

# Brindando experiencias personalizadas en tiempos de cambio



# Contenido

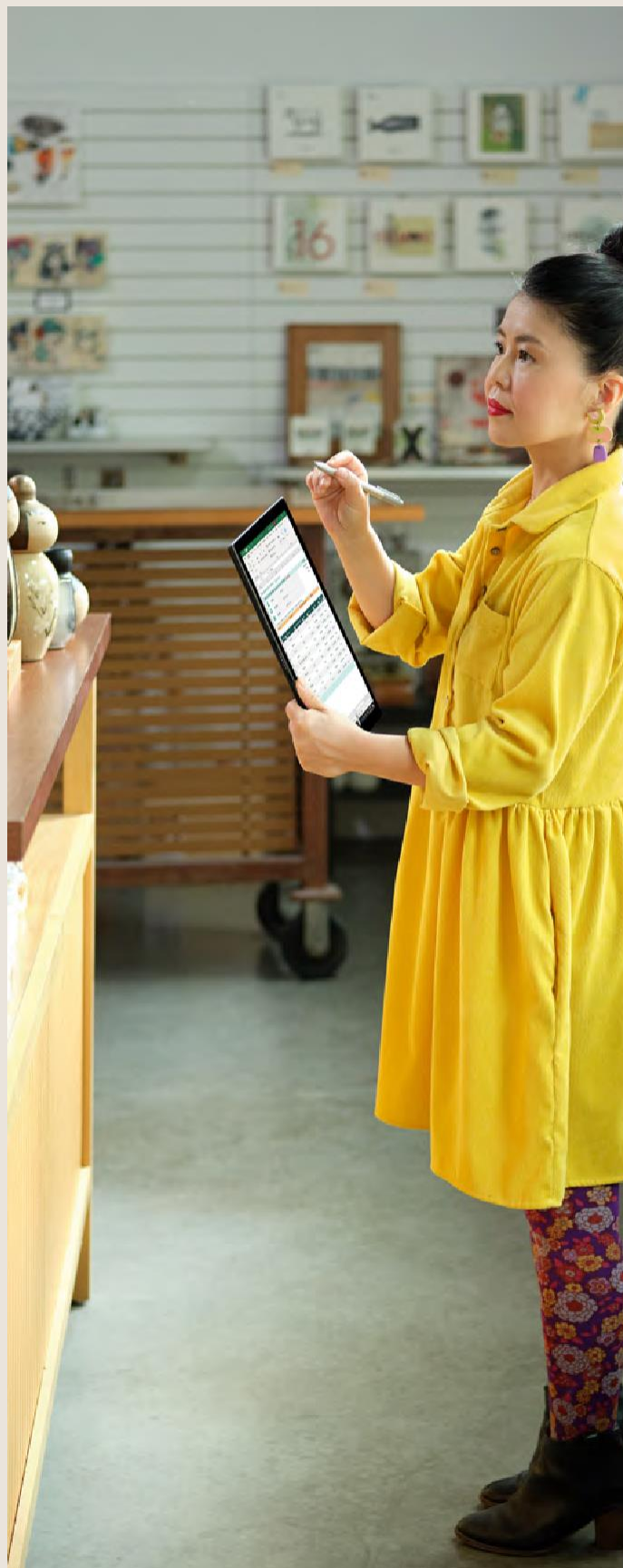
<b>Introducción</b>	_____	Página 3
<b>Se trata de los datos</b>	_____	Página 4
<b>Creación de una vista completa de los clientes.</b>	_____	Página 7
<b>Aprovechar los datos para impulsar la adquisición, conversión y retención</b>	_____	Página 8
<b>¿Por qué es esto todavía difícil de hacer?</b>	_____	Página 10
<b>Cómo puede ayudarte Microsoft conectar con los clientes</b>	_____	Página 11

# Introducción

A medida que la economía digital crece y evoluciona, los clientes continúan poniendo el listón cada vez más alto en términos de lo que esperan de las marcas con las que interactúan. El poder que alguna vez estuvo en manos de los proveedores de bienes y servicios ahora ha pasado al cliente, cuya demanda de una experiencia fluida y altamente relevante en cada interacción está impulsando un cambio en la forma en que las organizaciones deben operar. Como resultado, el éxito de una empresa depende de su capacidad para atraer nuevos clientes y mantener contentos a los existentes con compromisos personalizados que valoran.

Los clientes ahora tienen acceso a más contenido, canales de compra y opciones de marca que nunca. Con tal sobrecarga de información y opciones, las organizaciones ya no pueden sobrevivir proporcionando lo mínimo necesario para evitar que los clientes se vayan. En cambio, están cambiando a una estrategia centrada en optimizar las experiencias y los resultados de los clientes.

La tecnología de hoy ha avanzado desde el marketing unidireccional tradicional y el compromiso genérico para crear experiencias basadas en datos, brindando a las organizaciones la capacidad de acercarse e involucrar a sus clientes de formas más proactivas e intencionales que las imaginables anteriormente



# Se trata de los datos

Brindar una experiencia de cliente excepcional y relevante ya no es una opción, es una necesidad. En un mercado donde los clientes son agentes libres y donde la adopción y el abandono ocurren en un abrir y cerrar de ojos, las organizaciones deben demostrar que entienden y valoran a sus clientes. Todo comienza con datos y aplicaciones comerciales que aprovechan esos datos para impulsar mejores relaciones con los clientes, crear una imagen más clara viaja del cliente y mejorar su comprensión de lo que motiva a sus clientes.

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



el problema, típicamente 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 rápidamente de opinión y los competidores están a solo un clic de distancia. Las expectativas del cliente se establecen en función de la "última mejor experiencia", que es difícil de lograr sin un gran equipo de desarrolladores.

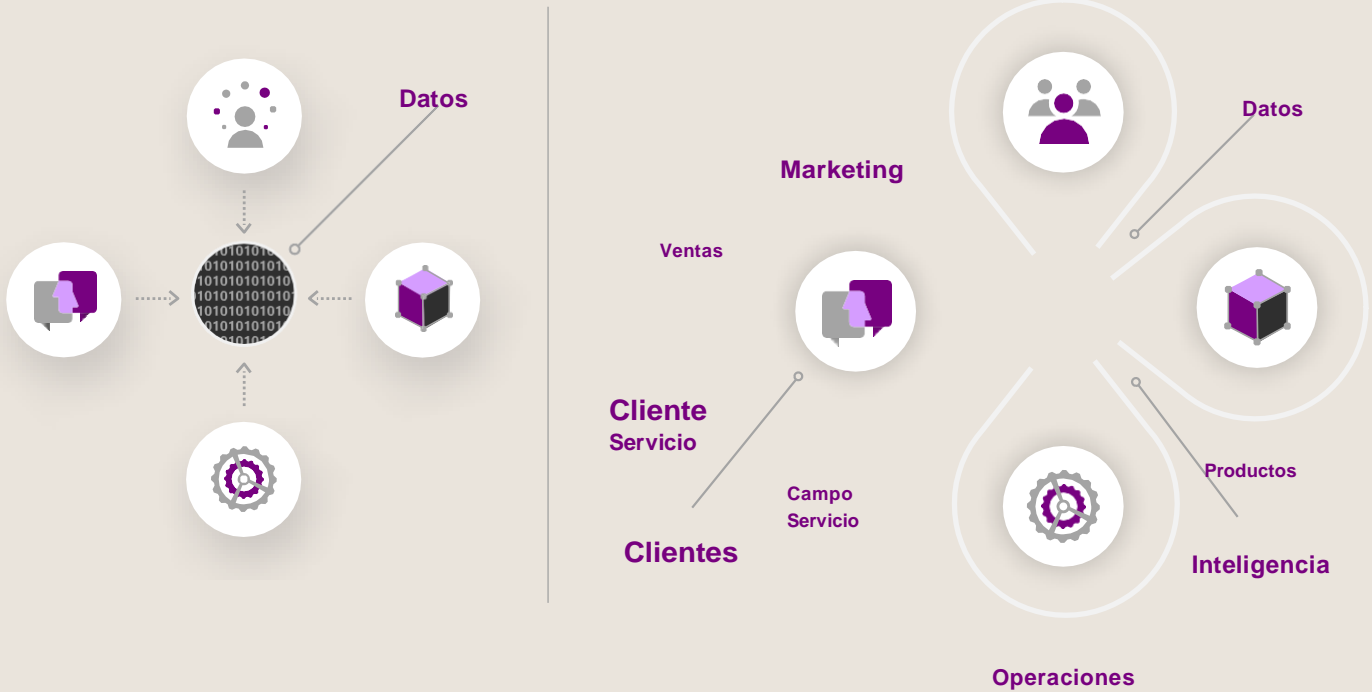
completamente los pasos para rectificar. La tecnología avanzada lo cambia todo. Casi todos los productos y servicios ahora están mejorados digitalmente. Los productos tienen software incorporado y todo se conecta a la nube. Estas tecnologías intuitivas y digitalizadas están permitiendo a las organizaciones aprovechar los datos para obtener información que impulse la acción proactiva para detectar problemas y anomalías antes de que surjan, y saber lo que los clientes quieren incluso antes de que lo hagan.

Los datos ahora son una ventaja competitiva para las empresas. La capacidad de encontrar información procesable puede ayudar a las empresas a encontrar nuevos clientes, comprender los comentarios y el uso de los clientes, optimizar las operaciones, mejorar los empleados la productividad y el mercado 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 holística de

todo lo que sucede dentro y alrededor de una organización. Desde la perspectiva del cliente, los datos de comportamiento y transaccionales recopilados en cada interacción, como búsquedas web, actualizaciones de redes sociales, compras, llamadas de soporte o encuestas de clientes, brindan información que impulsa compromisos más inteligentes en marketing, ventas y servicio. Estos compromisos generan aún más datos. Con el tiempo, construyen y mejoran la vista del cliente en un ciclo continuo de retroalimentación digital.

**Vista de 360 grados del cliente**



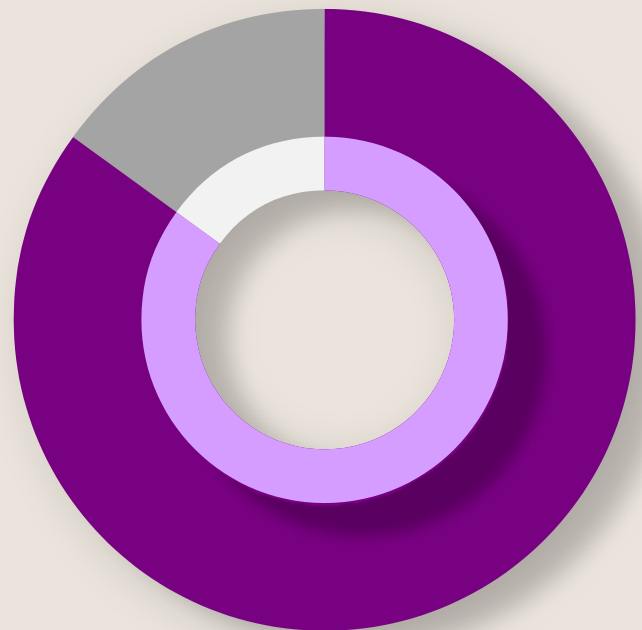
El impacto que los datos de los clientes están teniendo en la economía actual ya es claro.

Las organizaciones que aprovechan los datos de comportamiento de sus clientes para generar conocimientos generan un 40 % más de ingresos que sus competidores. <sup>1</sup> Datos unificados

estable no solo ayuda a las organizaciones a comprender e involucrar mejor a sus clientes, sino que también puede impulsar mejores decisiones y estrategias comerciales, como qué productos o servicios eliminar, o dónde ubicar la próxima tienda.

<sup>1</sup> [“El valor de acertar en la personalización: o mal - está multiplicando”](#), Mc Kinsey, 2021.

**Organizaciones que aprovechar los datos de comportamiento de sus clientes para generar ideas superar a sus pares en un 85 por ciento en el crecimiento de las ventas.**



# Creando una vista completa de clientes

La transformación digital de la experiencia del cliente no solo impulsa las ventas, sino que también establece relaciones más profundas y duraderas con los clientes. Más del 90 por ciento de los consumidores de EE. UU. informan que encuentran el marketing personalizado "algo o muy atractivo". Esto significa que es vital que las organizaciones aprovechen los datos de sus clientes para seguir siendo competitivas, fortalecer las relaciones y fomentar la confianza.

Un estudio reciente de McKinsey señala cómo la personalización puede ser una herramienta poderosa para aumentar los ingresos y que es una herramienta que funciona incluso para empresas que no tienen interacciones regulares y directas con los clientes. Según el estudio, hubo una fuerte correlación entre las empresas de más rápido crecimiento durante el año pasado y aquellas que priorizaron la personalización. De hecho, de las empresas con un crecimiento de ingresos superior al promedio, atribuyeron el 40 % de sus ingresos a "acciones o tácticas de marketing personalizadas".<sup>1</sup>



Empresas como Netflix han estado aprovechando este enfoque durante años, ajustando y brindando experiencias excepcionales basadas en una comprensión profunda de sus clientes. El gigante de la transmisión de entretenimiento utiliza inteligencia artificial y aprendizaje automático para identificar patrones y tendencias en lo que los clientes miran y buscan, y luego produce recomendaciones personalizadas para cada usuario individual de una cuenta u hogar. Cuantos más datos recopila con el tiempo, más inteligente es el sistema y más precisas se vuelven las sugerencias. Más del 75 % de la actividad de los espectadores de Netflix proviene de las recomendaciones basadas en datos de los usuarios, lo que da como resultado una tasa de abandono extremadamente baja del 2,4 %.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ["El valor de acertar en la personalización: o incorrecto—es multiplicar"](#), McKinsey, 2021. <sup>2</sup> ["Personalización de marketing: estadísticas y hechos"](#), Estadística, 2021.

<sup>3</sup> ["Cómo Netflix mantiene bajas y altas tasas de abandono Retención de clientes"](#), Hubspot, 2021.

## Aprovechando los resultados de los datos para impulsar la adquisición, conversión, y retención

Con datos completos sobre los clientes, las organizaciones pueden comprender mejor las preferencias de los compradores y anticiparse a las necesidades de los clientes, impulsando el compromiso proactivo e inteligente a través de los canales correctos en el momento correcto.

Esto no solo fortalece todo el recorrido del cliente, sino que también puede ayudar a generar mejores resultados comerciales, incluidos aumentos en la adquisición, el valor de por vida del cliente, los ingresos, la retención y la lealtad.

### Mejorar 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 ayuda a atraer clientes potenciales calificados que tienen más probabilidades de estar interesados en lo que ofrecen. En última instancia, aprovechar los datos de los clientes permite a las organizaciones dirigirse al cliente correcto,



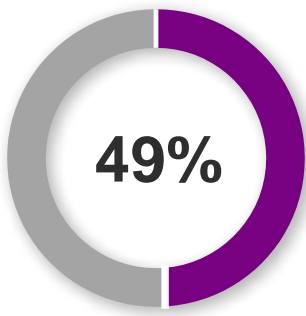
aumentando la probabilidad de conversión, enfocándose en clientes de mayor valor, ayudando a guiar las inversiones correctas en marketing, y generar confianza. Las investigaciones muestran que las empresas que actualmente utilizan ofertas dirigidas individualmente están experimentando un crecimiento de los ingresos del 5 al 15 por ciento en comparación con las empresas que no lo hacen<sup>4</sup>

### Desbloquee nuevas oportunidades de ingresos

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

<sup>4</sup> [“El futuro de la personalización”](#), Mc Kinsey, 2019.





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

### Fortalecer la retención y la lealtad.

La competencia es feroz. Dado que hoy en día no hay escasez de opciones disponibles para cada producto o servicio, es fácil para los clientes encontrar una alternativa en el momento en que no se sienten valorados. Teniendo en cuenta que cuesta cinco

veces más para atraer a un nuevo cliente que para retener a uno existente, usar los datos del cliente para brindar experiencias y servicios excepcionales es fundamental para fortalecer la retención. Sin embargo, aunque el 44 por ciento de las empresas se enfocan en la adquisición de clientes, solo el 18 por ciento se enfoca en la retención de clientes. <sup>6</sup> Capacitar a los empleados de servicio con perfiles de clientes completos de 360 grados les permite brindar un servicio y recomendaciones inteligentes y resolver problemas rápidamente, mientras que el análisis impulsado por IA puede predecir los clientes que probablemente abandonen y active ofertas de retargeting para evitar que se vayan.

<sup>5</sup> [“Pensamos que te gustaría esto: Personalizado las recomendaciones están aquí”](#), Omnisend, 2020. <sup>6</sup> [“70 poderosas estadísticas de retención de clientes”](#), Blog de Semrush, 2021.

# 5x

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

## ¿Por qué sigue siendo difícil de hacer?

Si bien los líderes empresariales se están dando cuenta de que deben moverse rápido para convertirse en organizaciones impulsadas por los datos de los clientes, la realidad es que muchas empresas aún no logran brindar las experiencias que los clientes esperan. Alrededor del 72 por ciento de los clientes dicen que solo interactúan con mensajes personalizados,<sup>7</sup> y el 61 por ciento ha dejado de hacer negocios con una empresa debido a eso.<sup>8</sup>

Es posible que ya se estén recopilando gran parte de los datos necesarios para potenciar las experiencias inteligentes de los clientes. Pero la simple recopilación de datos de los clientes no significa que sea fácilmente accesible o accionable. Los datos que ingresan a través de múltiples canales en una organización, desde interacciones de ventas y marketing hasta llamadas de servicio al cliente, a menudo se almacenan en silos en sistemas dispares, lo que dificulta o imposibilita la unificación para obtener una única fuente de verdad.



Lo que profundiza el desafío es la incapacidad de ingerir, procesar e interpretar este enorme volumen de datos a escala para reaccionar con la velocidad necesaria para ser efectivo. Si bien una infraestructura en la nube puede habilitar esto mediante el aprendizaje automático, aún requiere las medidas de seguridad adecuadas para mantener la seguridad y el cumplimiento de los datos. Obtener una visión holística de los clientes requiere que los datos se sinteticen en tiempo real y se enriquezcan con aprendizaje automático para obtener mejores conocimientos. Eso requiere un estado de datos limpio y científicos de datos costosos para implementar la estrategia.

<sup>7</sup> ["26 estadísticas esenciales de personalización para 2020,"](#) SmarterHQ, 2021.

<sup>8</sup> ["Gane a los clientes con una inteligencia artificial mejorada viaje,"](#) Accenture, 2019.

# Cómo Microsoft puede ayudarte conectar con clientes

Cada vez es más difícil, no menos, utilizar datos para comprender el viaje del cliente. Las identidades en línea se están fragmentando cada vez más, lo que obliga a los especialistas en marketing 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 hacer crecer, su acceso a datos de alta calidad pueden tener que gastar 10 por ciento a 20 por ciento más en marketing y ventas para generar los mismos retornos.

## ¿Qué distingue a Microsoft?

La buena noticia es que no es necesario ser un gigante de la industria para aprovechar con éxito los datos de los clientes. Microsoft puede ayudarlo a conectarse con los clientes en sus propios términos; predecir la intención del cliente de entregar el contenido correcto en el momento correcto; y brinde experiencias conectadas en cada punto de contacto con el cliente.



reúne datos transaccionales, de comportamiento y demográficos para obtener una visión completa de los clientes. Esto se puede utilizar para desbloquear conocimientos que potencian las experiencias personalizadas de los clientes. Hace que el marketing pase de ser reactivo a ser proactivo, generando más ingresos y construyendo 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 especialistas en marketing a diseñar y entregar contenido a través de los canales correctos y en el momento adecuado, creando un recorrido del cliente más personalizado. Fácil de usar e impulsado por IA, Microsoft Dynamics 365 Marketing ayuda a generar confianza en los clientes y gana una mayor lealtad.

A continuación, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights unifica los datos de sus clientes B2C y B2B para generar información basada en inteligencia artificial en tiempo real. Con él, puede comprender el comportamiento del cliente mediante análisis digitales y de canales cruzados. Un tercer elemento del completo conjunto de herramientas de Microsoft para los vendedores es Microsoft Dynamics Customer Voice. Esta es una solución de gestión de comentarios empresariales para ayudar a las organizaciones a recopilar y comprender rápidamente los comentarios omnicanal y las métricas de los clientes a escala. Sus encuestas personalizadas lo ayudan a rastrear continuamente las percepciones de los clientes sobre sus productos y servicios, ayudándole a comprender mejor lo que les importa a sus clientes.

Basado en Microsoft Azure, Microsoft Customer Experience Platform aprovecha un conjunto de aplicaciones SaaS seguras y compatibles, al tiempo 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 los conocimientos que generan. Microsoft Customer Experience Platform es una solución completa que abre un nuevo mundo de posibilidades de marketing.

**Empieza a crear  
más personalizado  
experiencias hoy con  
el Cliente de Microsoft  
Plataforma de experiencia >**



©2021 Corporación Microsoft. Reservados todos los derechos. Este documento se proporciona "tal cual". La información y las opiniones expresadas en este documento, incluida la URL y otras referencias a sitios web de Internet, pueden cambiar sin previo aviso. Usted asume el riesgo de utilizarlo. Este documento no le otorga ningún derecho legal a ninguna propiedad intelectual en ningún producto de Microsoft. Puede copiar y utilizar este documento para sus fines internos de referencia.