

**IDECC** | 20  
**SUMMIT** | 26

## La saturación digital: el cambio de paradigma en la relación con nuestros clientes

Los consumidores se sienten abrumados, cansados o desinteresados por el exceso de interacciones, publicidad, notificaciones y contenidos digitales que reciben de las marcas

**+70%**

de los consumidores no entiende cómo se usan sus datos, lo que genera desconfianza

Los consentimientos constantes, las notificaciones y la sobreexposición digital están generando que el:

**65%**

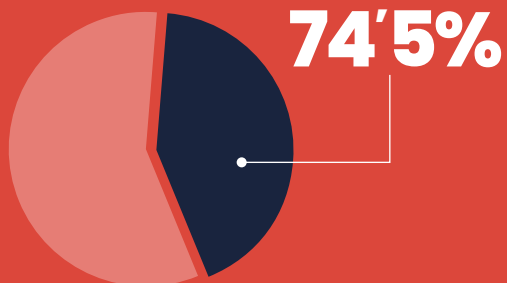
de los usuarios sientan irritación

**76%**

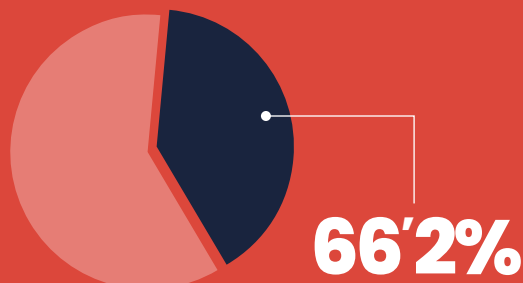
identifica la saturación de anuncios como el principal obstáculo para comprometerse con marcas

El reto es avanzar hacia la “calma digital”, con experiencias más simples y confiables

# Impacto en la Experiencia de Cliente



de los consumidores ha vivido experiencias frustrantes este año



ha dejado de comprar tras un mal servicio

La excelencia se alcanza cuando el servicio es "invisible" y funciona sin que el cliente lo perciba

## Insights clave para crear experiencias memorables

1

Diseñar los journeys teniendo en cuenta las emociones

2

Personalizar evitando saturar al cliente

3

Apostar por los momentos wow

4

Alinear la CX con la visión de marca

5

Usar la tecnología de forma estratégica

## Casos de éxito

1

La compañía **o2** se diferencia del resto de empresas del sector Telco en que no saturan a los clientes con mensajes, lo que ha provocado que tengan un NPS superior al **70%**, el más alto de su sector, y que el **40%** de sus nuevos clientes vengan recomendados por clientes fidelizados

2

**Duolingo** ha implementado una estrategia ingeniosa para aumentar la frecuencia de uso de la aplicación, mediante la cual la mascota va cambiando de aspecto con el objetivo de reforzar la motivación del usuario al realizar sus actividades diarias

3

Una entidad financiera logró aumentar sus resultados hasta en un **+17** a partir de insights clave, como la asociación mental del cliente con el uso de la tarjeta únicamente en viajes. A partir de ello, se diseñó una comunicación más alineada con el momento del cliente, lo que impulsó significativamente este comportamiento

4

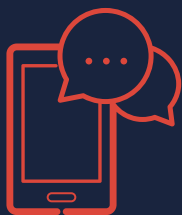
**Groupon** es un ejemplo de saturación, donde debido a la cantidad de notificaciones y mensajes que mandaban, su crecimiento se vio estancado, llegando casi a desaparecer

## Personalización inteligente

Mensajes y ofertas adaptados a cada cliente, clasificación según el valor y etapa en el que se encuentre, que puede ser nuevo, potencial, en desarrollo, alto valor, VIP...

Uso de clusterización RFM (recencia, frecuencia y valor monetario) para diseñar recorridos y definir palancas de comunicación.

## Premisas para no saturar al cliente:



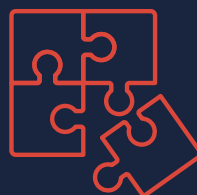
Personalización de la comunicación y la oferta



No saturar con información que el cliente no necesita



Omnicanalidad



Adaptarse al cliente según sus necesidades

## Conclusiones

1

Las estrategias deben centrarse en lo que el cliente hace, no en lo que dice

2

La experiencia digital puede ser igual o mejor que la humana si está bien diseñada

3

Interpretar la información correctamente es más importante que aumentar el número de encuestas

4

Las empresas deben tener todos los departamentos alineados para que los empleados puedan ofrecer una mejor CX

5

Para ofrecer una buena Experiencia de Cliente es necesario tener una buena Experiencia de Empleado