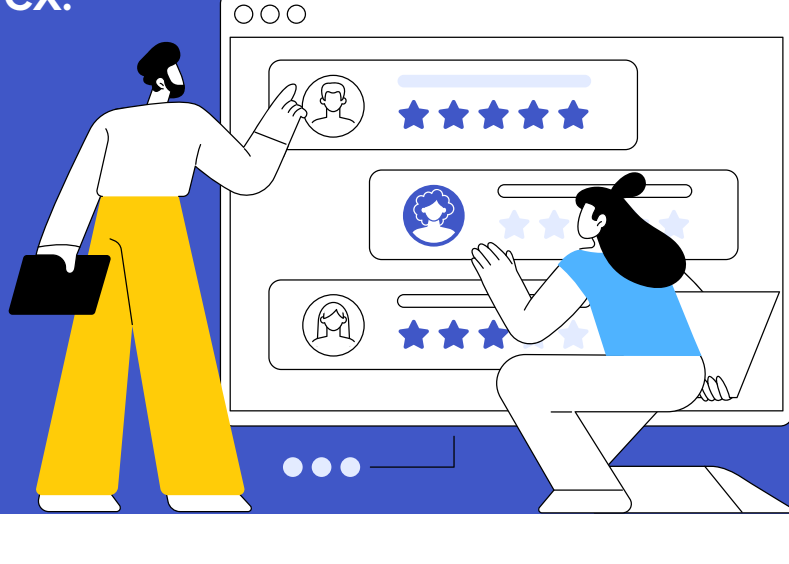
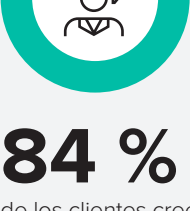


## Orquestación de experiencias para CX:

# Lo que los especialistas en CX deben saber sobre la orquestación de experiencias

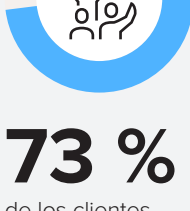


## El aumento de las expectativas de los clientes obliga a las marcas a adoptar experiencias orquestadas



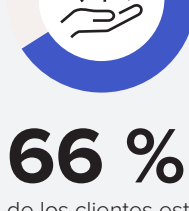
**84 %**

de los clientes creen que las experiencias personalizadas son tan importantes como los productos o servicios de una marca.



**73 %**

de los clientes esperan que las marcas conozcan sus necesidades y expectativas.



**66 %**

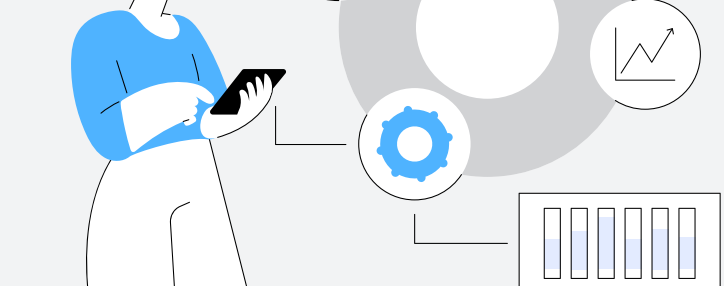
de los clientes están dispuestos a pagar más por una buena experiencia.

Las empresas tienen más datos de sus clientes que nunca. Los obtienen a partir de las numerosas formas en que estos interactúan con las marcas tanto en Internet como físicamente, de los datos recogidos a través de los productos conectados y los servicios digitalizados, de las conversaciones registradas cuando los clientes hablan con las marcas, de las conversaciones que los clientes mantienen entre ellos sobre una determinada marca en las redes sociales, etc. Todos estos datos arrojan pistas sobre el comportamiento, la intención y el contexto de los clientes, y juntos suman una gran cantidad de datos del cliente.

Sin embargo, con frecuencia, las organizaciones no saben aprovechar esta situación: tener datos de los clientes no significa que se les comprenda. Las organizaciones sufren desconexiones (datos desconectados, sistemas desconectados y estructuras internas desconectadas) que les impiden traducir los datos en comprensión y experiencias.

Esta situación está reñida con las expectativas de los clientes. Con toda la información que las marcas han acumulado sobre ellos, los clientes esperan que conozcan sus necesidades, desarrollen productos, servicios y experiencias en respuesta a sus objetivos y necesidades, y, en el mejor de los casos, se anticipen a ellos.

Las empresas deben salvar esta brecha, superar estas barreras y equiparse con el conjunto adecuado de tecnologías y funciones para hacer realidad las experiencias orquestadas.



Fuente: IDC, El futuro de los clientes y consumidores: Uso de inteligencia aplicada para entender al cliente (IDC #US47419521, febrero de 2021)

## Organizaciones desconectadas, sistemas desconectados

### DESCONEXIONES ORGANIZATIVAS

De acuerdo con un estudio de IDC, existe una serie de "desconexiones organizativas" que impiden a las empresas transformar y mejorar con éxito la experiencia que ofrecen a los clientes.



**28 %**

**Desconexión de la pila tecnológica de CX**

Proliferación de herramientas utilizadas para gestionar la experiencia de cliente, pero que no se combinan ni funcionan juntas como un sistema

**23 %**

**Desconexión de la estructura organizativa**

Las organizaciones están demasiado compartimentadas; la cooperación entre departamentos se ve obstaculizada

**22 %**

**Desconexión de datos**

Los datos de los clientes se almacenan en varios silos, lo que evita tener una visión única y completa de los clientes

**22 %**

**Desconexión del talento**

El personal no dispone de las habilidades necesarias para gestionar y mejorar la Experiencia de Cliente

**21 %**

**Desconexión de métricas**

Las empresas no son capaces de vincular los KPI de CX con los impactos comerciales y financieros derivados de la mejora de la experiencia

Si los líderes en CX quieren que sus organizaciones puedan orquestar experiencias, primero deben encargarse de restaurar estas desconexiones organizativas.

## La orquestación genera resultados empresariales tangibles

Los líderes en CX conocen perfectamente los beneficios para los clientes y los resultados empresariales que se obtienen de la orquestación de experiencias.

En última instancia, estos resultados se traducen en una reducción del coste y el esfuerzo para atender a los clientes, una mejora de la fidelidad y un valor de por vida. En 2021, las inversiones empresariales en mejoras de la experiencia de cliente dieron como resultado:



## Principales ventajas para los clientes y las empresas de implementar un sistema de consolidación de datos, análisis y orquestación de experiencias



Fuentes: IDC FoCX Survey, septiembre de 2022 (n = 1453); IDC EMEA Enterprise Apps/CX Survey 2022, enero de 2023 (n = 406)

## ¿Cuáles son los componentes críticos de un sistema de orquestación de experiencias?

IDC ha identificado cuatro componentes necesarios para implementar la orquestación de experiencias. Estos componentes deben estar totalmente integrados y funcionar como un sistema interconectado.



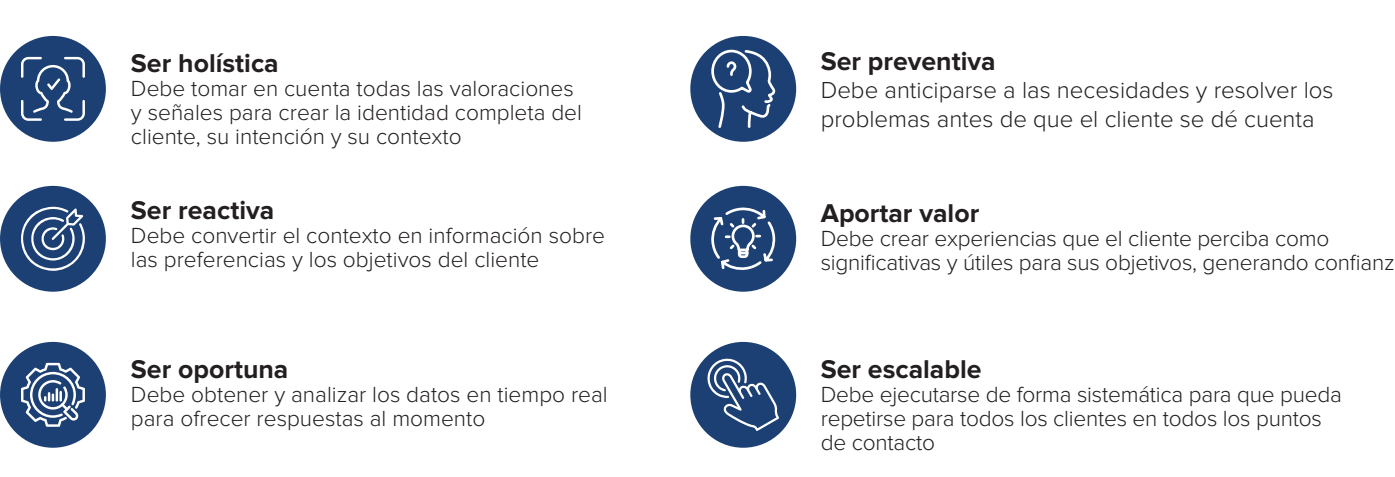
Registra las valoraciones y las señales de los clientes en todos los canales de interacción para obtener una imagen real del journey omnicanal

Consolida todos los datos de los clientes para crear una única versión unificada de la realidad del cliente

La unificación de datos no es suficiente; realiza análisis de los datos unificados para convertir las señales de comportamiento e intención en información procesable en tiempo real

Utiliza un mecanismo de toma de decisiones basado en los datos analizados para impulsar experiencias óptimas y contextualizadas, así como la orquestación del journey de los clientes

### Una orquestación de experiencias bien ejecutada debe:



**Ser holística**  
Debe tomar en cuenta todas las valoraciones y señales para crear la identidad completa del cliente, su intención y su contexto

**Ser reactiva**  
Debe reactivar el contexto en información sobre las preferencias y los objetivos del cliente

**Ser oportuna**  
Debe obtener y analizar los datos en tiempo real para ofrecer respuestas al momento

**Ser preventiva**  
Debe anticiparse a las necesidades y resolver los problemas antes de que el cliente se dé cuenta

**Aportar valor**  
Debe crear experiencias que el cliente perciba como significativas y útiles para sus objetivos, generando confianza

**Ser escalable**  
Debe ejecutarse de forma sistemática para que pueda repetirse para todos los clientes en todos los puntos de contacto

## Cómo equipar a tu organización para la orquestación de experiencias

### ¿Qué pasos deben seguir las empresas para adoptar la orquestación de experiencias?



**Una sola realidad**  
La creación del contexto del cliente necesario para las experiencias orquestadas depende de que se recopilen datos en todos los canales disponibles y de que estos datos se unifiquen para formar una única versión de su realidad.

**Eliminación de silos organizativos**  
Del mismo modo, la entrega de experiencias orquestadas contextualizadas no es responsabilidad de un único departamento. Más bien, requiere que todas las unidades se unan y colaboren para mejorar la capacidad de la organización de ofrecer las experiencias que los clientes necesitan cuando las necesitan.

**Toma de decisiones automática y humana**  
Los clientes exigen cada vez más a las marcas y esperan que estas actúen rápido, respondan a las señales y presenten ofertas relevantes en el momento preciso. Para satisfacer esta demanda, las organizaciones deben explotar la velocidad de la IA para tomar decisiones en tiempo real, al tiempo que siguen estableciendo prioridades de forma inteligente con mediación humana.

**Sistemas de interacción, no de registro**  
La clave de la orquestación de experiencias es establecer conexiones: conexiones entre todas las fuentes de datos de clientes, conexiones y colaboraciones entre departamentos, y, por supuesto, conexiones entre las capas de la pila tecnológica de CX. En el pasado, un gran número de iniciativas de orquestación y gestión de experiencias de cliente han fracasado debido a la falta de conectividad entre los sistemas de registro y los sistemas de interacción. Aquellas empresas que han logrado superar esta situación lo han hecho integrando ambos sistemas para que trabajen como uno solo.

¿Necesitas ayuda para saber cómo interactúan los clientes con el ecosistema de experiencias de tu marca?

¿Estás interesado en incorporar los conocimientos de un programa de CX para dirigir experiencias personalizadas sin canales?

**Más información:**  
<https://www.medallia.com/products/experience-orchestration/>

