

LAS GUÍAS IDENTITY - N°2

¿CÓMO UNIFICAR EL RECORRIDO DEL CLIENTE?



eulerian.

IDENTITY, IDENTIFICACIÓN Y RECONCILIACIÓN

En la guía Identity n°1 «**¿Cómo identificar a un usuario online?**», hemos hablado de las bases de identificación del recorrido del cliente. Sin embargo, la identificación no es suficiente para construir una identidad de usuario satisfactoria.

El usuario multiplica los puntos de contacto con una marca, online en la web o en una app, offline en una tienda o vía un call center.

¿Cómo conseguir centralizar el conjunto de estos puntos de contacto en una identidad única?

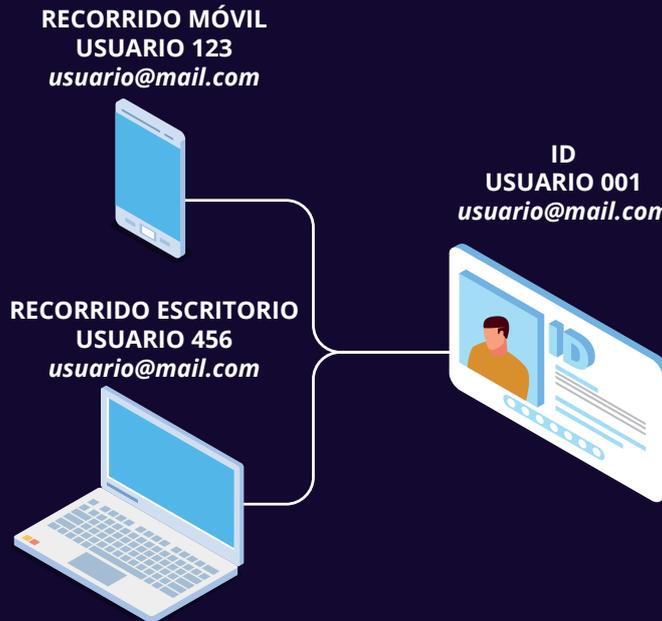
Gracias a la guía Identity n°2, «**¿Cómo unificar el recorrido del cliente?**», descubre los métodos de reconciliación y los contextos principales que afrontar.



Los métodos de
reconciliación p 4
¿Cuándo reconciliar? p 10

LA RECONCILIACIÓN DETERMINISTA

La reconciliación determinista es un enfoque que se basa en una ID recuperada gracias a una acción del usuario, normalmente: una ID CRM, una dirección de correo o un número de teléfono (encriptado). Esta ID se recupera en el momento de una compra, una creación de cuenta o una inscripción a una newsletter. Abrir un mail constituye un método alternativo para constituir el vínculo entre el mail y la cookie del usuario. Hablamos generalmente de «claves de reconciliación» ya que es la clave que va a permitir crear el vínculo entre dos recorridos en dos entornos diferentes.



LA RECONCILIACIÓN PROBABILISTA

La reconciliación probabilista es un enfoque puramente estadístico. Se basa generalmente sobre elementos como la dirección IP de un hogar o una ID estadística. El algoritmo combina diferentes elementos recuperados en el momento de la navegación para crear una ID.

RECORRIDO FIREFOX
USUARIO 123



RECORRIDO CHROME
USUARIO 456



ID ESTADÍSTICO
USUARIO 002



ID
USUARIO 002



| ¿QUÉ PRIORIZAR?

La **reconciliación probabilista** resulta poco exigente para el anunciante porque externaliza toda la lógica de la reconciliación. Pero este método **no certifica formalmente que sea la misma persona** la que navega desde el mismo dispositivo, porque se tiene en cuenta la IP del lugar y no un identificador personal.

Otro límite para algunos anunciantes cuyo objetivo es aumentar (siempre más) sus índices de reconciliación. Pueden perder de vista que buscar la cantidad puede ser a costa de la calidad (ya que la reconciliación no es formal). Aun así, se pueden

reducir ciertos sesgos limitando la reconciliación en el tiempo, permitiendo aumentar las probabilidades de que la persona que está detrás del dispositivo sea una sola y única persona.

En cuanto a la **reconciliación determinista**, representa la elección de la seguridad, por tanto, de la calidad. La reconciliación **se basa en el ID recuperado formalmente del usuario** lo que permite identificarle con certeza. Este método requiere una acción por parte del usuario; en la gran mayoría de los casos, rellenar los campos de un formulario.



OPTIMIZACIÓN DE LA TASA DE LOGIN

En el marco de una reconciliación determinista, por lo tanto, es esencial favorecer la tasa de login. Consulta los consejos de nuestro socio Reach Five, especialista en Customer Identity:

1 Hay que tener cuidado con la **conveniencia de tu demanda** y no saturar a los usuarios. Por ejemplo, es inútil pedirle una dirección al cliente si no va a ser necesaria inmediatamente.

2 Establecer **técnicas de login sin contraseña** (passwordless). Funcionan como el «magic link» de Slack. Es un dispositivo sencillo que permite, gracias a un número de móvil o del email del cliente, enviar en tiempo real un enlace único, personal y seguro que le permitirá crear su cuenta de usuario con un solo clic y sin contraseña. Es un dispositivo perfecto para captar al cliente que hace una compra en tienda.

3

Realizar **tests AB en el recorrido del cliente** y especialmente sobre la posición de los dispositivos usados en las interacciones para identificar lo que permite aumentar la conversión de la cuenta de usuario.

4

Diferenciar las estrategias de login **en función de tu audiencia**. Ejemplo: social login para los jóvenes, login de Microsoft o Google para personas con más edad o que sean un target pro.

5

Prepararse para lo que viene e integrar reflexiones sobre soluciones innovadoras como el **Touch ID & Face ID e incluso identificación con el uso de chatbots**. Al final, esto último podrá permitir proceder, vía Google Home o HomePod, a la compra de productos sugeridos gracias a su propia data o a recuperar su factura a través de un sencillo comando de voz.

¿CUÁNDO RECONCILIAR?

Existen varias situaciones de interacción de un usuario con la marca en las cuales es necesario unificar el recorrido del cliente:



La reconciliación del recorrido online



La reconciliación del recorrido móvil



La reconciliación del recorrido omnicanal

LA RECONCILIACIÓN DEL RECORRIDO ONLINE

Varios elementos pueden dificultar la construcción de la identidad del usuario:



- El recorrido online de un usuario puede hacerse desde un dispositivo específico, generalmente se habla de escritorio (portátil, sobremesa), móvil o tableta.
- El recorrido online, incluso 100% en el entorno web y no en una aplicación, puede hacerse desde varios navegadores. Un individuo puede abrir un día Google Chrome y el día siguiente Firefox.

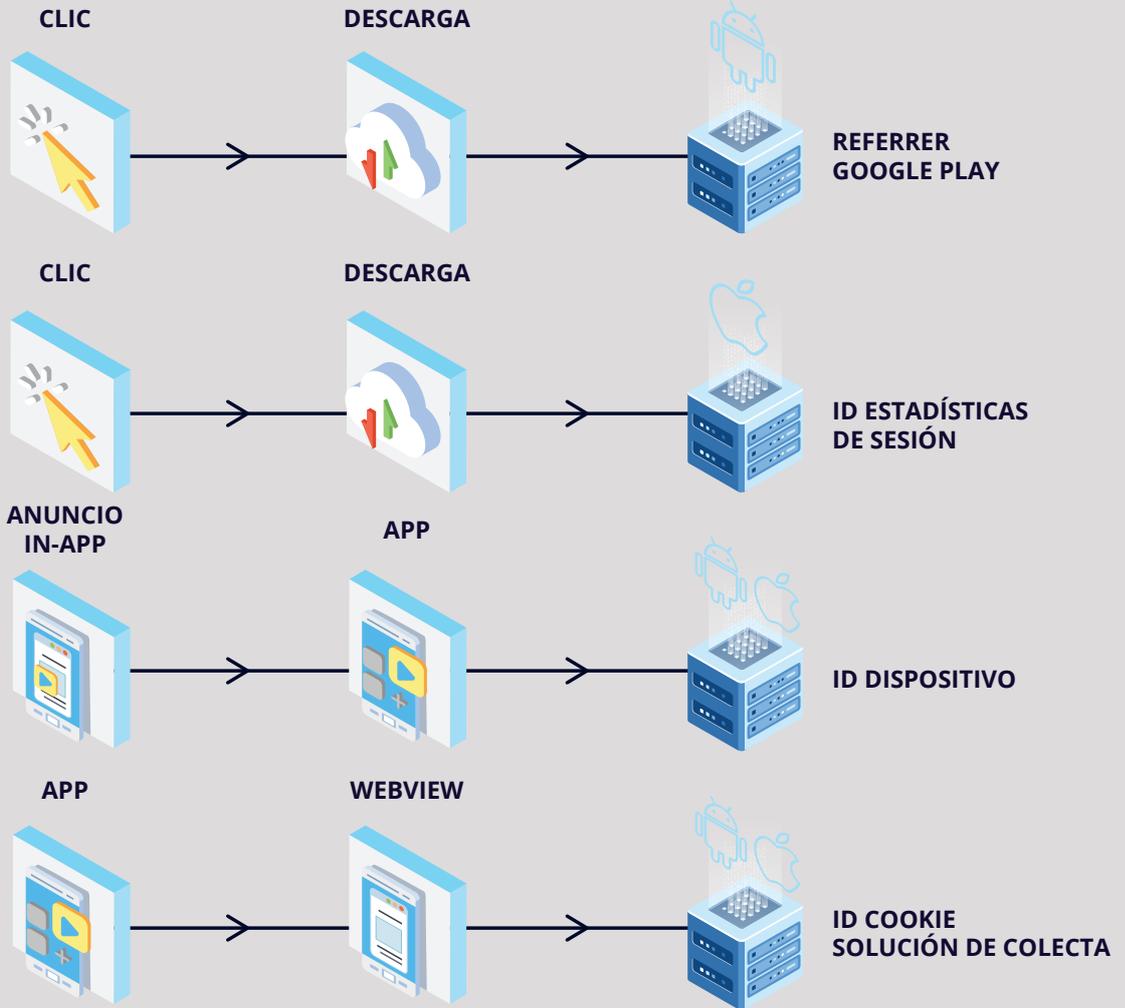
En este contexto, la reconciliación determinista será indispensable. Será primordial coleccionar una clave única que permita identificar un individuo en dos contextos de navegación online distintos.

LA RECONCILIACIÓN DEL RECORRIDO MÓVIL

La navegación de los usuarios en los móviles es difícil de seguir, ya que el consumidor puede interactuar con la marca al mismo tiempo desde una aplicación o un navegador.

El usuario puede abrir Google Chrome desde su móvil para acceder a la página web de la marca. Seguidamente puede abrir la app de la marca y navegando en la app puede encontrarse de nuevo en una página web, una webview...

Para afrontar este entorno complejo será necesario utilizar a la vez métodos deterministas y probabilistas según los contextos.



LA RÉCONCILIATION OMNICANAL

Para muchas marcas, el reto va hasta la reconciliación del **recorrido online** del usuario con el **recorrido offline**. Se trata de identificar un individuo que ha navegado en la web, la app de la marca y que ha interactuado también con la marca en tienda o a través de su call center.

La **reconciliación determinista** es el método para reconciliar un **recorrido omnicanal**. En tienda, un identificador puede ser recuperado gracias a una tarjeta de fidelización en el momento de la compra o preguntando al comprador si desea recibir su ticket de caja por email. Para enlazar estos dos universos lo más normal es establecer una sincronización, con la herramienta de Identity, de las ventas en tienda registradas en el CRM de la marca, por API o archivo plano.



SOBRE EULERIAN

Editor de software de marketing digital desde 2002.

Tecnología independiente para **Marketers, Publishers & Business Intelligence.**

Ubicado en **Madrid, París, Montreal y Milán.**

+70 expertos al servicio de la optimización rendimiento del marketing.

+130 clientes en 35 países.

EULERIAN FOR MARKETERS

Attribution suite & Acquisition
platform



EULERIAN FOR PUBLISHERS

Monetization platform

EULERIAN FOR BI

Collect & connect





eulerian.

Si quieres saber más, ¡contacta con nosotros!



C/Augusto Figueroa, 17, 28004 Madrid



+34 662 10 10 41



contacto@eulerian.com