



PEGA[®]

UN INFORME DE PEGA

Compromiso personalizado o fracaso:

Los cinco principios de la personalización

Introducción

El compromiso del cliente se ha convertido en un elemento clave para prácticamente todas las empresas en la era digital.

La personalización ya no es simplemente un factor deseable, si no que se ha convertido en un factor esencial a medida que las empresas se transforman digitalmente para satisfacer las necesidades de los clientes. Se trata de un requisito imprescindible.

El cambio es una de las cosas constantes en esta vida. Las empresas necesitan adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y formas de conectar con los clientes en tiempo real, para ofrecer al cliente exactamente lo que necesita en el momento. Cuanto más extremas son las circunstancias, más importante es el contexto. Pero, ¿cómo se ajusta a las necesidades de cada uno de los clientes, ya sea cuando solicitan un servicio simple o cuando le ofrece una oferta en el momento apropiado? ¿Cómo puede usar la personalización a escala para mostrar empatía con los clientes?

La personalización es esencial, pero eso no significa que sea simple de llevar a cabo en una organización. Con algo tan complejo como la personalización, no siempre está claro cuáles son los aspectos que importan más y por qué son cruciales a la hora de ofrecer resultados tales como el aumento de conversión y la lealtad. Su negocio necesita tener claro cuál es su propuesta de valor para poder dar prioridad a lo que hace y movilizar sus esfuerzos. Es importante saber cómo llegar desde el punto en el que se encuentra (cuando no cuenta con una personalización individual completa) a un uso práctico y seguro de esta, sin correr grandes riesgos, quebrantar la confianza del cliente ni gastar mucho tiempo y dinero.

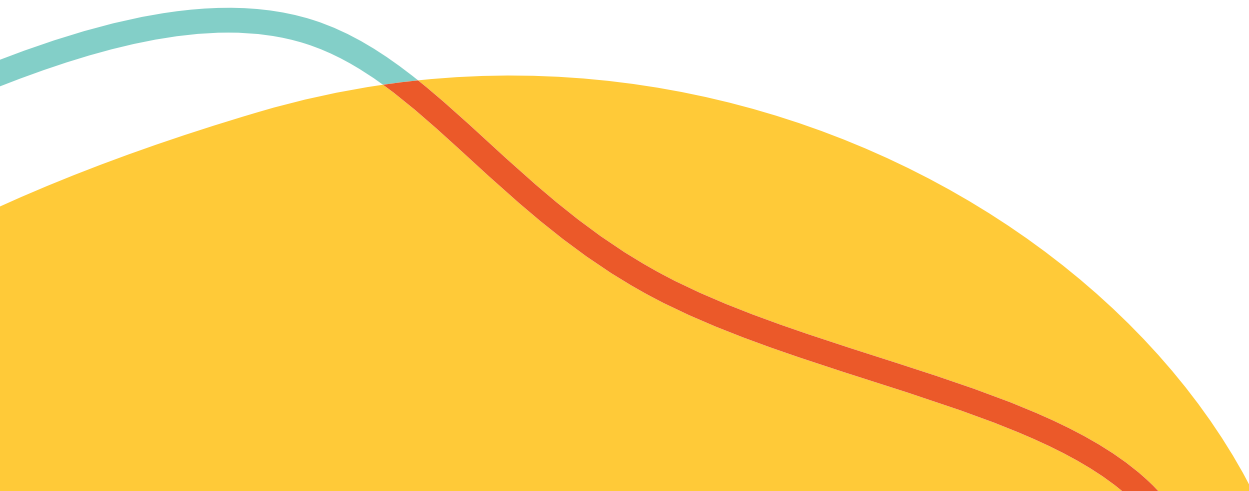
Esta guía se centra en los cinco aspectos fundamentales para la personalización individual, con ejemplos a escala que puede utilizar para guiarse en su recorrido hacia la transformación.

Reconsideración del significado de personalización

Conceptualmente, la personalización es fácil de entender tanto para las empresas como para los clientes. Significa que cualquier cosa que haga, ya sea ofrecer una página web, enviar un correo electrónico, participar en un canal pagado o incluso hablar directamente con los clientes, sirve para crear experiencias memorables e individualizadas. Sin embargo, hoy en día muchas compañías siguen intentando ofrecer la promesa de la personalización a través de tácticas de campaña anticuadas, segmentación generalizada y recorridos predefinidos. Dejando de lado las últimas palabras de moda (microsegmentación, hipersegmentación, segmentación impulsada por IA, segmentación a uno, etc.), estas iniciativas aún tratan a los clientes como parte de un grupo. En el fondo, la verdadera personalización es sobre una sola persona, un único individuo.

Las empresas deben centrarse en la persona real cuando empiezan a abordar la personalización a escala. Es un intercambio bidireccional. La personalización individual significa estar al tanto de cada palabra o gesto y tener en mente estas pistas de cara a las acciones futuras.

En la práctica, las marcas que destacan por su personalización lo hacen porque entienden los aspectos básicos, como escuchar y tener consideración. Durante cada correspondencia, reaccionan inmediatamente y utilizan la última información y conocimiento en su posesión para realizar las acciones pertinentes con rapidez. Sin embargo, esto no sucede solo porque cuentan con tecnología superior; para ello, se necesita una determinación humana coordinada junto con una asistencia tecnológica cuidadosamente elaborada.



Los cinco principios de la personalización individual

En esencia, la personalización cuenta con cinco aspectos principales (Figura 1). Cuando se hace correctamente, los clientes aprecian el valor y las empresas se benefician de ello, a menudo con un rendimiento de la inversión del 489 % y un valor actual neto de 150 millones de dólares a lo largo de tres años.¹



Figura 1: Cinco principios de la personalización

1. Centrarse en el contexto

La escucha efectiva recoge y da prioridad a los últimos hechos y condiciones clave relacionados con la situación del cliente en tiempo real. La verdadera personalización trata de esto porque proporciona pistas vitales sobre el contexto actual del cliente, la motivación, el comportamiento, el estado emocional y las condiciones ambientales, que ayudan a las empresas a mantener un equilibrio entre vender, servir, formar y retener. Cuando se integran operativamente, pueden cambiar las nociones preconcebidas y alterar los resultados. Por ejemplo:

- Un fabricante de automóviles innovador que cuenta con miles de visitas diarias en su página web puede obtener datos de etiquetas en tiempo real, como itinerarios de

navegación, tiempo empleado en las páginas, valor y tipo de artículos en el carrito. A continuación, puede combinar los datos de etiqueta con las condiciones estacionales, tiempo actual, ubicación y datos de preferencia de terceros para generar correos instantáneamente o personalizar su página de inicio para que sea relevante para cada visitante.

- Cuando los incendios forestales arrasaron el país en 2020, el Commonwealth Bank de Australia integró rápidamente paquetes de ayuda de emergencia y subsidios para la recuperación por incendio en sus conversaciones, lo que resultó en una ventaja de puntuación neta del promotor de 12 puntos por encima de su competidor más cercano.

2. Establecer la actitud y el tono

Las palabras son poderosas, pero la emoción que las acompaña es la que tiene el poder de dejar marca. Incluso después de que a los clientes se les olvide el mensaje concreto, se acordarán de cómo activó sus emociones, cómo les hizo sentir. Establecer el tono adecuado puede tener un impacto significativo en una interacción y dejar un recuerdo duradero de su empresa en la mente del cliente. Los recuerdos y la autenticidad son importantes, y establecer la actitud y el tono adecuados puede aplicarse a prácticamente cualquier interacción, tanto física como digital. El contenido escrito, como los correos electrónicos o el texto de los anuncios, debe adaptar su mensaje a aquello que motiva a la persona. Por ejemplo, si una persona responde mejor a un lenguaje más suave y relajado, mientras que otra responde mejor a un lenguaje de carácter urgente, la verdadera personalización individual requiere que el contenido se adapte a estas diferencias.

Se necesitan elementos creativos para establecer el tono y ayudar a crear una respuesta emocional positiva, y esto debe suceder en cuestión de milisegundos. Para conseguirlo, hay que utilizar los colores e imágenes adecuados y una redacción impecable que resuene con el contexto actual del cliente.

Echemos un vistazo a un par de ejemplos para establecer el tono:

- Un viajero frecuente es cliente fiel de una línea aérea y siempre pide una copa de champán después de embarcar, además de solicitar cambiarse de sitio a un asiento de pasillo siempre que esté disponible. ¿Es capaz la línea aérea de reconocerlo y actuar consecuentemente? La línea aérea está fallando en los fundamentos básicos de la personalización si un cliente pide las mismas cosas una y otra vez y la empresa no aprende. De esta manera no se establece el tono adecuado cuando la persona sube a bordo del avión.
- Un cliente visita con frecuencia el sitio web de una compañía de servicios financieros. Mientras navega, ha dejado una serie de pistas y ha completado un perfil que debería arrojar algo de luz sobre sus preferencias. ¿Se utiliza toda esa información para establecer el tono en la siguiente interacción? ¿Se le está mostrando en la página de inicio los mismos anuncios irrelevantes en los que nunca ha hecho clic? ¿O se les está mostrando imágenes relacionadas con los artículos que han leído o los productos que han visto que puedan resonar con la persona? Esta última es el tipo de experiencia personalizada que hace que los clientes vuelvan tiempo después, porque todo se trata de ellos.

3. Prestar atención y escuchar de forma activa

La atención al detalle significa dar importancia a las pequeñas cosas, no solo a los problemas grandes. Recordar todo aquello que el cliente le contó o hizo puede parecer trivial, pero muy pocas marcas consiguen hacerlo correctamente. Por ejemplo, cuando la interacción con el cliente se pausa o detiene pero la transacción no se ha completado, es esencial permitir al cliente (o a sus representantes) continuar donde se detuvo el asunto.

Las marcas también pueden ser atentas preguntando por las preferencias de los clientes o permitiendo que las establezcan ellos mismos, con la intención de utilizarlas para personalizar las próximas y futuras respuestas, además de las recomendaciones.

- Las grandes compañías de seguros pueden recopilar detalles pertinentes que les ayuden a indicar el nivel de riesgo del cliente para así poder ofrecer precios más bajos. Por ejemplo, las aseguradoras más importantes proporcionan a los clientes que tienen seguros de automóvil un dispositivo para controlar sus hábitos de conducción, lo que les permite demostrar que son de bajo riesgo y aptos para beneficiarse de precios más bajos.
- Los proveedores de atención médica pueden sugerir consejos de vida sana basándose en la imagen completa de la persona en lugar de solo en su consulta más reciente.

Cuando estos detalles personales proporcionan sugerencias mejores, los clientes tienen más probabilidades de apreciar el valor de las experiencias personalizadas.



4. Ser observador y profundizar las relaciones a través de sus percepciones

Es posible asumir algunas preferencias cuando el cliente repite una solicitud o se comporta de una manera concreta. Es importante analizar este tipo de detalles, buscar percepciones más profundas y convertirlas en experiencias que añadan valor, siempre intentando evitar ser intrusivo.

- Un proveedor de servicios de comunicación con más de 75 millones de clientes revisa los datos de uso de los clientes para encontrar a aquellos con gastos de itinerancia excesivos. El proveedor les ofrece diversas opciones personalizadas que pueden reducir la factura. Para los visitantes anónimos del sitio web, un paquete personalizado (basado en la ciudad del visitante, tipo de dispositivo y datos predecibles de terceros como búsquedas previas o comportamiento de compra) puede ofrecer una experiencia personalizada.
- Un cliente de un servicio financiero se queja en las redes sociales sobre cómo se gestionó una transacción bancaria. Si esto sucede una vez, es posible que el cliente lo vea como una anomalía. Sin embargo, si el problema persiste y no se soluciona, es probable que el cliente se frustre. Detectar el malestar social mediante el estado del caso de servicio de estado del caso y el tiempo transcurrido y equiparlo con el umbral de frustración permitiría a la compañía ser más perceptiva con la situación.

5. Ofrecer respuestas personalizadas

El enfoque principal debe ser la persona. Una buena personalización requiere que las organizaciones detecten las necesidades, accedan y reúnan datos en tiempo real, determinen las medidas necesarias y ofrezcan las recomendaciones, consejos, productos y servicios apropiados; todo en cuestión de milisegundos. Cualquier retraso podría significar la pérdida del momento de necesidad del cliente. Algunos ejemplos de esto en la práctica incluyen:

- Una compañía de servicios financieros se ha dado cuenta de que un cliente ha reservado un vuelo a un país extranjero, pero aún no ha autorizado el uso internacional de la tarjeta. Con esta información, la compañía puede ponerse en contacto con el cliente de forma proactiva para convencerlo de que lo haga mucho antes de que ponga un pie en el aeropuerto.
- Una compañía telefónica entiende las afinidades del cliente sobre productos y accesorios, no solo en términos de lo que otras personas también han comprado, sino de lo que el individuo quiere y necesita. Si un cliente compra de forma rutinaria ciertas fundas de teléfono, estos detalles se utilizan para personalizar las futuras ofertas de venta cruzada.



Inteligencia artificial (IA) y personalización

Tratar a cada cliente de forma que siempre se adapte a sus necesidades es un desafío incluso para las organizaciones que cuentan con tecnología sofisticada.

La necesidad de tomar millones de decisiones al día, para cientos de miles de clientes, a lo largo de decenas de canales, crea una necesidad urgente de contar con personalización a escala.

La continua complejidad de la personalización significa que los humanos no pueden hacerlo solos. El éxito está en una combinación de máquinas y humanos trabajando codo con codo. Si los procesos de personalización requieren demasiadas entradas manuales y análisis, la asistencia exclusivamente humana simplemente no es suficiente. Por otro lado, es igualmente posible excederse y automatizarlo todo sin pensar en el impacto que tendrá en el cliente. A medida que se añade IA, siempre es importante realizar pruebas para garantizar que la experiencia del cliente sigue mejorando y no se ha degradado a causa de las acciones humanas o de las máquinas. Las empresas que encuentran el equilibrio perfecto obtendrán la ventaja competitiva sobre aquellos que no sean capaces de encontrarlo.

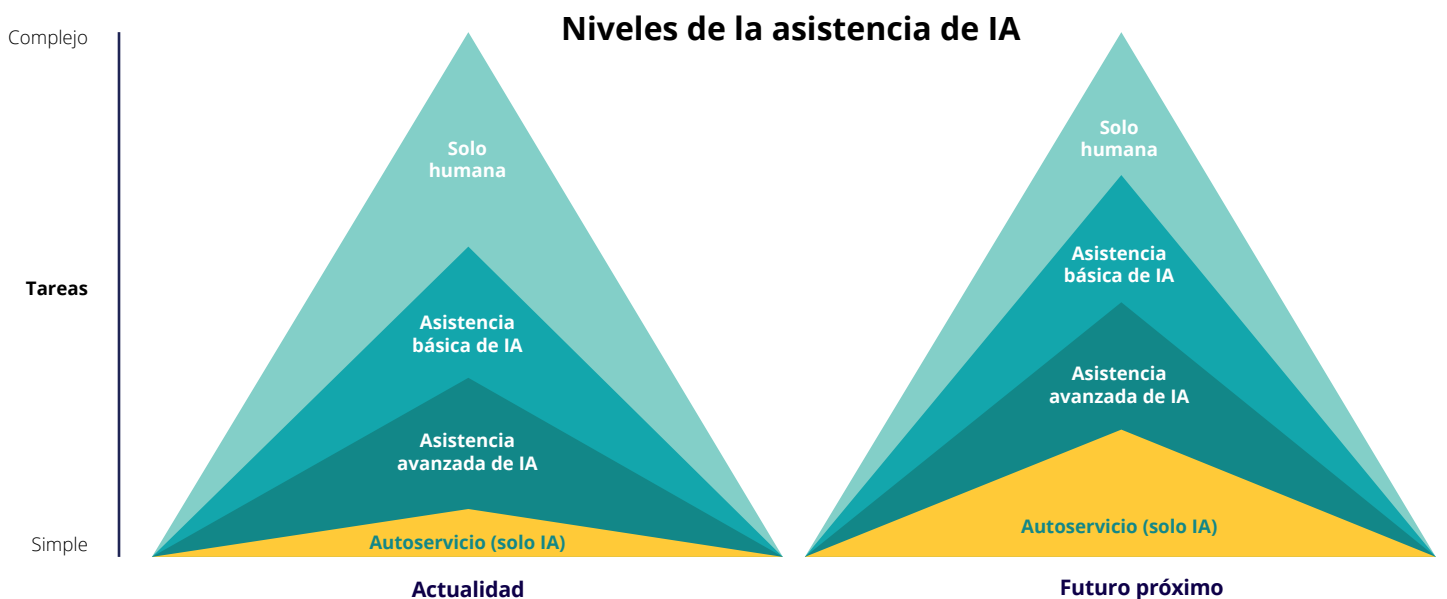


Figura 2

Para encontrar el nivel adecuado de asistencia de IA, hágase las siguientes preguntas:

- **¿Cómo encajará la IA en el recorrido de los clientes?** Por ejemplo, un cliente está utilizando un bot de chat para intentar resolver una consulta sobre facturación, pero el bot no está proporcionando las respuestas que necesita. La IA debe darse cuenta de esto y transferir la pregunta del cliente a un representante humano.
- **¿Cómo llevar la personalización impulsada por IA a escala, basándose en el tamaño de su negocio?** Si va a llevar a cabo una personalización digital básica, será más fácil de conseguir que si tiene una gran variedad de ofertas entre las que elegir, cientos de modelos de aprendizaje automático de los que estar al tanto, decenas de canales y millones de clientes.

Cualquier plataforma o aplicación que se incluya en el proceso debe garantizar que el cliente vea útil tanto la asistencia humana como la de las máquinas. Las compañías que empiecen a utilizar IA para superar los desafíos de la personalización verán los beneficios, pero aquellos que la ignoren verán como los competidores les adelantan y se ganan a sus clientes.

Cómo llevar a escala las iniciativas de personalización

La personalización individual a escala es un proceso. En el siguiente diagrama (Figura 3), cada etapa refuerza la anterior:

Etapa 1: Personalización basada en segmentos

- Céntrese en tareas simples en canales de autoservicio, personalización básica del sitio web o ligeras variaciones en los correos electrónicos.
- Utilice el perfil histórico del cliente y los datos de comportamiento para cambiar las versiones que se presentan, normalmente obtenidas de plataformas de datos de cliente, almacenes de datos o lagos de datos. El resultado suele ser que las variaciones son más adecuadas para un segmento que para una sola persona.

Etapa 2: Personalización contextual

- Obtenga los últimos datos pertinentes en tiempo real, combínelos con los datos históricos y vuelva a calcular y presente de forma dinámica contenido personalizado y recomendaciones.

Etapa 3: Personalización predictiva

- Utilice el contexto, identifique los patrones y mantenga los estados de comportamiento del cliente.
- Sea perceptivo (y predictivo).
- Aprenda con el tiempo y mejore las predicciones.

Etapa 4: Personalización individual multicanal

- Gestione todas las decisiones de personalización a través de una autoridad centralizada de decisiones.
- Gestione tareas simples y complejas, cambiando sin complicaciones entre los niveles de asistencia de IA (según sea necesario) y entre canales.
- Genere experiencias de cliente óptimas.

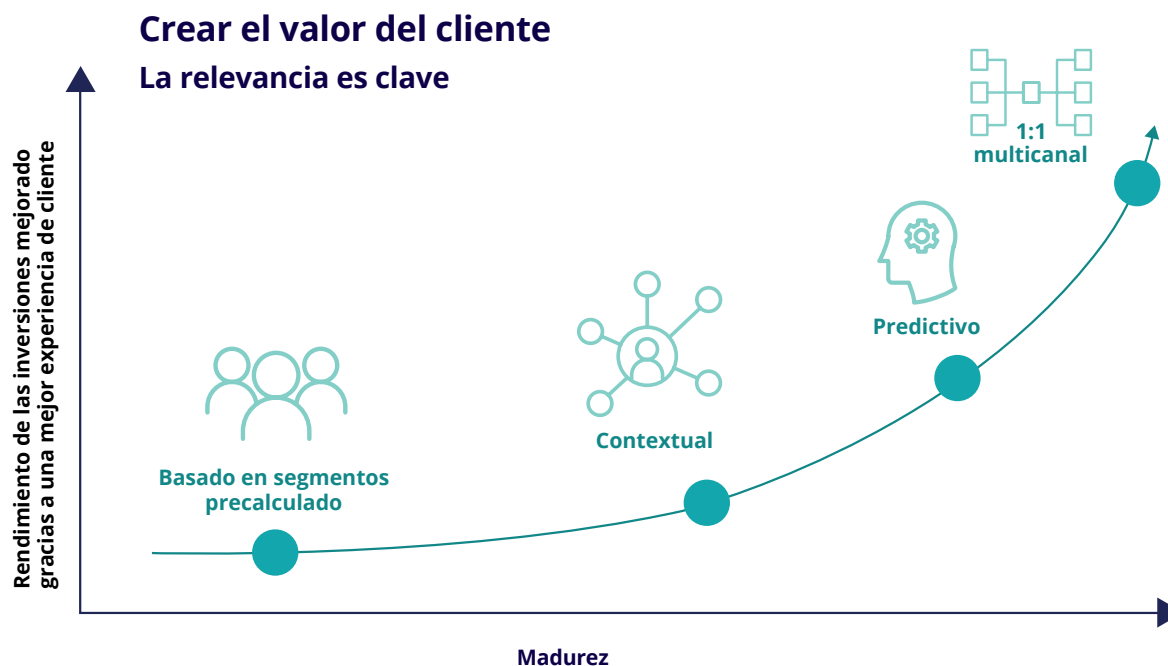


Figura 3: etapas de la personalización

Es probable que esté experimentando con algún tipo de personalización basada en segmentos después de avanzar más allá del modelo “igual para todos”. Su desafío ahora es progresar rápidamente a la etapa 4.

El error que no se debe cometer es diseñar de forma gradual su plan organizacional y sistemático. Sin soporte de nivel superior y una declaración de objetivos motivada por un diseño centrado en los clientes, lo más probable es que se tope con barreras políticas. En lo que al sistema se refiere, a no ser que ya cuente con una plataforma centralizada en tiempo real como su motor central, también es probable que se tope con una barrera tecnológica, como se muestra en la figura 4. Esto sucede porque los sistemas de legado de experiencia del cliente están fragmentados y contruidos alrededor de la segmentación de clientes.

Evitar los bloqueos

Las plataformas basadas en segmentación no están creadas para el desarrollo en tiempo real

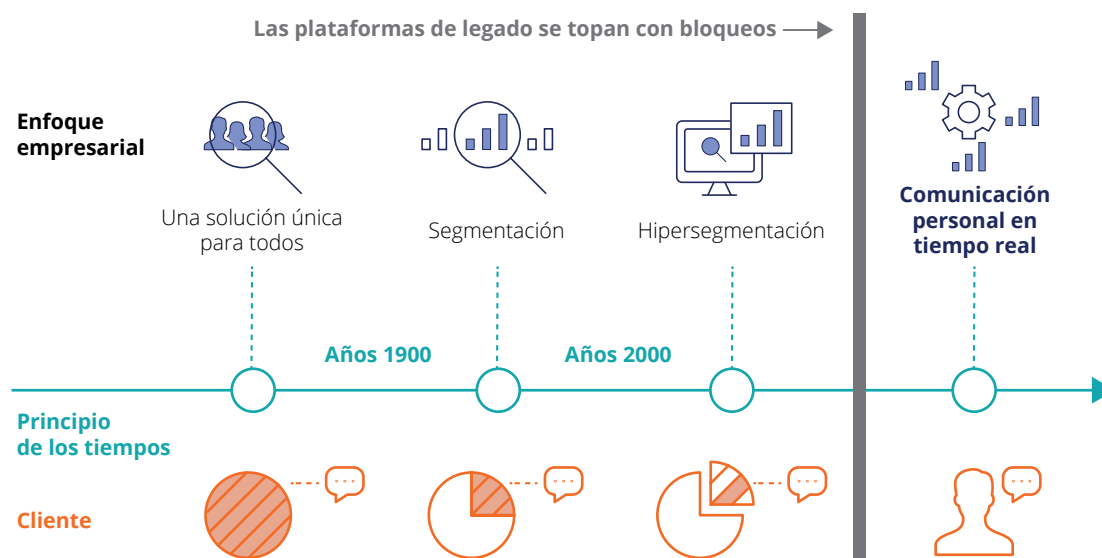


Figura 4: Los motores basados en segmentos (plataformas de legado) se topan con bloqueos

Para avanzar, debe escoger una plataforma en tiempo real independiente del canal como motor de personalización principal sobre el que empezar a construir. Restrinja la función de los sistemas de decisión basados en canales a una mera labor de perfeccionamiento y traslade toda la resolución de decisiones clave del cliente al motor central.

Para implementar casos de uso de personalización, límitese a escoger etapas del recorrido del cliente de gran impacto pero de baja complejidad. Por ejemplo, si vende productos en un sitio web, investigue la experiencia del cliente encontrando el producto adecuado mientras compra. Empiece con la manera en la que buscan su sitio web, llegan y buscan en él y se conectan al chat. Si tiene tiendas o sucursales, conecte a los agentes de atención al cliente con asistencia proporcionada por máquinas.

Haga preguntas sobre los datos precalculados. ¿Funcionan? ¿Qué tipo de datos contextuales adicionales pueden ayudar a obtener una mayor mejora? ¿Qué experiencias de qué canales hay que perfeccionar?

La tecnología permite realizar pruebas escalables, lo que crea un ciclo de mejora continuo. Necesita un enfoque ágil para las pruebas y el aprendizaje destinados a mejorar la personalización. ¿Qué variaciones del contenido funcionan en ciertas personas? La tecnología nos permite probar múltiples variaciones de forma simultánea, utilizando soluciones que emplean aplicaciones modernas del aprendizaje automático. Cuando busque herramientas, asegúrese de encontrar proveedores que puedan demostrar su capacidad de hacer las cosas a escala.

Abrirse paso

Las metodologías y tecnologías de legado pueden suponer un obstáculo, pero también ofrecen oportunidades de volver a pensar, imaginar y reinventar procesos y sistemas existentes. No es posible alcanzar la etapa 4 de personalización individual de la noche a la mañana, y hacerlo implicará compromiso. La satisfacción a largo plazo depende de ello.

Sin embargo, ¡alcanzarla es posible! Incluso las empresas que se han quedado atrás pueden ponerse al día rápidamente mediante la búsqueda de victorias rápidas y prácticas con metodologías ágiles, tecnologías en tiempo real y una gestión firme. Ante todo, es esencial adoptar una mentalidad centrada en los clientes. Cada uno de sus clientes es un individuo único, no meros identificadores en códigos de segmento. Por ello, debe trabajar entusiastamente para personalizar cada una de las interacciones que tiene con ellos.

Empiece buscando una plataforma de personalización individual multicanal construida del centro hacia fuera, en lugar de estar construida alrededor de productos, canales o segmentos. Encuentre una plataforma que integre con facilidad la asistencia de IA tanto en los canales de autoservicio como los humanos. Además, asóciase con un proveedor que utilice prácticas de entrega rápida, que se especialice en el compromiso contextual en tiempo real y que pueda demostrar que es capaz de llevarlo a escala a un nivel empresarial.

Recursos adicionales sobre la personalización individual y las interacciones en tiempo real:

CustomerThink, <https://customerthink.com/4-golden-rules-for-knowing-and-honoring-thy-customer/>, 2019

The Forrester Wave™: Real-Time Interaction Management, Q1 2019, <https://www.pega.com/es/forrester-rtim-2019>, 2019

PegaWorld Session, <https://www.pega.com/es/about/events/pegaworld/agenda/your-business-soaring-it-can-if-you-personalize-customer-journey-using>, 2017

The Total Economic Impact™ Of Pega Customer Decision Hub, <https://www.pega.com/es/forrester-tei-decision-hub>, 2020





Somos Pegasystems, líderes en software de gestión del compromiso del cliente y la excelencia operativa. Nuestro software adaptativo y diseñado en la nube —construido sobre la plataforma unificada Pega Platform™— empodera a las personas para que puedan implementar con rapidez y cambiar fácilmente las aplicaciones para que satisfagan las necesidades estratégicas de la empresa. Durante nuestros 35 años de historia hemos proporcionado habilidades merecedoras de premios, tanto en CRM como en la automatización de procesos digitales, con tecnología de inteligencia artificial avanzada y automatización robótica, para ayudar a las marcas líderes de todo el mundo a lograr resultados empresariales extraordinarios.

Para obtener más información, visítenos en www.pega.com/es