

# Ofrecer experiencias personalizadas en tiempos de cambio



# Índice

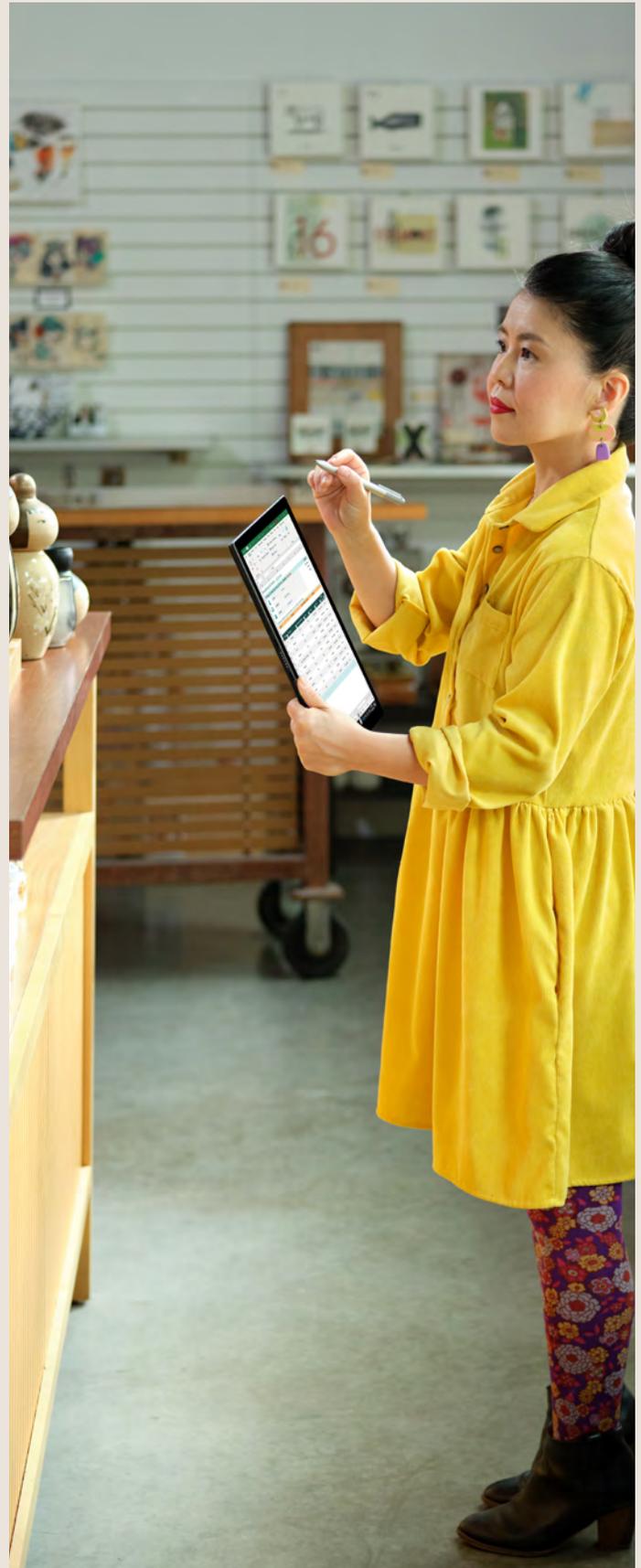
<b>Introducción</b>	Página 3
<b>Se trata de los datos</b>	Página 4
<b>Cree una vista completa de los clientes</b>	Página 7
<b>Aprovechar los datos para impulsar la adquisición, conversión y retención</b>	Página 8
<b>¿Por qué sigue siendo difícil?</b>	Página 10
<b>Cómo puede ayudarlo Microsoft a conectarse con los clientes</b>	Página 11

# Introducción

A medida que la economía digital crece y evoluciona, los clientes continúan poniendo la vara cada vez más alta en términos de lo que esperan de las marcas con las que interactúan. El poder que alguna vez tuvieron los proveedores de bienes y servicios ahora se ha transferido al cliente, cuya demanda de una experiencia sin problemas y altamente relevante en cada interacción está impulsando un cambio en la forma en que las organizaciones deben operar. Como resultado, el éxito de las empresas depende de su capacidad para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes satisfechos mediante las interacciones personalizadas que valoran.

Ahora los clientes tienen acceso a más contenido, canales de compra y opciones de marcas que nunca antes. Con tal sobrecarga de información y opciones, las organizaciones ya no pueden sobrevivir proporcionando las funciones mínimas necesarias para evitar que los clientes se marchen. En cambio, están volcándose a una estrategia centrada en la optimización de las experiencias y los resultados de los clientes.

La tecnología actual ha avanzado desde el marketing unidireccional tradicional y la interacción genérica para crear experiencias basadas en datos, lo que otorga a las organizaciones la capacidad de acercarse e interactuar con sus clientes de manera más proactiva e intencional de lo que se imaginaba anteriormente.



# Se trata de los datos

Brindar una experiencia de cliente excepcional y relevante ya no es una opción, sino una necesidad.

En un mercado donde los clientes son agentes libres y donde la adopción y el abandono se producen en un abrir y cerrar de ojos, las organizaciones deben demostrar que entienden y valoran a sus clientes. Todo comienza con datos y aplicaciones empresariales que aprovechan esos datos para impulsar mejoras relaciones con los clientes, crear un recorrido del cliente más claro y permitirles comprender mejor lo que motiva a sus clientes.

Durante décadas, las aplicaciones empresariales han sido estáticas en su funcionalidad y enfoque. Debido a que las aplicaciones empresariales incorporan y automatizan los procesos empresariales de una organización, los procesos empresariales en sí también han sido estáticos, limitando a las organizaciones a operar de manera reactiva, en lugar de proactiva. Por ejemplo, cuando un cliente tiene un problema y se pone en contacto con un centro de llamadas para obtener ayuda, el representante del servicio ingresa manualmente la información en la plataforma de CRM y luego lleva



a cabo manualmente los pasos para corregir el problema, generalmente utilizando varios sistemas desconectados. Este es un proceso increíblemente reactivo y ha sido la norma durante décadas porque no ha habido otra forma de abordarlo. Además, los clientes pueden cambiar de opinión rápidamente, y los competidores están a solo un clic de distancia. Las expectativas de los clientes se establecen en función de la "última mejor experiencia", que es difícil de alcanzar sin un gran equipo de desarrolladores.

La tecnología avanzada lo cambia todo. Actualmente, casi todos los productos y servicios están mejorados digitalmente. Los productos tienen software integrado, los servicios se consumen a través de aplicaciones y todo se conecta a la nube. Estas tecnologías digitalizadas e intuitivas permiten que las organizaciones aprovechen los datos para obtener información que impulse la acción proactiva: detectar problemas y anomalías antes de que surjan, y saber qué quieren los clientes incluso antes de que ellos lo sepan.

Los datos ahora son una ventaja competitiva para las empresas. La capacidad de encontrar información práctica puede ayudar a las empresas a descubrir nuevos clientes, comprender los comentarios y el uso de los clientes, optimizar las operaciones, mejorar la productividad de los empleados y comercializar de manera más eficaz.

Los clientes, productos, empleados y operaciones generan constantemente un enorme volumen de datos, que se pueden recopilar, analizar e interpretar para obtener una visión más integral de todo lo que sucede dentro de una organización y en torno a esta.

Desde la perspectiva del cliente, los datos de comportamiento y transaccionales recopilados en cada interacción, como búsquedas en la Web, actualizaciones de redes sociales, compras, llamadas al soporte o encuestas, brindan información que impulsa interacciones más inteligentes en marketing, ventas y servicios. Estas interacciones generan aún más datos. Con el tiempo, crean y mejoran la vista del cliente en un bucle continuo de retroalimentación digital.

## Vista total de los clientes

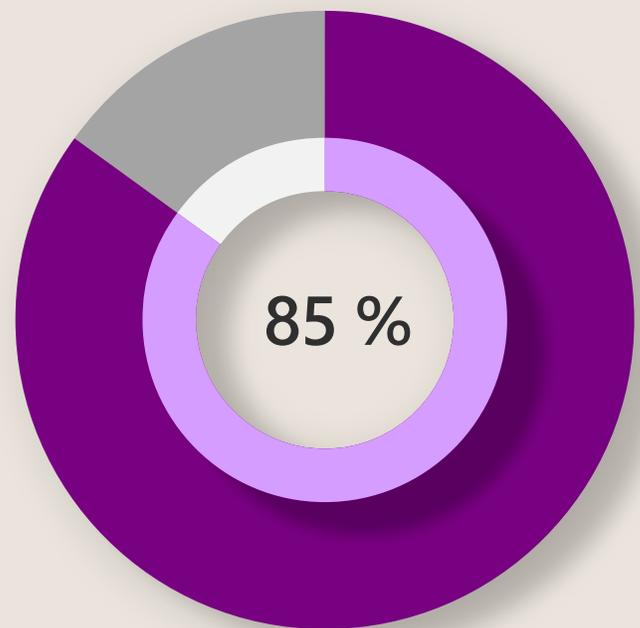


El impacto que los datos de los clientes tienen en la economía actual ya está claro. Las organizaciones que aprovechan los datos de comportamiento de sus clientes para obtener información generan un 40 % más de ingresos que su competencia.<sup>1</sup> Un patrimonio de

datos unificado no solo ayuda a las organizaciones a comprender mejor a sus clientes e interactuar mejor con ellos, sino que puede impulsar mejores decisiones y estrategias empresariales, como qué productos o servicios eliminar o dónde ubicar el próximo escaparate.

<sup>1</sup> ["The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying"](#), McKinsey, 2021.

**Las organizaciones que aprovechan los datos de comportamiento de sus clientes para generar información superan a sus pares en un 85 % en términos de crecimiento de ventas.**



# Cree una vista completa de los clientes



La transformación digital de la experiencia del cliente no solo impulsa las ventas, sino que establece relaciones más profundas y duraderas con el cliente. Más del 90 % de los consumidores estadounidenses indican que encuentran el marketing personalizado "algo o muy atractivo.<sup>2</sup> Esto significa que es vital para las organizaciones aprovechar los datos de sus clientes para seguir siendo competitivos, fortalecer las relaciones y fomentar la confianza.

Un estudio reciente de McKinsey señala que la personalización puede ser una herramienta eficaz para aumentar los ingresos y que es una herramienta que funciona incluso para empresas que no tienen interacciones directas con los clientes. Según el estudio, existía una fuerte correlación entre las empresas de más rápido crecimiento durante el último año y las que priorizaron la personalización. De hecho, de las empresas con un aumento de los ingresos por encima del promedio, atribuyeron el 40 % de sus ingresos a "acciones o tácticas de marketing personalizado".<sup>1</sup>

Algunas empresas, como Netflix, han estado aprovechando este enfoque durante años, afinando y ofreciendo experiencias excepcionales basadas en una profunda comprensión de sus clientes. El gigante de las transmisiones de entretenimiento utiliza IA y machine learning para identificar patrones y tendencias con relación a lo que los clientes miran y buscan, para luego producir recomendaciones personalizadas para cada usuario individual de una cuenta u hogar. Cuantos más datos recopile con el tiempo, más inteligente será el sistema y más precisas serán las sugerencias. Más del 75 % de la actividad de los espectadores de Netflix se produce como resultado de las recomendaciones basadas en datos del usuario, lo que se traduce en una tasa de abandono de un extremadamente bajo 2,4 %.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> "[The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying](#)", McKinsey, 2021.

<sup>2</sup> "[Marketing personalization - statistics & facts](#)", Statista, 2021.

<sup>3</sup> "[How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention](#)", Hubspot, 2021.

# Aprovechar los datos para impulsar la adquisición, conversión y retención

Con datos completos sobre los clientes, las organizaciones pueden comprender mejor sus preferencias y prever sus necesidades, lo que impulsa una interacción proactiva e inteligente a través de los canales correctos en el momento adecuado.

Esto no solo fortalece todo el viaje del cliente, sino que también puede ayudar a impulsar mejores resultados empresariales, incluidos los aumentos en la adquisición, el valor para el cliente permanente, los ingresos, la retención y la fidelidad.

## Mejore la adquisición

Comprender a los clientes en un nivel más profundo ayuda a las organizaciones no solo a adaptar su contenido para segmentos de clientes individuales, sino que también a atraer a clientes potenciales calificados que muy probablemente estén interesados en lo que ofrecen. Finalmente, aprovechar los datos del cliente permite a las organizaciones dirigirse al cliente adecuado,

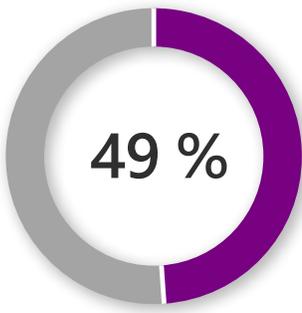


con la oferta correcta, en el momento justo, aumentando la probabilidad de conversión, centrándose en clientes de mayor valor, ayudando a guiar las inversiones correctas en marketing y generando confianza. Las investigaciones demuestran que las empresas que actualmente usan ofertas dirigidas individualmente están observando entre un 5 % y un 15 % de aumento de los ingresos en comparación con las empresas que no lo hacen.<sup>4</sup>

## Desbloquee nuevas oportunidades para generar ingresos

El objetivo ya no es simplemente convertir a un cliente en una única transacción inicial. El panorama general es asegurar compras repetidas y aumentar el valor para el cliente permanente. Al enriquecer los datos internos existentes de los clientes con datos de terceros e IA, las organizaciones pueden hacer recomendaciones orientadas e inteligentes de los productos o servicios con los que es más probable que respondan los clientes, lo que puede impulsar de manera significativa los ingresos adicionales.

<sup>4</sup> "[The Future of Personalization](#)", McKinsey, 2019.



De hecho, los clientes que reciben ofertas personalizadas y relevantes tienen 2,6 veces más probabilidades de comprar esos artículos en comparación con los clientes que no reciben ofertas personalizadas.<sup>5</sup>

### Fortalezca la retención y la fidelidad

La competencia es feroz. Ante la gran cantidad de opciones disponibles para todos los productos o servicios, es fácil para los clientes encontrar una alternativa en el momento en que se sienten desvalorizados. Teniendo en cuenta que cuesta cinco veces más atraer a un nuevo cliente que

retener a uno existente, usar los datos del cliente para ofrecer experiencias y servicios excepcionales es fundamental para fortalecer la retención. Sin embargo, mientras que el 44 % de las empresas se centran en la adquisición de clientes, solo el 18 % se centra en la retención de clientes.<sup>6</sup> Potenciar a los empleados de servicios con perfiles de clientes completos en 360 grados les permite proporcionar un servicio y recomendaciones inteligentes y resolver problemas rápidamente, mientras que los análisis con tecnología de IA pueden prever qué clientes son propensos a abandonar y activar ofertas para evitar que lo hagan.

<sup>5</sup> "[We thought you'd like this: Personalized recommendations are here](#)", Omnisend, 2020.

<sup>6</sup> "[70 powerful customer retention statistics](#)", Semrush Blog, 2021.

5  
veces

Teniendo en cuenta que cuesta cinco veces más atraer a un nuevo cliente que retener a uno existente, usar los datos del cliente para ofrecer experiencias excepcionales es fundamental para fortalecer la retención.

# ¿Por qué sigue siendo difícil?

Si bien los líderes empresariales se están dando cuenta de que deben moverse rápidamente para convertirse en organizaciones basadas en datos de los clientes, la realidad es que muchas empresas aún no logran proporcionar las experiencias que los clientes esperan. Un 72 % de los clientes dice que solo interactúan con mensajería personalizada<sup>7</sup> y el 61 % ha dejado de hacer negocios con una empresa debido a este tipo de comunicación.<sup>8</sup>

Es posible que la mayor parte de los datos necesarios para potenciar las experiencias inteligentes de los clientes ya se estén recopilando. Pero simplemente reunir datos de los clientes no significa que sean de fácil acceso o prácticos. Los datos que ingresan a una organización a través de múltiples canales, desde las interacciones de ventas y marketing hasta las llamadas de servicio al cliente, a menudo se aíslan en sistemas dispares, lo que dificulta o imposibilita la unificación para obtener un único origen de verdad.



Profundizar el desafío es la incapacidad de ingerir, procesar e interpretar este volumen enorme de datos a escala para reaccionar con la velocidad necesaria que nos permite ser eficaces. Si bien una infraestructura de nube puede habilitar esto usando machine learning, aún se requieren las garantías adecuadas para mantener la seguridad y el cumplimiento de los datos. Obtener una visión integral de los clientes requiere que los datos se sinteticen en tiempo real y se enriquezcan con machine learning para obtener mejor información. Para implementar la estrategia, se necesitan recursos de datos limpios y costosos científicos de datos.

<sup>7</sup> "[26 Essential Personalization Stats for 2020](#)", SmarterHQ, 2021.

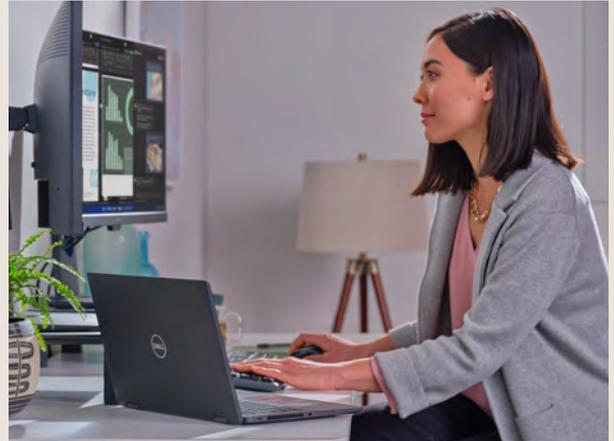
<sup>8</sup> "[Win customers over with an AI-enhanced journey](#)", Accenture, 2019.

# Cómo puede ayudarlo Microsoft a conectarse con los clientes

Es cada vez más difícil, no menos, usar los datos para entender el recorrido del cliente. Las identidades en línea están cada vez más fragmentadas, lo que obliga a los comerciantes a enriquecer sus datos a través de socios para llegar a nuevos clientes y cumplir sus objetivos. Aquellas organizaciones que no tienen una estrategia para mantener (e incluso aumentar) su acceso a datos de alta calidad pueden tener que gastar entre un [10 % a un 20 % más](#) en marketing y ventas para generar los mismos retornos.

## ¿Qué distingue a Microsoft?

La buena noticia es que no tiene que ser un gigante del sector para aprovechar con éxito los datos de los clientes. Microsoft puede ayudarlo a conectarse con los clientes en sus propios términos, prever sus intenciones para ofrecer el contenido correcto en el momento adecuado y entregar experiencias conectadas en cada punto de contacto del cliente.



Hoy en día, los comerciantes pueden aprovechar la nueva [Plataforma de experiencia del cliente de Microsoft](#), una plataforma de datos del cliente que reúne datos transaccionales, de conducta y demográficos para crear una visión completa de los clientes. Esto se puede usar para desbloquear información que potencie las experiencias personalizadas de los clientes. Transforma el marketing de reactivo a proactivo, lo que genera más ingresos y crea relaciones más profundas con los clientes.

Para involucrar a los clientes en todos los puntos de contacto posibles, Microsoft Dynamics 365 Marketing ayuda a los comerciantes a diseñar y entregar contenido a través de los canales correctos y en el momento adecuado, creando un recorrido del cliente más personalizado. Microsoft Dynamics 365 Marketing, que es fácil de usar y lo impulsa la IA, ayuda a desarrollar la confianza del cliente y ganar una mayor lealtad.

A continuación, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights unifica sus datos de cliente B2C y B2B para generar conocimientos con tecnología de IA en tiempo real. Con esto, puede comprender el comportamiento del cliente mediante análisis digitales en distintos canales. Un tercer elemento del conjunto de herramientas completo de Microsoft para los comerciantes es Microsoft Dynamics Customer Voice. Esta es una solución de administración de retroalimentación empresarial para ayudar a las organizaciones a recopilar y entender rápidamente los comentarios omnicanal y las métricas de los clientes a gran escala.

**Empiece a crear experiencias más personalizadas hoy mismo con [la Plataforma de experiencia del cliente de Microsoft](#) >**



Las encuestas personalizadas le ayudan a realizar un seguimiento continuo de las percepciones de los clientes sobre sus productos y servicios, lo que le ayuda a comprender mejor lo que es importante para ellos.

Basado en Microsoft Azure, la Plataforma de experiencia del cliente de Microsoft aprovecha un conjunto de aplicaciones de SaaS totalmente seguras y compatibles, a la vez que ofrece extensibilidad a través de un ecosistema de socios de Microsoft que pueden optimizar y adaptar soluciones. Además, ayuda a las organizaciones a poseer sus datos y controlar su uso para que puedan beneficiarse de la información que generan. La Plataforma de experiencia del cliente de Microsoft es una solución completa que abre un nuevo mundo de posibilidades para el marketing.