

# Impresiona a tus clientes en tan solo tres pasos



## Esta información es para ti si...

- Alguna vez un cliente te ha dicho "¿por qué no sabes eso de mí?".
- No estás seguro de cuál es la experiencia del cliente en las distintas partes del negocio.
- Tu empresa está dejando escapar oportunidades de interactuar con los clientes.
- Tienes una estrategia centrada en el cliente, pero necesitas una forma clara de ejecutarla.



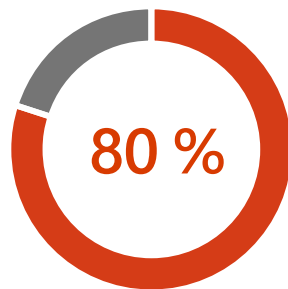
**Tiempo estimado de lectura: menos de 9 minutos**

# Índice

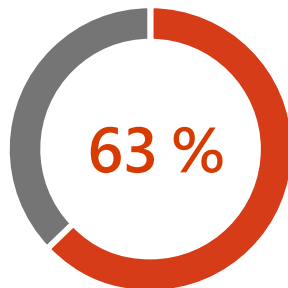
Personalización: esencial, pero difícil de acertar .....	4
<b>Paso 1.</b> Ver al cliente en cada parte del negocio .....	6
<b>Paso 2.</b> Ser proactivo en todos los puntos de contacto con los clientes .....	11
<b>Paso 3.</b> Convertir los comentarios de los clientes en conocimientos .....	15
Empezar .....	19



## Personalización: esencial, pero difícil de acertar



Compradores frecuentes que solo compran a las marcas que personalizan la experiencia.<sup>1</sup>



Consumidores que dejarán de comprar a las marcas que utilizan tácticas de personalización deficientes.<sup>1</sup>

La personalización se ha convertido en una forma esencial de sobresalir ante los clientes y de mantenerse por delante de la competencia. Es la máxima expresión de un enfoque centrado en el cliente. Esto es así tanto si tu organización vende directamente al consumidor o a empresas como si es una empresa pequeña, mediana o grande.

<sup>1</sup> "[Privacy & Personalization](#)", SmarterHQ, sin fecha.



Sin embargo, crear experiencias personalizadas para los clientes significa caminar por una línea fina entre ser servicial y encantador y parecer prepotente, falso o incluso siniestro. Aunque una experiencia de cliente enormemente relevante es esencial, si no se personaliza cuidadosamente, la conversión y la retención de clientes se verán afectadas negativamente. Implementar una estrategia que se aplique a todas las áreas de negocio es una forma eficaz de demostrar una relación completa con tu cliente.

Una relación completa con tu cliente te permite personalizar las interacciones de una manera auténtica que fortalece la lealtad. Con una vista integral del cliente, te resultará más fácil ofrecer experiencias útiles y de calidad en cada interacción que tengan con tu marca.

### **En esta guía examinamos tres pasos para crear una estrategia centrada verdaderamente en el cliente.**

- Empezamos con la importancia de ver al cliente en cada parte del negocio: los silos de ventas, marketing y servicio ya no son sostenibles.
- A continuación, analizaremos cómo mantener la coherencia en cada punto de contacto con el cliente.
- El tercer paso es tomar el pulso de la opinión de los clientes a través de encuestas y otras herramientas para conocer mejor su punto de vista y obtener conocimientos más útiles.
- Por último, tendrás que integrar estos comentarios con otros datos que ya hayas recopilado sobre cada cliente para ofrecer la personalización que esperan.

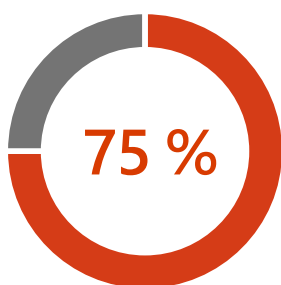
**Empecemos.**



# 1

## Ver al cliente en cada parte del negocio

Tu cliente cree que debes saber todo sobre él:



de los clientes espera que [los agentes del servicio al cliente] sepan con quién están hablando y cuál es su historial de compras.<sup>2</sup>



**Haz esto:**

**Unifica todos los datos de los clientes para obtener una imagen completa**

Aunque las plataformas típicas de administración de relaciones con los clientes (CRM) pueden ayudar a exponer algunos datos de clientes, normalmente solo ofrecen detalles específicos y limitados, como el nombre, la dirección o el historial de compras básico de un cliente. Para añadir o procesar tipos adicionales de datos, debes integrar orígenes de distintos departamentos (ventas, marketing, servicio de campo y envíos, por ejemplo) y varias fuentes de datos, incluidas aplicaciones de terceros.

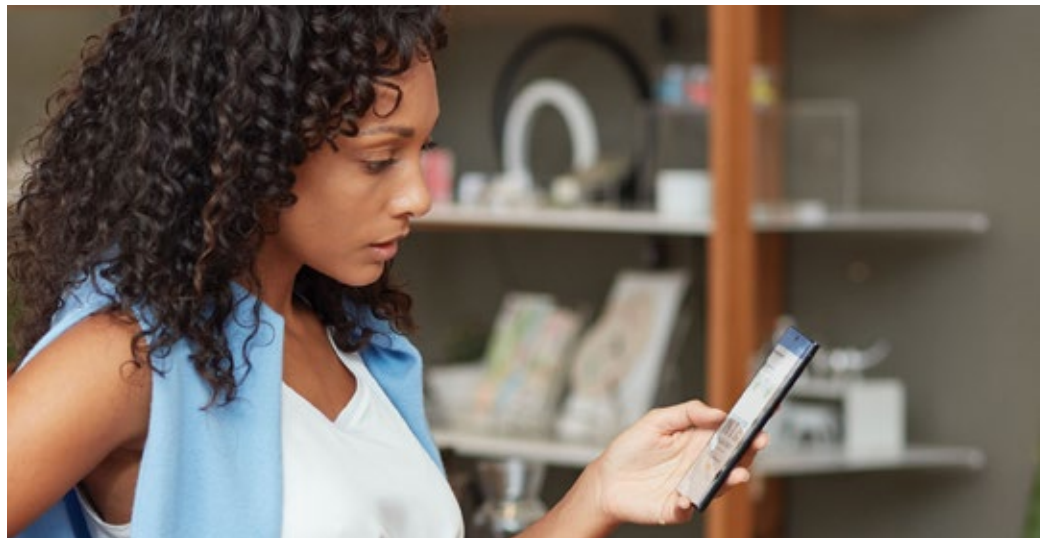
<sup>2</sup> [Microsoft, Global State of Customer Service, 2020.](#)



Reunir estas fuentes de datos fragmentadas no es fácil. Aunque es probable que convenzas a tus colegas de que compartan sus valiosos datos, es menos probable que esas fuentes de datos se puedan comunicar entre sí. No se han diseñado para integrarse, y este paisaje fragmentado deja a muchas organizaciones a medio camino en su intento de ofrecer una experiencia ideal a los clientes. Pero hay una solución.



**Si me pongo en contacto con el servicio de asistencia y no saben exactamente cuándo compré mi lavavajillas, que esta es la segunda vez que me pongo en contacto con ellos y que un técnico ya fue a mi casa hace una semana, voy a sentirme disgustado”.**



## Las plataformas de datos de clientes unifican las fuentes de datos

Una plataforma de datos de cliente (CDP) es un software que crea una base de datos de clientes persistente y coherente a la que pueden acceder otros sistemas. Una CDP funciona con tus fuentes de datos existentes, reuniendo datos en un solo lugar para proporcionar una vista completa. Por ejemplo, los datos siguientes (y muchos más) de un solo cliente se pueden ver en una sola vista con una CDP:

- Análisis de marketing por correo electrónico
- Análisis del sitio web
- Interacción en las redes sociales
- Registros de ventas
- Registros de servicio
- Datos de envío

Cuando puedes ver a tu cliente en todas las partes del negocio, suceden algunas cosas muy importantes. En primer lugar, encuentras nuevas oportunidades de interaccionar. En segundo lugar, sabes mejor lo que le importa a tu cliente y cómo abordarlo. En tercer lugar, tu cliente se siente reconocido y comprendido, e inmediatamente aumenta su lealtad con tu organización.



## Caso de cliente:

### Campari Group

Campari Group<sup>3</sup>, con 60 marcas de bebidas, sabe que para conseguir el éxito de la marca es fundamental fomentar las interacciones personalizadas con sus clientes y bármans que sirven las bebidas y actúan como embajadores de la marca. Para ello, necesitan hacer un uso eficaz de los datos en marketing, ventas y servicio 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 con el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea.



### Objetivo:

Desarrollar una plataforma de datos de clientes completa y multifuncional que pueda utilizarse en toda la organización y sus agencias para dirigir mejor las actividades de interacción con los clientes.



### Resultado:

- En solo dos semanas, se conectaron todos los puntos de datos en Customer Insights y se implementó la primera campaña de automatización de marketing por correo electrónico con Dynamics 365 Marketing.
- Durante la crisis de la COVID-19, aumentó la asistencia de los bármans a los cursos virtuales de unas pocas decenas a la semana a 500 participantes, cuatro veces a la semana

<sup>3</sup> [Caso de éxito de Campari Group](#), Microsoft.



## Forrester Research en Dynamics 365 Customer Insights

Forrester Research designa a Microsoft Dynamics 365 Customer Insights líder en la categoría de Tecnologías de análisis de clientes,<sup>4</sup> con las mejores calificaciones en administración de datos de clientes, facilidad de uso y gobierno. Según Forrester, "también vale la pena señalar que, de todos los proveedores de esta evaluación, Microsoft recibió la puntuación neta más alta de las referencias de los clientes".

[Leer el informe >](#)



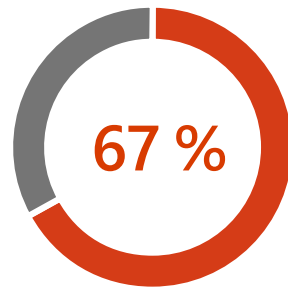
<sup>4</sup> The Forrester Wave™: Customer Analytics Technologies, tercer trimestre de 2020.



# 2

## Ser proactivo en todos los puntos de contacto con los clientes

Tu cliente quiere una experiencia proactiva:



Consumidores que afirman que es importante que las marcas ajusten automáticamente su contenido en función del contexto actual para ofrecer una experiencia personalizada en tiempo real.<sup>5</sup>



**Haz esto:**

### Sé proactivo con una CDP

Al proporcionar una única fuente veraz que ofrece una perspectiva integral 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 la adquisición, la conversión o la retención. O dicho sencillamente: identifica la interacción adecuada, para la persona correcta, en el momento preciso.

<sup>5</sup> [Encuesta de contenido del cliente 2018 de Adobe.](#)



Utilizando datos históricos de clientes y modelos de machine learning, las empresas pueden obtener conocimientos que permitan a los empleados de todas las líneas de negocio ofrecer el mejor mensaje o servicio para cada escenario de cliente, desde anuncios de marketing personalizados basados en historiales de búsqueda de clientes hasta sugerencias de ventas de la siguiente mejor oferta basadas en compras o intereses anteriores, y servicios al cliente proactivos que utilicen análisis predictivos y detección de anomalías. La IA preconfigurada ayuda a identificar a los clientes de mayor valor y los productos que deben recomendarse.

Una CDP ayuda a crear cohesión entre departamentos en cada interacción que un cliente tiene con la organización. Con acceso a un único y completo perfil del cliente, un dependiente podría retomar fácilmente un caso de un representante de servicio para ayudar a un cliente con un producto complementario que resuelva un problema con una compra anterior. Una experiencia de cliente cohesionada no solo mejora la satisfacción del cliente e impulsa la retención, sino que puede producir mejoras importantes en la cuenta de resultados.



**A pesar de que era la primera vez que les compraba, parecía que ya me conocían, porque los anuncios que vi y la promoción del correo electrónico eran para el equipo deportivo exacto que estaba pensando comprar”.**



**Caso de cliente:****MVP  
Health Care**

MVP Healthcare<sup>6</sup> implementó Dynamics 365 Customer Insights con Dynamics 365 Customer Service para personalizar las interacciones con sus miembros unificando datos de varias fuentes para obtener una vista única de cada miembro. A continuación, se añadieron Dynamics 365 Sales y Dynamics 365 Marketing para crear una única plataforma de interacción con los miembros totalmente interoperable, conectada por Common Data Service. Con Dynamics 365 Marketing, el equipo puede dirigir las campañas y el contenido informativo a miembros o grupos específicos que pueden necesitar ayuda para controlar la diabetes, la apnea del sueño, el reflujo gástrico u otras afecciones crónicas.

**Objetivo:**

Minimizar los tipos de incidentes generales, como ataques cardíacos, derrames cerebrales y diabetes, mediante el seguimiento y la gestión con actividades recomendadas.

**Resultado:**

- Ahorro de seis millones de dólares al año
- Mejor relación calidad-precio para los miembros
- Comunidades más saludables

<sup>6</sup> Caso de éxito de MVP Health Care, Microsoft.



## Conecta fácilmente los datos de cada interacción con el cliente

A diferencia de otras CDP, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights es una solución de autoservicio que reduce el tiempo de amortización sin apenas necesitar consultoría. A partir de un patrimonio de datos unificado, Customer Insights utiliza los análisis, la inteligencia artificial y el machine learning para crear perfiles completos de los clientes con conocimientos procesables. Cuando se combina con Dynamics 365 Marketing, Customer Insights actualiza continuamente la información sobre los segmentos de destino y las puntuaciones de clientes potenciales en función de la información de varias fuentes de datos.

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

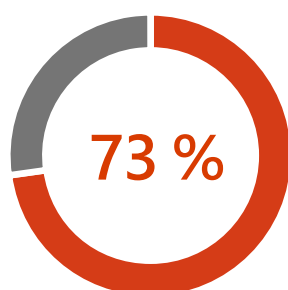
[Regístrate para obtener una versión de prueba gratuita de Dynamics 365 Marketing >](#)



## 3

## Convertir los comentarios de los clientes en conocimientos

Tu cliente quiere que le escuchen:



Consumidores que afirman que una empresa nunca se ha comunicado con ellos online de una manera demasiado personalizada o invasiva.<sup>7</sup>



**Haz esto:**

### Utiliza los comentarios de los clientes como guía

Una cosa es tener visibilidad de tu cliente en todo el negocio y que esta información se muestre de forma coherente en todos los puntos de contacto, y otra muy distinta es obtener comentarios directos de los clientes para poder responder adecuadamente. Imagina que ahora estos comentarios y respuestas se producen en tiempo real. Supongamos, por ejemplo, que un cliente acaba de recibir su producto. Le envías una encuesta de dos preguntas para evaluar su satisfacción con la entrega. Al cabo de unos días, le envías una encuesta más detallada para evaluar su satisfacción con el producto.

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



En cuanto al enfoque centrado en el cliente, no hay nada mejor que los comentarios de los clientes para ayudar a guiar las respuestas. Los comentarios pueden incluso ayudar a dirigir las decisiones de negocio y de marketing, desde la experiencia del producto hasta las interacciones del sitio web y los guiones del servicio de atención al cliente. Los comentarios que debes buscar pueden abarcar las experiencias de los clientes con tu empresa en general, el producto y los servicios que proporcionas.

Aunque solicitar comentarios a los clientes puede parecer abrumador sin las herramientas adecuadas, varios proveedores han creado plataformas de encuestas fáciles de usar para este fin. La integración de estos datos de comentarios con tu CDP es fundamental para obtener una visión integral de tu cliente que te haga avanzar hacia la adopción de un enfoque centrado verdaderamente en el cliente.



**Si tengo una relación con una empresa y me preguntan qué opino de algo, estaré encantado de darles mi opinión. Si no es así, ¿cómo van a saber responder a lo que sea que pase?”.**





**Caso de cliente:****UNICEF****Países Bajos**

Los donantes privados y voluntarios son cada vez más difíciles de encontrar y retener. Muchas organizaciones sin ánimo de lucro compiten por el tiempo y los recursos de estas personas, y las expectativas de estos colaboradores han aumentado, como se ve en los comentarios recopilados de donantes privados y voluntarios. UNICEF Países Bajos<sup>8</sup> necesitaba una plataforma de datos de clientes para combinar rápida y fácilmente datos de varias fuentes, analizar los datos y activarlos 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 colaboradores potenciales y existentes para aumentar su compromiso general con la organización.

**Resultado:**

- Conocimientos más rápidos sobre los donantes para pasar a la acción
- La segmentación ayuda a centrarse en las personas e interactuar con ellas de una manera muy relevante para retenerlas

<sup>8</sup> [Caso de éxito de UNICEF Países Bajos](#), Microsoft.



## Integra Customer Voice con Customer Insights

Crea encuestas con solo unos clics y personalízalas fácilmente a escala. Las plantillas listas para usar son fáciles de personalizar para que puedas capturar comentarios al instante. Conecta los comentarios con flujos de trabajo en tus aplicaciones de Dynamics 365 para tomar decisiones inteligentes sobre la interacción con los clientes y coordinar las respuestas. Con la ayuda de la inteligencia artificial para la detección, el análisis de opinión y la clasificación de los comentarios, puedes configurar fácilmente alertas a partir de métricas de satisfacción que te muestren notificaciones en tu panel cuando recibas puntuaciones no satisfactorias.

[Empieza a usar Dynamics 365 Customer Voice gratis >](#)





# Empezar

Hemos esbozado tres pasos sencillos para adoptar un enfoque totalmente centrado en el cliente. Con las herramientas adecuadas, puedes crear el tipo de relación que engendra lealtad, aumenta el valor de la vida útil de los clientes y proporciona pautas importantes sobre el desarrollo de negocios y productos.

## Conecta todas tus fuentes de datos

Customer Insights es una eficaz plataforma de datos de clientes que reúne tus fuentes de datos dispares para ofrecerte una visión definitiva y completa de tus clientes. Analiza las interacciones con los clientes en sitios web, aplicaciones móviles y productos conectados para conocer de verdad las preferencias y la intención de los clientes. Para sacar el máximo partido a Customer Insights, emparéjalo con Dynamics 365 Customer Voice para incorporar las opiniones de los clientes y los comentarios de las encuestas. Activa los conocimientos en tiempo real sobre destinos como análisis, marketing por correo electrónico, publicidad e interacción con los clientes, incluidos Dynamics 365 Marketing, Dynamics 365 Sales y Dynamics 365 Service, o cualquiera de los servicios de Dynamics 365. También puedes activar los conocimientos de plataformas de terceros de publicidad, interacción con los clientes y visualización de datos.

**Empieza hoy mismo  
a impresionar a tus clientes.**

**Hablemos**



© 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.