

Personalización inteligente



De acuerdo con el Reporte de Clientes 2020 de la consultora estadounidense Walker, en ese año la Experiencia de Cliente sobrepasará a precio y producto como elemento diferenciador clave de la marca.

Las empresas tienen datos, muchos datos de sus clientes: nombre, apellidos, dirección, gasto medio, correo electrónico, teléfono, etc. Pero, ¿a través de estos les conocen realmente? Si lo que se desea es entregar al usuario una Experiencia de Cliente personalizada y memorable hay que dar un paso adelante e incluir en la medición las emociones.

En esta ficha, expertos y responsables de Experiencia de Cliente analizan las últimas novedades en personalización inteligente, una herramienta clave gracias a la tecnología para garantizar una Experiencia de Cliente excelente.

Cécile Rénier, CPE director de Microsoft Ibérica y vocal en la Junta Directiva de la Asociación DEC, dice que **"se trata de transformar el enganche con nuestros clientes para mejorar su experiencia y, por ende, su percepción y valoración de tu marca"**, indica Cécile Rénier, CPE director de Microsoft Ibérica. Por su parte, Iago Oro, Retail & Customer Centric Director en Proware, considera que **"es la era del human to human, es el momento de actuar y la disrupción es clave"**.

Gerardo Laino, Manager de Experiencia de Cliente, Mediadores y Marca del Grupo Liberty, insiste en que **"en Liberty trabajamos para mejorar la Experiencia de Cliente y la personalización inteligente tiene un papel crucial"**.

Luis Pérez Ureña, exdirector global de Gestión Comercial Banca Retail en Grupo Santander y fundador de Finn Venture, hace especial hincapié en que la forma de atender al cliente está cambiando, ya que **"ahora el cliente quiere las cosas fáciles y rápidas"**. Ante esta realidad, **"la banca aún tiene el reto de convertir los canales digitales de transacción a relación"**.

Andrés Mercader, cofundador y responsable de desarrollo de negocio de la plataforma xeerpa, muestra las oportunidades que ofrecen las redes sociales para conocer a los clientes y mejorar la eficiencia de las campañas de Marketing.



Cécile Rénier, CPE director de Microsoft Ibérica y vocal en la Junta Directiva de la Asociación DEC.

En primer lugar, el cliente no es el mismo. Ha evolucionado, es digital y las empresas han de tenerlo muy presente. Cécile Rénier, CPE director de Microsoft Ibérica y vocal en la Junta Directiva de la Asociación DEC, señala una serie de características que lo definen:

- Espera una respuesta casi inmediata.
- Es muy social o omnicanal.
- Espera que la información se disponible en el acto.
- Participante muy activo en los grandes cambios sociales. No es un mero espectador.
- Lo que quiere lo obtiene. Un 20 % de los clientes utiliza twitter para la atención al cliente.
- Comunica con las empresas directamente, no busca canales intermediarios.
- Confía de manera distinta. El 82 % avala a sus compañeros como mejor fuente de información (Edelman 2014 Trust Barometer).
- Es experto en canales sociales.



Personalización inteligente

El nuevo ecosistema empresarial, marcado por la proliferación de customer touchpoints, incrementa las expectativas del cliente. Sin embargo, tal y como explica Cécile Rénier, **“el 70 % del contenido B2B no se utiliza”**. **“Dentro de las empresas no tenemos una visión 360° del cliente; cada departamento tiene su visión y tampoco existe esa omnicanalidad que nos exige el cliente”**, añade. De hecho, solo el 28 % de las empresas está invirtiendo ahora mismo en personalización inteligente.

De aquí a dos años, apunta la directiva de Microsoft, las empresas que hayan invertido en personalización inteligente:

- Sobrepasarán en un 20 % en ventas a las que no lo hayan hecho.
- El uso de su contenido va a crecer un 270 %.
- La ratio de apertura de sus campañas de marketing se va a ver incrementado en un 30 %.

Esa personalización inteligente consiste en conocer realmente al cliente, ofrecerte lo que va alineado con lo que espera. Para llevar a cabo esa transformación, Cécile Rénier aporta un facilitador: la tecnología.

Microsoft ha sido capaz de hacer este camino en cinco años. **“Se puede y se debe hacer rápidamente porque la tecnología avanza a toda velocidad y las expectativas de los clientes también; no es cuestión de ser diferente, es que si no lo hacemos nos vamos a quedar atrás porque otros sí lo van a hacer”**, ahonda Cécile Rénier.

El siguiente paso para la empresa es anticiparse, ser predictivo. **“No dar a nuestro cliente lo que él quiere sino lo que va a querer”**, advierte Cécile Rénier. **“Y lo que él va a querer o va a necesitar, esa anticipación, es la que nos da añadir inteligencia a los datos”**, concluye.



Personalización inteligente

Gerardo Laino, Manager de Experiencia de Cliente, Mediadores y Marca del Grupo Liberty.

El sector de los seguros había tenido hasta ahora una relación singular con el cliente. La filosofía era no contactar con el cliente y él no quería contactar contigo porque no quiere tener siniestros. **“Este modelo funcionó, pero se ha acabado; se ha ido para no volver”**, garantiza Gerardo Laino, Manager de Experiencia de Cliente, Mediadores y Marca del Grupo Liberty Seguros España.

En las aseguradoras, un actuario definía cómo debía ser un producto, aquello que el cliente necesita para cubrir sus necesidades. **“El baño de humildad al que nos estamos sometiendo las compañías, cuando de golpe oyes que el cliente te va a decir lo que necesita es algo que para un actuario de toda la vida es un shock”**, admite Gerardo Laino. Es un cambio de contexto y un cambio en el peso de la toma de decisiones, basadas en una relación de confianza.

¿Cómo hacer que una aseguradora logre la confianza de sus clientes? A través de un trato individualizado. **“Para nosotros, la personalización es un proceso abierto en el que estamos trabajando”**, revela el directivo de Liberty. Y añade: **“Tenemos que definir los estándares de servicio no desde la lógica técnica, actuarial, donde lo que más pesa es el coste medio, sino pensar en qué es lo que espera el cliente, qué quiere y cuándo quiere el servicio”**.

La métrica del NPS permite ver cómo es la Experiencia de Cliente casando diferentes niveles de prestación de servicio con diferentes niveles de experiencia. Esto permite a Liberty escuchar al cliente. **“Pese a que la parte numérica pesa mucho, los datos aportan una información muy valiosa y eso empieza a introducir una variable nueva para diseñar un servicio incorporando al cliente al preguntarle cómo quiere la prestación”**, anuncia Gerardo Laino. **“Esto te ayudará a personalizar el nivel de exigencia del cliente en función del contexto en el cual espera recibir el servicio”**, agrega.



“Cuando empiezas a ver al cliente como tal, no como una póliza, puedes personalizar acciones salientes con detractores o cuando se acerca el momento de la renovación si sabes que la experiencia no fue buena puedes hacer una acción específica con ellos”, expresa el directivo.

Con ello se logra:

- Personalizar aspectos de servicio, actualizando los SLA de los servicios que ofrecemos.
- Personalizar acciones de tipo más comercial a la hora de actuar con el cliente.

Resultados:

Con cifras de 2015, Liberty ha crecido cinco puntos más que el resto del sector, ha incrementado la retención de clientes, ha superado por primera vez en su corta historia en España los 1,6 millones de clientes, los 2,2 millones de pólizas y ha salido en el segundo puesto del ranking de mejores empresas donde trabajar.

“El camino vale la pena. Esto nos refuerza a seguir trabajando. El sector y nosotros tenemos mucho por hacer en términos de personalización, pero es un camino que hemos iniciado con mucha ilusión y de momento con éxitos”. Gerardo Laino, Manager de Experiencia de Cliente, Mediadores y Marca del Grupo Liberty Seguros España.

Personalización inteligente

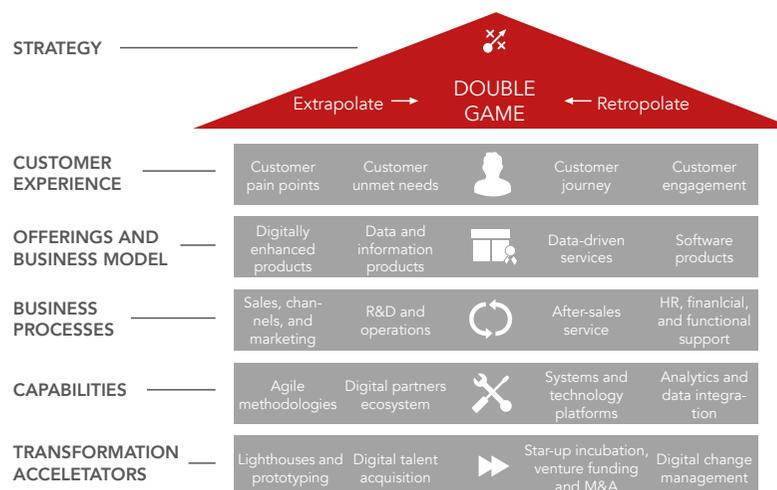
Luis Pérez Ureña, exdirector global de Gestión Comercial Banca Retail en Grupo Santander y fundador de Finn Venture.

La banca es otro de los sectores en plena revolución. En los últimos 12-18 meses se están produciendo cambios que están cambiando el modelo de negocio, los canales de distribución, la cultura de las empresas, la forma de atender a los clientes, la propuesta de valor... Todo y muy rápido. Las grandes entidades tradicionales tienen una gran estructura y miles de empleados, lo que hace cinco años era una ventaja competitiva, pero hoy se ha convertido en todo lo contrario. **“Es una gran desventaja porque cuentan con un legacy que es muy costoso de cambiar, requiere mucho tiempo y los cambios que se están produciendo van a otra velocidad”**, explica Luis Pérez Ureña, exdirector global de Gestión Comercial Banca Retail en Grupo Santander y fundador de Finn Venture.

La personalización tiene dos caras:

- Desde el punto de vista de la compañía, qué cosas puede trabajar para poder llegar a ofrecer a los clientes unas experiencias únicas y una personalización que verdaderamente se adapte a lo que necesita en ese momento. **“Las compañías debemos tener esa capacidad de conocimiento del cliente en tiempo real porque el cliente va cambiando de forma muy rápida”**, según Luis Pérez.
- Desde el punto de vista del cliente, lo primero es que pueda operar de una manera segura. Eso está superado. Ahora lo que la gente quiere es que las cosas sean fáciles y rápidas de hacer. **“Desgraciadamente, los grandes bancos tradicionales no tenemos las capacidades y te das cuenta de cómo start ups de ocho empleados han conseguido desarrollar sistemas que permiten el movimiento del dinero de forma instantánea en cualquier lugar del mundo y cuando tu banco te está cobrando 30 euros por este movimiento, otras te lo hacen en el momento por un 0,003 % de lo que hayas transferido; es evidente que los bancos nunca más van a poder cobrar 30 euros”**, apunta el ejecutivo.

Vivimos en un momento de reconversión hacia bancos totalmente digitales, donde las interacciones físicas vas a hacerlas a través de acuerdos con retailers, van a ir agregando servicios de manera colaborativa con especialistas que lo hacen mucho mejor que cualquiera de los otros bancos y el resultado es una experiencia espectacular.





Esto implica que la transformación es total. El 99 % de las ventas en los bancos se hacen hoy en la sucursal, lo cual no significa que los clientes quieran ir a la sucursal. Pero las entidades han llegado tarde y “hoy los canales digitales que tenemos, si bien han ido mejorando en los últimos años a base de muchísima inversión, siguen siendo canales transaccionales de servicio, indica Luis Pérez.

La tecnología es un habilitador que va a permitir la personalización inteligente. El precio va a seguir siendo importante y lo que va a permitir la tecnología no sólo es la personalización inteligente, sino que además lo va a hacer en un tiempo muy inferior. “Vas a poder ofrecer experiencias únicas a tus clientes con modelos de precio low cost”, apunta el ejecutivo.

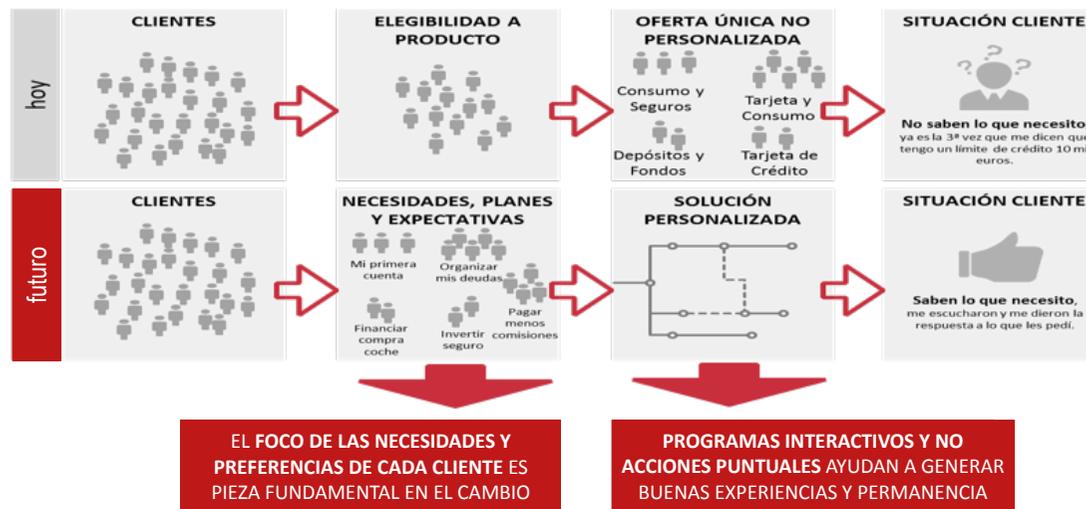
Grande desafíos del sector bancario:

- Márgenes insostenibles con curvas bajas y planas.
- Dificultad de aumentar ingresos tradicionales vía comisiones, crédito, productos fuera de balance, pagos, etc.
- Grandes cambios en el comportamiento y hábitos de los clientes.
- Endurecimiento del entorno regulatorio.
- Apalancamiento operativo elevado (% costes fijos).
- Tecnología y canales obsoletos, complejos, rígidos y costosos.
- Organizaciones complejas con plantillas sobredimensionadas, desmotivadas y ancladas en el pasado.
- Imagen pública dañada.
- Nuevos competidores con modelos y tecnologías disruptivas.

Un sector obligado a una total transformación:

- De sus canales de distribución.
- De su modelo de negocio y estructura de costes.
- De su gestión comercial.
- De su cultura, management y equipos.
- De su imagen, marketing y propuesta de valor.
- En su modelo de relación y atención con sus clientes.

Transformación comercial y digital con visión focalizada en el cliente



Para Luis Pérez, “visión cliente es algo tan sencillo como que para cada uno de los clientes haya una única estrategia desde el banco hacia él en todos los canales”. De hecho, “las entidades que están quedando van a crecer mucho en número de clientes a los que tiene que atender, van a tener menos puntos de servicio con los que atenderlos y, por tanto, o empieza a implementar tecnología que les permitan automatizar de forma inteligente su gestión comercial o están perdidos”, suscribe.

Andrés Mercader, cofundador y responsable de desarrollo de negocio de la plataforma Xeerpa.

Si las empresas fueran capaces de conocer a todos sus usuarios/clientes que compran sus productos e interactúan con sus webs podrían lanzar campañas más personalizadas y ofrecerles productos y servicios más ajustados a sus necesidades.

Como ha apuntado Cécile Rénier anteriormente, en las bases de datos y CRMs hay información demográfica, sexo, tipo de producto que compra, servicio contratado, ticket medio, etc. Hay otro tipo de dato que hasta ahora no se ha utilizado mucho, pero empieza a tomar cada vez más relevancia: el dato de las redes sociales. **“Como usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, etc., estamos generando contenido continuamente, información almacenada en la nube y que era complicado tanto obtenerla como analizarla y utilizarla con fines de marketing”**, expone Andrés Mercader, cofundador y responsable de desarrollo de negocio de la plataforma xeerpa. Toda esta información, complementada con el CRM, aporta un conocimiento mucho más global de cada persona. Bajo esa idea nació Xeerpa.

En la escucha de los usuarios de RRSS, hay que diferenciar:

- **Profiling:** a partir del social log in, y con el consentimiento del usuario, se obtiene mucha más información individual para analizar a la persona.
- **Listening:** es la escucha de lo que dice la gente en RRSS, sobre todo el Twitter. Se trata de analizar estas conversaciones y responder lo antes posible a mensajes positivos y negativos. Se centra en el análisis de la conversación. Aporta poca información del usuario en sí.

Hoy en día se puede obtener un gran nivel de información de los usuarios a partir del log in social, registro a través de las cuentas de Twitter, Instagram o Facebook, en:

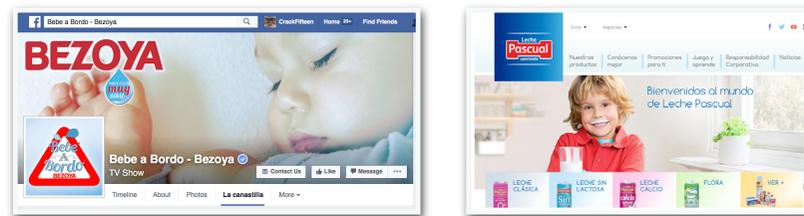
- Una web.
- Promociones en redes sociales.
- Wifi en punto de venta.
- Aplicaciones para móvil.

Con herramientas de profiling como Xeerpa, las empresas obtienen datos que el usuario da su expreso consentimiento (necesario también para no violar la LOPD) para analizarlos y almacenarlos en una base de datos perfectamente estructurada.

Ejemplos:

El Grupo Pascual, al ser una empresa de gran consumo, el conocimiento individual que tiene de sus usuarios/consumidores es muy limitado. Para este tipo de empresas, las RRSS son una oportunidad de establecer un diálogo one to one con el usuario final.

“Una vez que tenemos las fichas personales, lo que puede hacer una empresa como Pascual es empezar a segmentar, es decir, agrupar a los usuarios analizados según criterios sociales”, explica Andrés Mercader. Una vez identificados los segmentos de interés (madres, runners, etc.), hay una lista concreta de personas con sus datos e intereses concretos con la cual la empresa puede trabajar de manera muy personalizada tratando un tema muy específico.



En el caso de Prisa, Xeerpa ayuda a identificar quién es realmente fan del Real Madrid o del Barcelona analizando a qué jugadores siguen y con qué equipos se relacionan en RRSS. De este modo, cuando llega un clásico, Digital + coge a los seguidores de estos equipos y les manda un mailing con la foto de Ronaldo o de Messi (según a qué equipo sigan). **“Esta simple segmentación ha hecho que la ratio de apertura suba más de un 20 %”,** indica Andrés Mercader.

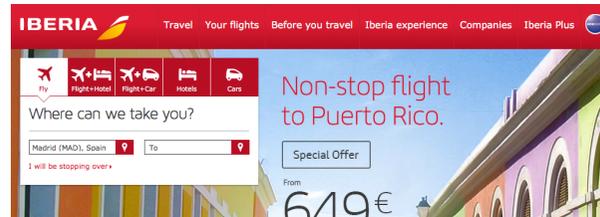


Personalización inteligente

Shiseido tiene un club de fidelización en el que te puedes registrar cuando haces una compra con tu cuenta de Facebook y meter códigos promocionales. Todos estos datos van a un CRM y ahí registran toda la información del club. Por otro lado, Xeerpa analiza los perfiles sociales de estos usuarios. Así se logra identificar a los usuarios más influyentes, que más interactúan con Shiseido, y esa información se cruza con el CRM. De ahí sale una lista muy concreta de nombres que son las denominadas embajadoras de la marca y con las que realizan acciones concretas de poco coste para la marca, pero gran repercusión en RRSS.



Iberia. Al reservar un asiento, si el usuario registra con la cuenta de Facebook o LinkedIn, Iberia le recomienda sitios junto a personas que tengan sus mismas aficiones o puesto. Aquí se trata de ofrecer una experiencia personalizada en tiempo real a los usuarios.



Tal y como expone Andrés Mercader, “la gente cada vez va a estar más concienciada de la información que está cediendo a las marcas, solo va a compartir información con empresas en las que confíe y que este hecho nos aporte una mejora en el producto o servicio”. “Una vez que tenemos la información, la segunda fase es ofrecer experiencias mejoradas y personalizadas”, finaliza.



Personalización inteligente

Iago Oro, Retail & Customer Centric Director en Prodware Spain.

Por lo general, el ser humano tiende a seguir haciendo lo mismo porque no le gusta salir de su zona de confort, es decir, cambiar. Pero **“estamos en un momento en el cual la disrupción es clave, la innovación es fundamental y si no cambiamos tendremos un problema”**, expone Iago Oro, Retail & Customer Centric Director en Prodware.

En una sociedad muy “distraída”, que recibe miles de impactos, la emoción es la conexión más importante que tienen las marcas con sus Clientes. Independientemente del sector, las emociones juegan un papel fundamental; en la mayoría de los casos, en el proceso de compra “decide la emoción, justifica la razón”. Para lograr esta conexión emocional, es clave no dejar solos a los Clientes. De ahí la importancia de la personalización inteligente, de ser relevantes para ellos; las empresas tienen que ser capaces de entregar el mensaje correcto en el momento oportuno. **“El momento es ahora”**, señala Iago Oro.

¿Cómo se puede hacer?

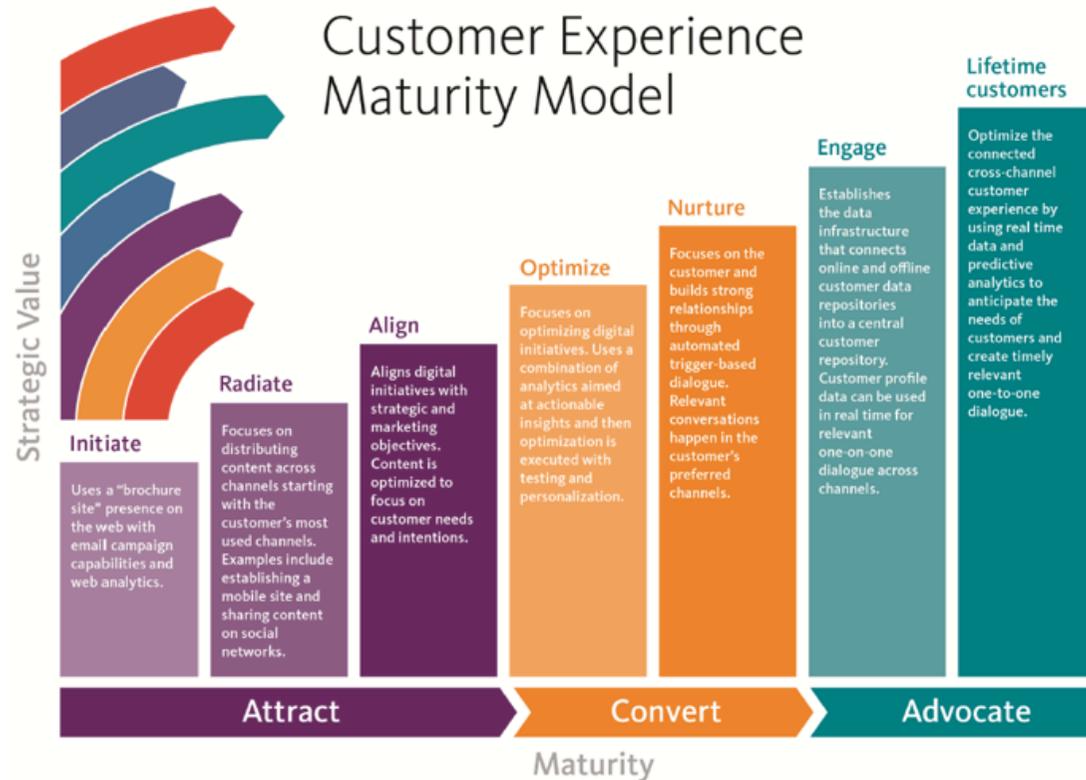
Implementando el cambio tecnológico. El 75% de los CMOs dicen que la irrupción de la tecnología en los últimos cinco años es mayor que en los últimos cincuenta. **“El centro de la empresa no es la tecnología, es el cliente; y la tecnología nos da presencia, nos permite generar esa conexión emocional con el consumidor”**, declara Iago Oro.

La clave por tanto es conocer al cliente. Con la irrupción de los múltiples canales en los últimos años, las empresas han implementado soluciones variadas, de modo que el conocimiento del cliente está disperso. Según Iago Oro, **“ahora hay que construir el repositorio de la experiencia del cliente, donde tengamos una visión única del consumidor, donde unamos el mundo transaccional con el mundo del comportamiento (gustos, aficiones, interacciones, qué dice en RRSS, etc.)”**. Toda esta información permitirá construir ese Experience Data Base (xDB).

Si una empresa tiene ese conocimiento individualizado del cliente, será capaz de entregar el mensaje correcto en el momento adecuado, es decir, entregar los mensajes de acuerdo a su customer journey y de esta forma personalizar su experiencia. **“Tenemos tecnología para personalizar la experiencia del cliente en el mundo on line y en el mundo off line”**, incide Iago Oro.



¿Cómo iniciar esa transformación?



Aquí se representan las diferentes etapas de un modelo de madurez de la Experiencia de Cliente. Un reciente estudio de Prodware muestra que el 80% de las empresas encuestadas se encuentran entre la etapa dos y la tres del gráfico anterior. Para pasar de la etapa 1 a la 7, se requiere mucho tiempo. En cada una de estas etapas hay necesidades diferentes, tanto tecnológicas como de los perfiles más adecuados, para obtener la personalización idónea de las interacciones.

"Estamos en la era del darwinismo digital, del narcisismo digital, del Human to Human", concluye Iago Oro.

"No es el más fuerte ni el más inteligente el que sobrevive, sino el que más fácil (y rápido) se adapta a los cambios". Charles Darwin.

Artículo coordinado por:

Artículo coordinado por:

Virginia Fernandez-Cueto
Ignacio Herrero



Anfitriona y moderadora:

Cecile Renier

CPE Director de Microsoft España y miembro de
Comité Ejecutivo en Asociación DEC.

<https://es.linkedin.com/in/cécile-rénier-35858a92/es>

Patrocinador:

Iago Oro

Retail & customer Centric Director de Prodware Spain.

<https://es.linkedin.com/in/iago-oro-rigueira-891318a/es>

Ponentes:

Gerardo Laino Güelpa

Manager de Experiencia de Clientes, Mediadores y
Marca del Grupo Liberty Seguros España.

<https://es.linkedin.com/in/gerardo-laino-346a9a/es>

Luis Pérez Ureña

Exdirector global de Gestión Comercial Banca Retail
del Grupo Santander.

<https://es.linkedin.com/in/perezurena>

Andrés Redondo Mercader

Co-fundador y responsable de desarrollo de negocio
de Xeerpa.

<https://uk.linkedin.com/in/andrés-redondo-mercader-172a7bb/es>

Y la participación de muchos socios de DEC que asistieron al Viernes DEC
"La personalización inteligente".

Patrocinado por:



SOBRE DEC

Primera asociación sin ánimo de lucro que promueve en España el desarrollo e implementación de las mejores prácticas y la búsqueda de la excelencia en la Experiencia de Cliente para empresas y profesionales. Con una visión internacional y actual, formación especializada, y tutorías con expertos, DEC ofrece a empresas, instituciones y emprendedores las herramientas necesarias para hacer de la Experiencia de Cliente la base del crecimiento sostenible, basado en:

Visibilidad & Posicionamiento
Excelencia
Reconocimiento
Resultados

Un punto de encuentro participativo, innovador, abierto, y plural para desarrollar esas mejores prácticas que llegan, en última instancia, a las personas.

Toda la información sobre la Asociación para la Experiencia de Cliente en:
<http://www.asociaciondec.org>