

Transformación Digital centrada en el cliente



Tecnología
para los negocios

Transformación Digital Centrada en el Cliente

Cómo crear una estrategia centrada en el cliente para tu negocio.

ÍNDICE

- 1. El enfoque *Customer Centric***
 - 1.1 Coloca al cliente en el centro**
- 2. ¿Cómo la Transformación Digital permite centrar la atención en el cliente?**
 - 2.1 Optimización del contenido y activación de canales**
 - 2.2 Análisis de datos sobre clientes**
 - 2.3 Las Redes Sociales**
- 3. Acelerar la Transformación Digital a través del *Design Thinking***
- 4. La importancia de la Experiencia del Cliente**
- 5. Estrategia de CRM ganadora**

El enfoque Customer Centric

La mayoría de las empresas en esta nueva ola de la revolución digital, se están preparando para convertirse en empresas digitales a lo largo de los próximos cinco años. Una pregunta interesante que debería formularse es:

¿De qué se trata exactamente convertirse en digital?

El 87% de las empresas en todo el mundo ve la transformación digital más como una oportunidad competitiva y menos como un requisito para el cliente¹. Esto puede ser percibido porque la tecnología y los resultados ocupan un lugar destacado en la mayoría de las transformaciones digitales.

Sin embargo, en todos los procesos de transformación, la experiencia del cliente ha sido un factor clave. Hoy, vivimos en un mundo “hiperconectado”, donde la información es la mercancía, Internet es la cadena de suministro y Cloud es el almacén. El cambio a lo digital en realidad implica un cambio de paradigma de la estrategia tradicional centrada en el producto a una que se centre más en el cliente. Es lógico pensar que la digitalización traerá una era de métodos altamente evolucionados para innovar, involucrar y proporcionar un valor extra al cliente.

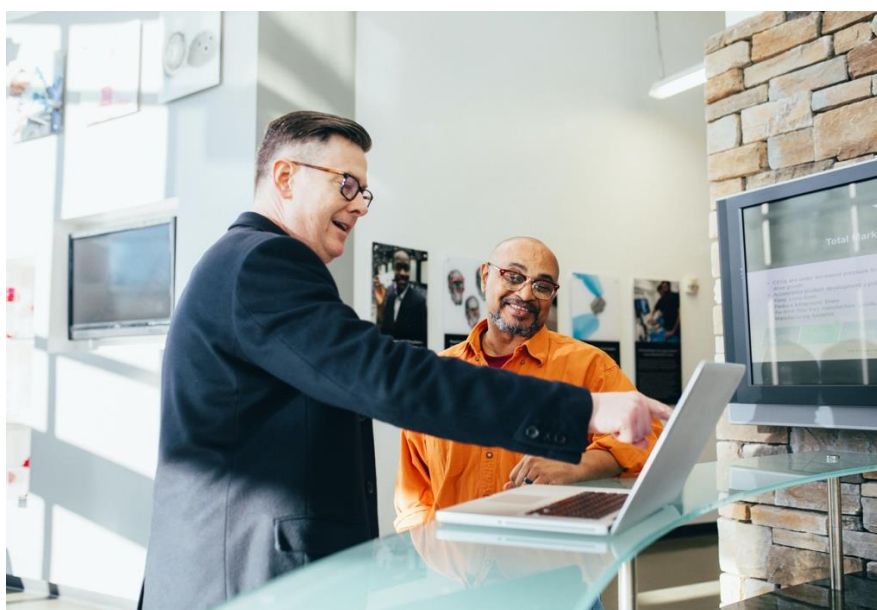
¹ Anubhav Rawat, 2016. *Achieving Customer-centricity through Digital Transformation*.

Coloca al cliente en el centro

Es todo un desafío crear una ventaja competitiva en un mercado saturado que está lleno de múltiples productos y servicios. Es por ello que la importancia de crear diferenciadores únicos para competir por las ganancias es un factor clave. Aquellos que tienen una **mayor comprensión de las necesidades y problemas de los clientes tendrán una ventaja competitiva.**²

Esto requiere **escuchar a los clientes, responderles y garantizar su compromiso**, especialmente en las primeras etapas. La monetización de cualquier esfuerzo demasiado pronto en el viaje de la experiencia del cliente puede llevarlo a un final prematuro. Las empresas no deberían agrupar a todos los clientes en un segmento global, y compartir la misma estrategia de comunicación, compromiso, ventas y CRM.

Con este fin, el valor de por vida del cliente es una medida efectiva y crítica de la sostenibilidad del negocio. Prestar atención al costo de adquirir y retener clientes, y centrarse tanto en las ventas ascendentes como ventas cruzadas podría aumentar los ingresos y la retención de los clientes a unos costes óptimos.



² WNS Global Services. *Insights*.

¿Cómo la Transformación Digital permite centrar la atención en el cliente?

La transformación digital, en esencia, se trata realmente de los clientes y sus experiencias. La clave para la transformación digital está disponible para todos. Los datos de los clientes están aislados y ocultos en diferentes silos en toda la organización. Aprovechar esto e integrarlo para obtener información y acciones contextuales puede colocar la experiencia del cliente en el centro para que cada punto de contacto sea relevante.

Optimización del contenido y activación de canales

En el mundo moderno del marketing, el contenido es el rey. Para el consumidor millennial o Gen Z, la optimización del contenido se vuelve aún más importante. El "nativo digital" tiene muy poco tiempo para procesar anuncios y está conectado principalmente a uno o más dispositivos digitales. Los leads altamente calificados se pueden generar al mostrar anuncios en un formato nativo del dispositivo del usuario o con contenido de interés específico para este segmento. **Comprender el comportamiento en línea del usuario es la clave³.**

Facebook selecciona el contenido de la actividad pasada del usuario y la mantiene relevante. El análisis de flujo de clics en sitios web de noticias permite la representación dinámica de artículos que son de interés para el usuario. Las marcas utilizan los datos de comportamiento en línea de los usuarios a través de plataformas de "remarketing" para posicionar anuncios dirigidos y tener una tasa de clics más alta. Las plataformas con una gran cantidad de datos de usuario, como Twitter, pueden compartir información con una variedad de herramientas y software a través de una estructura de datos.

³ WNS Global Services. *Insights*.

Análisis de datos sobre clientes

Una ventaja obvia de la transformación digital es la amplia gama de datos a los que las empresas pueden tener acceso. El análisis de los datos de visitas al sitio web proporciona información valiosa para mejorar el contenido y la navegación de su sitio. Del mismo modo, la mayoría de las empresas de comercio electrónico mejoran su visibilidad gracias al rendimiento del embudo de compra, los pagos y las transacciones donde los datos se actualizan en tiempo real. Esto facilita la toma de decisiones tácticas y reduce el tiempo de reflexión al mercado.

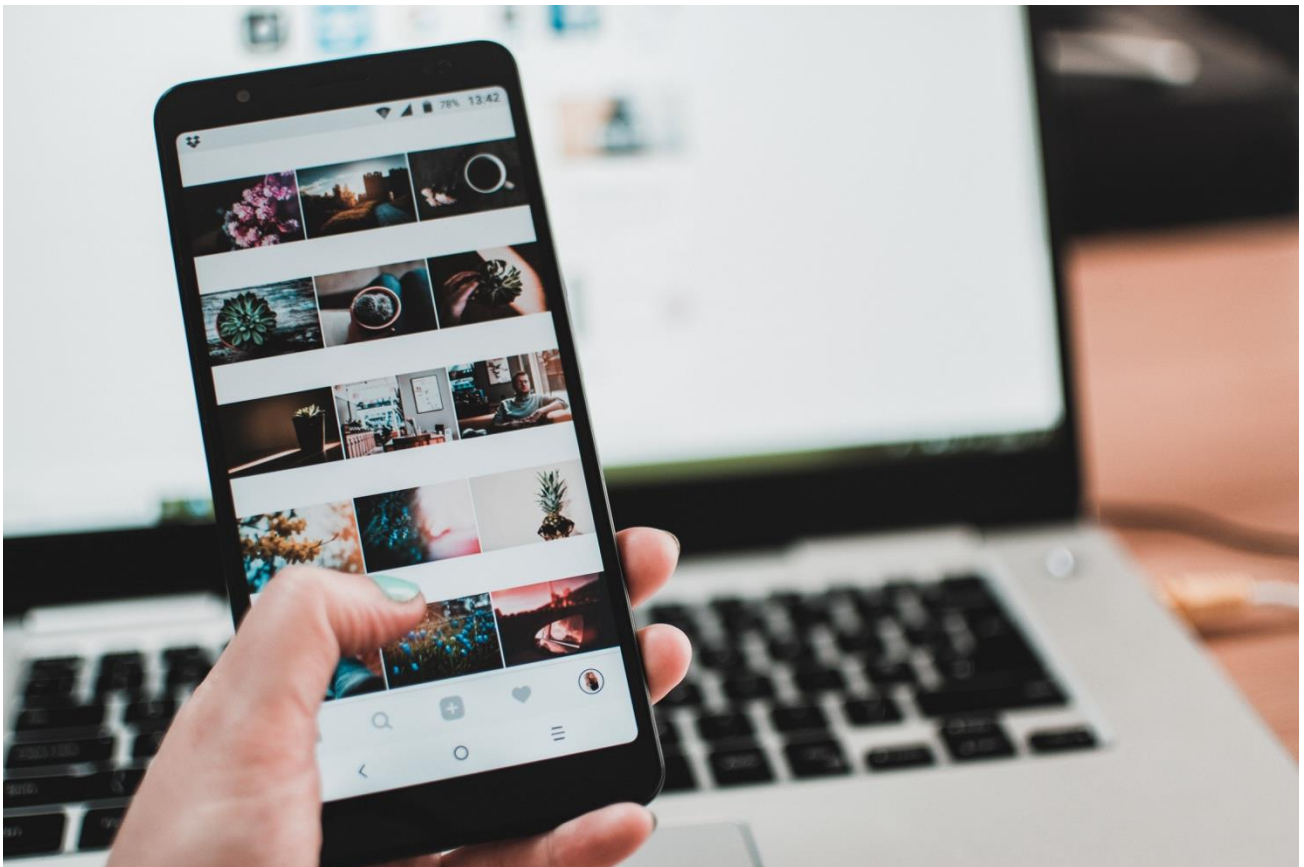
La compañía estadounidense de ropa The North Face, aprovecha la tecnología de inteligencia artificial para ayudar a los compradores en línea a encontrar las opciones correctas de chaquetas entre miles de SKU en su sitio web. Esta experiencia en línea permite a los clientes entablar una conversación de preguntas y respuestas para encontrar la chaqueta adecuada. Han creado una experiencia cercana a la que interactúa con un asociado de ventas humano.

La digitalización permite una vista unificada de 360 grados de múltiples fuentes de para llegar a segmentos de clientes bien definidos y personalizar estrategias de orientación⁴.

⁴ WNS Global Services. *Insights*.

Las Redes Sociales

Las redes sociales no solo brindan datos sobre los niveles de conciencia y participación de su contenido, sino que también brindan la oportunidad de escuchar la voz del consumidor en un entorno sin restricciones. Por supuesto, viene con su propio conjunto de desafíos, como la irrelevancia de contenido, el spam y la tonalidad ambigua. Las herramientas altamente evolucionadas que procesan datos de redes sociales a través de complejos algoritmos de minería de texto pueden contextualizar y asignar sentimientos a las conversaciones. Esto abre caminos para sistemas de alerta temprana escalables, alcance de influencia y gestión de respuesta del cliente.



Acelerar la Transformación Digital a través del Design Thinking

Está claro que la transformación digital está reinventando las prácticas comerciales. Para mantenerse al día, las organizaciones deben ser ágiles e innovadoras a medida que integran tecnologías digitales en sus prácticas comerciales. Para ello, es necesario tener una estrategia de transformación digital. Mantenerse al día puede presentar un desafío, aquí es donde entra en juego el *digital thinking*.

El *digital thinking* es una metodología de diseño centrada en el usuario que no presenta una solución por adelantado, sino que examina los detalles y explora soluciones alternativas. Utilizar el *digital thinking* para adoptar la transformación digital ayuda a la organización a abordar los problemas mediante un enfoque fluido, flexible y práctico para interactuar con los consumidores y encontrar soluciones⁵.

¿Cómo llevar a cabo el método de *digital thinking*?

1. Empatizar

Crear una excelente experiencia para el cliente es un elemento crítico para la transformación digital. Es importante empatizar con ellos, comprender sus motivaciones, necesidades y puntos de dolor. Observar cómo interactúan con el producto o servicio y estudiar los datos de flujo para entenderlos.

2. Definir los problemas

Después de analizar la información, se han de definir los problemas encontrados. Esta declaración debe centrarse en un problema específico y orientarse hacia el usuario. El fin último es ayudar a los clientes a que tengan una buena experiencia.

⁵ Jesse Himsworth, Forbes 2018. *Five steps to accelerate digital transformation with Design Thinking*.

3. Idear

Tras analizar el problema, es hora de proyectar ideas sobre cómo resolverlo. En esta fase es importante llevar a cabo una lluvia de ideas utilizando las mentes colectivas de un grupo para desarrollar una variedad de ideas creativas.

4. Prototipo

Experimentar con una variedad de modelos simples y económicos destinados a probar y validar rápidamente las ideas de las posibles soluciones previamente formuladas. Los prototipos deben probarse en un pequeño conjunto de usuarios y recopilar la información obtenida para ajustar y optimizar el modelo.

5. Prueba

Probar continuamente los diversos prototipos es una oportunidad para mejorar constantemente. Cada interacción con un cliente es una oportunidad de aprendizaje para mejorar la experiencia del cliente.



La importancia de la Experiencia del Cliente

Con una mayor penetración global de Internet y uso de dispositivos móviles, la transformación digital ha allanado el camino para una estrategia comercial centrada en proporcionar un mayor valor a la experiencia del cliente. Sin duda, es un cambio de paradigma, que ha permitido a las personas opinar e influir en las decisiones estratégicas.

La realidad es que la transformación digital no es solo un cambio en la inversión en tecnología. En todo el mundo, vemos empresas que adoptan hojas de ruta digitales con la tecnología y recursos disponibles en las condiciones específicas de cada país. En última instancia la relevancia es el calificador crítico para la transformación⁶, y esto se basa en:

- **Apreciación de cómo está evolucionando el consumidor digital.**
- **Claridad para visualizar mercados cambiantes.**
- **Liderazgo para aprovechar las oportunidades de los consumidores para liderar un cambio centrado en el cliente.**

La concentración en el cliente es la nueva norma de ventaja competitiva. No cuesta nada y no requiere de una diferenciación del producto. La intimidad con el cliente ayuda a las organizaciones a superar el ruido y desorden de la competencia. Dado que lo digital y lo social han perturbado irremediablemente el panorama empresarial, el cliente es el único camino hacia el éxito.

⁶ WNS Global Services. *Insights*.

Estrategia de CRM ganadora

Con la introducción de la gestión avanzada de la relación con el cliente (CRM), las empresas finalmente pueden colocar a los clientes en la vanguardia. Sin embargo, la tecnología solo puede hacer mucho. De hecho, aunque se ha demostrado que el uso del **CRM aumenta los ingresos en un 41% de promedio**⁷.

Se estima que el 43% de las empresas que utilizan CRM no utilizan lo utilizan correctamente.

Sin una estrategia efectiva de CRM, las empresas corren el riesgo de perder la marca en la entrega de un valor superior para el cliente.

¿Cómo desarrollar una estrategia de CRM ganadora?

1. Establecer un destino

El CRM debería ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. Como tal, el primer paso al implementar una estrategia de CRM es **identificar esos objetivos**. El próximo paso es **determinar la planificación** para alcanzar los mismos. Es importante dividir las metas en objetivos más pequeños y alcanzables.

2. Priorizar los clientes

Es una práctica común que las empresas traten a todos sus clientes por igual. Sin embargo, el mundo de los negocios no es una democracia; para que una empresa sea exitosa, debe estar dispuesta a priorizar a los clientes en función de lo rentables que sean⁸. Los clientes que regresan a menudo son mucho más valiosos, gastando en promedio casi el doble de lo que gastan los nuevos clientes. Es importante identificar los rasgos que más busca en un comprador, de ese modo poder segmentar los clientes para aumentar la efectividad.

⁷ Ray Hodson, 2014. *CRM Software: An investment built to pay for itself*

⁸ Go-gulf, 2013. *The importance of online customer retention*

3. Comunicarse con los empleados

El CRM está diseñado para manejar grandes cantidades de datos y facilitar la comunicación entre varios grupos, pero los empleados serán los que determinen si se cumplen o no los objetivos. Es esencial involucrar a los empleados en cada paso del proceso estratégico⁹.

4. Sincronizar todo con el CRM

Muchos CRM tienen sus propios programas integrados que imitan la funcionalidad de otras aplicaciones. Sin embargo, para los momentos en que son necesarias aplicaciones externas, es importante sincronizar el CRM con cualquier otro programa que se esté usando. Los mejores CRM automáticamente importan citas relacionadas con el cliente desde su calendario, actualizan cancelaciones y otros cambios, envían recordatorios, etc. Sincronizar todo junto ayudará a garantizar que se esté utilizando el CRM en toda su capacidad.

En definitiva, el CRM no es más que una herramienta altamente avanzada. Por sí sola, es incapaz de ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. Pero cuando se combina con una estrategia comercial detallada, el CRM puede ayudar a colocar al cliente al frente del enfoque comercial. En el esfuerzo por desarrollar la estrategia correcta, el CRM tiene el potencial de perfeccionar las relaciones.

⁹ Salesforce. *Developing a CRM Strategy that bests fits your business*