

Cómo ganar en la era de las experiencias con inteligencia en el recorrido de cliente



El recorrido de cliente actual es más complicado que nunca

A medida que en el mundo prevalece lo digital, no es de extrañar que las experiencias omnicanal sean cada vez más sofisticadas. Hoy día, prácticamente cada cliente tiene su propio recorrido único. Y, aunque no hay dos recorridos iguales, podemos ver un ejemplo de una experiencia común: imaginemos que tienes una empresa tecnológica que vende una nueva aplicación que ayuda a cada cliente a mejorar su condición física, o tal vez vendas la aplicación a otra empresa que se encargará de ofertarla a sus clientes. El recorrido, desde el descubrimiento y la prueba del producto hasta la compra, podría alargarse semanas, incluso meses, y abarcar hasta media docena de canales.

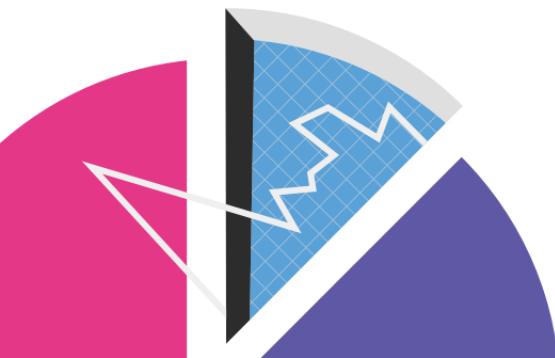
Puede que la mayoría de tu nueva clientela conozca la novedosa aplicación para hacer ejercicio por sus amistades y la busque en Internet. Llegan al sitio web gracias a un anuncio de búsqueda en Google Ads y exploran la página para encontrar información y precios antes de descargarla en la tienda de aplicaciones móviles. Tras registrarse para una prueba gratuita, empiezan a usar algunas de las funciones sin costes. Pasadas las primeras semanas de recorrido, y tras una serie de campañas por correo electrónico y de notificaciones push, deciden que el valor de la aplicación justifica pasar a la versión de pago. Con el tiempo, como ocurre con muchas aplicaciones para hacer ejercicio, el uso empieza a caer y aumenta el riesgo de perder clientes. De hecho, te das cuenta de que un gran número de clientes está usando la función del chat de asistencia técnica de la aplicación. De repente, la tasa de pérdida de clientes empieza a aumentar. Ahora te encuentras con un verdadero problema.



El enfoque de análisis de clientes actual

En la economía de experiencias actual, la experiencia de cliente es el factor diferenciador a la hora de impulsar la fidelidad de clientes y la participación en cartera. Esto significa que cada cliente debería ser el foco de atención de todas tus actividades, y en especial de los análisis de tu empresa. Por desgracia, este no suele ser el caso en la mayoría de las organizaciones. Aunque las inversiones en análisis han aumentado en los últimos años, la mayoría de las organizaciones siguen empleando prácticas de análisis anticuadas. Cada equipo en la organización usa los análisis para abordar objetivos específicos del canal sin ver el panorama completo.

Sigamos con el ejemplo de la aplicación para hacer ejercicio que mencionamos antes. Puede que al equipo de servicio de atención al cliente le preocupe el Net Promoter Score (NPS), mientras que el de marketing está centrado en la conversión por campaña y el rendimiento de la inversión. A su vez, el equipo de producto pone la atención en el uso de funciones y en clientes activos diarios. Lamentablemente, este enfoque por silos del análisis de cliente lleva a las organizaciones a tomar decisiones de la experiencia de cliente, específica del canal, fuera del contexto del recorrido de cliente completo. Como resultado, la experiencia de cliente se ve perjudicada y la fidelidad de cada cliente también.



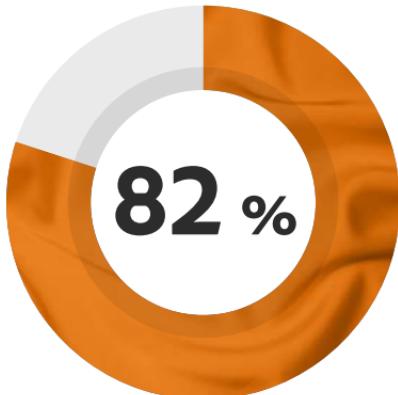
Dado que los equipos no están colaborando, los objetivos y los KPI específicos del canal no se materializan con eficacia en el diseño de experiencias de cliente que verdaderamente destaque. Por ejemplo, mientras que el equipo de producto informa de un uso intenso de las funciones principales, el servicio de atención al cliente notifica un aumento en el volumen del chat y un NPS bajo por determinados problemas con las opciones de pago. Al mismo tiempo, el equipo de marketing se centra en clientes con mucha actividad mediante una nueva campaña de venta incremental, promocionando la versión premium de la aplicación. Este tipo de experiencia inconexa puede llevar al descontento de clientes e incluso empujarles a tomar la decisión de cancelar su suscripción.



La inteligencia en el recorrido de cliente es el camino hacia el futuro

Con los análisis del recorrido de cliente, puedes anticiparte a este problema y diseñar y ofrecer eficazmente la mejor experiencia a la clientela adecuada y en el momento oportuno en su recorrido. Saber dónde se encuentra cada cliente, el tipo de recorrido en el que están, así como el resultado deseado de este es fundamental para proporcionar la experiencia pertinente en el momento preciso. El análisis del recorrido no se basa solo en incorporar datos de clientes en una herramienta de inteligencia empresarial (BI, Business Intelligence). Se trata de aunar datos de series temporales de diversas fuentes a nivel individual y llevarlos al siguiente nivel: analizar el recorrido para identificar patrones y preferencias de clientes. La recompensa es considerable.

De acuerdo con Futurum Research, el 82 % de las marcas afirman que la destreza para satisfacer y superar las expectativas de cada cliente de forma proactiva está ligada a la capacidad para recopilar y analizar datos en tiempo real.



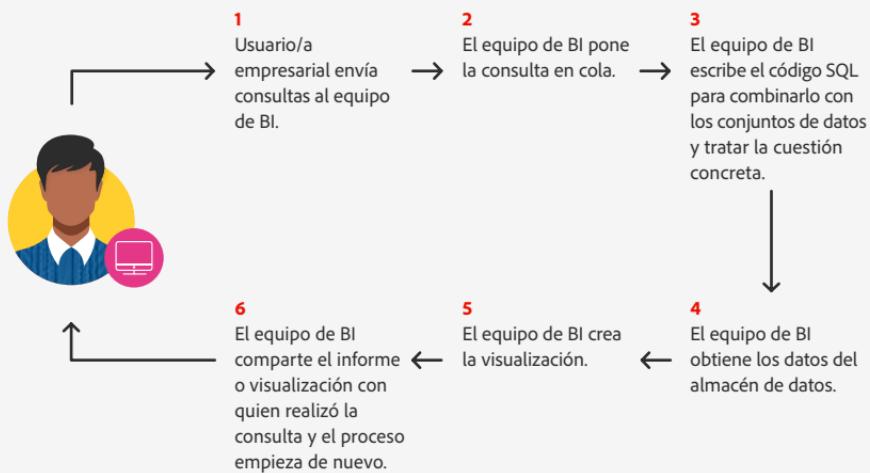
Los análisis del recorrido de cliente dan respuesta a consultas muy complejas que, entre otras cosas, buscan comprender el comportamiento de clientes durante los puntos de contacto más importantes de su ciclo de vida. Estas son algunas de las preguntas de las que los análisis del recorrido de cliente pueden encargarse:

1. ¿Qué combinación de canales y puntos de contacto (tanto digitales como físicos) conduce a los mejores resultados para un segmento específico de clientes?
2. ¿Qué puntos de contacto llevan a cada cliente a comunicarse con la asistencia técnica?
3. ¿Cuál es el canal más eficaz para interactuar con tus clientes?
4. ¿Qué más trayectorias han elegido otros segmentos de clientes?
5. ¿Qué comportamientos y preferencias definen el tipo de cliente que toma cada trayectoria?
6. ¿Qué puntos de contacto (tanto digitales como físicos) llevan a la clientela a abandonar?



El flujo de trabajo de análisis actual tiene que cambiar

La mayoría de las organizaciones actuales intentan abordar este tipo de preguntas del recorrido de cliente con diferentes herramientas desarrolladas con una finalidad analítica concreta. Desafortunadamente, el flujo de trabajo actual para tratar estas preguntas es ineficiente y consume grandes cantidades de recursos. Por ejemplo, para dar respuesta a una pregunta como “¿Qué puntos de contacto (tanto digitales como físicos) llevan a la clientela a abandonar?”, el proceso sigue una estructura similar a esta:



Preguntas cuya solución puede llevar mucho tiempo
(de semanas a meses)

El problema de este análisis es que requiere de mucho tiempo y recursos de la ciencia de datos. Algo que tiene que resolverse en cuestión de minutos, suele llevar días o semanas y decenas de líneas de código SQL. Los datos internos de Adobe estiman que, en una gran empresa tecnológica, cada nueva consulta empresarial cuesta hasta 1500 USD por el tiempo invertido. Además, el tiempo que pierden los flujos de trabajo de análisis tradicionales implica desaprovechar oportunidades para optimizar las experiencias de cliente aún más. Esto conlleva todavía más problemas como las pérdidas de ingresos, bien por el abandono de clientes o por el desperdicio de oportunidades.

El flujo de trabajo del análisis tradicional del recorrido de cliente está plagado de otras complicaciones, como la calidad irregular de los análisis porque se precisa de un nuevo SQL para cada consulta o la incapacidad de actuar con la información del recorrido, ya que suele atascarse en las herramientas de visualización.

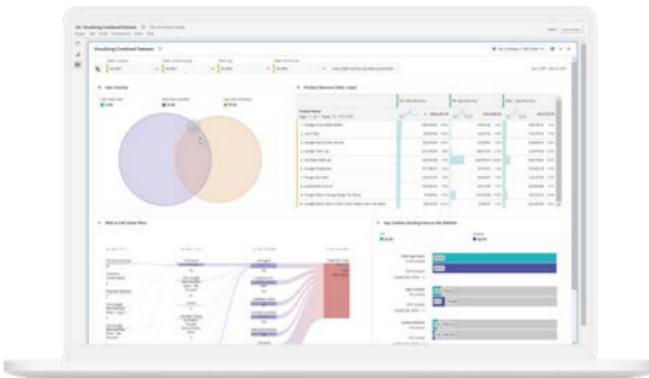


Un mejor enfoque del análisis del recorrido de cliente

Por suerte, existe una manera de mejorar esos procesos. Adobe Customer Journey Analytics se diseñó para organizar e incorporar cantidades ingentes de datos, ya sea a nivel personal, en eventos y mucho más. Y se desarrolló especialmente para los análisis de recorrido de clientes en tiempo real e interactivos, lo que lo distingue de otros productos. A diferencia de otras herramientas, cuenta con potentes funciones integradas, como la atribución, la segmentación, la sesionización y las rutas, para que los equipos puedan descubrir con rapidez y facilidad la información de cliente y actuar en consecuencia.

Customer Journey Analytics también elimina cualquier dependencia en otros procesos de BI que ocupan todos tus recursos y requieren de mucho tiempo y experiencia en SQL. A cambio, capacita a los equipos para interactuar con conjunto de datos completos del recorrido de cliente, a fin de que puedan preguntar y responder consultas sobre los datos tan pronto como lo necesiten.

Un ejemplo de acuerdo con los datos internos de Adobe: a pesar de tener una de las funciones de BI y ciencia de datos más grandes del mundo, una gran multinacional de tecnología recurrió a Customer Journey Analytics porque sus propietarios de la experiencia de cliente de primera línea exigían un acceso más rápido a la información.



Ganar en la era de las experiencias

Para ganar en la era de las experiencias, es imprescindible volver a organizar tus prácticas de análisis en torno a tus clientes y su recorrido. Da hoy mismo el siguiente paso en tu evolución analítica con Adobe, y empieza a usar una solución de inteligencia en el recorrido de cliente moderna para conocer el comportamiento de tus clientes y los puntos de fricción en todo el recorrido. Solo entonces podrás diseñar y ofrecer de verdad experiencias satisfactorias en los momentos que importan.

Obtén más información sobre lo que Adobe Customer Journey Analytics puede hacer por tu organización.

[Obtener detalles](#)



Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2023 Adobe. All rights reserved.