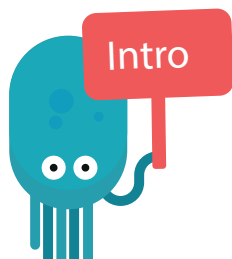


# ¿CONOCES REALMENTE A TUS CLIENTES?

**Captura los datos**

en el buen sitio, en el buen momento.





# UNA PREDICCIÓN DE 2015

*En 2015, Gene Alvarez, experto de Gartner, hablando sobre la experiencia de cliente en 2020, predijo:*

*«Los clientes dejarán de tolerar que las empresas tengan amnesia a la hora de acordarse de ellos y de sus preferencias. Por tanto, es imperativo que las empresas reconozcan a sus clientes y les ofrezcan contenidos relevantes, demostrando así que los reconocen y los tratan de un modo apropiado».*  
Añadía después:

*«Todos los clientes saben que se recopilan datos sobre ellos y lo aceptan de buen grado, siempre que sirvan para ofrecerles una experiencia conforme a sus expectativas y a las promesas que se les han hecho».*

## ESTAMOS EN 2021.

*¡Y nos quedamos cortos diciendo que esto sigue de actualidad!*

*Ahora más que nunca, tus clientes te juzgan en función de las experiencias que les haces vivir. Ahora más que nunca, condicionan su fidelidad a tu capacidad de reconocerlos, de tener en cuenta su historia con tu marca, de hacer más sencilla su vida, de resolver rápidamente los problemas que encuentran. Para dar respuesta a estas expectativas fundamentales, tienes un arma al alcance de la mano y no estás explotando todo su potencial: los datos que te confían tus clientes; los que producen tus equipos de ventas, de marketing y de atención al cliente; y los que generan tu página web, tus aplicaciones empresariales y todos los sistemas en los que se basa tu actividad.*

*Debes movilizar estos datos, ponerlos al servicio de tus colaboradores allí donde hagan falta para así ofrecer a tus clientes una experiencia a la altura de sus expectativas, en todas sus interacciones con la empresa.*

“

*La empresas tienen que conocer y reconocer sus clientes. Tienen que anticipar sus demandas con contenido personalizado.*

”

*En este e-book te ofrecemos las claves para que tu relación con los clientes entre en un círculo virtuoso en el que solo puedes ganar: clientes satisfechos, clientes que compran y vuelven a comprar, clientes que te recomiendan. Y también, por si fuera poco, lo que siempre ha permitido a las empresas llegar más lejos, más alto y más deprisa que su competencia: colaboradores más eficaces, más comprometidos y más realizados.*

(1) Gartner Customer 360 Summit 2015.  
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-customer-experience-in-2020/>

La importancia de los datos	4
El círculo virtuoso de los datos	6
Un enfoque dinámico de los datos	8
3 posibles enfoques para la integración de su CRM	10
Las ventajas de la integración	13
Viajes inteligentes de los clientes gracias a los datos	15
El expediente del cliente, la piedra angular de interacciones exitosas	17
Nuevos aliados en la relación con el cliente	19

# ¿TIENES DUDAS SOBRE EL IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE?

4 cifras para convencerte

63%

de los consumidores esperan vivir experiencias personalizadas cuando interactúan con el servicio al cliente de una empresa.<sup>(1)</sup>

31%

se siente frustrado cuando una marca no los reconoce como un cliente ya existente.<sup>(1)</sup>

30%

ya ha dado la espalda a una marca que le gustaba tras una mala experiencia, incluso si se trataba de la primera.<sup>(2)</sup>

90%

reconoce que la calidad de la relación con el cliente influye en sus decisiones de compra o de repetición de compra.<sup>(3)</sup>

(1) Addressing the Gaps in Customer Experience: Redpoint Global/Harris Poll Benchmark Survey (2019) <https://www2.redpointglobal.com/white-paper-customer-experience-harris-poll>

(2) Experience is everything: Here's how to get it right, PwC (2018) <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

(3) Observatoire des Service Clients BVA/ESCDA (2019) <https://www.bva-group.com/news/observatoire-des-services-clients-2019/>



“

*La experiencia de cliente de hoy es la base del negocio de mañana.*

*La información es la nueva llave maestra.*

”

# EL CÍRCULO VIRTUOSO DE LA INFORMACIÓN

“

*La información es una materia prima esencial para crear una relación personalizada durante todas las etapas del recorrido y del diálogo con un cliente.*

*Todavía es preciso captarla, trabajarla y tenerla disponible en el lugar correcto y en el momento adecuado. Es entonces cuando adquiere su verdadero valor y lo aporta a su vez.*

”

David SAGAKIAN,  
Director de Operaciones,  
DIABOLOCOM

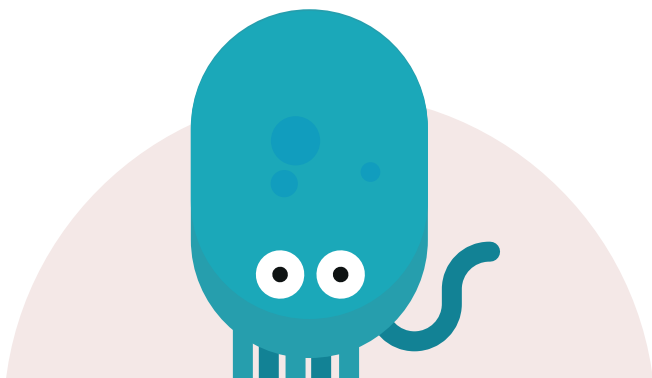
Entre la masa de datos que circula por una empresa y los datos útiles para la relación con el cliente existe la misma relación que entre una mina de oro y una joya ya terminada. Antes de poner en marcha los procesos y las herramientas que permiten pasar de un estado a

otro, piensa en qué situaciones los distintos actores de la relación con el cliente de tu empresa van a tener que recurrir a ellos para poder realizar correctamente su trabajo.

No busques muy lejos. En realidad, solo hay cuatro.

Los datos son indispensables para:

- ✓ **RECONOCER A TUS CLIENTES** independientemente de cuál sea el punto de contacto, lo que implica ser capaz de identificarlos inmediatamente y sin ambigüedades.
- ✓ **PERSONALIZAR TODAS LAS INTERACCIONES** extrayendo de los conocimientos acumulados sobre el cliente los elementos que permitan contextualizar el intercambio y alimentar la conversación.
- ✓ **AUTOMATIZAR LAS TAREAS Y LOS SERVICIOS** para que los clientes sean más autónomos y así se pueda aligerar la carga de los equipos de front y/o back-office.
- ✓ **ANALIZAR TU ACTIVIDAD** para mejorar tu eficacia operacional y la satisfacción de tus clientes.



# UN ENFOQUE DINÁMICO DE LOS DATOS Y DEL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

En un sentido amplio, la relación con el cliente de una empresa se asienta principalmente en dos categorías de sistemas:

- los sistemas diseñados para gestionar las etapas de la relación entre la empresa y sus clientes cuya misión sea centralizar y almacenar los datos relativos a los clientes (en primer lugar, los CRM, pero también los ERP y los back-office de las webs de e-commerce).
- los sistemas centrados en la gestión de las interacciones con los clientes a través de los diferentes canales (voz, e-mail, chat, redes sociales...).





Desde un punto de vista operacional, la calidad de la relación con el cliente depende en gran medida de nuestra capacidad de **poner los conocimientos del cliente al servicio de los equipos que interactúan con los clientes**, ya sea con fines de marketing, comerciales o de atención al cliente. En efecto, la posibilidad de acceder fácilmente y en el momento adecuado a lo que la empresa ya sabe del cliente permitirá al comercial, al marketer o al asesor de cliente alcanzar sus objetivos, además de ofrecer al cliente una experiencia personalizada y coherente, independientemente de cuál sea el punto de contacto.

El desafío no es solo proporcionar a todos la información que necesitan en el momento «t». También es permitir a todos captar los datos útiles y volcarlos en un fondo común, donde podrán ser movilizados por otras personas o por sistemas automatizados. Esta visión dinámica y bidireccional es la base de lo que denominamos «círculo virtuoso de la información»:

**Un conocimiento del cliente que se enriquece continuamente, actualizado en tiempo real y que todos aquellos que lo necesitan**

**pueden movilizar bajo demanda (tanto humanos como máquinas).**

Desde un punto de vista técnico, el objetivo no es crear una base de datos que reúna ad vitam aeternam toda la información potencialmente útil dentro del marco de tu relación con el cliente. Se trata más bien de crear pasarelas que permitan a los sistemas utilizados por tus equipos intercambiar datos en ambos sentidos sin obligar a los usuarios a tener que pasar de uno a otro para poder encontrar aquello que necesitan o volcar los datos que han captado.

“

*Todos nuestros estudios demuestran que la fidelidad de los clientes está correlacionada con la relevancia de la relación con el cliente. Y esta relevancia, depende directamente del uso correcto de datos.*

”

Olivier Nguyen Van Tan  
VP Marketing France,  
Salesforce

# 3 ENFOQUES POSIBLES PARA LA INTEGRACIÓN CRM

Según las funciones y la naturaleza de los sistemas que utilices, dispones de tres métodos para crear estas pasarelas y hacer que todos los conocimientos del cliente estén disponibles en el lugar correcto y en el momento adecuado. Ya no se necesitan meses de desarrollo. Con las arquitecturas de software actuales, el intercambio de datos, el desarrollo de una interfaz y la integración funcional entre dos herramientas empresariales se realiza mediante API que solo hay que configurar.



## INTERCAMBIO DE MENSAJES A TRAVÉS DE WEBSERVICES

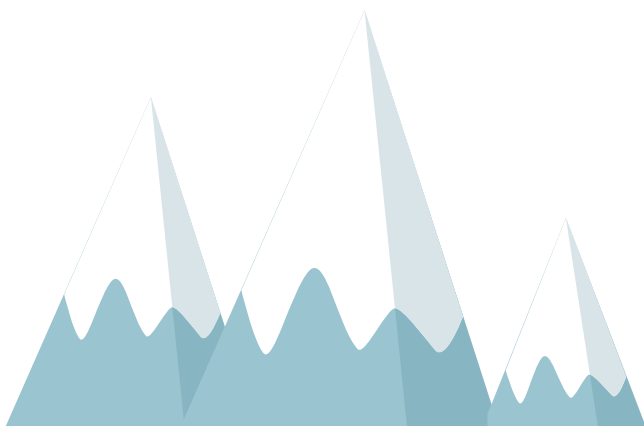
> Este enfoque consiste en hacer que dos sistemas se comuniquen puntualmente por medio de un pequeño conector abierto que automatice la acción. Por ejemplo: tratas una llamada en tu solución de telefonía. En el momento en el que se hace clic en la interfaz para cerrar la interacción, un webservice puede enviar automáticamente el resultado de la llamada y/o los datos captados durante la interacción a otro sistema (CRM o sistema de gestión de ventas). En el otro sentido, si segmentas y generas en tu CRM un listado de clientes con los que quieres contactar, este listado se puede enviar por webservice a la plataforma de gestión de interacciones para iniciar la campaña de llamadas salientes correspondiente.

Los dos sistemas siguen siendo independientes pero intercambian información mediante mensajes, siempre que sea necesario, sin intervención humana y sin tener que abrir la aplicación objetivo.

## 2

## ACCESO A UNA APLICACIÓN EXTERNA DESDE LA INTERFAZ DE GESTIÓN DE INTERACCIONES

> Aunque, normalmente, la plataforma de gestión de interacciones con el cliente sea la herramienta de trabajo principal en un centro de llamadas, los asesores deben tener acceso a los datos de otras aplicaciones sin tener que cambiar de interfaz. Por ejemplo, tienes una CRM con fichas de clientes que contienen una gran cantidad de información. La integración consiste en configurar el sistema de gestión de interacciones para que las fichas de clientes de la CRM se abra en forma de pop-up dentro de la interfaz del asesor. La aparición automática de la ficha puede iniciarse cuando se reconozca el número de teléfono entrante o mediante cualquier otro identificador. A diferencia del método basado en webservices, con este enfoque no podemos hablar de intercambio de información propiamente dicho: en tanto que sistema maestro, la plataforma de gestión de interacciones controla la apertura de la aplicación externa —CRM, herramientas de ticketing o cualquier otra— pero el asesor trabaja en realidad directamente con la aplicación externa.



# 3

## LA INTEGRACIÓN DE LAS FUNCIONES DE GESTIÓN DE INTERACCIONES EN UNA APLICACIÓN EXTERNA

> Este método, el elegido por muchas empresas, invierte los papeles con respecto a la anterior: aquí, la interfaz de trabajo principal es el CRM y las funcionalidades de gestión de interacciones están integradas en ella en forma de banner. El usuario solo tiene que hacer clic en el banner para acceder a ellas y dejarse guiar de forma dinámica por las distintas tareas.

En esta configuración, el marcado y la llamada se inician automáticamente cuando el usuario hace clic en el número de teléfono de la ficha de la CRM. Al concluir la llamada, todos los datos importantes relacionados con ella (fecha y objetivo de la llamada, código de cierre, comentarios introducidos, etc.) se guardan en la ficha de cliente de la CRM. En cuanto a la llamada, su registro y sus características técnicas se consolidan en el sistema de gestión de interacciones, lo que permite especialmente realizar una explotación estadística con fines de optimización o de previsión. Este tipo de integración también permite estrategias de enrutamiento de las llamadas entrantes extremadamente detalladas: en función del número entrante, de su estado dentro del programa de fidelización, de las opciones seleccionadas en un servidor vocal o de cualquier otro criterio o combinación de criterios, la llamada será clasificada y priorizada para que sea tratada por la persona correcta en el menor tiempo posible.

# LOS BENEFICIOS DE LA INTEGRACIÓN

Independientemente del método elegido, la integración entre las herramientas mejora significativamente la comodidad de trabajo y la productividad de los equipos que están en contacto directo con los clientes. Les evita tener que pasar de una interfaz a otra buscando la información que necesitan. No hay que subestimar este beneficio:

- **Un agente pasa de media un 15 % de su tiempo buscando información en varios sistemas.** Se ha demostrado que la presencia de varias pantallas en el puesto de trabajo de un agente afecta a su concentración, a su capacidad de escucha y, in fine, a su productividad.
- En los contact center que ofrecen un puesto de trabajo integrado, les centres de contact proposant un poste de travail intégré, **el aumento de la productividad observado a lo largo de un año es de un 5,2 %, – 2 puntos más que en el resto de los centros de llama-**

das. Por su parte, el descenso de la tasa de abandono es del 7 %<sup>(1)</sup>. Una integración bien diseñada entre las herramientas elimina también las etapas repetitivas, como el marcado de números de teléfono, los copiar/pegar entre aplicaciones y la reintroducción de datos, a menudo una fuente de errores. Pero, sobre todo, al garantizar la unicidad de los datos, se protege la coherencia global de la información utilizada por los distintos servicios de la empresa durante las interacciones con los clientes.

(1) The business value of integrating the contact center within your omni-Channel strategy, Aberdeen Group (2014) [http://www.crmxchange.com/uploadedFiles/Featured\\_White\\_Papers/PDF/2014\\_AberdeenOmniChannel.pdf](http://www.crmxchange.com/uploadedFiles/Featured_White_Papers/PDF/2014_AberdeenOmniChannel.pdf)

## LOS BENEFICIOS DE LA INTEGRACIÓN

Si los intercambios y las actualizaciones de datos entre los sistemas se realizan en tiempo real, se terminarán esas situaciones que tanto exasperan:

- información o explicaciones contradictorias en función de si se transmiten por e-mail o por teléfono;
- recepción de una oferta promocional para un producto que el cliente acaba de adquirir a un precio más elevado;
- obligación de repetir los datos ya comunicados durante un contacto previo a través de otro canal...



“

*La integración de la solución de telefonía en Salesforce nos ha permitido dar un paso de gigante. Pasamos de un enrutamiento muy básico, a veces frustrante para los nuevos clientes, a escenarios de distribución de llamadas mucho más elaborados y que tienen en cuenta la identidad y el estado del cliente, así como las competencias y la disponibilidad de los agentes. Los clientes tienen un servicio aún más personalizado.*

”

Kevyn PROCOT,  
Responsable comercial,  
BBGR - Grupo Essilor

# RECORRIDOS DE CLIENTE INTELIGENTES GRACIAS A LA INFORMACIÓN

**La evolución de las plataformas de gestión de interacciones permite usar los conocimientos del cliente disponibles para conseguir un mayor valor añadido.**

Si se combinan los históricos de interacción de los clientes de todos los canales con los demás elementos de conocimiento del cliente disponibles, se pueden construir workflows inteligentes, es decir, cadenas de tareas que guíen al cliente hacia la acción y el canal relacional más relevante teniendo en cuenta el contexto. Las etapas del recorrido pueden estar completamente automatizadas y personalizadas en función de las interacciones anteriores, de sus resultados y de las características del perfil del cliente.

### Tres ejemplos concretos:



**Un cliente ha tenido 3 contactos con atención al cliente y los 3 han resultado insatisfactorios;** este cliente se puede incorporar automáticamente a una campaña de fidelización, a una lista de envío de regalos o incluso dirigirlo a un servicio VIP durante su siguiente llamada, independientemente de la razón que la motive.

**Un cliente premium, reconocido por su número, ha intentado contactar con su asesor 4 veces a lo largo de la mañana pero ha terminado colgando todas las veces antes de lograrlo.**

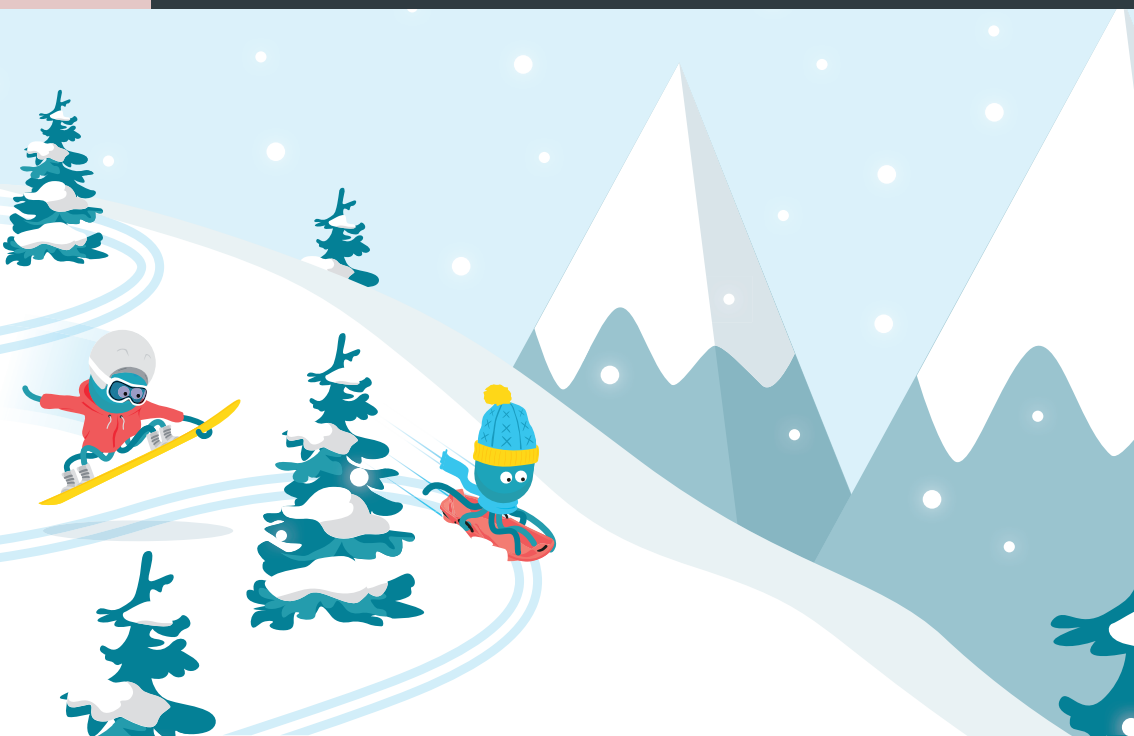
El agente recibe una alerta y una advertencia urgente aparece automáticamente en su lista de tareas. Si este recordatorio no tiene éxito, se enviará un SMS al cliente en el que se reflejen sus intentos por contactar y se le ofrezca la posibilidad de elegir una hora para recibir la llamada de un agente.

**Como consecuencia de un problema de tu transportista, un gran número de envíos va con retraso.**

Generas automáticamente una lista con todos los clientes que esperan un envío relacionado con ese transportista y les envías, en función de sus preferencias, un SMS o un e-mail informándoles de la situación. Si un cliente de dicha lista llama a atención al cliente, es probable que su llamada esté relacionada con el retraso en la entrega. Identificado por su número, se le desviará directamente hacia un IVR temporal en el que, en lugar del menú habitual, escuchará un mensaje que se dirige a él por su nombre y en el que se le pregunta si su llamada está relacionada con el envío del pedido N.º XXX o tiene algún otro motivo. Independientemente de cuál sea su respuesta, el equipo creado para gestionar este problema tratará la llamada de forma prioritaria.



# LA FICHA DE CLIENTE, LA PIEDRA ANGULAR DE LAS INTERACCIONES EXITOSAS



Tienes más datos sobre tus clientes y tu actividad que nunca. ¿Pero cuáles son los verdaderamente necesarios para que tus equipos —de venta, de atención al cliente, de recaudación, de asistencia técnica, de gestión de tu comunidad online...— puedan interactuar eficazmente con los clientes?

## LA FICHA CLIENTE, PIEDRA ANGULAR DE LAS INTERACCIONES EXITOSAS

---

**Este es el desafío del contenido de la ficha de cliente**, la que todos los colaboradores deben o deberían tener delante cuando estén en contacto con un cliente **saber de un vistazo con quién están tratando y poder así adaptar su discurso y conducir la conversación..**

➤ **Olvídate de la ficha de cliente «universal»:** no existe una ficha de cliente perfecta. Su contenido dependerá de tu sector de actividad, de tu business model, de tus procesos operativos, del nivel de apertura y de integración de tus sistemas de información... y, sobre todo, del trabajo de quien la esté utilizando. No hace falta decir que, dentro de una misma empresa, lo ideal es crear una ficha de cliente tipo para cada puesto de trabajo.

➤ **Una base común:** la información útil varía en función del trabajo. En cambio, algunos datos deben figurar obligatoriamente en todas las fichas de cliente: informations utiles varient selon les métiers.

- Los datos que nos permiten identificar al cliente instantáneamente, sin ambigüedades, y vincularlo automáticamente a acciones o datos que enriquezcan su perfil y el conocimiento

del cliente en un sentido amplio. connaissance client au sens large.

- Los indicadores clave que permiten evaluar el nivel de satisfacción del cliente y su valor para la empresa, dos parámetros cruciales a la hora de enviarle mensajes adecuados.

➤ **Evitar la sobrecarga de información:** – La virtud principal de una ficha de cliente es ser clara y estar actualizada. No satures a los usuarios con información inútil. .

- No cedas a la tentación de ser exhaustivo. Para un asesor del Call Center, es mucho más útil ver inmediatamente que el cliente tiene un pedido o una disputa en curso que tener a mano la lista completa de los productos que ha comprado en los últimos 5 años.

- Apuesta por los indicadores visuales: cuando solo se tienen unos segundos para hacerse a la idea del cliente y del contexto de una interacción, un icono o un símbolo es mucho más explícito que el texto o un código cifrado.

# LOS NUEVOS ALIADOS DE TU RELACIÓN CON EL CLIENTE

**La madurez de ciertas tecnologías ha abierto nuevas vías para explotar mejor los datos y sacar aún más valor de ellos. Estas son las que han encontrado de forma natural una aplicación dentro del campo de la relación con el cliente y la experiencia de cliente...**

## **EL ANÁLISIS SEMÁNTICO:**

Actualmente, el filón que contiene más información y conocimiento del cliente se encuentra en los innumerables mensajes, comentarios y e-mails que los clientes envían a las empresas de manera más menos directa y formal. Las técnicas del análisis semántico forman parte de las herramientas de tratamiento del lenguaje natural que permiten automatizar la exploración para encontrar repeticiones, tendencias, expresiones de nuevas expectativas o pistas de mejoría. También se pueden movilizar para el tratamiento de las interacciones con el cliente, pudiendo extraer sistemáticamente de los mensajes entrantes escritos

las palabras clave que nos permitan evaluar el grado de urgencia de una solicitud, priorizarla consecuentemente y ofrecer una respuesta adecuada, ya sea mediante una respuesta automática personalizada, si es un asunto de poca importancia, o mediante la llamada de un agente, si es una cuestión de gran importancia para el cliente o para la empresa.

## **EL ANÁLISIS DE LOS SENTIMIENTOS:**

La la dimensión emocional es clave en la experiencia de cliente. Poder detectar automáticamente el estado emocional de un cliente en un mensaje escrito es una ventaja muy valiosa para poder adoptar el tono

## LOS NUEVOS ALIADOS DE TU RELACIÓN CON EL CLIENTE

---

más adecuado a la hora de dar una respuesta, ya la formule un agente o un autómatas. El análisis de los sentimientos empieza a aplicarse eficazmente en la voz, por ejemplo, para supervisar el tono de las conversaciones telefónicas y detectar aquellas en las que los asesores están en dificultades frente a un cliente enfadado o que les insulta. Alertado de la situación, el supervisor puede prestar ayuda al asesor mientras escucha la conversación e indicar a este último cómo debe conducirla para evitar que degenere.

**EL SPEECH-TO-TEXT**, es decir, la transcripción automática de los discursos orales en forma de texto, se utiliza cada vez más para el análisis a posteriori de las conversaciones telefónicas con el fin de realizar controles de calidad o formaciones. Incluso si el tratamiento automático de la voz ha mejorado mucho, pasarla al escrito suele ser una solución mucho más eficaz para localizar lo que sea digno de atención y, en esos casos precisos, evitar a los managers, supervisores y formadores pasar horas escuchando grabaciones de conversaciones.

**EL TEXT-TO-SPEECH**, combinado con la síntesis vocal, se ha convertido en una herramienta fundamental para poner en marcha servidores vocales inteligentes y voicebots, esos robots conversacionales de nueva generación que comprenden y se expresan con un lenguaje natural. Los más sofisticados utilizan el aprendizaje automático (machine learning) para mejorar la calidad y la relevancia de las conversaciones. Aunque forman parte incontestable de las herramientas del futuro, recordemos que los voicebots/chatbots universales, capaces de tratar de todo tipo de temas con la misma facilidad y eficacia que un ser humano, son cosa de ciencia ficción... Sin embargo, los robots conversacionales especializados ofrecen ya numerosos servicios, especialmente para el tratamiento de solicitudes sencillas pero masivas en las que un agente no aporta ningún valor añadido.

**EL ANÁLISIS PREDICTIVO**, se aprovecha de las enseñanzas del pasado para preparar mejor el futuro, ya sea en términos organizativos, de eficiencia, de tipología de las interacciones y de las solicitudes, de recorridos de cliente...

En función de los tipos de datos y de los métodos utilizados, también permite anticipar los comportamientos de los clientes y tomar medidas preventivas o correctivas. El uso más extendido está relacionado con la detección del fraude y la prevención del «churn», es decir, de clientes con riesgo de darse de baja o de rescindir su contrato. Una vez se conocen los comportamientos tipo de un cliente, resulta mucho más fácil emprender acciones específicas para retenerlo y fidelizarlo.



Todas estas tecnologías descansan en la explotación continuada de la información —información de actividad, datos de cliente, datos comportamentales, elementos de conversación...— y de los metadatos que los describen.

El lugar que ocupan dentro de la gestión de la relación con el cliente irá creciendo y, rápidamente, pasarán a ser indispensables para todas las empresas que deseen destacar por la atención que prestan a sus clientes y por su capacidad para anticiparse a sus necesidades y superar sus expectativas. Lejos de poner en tela de juicio lo que se ha descrito o evocado en este e-book, ponen de relieve la necesidad imperiosa de las empresas por poner la información —y, en primer lugar, el conocimiento del cliente— tanto en el centro de su relación con los clientes como al alcance de aquellos que interactúan cotidianamente con ellos.



Para saber más

+34 911 980 923 | [www.diabolocom.com/es](http://www.diabolocom.com/es)

diabolocom