



Toma de decisiones en tiempo real, resultados reales

Un estudio de Pega sobre la ventaja competitiva de tomar decisiones en tiempo real



Índice

- 03 Prólogo:** Por qué es importante la toma de decisiones en tiempo real para los profesionales
- 05 Introducción:** ¿Qué es la toma de decisiones en tiempo real?
- 10 Tecnología:** ¿Dónde se están realizando las inversiones en tecnología?
- 16 Casos de uso:** Aproveche al máximo la toma de decisiones en tiempo real
- 17 Resultados:** El verdadero valor de la toma de decisiones en tiempo real
- 18 Conclusión:** Llegue a los clientes, ahora o nunca

Por qué es importante la toma de decisiones en tiempo real para los profesionales

Prólogo de Accenture

Tomar decisiones en tiempo real no tiene que ver con la tecnología

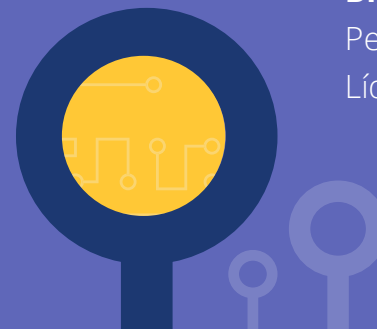
Tiene que ver con las personas. Muchas empresas ya se embarcaron en esfuerzos enormes de transformación digital cuando se desató la pandemia de COVID-19. De repente, la importancia de la experiencia del cliente aumentó de manera exponencial. Los canales digitales tuvieron que convertirse en la prioridad, y cada interacción del cliente debía ser relevante, empática y rápida.

¿Pero cómo puede una organización aumentar su velocidad y escala y, al mismo tiempo, volverse más ágil? La respuesta es la toma de decisiones centralizada, en tiempo real y que tiene en cuenta el contexto en cada decisión.

Con un enfoque centralizado, una organización puede agregar rápidamente ofertas o mensajes nuevos y activarlos en toda la organización en cuestión de horas, en lugar de días o semanas. Además, gracias a las capacidades de toma de decisiones en tiempo real, pueden reorientarse rápidamente de la venta a la atención y retención, según el contexto y la intención del cliente. La clave es adoptar un enfoque proactivo y estar listo para cambiar al instante a medida que el cliente emite señales y cambia de dirección.

“¿Qué sabe ahora que no sabía hace un segundo, un minuto o una hora? ¿Cómo puede utilizar esa información para lograr que una interacción sea más relevante y ofrecer una experiencia cautivadora y única? Esta es la pregunta que las empresas deben responder, y esto generará diferentes tipos de mensajes. Así debe ser la toma de decisiones en tiempo real”.

Brad Herndon, director general de Personalización, Práctica de datos y analítica Líder en Accenture Interactive



La toma de decisiones en tiempo real agrega color a la conversación

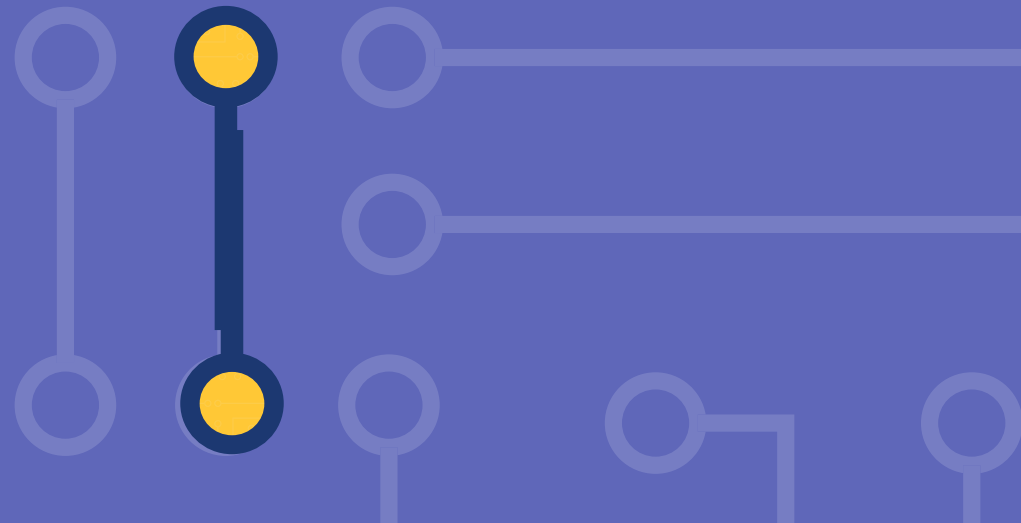
Si está buscando formas de conseguir que su experiencia del cliente destaque, los ingredientes que le faltan son la información y la toma de decisiones en tiempo real.

Las fuentes de datos que tuvieron mejor desempeño para las empresas de la encuesta fueron todos los tipos de datos de comportamiento del cliente, lo cual tiene sentido, ya que este tipo de datos ofrece una valiosísima información sobre sus intereses, propensiones e intenciones actuales. Sin embargo, el contexto emocional (por ejemplo, la opinión) puede ser igualmente valioso, ya que proporciona información sobre los sentimientos de una persona de una forma en que sus hábitos de navegación no lo hacen. Ayuda a los agentes de marketing a responder preguntas difíciles como “¿Tiene problemas el cliente?” ¿Está listo para cancelar su suscripción? ¿O se siente frustrado y está buscando ayuda con algo que ya tiene?

Una de las fuentes de datos más ignoradas que podemos observar son los datos de productos. ¿Qué productos está vendiendo? ¿Con qué frecuencia los presenta a los clientes? ¿En qué canales y con qué tratamientos? ¿Cómo están respondiendo en todas sus diferentes categorías, ofertas y contenido creativo? El desarrollo de un historial de interacciones integral y multicanal es una de las mejores formas de ayudar a impulsar un motor de toma de decisiones en tiempo real. Por ejemplo, la vinculación de los datos de

productos con los datos de comportamiento y con la intención puede ayudarle a determinar las necesidades y propensiones de los clientes y detectar dónde se encuentran las brechas en su programa y experiencia del cliente.

El objetivo final de los datos en tiempo real, el motivo por el que son tan importantes para tomar decisiones rápidas y significativas para los clientes, es desarrollar una afinidad duradera con la marca. En Accenture, lanzamos iniciativas en torno a este objetivo, incluidas las vistas de las partes interesadas de 360 grados, los indicadores de valor y mucho más. Las empresas deben analizar cómo funciona todo su ecosistema digital de forma conjunta para lograr objetivos específicos y desarrollar el tipo de relaciones sostenibles con los clientes que necesitan para crecer. La toma de decisiones centralizada y en tiempo real se ha vuelto un componente esencial de dicha visión.



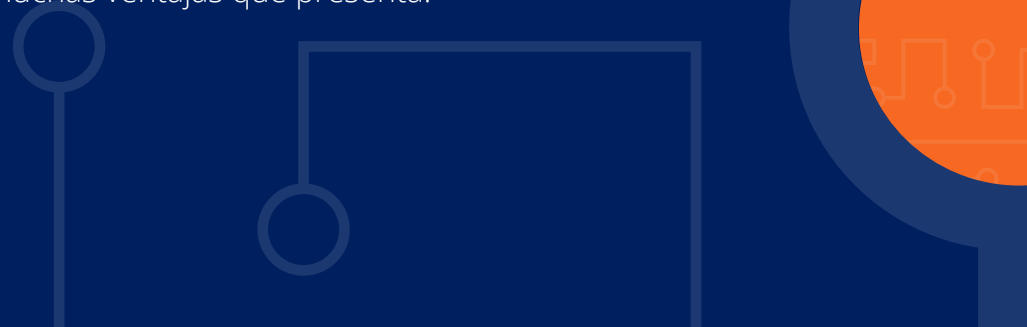
Introducción

El mundo está cada vez más al alcance de la mano. La apertura actual de los mercados fomenta la competencia en todo el mundo, y la tecnología ayuda a reducir las barreras de ingreso tradicionales. Si bien esto genera grandes oportunidades de crecimiento, también significa una mayor competencia para las empresas nuevas y actuales. En el caso de muchas organizaciones, se ha vuelto difícil diferenciarse con las “cuatro P” tradicionales: productos únicos, mejores precios, puntos de venta dominantes o promociones. La experiencia del cliente se ha convertido en un verdadero diferenciador competitivo, lo que les otorga a las marcas una posición adecuada para destacarse entre las demás. Esto aumentó de forma exponencial el valor de la experiencia del cliente, y se ha vuelto una pieza fundamental para muchas marcas.

Ofrecer experiencias excepcionales en cada interacción ya era un desafío monumental; luego, se desató la pandemia de COVID-19. De repente, las empresas se vieron obligadas, en el mejor de los casos, a acelerar todas sus iniciativas digitales de experiencia del cliente que ya estaban en curso y, en el peor de los casos, a reinventarse por completo en términos digitales. El tráfico de venta minorista pasó de ir en disminución a dejar de existir en una fracción de segundo. Los eventos presenciales se cancelaron, se pospusieron o se convirtieron en eventos virtuales. Además, la mayor parte de los empleados comenzó a trabajar desde casa. Sin embargo, muchas empresas estuvieron a altura de estos desafíos, incluso a la luz del desastre.

Ahora, las organizaciones necesitan prosperar y no meramente sobrevivir. Cada interacción con los clientes es de gran valor. Si la experiencia del cliente es la forma de tomar la delantera, ofrecer el elemento correcto —ya sea una acción, contenido, servicio e incluso tratamiento creativo— en el momento preciso es la forma de conseguirlo. En Pega, creemos que el mejor método para lograr ese nivel de éxito con la experiencia del cliente es aprovechando los datos en tiempo real para tomar decisiones.

Para comprender cómo se define en el mercado la toma de decisiones en tiempo real y cómo las organizaciones están abordando los desafíos de la experiencia del cliente en esta nueva era, Pega realizó una encuesta global con más de 3500 participantes en 11 países y en 6 sectores clave. Los resultados demostraron que la experiencia del cliente es más importante que nunca, y las organizaciones que invirtieron en datos en tiempo real están logrando un valor destacable. Sin embargo, estos últimos son la minoría de los encuestados, puesto que la toma de decisiones en tiempo real aún no ha acaparado una adopción generalizada a pesar de las muchas ventajas que presenta.



¿Qué es la toma de decisiones en tiempo real?

Uno de los principales desafíos que enfrenta la adopción de la toma de decisiones en tiempo real es definir lo que es exactamente. Las empresas pueden ver el potencial del tiempo real, pero el mercado aún debe encontrar un consenso en torno a su definición formal, lo que obliga a los compradores y a sus organizaciones a investigar por su cuenta antes de realizar una inversión. La definición puede variar ampliamente según la organización, además de depender de su enfoque y casos de uso. En pocas palabras, "la toma de decisiones en tiempo real" tiene un significado diferente para cada persona. Solicitamos a los encuestados que definieran este concepto con sus propias palabras. Esto es lo que dijeron:

El 26 %

tiene una definición demasiado amplia, difícil de convertir en acciones tangibles:

"Tomar decisiones en tiempo real es, básicamente, ajustarse y adaptarse a las necesidades del cliente".

El 8 %

ve la toma de decisiones en tiempo real de una forma muy precisa, principalmente a través de una perspectiva de canal:

"Los datos en tiempo real ayudan a tomar decisiones más inteligentes y sensibles, colaborando con los clientes por teléfono durante el proceso".

El 48 %

subestima el poder y la velocidad de la tecnología, lo que limita su visión:

"Tomar decisiones en tiempo real significa tomarlas muy rápidamente, en un plazo de entre 20 y 60 minutos".

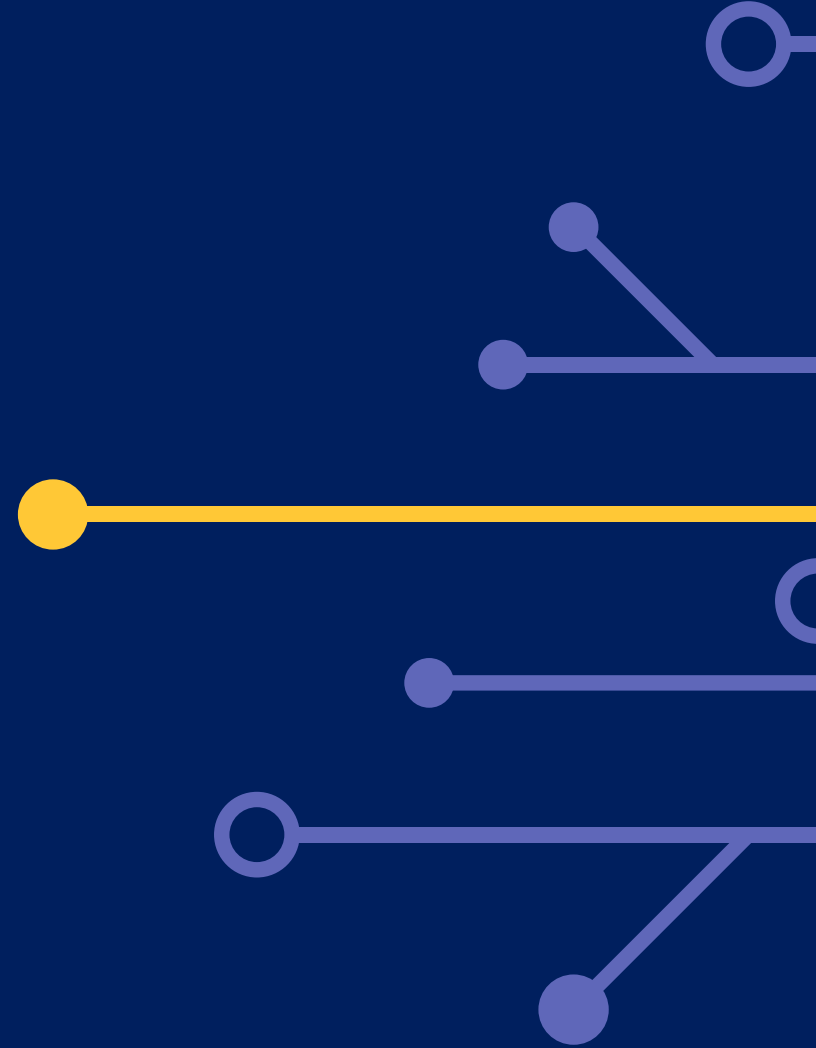
El 18 %

de las organizaciones que aprovechan los datos en tiempo real están haciendo lo que Pega entiende que es la "toma de decisiones en tiempo real".



Así define Pega la toma de decisiones en tiempo real:

Capacidad analítica que permite que una marca analice el contexto de un individuo “en el momento” mediante el uso de modelos predictivos y lógica de negocio para seleccionar la acción más pertinente y luego ofrecerle la mejor acción siguiente a esa persona en el canal, **todo esto mientras se está desarrollando la interacción con el cliente.**



Desde el 2021, en Pega creemos que la toma de decisiones en tiempo real debe realizarse en menos de 200 milisegundos. A medida que continúan evolucionando las tecnologías relacionadas con el tiempo real, seguramente aumenten las velocidades de toma de decisiones. Muchos proveedores de tecnología manifiestan ofrecer capacidades de toma de decisiones en tiempo real, y las organizaciones generalmente invierten en dichas soluciones pensando que están adquiriendo una tecnología vanguardista y ampliable que se adaptará perfectamente en los próximos años. Sin embargo, en la práctica, las tecnologías de toma de decisiones en tiempo real son algo nuevo para la mayoría de los entornos tecnológicos. La toma de decisiones en tiempo real no es una tecnología estática. Más bien está impulsada de forma constante por los avances en inteligencia artificial (IA). En la actualidad, existe un escaso conocimiento sobre qué puede ofrecer la toma de decisiones en tiempo real y para qué casos de uso se puede aplicar, incluso entre los proveedores de tecnología.

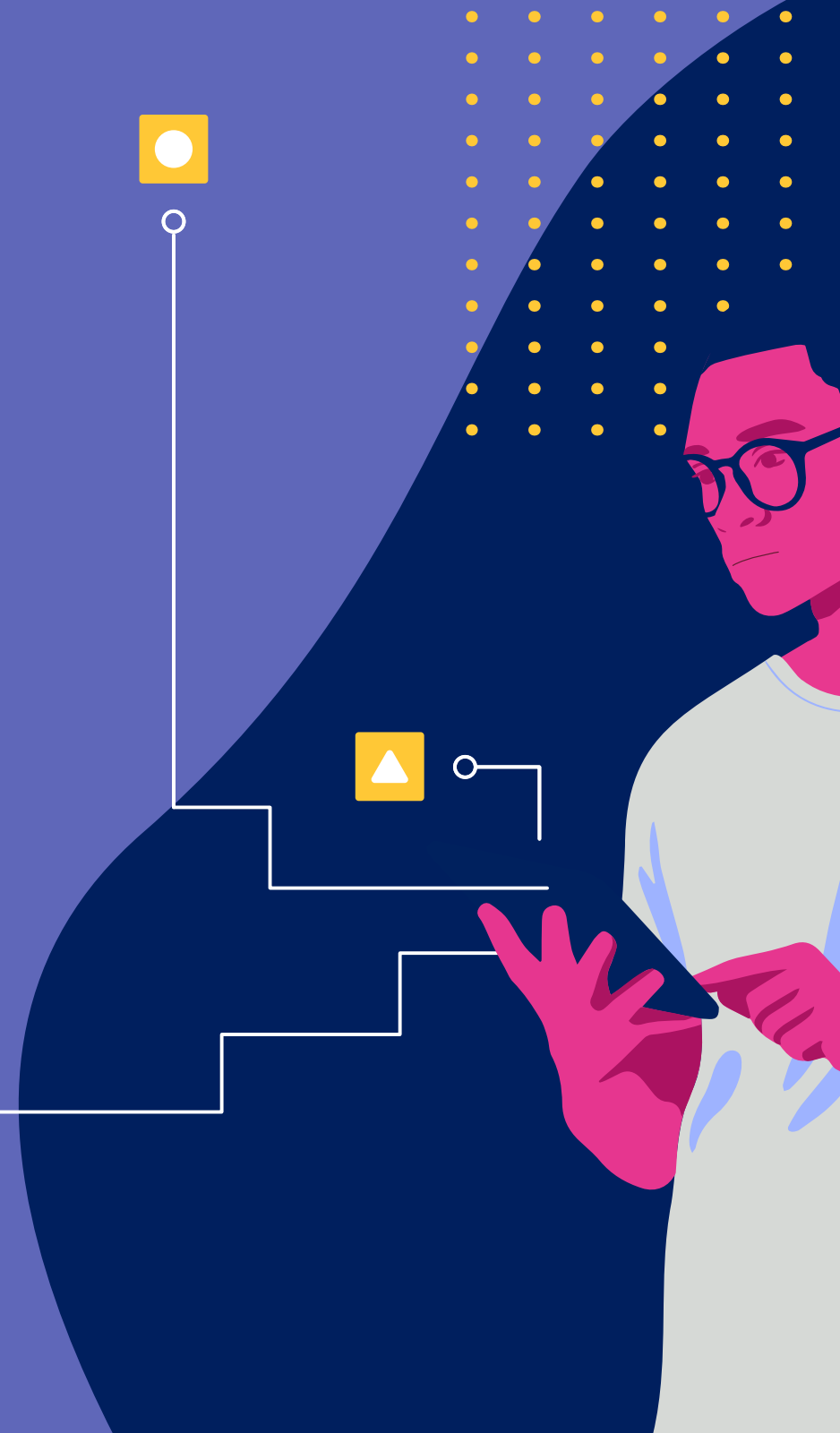


Impacto de la toma de decisiones en tiempo real en la experiencia del cliente

Las empresas saben que necesitan desarrollar relaciones bidireccionales más sostenibles con los clientes. “Sentir que la empresa se preocupa” es actualmente el principal impulsor de una excelente experiencia del cliente, y **el 63 % de los encuestados coinciden en que una estrategia de marketing masiva con los clientes es cosa del pasado**. Las empresas saben que una estrategia de marketing mal programada, impulsada por la oferta y de tipo universal puede generar molestias para los clientes, y este compromiso al cliente debe estar menos enfocado en las ventas. La única manera de avanzar es conectarse con los clientes de forma activa y ganarse el derecho de ampliar cada relación.

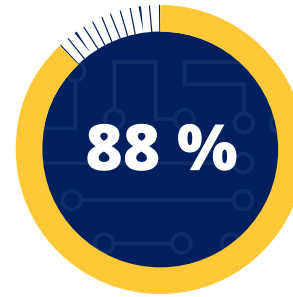
El 82 % de los encuestados que ya conocían anteriormente la toma de decisiones en tiempo real coinciden en que la pandemia de COVID-19 ha aumentado su importancia. Esta pandemia mundial cambió radicalmente el panorama económico y social. Aunque antes era importante ofrecer experiencias personalizadas y relevantes, se ha vuelto esencial tener un conocimiento profundo de lo que le ocurre a cada persona en tiempo real. Las empresas deben cambiar radicalmente su enfoque hacia esa persona (de vender a atender y nutrir), basándose en el contexto de cambio rápido de esa persona. ¿Está enferma esa persona? ¿Puede realizar sus pagos? ¿Se le debe informar sobre las opciones que tiene? ¿Existen beneficios o programas disponibles para ayudarla?

La toma de decisiones en tiempo real permite que las organizaciones analicen el contexto de cada persona de forma individual y realicen su venta durante ese pequeño intervalo de tiempo si esa persona está realmente en el mercado, y atenderla, nutirla y retenerla si no lo está.

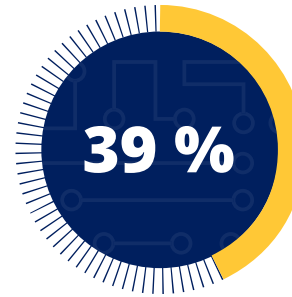


¿Dónde se están realizando las inversiones en tecnología?

La ambigüedad en torno a la toma de decisiones en tiempo real puede provocar que las organizaciones tomen decisiones relacionadas con inversiones que parezcan acertadas en ese momento, pero que no sean apropiadas para sus objetivos a largo plazo. En algunas ocasiones, la confusión alrededor de qué es la toma de decisiones en tiempo real y cómo utilizarla puede provocar que las organizaciones se alejen de esta por completo. **Solo el 39 % de las empresas encuestadas están invirtiendo en capacidades de toma de decisiones en tiempo real, a pesar de que la amplia mayoría (el 88 %) considera que es esencial ofrecer una excelente experiencia del cliente.** Si bien las organizaciones ven el potencial que tiene la toma de decisiones en tiempo real, eso no significa que sepan cómo invertir en esta tecnología. Lo que sí hacen muchas es enfocarse en la tecnología con la que ya están familiarizadas:



El 88 % considera que es esencial ofrecer **una excelente experiencia del cliente.**



El 39 % de las empresas encuestadas están **invirtiendo en capacidades de toma de decisiones en tiempo real.**

1. Plataformas de gestión de datos

Nuestra encuesta demostró que hay más organizaciones **(un 46 %) que siguen invirtiendo en plataformas de gestión de datos (DMP) que en la toma de decisiones en tiempo real (un 39 %)**, a pesar de que la tecnología de DMP basada en cookies se está dejando de utilizar cada vez más rápido. Generalmente, estas plataformas de gestión de datos no admiten la integración en tiempo real con plataformas de publicidad modernas, como Facebook, Google, Instagram o YouTube.

La comprensión de dónde se debe invertir generalmente va por detrás de lo que ocurre en el mercado. Las organizaciones tienden a invertir en plataformas de gestión de datos simplemente porque siempre las tuvieron en el pasado y aún las consideran una opción segura. Sin embargo, las tecnologías como las plataformas de gestión de datos están desapareciendo y son cada vez menos relevantes. La mayoría están desarrolladas con tecnología desactualizada que no puede complementarse de manera sencilla con una inversión en tiempo real para el futuro.

Google anunció que comenzará a bloquear cookies de terceros en el navegador web Chrome en el año 2022, siguiendo los pasos de otros de los principales navegadores, como Safari y Firefox. Este cambio limitará ampliamente la capacidad de los anunciantes de utilizar el seguimiento de diferentes sitios para el desarrollo de públicos objetivo y para la compra de espacios publicitarios, lo que sin duda provocará que muchas de las tecnologías actuales basadas en cookies se vuelvan obsoletas.



Solo el 24 % de los encuestados afirmó estar preparado para este cambio.



El 29 % declaró no tener ningún conocimiento al respecto.

De los encuestados que estaban al tanto de los cambios de Google respecto de las cookies de terceros:



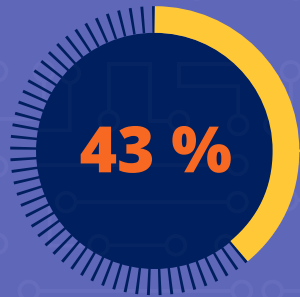
Solo el 24 % de los encuestados afirmó estar preparado para este cambio.



El 15 % no cree que al final se implemente esta medida.



El 6 % cree que ocurrirá, pero no sabe qué hacer al respecto.



Solo el 43 % de las organizaciones encuestadas **están invirtiendo en plataformas de datos de clientes.**

2. Plataformas de datos de clientes

La segunda mayor inversión en tecnología fue en plataformas de datos de clientes (CDP), aunque solo el 43 % de las organizaciones encuestadas están invirtiendo en ellas. En nuestra opinión, eso es una oportunidad perdida, puesto que las plataformas de datos de clientes son un facilitador clave y proveedor de datos para las soluciones de toma de decisiones en tiempo real. La plataforma de datos de clientes adecuada puede ser excelente para la toma de decisiones en tiempo real. Con sus capacidades de datos de primera mano, estas plataformas pueden aportar contexto a los datos de los clientes y permitir que las organizaciones compilen, analicen y organizar los datos de forma dinámica, todo mientras se proporcionan conjuntos de herramientas sofisticadas a los profesionales. Si los datos son el combustible del motor de la toma de decisiones en tiempo real, la plataforma de datos de clientes es la refinería.

Entonces, ¿por qué las organizaciones que han demostrado interés en la toma de decisiones en tiempo real invierten algunas veces en tecnología desfasada? Tradicionalmente, las organizaciones han adquirido tecnologías de marketing y compromiso por dos motivos:

- 1
- 2

Para atender necesidades específicas de los canales mediante la adquisición de aplicaciones de gestión de campañas, escritorios de servicio al cliente, sistemas de gestión de contenido, etc.

Para conseguir economías de escala mediante la adquisición de nubes de marketing, servicio o ventas, incluidas muchas aplicaciones agrupadas en una solución más rentable y totalmente integrada.

Lamentablemente, las técnicas de toma de decisiones en tiempo real suelen ir en contra de los enfoques adoptados por los productos en la nube más conocidos, que con frecuencia se obtienen a partir de las tecnologías de segmentación e impulsadas por lotes. Los proveedores podrían intentar integrar en sus soluciones complementos de toma de decisiones en tiempo real, pero esto es una tarea difícil cuando ambas partes utilizan un enfoque diferente en términos holísticos hacia el compromiso al cliente.

3. Motores de toma de decisiones en tiempo real

Los motores de toma de decisiones permiten que las empresas realicen una gestión avanzada de las decisiones, con reglas y análisis predictivos para recomendarle a cada cliente la mejor forma de proceder. Pueden ser muy eficaces e impulsar un importante desempeño en ámbitos como el marketing y el compromiso. Sin embargo, su adopción ha sido más lenta debido a la llegada de la inteligencia artificial al ecosistema de soluciones de tecnología de marketing.

Dado que cada aplicación o canal promociona su propio "cerebro", las empresas no se deciden a invertir en un motor de toma de decisiones independiente.

Esto es probablemente el motivo por el que el 61 % de los encuestados aún no han integrado un motor.

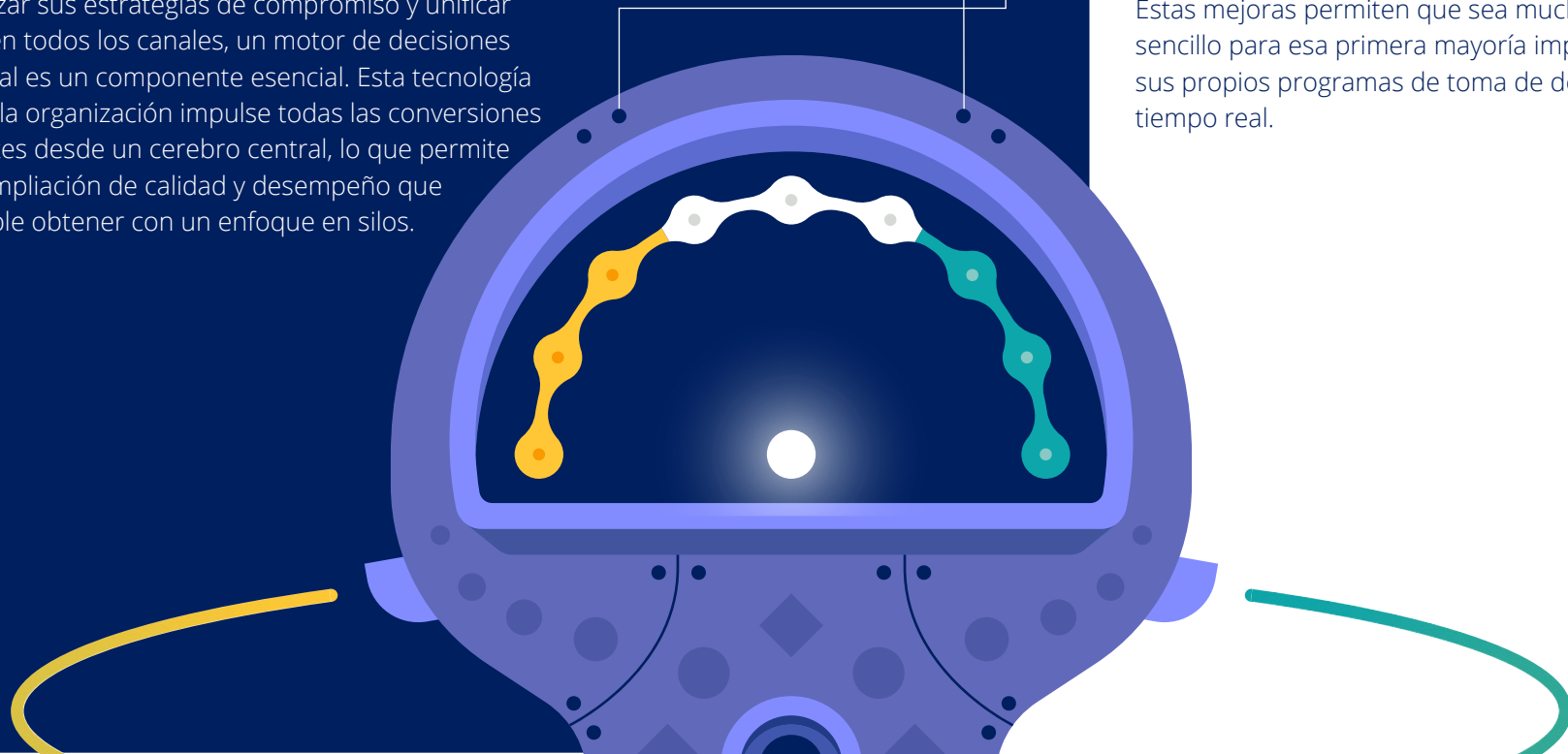
Sin embargo, para una organización que tiene el objetivo de estandarizar sus estrategias de compromiso y unificar su enfoque en todos los canales, un motor de decisiones en tiempo real es un componente esencial. Esta tecnología permite que la organización impulse todas las conversiones con los clientes desde un cerebro central, lo que permite lograr una ampliación de calidad y desempeño que sería imposible obtener con un enfoque en silos.

A pesar de que las verdaderas tecnologías de toma de decisiones en tiempo real aún no han conseguido una adopción generalizada, el ritmo aumenta cada día, impulsado en gran medida por las exigencias de quienes adoptaron tempranamente estas tecnologías.

Las personas que adoptaron tempranamente

- 1 Insisten en que sus inversiones requieren una función central en su entorno tecnológico.
- 2 Exigen de forma constante una mejor integración entre las capacidades de toma de decisiones en tiempo real y las nubes de marketing.

Estas mejoras permiten que sea mucho más sencillo para esa primera mayoría implementar sus propios programas de toma de decisiones en tiempo real.



Los datos en tiempo real son el combustible del motor

La toma de decisiones en tiempo real no puede ocurrir sin datos, y eso está provocando que las empresas integren una amplia variedad de fuentes de datos de alto valor, como los datos de comportamiento, el historial multicanal de respuestas y otros tipos diferentes de información contextual. ¿Pero a qué datos les dan prioridad las organizaciones para ofrecer mejores experiencias del cliente?



Los datos más valiosos que utilizan los programas de toma de decisiones en tiempo real son (en orden de importancia para los encuestados):

DATOS DE COMPORTAMIENTO

Las acciones de un cliente individual y qué ha hecho, incluidas las transacciones de compras, la navegación web, las conversiones móviles, los correos electrónicos abiertos, etc.

HISTORIAL MULTICANAL DE INTERACCIONES

La incorporación del historial de promociones y respuestas de un cliente en particular, entre los diferentes canales, incluido lo que vio, aceptó y rechazó, además de la frecuencia con la que se realizaron esas acciones.

CONTEXTO EMOCIONAL

Datos que muestran cómo se siente actualmente una persona, como las puntuaciones de churn, la propensión a llamar y las disposiciones de llamadas.

DATOS DEL ENTORNO

La ubicación física o digital de un individuo, como las ubicaciones móviles, las direcciones IP, los identificadores de dominio y los identificadores de los contenedores.

CONTEXTO MOTIVACIONAL

Datos que muestran la intención del individuo y qué quiere lograr. Algunos ejemplos son los datos de IoT, los motivos de las llamadas y los formularios que envían.

Los datos de comportamiento en tiempo real (como la navegación web) son siempre la principal fuente de información sobre un individuo y sus necesidades. Es una excelente fuente de combustible para los modelos de propensión que predicen las probabilidades de que un individuo compre, abandone, requiera un servicio, etc. **Es la más potente cuando es reciente: cuánto más viejos sean los datos, más posibilidades hay de que la persona haya consumido nueva información y haya cambiado de opinión o de dirección.**

Los datos de comportamiento pueden integrarse a un historial de interacciones en todos los canales y agregarse por categoría, lo que le otorga a la organización una perspectiva de las tendencias de dicha persona a lo largo del tiempo. ¿Interacciona cuando hay ofertas de ventas? ¿Las acepta? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información provoca su respuesta?

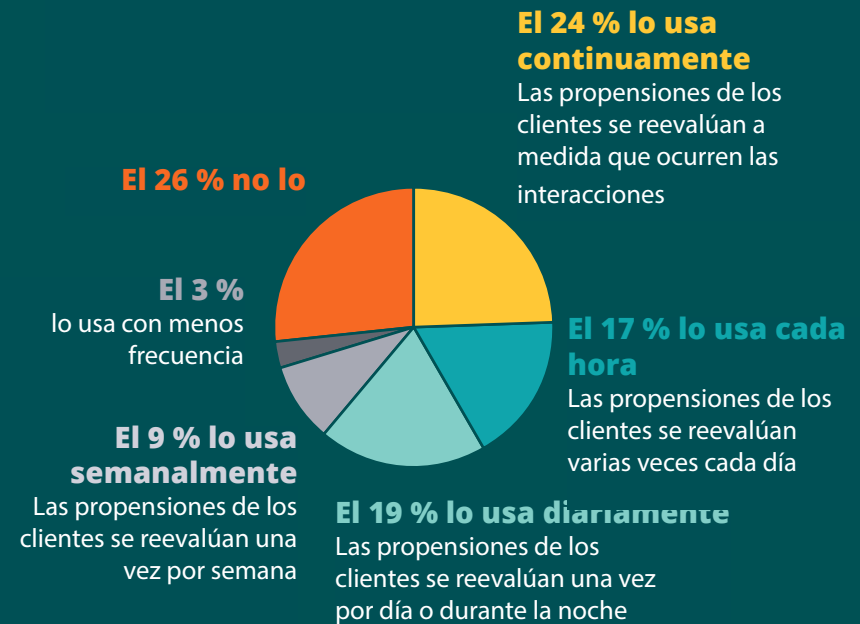
Otros tipos de contexto (relacionados con la emoción, el entorno, la motivación, la situación, etc.) proporcionan información contextual sobre qué está ocurriendo con esa persona en ese preciso momento, pero generalmente se estancan de forma rápida, por lo que muchos de estos tipos de contexto nunca resultaron prácticos en los programas de marketing o compromiso. Puede utilizarlos para obtener perspectivas (por ejemplo, si alguna persona tiene probabilidades de abandonar), pero no podrá aplicar rápidamente acciones con ellos de forma rápida para generar un impacto. En el momento en que usted supiera de ese contexto, ya habría ocurrido.

¿Qué es el modelado de la propensión?

El modelado de la propensión utiliza técnicas estadísticas para predecir las probabilidades de que los clientes actuales o los clientes potenciales realicen determinadas acciones, como hacer clic en un enlace, aceptar una oferta o abandonar su empresa para irse con un competidor. Estos datos pueden crearlos tanto personas como máquinas, y **desempeñan una función de suma importancia en prácticamente cualquier forma de IA.**

De entre los encuestados, el 26 % no está usando ningún tipo de modelado predictivo. Solo el 24 % lo utiliza de forma continua, con una reevaluación de las propensiones de los clientes a medida que ocurren las interacciones.

Regularidad de uso del modelado predictivo para guiar las comunicaciones con los clientes:



Aproveche al máximo la toma de decisiones en tiempo real

Uno de los desafíos en torno a la adopción generalizada de la toma de decisiones en tiempo real, junto con la ausencia de una definición clara, es la falta de conocimiento sobre sus casos de uso. Sin embargo, existen varios casos en los que la toma de decisiones en tiempo real puede llevar a la experiencia del cliente que ofrece la organización al siguiente nivel.

Los canales digitales de entrada ofrecen los mejores casos de uso para la toma de decisiones en tiempo real. Los canales como la web, las aplicaciones móviles y el correo electrónico son generalmente la prioridad más alta cuando las organizaciones deciden invertir en la toma de decisiones en tiempo real.

Cuando se les consultó a las organizaciones dónde utilizaban la toma de decisiones en tiempo real, los casos de uso más comunes eran digitales por naturaleza:

Optimización de la aplicación móvil

Personalización de los contenedores de anuncios y las experiencias dentro de la aplicación mediante el uso de datos contextuales

2

Optimización del sitio web

Personalización de los contenedores de anuncios en todo el sitio mediante el uso de ofertas y acciones de alta propensión



Activación de mensajes de correo electrónico

Activación dinámica de mensajes sumamente pertinentes para una persona cuando su propensión a aceptar se dispara rápidamente, lo que indica una "necesidad" específica

3

Sin embargo, los canales digitales de entrada tienen generalmente la prioridad más alta durante la implementación de la toma de decisiones en tiempo real por dos motivos:

- 1) Proporcionan un alto volumen de tráfico que antes se ignoraba y que se puede monetizar fácilmente si se aumenta el compromiso y la conversión.
- 2) Proporciona una extraordinaria fuente de datos de comportamiento para un alto porcentaje de clientes. Se pueden utilizar estos datos para fomentar las iniciativas de toma de decisiones en tiempo real de la empresa entre los otros canales.

Los canales físicos de entrada también son importantes para las organizaciones por los mismos motivos, pero tienen un costo más elevado, representan un mayor riesgo y ofrecen volúmenes de interacciones más bajos. Generalmente, se consideran una prioridad secundaria.

CONSEJO PROFESIONAL: Muchas organizaciones quieren comenzar con la activación de mensajes de correo electrónico, ya que consideran que el correo electrónico es un canal con un alto potencial. Sin embargo, esa estrategia generalmente no tiene éxito, pues las comunicaciones salientes tienen una tasa de respuesta mucho menor y generan menos datos de comportamiento de alta calidad en comparación con los canales de entrada. El correo electrónico basado en datos en tiempo real aprovecha ampliamente el hecho de tener los programas web y móvil ya implementados para generar datos de activación cuando se lanzan.

El verdadero valor de la toma de decisiones en tiempo real

Hemos determinado que la toma de decisiones en tiempo real es esencial para ofrecer las experiencias del cliente que el mercado exige y que las empresas necesitan para diferenciarse. Sin embargo, esto no significa que la adopción sea una decisión sencilla para las empresas. Además de no contar con la tecnología adecuada para respaldar la toma de decisiones en tiempo real, muchas organizaciones desconocen cómo pueden cambiar el compromiso si la utilizan.

El momento de invertir en tecnología de toma de decisiones en tiempo real es cuando comienza el trabajo arduo, no cuando termina.

Un enfoque basado en datos en tiempo real hacia el compromiso al cliente requiere que la organización afronte grandes problemas, pero es posible que no sean los que piensa. **Si bien el presupuesto (un 22 %) y la tecnología (un 58 %) aún son desafíos, los “problemas de las personas” (un 78 %) son, con diferencia, el mayor obstáculo para la adopción de la toma de decisiones en tiempo real.** Muchas empresas no están preparadas para adoptar la toma de decisiones en tiempo real con una inteligencia artificial (IA) que guíe sus iniciativas. Están diseñadas para interactuar con tecnologías por lotes en torno a las cuales se ha construido el mercado. La mayoría de las personas que carecen de experiencia en la toma de decisiones en tiempo real están cómodas con el statu quo y tienen pocas intenciones de cambiar; además, consideran que este tipo de inversión es un riesgo importante en lugar de ver su valor.

Sin embargo, las ventajas de la toma de decisiones en tiempo real no solo se ven en la teoría; las empresas que la adoptaron están disfrutando ya el retorno de la inversión.

Existen tres áreas clave en las que las empresas pueden observar mejoras:

Mayor puntuación neta del promotor (NPS): las interacciones son mucho más personalizadas para el cliente y están más alineadas con el contexto exclusivo de dicha persona, lo que permite que las interacciones estén más optimizadas, sean más humanas y muestren más empatía.

El 63 % de quienes adoptaron tempranamente la toma de decisiones en tiempo real obtuvieron un aumento en el NPS.

Reducción de las tasas de churn de clientes: una organización puede detectar de forma proactiva problemas de los clientes a medida que ocurren, mucho antes de que escalen. Además, cuando se requieren incentivos de retención para no perder un cliente, esos incentivos (ofertas y paquetes) pueden personalizarse de forma dinámica según las necesidades del cliente, lo que aumenta la probabilidad de que el cliente permanezca con la marca.

El 61 % de quienes adoptaron tempranamente esta tecnología lograron una reducción del churn.

Mayor participación en el gasto: la mayoría de los clientes odian sentir que se les está vendiendo algo y evitan de forma activa las situaciones de ventas. Sin embargo, gracias a la toma de decisiones en tiempo real, solo se les presentan las ofertas de ventas cuando realmente parecen estar buscando en el mercado y existen grandes probabilidades de que acepten una oferta específica. Esto incrementa enormemente la conversión, lo que a su vez aumenta la participación en el gasto de la marca de dicho cliente. **El 45 % de quienes adoptaron tempranamente esta tecnología lograron un aumento en la participación en el gasto.**

La tecnología adecuada solo permite llegar hasta cierto punto. La mayoría de las iniciativas de toma de decisiones en tiempo real implican lograr la aceptación de los equipos sénior, conquistar los corazones y las mentes de las personas, ganarse su confianza e impulsarlos a que hagan la adopción. Pero las recompensas valen la pena.



Llegue a los clientes, ahora o nunca

Si existe una constante en el marketing es que el contexto del cliente (su situación, entorno, emociones, motivaciones y comportamientos) cambian continuamente. Las personas son dinámicas y sus recorridos son flexibles, y no importa qué tanto quiera colocarlos en una ruta predeterminada. Los momentos de oportunidad se abren —y se cierran— en pocos segundos. Los mensajes competitivos son cada vez más similares y llegan a los mismos clientes que está intentando conseguir, nutrir o retener, todo en medio de una interrupción generalizada. Los desafíos han aumentado considerablemente durante este último año, pero aquí es dónde se destacarán las empresas realmente innovadoras y con visión de futuro. Serán los ganadores una y otra vez, no solo debido a que su experiencia del cliente es mejor que la de la competencia, sino porque pueden moverse rápidamente. Los datos demuestran que la toma de decisiones en tiempo real permite a las marcas estar realmente en el lugar adecuado y en el momento adecuado para sus clientes, y en la cima del mercado global.

Precisamente ahora es el momento de unirse a ellos.





Acerca de Pegasystems

Pega provee software innovador que elimina la complejidad del negocio. Desde aumentar el valor del tiempo de vida del cliente hasta optimizar el servicio, pasando por un aumento de la eficacia, ayudamos a las marcas líderes del mundo a solucionar problemas con rapidez y transformarse para el mañana. Pega ayuda a los clientes a tomar mejores decisiones y llevar a cabo el trabajo con IA en tiempo real y automatización inteligente. Desde 1983, hemos construido nuestra arquitectura escalable y nuestra plataforma low-code para mantenernos al día con los cambios rápidos. Nuestras soluciones permiten ahorrar tiempo, de modo que los empleados y los clientes de nuestros clientes pueden dedicarse a las tareas más acuciantes.