

Deleite a su cliente en solo tres pasos



Esta información es para usted si...

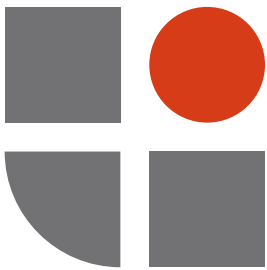
- Alguna vez ha tenido un cliente que dijera: "¿por qué no sabe eso de mí?"
- No está seguro de cuál es la experiencia del cliente de una parte de la empresa a otra.
- A su empresa le faltan oportunidades para interactuar con sus clientes.
- Tiene una estrategia centrada en el cliente, pero necesita una forma clara de ejecutarla.



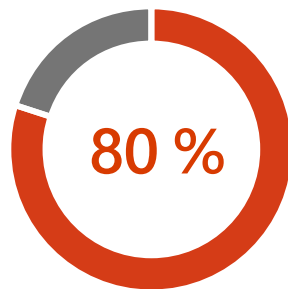
Tiempo de lectura estimado: <9 minutos

Contenido

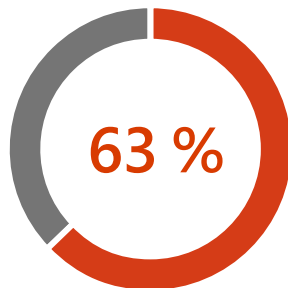
Personalización: esencial, pero difícil de entender bien	4
Paso 1. Vea al cliente en cada parte de la empresa	6
Paso 2. Sea proactivo en los puntos de contacto con los clientes	11
Paso 3. Convierta los comentarios de los clientes en información	15
Primeros pasos	19



Personalización: esencial, pero difícil de entender bien



de los compradores frecuentes solo compran marcas que personalizan la experiencia.¹



de los consumidores dejarán de comprar a marcas que usan tácticas de personalización deficientes.¹

La personalización se ha convertido en una forma esencial de destacarse con los clientes y mantenerse a la delantera de la competencia. Es la expresión final de la centricidad del cliente. Esto es válido si su organización es del tipo directa al consumidor, negocio a negocio, una pequeña o mediana empresa o una gran empresa.

¹ "Privacidad y personalización", SmarterHQ, sin fecha.



Sin embargo, crear experiencias personalizadas para los clientes significa caminar sobre una línea fina entre ser servicial y agradable y ser dominante, poco auténtico o incluso espeluznante. Si bien una experiencia de cliente altamente relevante es esencial, no personalizar con cuidado afectará negativamente la conversión y retención de clientes. La implementación de una estrategia que cruce todas las áreas de la empresa es una forma eficaz de demostrar una relación holística con su cliente.

Una relación holística con su cliente le permite personalizar las interacciones de una manera auténtica que fortalece la lealtad. Con una vista integral del cliente, es más fácil ofrecer experiencias útiles y agradables en cada interacción que tienen con su marca.

Esta guía recorre tres pasos para crear una estrategia verdaderamente centrada en el cliente.

- Comenzamos con la importancia de ver al cliente en cada parte del negocio: los silos de ventas, el marketing y el servicio ya no son sostenibles.
- A continuación, exploramos cómo crear coherencia en cada punto de contacto del cliente.
- El tercer paso es tomar el pulso de la opinión del cliente a través de encuestas y otras herramientas para obtener más información sobre su perspectiva y obtener mejores conocimientos.
- Finalmente, integrar estos comentarios con otros datos que ya recopiló sobre cada cliente para ofrecer la personalización que esperan.

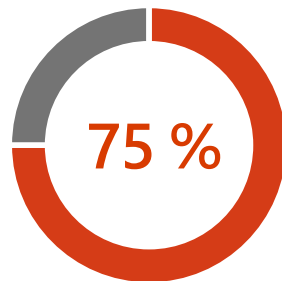
Manos a la obra.



1

Vea al cliente en cada parte de la empresa

Su cliente cree que debe conocerlo a la perfección:



de los clientes espera que [los agentes de atención al cliente] sepan quiénes son y su historial de compras.²



Haga esto:

Unifique todos los datos del cliente para obtener una imagen completa

Aunque la plataforma típica de administración de relaciones con los clientes (CRM) puede ayudar a exponer algunos datos de los clientes, normalmente solo ofrece detalles específicos y limitados, como el nombre, la dirección o el historial de compras básico. Para agregar o procesar tipos de datos adicionales, debe integrar fuentes en varios departamentos (ventas, marketing, servicio de campo y envío, por ejemplo) y varios orígenes de datos, incluidas aplicaciones de terceros.

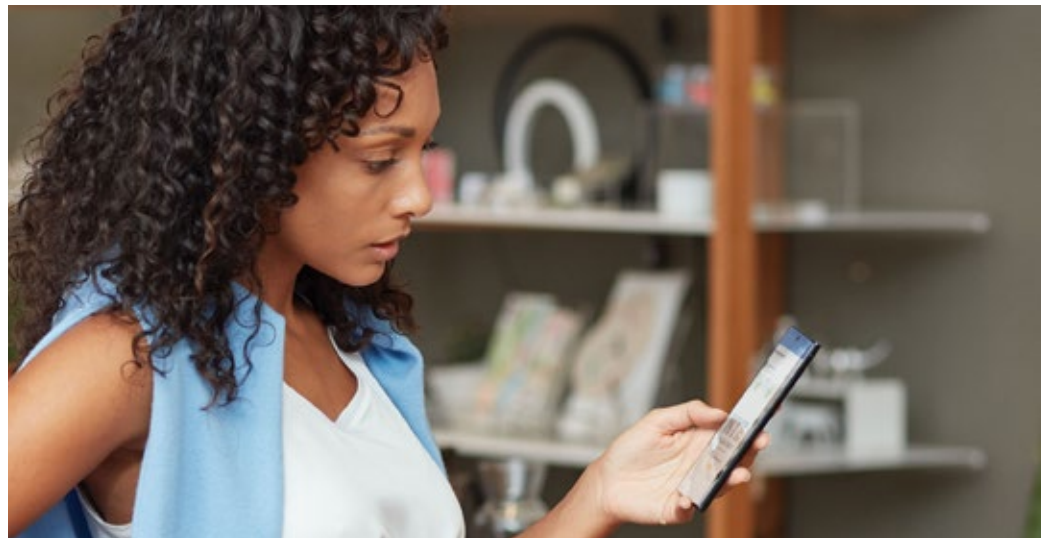
² Microsoft, [Global State of Customer Service](#), 2020.



No es fácil reunir estos orígenes de datos fragmentados. Aunque es probable que pueda convencer a sus colegas para que compartan sus datos valiosos, es menos probable que esos orígenes de datos puedan comunicarse entre sí. No están diseñados para integrarse, y este panorama fragmentado deja a muchas organizaciones varadas a medio camino de su experiencia de cliente ideal. Pero hay una solución.



Si me pongo en contacto con el soporte técnico del producto, pero aún no saben exactamente cuándo compré mi lavaplatos ni que esta es la segunda vez que me pongo en contacto con ellos o que un técnico me visitó hace una semana, eso va a ser frustrante para mí”.



Las plataformas de datos de clientes unifican orígenes de datos

Una plataforma de datos de clientes (CDP) es un software que crea una base de datos de clientes persistente y coherente a la que otros sistemas tienen acceso. Una CDP funciona con los orígenes de datos existentes, al reunir datos en un solo lugar para proporcionar una vista integral. Por ejemplo, los datos a continuación (y más) para un solo cliente se pueden ver en una vista con una CDP:

- Análisis de marketing por correo electrónico
- Análisis de sitios web
- Participación en las redes sociales
- Registros de ventas
- Registros de servicio
- Datos de envío

Cuando puede ver al cliente en todas las partes del negocio, suceden algunas cosas muy importantes. En primer lugar, encontrará nuevas oportunidades para interactuar. En segundo lugar, obtiene confianza sobre lo que le importa a su cliente y cómo abordarlo. En tercer lugar, su cliente se siente visto y entendido e inmediatamente más leal a su organización.



Caso de éxito:**Campari
Group**

Campari Group³, con 60 marcas de bebidas, entiende que una clave para el éxito de la marca es impulsar un compromiso personalizado con sus consumidores y con los camareros que preparan las bebidas y sirven como embajadores de la marca. Para ello, deben hacer un uso eficaz de los datos en marketing, ventas y atención al cliente, y desarrollar una vista integral del cliente.

Campari eligió Microsoft Dynamics 365 Customer Insights y Dynamics 365 Marketing por varias razones, incluido el cumplimiento del Reglamento general de protección de datos de la Unión Europea.

**Objetivo:**

Desarrollar una plataforma de datos de cliente integral y multifuncional que pueda utilizarse en toda la organización y sus agencias para orientar mejor las actividades de participación del cliente.

**Resultado:**

- En solo dos semanas, conectó todos los puntos de datos de Customer Insights e implementó la primera campaña de automatización de marketing por correo electrónico con Dynamics 365 Marketing
- Durante la interrupción de la COVID-19, aumentó la asistencia de bármanes a entrenamientos virtuales de unas cuantas docenas por semana a 500 participantes, cuatro veces a la semana

³ [Caso de éxito de Campari, Microsoft.](#)



Forrester Research sobre Dynamics 365 Customer Insights

Forrester Research posiciona Microsoft Dynamics 365 Customer Insights como líder en la categoría de tecnologías de análisis de clientes.⁴ El ranking incluye las principales marcas de administración de datos de clientes, usabilidad y gobernanza. Según Forrester, "también vale la pena señalar que entre todos los proveedores en esta evaluación, Microsoft recibió la puntuación más alta de promotor de red de las referencias de clientes".

[Lea el informe >](#)



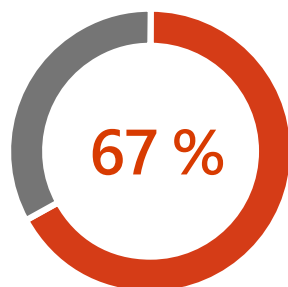
⁴ [The Forrester Wave™: Customer Analytics Technologies](#)
(en inglés), tercer trimestre de 2020.



2

Sea proactivo en los puntos de contacto con los clientes

Su cliente desea una experiencia proactiva:



de los consumidores afirman que es importante que las marcas ajusten automáticamente su contenido en función de su contexto actual para una experiencia personalizada en tiempo real.⁵



Haga esto:

Sea proactivo con una CDP

Como una única fuente de la verdad que ofrece una vista en 360 grados de los clientes, una CDP ayuda a determinar la mejor acción posible para cada cliente individual en cualquier contexto o etapa del viaje, ya sea adquisición, conversión o retención. En pocas palabras, identifica el compromiso adecuado, para el individuo correcto, en el momento preciso.

⁵ [Encuesta de contenido del cliente 2018 de Adobe](#) (en inglés).



Con los modelos históricos de datos de los clientes y machine learning, las empresas pueden obtener información que capacite a los empleados de todas las líneas de negocio para ofrecer el mejor mensaje o servicio para cada escenario del cliente, desde anuncios de marketing personalizados basados en historiales de búsqueda de los clientes, sugerencias de ventas de la siguiente mejor oferta basadas en compras anteriores o intereses, hasta soporte de servicio al cliente proactivo gracias al análisis predictivo y la detección de anomalías. La IA precompilada ayuda a identificar a los clientes de mayor valor y qué productos recomendarles.

Una CDP ayuda a crear cohesión entre departamentos en cada interacción que un cliente tiene con la organización. Con el acceso a un solo perfil holístico del cliente, un socio de ventas podría tomar sin problemas un caso de un representante de servicio para ayudar a un cliente con un complemento de producto que resuelve un problema con una compra anterior. Una experiencia del cliente cohesiva no solo mejora la satisfacción del cliente e impulsa la retención, sino que puede dar lugar a mejores resultados significativos.



Aunque era la primera vez que les compraba a ellos, parecía que ya me conocían porque los anuncios que vi y la promoción en el correo electrónico eran para el equipo de ejercicios exacto que estaba considerando comprar”.



Caso de éxito:**MVP
Health Care**

MVP Healthcare⁶ implementó Dynamics 365 Customer Insights con Dynamics 365 Customer Service para personalizar sus interacciones con los miembros mediante la unificación de datos de múltiples orígenes para una vista única de cada miembro. Luego, se agregaron Dynamics 365 Sales y Dynamics 365 Marketing para crear una única plataforma de interacción de miembros totalmente interoperable, conectada por Common Data Service. Con Dynamics 365 Marketing, el equipo puede orientar las campañas y el contenido informativo a miembros o grupos específicos que puedan necesitar ayuda para controlar la diabetes, la apnea del sueño, el reflujo gástrico u otras afecciones crónicas.

**Objetivo:**

Minimizar los tipos de reclamaciones de alto nivel, como ataques cardíacos, accidentes cerebrovasculares y diabetes, mediante la supervisión y administración de las actividades sugeridas.

**Resultado:**

- USD 6 millones en ahorros por año
- Más valor para los miembros
- Comunidades más sanas

⁶ [Caso de éxito de MVP Health Care, Microsoft.](#)



Conecte sin esfuerzo los datos de cada interacción con el cliente

A diferencia de otras CDP, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights es una solución de autoservicio que permite tener un tiempo de valor más rápido con cero o muy poca interacción. Como parte de un estado de datos unificado, Customer Insights utiliza análisis, inteligencia artificial y machine learning para crear perfiles de clientes de 360 grados con información práctica. Cuando se combina con Dynamics 365 Marketing, Customer Insights actualiza continuamente la información sobre los segmentos de destino y las puntuaciones de los clientes potenciales en función de la información de varios orígenes de datos.

[Regístrese para obtener una versión de prueba gratuita de Dynamics 365 Customer Insights >](#)

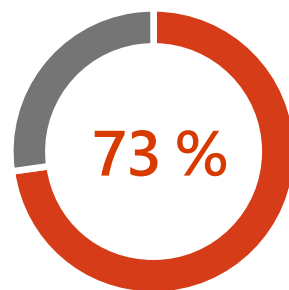
[Regístrese para obtener una versión de prueba gratuita de Dynamics 365 Marketing >](#)



3

Convierta los comentarios de los clientes en información

Su cliente desea que lo escuchen:



de los consumidores afirman que una empresa nunca se ha comunicado con ellos en línea de una manera que se sintiera muy personalizada o invasiva.⁷



Haga esto:

Utilice los comentarios de los clientes como guía

Una cosa es tener visibilidad de su cliente en todo el negocio y presentarse de manera coherente en todos los puntos de contacto. Otra muy distinta es obtener comentarios directos de los clientes y, a continuación, responder de manera adecuada. Ahora, imagine que estos comentarios y respuestas suceden en tiempo real. Por ejemplo, supongamos que un cliente acaba de recibir su producto. Envíele una encuesta de dos preguntas para evaluar su satisfacción con la entrega. Luego, unos días más tarde, envíele una encuesta más detallada para evaluar su satisfacción con el producto.

⁷ Accenture, "[Making it Personal](#)," Pulse Check, 2018.



En términos de centricidad en el cliente, no hay nada como los comentarios de los clientes para ayudar a guiar la capacidad de respuesta. Los comentarios pueden incluso ayudar a dirigir las decisiones empresariales y de marketing, desde la experiencia del producto hasta las interacciones del sitio web y el scripting de soporte al cliente. Los comentarios que busca pueden abarcar las experiencias de los clientes con su empresa en general, el producto y los servicios que proporciona.

Si bien solicitar los comentarios de los clientes puede resultar abrumador sin las herramientas adecuadas, varios proveedores han introducido plataformas de encuesta fáciles de usar para este fin. La integración de estos datos de retroalimentación con su CDP es fundamental para obtener una visión holística de su cliente en el impulso hacia la verdadera centricidad del cliente.



Si tengo una relación con una empresa y me preguntan qué pienso con respecto a algo, me alegra responderles. ¿De qué otra manera sabrán cómo responder a lo que sea que esté sucediendo?”



Caso de éxito:

UNICEF de los Países Bajos

Los donantes privados y los voluntarios son cada vez más difíciles de hallar y retener. Muchas organizaciones sin fines de lucro compiten por el tiempo y los recursos de estas personas, y las expectativas de estos partidarios han aumentado, como se ve en los comentarios recopilados de donantes y voluntarios privados. UNICEF de los Países Bajos⁸ necesitaba una plataforma de datos del cliente para combinar rápida y fácilmente datos de múltiples orígenes, analizar los datos y activarse a través de canales de marketing y comunicación. Eligieron Microsoft Dynamics 365 Customer Insights como su solución CDP para su plataforma totalmente conectada.



Objetivo:

Interactuar personalmente con los partidarios y los potenciales partidarios para aumentar su compromiso general con la organización.



Resultado:

- Información más rápida sobre los donantes, para convertirla en acción
- La segmentación ayuda a enfocar e involucrar a las personas de una manera muy relevante para retenerlas

⁸ [Caso de éxito de UNICEF de los Países Bajos](#), Microsoft.



Integre la voz del cliente con Customer Insights

Cree encuestas con solo unos clics y personalícelas fácilmente a escala. Las plantillas listas para usar son fáciles de personalizar para que pueda capturar comentarios al instante. Conecte los comentarios con flujos de trabajo en sus aplicaciones de Dynamics 365 para la toma de decisiones inteligentes en la interacción con el cliente y para coordinar las respuestas. Con la tecnología de inteligencia artificial para la detección, el análisis de sentimientos y la categorización de comentarios, puede establecer fácilmente alertas sobre las métricas de satisfacción que se notificarán en su panel cuando reciba los siguientes resultados satisfactorios.

[Comience a usar Microsoft Dynamics 365 Voice de forma gratuita >](#)





Primeros pasos

Hemos esbozado tres pasos simples en la ruta para completar la centricidad del cliente. Con las herramientas adecuadas, puede crear el tipo de relación que aporta lealtad, un mayor valor de por vida y una guía importante sobre el desarrollo de productos y negocios.

Conecte toda la pila

Customer Insights es una poderosa plataforma de datos de clientes que reúne sus diferentes orígenes de datos para obtener una vista integral definitiva de sus clientes. Analice las interacciones de los clientes entre sitios web, aplicaciones móviles y productos conectados para comprender realmente las preferencias e intenciones de los clientes. Para sacar el máximo provecho de Customer Insights, asocie con Dynamics 365 Customer Voice para incorporar la opinión del cliente y los comentarios de la encuesta. Active información en tiempo real sobre los destinos, incluidos los análisis, el marketing por correo electrónico, la publicidad y las plataformas de interacción con el cliente, incluidos Dynamics 365 Marketing, Dynamics 365 Sales y Dynamics 365 Service, o cualquiera de los conjuntos de servicios Dynamics 365. También puede activar la información en plataformas de terceros para la publicidad, la interacción con el cliente y la visualización de datos.



Empiece a deleitar a sus clientes hoy mismo.

[¡Conectémonos!](#)



© 2021 Microsoft Corporation. Todos los derechos reservados. Este documento se proporciona "tal cual". La información y las opiniones que aquí se expresan, incluidas las direcciones URL y otras referencias a sitios web de Internet, están sujetas a cambios sin previo aviso. Usted asume el riesgo de utilizarlo. Este documento no le otorga derecho legal alguno a ningún aspecto de propiedad intelectual de ninguno de los productos de Microsoft. Puede copiar y usar este documento para uso interno como referencia.