

El futuro del Customer Experience en 2022:

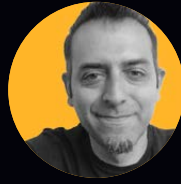
10 tendencias clave





Sergio Rico

Director de E-commerce y
Marketing Digital, Kenay Home



Andrea Cannizzaro

CEO, DMCOMMERCE Srl,
(Gruppo Shibumi)



Silvia Pinto Valero

Profesora asociada, Universidad
Autónoma de Madrid



Juanita Solano

Head of Marketing
Iberia, Skeepers



Víctor Guerrero

CEO, VGS



Alex Fernández

Chief Technology Officer
Influencer Marketing, Skeepers



Graziella Marchese

Omnichannel Customer
Director, Rougegorge



Raquel Llorente Serrano

Country Manager
Spain, Qapla



Yuriana Coss

Senior Marketing Manager
Iberia & LATAM, Digimind



Christophe Pilcher

Co-founder & CEO,
Instead



Gedeón Dominguez

CEO, Cloud District



Marco Bisogni

Marketing Content &
Media Specialist, Qapla



Roxana Jaremek

Creadora de contenido
en Instagram @roxiihoney



Marianna Chillau

CEO & Co-Founder
Marlene, Flyer Tech Srl



José Carlos Cortizo Pérez

CMO, Product
Hackers



François Aspe

Marketing & Digital
Director, ERAM



Luciana De Fino

COO,
IEM srl



Rubén Bastón

Director, Marketing
eCommerce



Eduard Garolera

CEO, DigitalGrowth
SL



José María Tejero

Country Manager
Skeepers Iberia

Index

1	Introducción	5
2	Los customer journeys híbridos: el futuro del CX	6
3	Las interacciones humanas y la empatía: dando forma a las experiencias	11
4	Prepárate para el auge de la IA	19
5	¡Sé único, sé hiperpersonalizado!	25
6	Un futuro marcado por la autenticidad y el social proof	32
7	Involucrar a los clientes y co-crear el mundo del mañana	37
8	El poder del UGV y del live shopping	44
9	Conocimiento del cliente y datos del cliente: la mina de oro del 2022	51
10	Internet of Behaviour: aprovechando el IoT para el futuro de la CX	58
11	Preparando un mundo sin cookies	62
12	Conclusión	70

Introducción



José María Tejero

Country Manager,
Skeepers Iberia

Los clientes se muestran cada vez más receptivos a los mensajes de las marcas y esto está provocando una transformación en la relación con los mismos. **El recorrido del cliente ha cambiado drásticamente** debido a diferentes factores como la revolución digital, las redes sociales, la crisis sanitaria y, como resultado, las marcas nos debemos adaptar a las nuevas tendencias a una velocidad vertiginosa.

La experiencia y el compromiso del cliente se están convirtiendo, por lo tanto, en componentes clave para las marcas. Necesitamos involucrar, mejorar y activar a nuestros clientes para fortalecer su relación con nuestras marcas. Las empresas están notando **la importancia de adoptar estrategias centradas en el cliente** a lo largo de toda su propuesta de valor.

Nuevas tendencias como la hiperpersonalización o el social proof están mostrando lo que los clientes quieren y esperan de nuestras marcas en este 2022.

Este e-book tiene como objetivo explicar estos y otros fenómenos, que son clave para mejorar las relaciones con nuestros clientes y **responder a las necesidades del mercado.**





Los customer journeys híbridos: el futuro del CX

Con la pandemia y los distintos confinamientos, las marcas y los consumidores han tenido que adaptarse a las restricciones y protocolos sanitarios puestos en marcha. Como resultado, los recorridos tradicionales de los clientes se han visto interrumpidos, especialmente con la aceleración de la digitalización y la aparición de *customer journeys híbridos*.

Las marcas que ya estaban involucradas en este proceso tuvieron más facilidad para adaptarse. Por ejemplo, **muchas empresas han tenido que implementar los servicios de Click & Collect muy rápidamente.**

Por lo general, el Click and Collect se está convirtiendo en una parte cada vez más importante del comercio, como lo demuestra Walmart en Estados Unidos, con \$ 20.4 mil millones en ventas a través de este canal en 2021, el triple comparado con 2019 (\$ 7.21 mil millones). Las proyecciones muestran que se espera que **las ventas generadas a través del**

Click and Collect crezcan un 20% por año en 2022 y 2023, alcanzando los \$ 120 mil millones a nivel mundial. [\(CNBC\)](#)

Pero, ¿qué es un customer journey híbrido? Concretamente, se trata de un customer journey que combina puntos de contacto digitales y físicos de manera sincronizada. Por supuesto, esta es la versión ideal del customer journey híbrido. En la mayoría de los casos, esta visión unificada aún no ha madurado.

¿Por qué los customer journeys híbridos siguen siendo una tendencia clave en 2022?

El consumidor más que nunca espera que las marcas sean capaces de darle lo que necesita por medio de cualquier canal, ya sea físico o digital. Este año es fundamental que estos canales se comuniquen para **dar una experiencia homogénea que requiera cada vez menos esfuerzo por parte del consumidor.** Para que sean sostenibles, estos nuevos recorridos híbridos deben evolucionar constantemente. Para cumplir con las expectativas, las marcas deben hacer todo lo posible para mejorar los recorridos de sus clientes e implementar cambios cuando sea necesario.

Los datos clave



El 36% de los españoles realiza sus compras habituales en tiendas online desde que comenzó la pandemia. ([Marketing4Ecommerce](#))



Más de un 75% de españoles ha duplicado sus compras online mensuales desde el inicio de la pandemia. ([La Vanguardia](#))



Desde la pandemia los españoles utilizan casi un 30% más la tarjeta de crédito. ([BBVA Research via Antena 3](#))



El e-commerce después de la pandemia sigue creciendo. 3 millones más de españoles compran online en 2021. ([IAB Spain](#))



El 74% de los consumidores de hoy esperan un customer journey híbrido. ([ZephyrNet](#))



Después del confinamiento, el 43% de los consumidores españoles combina las compras online y offline. ([IT User](#))

Best in class :

El ejemplo de Crédit Agricole Nord de France



El banco Crédit Agricole Nord de France **mide la experiencia del cliente en todos los momentos clave del customer journey**, a través de todos los canales disponibles para el cliente.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente se mide en el lugar después de las operaciones realizadas directamente en el mostrador de recepción de la sucursal,

pero también después del contacto con el asesor, ya sea en la sucursal, por teléfono o por correo electrónico.

Cada canal tiene su propio indicador, lo que permite al banco **medir la satisfacción omnicanal con precisión e implementar planes de acción adecuados** para optimizar la experiencia del cliente en cada canal.

Las marcas deben aprender a alinear los puntos de contacto offline y online y construir una experiencia de cliente omnicanal y sin trabas.



Nuestros consejos:

- 1 Para afrontar este desafío, **es esencial monitorear continuamente la satisfacción del cliente** en todos los puntos de contacto del customer journey.
- 2 Pensar en la experiencia del cliente en términos de customer journey te permite trazar cuidadosamente la experiencia de este y **centrarte en cada parte del recorrido.**
- 3 Ofrecer a tus clientes una experiencia verdaderamente híbrida, omnicanal y sin fisuras significa **prestar mucha atención a todos los aspectos de tu customer journey.**
- 4 Obtener una visión 360° del recorrido te permite medir cada punto de contacto, ya sea físico o en línea, identificar factores de satisfacción e insatisfacción y saber **exactamente dónde enfocar tus acciones.**
- 5 Establecer **planes de acción para cada punto de contacto** y supervisarlos para asegurarte de tu eficacia.
- 6 Si identificas algún problema, puedes reaccionar de inmediato y hacer ajustes, hasta que realmente hayas mejorado la experiencia del cliente en ese punto de contacto en particular.





- 7 Personalizar cada punto de contacto para cada experiencia. Una **estrategia global en todos los customer journeys híbridos** te permitirá personalizar cada punto de contacto, al mismo tiempo que **mantienes la coherencia global**, especialmente en la información del producto y los mensajes de marketing.
- 8 Medir y optimizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto del customer journey híbrido también te permite **recopilar datos del cliente y enriquecer significativamente tu base de datos.**
- 9 Con estos datos y conocimientos, tu marca puede continuar ofreciendo una experiencia perfecta y sin fricciones en 2022.

“

“Saber en todo momento la información del cliente en cualquiera de los puntos de venta, ya sean físicos u online, será fundamental en 2022. Es muy común que un usuario haga una búsqueda en web y después acuda a tienda para terminar de decidirse (o viceversa), por lo que es sumamente importante llevarnos esa información a cualquiera de los puntos de venta, para ofrecer la mejor experiencia de compra posible.”



Sergio Rico

Director de E-commerce y Marketing Digital, Kenay Home

“

“Ahora está claro, sin necesidad de citar informes y estudios específicos, que la web es la fuente de inspiración que más influye en las decisiones de compra de los ciudadanos. Las marcas que ya han combinado el e-commerce con el tradicional canal retail disponen ahora, más que nunca, de las condiciones tecnológicas y sociales necesarias para ofrecer a los clientes una experiencia híbrida, entre online y offline, pero fluida y potenciadora del customer journey, cada vez más phygital.”



Andrea Cannizzaro

CEO, DMCOMMERCE Srl





Las interacciones humanas y la empatía: dando forma a las experiencias

El elemento humano y la calidad de las relaciones entre clientes y empresas juegan un papel aún más estratégico en un momento histórico como el actual, en el que **los consumidores esperan ser escuchados y comprendidos por las marcas.**

En este contexto, las marcas no deben **descuidar el fenómeno del online fatigue.** Después de muchos meses dedicados a relaciones 100% digitales, los consumidores sienten la necesidad de tener contacto humano. Ahora, como marcas, debemos determinar en qué punto del customer journey son críticas las interacciones humanas para **impulsar la lealtad, la conversión y mejorar la experiencia del cliente.**

No podemos olvidar que durante los primeros meses de la pandemia con estos nuevos customer journeys digitales, era difícil para los clientes llegar a la persona adecuada en el momento adecuado cuando necesitaban ayuda o información.



Por lo tanto, es importante **agregar un toque humano a estos nuevos recorridos** y centrarse en la atención al cliente tanto en las nuevas relaciones como en las ya existentes. Además, debemos encontrar el **equilibrio perfecto entre las interacciones tecnológicas o digitales y las humanas**. Algunos ejemplos de interacciones más humanas y empáticas:

- ✓ Acceso más fácil a un asistente de ventas
- ✓ Mejor soporte para problemas técnicos
- ✓ Más empatía
- ✓ Personalización de todos los mensajes y comunicaciones
- ✓ Llamadas directas a los consumidores

Los datos clave



La rentabilidad de las empresas que invierten en la Experiencia del Empleado es cuatro veces mayor en comparación a aquellas que no lo hacen. ([Puro Marketing](#))



El 70% de la experiencia de compra se basa en cómo los clientes sienten que están siendo tratados. ([The 'moment of truth' in customer service | McKinsey](#))



Dos de cada cinco personas (40,5%) aseguran que «tan solo un pequeño fallo, error o mala experiencia» es suficiente para optar por una marca en lugar de otra. Del mismo modo, con respecto a otros países, los españoles son los consumidores con mayor grado de exigencia de la región EMEA. ([Dir&ge](#))



El 22% de los consumidores preferiría seguir haciendo compras e interactuando con las marcas en línea. Pero la mayoría (52%) preferiría volver a tratar directamente con una persona. ([Hubspot](#))



El 58% de los consumidores que interactúa con una persona es más propenso a volver a comprar en el lugar donde ha sido atendido. ([Hubspot](#))



Según Gartner, en 2026, el 75% de los clientes llamará al servicio de soporte al cliente debido a la soledad. Este estudio muestra la importancia del aspecto humano en la relación entre la marca y los consumidores. ([Gartner](#))



Los datos de la experiencia del empleado y del cliente se deben analizar de forma conjunta con el fin de acelerar el crecimiento de las empresas. Empleados satisfechos conducen a clientes satisfechos y como resultado, se genera una mayor fidelidad de la marca, mayores ventas y beneficios. ([Puro Marketing](#))

El ejemplo a seguir de Nature&Découvertes : ¡devolver la llamada a los clientes!



Llamar al cliente directamente por teléfono después de una experiencia negativa, ya sea en tienda o en línea, te permite crear una relación humana, para tratar de comprender las razones de esta insatisfacción y hacer todo lo posible por corregirla. **Llamar sistemáticamente a todos los clientes insatisfechos no solo mejora los indicadores de satisfacción del cliente**, sino que también deleita al cliente al agregar un toque humano a la relación. Un buen ejemplo de ello es Nature&Découvertes, un campeón de NPS que, gracias a este tipo de acciones, consigue una puntuación de más de 70.

¡Algunas marcas también han tomado la iniciativa de **llamar a clientes satisfechos para agradecerles!** Butagaz, proveedor de energía, ha optado por ello y ofrece recompensas como entradas para eventos deportivos... ¡Un gran éxito!



En 2022 las marcas tienen que agregar más interacciones humanas al customer journey y desarrollar más empatía con sus clientes.



Nuestras recomendaciones:

- 1** Piensa en cómo puedes eliminar las barreras para que los clientes se pongan en contacto contigo:
 - ✓ ¿Deberías configurar una línea directa o un chatbot?
 - ✓ ¿Qué tan rápido debes redirigir el bot a un asesor humano?
 - ✓ ¿Cómo puedes facilitar a los clientes el envío de un mensaje?
 - ✓ ¿Es tu proceso de respuesta lo suficientemente rápido como para garantizar que los clientes no renuncien a tu compra?
- 2** Para ayudarte a identificar en qué punto necesitas una interacción humana en tu customer journey, puedes optar por el uso de una plataforma de CX (Customer Experience) que te permite analizar todo tipo de feedback de los clientes (datos, comentarios, etc.) y resumirlos en informes operativos para saber:
 - ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción en un punto de contacto en concreto?
 - ✓ ¿Cuál es el nivel de esfuerzo requerido por el cliente?
 - ✓ ¿Qué dicen tus clientes, ya sea positivo o negativo?



Al analizar los resultados, podrás determinar si la interacción humana en ese punto en particular será útil o no.

Por ejemplo, si notas que muchos clientes abandonan tu carrito en un punto específico del customer journey, y que el factor de insatisfacción número 1 es la falta de información, puede ser una buena idea proporcionar un fácil acceso a un asistente de ventas, por teléfono o por chat.

- 3 **Para desarrollar la empatía y el toque humano, las marcas también pueden recurrir a los influencers: al vincular tu imagen a la de un influencer, tu marca se beneficia de su simpatía con su comunidad de fans, lo que permite un intercambio más informal y humano entre tu marca y tus clientes.**



- 4 Tus consumidores se expresan libremente sobre la marca y tus productos, especialmente en redes sociales y en las diferentes páginas de la marca, ya sea en formato texto o vídeo. De la misma manera, la marca también puede dejar hablar a sus empleados, para mostrar un rostro humano y desarrollar una imagen más auténtica.
- 5 En 2022, las empresas deben invertir en el desarrollo de la inteligencia relacional y la preparación de sus empleados, dándoles las habilidades e información adecuadas para gestionar de manera efectiva y empática las solicitudes de los clientes. Un requisito clave es proporcionar datos actualizados y completos de los clientes, de modo que los empleados puedan tomar medidas relevantes y específicas para cada cliente.

“

“Hoy en día, muchas veces los consumidores ni siquiera leen las características de los productos, lo que necesitan saber es lo beneficios que obtendrán y cómo éstos mejorarán su calidad de vida, cumplirán con sus deseos y necesidades, etc. Creo que el mejor canal para poder crear empatía con los consumidores en este 2022 van a ser los mismos consumidores. Es hora de darles la palabra, escuchar lo que piensan y además tomar acción para poder estar continuamente renovando nuestra oferta con base en esto.”



Juanita Solano

Head of Marketing Iberia,
Skeepers

“

“Creo que a las empresas, se les llena la boca diciendo que tienen al cliente en el centro y que quieren mejorar su experiencia. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones nos encontramos con que el trato que se brinda al cliente, tanto de forma presencial, como telefónica, no es el que ayuda a generar esa grata experiencia. Los motivos: falta de formación, falta de motivación en el personal que atiende al público, protocolos de actuación hechos sin pensar de verdad en el cliente...”



Silvia Pinto Valero

Profesora asociada, Universidad
Autónoma de Madrid



Prepárate para el auge de la IA

La inteligencia artificial es el conjunto de teorías y tecnologías que simulan la inteligencia humana. En el mundo de la experiencia del cliente, la IA se utiliza **para hacer que las herramientas existentes sean más «inteligentes»**, particularmente en el análisis y en las relaciones con los clientes.

Las marcas están utilizando **algoritmos para personalizar las ofertas que se envían a los clientes**. Uno de los ejemplos más notables es

Netflix, con recomendaciones de contenido basadas en los gustos e historial de los usuarios. Y esto no se queda aquí, ya que Netflix va aún más lejos al personalizar la miniatura de cada pieza de contenido para cada usuario, eligiendo el formato adecuado que impulsará en mayor medida a que cada persona haga clic.

Cada vez más empresas están adoptando estas herramientas de IA para gestionar y mejorar la experiencia del cliente, en múltiples niveles. La implementación de inteligencia artificial puede **ayudarte a facilitar la vida de tus clientes, especialmente al ofrecer servicios personalizados** y relaciones con los mismos.



A nivel operativo, las marcas también están utilizando herramientas basadas en IA para automatizar sus campañas de correo electrónico, incluido el aprendizaje automático, para optimizar continuamente las campañas y conseguir un mejor ROI.

Uno de los usos más comunes de la IA son las tecnologías de bots conversacionales, así los humanos se concentran en acciones que generan valor, dejando que los robots se encarguen del resto al permitir que los clientes realicen ciertas tareas ellos mismos.

Estos bots permiten a los clientes obtener información valiosa muy fácilmente, sin tener que dedicar varios minutos a una FAQ, por ejemplo. En pocas preguntas, **el chatbot** puede proporcionar al cliente la información que necesita, o ponerlo en contacto con un asesor... ¡lo cual también es una **excelente manera de crear empatía y** volver a poner las relaciones humanas en la mesa!

Cuando hablamos de inteligencia artificial aplicada a la experiencia del cliente, no nos referimos solo a chatbots y asistentes virtuales. La inteligencia artificial también te permite entrar en la era de la hiperpersonalización, con ofertas y productos perfectamente adaptados a las expectativas de tus clientes.

Los datos clave



La Digital Readiness Survey de 2021, desvela que el 86% de las organizaciones a nivel mundial hacen un mayor uso de la inteligencia artificial (IA) con respecto a hace dos años. [\(Zona Movilidad\)](#)



Mejorar la analítica empresarial (63%), aumentar la eficiencia operativa (62%) y mejorar la experiencia del cliente (60%) son las 3 principales razones por las que las organizaciones han aumentado el uso de la Inteligencia Artificial. [\(Zona Movilidad\)](#)



Según estudios globales de IBM, el 60% de las empresas informó que aceleró su estrategia de IA en 2020 debido al Covid. [\(Appen\)](#)

¡El ejemplo práctico! IA con análisis semántico

Una de las oportunidades más interesantes de aplicar la IA en tu estrategia de marketing son las **características de comportamiento predictivo**. Al analizar las citas textualmente, así como los resultados de las encuestas de satisfacción, puedes **detectar con precisión las razones de la satisfacción** y de la insatisfacción de tus clientes.

- ✓ ¿Cuáles son los factores irritantes en mi customer journey?
- ✓ ¿Cuáles son los puntos de contacto específicos que generan más insatisfacción o menos satisfacción?
- ✓ Por el contrario, ¿cuáles son los factores que destacan positivamente?

La inteligencia artificial también te permite detectar señales débiles y fenómenos emergentes. Permite **destacar nuevas palabras de vocabulario** a seguir a lo largo del tiempo, como el nombre de un competidor que cada vez es más importante, una nueva forma de hablar de un problema, la mención de una nueva legislación...

Por ejemplo, ¿con qué frecuencia tu cliente mencionó GDPR en sus comentarios? Si descubres que la mayoría de tus clientes están preocupados por esta nueva legislación, una buena idea podría ser establecer un plan de acción específico para comunicar en torno a ella y tranquilizarlos.

¿Cómo configurar un enfoque basado en datos gracias a la IA?



Nuestras recomendaciones:

- 1 **Cruzar y analizar todos los datos** disponibles sobre el cliente (datos crm, datos de producción, etc...), y así gracias a la IA, podrás determinar el servicio o producto más adecuado para cada cliente, individualizando las ofertas.
- 2 Al ofrecer a tus clientes una relación personalizada en cada canal y en cada punto de contacto del customer journey, **garantizas una experiencia de cliente optimizada** gracias a la IA.
- 3 La inteligencia artificial también entra en juego cuando es necesario **analizar en tiempo real datos de múltiples fuentes** (datos de navegación, datos de compra online y offline, datos de satisfacción del cliente, análisis semántico...) y procesarlos de forma integrada para **tomar las mejores decisiones con un enfoque basado en datos**.
- 4 Integrar la IA a tu plataforma de datos de clientes: este poder analítico te permitirá optimizar el conocimiento de tu cliente y **enviar el mensaje correcto, a la persona adecuada, en el canal y el momento adecuado**.



- 5 Este enfoque basado en datos acelera significativamente la toma de decisiones. En un contexto en el que la toma de decisiones rápida es esencial, ya sea para mantener u obtener una ventaja sobre los competidores o para gestionar una crisis, la IA te permite **basar tus decisiones en datos consolidados y fiables.**
- 6 La IA se ha convertido en **la mejor amiga de los expertos en marketing**, permitiéndoles tener acciones y estrategias más cualitativas de una manera fácil.

“

“Conceptos como automatización, inteligencia artificial o big data son algunas de las claves que contribuyen a que estas experiencias únicas sean posibles. Actualmente, los usuarios ya tienen ciertas expectativas respecto a la personalización. ¿Quién no ha recibido un email al abandonar un ecommerce con un producto en el carrito? Los correos electrónicos personalizados, los chatbots y la mensajería instantánea son algunas de las razones por las que la experiencia de usuario puede llegar a ser única e irrepetible.”



Víctor Guerrero,
CEO, VGS

“

“En 2022 seguiremos con la tendencia hacia automatizar más procesos utilizando Inteligencia Artificial, lo que nos ayudará a seguir dando el mejor servicio a nuestros clientes. Para asegurarnos de humanizar la tecnología, la persona debe siempre estar en control y usar la IA como un asistente muy potente que ayude a guiar las decisiones más complejas. Finalmente durante este año también ampliaremos el rango de soluciones usadas y mejoraremos la calidad de los datos.”



Alex Fernández
Chief Technology Officer
Influencer Marketing, Skeepers



¡Sé único, sé hiperpersonalizado!

Los consumidores buscan cada vez más **productos personalizados y hechos a medida**. Esta tendencia ya se ha extendido, especialmente entre las empresas de los sectores de belleza, moda y lujo.

Por ejemplo, **Gucci ofrece un DIY (Do It Yourself) que permite a los clientes personalizar**

sus productos de lujo: carteras, bolsos o cárdigans, añadiendo sus iniciales en los colores y texturas que más le gusten.

Otro ejemplo: en las boutiques Lancôme, el grupo L'Oréal ha desarrollado una tecnología única basada en un algoritmo. Al escanear la piel de los clientes en tres puntos diferentes de la cara, la tecnología es capaz de determinar la base ideal para cada cliente, con una fórmula única para cada uno. ¡En 20 minutos, la base hiperpersonalizada está lista!



No solo para los productos, la personalización es también muy importante en las comunicaciones entre la marca y los clientes:

- ✓ Por un lado, la personalización es necesaria en las campañas de marketing de la marca, para ofrecer a los clientes **solo mensajes relevantes y dirigidos** para proponer el producto correcto, en el momento adecuado y a través del canal correcto.
- ✓ Los consumidores están inundados de campañas de correo electrónico y newsletters, especialmente durante la temporada navideña. Para evitar que tu mensaje se pierda en la masa de otros mensajes, y por lo tanto bajar tu tasa de conversión, **es esencial personalizar tus campañas.**

Los datos clave



Según Forbes, el 90% de los consumidores desea un mayor grado de personalización y el 80% está más dispuesto a invertir en marcas que proponen experiencias personalizadas. (Forbes via Interempresas)



El estudio encontró que si las marcas no ofrecen una experiencia personalizada, el 44% de los consumidores dicen que es probable que lleven su negocio a otra parte. (AdAge)



Para el 71% de los consumidores es importante que las empresas propongan interacciones personalizadas. Cuando este caso no se da, el 76% tiene un sentimiento de frustración. (McKinsey)



El rendimiento se ve impulsado por la personalización que además trae mejores resultados para los clientes. Las empresas con mayor crecimiento, generan un 40% más de ingresos en relación a sus contrapartes de crecimiento más pausado. (McKinsey)

¿Cómo optimizar los costes de adquisición aprovechando los datos de los clientes y creando campañas hiperpersonalizadas?

ROUGE GORGE

El ejemplo de Rougegorge;

La marca tenía una **falta de conocimiento del cliente que obstruía la optimización** de su orientación en sus campañas de adquisición.

¿Cómo redefinir la segmentación para optimizar los costes?

Al utilizar una plataforma de datos de clientes que integra la IA, la marca pudo

identificar los perfiles de los mejores clientes, configurar un targeting de perfiles similares en redes sociales y excluir a los clientes actuales de las campañas.

Resultado : -37% del CAC (Coste de Adquisición de Cliente) vs. campaña clásica y -10% del presupuesto gastado.



“

«Recurrimos a la solución de Marketing Activation de Sleepers porque queríamos acelerar el control y el uso de nuestros datos. Elegimos esta plataforma por la profesionalidad, pero también por el pragmatismo del equipo y de la herramienta. Se ajustaba perfectamente a nuestras necesidades y al tamaño de nuestro equipo.

Desde hace 2 años, el equipo de CRM es autónomo en la plataforma. El uso diario de la plataforma para la segmentación, la personalización y el análisis de nuestras campañas nos ha permitido aumentar el valor por cliente, pero también aumentar la relevancia de nuestros mensajes para mantener a nuestros clientes alerta.”



Graziella Marchese

Omnichannel Customer Director,
ROUGEGORGE.

¿Cómo configurar campañas de marketing hiperpersonalizadas en 2022?



Nuestras recomendaciones:

- 1 Al conectar tus herramientas de marketing y de conocimiento del cliente a una plataforma de datos totalmente integrada e impulsada por IA, puedes **explotar todo el poder de los consumer insights**. Así, sabrás con precisión:
 - ✓ El comportamiento de tus clientes, qué hacen, cómo y por cuánto tiempo
 - ✓ Si son promotores o detractores (= la puntuación NPS, o cualquier otro tipo de indicador de satisfacción del cliente)
 - ✓ Si son desertores y no pagan, y en qué momento del customer journey renuncian a la compra
 - ✓ Si no han comprado durante un cierto número de meses y/o lo que piensan de tus servicios.
 - ✓ Si han expresado interés en ciertos productos, a través de una lista de deseos (wishlist), por ejemplo...
- 2 Con un conocimiento profundo de tus clientes, puedes enviarles **campañas de marketing diseñadas especialmente para ellos** y a través del canal adecuado, ofreciéndoles los productos que realmente necesitan.



3

No solo optimizas la tasa de conversión, sino que también mejoras la experiencia del cliente. Al recibir mensajes personalizados, los consumidores se sentirán valorados y prestarán más atención a tus mensajes.

4

Un conocimiento muy fino de tus clientes te permite personalizar cualquier contacto con éstos, durante todo su recorrido. Por ejemplo, si un cliente se pone en contacto contigo por teléfono, el asesor tendrá acceso al historial del cliente y podrá ofrecerle una **relación personalizada y una experiencia óptima.**

5

En cualquier caso, la hiperpersonalización es **la clave ganadora para la retención y fidelización** de clientes.



“

“La Customer Experience será una estrategia clave para 2022. El 86% de los compradores prefieren pagar más por tener una experiencia positiva, económicamente ésta es una gran oportunidad de negocio. La logística y la personalización de la experiencia de entrega a través de la trazabilidad de los envíos es una de las herramientas que ayudan a los ecommerce en esta cuestión, ya que este tipo de comunicaciones pueden alcanzar un 4% de conversión, incentivando la fidelización y la recurrencia de compra”.



Raquel Llorente Serrano

Country Manager Spain, Qapla





Un futuro marcado por la autenticidad y el social proof

La demanda de autenticidad por parte de los consumidores era una tendencia que existía antes de la pandemia y que se ha fortalecido tras la crisis. Los consumidores de hoy **exigen la máxima transparencia y autenticidad por parte de las marcas**. De hecho, se ha experimentado un aumento de +45% en la consulta de opiniones desde el inicio de la pandemia en 2020 (McKinsey & Company).

Los consumidores quieren que las marcas se involucren, que sus promesas estén respaldadas por hechos en cada etapa del customer journey. No quieren una retórica de marketing vacía, ya que la retórica de marca de arriba hacia abajo ya no funciona.

Cuando las marcas se comprometen, deben proporcionar evidencia concreta de ese compromiso. Por ejemplo, una marca de moda que promete a sus clientes que todos sus productos son sostenibles debe demostrarlo claramente en la tienda y en las etiquetas de los productos.

En este contexto, las marcas pueden utilizar el social proof. Pero, ¿cómo podemos definir el concepto de social proof?



La prueba social o social proof es un impulsor del comportamiento del consumidor, que juega con un fenómeno psicológico innato: **asumimos que las acciones de los demás reflejan el comportamiento correcto que se debe tener en una situación dada.**

Hay varios tipos de social proof:

- ✓ Expert social proof: cuando un experto en un campo o industria específica recomienda un producto o un servicio (por ejemplo: testimonios, menciones en redes sociales, etc.)
- ✓ Celebrity social proof: cuando una celebridad respalda un producto o servicio (por ejemplo, publicación de un influencer)
- ✓ User social proof: cuando los usuarios recomiendan un producto o un servicio (por ejemplo, opiniones en la página de un producto)
- ✓ Wisdom of the crowd: (sabiduría de la multitud) cuando un gran grupo de personas está apoyando un producto (por ejemplo, una gran comunidad alrededor de una marca)
- ✓ Wisdom of your friends: (sabiduría de los amigos) cuando un amigo aprueba un producto (por ejemplo: una publicación en las redes sociales, el boca a boca)
- ✓ Certificación: un sello de un tercero conocido y reconocido (por ejemplo, una certificación de Opiniones Verificadas)

Los datos clave



El 58% de los consumidores entre 18 y 34 años ha buscado en línea información sobre una empresa local al menos una vez al mes. ([Affde](#))



El 93% de los consumidores dicen que las opiniones en línea influyeron en sus decisiones de compra. ([Podium](#))



El 94% de los profesionales del marketing que han hecho uso del marketing de influencia considera que es una estrategia eficaz. ([Redes Sociales Hoy via Affde](#))

Best in class:

T.Leclerc ¿cómo usar el social proof en redes sociales? ?



Al centrarse en social proof, la marca de maquillaje T.Leclerc ha mejorado su brand awareness en sólo 6 meses en redes sociales. La marca lanzó campañas específicas en redes sociales, con un único objetivo por campaña.

Por ejemplo, la campaña complexion wheel tenía como objetivo dar valor a los consumidores al permitirles encontrar el tono adecuado para su tono de piel.

¿El objetivo? Mejorar la experiencia del cliente de una manera entretenida y **superar los límites de lo digital para probar productos cosméticos.**

Con un reach de 608.000 usuarios en Internet y una tasa de engagement del 4,29%, esta campaña fue un éxito.

Resultado : tras 6 meses de campañas: 2 millones de usuarios alcanzados en menos de 6 meses con 13 campañas realizadas con microinfluencers, y más de 4.000 nuevos seguidores en Instagram en 3 meses.

¿Cómo pueden las marcas aprovechar el social proof en 2022?



Nuestras recomendaciones:

- 1 En el contexto del marketing y la experiencia del cliente, **el social proof** es una herramienta poderosa para **crear tranquilidad, mejorar las tasas de conversión** y mostrar una imagen auténtica.
- 2 Contenidos creados por nuevos intermediarios en la relación con la marca, como los **nano y microinfluencers, que son capaces de producir contenidos auténticos y espontáneos**, son esenciales para el concepto de social proof. Sin olvidar el contenido creado por los consumidores a través de opiniones, vídeos online y cualquier otro tipo de contenido.
- 3 Un influencer es alguien que tiene credibilidad en un tema determinado (moda, bricolaje, cultura, etc.) y una audiencia, una comunidad de seguidores apasionados que siguen sus publicaciones en redes sociales y blogs. Mostrar tus productos a **una audiencia pequeña pero comprometida** y trabajar con influencers que tienen la confianza de sus seguidores, te hará **parecer más auténtico**.
- 4 Los consumidores ya no confían en las palabras de las marcas. **Para continuar optimizando tu tasa de conversión y ROI, debes transmitir tranquilidad a través del social proof**. Al ver que a otros consumidores o influencers les gusta utilizar tus productos, se eliminan muchas barreras de compra.

“

“Las redes sociales y el mundo digital han cambiado el equilibrio de poder, ahora los consumidores tienen la ventaja de compartir su experiencia y poder confirmar en línea toda la información. Algunas marcas temen que eso pueda perjudicar su negocio, pero, de hecho, esta es una oportunidad real para amplificar la voz de nuestros clientes a través de opiniones, ratings, vídeos, audios... Es un hecho: hoy los clientes confían en otros clientes, las marcas que ganarán mañana serán las que dejarán que sus embajadores hablen por ellas.”



Christophe Pilcher

Co-founder & CEO,
Instead

”

“El incremento en los presupuestos en campañas de ampliación, para suavizar los costes de creación de contenidos y mejorar el ROI, encuentra en los influencers un partner estratégico, al ser creadores de contenido natos. El marketing de influencia en 2022 será la ultra-segmentación, comunidades aún más pequeñas pero más comprometidas. Las marcas solicitarán más perfiles de micro y nano-influencers, consumidores ultraconectados con capacidad suficiente de influir en el mercado con unos pocos clics.”



Yuriana Coss

Senior Marketing Manager
Iberia & LATAM, Digimind



Involucrar a los clientes y co-crear el mundo del mañana

La co-creación es un elemento clave de la **experiencia del cliente actual**. Los consumidores ya no son un mero objetivo de ofertas y mensajes promocionales. Éstos quieren **expresar su opinión hoy y ser parte activa** en la relación con tu marca, ayudando a construir el customer journey y mejorando así los productos y la experiencia que ofrece tu empresa.

Los consumidores quieren dar su opinión y **co-construir el mundo del mañana con las marcas**.

Están cada vez más comprometidos en todos los aspectos de la sociedad, esto incluye su relación con las marcas.

Las marcas necesitan comentarios de los clientes para mejorar sus productos y servicios, y la experiencia general que ofrecen. Por su parte, **los consumidores quieren sentirse implicados y no dudan en compartir sus opiniones** y experiencias, ya sean de forma espontánea o solicitada, y en todos los formatos.

Por esto como marca, debes tener en cuenta este deseo del consumidor, y hacer todo lo posible para **recoger un máximo de feedback de tus consumidores**, y valorarlos.

Los datos clave



El 58% de las empresas está probando proyectos de co-creación para ayudar a impulsar la innovación. ([Innovation leader](#))



El 54% de los clientes piensa que las empresas necesitan transformar drásticamente la forma en que se involucran. ([Salesforce](#))



Los clientes que están totalmente comprometidos representan una participación 23% mayor en la rentabilidad, los ingresos y el crecimiento de las relaciones. ([Gallup](#))

Best in class:

Co-construyendo el servicio de entrega del mañana DHL



DHL es el proveedor líder de servicios de distribución y logística. La marca continúa buscando mejorar los servicios que ofrece y llama a sus clientes para que la ayuden a construir los métodos de entrega del mañana.

Como parte de este proceso de co-creación, ha establecido **workshops con sus clientes en Alemania y Singapur para mejorar la experiencia del cliente** a nivel mundial.

Por ejemplo, DHL pudo configurar el desarrollo y las **pruebas de un dron que reduce el tiempo de entrega** de correo de media hora a sólo 8 minutos.

El resultado: Más de 6.000 sesiones de co-creación, un aumento de la satisfacción del cliente de más del 80% y un rendimiento de entrega que alcanza el 97%.

¿Cómo involucrar a tus clientes y permitirles co-construir los productos, servicios y la relación marca/consumidor del mañana?

Nuestras recomendaciones:

- 1 La implementación de **programas de fidelización** también permite optimizar el **engagement** en torno a la marca, pero con la condición de que aporten ventajas exclusivas reales a los consumidores. Ante la crisis sanitaria y la escasez que afectó a muchas categorías de productos, algunas marcas han establecido programas de fidelización que permiten el acceso exclusivo a ciertos productos que son muy difíciles de encontrar por otros medios.



Por ejemplo, la videoconsola PlayStation 5, lanzada a finales de 2020, no está disponible en las estanterías y es muy difícil de encontrar en Internet, debido a la escasez, las dificultades de producción y suministro, y su alta demanda. Actualmente, minoristas como Fnac o Amazon reservan las consolas para sus suscriptores premium (Fnac+ o Amazon Prime), a través de páginas de pedidos y franjas horarias que son únicamente accesibles para estos suscriptores.



2

Un método efectivo **de co-creación y compromiso es decirles a tus clientes lo que haces con todas las respuestas que recopilas.** Por ejemplo, si configuras un plan de acción preciso gracias al análisis de quotes recopiladas, y has obtenido resultados concretos, ¡compártelo con tus clientes! Puedes hacerlo directamente a través de una pantalla en tus puntos de venta, o al final de tus encuestas de satisfacción, para demostrar que el feedback se analiza y tiene un valor real para la marca.

Uno de los ejemplos más famosos de co-creación es LEGO. Aquí los fanáticos de LEGO pueden crear sus propios sets LEGO: envían una propuesta con un modelo, fotos y una descripción. Luego, una vez obtienen 10,000 votos de la comunidad, son revisados por la marca. Si tienen éxito, la idea se convierte en un verdadero set LEGO que cualquier fan puede comprar en todo el mundo.



3 Por lo tanto, las marcas deben dar voz a sus clientes, involucrándolos y colaborando con ellos para crear valor real tanto para la marca como para los propios clientes. Existen numerosos métodos de generar engagement: **recopilar opiniones y comentarios, transformar a los clientes en embajadores de marca, activar programas de fidelidad y sistemas de recompensa.**

4 Convertir a los consumidores en embajadores de la marca **y permitirles ocupar un lugar importante en la comunidad** es una buena manera de enfatizar la co-creación con la marca, pero también de impulsar el compromiso en torno a esta.

La creación de eventos reservados para embajadores, como el descubrimiento de una nueva colección durante una fiesta privada, contribuye a este sentimiento de pertenencia a una comunidad y aumenta significativamente el boca a boca gracias a los embajadores.



Nuestras recomendaciones:

- 1 Además de escuchar al cliente, **hacer que se sienta importante y valorado con iniciativas de recompensa** después de acciones específicas, como una compra o compartir contenido, permitirá a las empresas crear una experiencia de cliente aún más exclusiva y atractiva.
- 2 En 2022, involucrar a tus clientes al tiempo que les permites co-crear productos, servicios y la relación marca/consumidor del mañana te permitirá **mantener su lealtad y mantenerte por delante de tus competidores.**

“

“El conocimiento profundo del cliente, gracias a la evolución tecnológica de los e-crms, nos permite tratar a cada cliente de manera individualizada y, por tanto, generar una fidelización personalizada en función del scoring que demos a cada cliente. Esta tendencia va a permitir aumentar el life time value de nuestros mejores clientes que antes no se veían reconocidos o valorados y no dar “café para todos” cuando ese cliente valora mucho más un “helado de vainilla”.” Gedeón Dominguez, CEO, Cloud District.



Gedeón Dominguez
CEO, Cloud District

“

“En 2022, surgen 3 tendencias para aumentar el engagement. La primera es la hiperpersonalización: el 72%* de los consumidores solo interactúa con correos electrónicos diseñados según sus intereses (*SmarterHQ). La mensajería instantánea es otra vía y mucho tiene que ver la confianza del canal elegido: WhatsApp Business es una de las opciones ganadoras. No hay que olvidar la aparición del Live Shopping: se anima a los usuarios a participar en eventos puntuales en los que pueden interactuar sin barreras con el comercio.



Marco Bisogni
Marketing Content &
Media Specialist, Qapla



El poder del UGV y del live shopping

El vídeo es uno de los medios más consumidos en la actualidad. Ya sea a través de los medios de comunicación o de las redes sociales, éste ha tomado un lugar predominante en nuestras vidas, especialmente para las generaciones más jóvenes.

Las marcas deben, por lo tanto, invertir en este medio para llegar a este nuevo público y tener un discurso auténtico. Pero...¿Cómo crear un vídeo con contenido auténtico y original? **Es hora de que aproveches el poder del UGC (User Generated Content), o más conocido como el contenido generado por el usuario.**

En pocas palabras **el UGC se refiere a cualquier forma de contenido creado y publicado por consumidores individuales sobre productos o servicios que han utilizado.** Este contenido no está hecho por las marcas. Además, puede tomar cualquier formato: publicaciones en redes sociales, imágenes, opiniones, vídeos, etc.

Al pedirle a tus propios clientes que hagan vídeos sobre tus productos (UGV: User Generated Video), tendrás contenido poderoso y auténtico que motivará a los usuarios que aún no te conocen. ¡Es una **excelente manera de crear tranquilidad y autenticidad** en el proceso de compra!

En términos de contenido de vídeo, es importante mencionar el live shopping en las tendencias de experiencia del cliente del 2022.





Con la crisis sanitaria, hemos visto un **cambio en los presupuestos de marketing hacia eventos digitales, incluidas las compras en directo**. Pero, ¿qué es el live shopping?

Basado en los códigos de la televenta tradicional, el live shopping es una sesión de vídeo durante la cual los clientes pueden **ver los productos en vídeo, ver a los participantes probarlos en directo y en condiciones reales**, y así disponer de toda la información que necesitan para tomar una decisión de compra.

Además, las marcas suelen **utilizar influencers para hablar en estas sesiones, maximizando la efectividad de éstas añadiendo social proof**, así como aprovechando las comunidades de estos influencers, especialmente cuando éstos generan contenido especializado sobre productos muy específicos.

El live shopping es una tendencia que llegó para quedarse: este canal de ventas representará una facturación de 413 mil millones de dólares en todo el mundo en 2022 ([Cision](#)).

Los datos clave



9 de cada 10 personas quieren ver más vídeos de marcas y empresas. ([HubSpot](#))



El 96% de los consumidores dice que la pandemia ha aumentado la cantidad de contenido vídeo que consumen. ([HubSpot](#))



El 78% de las personas ve vídeos online cada semana, y el 55% los ve todos los días. De hecho, el 54% de los consumidores quiere ver más contenido de vídeo este año. ([Social Media Week](#))



Hemos tenido un aumento promedio del 68% en la conversión de páginas de productos con vídeos generados por el usuario. ([Teester](#))

Best in class:

El ejemplo de los vídeos generados por los empleados de Leroy Merlin



Los vídeos generados por los empleados son vídeos creados para mostrar características específicas o formas de utilizar un producto o servicio. Estos contenidos reducen la distancia entre el consumidor y la marca, dando a esta última un rostro más humano.

Este contenido de vídeo también tiene la ventaja de involucrar a los empleados para así crear una imagen de marca más humana e implicarlos creando compromiso a largo plazo. Cuando les apasiona su trabajo o los productos de la empresa, **los empleados son excelentes embajadores y una fuente de confianza para los consumidores.**

Por ejemplo, en el caso de los equipos deportivos, este tipo de contenido puede ser producido por los ingenieros que diseñaron el producto. No solo pueden **explicar cómo utilizar, sino también detallar los orígenes de su creación, cómo y por qué fue diseñado.** La integración del feedback en esta reflexión cierra el círculo y asegura a los consumidores que la marca se preocupa por sus clientes y la calidad de los productos que ofrece.

¡Y como beneficio adicional, los empleados que participan en este tipo de proyecto también se sentirán más involucrados en su trabajo diario!

Esta es la estrategia que Leroy Merlin implementó durante el confinamiento en España. Durante este período, los clientes españoles de la marca estaban haciendo mucho bricolaje, confinados en sus hogares. Para ayudarles, **la marca puso a sus empleados a trabajar creando numerosos vídeos tutoriales, así como talleres online.**

Resultado: En 6 meses, los empleados crearon 200 vídeos de 3 a 7 minutos, con un valor agregado muy alto.



¿Cómo pueden las marcas aprovechar el poder de los vídeos generados por los usuarios y el live shopping para mejorar la experiencia del cliente y aumentar el compromiso y la conversión?



Nuestros consejos:

- 1 El vídeo es uno de los formatos más populares en las redes sociales. A los clientes les encanta cuando las marcas muestran este tipo de contenido honesto y auténtico, y también genera confianza. Además, en términos de imagen de marca, muestra que ésta no tiene miedo de mostrar sus productos.
- 2 Los vídeos generados por el usuario son una herramienta poderosa para mejorar la experiencia del cliente. De hecho, los vídeos son el contenido que representa el producto de la manera más similar a la experiencia en la tienda.
- 3 ¿Se adapta a mi caso particular? ¿Cómo usar este producto en la vida real? ¿Es realmente eficaz y eficiente?
- 4 Ofrecer vídeos explicativos sobre productos, hechos por los propios clientes, es particularmente útil para éstos, especialmente para productos donde los clientes pueden preguntarse si el producto realmente se ajusta a ellos.



- 4 Por ejemplo, **Decathlon ofrece vídeos grabados por los propios clientes, que prueban diferentes tipos de material deportivo** en sus hogares, en condiciones reales. Estos vídeos se publican directamente en la página del producto en cuestión, para permitir a los internautas disponer de toda la información que necesitan para decidir si este producto les conviene realmente para su práctica deportiva en casa.
- 5 Proporcionar vídeos auténticos dentro del recorrido del cliente, creados por aquellos que ya han comprado y probado ese producto o servicio, **mejorará la experiencia del usuario y facilitará la decisión de compra.**
- 6 Involucrar a los clientes en la creación de vídeos **aumentará su apego a la marca y su tasa de retención.**
- 7 **La publicación de vídeos en la página de un producto aumenta significativamente la tasa de conversión,** ya que los clientes pueden ver cómo se usa realmente el producto y si satisface sus necesidades.

“

“El Livestream Shopping lleva la experiencia de las tiendas físicas al e-commerce: una experiencia que tiene que ver sobre todo con las relaciones. Esto se debe, en particular, a los streamers e influencers que participan en los eventos en directo. A medio camino entre los «dependientes virtuales» y los animadores, son los que alimentan el engagement y crean una comunidad a través de las emisiones en directo, transformando a los espectadores en clientes y verdaderos fans de una marca. Esto explica el éxito de Livestream Shopping, que abre una dimensión humana del e-commerce.”



Marianna Chillau

CEO & Co-Founder
Marlene, Flyer Tech Srl

”

“En una sociedad tan conectada como hoy en día hemos creado mucha cercanía. Y qué mejor manera de transmitir información que a través de los vídeos, donde no solo podemos ver todo con mayor claridad y realismo, sino que además podemos expresarnos tal y como somos al natural y con originalidad. Hacer que los demás se sientan identificados con nuestra forma de expresarnos y usar los productos. Es una herramienta mucho más transparente y viva.”



Roxana Jaremek

creadora de contenido en
Instagram @roxiihoney





Conocimiento del cliente y datos del cliente: la mina de oro del 2022

El conocimiento del cliente es el **punto de partida para construir una experiencia de cliente memorable**. Escuchar al cliente, conocer sus percepciones y expectativas permite a las marcas mejorar la experiencia, online y offline, así como los productos y servicios que les ofrecemos.

Debes escuchar a tus clientes de manera activa durante todos los momentos del cus-

tomor journey. La mejor manera de conocerles es, simplemente, preguntarles a través de encuestas y cuestionarios personalizados que se pueden activar en cualquier momento y en múltiples canales (página web, correo electrónico, SMS, chat, app móvil, social medial a través de la escucha social...).

Para perfeccionar el conocimiento que tienes de tus clientes, es esencial recopilar comentarios. Los comentarios de tus clientes te dan mucha información, por ejemplo puedes conocer el grado de satisfacción e insatisfacción de éstos. Además, también puedes tener información valiosa sobre tus productos, servicios, tu imagen, comportamiento del cliente... Es importante recopilar comentarios de clientes siempre que sea posible, ¡pero no de cualquier manera, hay que elegir el formato adecuado!

Los datos clave



Desde que comenzaron a utilizar informes de análisis de datos, el 90% de los empresarios han aumentado su capacidad de ofrecer una mejor experiencia a sus clientes. ([Forbes](#))



92% de los equipos utilizan la base de datos para almacenar la información de sus clientes. Sin embargo, muchas organizaciones todavía no tienen una forma confiable de manejar esa información. ([Winterberry Group](#))



87% de los profesionales de marketing dicen que los datos son el activo más subutilizado en su empresa. ([invesp](#))



El 40% de las marcas planean aumentar sus presupuestos de marketing data-driven. ([invesp](#))



Las empresas que utilizan estrategias basadas en datos generan de cinco a ocho veces más ROI que las empresas que no lo hacen. ([invesp](#))



El 65% de las empresas dicen que mejorar su análisis de datos es muy importante para ofrecer una mejor experiencia al cliente. ([Salesforce via Medium](#))

Best in class:

El ejemplo de Groupe Beaumanoir



Marcas como Groupe Beaumanoir (casi 2.500 puntos de venta en todo el mundo) **monitorean continuamente la experiencia del cliente tras una compra en tienda, pero también después de las compras en e-commerce.** Al consolidar los datos, la marca obtiene una visión general precisa de la experiencia híbrida de los clientes e implementa acciones de marketing específicas para cada perfil de cliente.

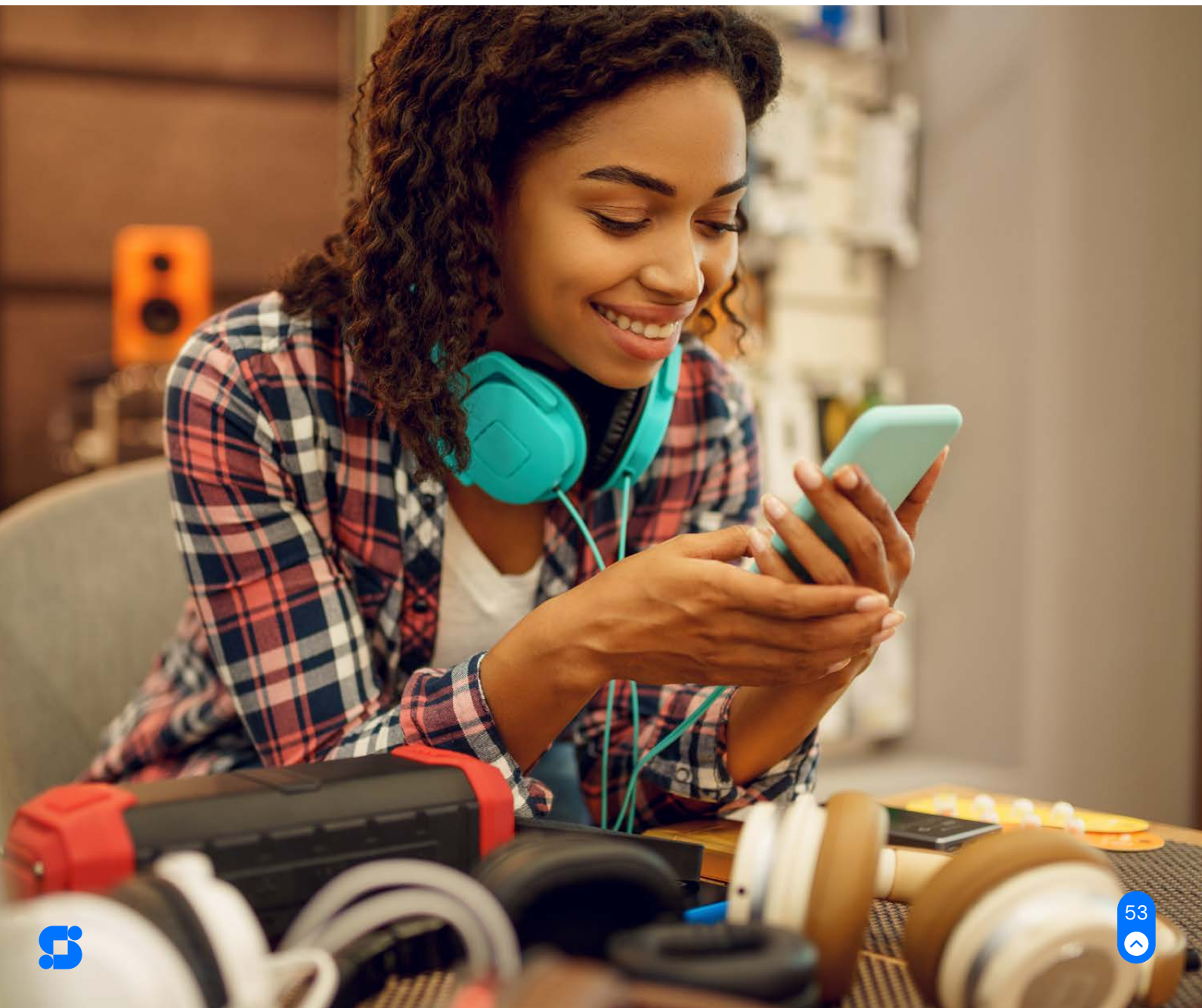
El Grupo Beaumanoir ha **creado modelos para predecir el comportamiento de compra de cada cliente durante** los próximos dos o tres meses, y para puntuar su disposición a comprar en cada uno de los departamentos del Grupo.

Estos datos también permiten **excluir campañas en el caso de experiencias muy negativas e identificar NPS negativos** para volver a incitar a los clientes a volver a la tienda de una manera diferente (por ejemplo, pidiendo a los asesores que se comuniquen directamente con los clientes).

De este modo, el Grupo puede **impulsar el impacto de las acciones de CRM**, con una orientación más fina, re-

comendaciones dinámicas de productos y contenido a través de modelos predictivos.

Resultado: Una tasa de apertura de +10 puntos frente a las campañas tradicionales, y una tasa de reactividad de +9 puntos frente a las campañas clásicas.



¿Cómo aprovechar de manera operativa la mina de oro de los datos de los clientes en 2022?

Nuestras recomendaciones:

- 1 El método de recogida de feedback debe adaptarse a cada punto de contacto del customer journey, pero también al tipo de cliente y al estado de tu base de datos.

Por ejemplo, si tu base de datos de correo electrónico no es lo suficientemente rica o confiable (contiene muchos errores de entrada de datos), las encuestas por SMS pueden ser una buena opción. No obstante, si lo que deseas es recopilar muchas quotes de clientes, los SMS no serán adecuados, ya que aunque ofrecen una tasa de respuesta más alta, el número de quotes recopiladas es mucho menor que vía correo electrónico.





2 Para optimizar tu estrategia de recopilación de comentarios y el conocimiento del cliente, **analiza cada punto de contacto del recorrido** de este. A continuación, combínalo con tu tipología de cliente y tus objetivos en términos de información, para definir la estrategia más eficaz.

3 **Además, una encuesta de satisfacción al final del customer journey también puede ser relevante.** Un cliente puede haberte dado una calificación excelente después de realizar el pedido. Sin embargo, si el paquete llegó muy tarde, su satisfacción general será mucho menor. Recopilar comentarios en cada paso del customer journey, pero también al final, te permitirá obtener una imagen completa de la satisfacción de tus clientes, así como información precisa de cada paso ... ¡lo que enriquecerá considerablemente el conocimiento de estos!

4 Además, los comentarios de los clientes deben recopilarse e integrarse constantemente en el ecosistema de software de tu empresa, especialmente el CRM. Esta conexión debe ser bidireccional. Por ejemplo, **el feedback de los clientes puede enriquecer el CRM y aportar insights valiosos** para personalizar las campañas de marketing, sobre todo gracias al conocimiento de la satisfacción del cliente: no enviaremos la misma campaña a los promotores que a los detractores.



5 Una estrategia de CRM te permite dirigirte a los clientes con mucha precisión

cuando lanzas encuestas de satisfacción, y te permite, por ejemplo, enviar non-buyer surveys, a clientes que no han comprado o no han acudido a tienda durante varios meses.

6 La implementación de una plataforma de datos del cliente también te ayudará a integrar los datos de estos desde diferentes plataformas y después, activar el mensaje correcto para el cliente correcto, en el canal correcto.

7 La integración de estas herramientas te permitirá completar toda la información que falta y activar las acciones correctas del servicio de atención al cliente.

8 El feedback proporcionado por los usuarios es un verdadero activo comercial: las empresas deben aprender a recopilar y analizar esta información con una plataforma avanzada que les permita crear valor real a partir de estos conocimientos, apoyando así el crecimiento de la empresa.

“

“2022 es el año donde las empresas que realmente utilizan y explotan los datos y la información, tanto cualitativa, como cuantitativa, van a empezar a adelantarse mucho al resto. Trabajar adecuadamente los datos permite tomar mejores decisiones de producto basadas en tests A/B, personalizar la experiencia del usuario, tener un site adaptativo a las preferencias de sus clientes, mejorar de forma continua la experiencia del cliente en base a los insights que nos ofrecen los datos...”



José Carlos Cortizo Pérez
CMO, Product Hackers

”

“La medición del ROPO (Research Online Purchase Offline) es fundamental para nuestro negocio, a fin de conocer mejor a nuestros clientes y sus vías de compra. Esto nos permite combinar los desafíos digitales con los de nuestra red, que sigue siendo el corazón de nuestro negocio.”



François Aspe
Co-Director Eram



Internet of Behaviour: aprovechando el IoT para el futuro de la CX

En 2022, las marcas se van a enfrentar al reto de analizar y desarrollar estrategias que les ayuden a transformar los datos para influir en los comportamientos de las personas gracias al IOT (Internet of Things) y a los objetos conectados.

Las plataformas de IoB están diseñadas para recopilar, agregar y analizar datos generados a partir de una amplia variedad de fuentes. Estos son algunos ejemplos: dispositivos inteligentes, ordenadores portátiles y cualquier tipo de actividades online. **Los datos se analizan en términos de psicología conductual para buscar patrones que puedan ser utilizados por los equipos de marketing y ventas para influir en el comportamiento futuro del consumidor.**

Los datos clave



127 nuevos dispositivos IoT se conectan a Internet cada segundo. ([McKinsey Global Institute](#))



El 97% de las organizaciones sienten que existen desafíos para crear valor a partir de datos relacionados con IoT. ([Techjury](#))



En 2023, se rastrearán de forma digital las actividades del 40% de las personas a nivel mundial para influir en su comportamiento de compra. ([Gartner via Dynatec](#))



El número de dispositivos IoT podría aumentar a 41.600 millones para 2025. ([IDC](#))



El caso de uso más importante para los dispositivos IoT en el segmento de los consumidores son los dispositivos de Internet y medios de comunicación, como los teléfonos inteligentes, para los cuales se prevé que el número de dispositivos IoT aumente a más de ocho mil millones en 2030. ([Statista](#))

Best in class:

El ejemplo de YouTube



Uno de los mejores ejemplos de la aplicación de IoB es la publicidad online, que se hace aún más eficiente mediante el estudio del comportamiento de los usuarios.

Por ejemplo, al combinar el comportamiento online de los usuarios más su posición geográfica, es posible mandarles la publicidad adecuada en el

momento justo. Al tener el dispositivo conectado con el GPS, **Youtube le mostrará al usuario una publicidad sobre productos que le interesan justo cuando está pasando al lado de una tienda de su interés.** Y qué sorpresa ver que después de algunos minutos el cliente sale de la tienda en cuestión con un paquete de compras...

¿Cómo puede el loB ayudar a los profesionales del marketing a comprender y monetizar la enorme cantidad de datos provenientes del IoT?



Nuestras recomendaciones:

- 1 Al analizar los datos, se pueden descubrir los hábitos de compra de una tipología de cliente específica en múltiples plataformas.

- ✓ ¿La cesta media de tus clientes es igual, superior o inferior dependiendo de la plataforma?
- ✓ ¿Qué pasa con los abandonos?
- ✓ ¿Estos comportamientos están relacionados con el tipo de cliente o con la plataforma?

- 2 **El loB te permite medir el rendimiento del sistema de recompensas** que tienes implementado. Para ser efectivos en términos de ROI, tales sistemas deben fomentar un tipo específico de comportamiento del consumidor.

- ✓ ¿Qué recompensa es la más adecuada para qué tipo de cliente?
- ✓ ¿Y los clientes recién referidos se convertirán en buenos clientes en términos de ROI en comparación con lo que te costó la referencia?

- 3 Analizando todos estos datos y comportamientos, en todas las plataformas, podrás **optimizar tus campañas de marketing**, tus productos, tus ofertas y servicios.



“

“A lo largo de los años, hemos observado una evolución extraordinaria: el IoT ha pasado de ser el Internet de las Personas a ser el Internet del Comportamiento. La pregunta que nos hacemos es: ¿las empresas tienen que influir en las compras de los usuarios, o los usuarios tienen que influir en las decisiones de las marcas? La condición necesaria es tener datos, pero en el futuro veremos lo bueno y lo malo.”



Luciana De Fino

COO, IEM srl



Preparando un mundo sin cookies

En 2023, Chrome, el navegador de Google, ya no admitirá cookies de terceros, lo que tendrá un fuerte impacto en todos los anunciantes cuyo negocio se basa en datos. 2022 será un año

clave, en el que las marcas tendrán que adaptarse, y organizarse en torno a su plataforma de datos de clientes, con equipos formados en gestión de datos de clientes.

Las **cookies** se inventaron en 1994, con la primera misión de permitir a un usuario guardar un producto en su cesta. No fue hasta unos años más tarde que comenzaron a utilizarse para rastrear el comportamiento de las personas y mostrar anuncios.



¡Cuidado! Existen dos tipos de cookies las de origen o First Party Cookies y las de terceros o Third Party Cookies. ¿En qué se diferencian?

- ✓ Las cookies de origen pertenecen al propietario del dominio y permiten una navegación fluida y agradable de la página web mediante el registro de las acciones del usuario (como agregar un producto al carrito). Todos los datos recopilados sólo pueden ser consultados por el propietario de la página web.
- ✓ Las cookies de terceros pertenecen a un tercero, como una plataforma publicitaria, por ejemplo. Estas cookies se utilizan para rastrear a los usuarios de Internet y para proporcionar diversos servicios de terceros, como el chat en vivo, pero especialmente para publicidad dirigida.

La tendencia del mercado se está moviendo hacia la eliminación de cookies de terceros,

un movimiento iniciado por Apple en 2015 en su navegador Safari. Al principio se hizo a partir de opciones, pero gradualmente las cookies de terceros se fueron bloqueando por completo por Safari y Firefox. Google se unió al movimiento en 2019 al anunciar el Privacy Sandbox, con el objetivo final de eliminar las cookies de terceros en Chrome, el navegador más utilizado.



«Para Chrome, específicamente, nuestro objetivo es tener las tecnologías clave implementadas a finales de 2022 para que la comunidad de desarrolladores comience a adoptarlas. [...] Chrome podría eliminar gradualmente las cookies de terceros durante un período de tres meses, comenzando a mediados de 2023 y terminando a finales de 2023».

Así como el GDPR cambió la forma en que se recopilan los datos de los usuarios europeos, el fin de las cookies de terceros podría causar el mismo tipo de revolución. **Con el GDPR, los usuarios tienen el poder de elegir qué cookies están activas en la página que visitan recuperando así el control de sus datos.**

Con el fin de las cookies de terceros, se producirá el mismo tipo de cambio: **los anuncios sólo se publicarán con datos que los usuarios hayan compartido explícitamente con la empresa.**

Las marcas tendrán que acostumbrarse a los usuarios anónimos, adaptando sus estrategias de marketing a este nuevo panorama. Tendrán que **implementar nuevas estrategias para recopilar el consentimiento de los suscriptores, lo que se convertirá en un KPI clave en los próximos años.**

Los datos clave



Dos tercios de los clientes compartirán información personal con las marcas, solo si perciben que al hacerlo, obtienen un valor a cambio. ([Accenture](#))



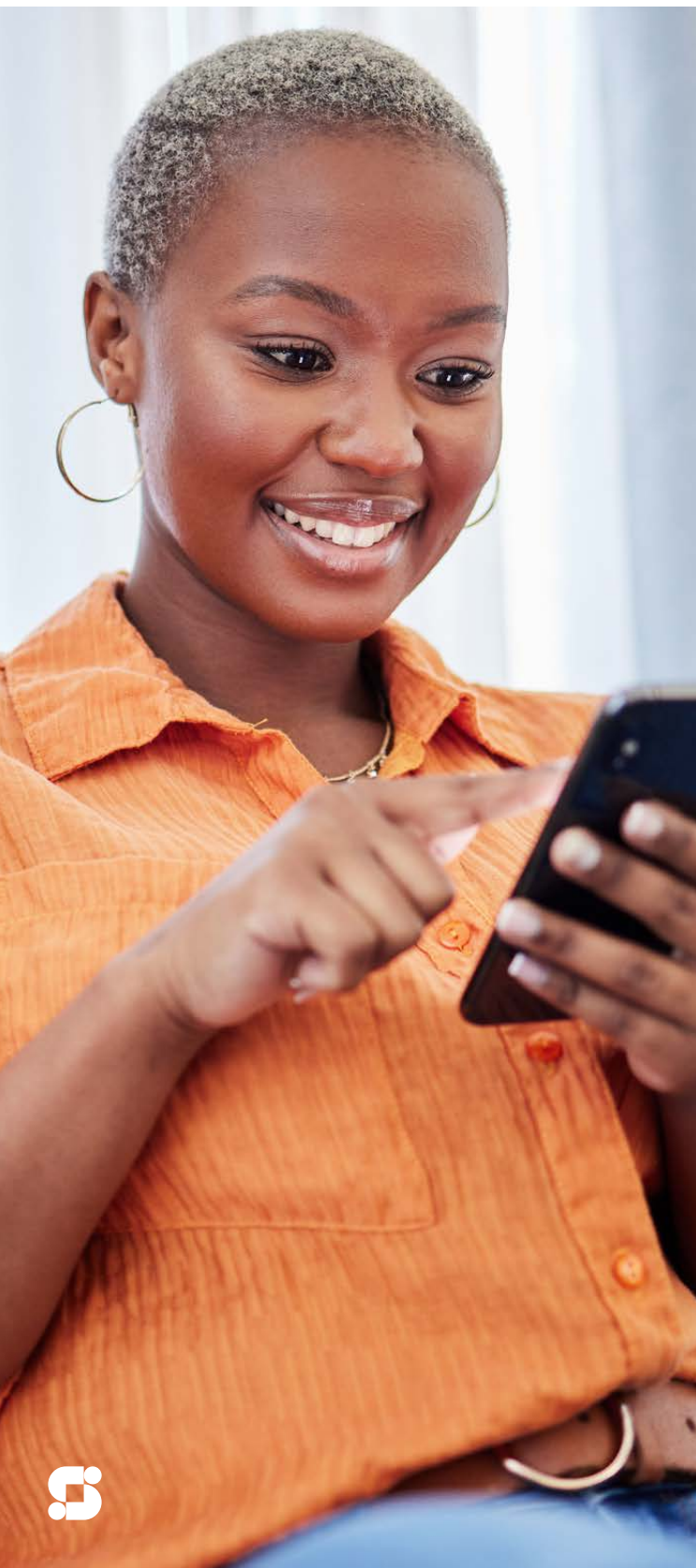
El 41% de los profesionales del marketing creen que su mayor desafío será su incapacidad para rastrear los datos correctos debido a la nueva política de Google. ([Hubspot](#))



Las empresas que vinculan todas sus fuentes de datos de origen pueden generar el doble de ingresos incrementales a partir de una sola campaña de anuncios, comunicación o divulgación. Además, mejoran por 1,5 la eficiencia de sus gastos. ([BCG](#))



¿Cómo afrontar el fin de las cookies?



El fin de las cookies en Chrome implica que **las marcas ya no tendrán acceso a datos de terceros sobre los consumidores y su comportamiento online.** En términos prácticos, esto significa que si eres un anunciante, ya no tendrás los datos demográficos y de comportamiento de tus clientes para orientar tus anuncios y analizar el rendimiento de tus ofertas.

Nuestras recomendaciones:

- 1 **Las marcas tendrán que recurrir a datos que recopilarán por su cuenta,** comenzando con información sobre sus clientes y visitantes.
 - 2 Por lo tanto, una marca que ya ha adoptado plenamente la digitalización, los customer journeys híbridos y el uso de datos y comentarios en todas sus formas, tendrá menos dificultades para adaptarse a este nuevo panorama que se dibuja.
 - 3 A la hora de prepararse para este nuevo mundo sin cookies, es importante comenzar por **auditar tu dependencia de las cookies de terceros.**
- ✓ ¿Qué papel juegan estas cookies en tus herramientas digitales para comunicarte con tus clientes?
 - ✓ ¿Cuántos puntos de contacto e interacciones en el customer journey dependen de estas cookies?



Responder a estas preguntas te ayudará a medir el alcance de tu dependencia de las cookies de terceros y te mostrará cuáles serán tus prioridades.

- 4 Si aún no tienes una, también será **imprescindible implementar una CDP (Customer Data Platform)**, una tecnología que te permite centralizar y unificar los datos de los clientes de todos tus diferentes canales. El objetivo: definir perfiles de clientes y optimizar las campañas de marketing.
- 5 Para enriquecer esta plataforma, deberás configurar toda una estrategia e infraestructura, con el fin de conectar todas tus fuentes de datos, antiguas y nuevas, y reemplazar las que provienen de cookies de terceros.

Nuestras recomendaciones:

- 1 La tendencia es pasar de un marketing basado en datos a un marketing centrado en el cliente que conecta la información hiperindividualizada del cliente para darle el mensaje correcto en el momento adecuado a través del canal correcto.
- 2 Además, una **estrategia que ofrece un valor añadido real a los clientes para compartir voluntariamente los datos** puede ser interesante. Esto se puede conseguir a través de un programa de fidelización.



3 En este nuevo contexto de un mundo sin cookies, será esencial aprovechar **la interoperabilidad entre todos tus diferentes proveedores**. Implementar la interoperabilidad entre todos tus departamentos te permitirá recopilar datos valiosos para tu experiencia del cliente en 2022.

4 **Los empleados tendrán que basarse en datos y ser formados** en este nuevo enfoque de marketing y experiencia del cliente. Necesitarán ser apoyados durante esta transición, con comprensión y benevolencia, para garantizar el apoyo y compromiso.

“

“El mundo de las cookies ya ha muerto: bloqueado en iOS, Firefox y cada vez más navegadores. Lo sostiene Google y todo su ecosistema, no menor, pero es la crónica de una muerte anunciada. Empieza a buscar una buena CDP (Customer Data Platform) y a apostar tus cartas a la captación y correcta gestión de datos propios, que no dependan de terceros. Con ellos saldrás al mercado a hacer segmentaciones de valor, incluso más diferenciadas de la competencia que las actuales. Pero toca ponerse las pilas.”



Rubén Bastón

Director, Marketing4eCommerce

“

“A pesar del ruido que se está generando por el futuro cookieless que se nos viene encima, creo que el cambio no va a ser tan drástico y que van a pasar dos cosas muy claras: 1.- Seguiremos teniendo datos de usuario aunque algunos de estos no sean identificables, pero seguiremos teniendo datos de comportamiento aunque estos sean mínimos o tengan una aparte de estimación. 2.- Las empresas van a trabajar mucho más las estrategias de datos propios o 1st party data.”



Eduard Garolera

CEO, DigitalGrowth SL

Conclusión



¡2022 será un año de grandes cambios para la Customer Experience!

Las marcas tendrán que crear o continuar **optimizando los customer journeys híbridos**, mientras nos centramos en el **toque humano y la empatía**. Para mejorar estos recorridos, **el conocimiento del cliente y el análisis de datos** serán esenciales, y la IA será de gran ayuda.

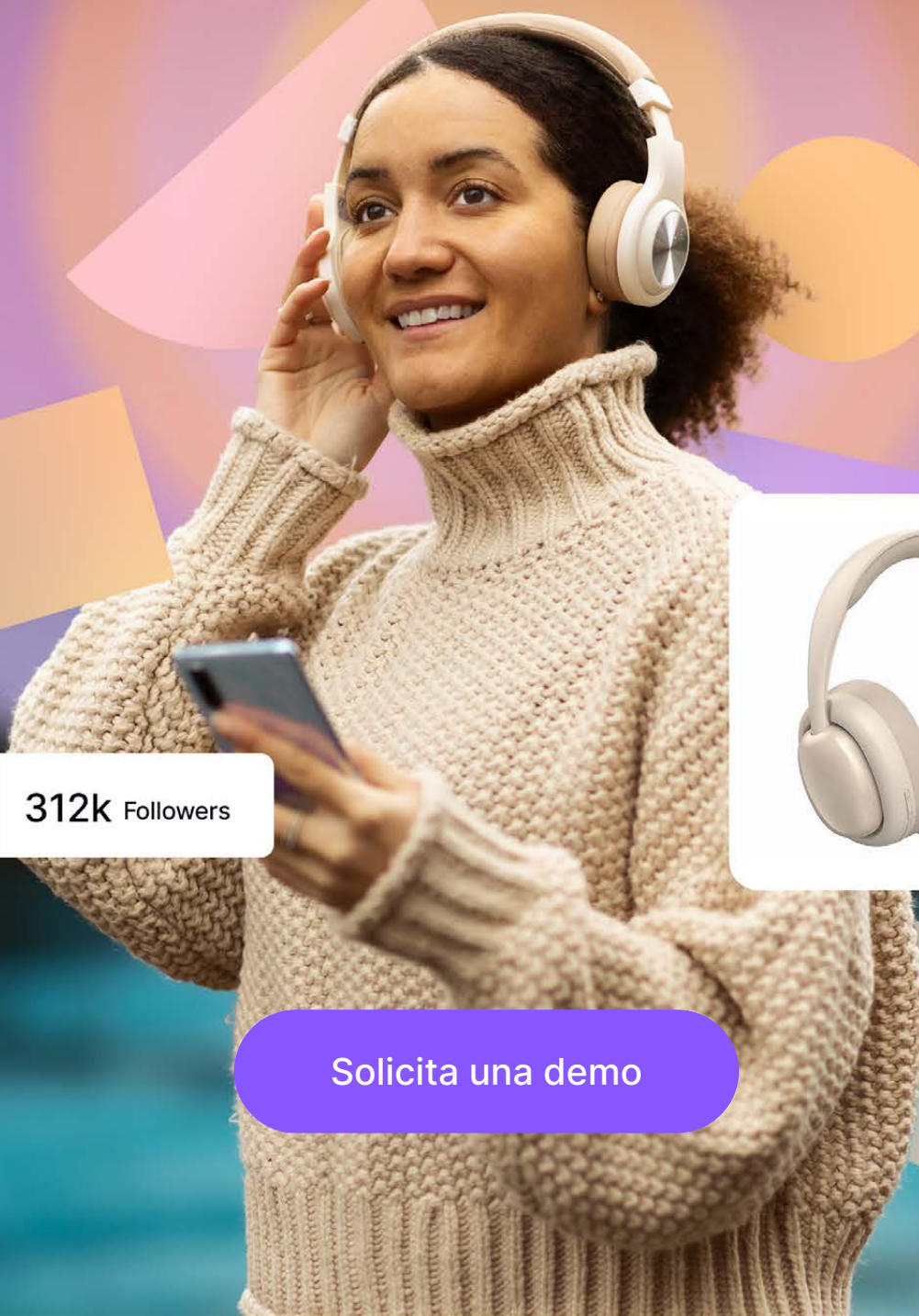
En un contexto posterior a la pandemia, **los clientes quieren autenticidad**: al destacar la social proof (opiniones de clientes, UGC y vídeos de empleados), al **involucrar a los clientes** y al co-construir juntos los productos y servicios del mañana, tu marca tendrá todas las oportunidades de su lado para **mantener la lealtad** de tus clientes.

Finalmente, también será importante prepararse para los próximos años, desarrollando **loB y análisis de comportamiento**, mientras nos preparamos estratégica y tecnológicamente para un mundo libre de cookies con **usuarios anónimos**.



The UGC solution suite

Get real with brands you love.



312k Followers



Solicita una demo