

White paper

Diseñar comunicaciones para experiencias digitales superiores

Cinco mejores prácticas para llevar las comunicaciones con los clientes al siguiente nivel

En la era digital, es fundamental que las empresas cambien los tradicionales documentos en papel por métodos de comunicación más atractivos en todos los canales. Los consumidores esperan que la información se encuentre disponible de forma rápida y personalizada, en formato impreso y digital. Las organizaciones pueden comunicarse con los clientes a través de sus canales de comunicación preferidos y diseñar teniendo en cuenta el aspecto digital a fin de convertir su forma de comunicarse en algo que las diferencie. Las comunicaciones deben usar un lenguaje claro y conciso, ser precisas, controladas y cumplir con las normas. Para ello, hay que sincronizar los datos correctos con el software de Customer Communications Management (CCM) y los procesos comerciales que se cruzan con los puntos de contacto del cliente.

Contents

Comunicaciones significativas para relaciones duraderas	3
Conectar el recorrido del cliente con comunicaciones entre canales	3
Lo indispensable en la experiencia del cliente	4
Los cinco mejores consejos para diseñar para la economía de la experiencia	5
1. Diseñar para entender	5
2. Diseñar para impulsar acciones	5
3. Diseñar primero para el canal digital, pero sin descuidar los canales tradicionales	5
4. Diseñar para alinear los perfiles de usuarios comerciales con el proceso de negocio	6
5. Diseñar comunicaciones centradas en el cliente de adentro hacia afuera y viceversa	6
Beneficios de una plataforma CCM empresarial	7
Encontrar la solución adecuada	8
Un proveedor de confianza	8
Una plataforma empresarial, no solo una solución puntual	8
Compatibilidad con el entorno existente	8
Estrategia de conversión	8
OpenText transforma las comunicaciones con los clientes	8
Una diferencia demostrada	9
Desde la administración hasta la atención al público	9
Interoperabilidad del proceso de negocio	9
Almacenamiento inteligente	9
Diseño escalable	10
¿Qué sigue?	10
Contáctenos	10

Comunicaciones significativas para relaciones duraderas

Reconsiderar las comunicaciones con los clientes mediante un enfoque personalizado que priorice el aspecto digital puede aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

Para la mayoría de las organizaciones, las comunicaciones, ya sean tradicionales o digitales, son el punto de contacto principal con los clientes. La calidad, rapidez y precisión de esas comunicaciones generan un gran impacto en la percepción del consumidor. La experiencia del cliente es el mayor indicador de su comportamiento futuro: algunos volverán y promocionarán a la empresa, y otros elegirán a la competencia y difamarán a la otra empresa.

La competencia está prestando atención. Según McKinsey & Company, el 90 % de los ejecutivos sénior encuestados confirmaron que la experiencia del cliente es una de las tres prioridades de un director general.¹ La confianza se construye cuando los clientes creen que la empresa entiende sus puntos de vista y preferencias.

Al mismo tiempo, muchas empresas se enfrentan con la realidad de que deben reemplazar los sistemas principales en los que confiaron durante años para realizar sus procesos clave (como la facturación y atención al cliente) o pronto deberán actualizarlos de forma masiva para que admitan interacciones móviles y digitales.

Para las empresas que necesiten actualizar sus sistemas tradicionales, esta es una gran oportunidad de crear innovadores puntos de contacto de comunicación con los clientes que permitan expandir la actividad comercial, atraer clientes, adquirir clientes y brindarles atención.

Conectar el recorrido del cliente con comunicaciones omnicanal

Las comunicaciones claras y prácticas son esenciales en cada paso del recorrido del cliente. Cada interacción con los clientes (atención al cliente o autoservicio), clientes potenciales o socios comerciales contribuye a su experiencia general y a su percepción, positiva o negativa, de la marca y la empresa, así como a la calidad y el valor de la relación compartida. Las comunicaciones deben ser claras y fáciles de entender, y deben brindar el contexto apropiado para que los destinatarios actúen en consecuencia. Al interactuar con los clientes en sus términos y según sus preferencias, las empresas pueden hacer que las interacciones sean significativas y que la experiencia general del cliente sea positiva y duradera.



Crecer

- Ofertas personalizadas
- Avisos y renovaciones
- Programas de fidelidad
- Promociones dirigidas



Atraer

- Campañas dirigidas
- Marketing de demanda 1:1
- Nuevas propuestas comerciales
- Cotizaciones personalizadas



Prestar servicios

- Extractos y resúmenes
- Recibos y facturas
- Correspondencia del cliente
- Respuestas a reclamos y consultas



Adquirir

- Kits de bienvenida y tarjetas de identificación
- Incorporación e inscripción
- Apertura de cuentas
- Políticas y contratos

Los correos electrónicos de bienvenida en tiempo real producen 10 veces más ingresos y tasas de transacción por correo electrónico que los correos de bienvenida masivos.²

¹ McKinsey & Company, "Four pillars of distinctive customer journeys."

² experian.com/assets/marketing-services/reports/welcome-best-practices-guide.pdf.

Lo indispensable en la experiencia del cliente

Muchas empresas se enfocan en la experiencia del cliente como la mejor manera de atraer, ganar, retener y asistir a los clientes. Para que un negocio sobreviva, es sumamente importante aprovechar la tecnología, el análisis y los conocimientos más avanzados a fin de brindar una experiencia diferente que se ajuste a los canales preferidos del cliente. Proporcionar una experiencia coherente y atractiva en todas las interacciones, ya sean físicas o virtuales, es indispensable para un negocio. Las tecnologías y dispositivos móviles y digitales están en todos lados, lo que aumenta la necesidad de atraer clientes y conectarse con ellos.

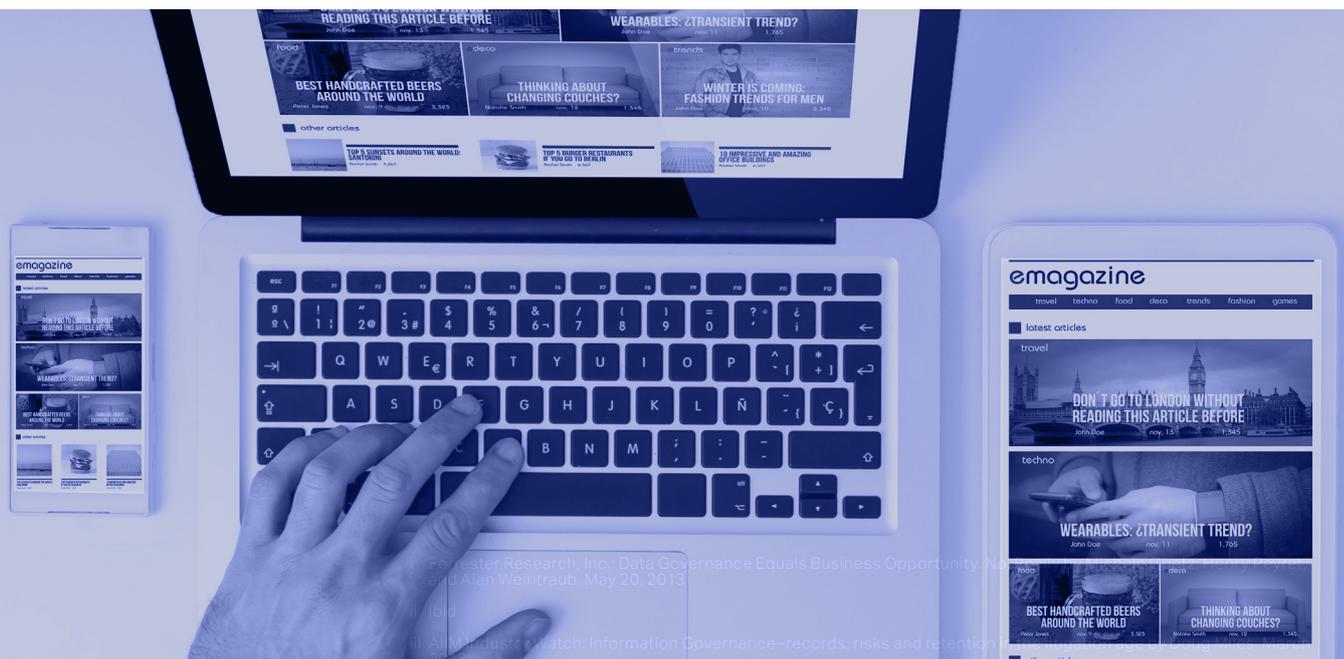
Es fácil ver el motivo. La competencia brinda a los clientes una gran cantidad de opciones para elegir. Por este motivo, los clientes esperan que las empresas estén muy atentas a sus necesidades y que respondan a ellas. A pesar de que cumplir con las expectativas de los clientes puede ser desafiante, los beneficios son reales. Por ejemplo:

- Los correos electrónicos de bienvenida en tiempo real producen 10 veces más ingresos y tasas de transacción por correo electrónico que los correos de bienvenida en modo masivo.²
- Los clientes gastan entre un 20 y un 40 % más cuando las empresas responden a las solicitudes de servicio al cliente por redes sociales.³

Para aprovechar estas tendencias y oportunidades, es fundamental que las empresas cambien los tradicionales documentos en papel por métodos de comunicación más atractivos en todos los canales. Las empresas pueden comunicarse con los clientes a través de sus canales de comunicación preferidos y diseñar teniendo en cuenta el aspecto digital a fin de convertir la comunicación en algo que las diferencie, en lugar de ser solo una obligación.

Las empresas pueden crear mejores conexiones, aumentar la satisfacción del cliente (medida por Net Promoter Score [NPS] o JD Power ratings) y atraer más clientes con una solución única e integral, Customer Communications Management (CCM), al mismo tiempo que aumentan los ingresos y reducen los costos y riesgos de negocio.

³ statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/.



“Los CEO y CIO de todo el mundo consideran la experiencia del cliente como el próximo diferenciador. Todos pueden codificar cosas, pero la experiencia es lo que importa.”

DR. ERIC SCHAFFER, Fundador y CEO,
HUMAN FACTORS INTERNATIONAL

Los cinco mejores consejos para diseñar para la economía de la experiencia

1. Diseñar para entender

¿Qué deben entender los destinatarios?

Los clientes quieren que las comunicaciones sean fáciles de entender. Para ello, hay que usar un lenguaje claro y simple, sin jerga legal ni industrial. Además, la comunicación se debe diseñar desde el punto de vista del destinatario. ¿Dónde es más probable que busquen la información clave?

Un buen proveedor de CCM debería desarrollar métodos en función de prácticas recomendadas para ayudar a las organizaciones a diseñar comunicaciones que permitan crear una experiencia superior para los clientes.

En el Gobierno y en sectores como el de la salud, existen leyes y reglamentos que exigen que la comunicación sea clara. Por ejemplo, en EE. UU., la ley federal Plain Writing Act of 2010 exige que los organismos federales redacten las comunicaciones gubernamentales de forma clara para que el público pueda entenderlas y utilizarlas.

2. Diseñar para impulsar acciones

¿Qué es lo que deben y no deben hacer los destinatarios?

Si el objetivo de una comunicación es que los clientes paguen una factura, esta debe detallar con claridad los cargos, el monto que se debe pagar, y cómo y cuándo hay que pagarlo. Si el objetivo es que el cliente aproveche una oferta especial o que se registre en un servicio nuevo, la comunicación debe brindar mensajes oportunos de venta cruzada que sean relevantes, fáciles de gestionar y personalizados.

Si el objetivo es evitar que un cliente o un socio llamen al centro de atención, la comunicación debe ser fácil de entender y debe proporcionar enlaces a opciones de autoservicio que aborden problemas comunes. Si el objetivo es aumentar las llamadas a fin de generar goodwill e ingresos, la comunicación debe contener un número telefónico destacado. Diseñar para provocar la acción implica comprender los impulsores de ingresos y gastos, e incentivar acciones de manera intencional y deliberada.

3. Diseñar primero para el canal digital, pero sin descuidar los canales tradicionales

¿Los destinatarios tienen una experiencia entre canales sin contratiempos?

Interactuar con clientes por correo electrónico o un teléfono inteligente requiere un enfoque diferente que hacerlo mediante un website o un documento impreso. Por supuesto, los tamaños físicos de los diseños son diferentes, pero también lo son los modos en que los destinatarios abren y exploran la comunicación. Por ejemplo, las comunicaciones digitales, como los correos electrónicos, pueden contener enlaces para realizar una acción deseada, como pagar una factura o inscribirse en una gestión de cuentas online.

La práctica recomendada es planificar primero la disposición y el contenido para el diseño más pequeño. El espacio limitado ayuda a reducir los mensajes y acciones deseadas para transmitir solo lo más importante. Luego, se puede agregar contenido según sea necesario. Este enfoque también ayuda a garantizar la coherencia de los mensajes y la máxima reutilización de contenido en los diferentes canales.

4. Diseñar para alinear los perfiles de usuarios comerciales con el proceso de negocio

¿Cómo participan los usuarios comerciales? ¿Poseen contenido y mensajes? ¿Pueden ayudar a personalizar las comunicaciones para la atención al público?

Comunicar el mensaje correcto en el momento adecuado requiere de la participación de usuarios comerciales que tengan la capacitación, el conocimiento y la sofisticación correspondientes. Enviar un mensaje equivocado en un mal momento puede ser perjudicial para la satisfacción del cliente y los resultados comerciales. Tipos de usuarios comerciales:

- **Marketing y atención al cliente:** conocen y entienden a los clientes actuales y potenciales, así como sus necesidades y deseos.
- **Legal y cumplimiento normativo:** pueden mantener la información actualizada y conforme a las normas y otros requisitos; además, poseen y controlan contenido y mensajes relevantes en las comunicaciones.
- **Departamentos de atención al público,** como marketing, ventas y atención al cliente: pueden personalizar con facilidad las comunicaciones creadas y enviadas como resultado de una interacción con un cliente actual o potencial.

Las comunicaciones rápidas, precisas y personalizadas son fundamentales para que el cliente tenga una experiencia positiva.

5. Diseñar comunicaciones centradas en el cliente de adentro hacia afuera y viceversa

¿Cómo se pueden modernizar los procesos y sistemas de interacción de modo que cumplan con las expectativas del consumidor para las interacciones entre canales sin contratiempos?

A fin de mejorar la experiencia del cliente, las empresas necesitan diseñar y proporcionar comunicaciones prácticas. Deben usar un lenguaje claro y conciso, ser precisas, controladas y cumplir con las normas. Para ello, hay que sincronizar los datos correctos con el software CCM y los procesos de negocio que se cruzan con los puntos de contacto del cliente.

Muchas organizaciones llevan a cabo proyectos de diagramación del recorrido del cliente y realizan las inversiones necesarias para modernizar los procesos y sistemas de negocio clave. Esto requiere un compromiso organizacional y recursos de los directores ejecutivos.

Los empleados pueden proponer la actualización de procesos y sistemas clave de manera cuidadosa a fin de garantizar una mayor interacción y satisfacción del cliente, así como la relevancia y el éxito continuos de la empresa.



Qué puede aportar una plataforma CCM empresarial a su organización

Evalúe los siguientes desafíos de negocio y las soluciones reales que una sola solución CCM puede proporcionar:

Desafíos de negocio	Solución CCM
Dificultad para retener clientes y el riesgo de perder a uno o más clientes importantes	Brinde una mejor experiencia al cliente con comunicaciones más rápidas y específicas que mejoren el servicio al cliente, la lealtad, la retención y la satisfacción. De esta forma, se puede reducir el costo que implica adquirir clientes, incorporarlos, brindarles asistencia, y aumentar su nivel de satisfacción.
Sistemas de transacción de registros y comunicaciones inflexibles que no están debidamente integrados con los sistemas subyacentes	Recopile, readapte e integre datos de sistemas tradicionales existentes con facilidad a fin de habilitar activadores en tiempo real desde atención al público para iniciar procesos administrativos que impulsen (o den como resultado) comunicaciones con los clientes en varios canales.
Comunicaciones desactualizadas con los clientes que se administran de forma separada para cada canal	Modernice las comunicaciones con los clientes y aumente la coherencia, el cumplimiento normativo y la personalización de la marca. Reutilice contenido para comunicaciones omnicanal que se envían de forma segura.
Costoso procesamiento de correos/impresiones	Disminuya los costos con una mayor automatización de los procesos en papel y unifique múltiples documentos en un único modelo de entrega en función de la preferencia del cliente. Además, envíe las comunicaciones de forma electrónica a fin de evitar muchos de los costos relacionados con correos e impresiones.
Sistemas de comunicación costosos en las líneas de negocio	Reduzca los costos anuales de personal y mantenimiento de software a través de la consolidación y estandarización de aplicaciones mediante una plataforma CCM única para toda la empresa que se pueda implementar desde cualquier aplicación en todas las líneas de negocio y para cualquier tipo de comunicación.
Experiencia del cliente deficiente debido a respuestas fragmentadas, confusas, incompletas y demoradas	Integre sistemas de interacción en varios canales a fin de posibilitar tareas y decisiones impulsadas por eventos que faciliten y aceleren las respuestas y acciones de los clientes a través de experiencias de usuario intuitivas. Es fundamental permitir que los trabajadores de atención al cliente personalicen con facilidad las comunicaciones con sus destinatarios.
Revisiones y aprobaciones manuales propensas a errores que dan como resultado comunicaciones incoherentes y un mayor tiempo de lanzamiento al mercado con ofertas nuevas	Simplifique los procesos de negocio mediante la integración de plataformas y aplicaciones de comunicación con los clientes. Perfeccione los flujos de trabajo y elimine los pasos manuales con la capacidad de automatizar aprobaciones de varios niveles en el proceso. Por ejemplo, active aprobaciones internas y genere comunicaciones para asegurar la continuidad del proceso. Utilice un montaje y enrutamiento dinámicos impulsados por datos para permitir un procesamiento directo que reduzca los costos de las comunicaciones clave con los clientes, así como ofertas de venta, políticas y contratos, marketing, facturación, transacciones y reclamos.
El mantenimiento de múltiples documentos y plantillas en las líneas de negocio aumenta el riesgo y reduce la productividad	Disminuya la cantidad de plantillas necesarias para generar correspondencia precisa y conforme a las normas mediante una plataforma orientada a objetos, en la que el contenido se crea una vez y se reutiliza en las diferentes aplicaciones y comunicaciones. Las plantillas inteligentes se pueden utilizar con diferentes finalidades y permiten la inclusión o exclusión de contenido apropiado según las reglas de negocio.

Beneficios de una plataforma CCM empresarial

Evalúe los siguientes desafíos de negocio y las soluciones reales que una sola solución Customer Communications Management (CCM) puede proporcionar:

La capacidad de una empresa de satisfacer las demandas transaccionales y las preferencias de los clientes para lograr mejores interacciones con estos en los diferentes

mercados es fundamental a fin de conservar clientes y expandir la actividad comercial. Una estrategia clave que utilizan las empresas líderes es unificar los sistemas aislados que crean y gestionan las comunicaciones con los clientes en una sola solución CCM para toda la empresa.

Encontrar la solución adecuada

Saber lo que hay que buscar en una solución nueva es fundamental.

Un proveedor de confianza

Las empresas deben ver más allá del software y buscar un socio tecnológico de confianza que se comprometa con la innovación continua. Las empresas deben tener en cuenta factores tales como el tamaño del proveedor, cuánto hace que está en actividad y su reputación y presencia a nivel mundial. Una plataforma empresarial, no solo una solución puntual

Una plataforma empresarial, no solo una solución puntual

Las empresas deben buscar una plataforma empresarial que permita diseñar, crear, entregar y gestionar todas las comunicaciones del consumidor, sin importar el tipo (como avisos de facturación, reclamos, correspondencia, ofertas y propuestas), la complejidad o el canal de entrega.

Compatibilidad con el entorno existente

La capacidad de adaptarse correctamente a un entorno de TI existente es una cualidad imprescindible para cualquier solución. Esta debe permitirle a la empresa usar su hardware, impresoras y formatos de datos existentes. A menudo, a las empresas les cuesta mucho convertir sus datos para que se adapten al sistema nuevo, sin mencionar el tiempo y el dinero que deben destinar a la implementación y capacitación. Las empresas deben buscar una solución que les permita acceder con facilidad al contenido existente en su formato nativo y aprovecharlo, sin la necesidad de transformarlo o manipularlo.

Estrategia de conversión

Así como quienes compran una vivienda pueden estar tan emocionados por las comodidades de su nueva casa que pasan por alto las cuestiones prácticas, como la reputación de la empresa constructora, las empresas que deseen reemplazar los sistemas tradicionales principales deben examinar la estrategia de conversión del proveedor, procesos repetibles exitosos y características del software. Convertir grandes cantidades de contenido tradicional, cartas, formularios, mensajes, etc., puede ser un proceso desalentador si no tiene un socio importante y con experiencia. Las empresas también deben recurrir a otras que hayan realizado una conversión para comprender mejor qué es lo que deben esperar. Por último, las empresas deben buscar una solución CCM con características que promuevan la facilidad de uso (respaldada por analistas de la industria), un mínimo soporte de TI, una mayor productividad y la capacidad de hacer posible una experiencia en varios canales sin contratiempos.

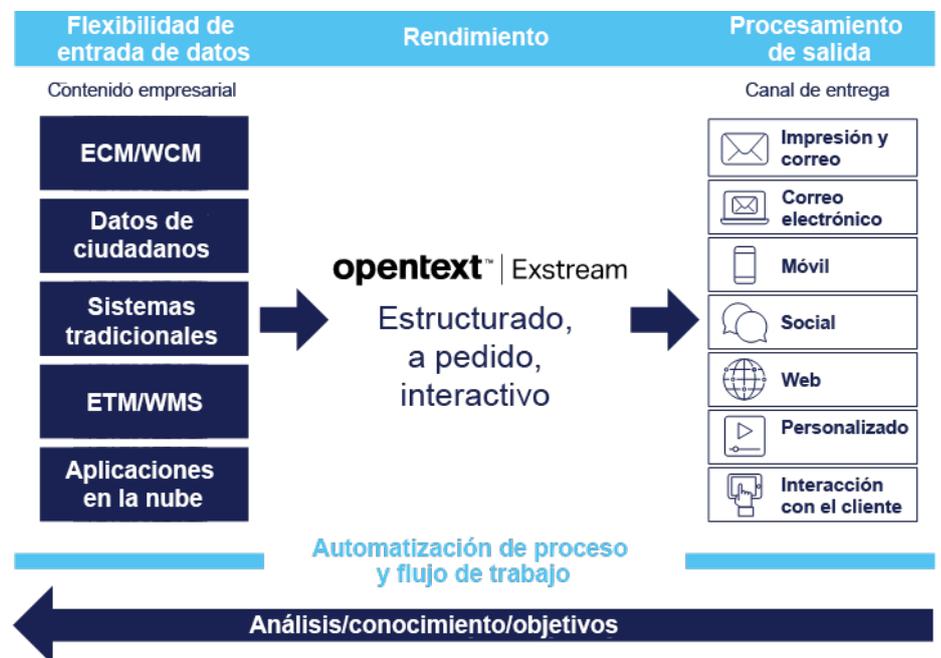
Considerar una migración a una solución CCM nueva puede parecer abrumador. Sin embargo, contar con el proveedor correcto, la solución adecuada y una experiencia en conversión destacable puede facilitar el proceso. Después de migrar a una plataforma CCM nueva, la facilidad de uso, la productividad y agilidad mejoradas ayudarán a la empresa en el presente y garantizarán que esté preparada para el futuro.

OpenText Exstream transforma las comunicaciones con los clientes

Exstream, diseñado para CCM omnicanal, aprovecha el contenido y los datos existentes a fin de transformar las comunicaciones típicas con los clientes en experiencias atractivas y altamente personalizadas según los canales digitales e impresos, tamaños de pantalla y dispositivos que prefieran los clientes.

Con más de 5000 clientes en todo el mundo, Exstream se utiliza en varias industrias para impulsar la transformación de todos los tipos de datos (de cualquier fuente, formato y sistema de archivo) en comunicaciones estratégicas y relevantes con los clientes.

Con opciones de implementación en las instalaciones y en la nube, Exstream es escalable y se ajusta a las necesidades de cada departamento o entorno de negocio complejo, y los paquetes de aceleradores permiten una integración fácil con los sistemas básicos a fin de acelerar los procesos de negocio clave.



Una diferencia demostrada

Desde la administración hasta la atención al público

Exstream ayuda a minimizar la cantidad de soluciones que se deben usar y admitir. Con Exstream, una plantilla creada en un solo entorno de diseño se puede utilizar en varios entornos de producción y entregar en toda la gama de formatos tradicionales y digitales: en tiempo real o bajo demanda, lote de gran volumen y comunicaciones interactivas.

Interoperabilidad del proceso de negocio

Exstream se integra a todos los sistemas y contenidos. Su arquitectura de servicios basada en la web permite que Exstream sea interoperable con diferentes sistemas, como administración de reclamos, facturación o CRM. A diferencia de otras herramientas, Exstream puede obtener la información sin demora, sea cual sea la estructura de datos, lo que es particularmente importante para posibilitar las interacciones web de los clientes en tiempo real. Además, Exstream puede responder a las transacciones y registrarlas mediante la actualización de los datos del sistema administrativo.

Almacenamiento inteligente

Algunas organizaciones necesitan generar cartas en formato TIFF para almacenar en sus sistemas de gestión de contenido; sin embargo, esos documentos deben imprimirse en formato PostScript o PCL. Con Exstream, las organizaciones pueden generar lo que necesiten para el archivo y la auditoría, así como los resultados preferidos necesarios para la impresión física y la visualización online. Otros mecanismos de entrega están pensados para clientes que se sienten más cómodos cuando reciben avisos por mensaje de texto. Exstream posee una gran integración en el mundo digital e impreso y brinda una solución que realmente lo diferencia de la competencia.

Facilidad de uso sin instalaciones

La edición controlada permite a los usuarios comerciales personalizar las comunicaciones de forma rápida y fácil. Los usuarios sin conocimiento técnico pueden crear, modificar y publicar contenido personalizado en minutos. Los usuarios comerciales pueden crear mensajes que contengan texto y gráficos, y controlar cómo y cuándo se utilizan.

Diseño escalable

Gracias a su arquitectura única de CCM, Exstream no requiere una gran inversión de TI (algo que sucede con otras soluciones) en más servidores a medida que el volumen de los documentos aumenta.

Las empresas que invierten en Exstream pueden apreciar el valor de expandir su implementación. Contar con un panorama integral de la información relevante del cliente ayuda a las organizaciones a mantenerse en contacto con esos clientes. Si bien esto siempre fue algo importante, nunca lo ha sido tanto como en una economía incierta y constantemente obstaculizada.

CCM integral y completo

Exstream ofrece una verdadera gestión omnicanal de la experiencia de cliente como la base de OpenText Experience Suite. Exstream proporciona una visión de 360 grados del cliente que le permite a las organizaciones responder de forma auténtica, e incluye comunicaciones digitales e impresas sumamente personalizadas, entrega asegurada, gestión de salida, gestión de contenido web, opiniones del centro de atención, análisis integrados y optimización de marketing.

¿Qué sigue?

La actividad comercial sigue cambiando. Si bien las organizaciones comprenden la necesidad de transformar sus interacciones en los diferentes canales, puede que no sepan cómo comenzar a comprender sus capacidades actuales y qué necesitan para el futuro.

OpenText Exstream Professional Services proporciona un conjunto completo de opciones para satisfacer las necesidades únicas de todos los tipos de contrato de servicios. La gama de servicios de OpenText incluye los servicios Solution Consulting, Solution Delivery, Education y Center of Excellence, diseñados para proporcionar a las organizaciones asesoramiento, orientación y recomendaciones proactivas que permitan analizar y diseñar una solución de Exstream adecuada.

Contáctenos

Para obtener más información sobre la solución CCM de Exstream, visite opentext.com/exstream16.

Sobre OpenText

OpenText, The Information Company, permite a las organizaciones adquirir conocimientos a través de soluciones de gestión de información de primer nivel, en las instalaciones o en la nube. Para obtener más información sobre OpenText (NASDAQ: OTEX, TSX: OTEX) visite: opentext.com.

Contáctenos:

- [Blog del CEO de OpenText Mark Barrenechea](#)
- [Twitter](#) | [LinkedIn](#)