

Medallia

VAYAMOS A LO PERSONAL

Tu guía oficial para personalizar Experiencias de Clientes

Cuatro enfoques dinámicos para iniciar, mejorar o perfeccionar la estrategia de personalización de tu marca



Introducción

En este mundo cambiante y cada vez más complejo, las marcas de éxito deben ser agentes del cambio en todos los aspectos de su negocio de forma ágil. A la hora de adquirir su activo más codiciado (clientes fieles), las marcas saben que cada experiencia es fundamental. Ganarse el corazón y la cartera de los consumidores, hoy en día, significa desplegar una estrategia de experiencia tecnológica centrada en el cliente que ofrezca valor, comodidad, accesibilidad y, por supuesto, personalización.

La personalización consiste en crear una conexión emocional que haga que los clientes se sientan vistos, escuchados, valorados y comprendidos de forma única en todas las etapas de su journey. Según un estudio de mercado reciente de Medallia sobre personalización, el 82% de los encuestados afirmó que las "experiencias personalizadas" determinan su elección de marca en al menos la mitad de las situaciones de compra.

Sin embargo, sólo el 26% de los encuestados calificó de "alto" el nivel de personalización en su interacción de marca más reciente (una puntuación de 9 o 10 en una escala de 0 a 10). Este marcado contraste muestra la brecha entre las expectativas de los consumidores y sus experiencias reales, y las oportunidades que existen para las marcas que despliegan la personalización de una manera informada, auténtica y significativa.

Una estrategia de personalización eficaz puede aumentar el volumen de transacciones y el gasto de los clientes, a la vez que reduce la rotación y el abandono.

Beneficiará directamente a las organizaciones de todos los sectores al comprometerse activamente con sus clientes para crear promotores y profundizar las relaciones en cada etapa de su journey:



En el pasado reciente:
Reconocer o remediar



En el presente:
Abordar o participar en tiempo real



En el futuro:
Influir y orquestar

En esta guía, exploraremos cuatro enfoques clave de la personalización que las marcas pueden implementar para ofrecer experiencias excepcionales, generar fidelidad en los clientes e impulsar la prosperidad empresarial.

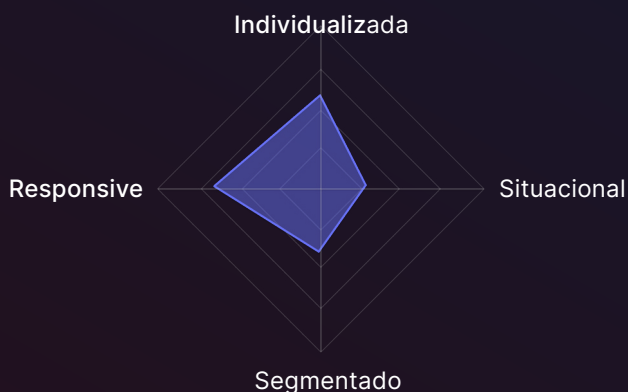
Cuatro enfoques dinámicos para la personalización

Dado que los clientes interactúan con tu marca de diversas maneras, no existe un único enfoque para la personalización. En su lugar, podemos pensar en ella como una estrategia polifacética pero interdependiente. Para sentar las bases, clasificamos la personalización en cuatro enfoques o estilos:

- Responsive
- Situacional
- Segmentado
- Individualizado

Las marcas que realmente personalizan cada experiencia probablemente utilicen todos estos enfoques de forma dinámica y simultánea. No se trata de un proceso gradual o incremental en el que una marca pasa de una fase o un enfoque a otro. Todo debe estar vinculado a las prioridades de la marca y a la forma en que la personalización apoya la ejecución de la visión de la marca.

Por ejemplo, dentro de una empresa, el equipo de marketing puede utilizar un enfoque segmentado para adaptar los mensajes, mientras que el contact center despliega un enfoque por situación para capacitar a los empleados que interactúan directamente con los clientes, y el equipo digital aplica un enfoque individualizado para automatizar y orquestar experiencias futuras (o las next-best).



Las Experiencias personalizadas importan

No es poco frecuente que un cliente esté más insatisfecho con una marca debido a puntos de fricción en el servicio de atención al cliente o por obstáculos en la experiencia que con el propio producto o servicio de la marca. Por ejemplo, dar demasiados pasos o hablar con demasiadas personas; tener problemas para navegar por una web, una app o un sistema telefónico; o interactuar con un empleado que no está familiarizado con la situación del cliente superan a la insatisfacción debida a que el precio sea demasiado alto, los productos están agotados u otros problemas del estilo.

Las marcas que destacan en personalización generan un **40%** más de ingresos por esas actividades que la media.

RESPONSIVE

Implementar la personalización responsive después de que se haya producido una experiencia

Profundicemos en el enfoque responsive de la personalización. Como su propio nombre sugiere, se trata de cómo una marca responde a la experiencia de un cliente después de que se haya producido. Es una forma excelente de crear un diálogo abierto y reconocer lo que un cliente dice y hace, junto con respuestas y recomendaciones personalizadas. La calidad de la respuesta de la marca demuestra al cliente que lo valora.

Un ejemplo es una marca que responde proactivamente al feedback positivo o negativo de un cliente en un plazo de 24 a 48 horas. Inyectan personalización utilizando el canal de comunicación preferido del cliente y reconociendo el origen o el contexto de su feedback. Lograr el close the loop de esta manera es una forma relativamente sencilla de elevar y diferenciar la experiencia de un cliente con una marca.

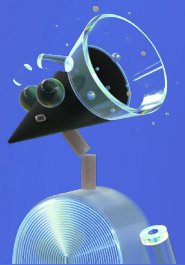
Consideraciones clave que pueden guiar el diseño de un enfoque responsive incluyen:

- Seguimiento/recuperación
- Orientación al aprendizaje
- Compromiso en función del contexto

Un enfoque responsive funciona mejor cuando se aplica de forma programada. Las marcas que utilizan este enfoque recopilan el feedback y los datos de comportamiento de sus clientes para adaptar sus contenidos y mensajes futuros. Las tácticas de personalización suelen aplicarse una vez concluida la Experiencia de Cliente, utilizan feedback solicitado, no solicitado y/u observado, y el equipo prueba las tácticas para ver qué funciona mejor. Además, el enfoque Responsive ayuda a aumentar la probabilidad de futuras interacciones, compras adicionales y una mayor fidelidad del cliente.

Vayamos a lo personal

Las organizaciones que utilizan un enfoque responsive deben alinear el feedback de los clientes con datos operativos para probar y perfeccionar las estrategias de personalización más efectivas.



SEGMENTADO

Segmentar estratégicamente y captar eficazmente después de que se haya producido una experiencia

Un enfoque segmentado de la personalización es beneficioso para las marcas cuando tienen un conocimiento exhaustivo de su base de clientes. Las marcas aprovechan este conocimiento fundamental para crear grupos específicos de clientes y personalizar sus experiencias con mensajes relevantes y una interacción oportuna.

Con un enfoque segmentado, las marcas crean grupos específicos de clientes utilizando elementos comunes como compras recientes, la frecuencia de gasto, los datos del feedback, el tiempo que llevan siendo clientes, las preferencias de canal, los datos demográficos, etc. Se trata de una técnica de "uno a varios" que permite interacciones estratégicas y significativas con un grupo específico de clientes para generar relaciones significativas.

Las consideraciones clave que pueden guiar el diseño de un enfoque segmentado incluyen:

- Crear segmentos específicos de clientes
- Reunir y utilizar la mayor cantidad de información conductual y datos transaccionales como sea posible
- Coordinar mensajes y experiencias a medida que resuenen a nivel personal e influyan en futuras interacciones y compras

Este enfoque permite a las marcas interactuar de forma más directa con clientes prioritarios, tanto consolidados como emergentes. La personalización segmentada puede ofrecer experiencias más relevantes y diferenciadas a estos clientes, y ayudar a las marcas a recopilar más datos para perfeccionar y determinar continuamente las tácticas de captación más eficaces.

Vayamos a lo personal

Utiliza un enfoque segmentado para impulsar interacciones relevantes y diferenciadas, aumentar el interés y la intención de compra, y recopilar datos para "probar y aprender" las tácticas de divulgación más eficaces, especialmente con grupos de clientes de gran valor.



SITUACIONAL

Capacita a tus empleados para personalizar e influir en las experiencias en tiempo real

Un enfoque situacional de la personalización se centra en capacitar a tus empleados del frontline con datos multicanal para ofrecer experiencias de cliente en tiempo real. Las marcas que utilizan este enfoque tienen en cuenta todo el journey de su cliente para satisfacer sus necesidades inmediatas.

Un ejemplo es un contact center en el que un agente tiene acceso instantáneo a todo el perfil del cliente, incluido su historial completo y el contexto en todos los canales y puntos de contacto. No hay necesidad de que el cliente vuelva a compartir esa información o repita detalles, lo que suele ser un factor molesto y perjudicial para la experiencia. Además de mejorar la CX, este enfoque situacional también mejora el compromiso del agente, ayudándole a sentirse respaldado, confiable y capaz de cumplir con la promesa de su marca. Los empleados disponen de información y datos en tiempo real para interactuar eficazmente con los clientes.

Considera este caso de éxito: Una empresa de telecomunicaciones implantó la personalización situacional creando un programa de Prevención de Próxima Llamada en su call center. Su propósito era prevenir la siguiente llamada anticipándose a la futura necesidad tácita de un cliente. Por ejemplo, si un padre llamaba para

añadir una línea o activar un nuevo teléfono para su hijo, la marca sabía que una pregunta habitual sería cómo activar el control parental.

A través de un enfoque situacional, se anima a los agentes a compartir información de forma proactiva con el cliente, lo que personaliza la experiencia, supera las expectativas y evita eficazmente otra llamada a un contact center ya de por sí abarrotado.

Vayamos a lo personal

Un enfoque situacional bien ejecutado proporciona a los empleados las herramientas, técnicas y datos que necesitan para atender al cliente de forma eficaz e inmediata.



INDIVIDUALIZADO

Crear experiencias de valor añadido en el journey actual y futuro del cliente

Se trata de la orquestación 1:1 de experiencias personalizadas en tiempo real, a gran escala, en todos los canales y puntos de contacto. Las tácticas de personalización individualizada se diseñan dinámicamente al momento para ayudar a los clientes, interactuar con ellos y lograr el resultado deseado sin esfuerzo.

Las marcas pueden posicionarse de forma solidaria y útil compartiendo recomendaciones proactivas basadas en compras anteriores, así como mensajes personalizados sobre promociones específicas, recompensas y ofertas especiales. Por ejemplo, digamos que una marca detecta, a través de una señal digital, que un cliente está contemplando comprar online un par de zapatillas para correr. La marca puede entonces ofrecer automáticamente contenido dinámico, como un código de descuento para este cliente concreto. Tal vez se base en el historial de compras anteriores (es decir, la fidelidad) o para generar buena voluntad con un cliente emergente de gran valor.

Cuando este enfoque se aplica a gran escala, puede cambiar las reglas del juego para las marcas, ya que fomenta el entusiasmo de los clientes y su fidelidad a largo plazo. Dado que la individualización se basa en el journey, requiere que las marcas conozcan en profundidad el dicho journey del cliente, empezando por su intención, lo que realmente necesita, sus preferencias de canal y mucho más.

Este enfoque también permite a las marcas tomar medidas inmediatas y proactivas.

Supongamos que un cliente está interactuando en el canal digital de una marca. Gracias al análisis avanzado del comportamiento digital, la marca sabe que el cliente está experimentando dificultades o frustración. En respuesta, se ofrece inmediatamente al cliente la oportunidad de hablar con un agente (con una opción de devolución de llamada para que no tenga que esperar). Esta recuperación del servicio "al momento" puede evitar que el cliente abandone una compra o se vaya a la web de la competencia.

Advertencia: este enfoque depende en gran medida de datos sólidos que impulsen el motor de decisión que define las capacidades orquestadas y ejecuta la acción automatizada. Se anima a las marcas a pensar en la profundidad de los datos a los que pueden acceder y cómo pueden desplegarlos para crear Experiencias de Cliente 1:1 a gran escala.

Vayamos a lo personal

Un enfoque individualizado aprovecha una visión orientada al journey de la Experiencia de Cliente para guiar las siguientes "Best-Actions" y optimizar los resultados deseados.



Encontrar el camino correcto hacia la personalización

Cuando se trata de personalización, hay más de un tipo entre los que elegir, y pueden utilizarse juntos de forma fluida y ágil. Personalizar correctamente uno o dos aspectos de la Experiencia de Cliente, pero dejar grandes carencias en el resto del journey, no será suficiente a largo plazo.

Como ocurre con cualquier iniciativa estratégica, las marcas deben desplegar estos enfoques en función de su visión, capacidad y objetivos empresariales, y determinar la mejor forma de manifestarlos en sus interacciones con sus clientes.

Si una marca quiere centrarse en la interacción humana, debería plantearse desplegar un enfoque responsive o situacional, mientras que cuando se prioriza la flexibilidad del servicio (con una necesidad de ser proactivo y automatizar), se puede favorecer un enfoque situacional o individualizado.

● Primario ● Secundario

Características

		Continuidad de conocimiento	Recompensas y reconocimiento	Flexibilidad de servicio	Puntos de contacto proactivos	Adaptación de contenidos	Factor humano	Adaptación de productos
Enfoques	Responsive	●	●	●			●	
	Segmentado	●	●	●	●	●	●	●
	Situacional	●	●	●	●	●	●	
	Individualizado	●	●	●	●	●	●	●

Vayamos a lo personal

Pasos para personalizar experiencias:

1

Realiza el test de Medallia para descubrir tu estilo de personalización

4

Relaciónate con socios tecnológicos y de marketing para conocer las capacidades actuales (datos, IA, integración omnicanal, etc.)

2

Revisa los mapas del journey de tus clientes

5

Da formación a tus empleados sobre cómo la personalización puede mejorar la eficacia de su trabajo

3

Identifica los momentos críticos y oportunidades de personalización

6

Garantiza a tus clientes que compartir sus datos personales es seguro y están protegidos

A medida que tu marca emprende su camino hacia la personalización, Medallia está aquí para ayudarte.

Sobre Medallia

Medallia es pionera y líder del mercado en Experiencia de Clientes, Empleados, Ciudadanos y Pacientes. Medallia Experience Cloud captura miles de millones de señales de experiencia a través de interacciones que incluyen todas las herramientas de voz, vídeo, digital, IoT, redes sociales y mensajería corporativa. Medallia utiliza inteligencia artificial patentada y tecnología de aprendizaje automático para revelar automáticamente información predictiva que impulsa potentes acciones y resultados empresariales. Para más información, visita www.medallia.com/es.

Síguenos: [in](#) medallia [RSS](#) blog.medallia.com [X](#) @Medallia

Medallia

Copyright © 2024. Medallia Inc. Todos los derechos reservados.