

Maximizar el valor del cliente en la era digital

Cómo utilizar la analítica integral de clientes para atender los cinco aspectos fundamentales del negocio

A large, stylized IBM logo consisting of the letters 'IBM' in a bold, sans-serif font. The letters are filled with a gradient of blue and dark blue colors, creating a modern and dynamic look.

1

Introducción

2

**Una visión
integral de
los clientes**

3

**Cinco aspectos
básicos para
triunfar en los
negocios**

4

**Conocimiento
obtenido con
información en
contexto**

5

**Dominio de
analítica de
clientes:
imprescindible
para el
negocio**

6

Recursos

Introducción: aprenda a entender a sus clientes para aumentar su valor y fidelidad

Para competir con éxito en el entorno digital actual, las empresas necesitan una presencia sólida en todos los canales de interacción. Dejando a un lado el medio que hayan elegido para ponerse en contacto con su empresa, los clientes esperan una experiencia diferencial y un servicio personalizado y contextualizado.

El no satisfacer estas expectativas puede suponer graves repercusiones. Con la rápida adopción de las redes sociales, la mala experiencia de un solo cliente se puede hacer viral en cuestión de horas, lo que podría afectar tanto a la marca como a los resultados. En 2013, IBM realizó un

estudio entre profesionales del marketing que concluyó que, en Estados Unidos, las marcas sufren unas pérdidas anuales de unos 83.000 millones de dólares en sus volúmenes de ventas. Esto se debe a que ofrecen una experiencia de cliente mala o irregular.¹

En muchos casos, las empresas ni siquiera son conscientes de estas malas experiencias; según otro estudio de IBM, solo uno de cada diez 10 adultos estadounidenses se pone en contacto directo con la empresa tras pasar por una experiencia “mala” o “muy mala” en un sitio web o una aplicación móvil.²



Con la competencia a un clic de distancia, nunca ha sido tan importante comprender el comportamiento de los clientes, atraerlos con interacciones positivas y ofrecer una experiencia de cliente única, sin importar el punto de contacto elegido. Las empresas necesitan perspectiva y conocimientos para poder responder a las preguntas más habituales en las organizaciones de e-commerce, marketing y servicio al cliente:

- “¿Por qué la tasa de conversión es tan baja?”
- “¿Dónde aparecen los problemas y por qué se van los clientes?”

- “¿Llegamos al público objetivo?”
- “¿Quiénes son los clientes más rentables y qué es lo que prefieren?”
- “¿Cómo puedo llegar a los clientes con ofertas más relevantes?”
- “¿Cómo evito que los clientes me dejen?”

En este e-book, se exploran las estrategias y los métodos recomendados para que su empresa, mediante la aplicación adecuada de analíticas de cliente, se enfrente a cinco retos de negocio centrados en los clientes y los supere.

La experiencia móvil es importante

Una amplia mayoría de los consumidores utiliza sus dispositivos móviles, lo que ha hecho que la experiencia móvil tenga un efecto directo sobre la decisión de con quién trabajar. Estos son algunos de los motivos por los que la tecnología móvil es importante para su empresa y el efecto negativo que podría tener una mala experiencia móvil.



El 44 % de los adultos estadounidenses visitará un sitio web o utilizará una aplicación con más frecuencia tras haber tenido una experiencia excelente y el 33 % recomendará el sitio o la aplicación a terceros.



Solo el 25 % de los adultos estadounidenses califica de excelentes sus experiencias en sitios web o aplicaciones móviles en tabletas.



Solo el 18 % califica de excelentes sus experiencias en sitios web o aplicaciones móviles en smartphones.³

Una visión integral de los clientes

Saber qué técnicas y herramientas utilizar para mejorar la satisfacción del cliente resulta fundamental para mantener a la competencia a raya, pero conseguir la pericia necesaria puede ser complicado. Un problema que se repite en distintas empresas es que cada departamento trabaja de forma independiente para aumentar la fidelización de los clientes y solucionar los problemas de las transacciones online.

Este tipo de enfoque compartimentado no permite disponer de una información y una visibilidad globales, necesarias no solo para atraer clientes a través de los distintos canales, sino también para mantener su fidelidad, recuperar a los que se han perdido y volver a disponer de valiosas fuentes de ingresos. Para conseguir más información sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, es necesario utilizar analíticas integradas, que proporcionen una visión y una perspectiva unificadas de todas las modalidades y canales de interacción con los clientes.



En la Figura 1 se muestra cómo una visión integral del cliente permite a las empresas obtener más valor a partir de los datos de sus clientes.

Las analíticas convencionales proporcionan mucha información, la suficiente para responder a las preguntas individuales de la columna del medio mediante distintos tipos de análisis.

Por otro lado, la analítica de clientes combina dichos análisis con información contextual para alcanzar un conocimiento más profundo.

Así, los negocios pueden alcanzar objetivos centrados en los clientes, como los que aparecen en la columna de la derecha.

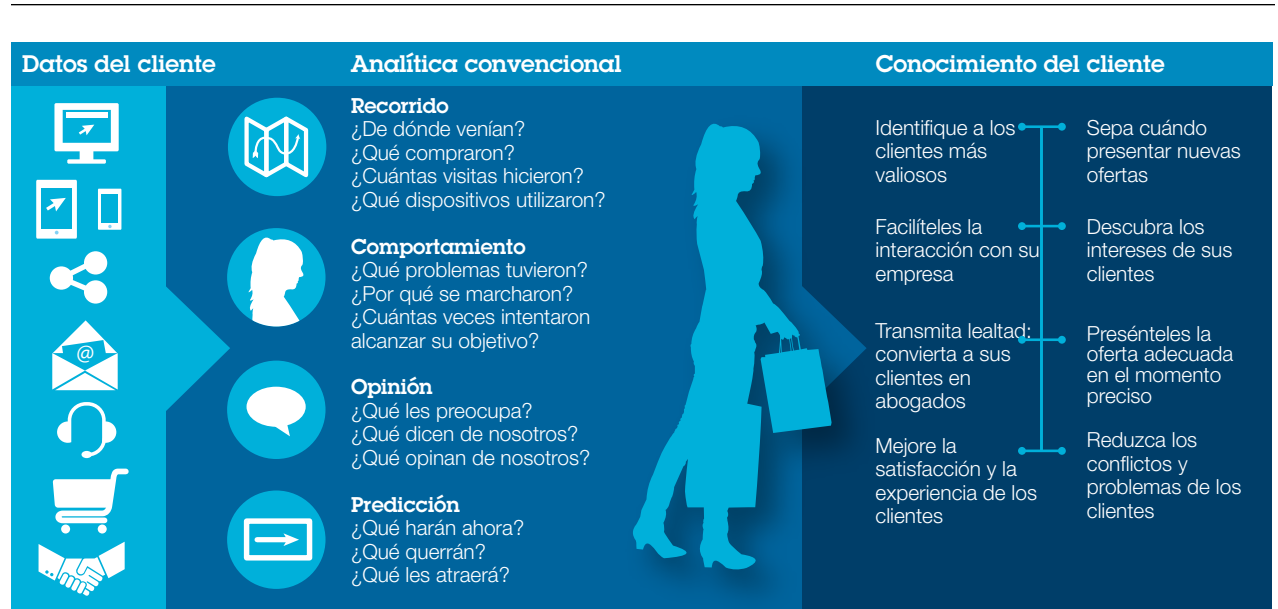


Figura 1. La comprensión integral de los clientes requiere la combinación de analíticas digitales, predictivas, de comportamiento y de opinión. La clave radica en aplicar estos conocimientos al contexto de cada cliente concreto, según sus acciones recientes y la relación única que mantiene con la empresa.

Cinco aspectos básicos para triunfar en los negocios

Para optimizar la experiencia del cliente, se requiere una visión integral de este, que se obtiene de la combinación de analíticas digitales, predictivas, de comportamiento y de opinión. Empresas de todos los sectores pueden utilizar analíticas integradas para atender los cinco aspectos básicos relacionados con el cliente:

- **Atraer a los clientes adecuados**
- **Ofrecer una experiencia de cliente única**
- **Optimizar el customer journey**
- **Ofrecer el mejor servicio a los clientes en todos los canales de interacción**
- **Reducir el fraude y los conflictos con los clientes**

En las páginas siguientes, veremos ejemplos que ilustran estos cinco aspectos

y mostraremos cómo la aplicación de las soluciones de analíticas más adecuadas puede generar los mejores resultados.

Aspecto 1: atraer a los clientes adecuados

Caso: una empresa de servicios financieros busca la manera de mejorar sus métricas de captación de clientes y, al mismo tiempo, aumentar el rendimiento de la inversión en marketing. El equipo de marketing se basa en gran medida en datos de analíticas digitales, pero le falta saber qué necesitan y qué quieren los clientes. Tampoco tiene mucha información sobre las opiniones y las preferencias de los clientes. El uso de distintos enfoques de marketing y la interacción desigual en los diferentes canales de contacto conduce a la pérdida de muchos clientes.



Para mejorar la mensajería y la eficacia de los canales, así como para anticipar correctamente las necesidades del cliente, la empresa necesita un conocimiento detallado del comportamiento y la opinión de los clientes. También tiene que identificar la mejor combinación de canales para maximizar el rendimiento de la inversión.

Solución: con la perfecta integración de analíticas digitales y sociales, la empresa obtiene información mucho más detallada sobre sus clientes, incluidos los datos de tráfico, su opinión predominante, sus críticas online, las transacciones completadas y las conversiones.

Las analíticas digitales determinan los canales y los anuncios que generan el comportamiento buscado en el visitante e identifican a los clientes más valiosos. Con las analíticas sociales, los analistas pueden detectar temas en desarrollo, conversaciones sociales y afinidades o correlaciones del producto.

Con estas funcionalidades integradas, la empresa puede segmentar a los clientes potenciales y profundizar para obtener información exacta sobre el comportamiento de los visitantes. Esto ayuda a mejorar la segmentación de clientes y el valor de sus campañas.

Resultados: disponer de mejor información permite a la empresa de servicios financieros ofrecer productos orientados y personalizados, lo que genera un aumento en la tasa de conversión y en las ventas a nuevos clientes. Las prestaciones de marketing ayudan a determinar el conjunto de canales en los que una mayor inversión ofrecerá una mejor rentabilidad. Los productos adaptados, junto con un enfoque personalizado, permiten crear y desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes y reforzar la fidelidad de los clientes más valiosos.



Pulse aquí para ver un vídeo sobre analítica del cliente.

Aspecto 2: ofrecer una experiencia de cliente única

Caso: Joe es el vicepresidente de ventas de un banco regional. En informes recientes, se aprecia que la rotación de clientes está subiendo: el banco consigue bastantes clientes nuevos, pero estos beneficios se ven ensombrecidos por el volumen de abandono de antiguos clientes, que cierran sus cuentas y se van a la competencia. Joe necesita más información. Tiene que detectar a los clientes con más posibilidades de marcharse; el punto del proceso en el que es más probable que los clientes se vayan; y cómo las organizaciones de ventas, marketing y servicio al cliente pueden identificar acciones que ayuden a reducir el abandono. Analizar las tendencias de

comportamiento de los clientes y sus opiniones permitirá a Joe tomar decisiones en contexto.

Solución: si se usa un sofisticado software de analítica, el equipo de marketing podrá capturar las interacciones de todos los clientes en el sitio web, incluso la experiencia de navegación, página a página. Al disponer de los detalles cualitativos de cada contacto, incluidos aspectos fundamentales como los errores generados o la reproducción de interacciones, la solución de análisis proporciona la visibilidad, la información y las respuestas que necesita la empresa para minimizar el abandono, fomentar las compras recurrentes y maximizar los ingresos al momento.





El equipo de ventas del banco también puede utilizar este completo conjunto de datos sobre la experiencia de los clientes para obtener la máxima rentabilidad de los clientes mediante ventas complementarias y ventas cruzadas.

Resultados: con los datos de los clientes generados por el software de analítica, Joe puede cuantificar el impacto potencial de los problemas de los clientes y dar prioridad a las tareas de optimización que correspondan.

Además, el equipo de e-commerce puede personalizar las ofertas en las distintas fases del customer journey y, al mismo tiempo, mantener la transparencia en tiempo real en todos los canales físicos y digitales, a fin de presentar a cada cliente la oferta perfecta en el momento adecuado. La compensación no se hará esperar: una experiencia de cliente incomparable incrementa la fidelidad y las tasas de retención del banco.

El 91 % de las empresas disponen de poca o ninguna información sobre por qué la gente se va del sitio sin adquirir ningún servicio.⁴

Aspecto 3: optimizar el customer journey

Caso: al revisar sus tasas de reserva, una agencia de viajes online detectó un número extrañamente bajo de conversiones en el apartado de alquileres de coches. Los visitantes tienden a iniciar el proceso de reserva de paquetes vacacionales en la página de inicio, para luego pasar por una serie de acciones, como la búsqueda de coches de alquiler por ciudad de destino y fecha de recogida. Al revisar la actividad reciente del sitio web, se observó que muchos visitantes dejaban el sitio sin realizar la transacción. Sin embargo, sin información detallada sobre el customer journey en las distintas sesiones, ni funcionalidades de analíticas cuantitativas y

de opinión, los analistas no conseguían detectar la causa de los problemas y el abandono, es decir, de las bajas tasas de conversión.

Solución: con las analíticas avanzadas de customer journey, la agencia puede ver paneles que muestran los embudos de conversión de los procesos clave, además de profundizar para descubrir los factores que impiden la evolución. Es posible acceder con rapidez a las tasas de reserva de coches de alquiler desde la página de inicio del sitio web y a las derivadas de ventas cruzadas tras la compra de un vuelo, con el fin de comparar luego la diferencia entre los dos procesos.



Los analistas pueden localizar a los visitantes que empezaron el proceso de reserva del coche de alquiler desde la página de inicio en distintas sesiones, pero que nunca llegaron a completar el proceso. Al segmentar y reproducir las sesiones de los usuarios, consiguen conocer en profundidad la experiencia del cliente y comprender mejor el motivo de que algunos visitantes abandonasen la transacción.

Resultados: a través de sofisticadas analíticas del customer journey y de la experiencia del cliente, los analistas descubrieron información interesante sobre las transacciones abandonadas. En muchos casos, los visitantes recibían una

respuesta

de tipo “No se encuentran coches que coincidan” en sus búsquedas porque utilizaban el valor predeterminado de “hora de recogida” de la página de inicio, en lugar de cambiarlo para adaptarlo a sus planes. El valor predeterminado era la medianoche, una hora a la que muchas agencias de alquiler de coches no tienen ningún coche disponible. La razón de que la tasa de conversión fuese mayor si el cliente había reservado antes un vuelo era que la hora de recogida cambiaba automáticamente para adecuarse a la hora de llegada del vuelo. Con esta información, la agencia cambió la hora de recogida predeterminada a las diez de la mañana (en lugar de medianoche) y experimentó un



aumento significativo del número de conversiones en la página de inicio.

Aspecto 4: ofrecer el mejor servicio a los clientes

Caso: un agente de atención al cliente de una gran aseguradora recibe una llamada de Sue, cliente desde hace mucho tiempo, que tiene problemas para enviar un formulario de reclamación online. El agente le pregunta a Sue qué mensaje de error ve

y en qué momento aparece, pero Sue no recuerda los detalles del mensaje y ya ha salido de la página del error.

Solución: con el software de gestión de experiencia del cliente, el agente utiliza el análisis del comportamiento para seleccionar la sesión correspondiente y buscar los detalles. El agente localiza la página de error y, con una sola pulsación, ve el error en contexto. También observa que Sue se saltó la página donde debería haber incluido la foto para la reclamación. Este nivel de detalle ayuda al agente a no





utilizar al asegurado como herramienta de detección, lo que reduce el abandono y mejora la satisfacción de los clientes.

Gracias a la información detallada obtenida de los análisis de la experiencia del cliente, el agente puede:

- Utilizar estos datos para realizar recomendaciones más personalizadas en el futuro
- Recuperar a clientes perdidos y mejorar la eficacia del servicio al cliente
- Identificar a los clientes con problemas parecidos y ponerse en contacto con ellos, de manera proactiva, para solucionarlos
- Desarrollar productos adaptados a los objetivos de negocio y orientados a los perfiles de los clientes

Resultados: el agente identificó y solucionó al momento el problema que tenía Sue para enviar la reclamación. Los análisis mostraban también que Sue había estado buscando en el sitio web las opciones para asegurar un barco. Sin perder tiempo, el agente preguntó a Sue si era propietaria de un barco y le comentó una oferta activa para los clientes. Sue le explicó que estaba a punto de comprar un barco y quería conocer antes las opciones de seguro. El agente pasó a Sue con un representante para añadir el seguro del barco a su plan. En una única interacción, el agente solucionó un posible problema, consiguió la venta de un producto y satisfizo al cliente.

Aspecto 5: reducir el fraude y los conflictos con los clientes

Caso: Frank llama al centro de contacto de la aseguradora de su coche para interesarse por una reclamación reciente. El coche asegurado estaba clasificado como “clásico”, por lo que la factura de la reparación era mucho más elevada de lo que esperaba. Frank insistió en que había seleccionado una póliza para coches clásicos durante la contratación original, por lo que los costes deberían estar cubiertos. La llamada del cliente pasó enseguida de una pregunta a un conflicto, por lo que el agente del centro de asistencia telefónica decidió consultar el registro archivado del cliente para obtener más información.

Solución: con un registro de todas las transacciones online que se puede reproducir de inmediato, el agente dispone

de más herramientas para solucionar conflictos e identificar la actividad fraudulenta, ya sea en tiempo real o tras la llamada. El agente al habla con Frank detectó y reprodujo de inmediato la sesión original del cliente. Al revisarla, el agente descubrió que Frank había seleccionado la categoría “clásico” en el presupuesto inicial, pero cambió la selección al ver la cuota de la prima.

Resultados: el agente explicó lo que había encontrado y, con estos datos, Frank decidió retirar la reclamación. En este caso, las mismas herramientas que ayudan a la empresa a mejorar la experiencia del cliente, agilizar las auditorías en curso y tomar medidas para el cumplimiento de la normativa permitieron a un agente solucionar con rapidez un conflicto y conservar al cliente.



Conocimiento obtenido con información en contexto

Como demuestran estos casos, afrontar los cinco principales retos de cualquier negocio requiere una metodología de análisis integrados. Al contrario que las soluciones compartimentadas, las funcionalidades de análisis globales se han diseñado para ofrecer una visión completa de lo que hacen los clientes a través de los distintos canales y en todas sus visitas al sitio.

Esta perspectiva, amplia e integrada, le ofrece la información que necesita para crear experiencias personalizadas con las que incrementar su cuota de mercado y reforzar la fidelidad de los clientes. Puede:

- Dirigirse a los clientes con ofertas relevantes a través de todos los canales, sean digitales, móviles o sociales

- Dirigirse a los clientes con ofertas relevantes a través de todos los canales, sean digitales, móviles o sociales
- Interactuar con los clientes a través del canal adecuado, con el mensaje correcto, en el momento preciso
- Predecir los clientes con más posibilidades de abandonar y sus motivos, además de hacer lo necesario para conservarlos
- Medir las opiniones de los clientes y detectar tendencias emergentes mediante redes sociales y datos de encuestas
- Maximizar el valor de la relación a largo plazo con el cliente mediante productos personalizados de ventas cruzadas y secundarias

Para conseguir esta completa perspectiva del cliente, es necesario combinar analíticas digitales, predictivas, de opinión y de experiencia del cliente.

- La **analítica digital** le permite hacer mucho más que optimizar los sitios web y los anuncios online: comprender el comportamiento de los clientes en las distintas sesiones y dispositivos, mejorando el conocimiento del cliente a lo largo del tiempo.
- Las soluciones de **gestión de la experiencia del cliente** se sirven de la captura, el análisis y la reproducción de las interacciones de cada usuario, a través de dispositivos móviles o en el sitio web, para proporcionar datos y así ayudarle a comprender la actividad de sus clientes y sus motivos.

IBM ExperienceOne Comprenda a sus clientes con la analítica del cliente

IBM® ExperienceOne ofrece analítica y vistas unificadas que engloban todas las modalidades y los canales de interacción con el cliente. Así, dispondrá de datos aplicables que le permitirán reducir los costes, combatir la pérdida de clientes, incrementar los ingresos y satisfacer a los clientes.

IBM ExperienceOne le proporciona una imagen global de quiénes son sus clientes, qué están haciendo, qué problemas se encuentran y qué opinan.

- La **analítica de redes sociales** le ayuda a detectar tendencias emergentes que pueden haber pasado desapercibidas. No solo responde a la pregunta “¿Qué opinan de nosotros?”, sino también a “¿Estamos invirtiendo en los productos y servicios, segmentos de mercado, campañas, empleados y socios adecuados? ¿Llegamos a nuestro público objetivo? ¿Estamos escuchando a nuestros clientes y resolviendo sus problemas?”
- La **analítica predictiva** le permite aplicar la inteligencia actual a cuestiones de futuro, para así tomar mejores decisiones y actuar con confianza.

La satisfacción del cliente es la savia del negocio, pero muy pocas empresas sacan el máximo provecho a la experiencia del cliente.

Conocer mejor a sus clientes puede abrir todo un mundo de oportunidades para su negocio, ya que se obtiene una perspectiva más clara de lo que funciona y lo que no en los distintos canales de interacción. Con un conocimiento más profundo, puede:

- Capacitar al personal de marketing, ventas y atención al cliente para coordinar la interacción y crear un diálogo continuo con los clientes en todos los canales
- Combinar este diálogo con datos y funcionalidades en tiempo real y móviles
- Identificar las fuentes de problemas y los orígenes de conflictos más comunes
- Medir el rendimiento y predecir los resultados para dar prioridad a los recursos en función de los clientes y los momentos más importantes para el negocio

Dominio de analítica de clientes: imprescindible para el negocio

La forma en la que la gente utiliza los canales digitales para acceder a productos y servicios siempre está cambiando. Con una infraestructura de análisis adecuada, puede transformar el modo en el que interpreta a sus clientes y utilizar estos datos para conseguir mejores resultados.

Las soluciones de análisis integrados proporcionan la información necesaria no solo para optimizar la experiencia de los clientes en el sitio web y las aplicaciones móviles, sino también para incrementar la participación en cartera, reducir el abandono, conseguir más clientes recurrentes, recuperar a clientes perdidos o con problemas, volver a contar con valiosas fuentes de ingresos y reducir los costes operativos. Dominar la analítica de clientes también crea un lenguaje común que une a los empleados.



Recursos

Si quiere obtener más información sobre cómo le ayudan las [soluciones de IBM Customer Analytics](#) a superar las barreras interdepartamentales y a unir a toda la plantilla con una perspectiva compartida de los clientes, consulte estos recursos adicionales:

- [IBM Tealeaf® Customer Experience Management](#)
- [Digital Analytics](#)
- [Social Media Analytics](#)
- [Predictive Customer Intelligence](#)



© Copyright IBM Corporation 2015

Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

Producido en los Estados Unidos de América
Marzo de 2015

IBM, el logotipo de IBM, ibm.com y Tealeaf son marcas registradas de International Business Machines Corp. en muchas jurisdicciones en todo el mundo. Otros nombres de producto o servicio pueden ser marcas registradas de IBM u otras compañías. Encontrará una lista actualizada de las marcas registradas de IBM disponibles en el sitio web ibm.com/legal/copytrade.shtml en el apartado “Copyright and trademark information”.

Este documento es actual en la fecha inicial de publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA “TAL CUAL”, SIN GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, EXPLÍCITA O IMPLÍCITA, INCLUIDAS LAS GARANTÍAS DE COMERCIALIZACIÓN E IDONEIDAD PARA UNA FINALIDAD DETERMINADA Y CUALQUIER GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO INFRACCIÓN. Los productos de IBM están garantizados de acuerdo a los términos y condiciones de los contratos en virtud de los cuales se proporcionan.

¹ “IBM Study Points to CMO, Marketer of the Future, as Customer Experiences Remain Top Priority.” 21 de mayo de 2013. ibm.com/press/us/en/pressrelease/41155.wss

² Resultados de una encuesta de Ipsos Public Affairs realizada para IBM entre el 30 de diciembre de 2013 y el 13 de enero de 2014 en Estados Unidos. Se realizaron entrevistas online a una muestra nacional de 2.032 adultos (18 años o más). Se utilizó la ponderación para equilibrar la demografía y garantizar que la muestra refleje la de la población estadounidense adulta de acuerdo con los datos del censo de EE.UU., así como para proporcionar los resultados más ajustados al universo muestral. Los datos se ponderaron en relación con los datos de población estadounidense por región, género, edad e ingresos

³ Ibid.

⁴ “Reducing Customer Struggle.” Informe de investigación de Econsultancy Digital Marketing en asociación con IBM Tealeaf. Junio de 2013. <https://econsultancy.com/reports/reducing-customer-struggle>



Recicle este documento

ZZM12377-ESES-00