

# Ofrecer experiencias personalizadas en tiempos de cambio



# Índice

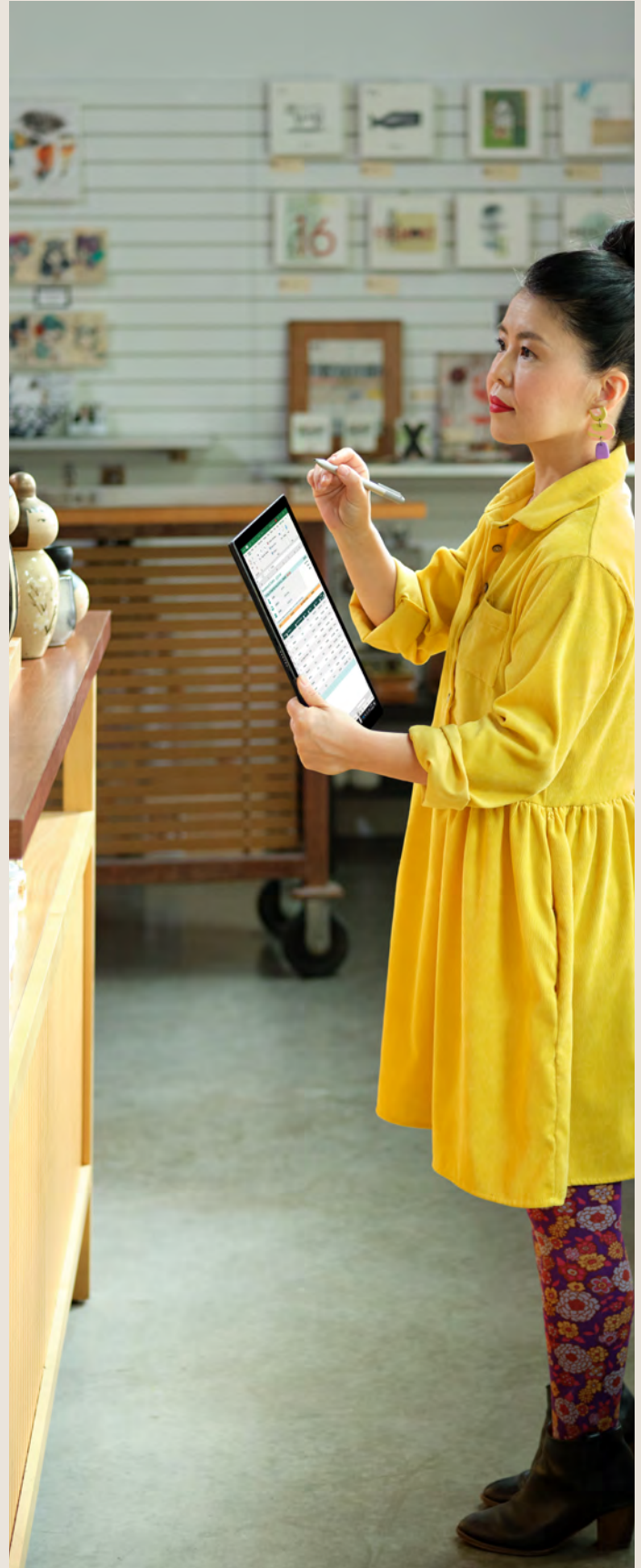
<b>Presentación</b>	<b>Página 3</b>
<b>Todo gira en torno a los datos</b>	<b>Página 4</b>
<b>Crear una visión completa de tus clientes</b>	<b>Página 7</b>
<b>Aprovechar los datos para impulsar la captación, la conversión y la retención</b>	<b>Página 8</b>
<b>¿Por qué sigue siendo esto tan difícil?</b>	<b>Página 10</b>
<b>Cómo Microsoft puede ayudarte a conectar con los clientes</b>	<b>Página 11</b>

# Presentación

A medida que la economía digital crece y evoluciona, los clientes siguen subiendo cada vez más el listón de sus expectativas de cara a las marcas con las que interactúan. El poder que antes estuvo en manos de los proveedores de bienes y servicios ahora se ha trasladado al cliente, cuya demanda de una experiencia fluida y altamente relevante en cada interacción está impulsando un cambio en la forma en que deben operar las organizaciones. Como resultado, el éxito de una empresa depende de su capacidad para atraer nuevos clientes a la vez que mantiene satisfechos a los existentes con interacciones personalizadas que valoran.

Ahora los clientes tienen acceso a más contenido, canales de compra y opciones de marca que nunca. Con tal sobrecarga de información y tantas opciones disponibles, las organizaciones ya no pueden sobrevivir ofreciendo simplemente lo mínimo necesario para que los clientes no las abandonen. En lugar de ello, están optando por una estrategia centrada en optimizar las experiencias de los clientes y los resultados.

La tecnología actual ha avanzado desde el marketing unidireccional tradicional y la interacción genérica para crear experiencias basadas en datos, lo que dota a las organizaciones de la capacidad de acercarse e interactuar con sus clientes de formas más proactivas e intencionadas de lo que antes era imaginable.





# Todo gira en torno a los datos

Proporcionar una experiencia de cliente excepcional y relevante ya no es una opción, es una necesidad. En un mercado en el que 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 tanto que comprenden como que valoran a sus clientes. Todo comienza por usar datos y aplicaciones empresariales que aprovechan los datos para impulsar mejores relaciones con los clientes, crear un recorrido más claro para el cliente y mejorar su comprensión de lo que motiva a sus clientes.

Durante décadas, las aplicaciones empresariales han sido estáticas en cuanto a su funcionalidad y enfoque. Como las aplicaciones empresariales incorporan y automatizan los procesos empresariales de una organización, estos también han sido estáticos y han limitado a las organizaciones a operar de manera reactiva, en lugar de proactiva. Por ejemplo, cuando un cliente tenía un problema y se ponía en contacto con un centro de atención telefónica, el agente del servicio introducía la información en la plataforma de CRM y completaba a mano los pasos para solucionar



el problema, normalmente mediante varios sistemas desconectados. Este proceso es totalmente reactivo y ha sido lo habitual durante décadas, pues no existía ningún otro método de abordarlo. Además, los clientes pueden cambiar de opinión rápidamente y la competencia está a solo un clic de distancia. Las expectativas de los clientes se basan en la "última mejor experiencia", que es difícil de lograr si no se tiene un gran equipo de desarrolladores.

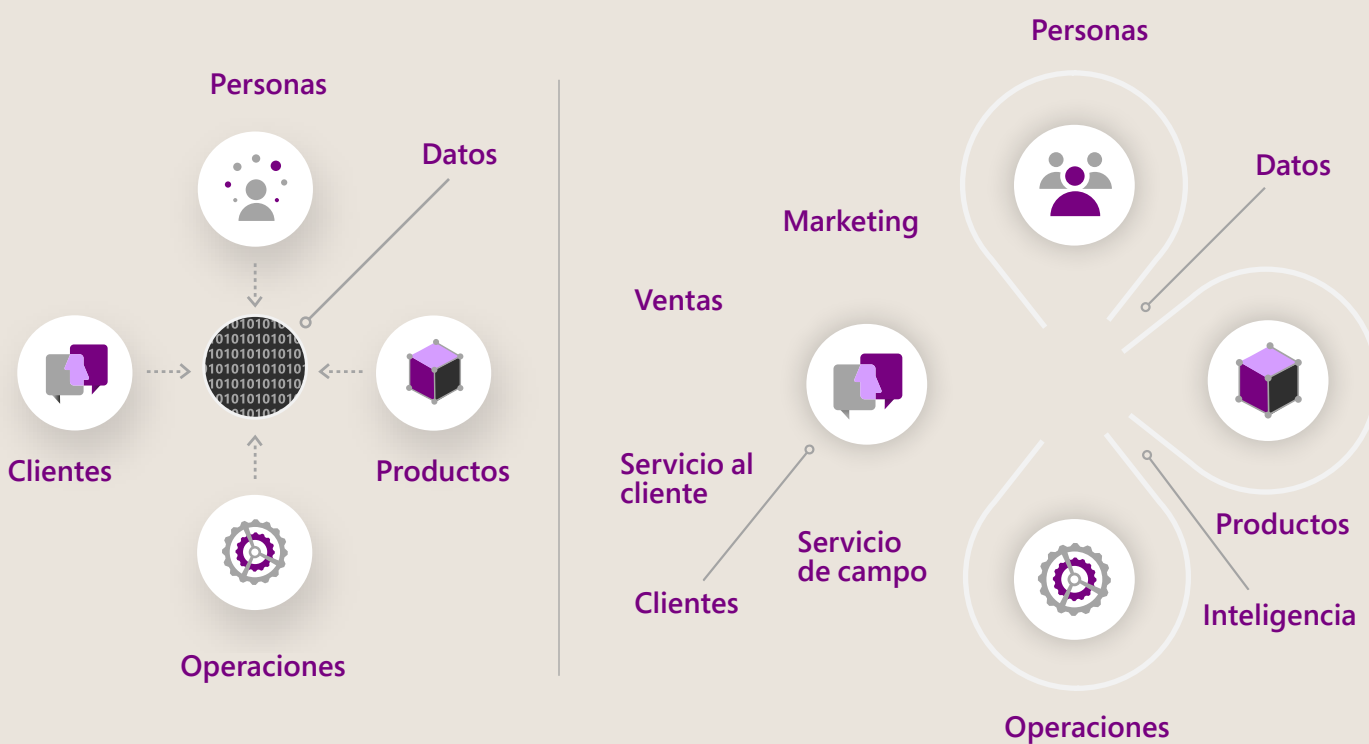
La tecnología avanzada lo cambia todo. Casi todos los productos y servicios ahora están mejorados digitalmente. Los productos tienen software integrado, los servicios se consumen a través de aplicaciones y todo está conectado al cloud. Estas tecnologías digitales e intuitivas están permitiendo a las organizaciones aprovechar los datos para obtener información que impulse una acción proactiva, detectando problemas y anomalías antes de que surjan, y sabiendo lo que los clientes quieren incluso antes de que lo sepan ellos.

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

Los clientes, productos, empleados y operaciones generan constantemente un volumen de datos inmenso que se puede recopilar, analizar e interpretar para obtener un punto de vista más completo de todo lo que ocurre en una organización y su entorno. Desde la perspectiva del cliente,

los datos transaccionales y conductuales recopilados en cada interacción, como las búsquedas web, las actualizaciones en redes sociales, las compras, las llamadas al servicio de asistencia técnica o las encuestas a clientes, proporcionan información que impulsa interacciones más inteligentes en los departamentos de marketing, ventas y servicio. Estas interacciones generan aún más datos. Con el tiempo, crean y mejoran la visión del cliente en un bucle de retroalimentación digital continuo.

## Vista de 360 grados del cliente

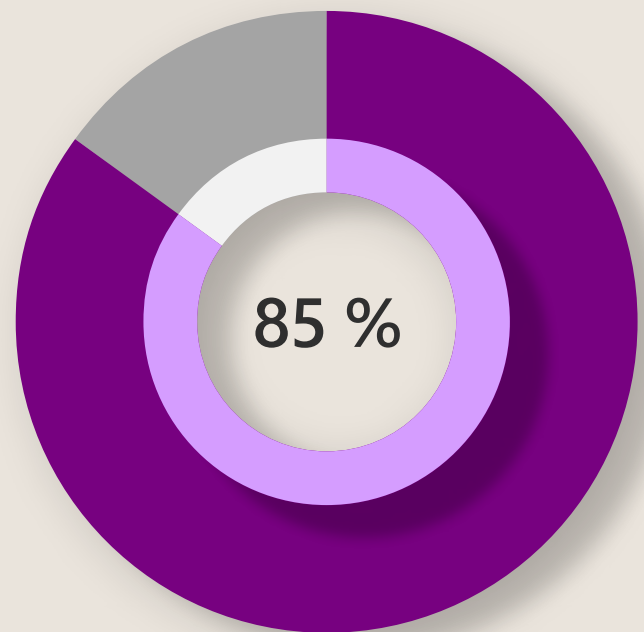


El impacto que están teniendo los datos de los clientes en la economía actual ya está claro. Las organizaciones que aprovechan los datos conductuales de sus clientes para generar conocimientos generan un 40 % más de ingresos que sus competidores.<sup>1</sup> Contar con un patrimonio

de datos unificado no solo ayuda a las organizaciones a comprender mejor a sus clientes e interactuar con ellos, sino que también puede permitir tomar mejores decisiones y estrategias empresariales, como qué productos o servicios eliminar o dónde colocar los escaparates.

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

**Las organizaciones que aprovechan los datos conductuales de sus clientes para generar conocimientos superan a la competencia en un 85 por ciento en el crecimiento de las ventas.**



# Crear una visión completa de tus clientes

La transformación digital de la experiencia del cliente no solo impulsa las ventas, sino que establece relaciones con los clientes más profundas y duraderas. Más del 90 por ciento de los consumidores de EE. UU. afirma que el marketing personalizado les parece "algo atractivo".<sup>2</sup> Esto significa que es esencial 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 las empresas que no tienen interacciones periódicas y directas con los clientes. Según el estudio, hubo una correlación sólida entre las empresas que más rápido crecieron en el último año y las que priorizaron la personalización. De hecho, las empresas con un crecimiento de los ingresos superior a la media atribuyeron el 40 por ciento de sus ingresos a "acciones o tácticas de marketing personalizadas".<sup>1</sup>



Empresas como Netflix han estado utilizando este enfoque durante años, ajustando su oferta y presentando experiencias excepcionales basadas en un profundo conocimiento de sus clientes. El gigante del entretenimiento en streaming utiliza IA y machine learning para identificar patrones y tendencias en lo que los clientes ven y buscan y después genera recomendaciones personalizadas para cada usuario particular de una cuenta o familia. Cuantos más datos recopile con el tiempo, más inteligente será el sistema y más precisas serán las sugerencias. Más del 75 por ciento de la actividad de los espectadores de Netflix se debe a las recomendaciones basadas en datos de los usuarios, lo que se traduce en una tasa de abandono del 2,4 por ciento, extremadamente baja.<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 captación, la conversión y la retención

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

Esto no solo fortalece todo el recorrido del cliente, sino que también puede ayudar a impulsar mejores resultados empresariales, por ejemplo en la captación, el valor general, los ingresos, la retención y la fidelidad de los clientes.

## Mejorar la captación

Comprender a los clientes en un nivel más profundo ayuda a las organizaciones no solo a adaptar su contenido para segmentos de clientes particulares, sino que también permite atraer a clientes potenciales cualificados que tienen más probabilidades de estar interesados en su oferta. En última instancia, el aprovechamiento de los datos de los clientes permite a las organizaciones



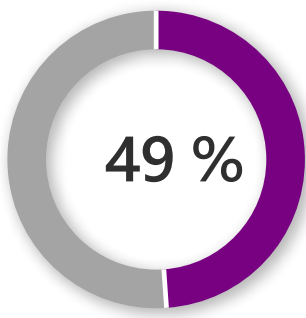
dirigirse al cliente adecuado, con la oferta adecuada, en el momento adecuado. Esto aumenta la probabilidad de conversión, se centra en clientes de mayor valor, ayuda a determinar las inversiones adecuadas en marketing y genera confianza. Los estudios demuestran que las empresas que actualmente utilizan ofertas dirigidas individualmente están viendo un crecimiento de los ingresos del 5 al 15 por ciento en comparación con las empresas que no las utilizan.<sup>4</sup>

## Generar nuevas oportunidades de ingresos

El objetivo ya no es simplemente convertir a un cliente en una sola transacción inicial: el panorama general consiste en asegurar la repetición de las compras y aumentar el valor de por vida del cliente. Al enriquecer los datos internos del cliente existentes con datos de terceros e IA, las organizaciones pueden hacer recomendaciones dirigidas e inteligentes para los productos o servicios a los que los clientes tienen más probabilidades de responder, lo que puede generar unos ingresos adicionales considerables.

<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 productos en comparación con los clientes que no reciben ofertas personalizadas.<sup>5</sup>

### Fortalecer la retención y la fidelidad

La competencia es feroz. Como las opciones disponibles hoy en día para casi todos los productos o servicios son interminables, es fácil para los clientes encontrar una alternativa en el momento en que dejen de sentirse valorados. Teniendo en cuenta que cuesta cinco veces más atraer un nuevo cliente que retener a uno existente,

el uso de datos de clientes para ofrecer experiencias y servicios excepcionales es primordial para fortalecer la retención. Sin embargo, aunque el 44 por ciento de las empresas se centran en la adquisición de clientes, solo el 18 por ciento priorizan la retención de clientes.<sup>6</sup> Dotar a los empleados de servicio de perfiles de clientes completos les permite proporcionar servicios y recomendaciones inteligentes y resolver problemas rápidamente, mientras que los análisis basados en IA pueden predecir qué clientes es probable que se vayan y activar ofertas de recaptación para evitar su marcha.

<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.

# 5x

Teniendo en cuenta que cuesta cinco veces más atraer un nuevo cliente que retener a uno existente, el uso de datos de clientes para ofrecer experiencias excepcionales es primordial para fortalecer la retención.

# ¿Por qué sigue siendo esto tan difícil?

Aunque los líderes empresariales se están dando cuenta de que deben actuar rápidamente para convertirse en organizaciones basadas en los datos de los clientes, la realidad es que muchas empresas siguen sin proporcionar las experiencias que los clientes esperan. Alrededor del 72 por ciento de los clientes afirman que solo interactúan con mensajes personalizados,<sup>7</sup> y el 61 por ciento han dejado de hacer negocios con una empresa por este problema.<sup>8</sup>

Es posible que muchos de los datos necesarios para crear experiencias de cliente inteligentes ya se estén recopilando. Sin embargo, la simple recopilación de datos de los clientes no significa que sean fácilmente accesibles o fáciles de usar. Dado que los datos provienen de múltiples canales dentro de una misma organización (desde las interacciones de ventas y marketing hasta las llamadas al servicio al cliente), suelen estar aislados en varios sistemas, lo que dificulta o incluso imposibilita unificarlos para conseguir una única fuente de verdad.



Además, un factor que acentúa este desafío es la incapacidad de asimilar, procesar e interpretar este enorme volumen de datos a escala para reaccionar con la velocidad necesaria como para ser eficaces. Aunque una infraestructura en el cloud podría permitir esto mediante machine learning, sigue necesitando las protecciones adecuadas para mantener la seguridad y el cumplimiento de los datos. Para obtener una visión integral de los clientes es necesario sintetizar los datos en tiempo real y enriquecerlos con machine learning para obtener mejores conocimientos. Eso requiere contar con un patrimonio de datos limpio y recurrir a los costosos servicios de científicos de datos para implementar la estrategia.

<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 Microsoft puede ayudarte a conectar con los clientes



Es cada vez más difícil, no menos, utilizar los datos para entender el recorrido del cliente. Las identidades online están cada vez más fragmentadas, lo que obliga a los responsables de marketing a enriquecer sus datos a través de partners para llegar a nuevos clientes y alcanzar sus objetivos. Aquellas organizaciones que no tienen una estrategia para mantener (e incluso incrementar) su acceso a datos de alta calidad pueden tener que gastar entre un 10 y un 20 por ciento más en marketing y ventas para generar la misma rentabilidad.

## ¿Qué distingue a Microsoft?

La buena noticia es que no tienes que ser un gigante del sector para sacarle partido a los datos de los clientes. Microsoft puede ayudarte a conectar con los clientes en tus propios términos, predecir la intención del cliente para ofrecer el contenido correcto en el momento adecuado y ofrecer experiencias conectadas en cada punto de contacto del cliente.

Hoy en día, los responsables de marketing pueden aprovechar la nueva Microsoft Customer Experience Platform, una plataforma de datos de clientes que reúne datos transaccionales, conductuales y demográficos para obtener una visión completa de los clientes. Esto se puede utilizar para obtener conocimientos que potencien las experiencias personalizadas de los clientes. Hace que el marketing sea reactivo y proactivo, lo que genera más ingresos y establece relaciones más estrechas con los clientes.

Para interactuar con los clientes en todos los puntos de contacto posibles, Microsoft Dynamics 365 Marketing ayuda a los profesionales de marketing a diseñar y ofrecer contenido a través de los canales adecuados y en el momento adecuado, creando un recorrido de cliente más personalizado. Microsoft Dynamics 365 Marketing, fácil de usar y basado en la IA de Microsoft, ayuda a generar confianza entre los clientes y a fomentar una mayor lealtad.

A continuación, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights unifica los datos de tus clientes B2C y B2B para generar conocimientos basados en IA en tiempo real. Con ellos, puedes comprender el comportamiento de los clientes mediante análisis digitales y multicanal. Un tercer elemento del conjunto completo de herramientas de Microsoft para los responsables de marketing es Microsoft Dynamics Customer Voice. Esta es una solución empresarial de administración de comentarios para ayudar a las organizaciones a recopilar y comprender rápidamente los comentarios omnicanal y las métricas de los clientes,

todo ello a escala. Sus encuestas personalizadas te ayudan a realizar un seguimiento continuo de la percepción de los clientes sobre tus productos y servicios, lo que te ayuda a comprender mejor qué les importa.

Microsoft Customer Experience Platform, basada en Microsoft Azure, aprovecha un conjunto de aplicaciones SaaS totalmente seguras y conformes a las normativas, a la vez que ofrece capacidad de ampliación adicional a través de un gran ecosistema de partners de Microsoft para ayudar a optimizar y adaptar las soluciones. Además, ayuda a las organizaciones a apropiarse de sus datos y controlar su uso para que puedan beneficiarse de los conocimientos que generan. La Microsoft Customer Experience Platform es una solución completa que abre un nuevo mundo de posibilidades de marketing.

**Empieza a crear  
experiencias más  
personalizadas hoy  
mismo con la Microsoft  
Customer Experience  
Platform >**



**Microsoft Dynamics 365**

©2021 Microsoft Corporation. Todos los derechos reservados. Este documento se proporciona "tal cual". La información y las opiniones expresadas en este documento, incluidas las direcciones URL y otras referencias a sitios web de Internet, están sujetas a cambios sin previo aviso. Tú asumes el riesgo de utilizarlo. Este documento no proporciona ningún derecho legal sobre ninguna propiedad intelectual de ningún producto de Microsoft. Puedes copiar y usar este documento para uso interno como material de consulta.