



Atraiga clientes con empatía. Donde sea.

Por qué la participación en
tiempo real y personalizada
es la nueva normalidad

El cambio es inevitable, pero eso no significa que sea fácil. La transformación a veces ocurre de forma gradual y otras veces llega como un tsunami. Las tácticas de marketing tradicionales no tienen cabida en las experiencias actuales de los clientes. Lo único que importa es la personalización perfecta y el momento oportuno, sobre todo cuando las necesidades de los clientes pueden cambiar en un segundo. Entonces, ¿cómo generar confianza, proporcionar un valor real a los clientes y desarrollar relaciones más profundas ante necesidades o condiciones de mercado en constante cambio?



No existe un manual de instrucciones para esto.

Ahora mismo el mercado es volátil, al igual que el contexto de los clientes. Los cambios en política y consumo están ejerciendo una gran presión sobre las empresas, las cuales todavía no están seguras de cómo es la nueva normalidad o si la situación mejorará pronto. Es común decir o hacer algo equivocado, pero en estos tiempos, resolver un simple problema puede significarlo todo para sus clientes.

En una encuesta reciente, Pega descubrió que el 65 % de los encuestados no cree que las empresas se preocupen por los intereses de los clientes, no obstante, el 69 % cree que las organizaciones tienen la obligación moral de hacer lo correcto para el cliente, más allá de lo establecido por la ley.

Toda interacción es importante, cada conversación es una oportunidad para atraer al cliente o alejarlo. Los clientes necesitan que usted conozca y entienda sus necesidades específicas como nunca antes. La única solución es garantizar calidad en cada paso del recorrido y proporcionar una experiencia perfecta en todos los canales.

Es hora de un cambio radical en la forma de atraer clientes

Debe mostrar a los clientes que entiende su dolor, que está listo para ayudar y que puede ofrecer un valor tangible, incluso cuando todo lo demás está patas arriba.

Participe y esté "en el momento" con los clientes, presentando mensajes y ofertas relevantes sobre la próxima next best action, sin perder de vista sus circunstancias. La centralizada Customer Decision Hub™ de Pega supervisa constantemente el contexto individual de cada cliente y utiliza la toma de decisiones en tiempo real para pasar de la venta a la retención. También proporciona la agilidad necesaria para lanzar programas nuevos en cuestión de horas mientras el mundo sigue evolucionando.

3 formas de escalar la empatía

¿Cómo funciona un enfoque next best action y cómo ayuda en su relación con los clientes?

1

Next best action va más allá del marketing tradicional para analizar las necesidades de cada individuo, en el momento preciso, durante una interacción. Determina el enfoque ideal para cada persona, equilibrando su contexto actual con los objetivos a largo plazo de la organización.

2

Next best action no se trata solo de vender. Al contrario, está diseñado para comprometerse con empatía, combinando acciones de retención, servicio y fomento con ofertas de ventas. La inteligencia artificial recomienda el enfoque que tiene más probabilidades de alcanzar sus objetivos, ya sea una mejor conversión, una mayor retención o un incremento en los niveles de satisfacción del cliente.

3

El marketing tradicional promueve productos en grandes cantidades, en función de las necesidades individuales y el momento oportuno. La respuesta es baja porque no puede alcanzarlos durante el plazo óptimo establecido, el cual puede durar tan solo unos minutos. Next best action permite activar los mensajes exactamente cuando se necesitan. Toda difusión está impulsada por la propensión. Si no hay nada relevante de que hablar, simplemente hay que esperar hasta que el momento sea el adecuado y el cliente esté listo para escuchar.

Cómo hacerlo realidad (y obtener resultados reales)

La implementación de next best action requiere tres cambios significativos. Una vez combinados, tendrán un impacto masivo en su éxito.

Adopción de un enfoque personalizado

En lugar de utilizar una segmentación múltiple, tome decisiones de selección según cada cliente individual, mediante el uso de modelos de puntuación y propensión a la compra para decidir cuándo intervenir y con qué enfoque.

Implementación de una autoridad central de decisiones

En lugar de depender de silos de canales, programas y productos, implemente un único "cerebro" para organizar el compromiso con cada cliente, así todos los canales aprenden y se adaptan juntos.

Activación permanente del compromiso

En vez de hacer campañas de difusión programadas en grandes lotes, utilice un modelo "continuo" que nunca se detenga. Al contrario, involucra de forma continua a los clientes durante los "momentos de necesidad" previstos, sin importar el canal.

Esta transformación no ocurre de la noche a la mañana. Es una evolución orgánica que se produce recorrido a recorrido, integrando canales y experiencias de forma estratégica para optimizar el retorno de inversión y reducir el riesgo general del negocio.

Las organizaciones que se comprometen a adoptar un enfoque next best action suelen ver resultados como:

- **Incremento de las tasas de respuesta (de 3 a 6 veces)**
- **Incremento de la satisfacción del cliente/ puntuación neta del promotor (NPS) (10-40 puntos)**
- **Tasa de cancelación de clientes reducida (10-50 %)**
- **Descuentos de retención reducidos (20-35 %)**
- **Incremento de ingresos y ganancias (20-40 %)**
- **Incremento del valor del tiempo de vida del cliente (\$100M+)**
- **Retorno de inversión (10-1)**

Estrategia descentralizada



Estrategia centralizada



El auténtico compromiso personalizado requiere un pensamiento holístico, no la segmentación por producto o canal.



¿Quién lo está haciendo bien?

Los líderes de la industria ya están adoptando este enfoque, obteniendo resultados sorprendentes.

El Banco Real de Escocia implementó un enfoque personalizado que redujo todas las comunicaciones en un 35 % e integró next best action a través de 21 canales.

Sprint incrementó el NPS en un 50 % y redujo la tasa de cancelación de clientes a los niveles más bajos de la historia de la compañía, sacando provecho de las próximas next best actions en tiempo real.

El Commonwealth Bank de Australia integró rápidamente paquetes de ayuda de emergencia y subsidios para la recuperación por incendio en sus conversaciones, mediante el Customer Decision Hub, lo que resultó en una ventaja de puntuación neta del promotor de 12 puntos por encima de su competidor más cercano.

Vodafone adoptó un enfoque de “marketing continuo” con sus clientes e impulsó un crecimiento de los ingresos del 40 % al potenciar la next best action en más de 10 países a través de los canales.

Achmea incrementó la tasa de ahorro de sus clientes al 85 % mediante la inteligencia artificial multicanal para personalizar compromisos en canales entrantes, salientes, propios y de pago.



El momento de actuar es ahora.

Para obtener más información sobre cómo utilizar next best action para redefinir su relación con sus clientes, **descargue nuestra documentación técnica** que incluye una fórmula de éxito probada.

pega.com/es

© 2020 Pegasystems, Inc. Todos los derechos reservados.
Todas las marcas comerciales son propiedad de sus respectivos propietarios.