

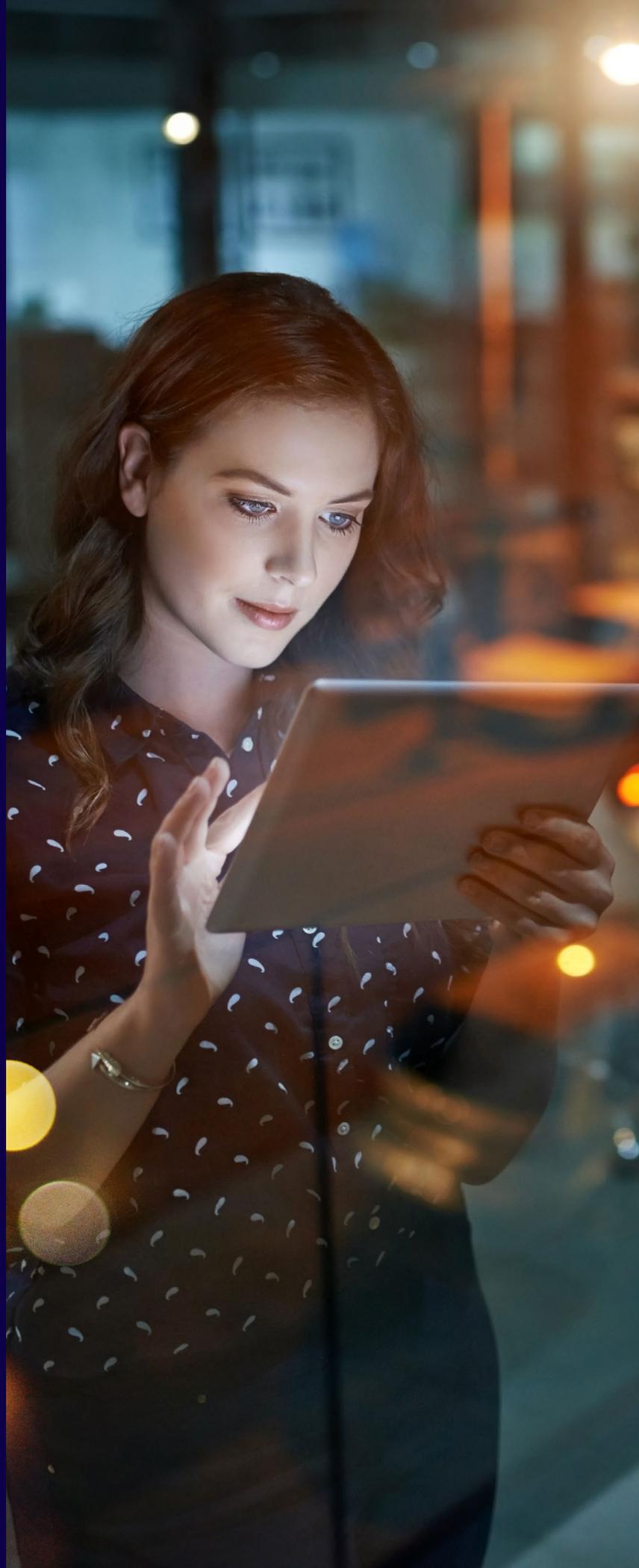


PEGA

Hágase relevante o hágase invisible

Por qué los proveedores de servicios de comunicaciones se están pasando a la interacción personalizada.

No es necesario ser un data scientist para percibir que el entorno está cambiando. En un contexto en el que los canales digitales y la inteligencia artificial (IA) se están haciendo masivos, las tácticas obsoletas de interacción con el cliente ya no funcionan. Todo lo que no sea personalizado y perfectamente sincronizado carece de efectividad. ¿Cómo se puede destacar en medio del ruido de fondo para generar valor real y profundizar en las conexiones con los clientes?



99 de cada 100 clientes no prestan atención

Las respuestas ante las campañas caen. Las tasas de clics dan vergüenza. Además, muchas marcas no pueden conectar con los clientes actuales —y mucho menos encontrar nuevos— sin grandes pérdidas de tiempo, dinero y reputación.

En un sector con más de 5000 soluciones de marketing únicas,¹ la tasa de respuesta promedio de las campañas continúa siendo inferior al 1 %.² Esto significa que, en promedio, el 99 % de los mensajes que enviamos son absolutamente irrelevantes.

Los proveedores de servicios de comunicaciones (CSP, por sus siglas en inglés) están intentando innovar, para eliminar esa brecha invirtiendo en los mejores profesionales, plataformas e inteligencia. Pero al final, seguimos interactuando con los clientes con las mismas tácticas basadas en campañas y promociones de productos que utilizábamos en el pasado. Sin embargo, esas técnicas ya no consiguen resultados. En lugar de incrementar el valor del cliente, terminamos sumergidos en un pozo más profundo, más rápidamente y de forma más ostentosa y costosa.

Ha llegado el momento de cambiar radicalmente la forma de interactuar con los clientes

Para salir de este espiral de la muerte, tenemos que dejar de interrumpir constantemente la vida de los clientes y de distraerlos en lugar de ganarnos su atención. Debemos convertirnos en parte de sus experiencias diarias y no ser algo accesorio o secundario.

Esto nos exige repensar cómo funcionan y se desarrollan las relaciones. Debemos empatizar con cada individuo y adaptarnos a sus necesidades específicas. Además, debemos aportar valor cada vez que interactuamos, en lugar de recurrir a la promoción de productos o gritar a los cuatro vientos. Esto supone un gran esfuerzo, puesto que requiere interpretar y reaccionar, y calcular una mejor acción siguiente adecuada para cada interacción, ya sea una oferta, un mensaje o un servicio que sea relevante para el cliente, y que a la vez aporte valor para la empresa.

3 formas de ir más allá de la promoción de productos

¿Cómo funciona un enfoque next best action o mejor acción siguiente y qué puede aportar en su relación con los clientes?

1

La mejor acción siguiente va más allá de las tácticas del marketing tradicional debido a que **analiza el perfil completo y el contexto actual de cada individuo, en el momento**, mientras aún está en curso una interacción. Calcula el enfoque adecuado para una persona concreta, basándose en sus necesidades y los objetivos de la organización.

2

La mejor acción siguiente no se trata de simplemente promover ofertas de marketing o ventas. Se trata de analizar el negocio en términos globales **considerando todas las opciones de retención o servicio que podrían ser más eficaces que la venta**. Cada opción se modela y examina, y la mejor acción siguiente es la opción que equilibra mejor la relevancia del cliente con el valor de negocio.

3

Las campañas y los segmentos tradicionales seleccionan un producto y luego deciden quién podría comprarlo para dirigirse a él. El problema es que este enfoque se centra únicamente en lo que nosotros queremos y no en lo que el cliente realmente necesita. La respuesta es lenta porque ponemos el foco en nosotros y no en los clientes. Con un enfoque de mejor acción siguiente, **se activan mensajes solo cuando el cliente los necesita**, basándose en su contexto concreto. Los clientes nunca reciben un contacto irrelevante ni se hartan de escucharnos, ya que si no hay nada relevante de qué hablar, no nos comunicaremos con ellos. Esperamos a que sea el momento oportuno para realizar la interacción cuando posiblemente aporte valor.

¹ Chief Marketing Technologist Blog, Scott Brinker (2017), <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technologylandscape-supergraphic-2017/>

² Direct Marketing Association, informe de tasa de respuesta de 2017 (2017) <https://thedma.org/marketing-insights/responserate-report/>

Cómo hacerlo realidad (y obtener resultados reales)

La implementación de un enfoque de mejor acción siguiente requiere que los proveedores de servicios de telecomunicaciones implementen tres cambios significativos, que, juntos, cambiarán la forma de enfocar la interacción. No son temas menores, pero son esenciales para el éxito.

Enfoque personalizado de cliente:

Pase de la segmentación tradicional múltiple a un modelo en el que las decisiones se personalizan para cada cliente individual, en lugar de colocar a los clientes en grupos, en los que sus necesidades exclusivas se atienden de forma ineficaz y superficial.

Autoridad centralizada de toma de decisiones:

Abandone el enfoque basado en productos y canales y comience a utilizar un único "cerebro de clientes" para gestionar la interacción con los productos, los canales y las unidades de negocio, basado en lo que sea mejor para la organización como conjunto.

Interacción permanente:

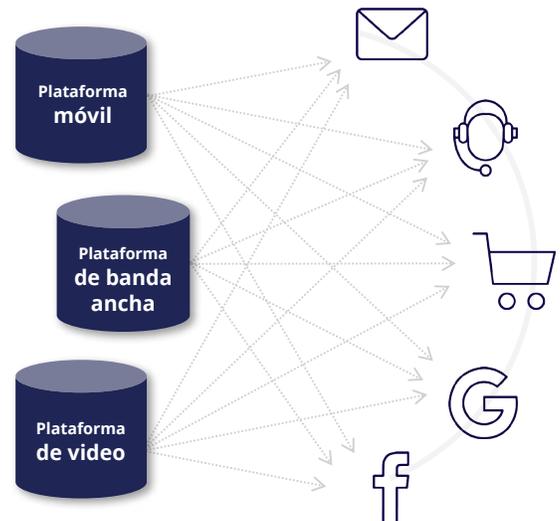
Abandone las campañas de notificación programada y los grandes lotes y cambie a un modelo siempre conectado, sin comienzos o finales. Un modelo que involucra de forma continua a los clientes durante los "momentos necesarios" detectados, sin importar el canal.

Estos cambios pueden parecer imposibles, principalmente debido a que nuestras empresas no están preparadas de forma orgánica. Este tipo de transformación no ocurre de la noche a la mañana; es una evolución organizativa que tiene que ocurrir canal por canal y caso por caso. De esta forma, puede generar de forma progresiva un retorno de la inversión e ir creando el contexto para seguir creciendo de forma constante.

A pesar de los retos, las organizaciones invierten porque observan el valor potencial, que incluye:

- **Mejora de las tasas de respuesta (de 3 a 6 veces)**
- **Reducción de la tasa de churn (de 10 a 50 %)**
- **Reducción de los descuentos de retención (de 20 a 35 %)**
- **Aumento de las oportunidades de ventas de los agentes (de 2 a 3 veces)**
- **Aumento del Net Promoter Score (de 10 a 40 puntos)**
- **Retorno de la inversión significativo (de 3 a 5 veces)**
- **Período de amortización mínimo (de 4 a 6 meses)**

Estrategia descentralizada



Estrategia centralizada



La verdadera interacción personalizada requiere un pensamiento holístico, no la segmentación por producto o canal.

¿Quiénes lo están implementando correctamente?

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

Vodafone adoptó un este enfoque de "marketing always-on" con sus clientes y consiguió un crecimiento de los ingresos del 40 % al potenciar la mejor acción siguiente a través de los canales.

EE implementó las recomendaciones de retención de mejor acción siguiente y ventas cruzadas, y redujo los niveles de abandono de clientes en un 40 %.

Sprint Wireless aumentó sus tasas de actualización en un 600 %, utilizando el contexto para predecir cuándo los clientes están más receptivos a aceptar ofertas.

¿Cómo puede hacer para unirse a ellos?

Para informarse sobre cómo los proveedores de servicios de comunicaciones utilizan la mejor acción siguiente para redefinir las relaciones con sus clientes, **descargue nuestro informe que incluye nuestra fórmula de éxito probada.**

