la organización mediante el uso de herramientas comunes?
- ¿Los contenidos se sincronizan y alinean automáticamente en todos los canales? ¿Puedes maximizar la reutilización de los contenidos en todos los canales, tipos de salidas y necesidades del público?

Traducir

- ¿Tienes que copiar y pegar el texto traducido en tu sistema de gestión de contenidos o dispones de un proceso de gestión de la traducción integrada?
- ¿Identifica automáticamente tu sistema los contenidos traducidos existentes para garantizar que solo pagas por las nuevas traducciones?

Entregar

- ¿Puedes automatizar la publicación simultánea en varios canales?
- ¿Se formatean de forma automática y correcta en función de cada canal? ¿Se garantiza un alto rendimiento a escala global?

Dimensión 6

Consecución de relevancia: continua y atractiva

En un momento en que las marcas compiten en función de la calidad de la experiencia de sus clientes, la relevancia lo es todo. El grado en que puedes captar clientes mediante la correspondencia entre sus intereses, patrones de compra y comportamiento online afecta sustancialmente a su trayecto general.

A nivel mundial, puede resultar difícil alcanzar este mismo nivel de fidelidad y personalización de la experiencia en todos los idiomas y variantes regionales.

¿El trayecto del cliente que proporcionas ofrece lo siguiente?:

- ¿Garantiza que tus clientes puedan encontrar fácilmente la información que buscan en su contexto particular?
- ¿Refleja el comportamiento y crea tus puntos de datos de clientes?
- ¿Consigue un aumento de las ventas a través de la fidelidad?

Por qué es importante la tecnología adecuada

Los clientes solo se comprometen con tu marca en la medida en que proporcionas contenidos relevantes para cada fase del trayecto del cliente, desde la investigación hasta la compra y el uso del producto.

Tu tecnología debe respaldar la creación, la traducción y la entrega de contenidos relevantes y personalizados.

Crear

- ¿Hasta qué punto los sistemas de gestión de contenidos te permiten crear contenidos específicos y variantes del contenido de origen?
- ¿Tu contenido es lo suficientemente granular como para permitir una entrega personalizada?

Traducir

- ¿Está adaptado tu contenido traducido para atraer a diversas culturas regionales y sus expectativas?
- ¿Puedes escalar este tipo de variación regional para incluir contenidos multimedia y de los productos?

Entregar

- ¿Puedes crear progresivamente perfiles de tus visitantes anónimos y conocidos en función de su comportamiento en tiempo real?
- ¿Puedes ofrecer contenidos ensamblados dinámicamente en función de acciones conocidas y en tiempo real?
- ¿Puedes ofrecer la amplitud de contenidos que un cliente puede estar buscando en cualquier fase del trayecto del cliente?

Tridion

Una única solución para crear, traducir y entregar omnicontenido

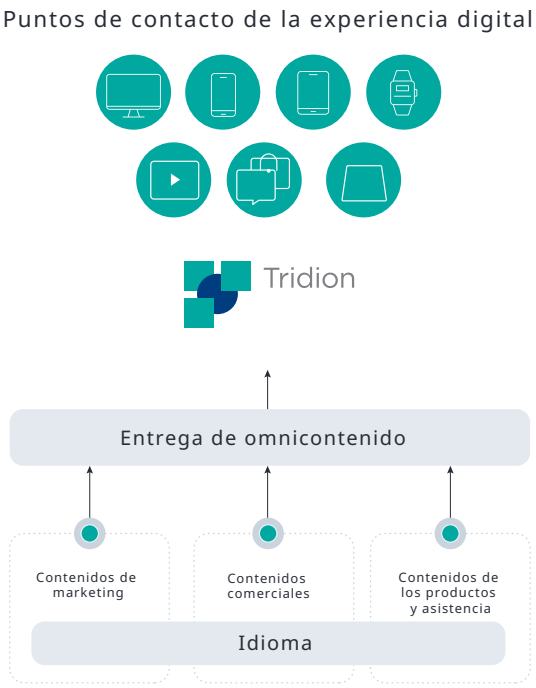
Tridion permite a las empresas gestionar todo el ciclo de vida de los contenidos para respaldar experiencias continuas.

Permite la gestión global del sitio web y de la información detallada sobre el contenido de los productos, ofreciendo una experiencia digital personal unificada:

- En el idioma de tus clientes.
- En las fases de preventa, venta y posventa del trayecto del cliente.
- Mediante la integración del contenido de marketing con la asistencia comercial y al cliente para mejorar los trayectos del cliente.

Elige Tridion:

- Para un nivel de entrega de omnicontenido compartido que unifica los distintos tipos de contenidos (marketing, ventas e información detallada sobre los productos) y su entrega.
- Para garantizar que todo el contenido, independientemente de su origen, se traduce de forma coherente en todos los tipos y orígenes de contenidos.
- Para beneficiarte de un enfoque moderno basado en microservicios que permite la entrega de contenidos sin periféricos y la interoperabilidad con los sistemas y herramientas existentes en una amplia variedad de entornos.
- Para conectar a la perfección sistemas de back-end y procesos externos mediante su marco de integración de datos.



Para obtener más información, visita:

rws.com/es/tridion

Acerca de RWS

RWS Holdings plc es el principal proveedor de servicios lingüísticos basados en tecnología, gestión de contenidos y propiedad intelectual del mundo. Ayudamos a nuestros clientes a conectarse y a ofrecer nuevas ideas a personas de todo el mundo mediante la comunicación de contenido empresarial crítico a escala y la protección y materialización de sus innovaciones.

Nuestro objetivo es ayudar a las organizaciones a interactuar de forma eficaz con personas de cualquier parte del mundo. Para ello, utilizamos nuestra inteligencia global colectiva, amplia experiencia y tecnología inteligente para ayudarles a resolver cualquier reto relacionado con idiomas, contenido y acceso al mercado.

Nuestros clientes incluyen 90 de las 100 principales marcas del mundo, las 10 empresas farmacéuticas más destacadas y aproximadamente la mitad de las 20 empresas que más patentes registran en todo el mundo. Nuestra base de clientes abarca las regiones de Europa, Asia Pacífico y América del Norte y del Sur en una amplia gama de sectores: tecnológico, farmacéutico, médico, legal, químico, automoción, gubernamental y telecomunicaciones, a los que ofrecemos nuestros servicios desde oficinas en cinco continentes.

Fundada en 1958, RWS tiene su sede en el Reino Unido y cotiza públicamente en AIM, el mercado regulado de la Bolsa de Londres (RWS.L).

Para obtener más información, visita: **www.rws.com/es**.

© Reservados todos los derechos. La información incluida en este documento se considera confidencial y propiedad de RWS Group*.
*RWS Group es RWS Holdings PLC en representación propia y de sus filiales.