

SEÑALES DE ALERTA TEMPRANA

5 señales de la Experiencia del Cliente pueden ayudar a definir el futuro de las organizaciones

Introducción

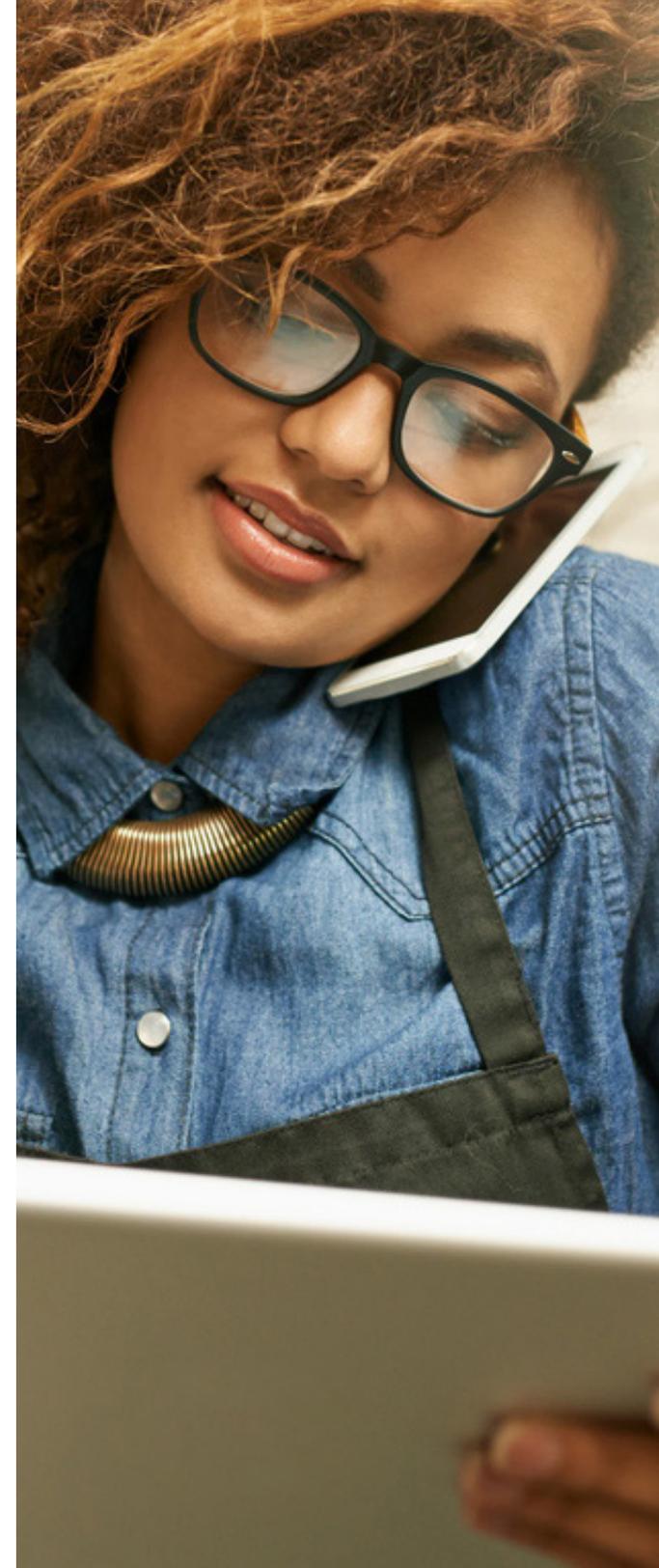
Las encuestas nos dicen el pasado. Las señales capturan el presente y empoderan el futuro.

La comprensión de las necesidades y expectativas de los consumidores siempre ha sido el tema central de la Experiencia del Cliente. Sin embargo, para muchas empresas, la única forma de capturar esta información es a través de las encuestas. Si bien esto había sido suficiente, la pandemia y la transformación digital impactaron en todas las industrias y cambiaron por completo los viajes de los clientes.

A pesar de que ello solía ser suficiente, las encuestas no proporcionan un feedback crítico a través del ciclo de vida del cliente. La interacción en los canales omnipresentes, combinado con la recolección de señales en los mismos, es la única manera de establecer y comprender verdaderamente la conexión entre los comportamientos, pensamientos, intenciones y necesidades de los clientes.

La riqueza de la información de las señales de la experiencia permite a las marcas identificar las causas fundamentales de los problemas actuales de los clientes, las oportunidades de mejora, e incluso ver de forma proactiva lo que los clientes les están diciendo. A su vez, las personas que no interactúan cuando se les pide, crean señales vitales que son capturadas en sus sistemas operativos.

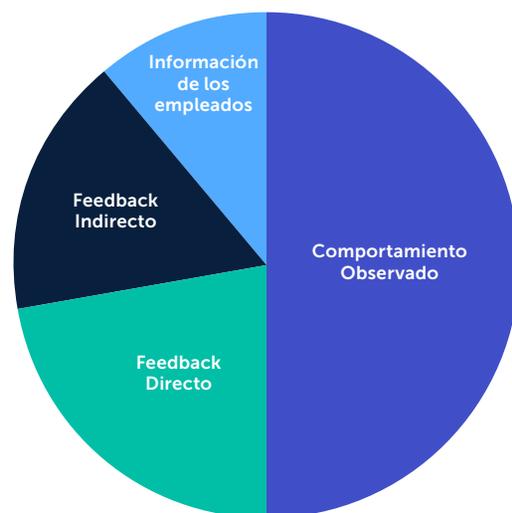
Una buena gestión de la Experiencia del Cliente comienza con una clara comprensión de lo que el cliente considera como lo más importante. Si se hace bien, la Experiencia del Cliente tiene un impacto tangible en los negocios: impulsando la lealtad, reduciendo la rotación de personal y facilitando las ventas de nuevos productos y servicios.



¿Qué son las señales de la experiencia?

Las señales son puntos de datos de la Experiencia del Cliente que provienen de diferentes sistemas, canales, tecnología propia e incluso fuentes de terceros.

Los tipos de señales incluyen datos de flujo de clics digitales, información de comercio electrónico, datos de puntos de venta, interacciones de centros de contacto, datos de CRM, interacciones de servicios, datos de IoT, datos de RRHH, sentimientos capturados en videos, herramientas de ventas y marketing, e incluso datos de encuestas.



Panorama a 360°

Las señales de una diversa gama de medios permiten una comprensión más completa de las necesidades del cliente en cualquier momento.

Tipos de Datos

Los datos estructurados están constituidos por respuestas objetivas de un conjunto de medios predeterminados (es decir, encuestas). Los datos no estructurados son abiertos, y la interacción llega de muchas vías, tales como transcripciones de llamadas, registros de mensajes, formularios de contacto de sitios web, revisiones, comentarios y más.



Estructurados No estructurados

Retroalimentación Indirecta

Lo que los clientes y empleados dicen de usted en canales que no están expresamente diseñados para medir el feedback.



Registros de chat Redes Sociales Empleado

Retroalimentación Directa

Cómo los clientes y empleados comparten su opinión sobre usted cuando se les solicita directamente.



Correo electrónico Mensajes de texto Mensajes de voz Video Web y Aplicaciones

Datos Operativos

Datos procedentes de diversos sistemas especializados de toda una organización, consistentes en interacciones transaccionales y operativas.



CRM ERP HRIS POS

Comportamiento Observado

Datos y eventos que reflejan acciones o comportamientos de clientes y empleados que se observan o infieren.



Las señales de IoT Patrones de Visitas Datos de Eventos

Introducción

Más señales significa una una visión más completa de lo que los clientes piensan.

Con la evolución de las expectativas de los clientes y la creciente necesidad de mayor velocidad y agilidad, los líderes de la experiencia del cliente están buscando un conjunto más amplio y diverso de señales de la Experiencia del Cliente para entender realmente cómo lo están haciendo ante los ojos del cliente. Para ver el panorama completo y actuar con rapidez y confianza, es fundamental, ahora más que nunca, que las marcas tengan una visión completa y exhaustiva de las necesidades de los clientes.

¿Por qué no hay más empresas que utilicen las señales de las experiencias? Para muchas organizaciones, las señales de las experiencias oportunas y relevantes no se aprovechan porque suceden en múltiples sistemas, no están estructuradas en conjuntos de datos utilizables y no están conectadas a identidades conocidas. De hecho, muchas señales se expresan de manera invisible para las organizaciones porque se producen en sistemas operacionales y de terceros que no están conectados con su sistema de gestión de la Experiencia del Cliente.



01 Ponga a trabajar toda la información del cliente.

Combine los datos de la experiencia, operativos y de comportamiento a través de sus sistemas de registro y de interacción para obtener las mejores percepciones de lo que sus clientes están pensando y sintiendo. Los clientes proporcionan cada día señales vitales sobre cómo actúan y se comprometen con su marca (o cómo no lo hacen).

Por ejemplo, los datos de los registros capturados en una plataforma CRM pueden combinarse con otros comportamientos operativos y observados para no sólo descubrir nuevos patrones, sino también para predecir el riesgo de abandono.

Al utilizar un conjunto de señales diversas, tendrá una comprensión más completa de los comportamientos, lo que lleva a nuevos conocimientos y a un entendimiento más profundo de las expectativas de los clientes.

+14

Empresas que integran el feedback de cuatro o más canales tienen un Net Promoter Score (NPS) 14 puntos por encima de aquellas que solo usan un canal.

Medallia Research, 2018

02 Descubra las necesidades del cliente en tiempo real.

El uso de señales para tener una mejor comprensión de las necesidades del cliente le ayuda a acelerar la resolución de problemas. Por ejemplo, la incorporación de señales como el chat y los mensajes de texto le permiten resolver los problemas a medida que se producen. Además de la resolución inmediata, la incorporación de datos robustos de los clientes y el análisis impulsado por la Inteligencia Artificial proporcionan una mejor comprensión y aprendizaje a lo largo del tiempo para mejorar los programas de la experiencia del cliente.



El 70% de los consumidores reporta que espera una respuesta inmediata cuando presentan una queja.

Medallia Research, junio de 2018



Las empresas que aprovechan los comentarios de los clientes en medios sociales, en reseñas en línea y otras retroalimentaciones no solicitadas tienen un 15% más de probabilidades de mejorar la experiencia del cliente.

Medallia Research, junio de 2018

03 Involucre a sus clientes cuando sea, en donde sea.

Al darle a sus clientes más oportunidades y opciones para involucrarse y dejar su feedback directo a través de múltiples canales, aumentan las posibilidades de interacción y puede aumentar la voluntad de sus clientes para hacerlo.

Observar el comportamiento de los clientes ayuda a identificar las preferencias de los canales de interacción. Entre más señales pueda obtener, tendrá más canales para escuchar y entender el feedback e identificar los problemas y oportunidades en el momento.

04 Comprenda a todos, no sólo a los que responden.

Reciba las opiniones de todos los clientes sobre cómo se sienten acerca de su marca, producto o servicios, recopilando feedback indirecto de los clientes. Los programas de gestión de la experiencia del cliente tradicionales observan principalmente los datos de las encuestas y recopilan los comentarios basándose sólo en aquellos que se toman el tiempo de responder la encuesta. Si bien ese feedback es importante y valioso, deja de lado por completo a aquellos (probablemente la mayoría) que no responden la encuesta.



El 66% de los consumidores esperan proporcionar sus comentarios y sugerencias en el canal que están usando actualmente.

Medallia Customer Engagement Search, 2018 (Búsqueda de compromiso con el cliente de Medallia, 2018)



El 61% de los clientes siente que las marcas que los deberían de conocer, y simplemente no lo hacen - incluso tienen carencias en las áreas más básicas del conocimiento del cliente, como el historial de compras y las preferencias personales.

Acquia, 2019



En promedio, sólo el 18% de los clientes responden a las encuestas.

Medallia Benchmark, 2018

Cómo las señales de la Experiencia del Cliente pueden ayudar a definir el futuro de las organizaciones

05 Descubra más ideas, más rápido.

Es muy probable que la próxima gran idea de su empresa provenga de un cliente o un empleado. Los empleados interactúan a diario con los clientes, y la información obtenida de ambos puede proporcionar indicadores tempranos de lo que se avecina y que afectará a su negocio, producto o servicio. Al combinar los hallazgos, podemos comprender mejor las condiciones a medida que cambian y, de esa forma, adaptarnos más rápidamente.

El crowdsourcing de empleados y clientes ayuda a descubrir ideas de forma rápida y ofrece una visión más rica de las expectativas de los clientes y de cualquier deficiencia que aún no se haya detectado.

4.6x

Los empleados que consideran que su voz se escucha tienen 4.6 más probabilidades de sentirse empoderados para tener un mejor desempeño en sus labores.

Forbes, enero 2019

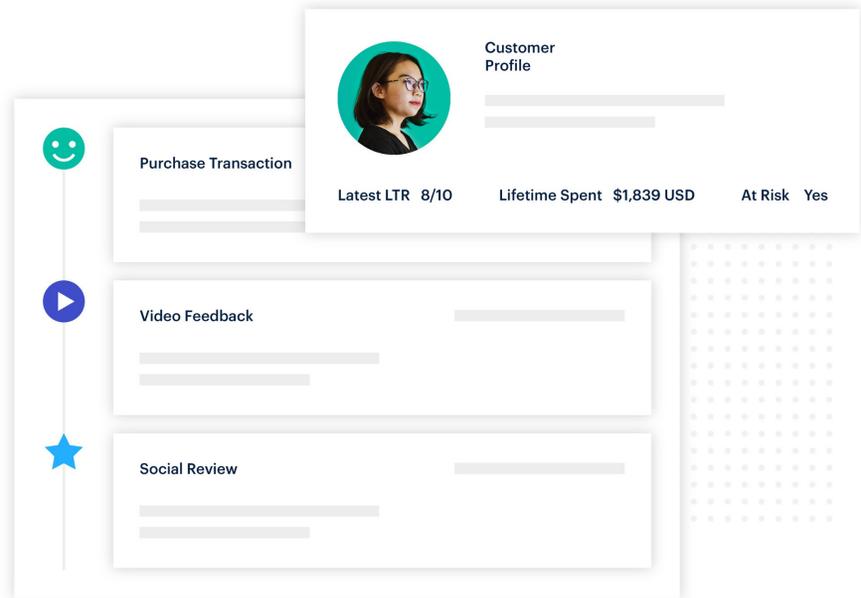


Para empezar

Identificando y captando las señales

Para asegurarse de que la más amplia selección de señales de las experiencias se está identificando y se mapean en su solución de Experiencia del Cliente, revise el ecosistema para encontrar formas de involucrarse e interactuar:

- Observe los viajes de los clientes y los ciclos de vida para descubrir todos los puntos de interacción.
- Mapee las señales actuales de sus clientes, incluyendo las redes sociales.
- Determine las oportunidades de señales que provienen de productos y datos de sistemas digitales, datos de IoT y API de sistemas de terceros y datos de clientes externos.



Un concepto importante que hay que entender mientras se recopilan las señales de los clientes es que cada equipo funcional utilizará diferentes datos en varios formatos. Esto significa que su plataforma debe ser capaz de analizar y presentar los datos de manera optimizada para cada interesado en la Experiencia del Cliente. La Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático juegan un papel importante en el análisis de grandes conjuntos de datos y en proporcionar recomendaciones inteligentes y accionables.

Una vez que la recopilación de señales, el análisis y las recomendaciones de acción se automatizan, una organización se puede centrar en la optimización de la experiencia única de cada cliente. Esta es la clave para adelantarse al cliente y crear experiencias de sorpresa y deleite.

Para empezar

Elija la mejor plataforma de gestión de Experiencia del Cliente.

La gestión de la Experiencia del Cliente más efectiva requiere una combinación adecuada de tecnología, procesos y personas. Adoptar una buena plataforma escalable que sirva para recopilar todas las señales es un buen punto de inicio. Las principales marcas del mundo ya confían en Medallia para:

- Recopilar una amplia gama de señales de miles de fuentes directas e indirectas.
- Analizar millones de viajes de los clientes.
- Hacer que la información obtenida se convierta en acciones usando Inteligencia Artificial y automatización de vanguardia.
- Ofrecer experiencias centradas en el cliente rápidamente y de forma escalable.

Empiece a convertir las señales en experiencias positivas para el cliente y a predecir su comportamiento en un mercado totalmente impredecible.

Póngase en contacto con Medallia hoy y reciba una consulta gratuita.

Contáctenos en: Medallia_LATAM@medallia.com

About Medallia

Medallia es el pionero y líder del mercado en la Gestión de la Experiencia. La galardonada plataforma SaaS de Medallia, Medallia Experience Cloud, es líder en el mercado en la comprensión y gestión de la experiencia de clientes, empleados y ciudadanos. Medallia captura las señales de la experiencia creadas en los viajes diarios en de los clientes, las interacciones digitales y de IoT y aplica la tecnología patentada de Inteligencia Artificial para revelar conocimientos personalizados y predictivos que pueden impulsar la acción con importantes resultados comerciales. Al utilizar Medallia Experience Cloud, los clientes pueden reducir la rotación, convertir a los detractores en promotores y compradores y crear oportunidades en el momento de venta cruzada y venta ascendente, proporcionando un claro y fuerte rendimiento de la inversión. www.medallia.com

Síguenos:

 medallia

 blog.medallia.com

 @Medallia

Medallia

Derechos de autor© 2021. Medallia Inc. Todos los derechos reservados.