

HIPER



PERSONALIZACIÓN & EMPATÍA

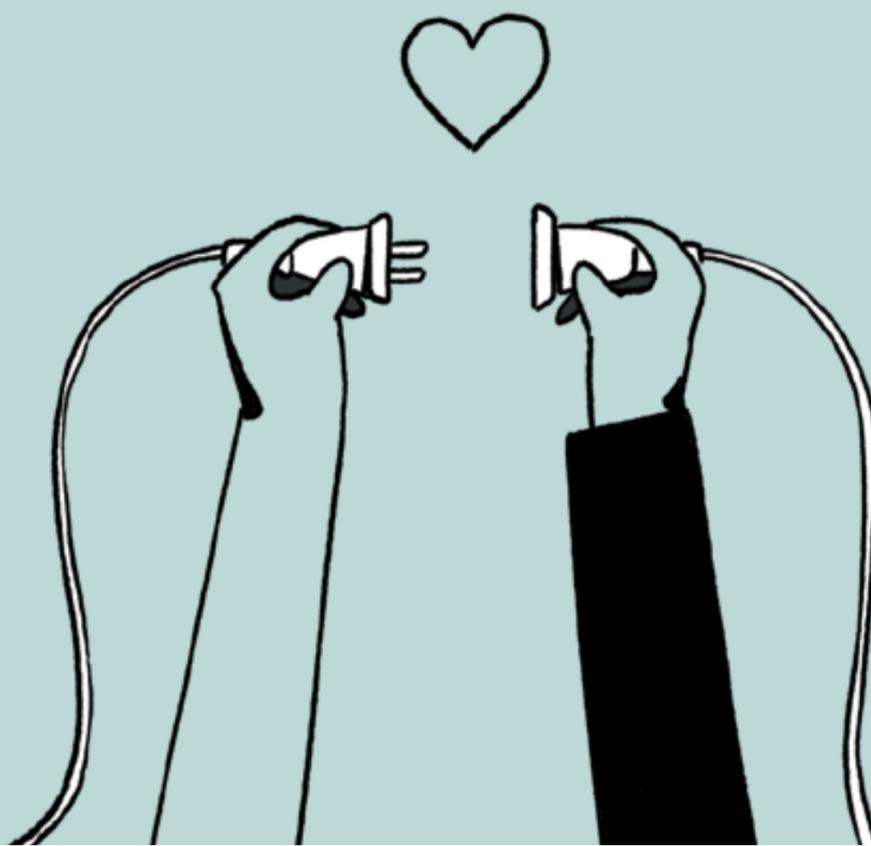
Cómo conectar mejor
con tus clientes usando
tecnología e IA

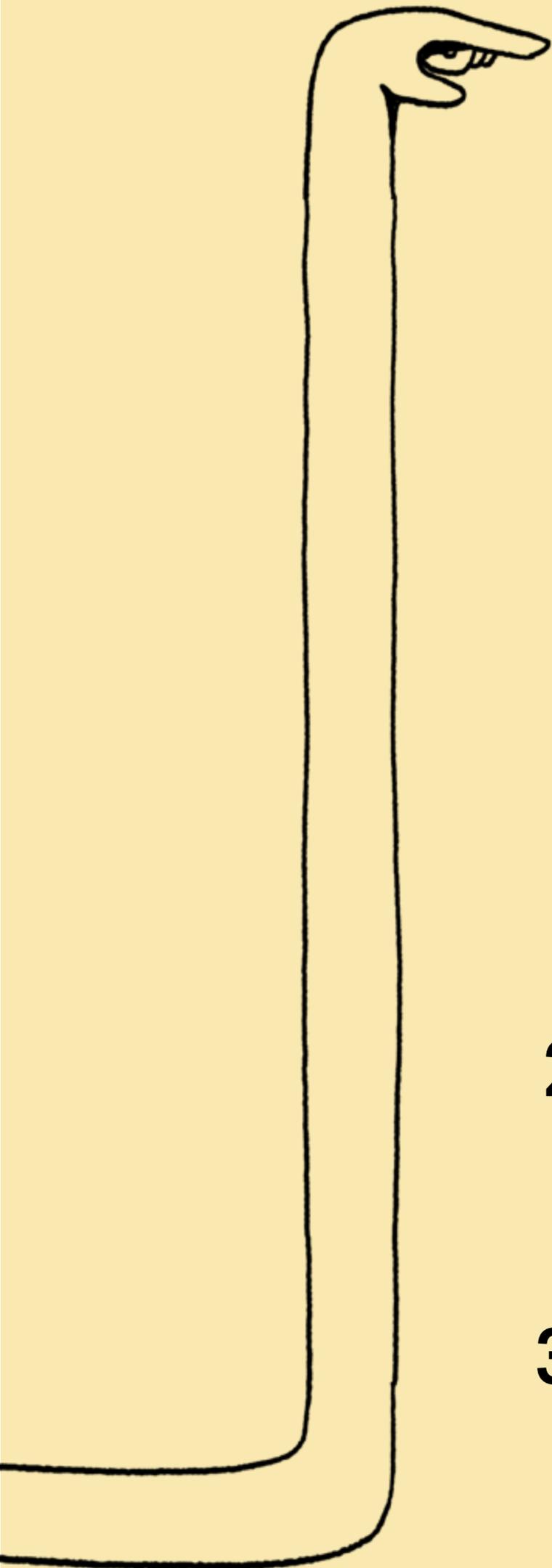
zendesk + aivo

Proporcionar una buena experiencia de cliente ya no es suficiente. Todos están implementando las mismas tácticas y procedimientos de siempre en cuanto a CX.

En el contexto de la pandemia, las empresas necesitan adaptar sus canales de comunicación para conectar mejor con sus clientes. La IA y la tecnología predictiva, son los principales aliados a la hora de implementar experiencias empáticas y personalizadas.

¿Qué herramientas pueden implementar las empresas para conectar mejor con sus clientes?





Índice

4 **El cliente quiere ser conocido**

6 **¿Qué es la personalización?**

Qué entienden los clientes por personalización

12 **Claves y herramientas para conectar mejor con los clientes**

Empatía y Resolución al instante

Omnicanalidad: Darle a los clientes la opción de comunicarse a través de los canales que prefieran

Datos y analíticas

Inteligencia Artificial

25 **Ejemplos de marcas y ventajas de la personalización**

General Motors

PayJoy

30 **Conclusiones**

Martín Frascaroli

Damián Gona

Aprende más sobre Aivo y Zendesk

1. 

El cliente quiere
ser conocido

El cliente quiere ser conocido



Hoy, el CX es el mayor diferencial de una marca

El comportamiento de los consumidores se transformó **significativamente** en la última década. Los hábitos, las expectativas e incluso los pasatiempos cambiaron y se adaptaron como resultado de las nuevas tecnologías.

El cliente moderno es exigente, vocal e inconformista. Prefiere los canales digitales e investiga y busca la opinión de los demás ante una decisión de compra. Está centrado en la experiencia y prioriza a las empresas que se muestran empáticas y se adaptan a él y a la nueva realidad. Consecuentemente, la relación que mantiene con las empresas ha cambiado.

A medida que la competencia se vuelve más feroz y la incertidumbre económica se torna impredecible, entender estas expectativas y diseñar una CX acorde a ellas, es indispensable para impulsar el éxito de una empresa.

Entonces, ¿qué pueden hacer las compañías para garantizar una excelente experiencia de cliente?

De acuerdo con un estudio de Forrester, la personalización de la experiencia encabezaba la lista de los 10 principales factores críticos de éxito para ganar en “la era del cliente”.

Hoy, **el CX es el mayor diferencial de una marca**. Las empresas que exitosamente logran diferenciarse de la competencia son aquellas que proporcionan un nivel de conveniencia superior y ofrecen una experiencia personalizada acorde a las expectativas.

2.

¿Qué es la
personalización?

¿Qué es la personalización?

La personalización, en su nivel más básico, es simplemente la práctica de usar algo que se sabe sobre un cliente para hacer que la interacción sea única y poderosa para él o ella. Se trata de tener en cuenta sus preferencias y actuar sobre la información de ese cliente en tiempo real. Esta se usa con frecuencia para referirse a todo. Desde el uso del nombre de un cliente en las comunicaciones, hasta el aprendizaje de cuáles productos se están vendiendo mejor para definir el customer journey.

La personalización es **fundamental para una experiencia positiva del cliente** porque es lo que los consumidores esperan. Cuando se realiza correctamente, puede hacer que todo, desde las transacciones hasta las llamadas de servicio al cliente, sea mucho más fluido y positivo.

Una correcta personalización puede dar como resultado la lealtad del cliente, que **puede aumentar los ingresos de una compañía en un**

70% según Gartner. Es más, de acuerdo a un estudio de [Accenture](#), el 75% de los consumidores tienen más probabilidades de comprar de una marca cuando son reconocidos, recordados o reciben recomendaciones relevantes.

¿Por qué? La gente no puede evitar conectar con algo personalizado especialmente para ellos. Los hace sentir especiales pensar que una marca ha creado algo solo por ellos.

No obstante, **hoy el cliente piensa que la mayoría de las empresas no personaliza su experiencia.**

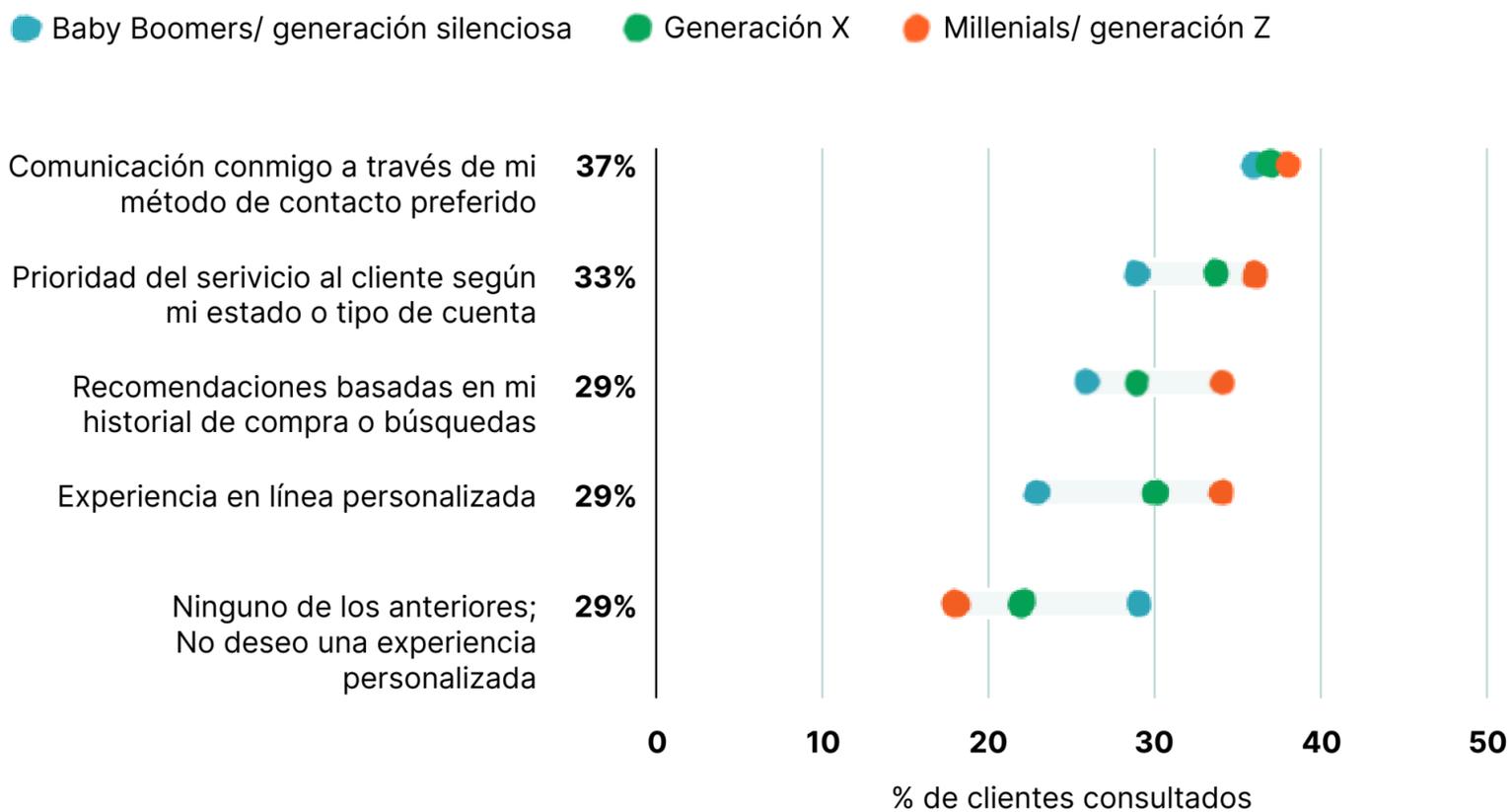
Un [estudio de Accenture Strategy](#) encontró que solo el 22% de los clientes globales piensan que las compañías con las que hacen negocios, adaptan sus experiencias según una comprensión profunda de sus necesidades, preferencias e interacciones pasadas. Y esto afecta a los negocios: 4 de 10 consumidores han cambiado de proveedor debido a una pobre personalización.

Personalización:

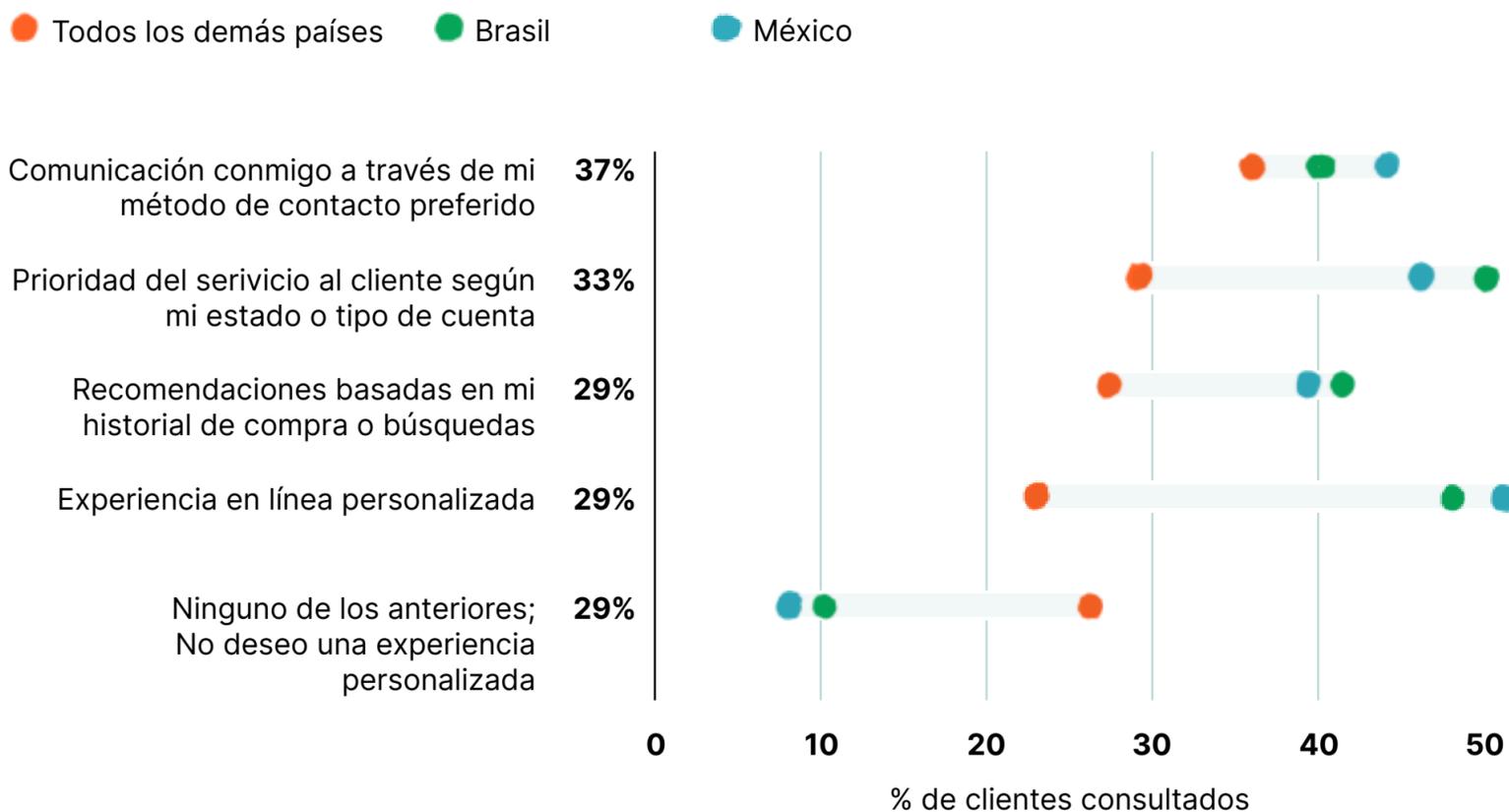
Se trata de tener en cuenta sus preferencias y actuar sobre la información de ese cliente en tiempo real.

Qué entienden los clientes por personalización

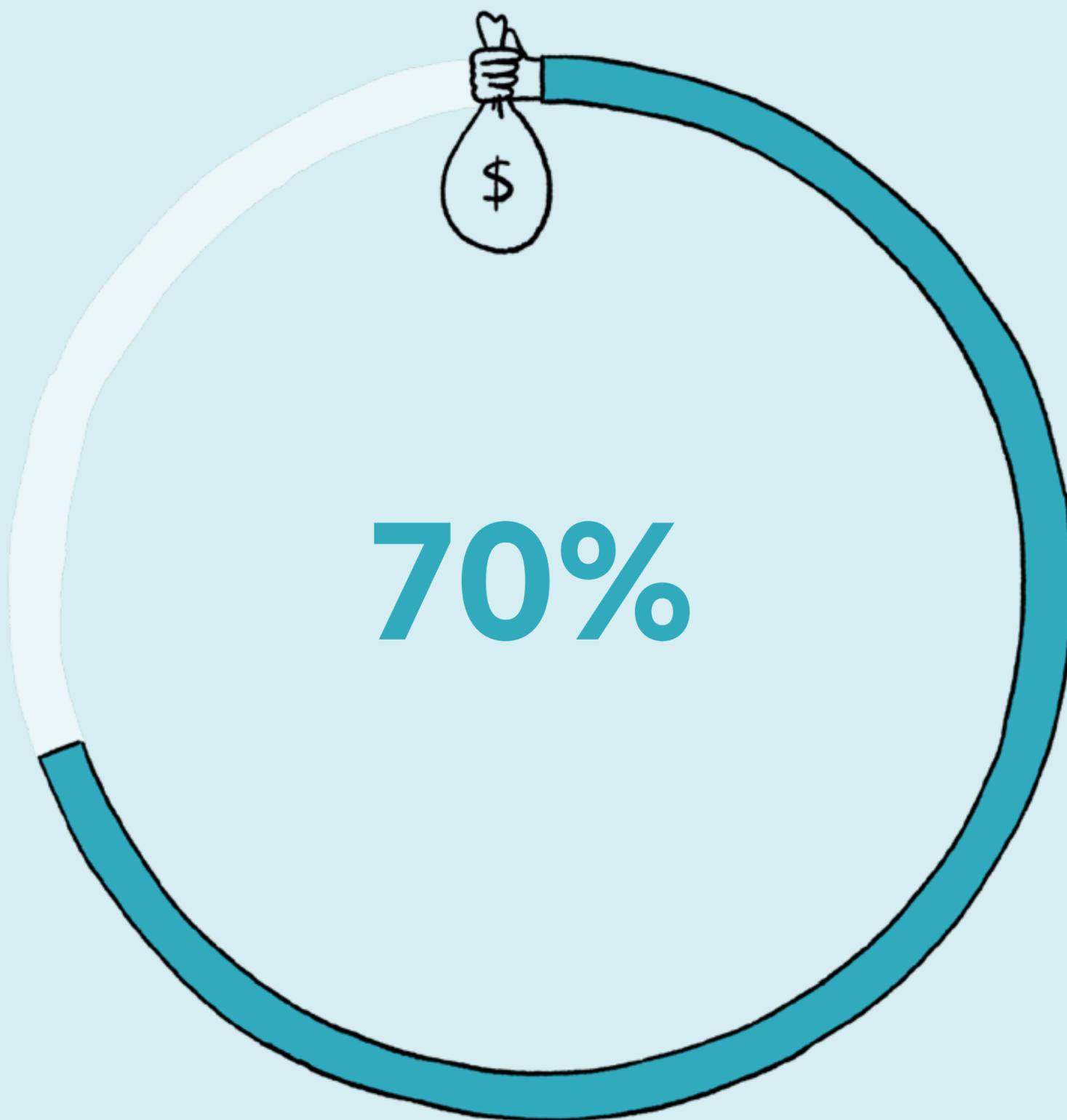
¿Cómo esperas que las empresas personalicen tu experiencia con ellas?



¿Cómo esperas que las empresas personalicen tu experiencia con ellas?



Fuente: [Informe de Zendesk sobre las tendencias de la experiencia del cliente de 2020](#)



La correcta personalización puede
aumentar los ingresos de una
compañía en un 70%

Gartner

Los clientes quieren que las empresas realicen un seguimiento de su información, si esto significa una mejora tangible de su experiencia.

No existe un usuario en el mundo que disfrute ser transferido de agente en agente y tener que repetir la misma información una y otra vez.

De acuerdo con el último Informe de tendencias de CX de Zendesk, la mayoría de los consumidores (76%) espera algún tipo de personalización mediante los datos. Por ejemplo: interacciones a través de su método de contacto preferido, tipo de cuenta o estado, recomendaciones basadas en el historial de compras o búsquedas, o algún tipo de experiencia en línea personalizada.

Si bien es una tendencia mundial, esta mayor demanda de personalización es aún más fuerte en América Latina,

especialmente Brasil, donde las empresas recién están comenzando a explorar estas iniciativas.

La personalización debe implementarse en cada paso de la experiencia que los clientes tienen con una empresa, desde las promociones de marketing y el ciclo de ventas, hasta la calidad del servicio de atención al cliente.

Hoy en día, la única posibilidad de supervivencia empresarial es tener un conocimiento profundo de las preferencias y las necesidades de sus clientes y de cada contacto que hayan tenido con su empresa.

Entonces, ¿qué tácticas pueden empezar a implementar las compañías para conectar mejor con sus clientes?

Hoy en día, la única posibilidad de supervivencia empresarial es tener un conocimiento profundo de las preferencias y las necesidades de sus clientes y de cada contacto que hayan tenido con su empresa.

3.

Claves y herramientas
para conectar mejor con
los clientes

Empatía y Resolución al instante

Empatía: la capacidad de percibir, compartir o inferir los sentimientos, pensamientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro.

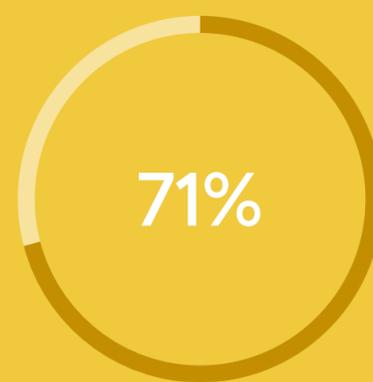
En su expresión más básica es la capacidad de ponerse en el lugar del otro. Y aplicado a experiencia del cliente, se relaciona con **delinear una estrategia basada en el entendimiento de qué le está pasando o le puede pasar al cliente**. Se trata de ayudarlos a alcanzar sus metas de forma más efectiva.

Lo más importante es brindar conveniencia para que la vida del cliente sea más fácil.

73% de los clientes dicen que valorar su tiempo es lo más importante que una empresa puede hacer para brindar un buen servicio. (Forrester)

Esto significa:

- Brindar opciones de autoservicio que contemplen las preguntas frecuentes (chatbots, bases de conocimiento, etc)
- Definir una estrategia enfocada en resolución con respuestas transaccionales (ej. Si un cliente solicita su saldo, responder con el saldo)
- Dar la opción de hablar con un agente cuando el cliente lo precisa y derivar rápidamente al departamento correcto
- Permitir la creación de tickets con facilidad y dar resolución en tiempo y forma.



El 71% de los clientes espera que las empresas colaboren internamente para no tener que repetir las mismas cosas.

Empatía:

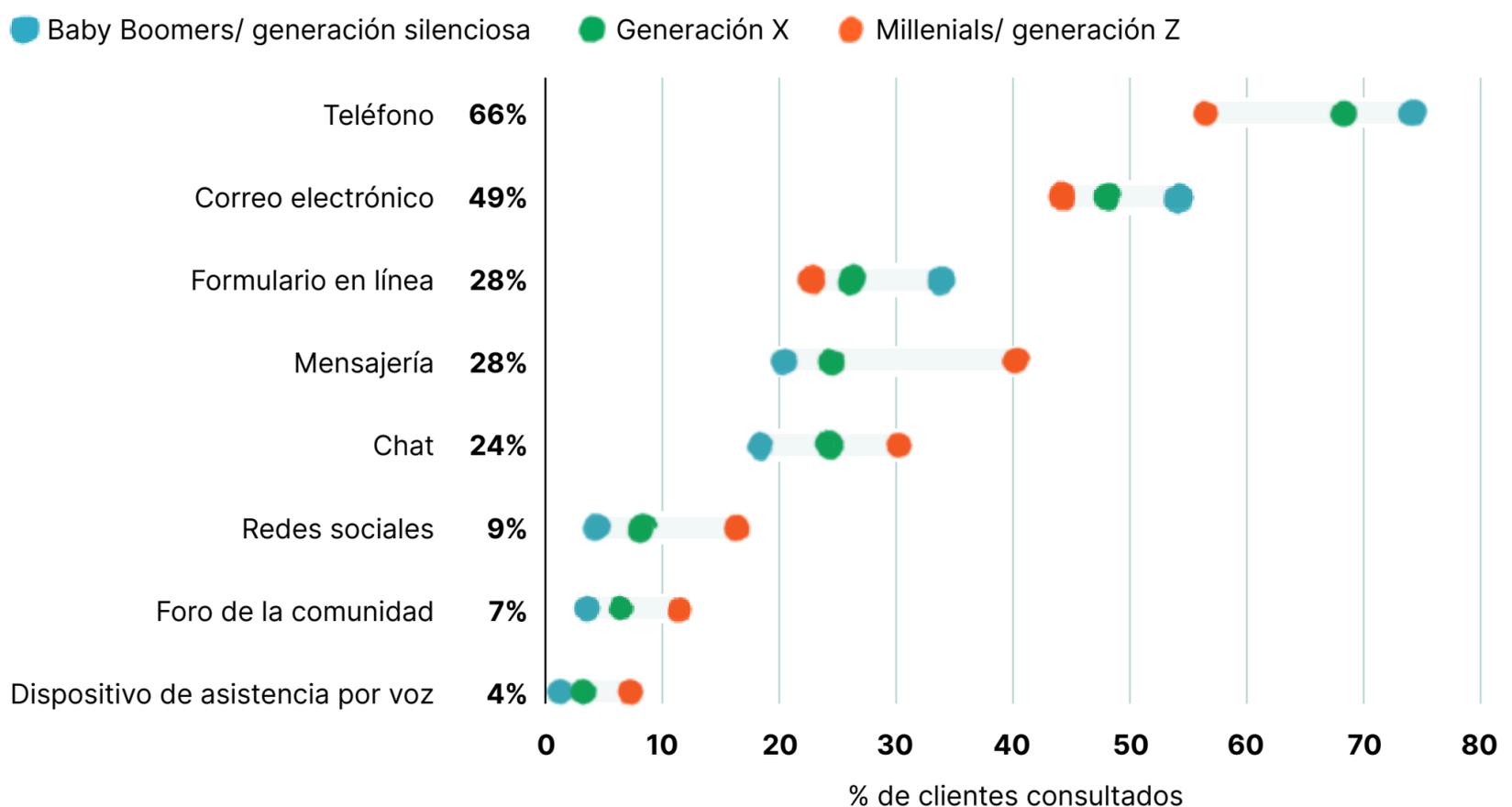
Es la capacidad de percibir, compartir o inferir los sentimientos, pensamientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro.

Omnicanalidad: Darle a los clientes la opción de comunicarse a través de los canales que prefieran

Tener un sitio web, un correo electrónico y un número de teléfono ya no es suficiente para hacer negocios. El auge de las nuevas aplicaciones de redes sociales y mensajería no está limitado a los contactos sociales, también potenció un cambio en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas.

Los clientes quieren comunicarse con las empresas como lo hacen con sus amigos y familiares y, ciertamente, no siempre usamos el mismo canal cada vez que nos comunicamos. **Diferentes problemas y preguntas requieren diferentes canales.**

¿Cómo esperas que las empresas personalicen tu experiencia con ellas?



Fuente: [Informe de tendencias de la experiencia del cliente de Zendesk para 2020](#)

En los últimos años, hemos visto empresas que adoptan esta tendencia multicanal y abren nuevas líneas de comunicación, **pero tener una estrategia multicanal no es lo mismo que una omnicanal.**

Hoy, los canales tradicionales tienden a ser más sólidos y completos. Estos han tenido más tiempo para desarrollar procedimientos y mecanismos. Por otro lado, los canales digitales, en la mayoría de los casos, todavía tienen una experiencia decepcionante.

Ser omnicanal se trata de poder **proporcionar la misma experiencia en todo los puntos de contacto con una marca, independientemente del canal por el que el cliente elija comunicarse.** La oferta, las capacidades de resolución y operación deberían ser las mismas.

El objetivo es que el cliente pueda cambiar de canal sin tener que repetir la misma información una y otra vez. Se trata de permitir que todos los canales tengan las mismas capacidades,

aprovechar sus puntos fuertes e introducir lo que los hace únicos, al tiempo que permite la misma eficacia para la resolución en todos los ámbitos.

Hoy, solo el 35% de las empresas tienen un enfoque verdaderamente omnicanal para las comunicaciones ([Zendesk](#)). Sin embargo, esta tendencia no se irá a ninguna parte. Cuantos más canales surjan, mejores serán las marcas para integrarlos de forma omnicanal.

Es más, según el estudio [Zendesk Startups CX Benchmark](#), el 72% de las Startups que han crecido de forma más acelerada a nivel global han adoptado una estrategia omnicanal. Se ha observado una creciente necesidad de los clientes por recibir la misma calidad y fluidez en el servicio en todos los canales de comunicación, sin importar cual sea su vía de comunicación.

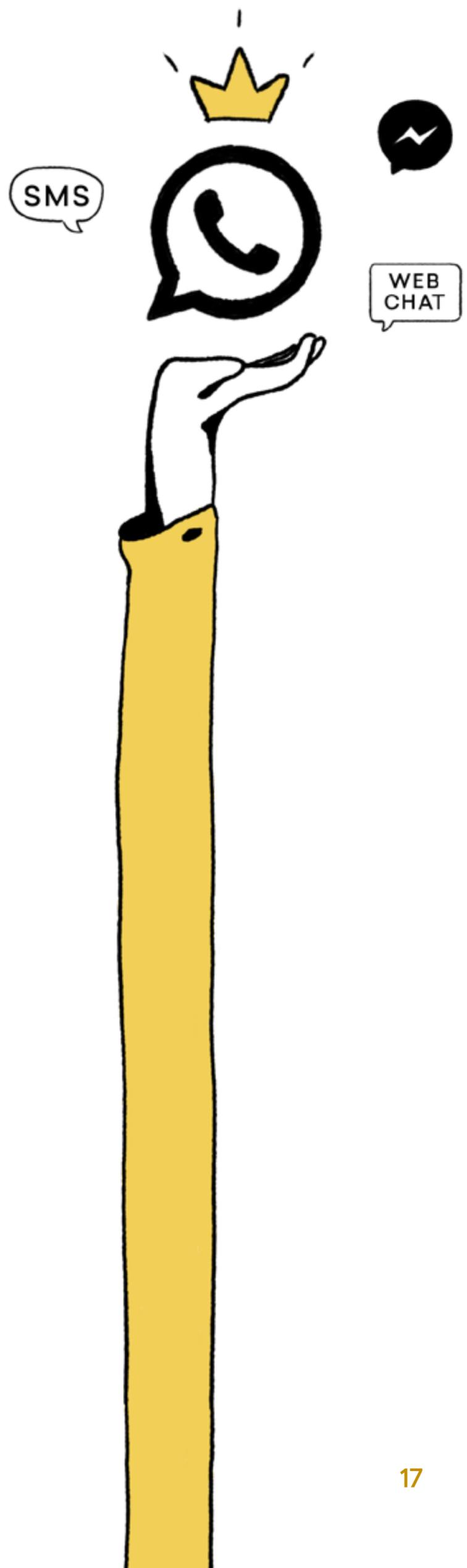
Hoy, solo el 35% de las empresas tienen un enfoque verdaderamente omnicanal para las comunicaciones

La omnicanalidad se ha vuelto especialmente importante durante la pandemia. Con canales telefónicos saturados y tiempos de espera prolongados, cada vez son más los clientes que se apoyan en los canales digitales. Durante los meses de marzo y abril de 2020, **los canales digitales han tenido aumentos de tráfico promedio de entre 200% y 300% para estas empresas, y de hasta 800% en el caso de algunos clientes (Aivo).**

Y uno de los canales que ha tenido mayor desarrollo en los últimos meses, especialmente en América Latina, ha sido Whatsapp. El uso de esta herramienta ha aumentado un 148% en todo el mundo desde finales de febrero, de acuerdo a [Zendesk](#). Este ha sido el incremento más alto de cualquier canal de contacto con el servicio de atención al cliente.

Las conversaciones de Whatsapp entre empresas y consumidores aumentaron un 500% durante el mes de abril de 2020 ([Aivo - Whitepaper: La experiencia del cliente post-coronavirus](#)).

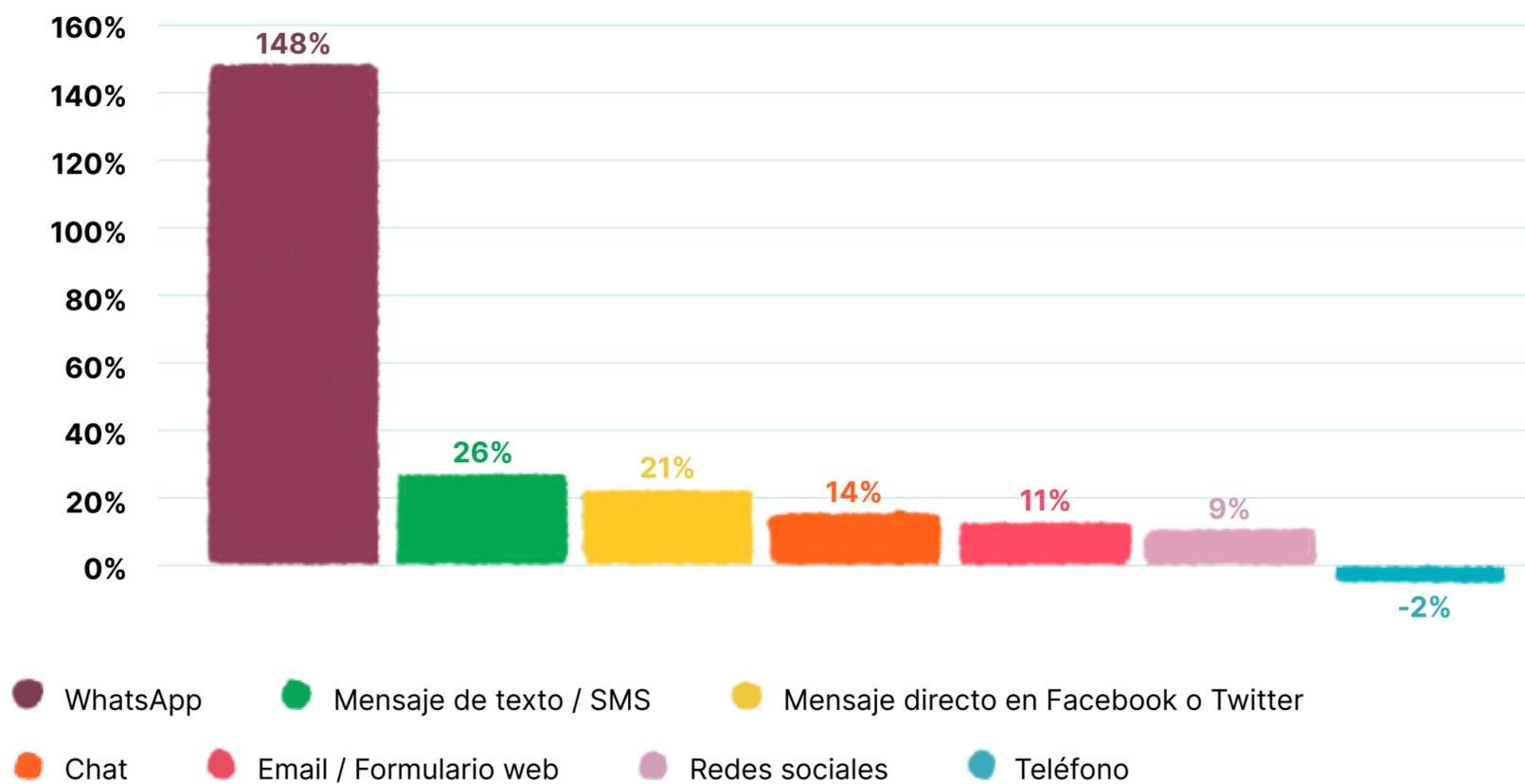
A pesar de estar al tanto de esta tendencia, hoy menos del 30% de las empresas ofrecen herramientas de autoservicio, chat en vivo, mensajería en redes sociales, mensajes dentro de aplicaciones, bots o comunidades de pares ([Zendesk - Informe sobre Tendencias de la experiencia del cliente](#)). Si algo define a los clientes actuales es su capacidad para resolver los problemas por sí mismos.



No por nada, el 61% de las startups más exitosas analizadas por Zendesk agregaron de manera más rápida servicios de autoservicio, como Centros de Ayuda o foros comunitarios en su primer año, según el estudio [Zendesk Startups CX Benchmark](#).

Hoy las empresas tienen la oportunidad de brindar opciones de comunicación a través de distintos canales y generar nuevas oportunidades de negocio frente a la competencia.

Los clientes recurren cada vez más a WhatsApp



70%



De las empresas NO ofrecen autoservicio, chat en vivo, mensajería en redes sociales, mensajes dentro de la aplicación, bots o comunicadores pares

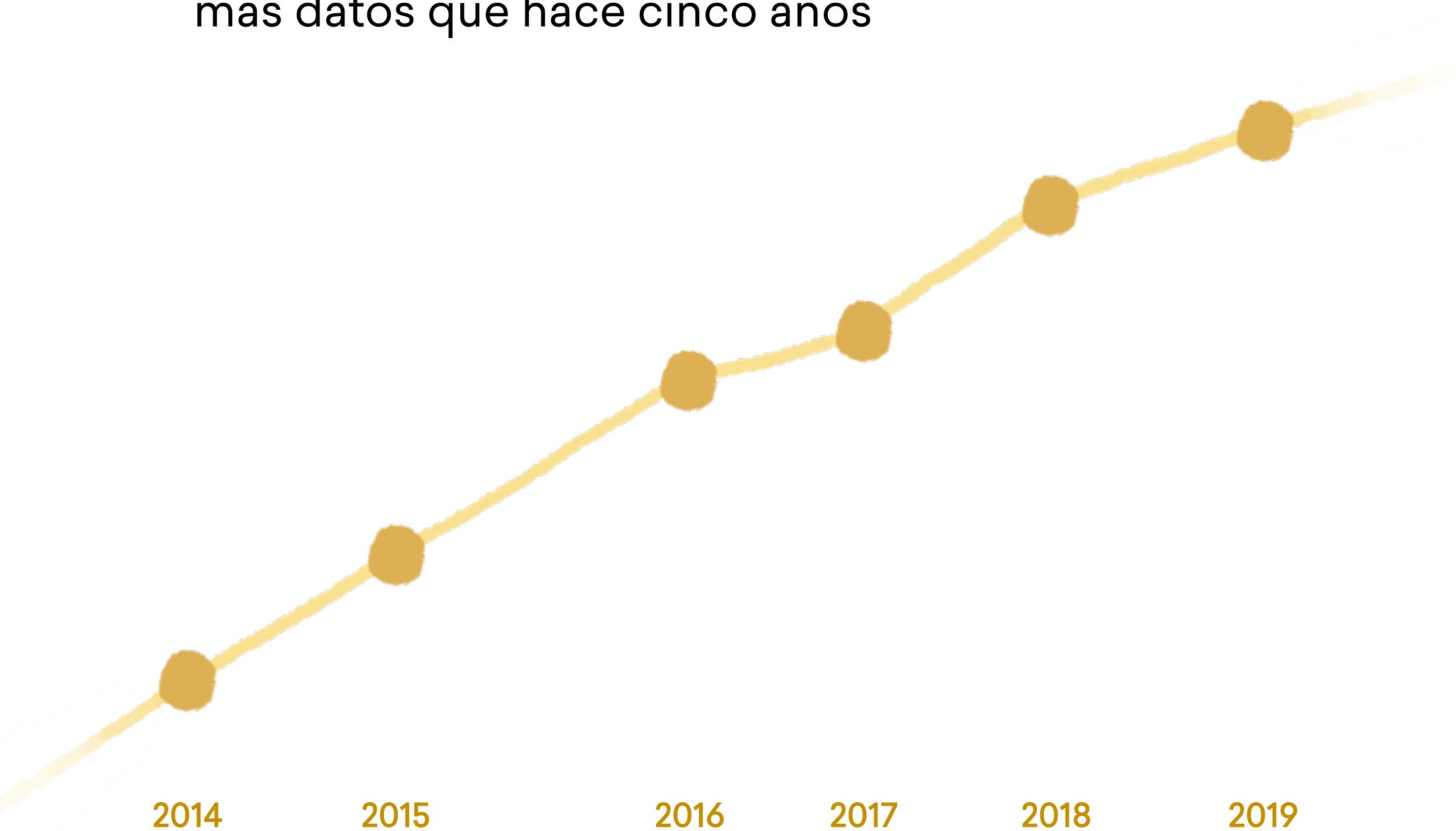
- La mitad de los clientes elige un canal basado en la rapidez con la que necesita una respuesta
- El 40% de los clientes elige un canal en función de la complejidad de su problema

Datos y analíticas

Uno de los aspectos más importantes de la personalización es conocer a los clientes. Administrar e interpretar datos es fundamental para comprenderlos e identificar de manera proactiva las oportunidades para brindarles servicios.

Actualmente, las empresas administran el triple de los datos que administraban hace cinco años, y el doble de datos por cliente ([Zendesk](#)). Para gestionar estos datos y aplicarlos correctamente, esta tendencia aprovecha varias tecnologías.

Las compañías manejan tres veces más datos que hace cinco años



Muchas organizaciones integran feedback relacionado a servicio al cliente y soluciones de chat con herramientas CRM. Esto permite que la información esté en un solo lugar, por lo que se puede aplicar fácilmente durante la atención y tomar decisiones estratégicas que se basan en los conocimientos reales sobre los consumidores (en lugar de suposiciones).

Las empresas que sacan provecho del mayor volumen de datos de los clientes observan:

- Resoluciones un 36% más rápidas
- Reducción del 79% en los tiempos de espera
- Resuelven cuatro veces más solicitudes

Qué tipos de datos es importante considerar en la estrategia de personalización:

- Datos básicos: desde qué dispositivos se conectan los clientes, su geolocalización, si es la primera vez que interactúan con la marca o no.
- Datos de actividad: representan un nivel un poco más sofisticado de análisis. Está relacionado con qué hacen en el sitio de la compañía o con su producto, cuánto tiempo pasan allí, cuántas páginas visitan, en qué

hacen click, con qué publicidades o promociones interactúan, qué tipos de productos han comprado en el pasado, si contactaron atención al cliente en el pasado o no.

- Datos de comportamiento: Es la combinación de ambos datos anteriores para sacar conclusiones más profundas. ¿Qué tipos de contenidos prefieren? ¿Qué tipos de productos prefiere? ¿Qué canales suele usar para comunicarse conmigo? ¿Utiliza canales de auto-atendimiento? ¿En el pasado he logrado solucionar sus consultas?

Es importante usar la información del cliente para hacerle llegar, no solo la información correcta, sino también relevante. Tomemos como ejemplo los datos de geolocalización. Estos pueden utilizarse para recomendar la tienda o franquicia más cercana o promociones específicas en la ciudad del cliente.

Para volver la experiencia más positiva para el cliente, los datos deben siempre manipularse respetando las regulaciones de privacidad y manejo de la información de su país o región.

Inteligencia Artificial

La IA permite ayudar a mantener mejores comunicaciones y a analizarlas.

Ya hablamos de la creciente importancia de los canales digitales. Otra gran ventaja de estos es que permiten fácilmente la automatización de la comunicación y, en esta tendencia, vemos el creciente uso de chatbots en el mercado.

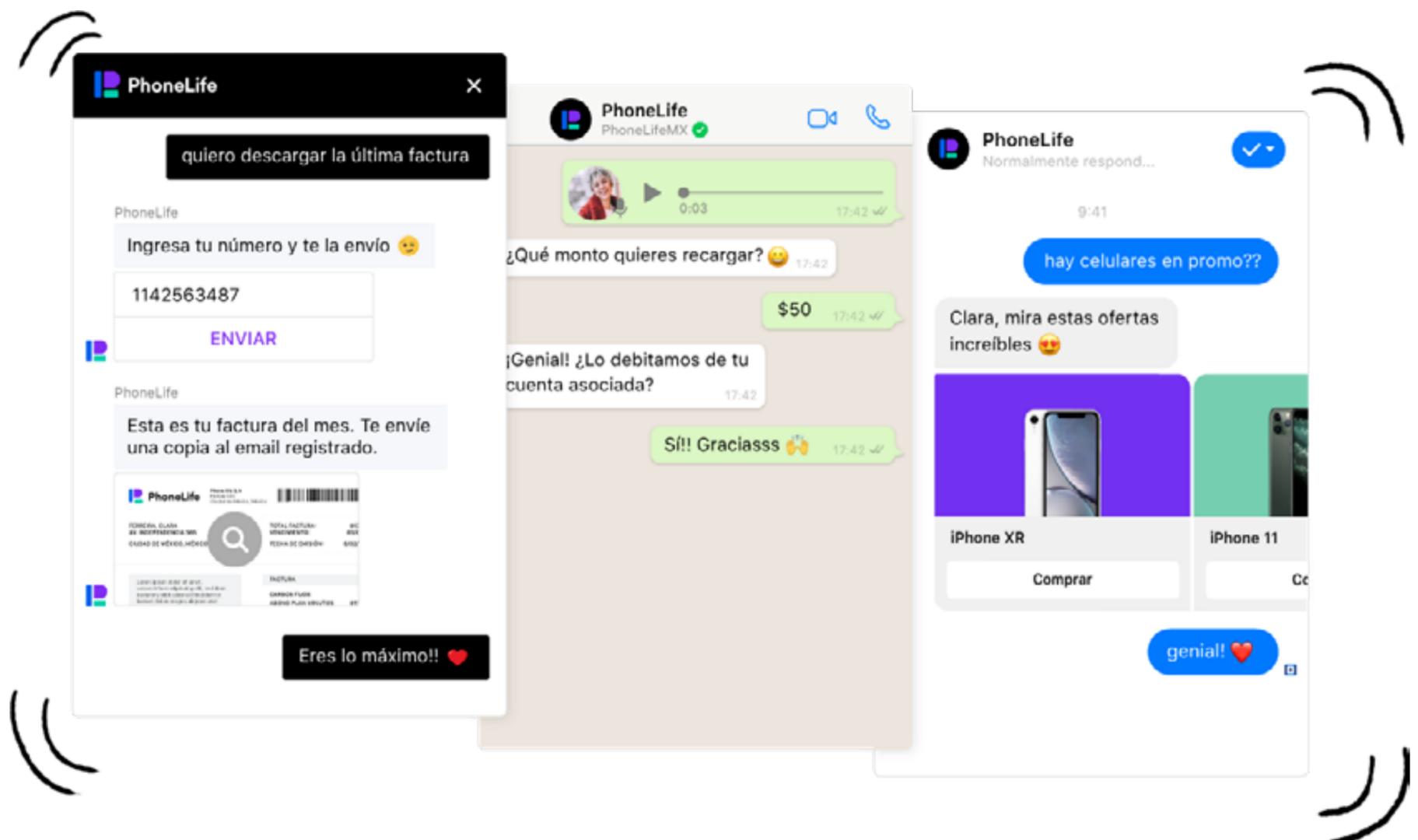
No obstante, la mayoría de estos, son sistemas extremadamente simples, con flujos de información rígidos que no buscan entender o resolver los problemas de los clientes.

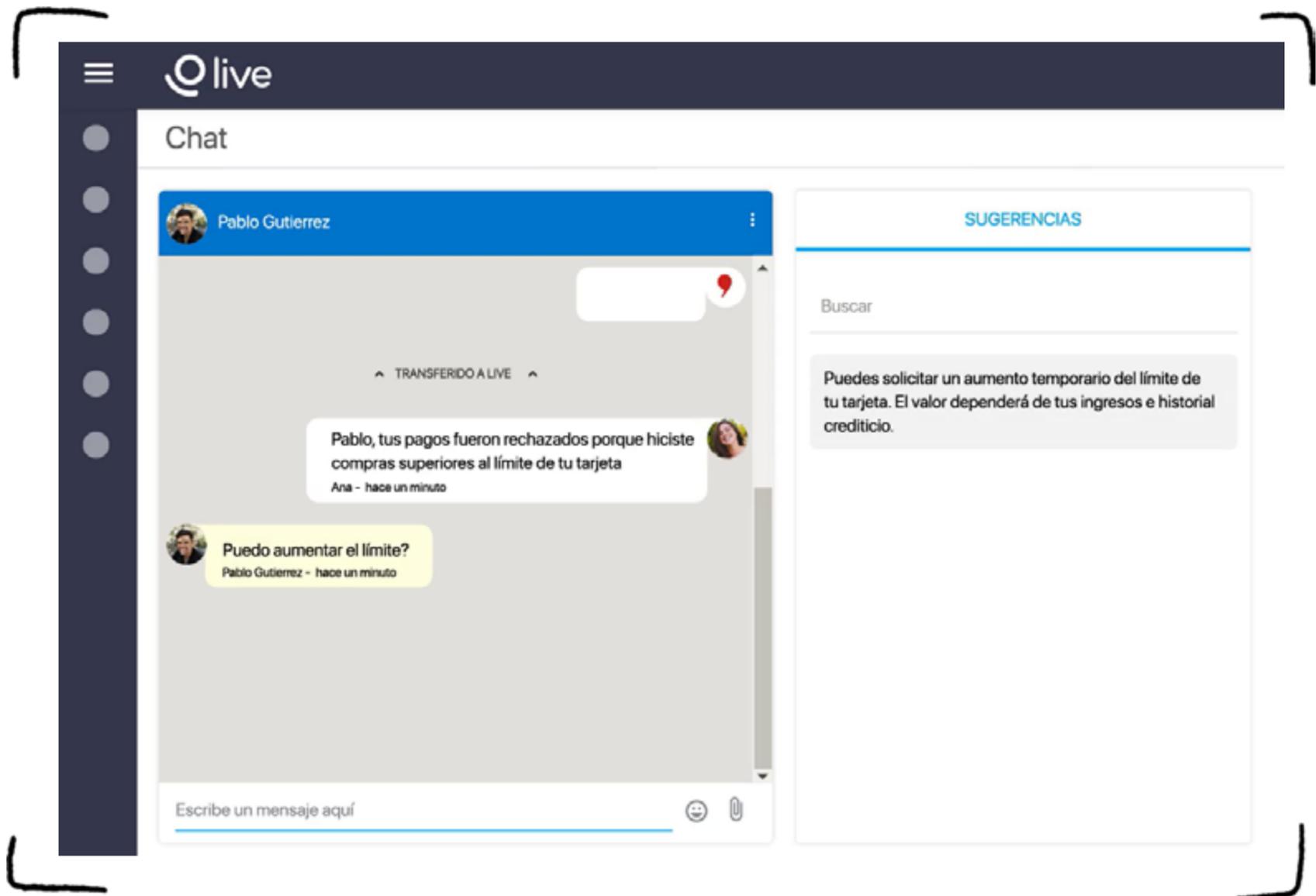
Ahora bien, también **existen chatbots enriquecidos con IA capaces de**

comunicarse naturalmente con los consumidores y permitirles tener una experiencia más personalizada.

En vez de elegir una opción de un menú, el cliente directamente realiza su pregunta. El bot no solo le brinda una respuesta, sino que responde con empatía, entendiendo la jerga local, empleando emojis, comprendiendo mensajes de audio, y usando GIFs, es decir, simpatizando con sus necesidades y sus códigos.

En el caso de que estos chatbots no puedan resolver los problemas, derivan rápidamente a un agente humano, quien también es asistido por la IA. Ésta agiliza su trabajo mostrando el historial de conversaciones anteriores y sugiriendo respuestas a las preguntas.



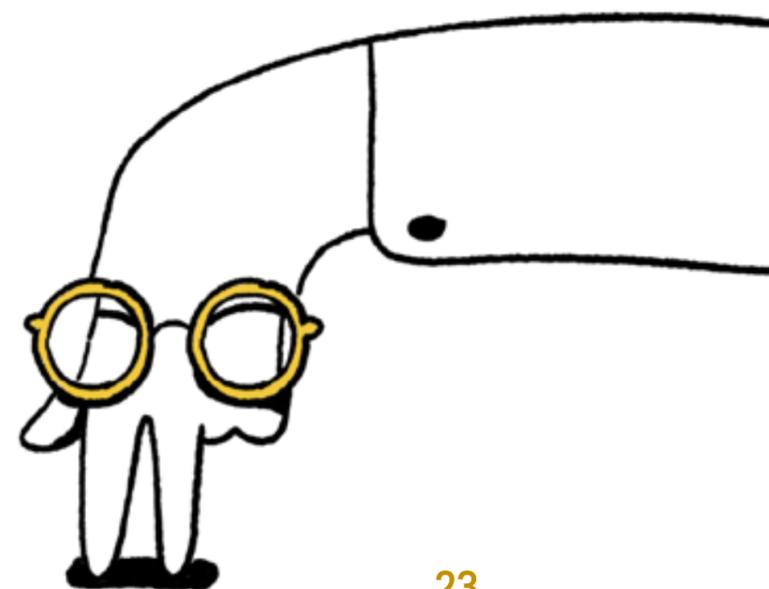


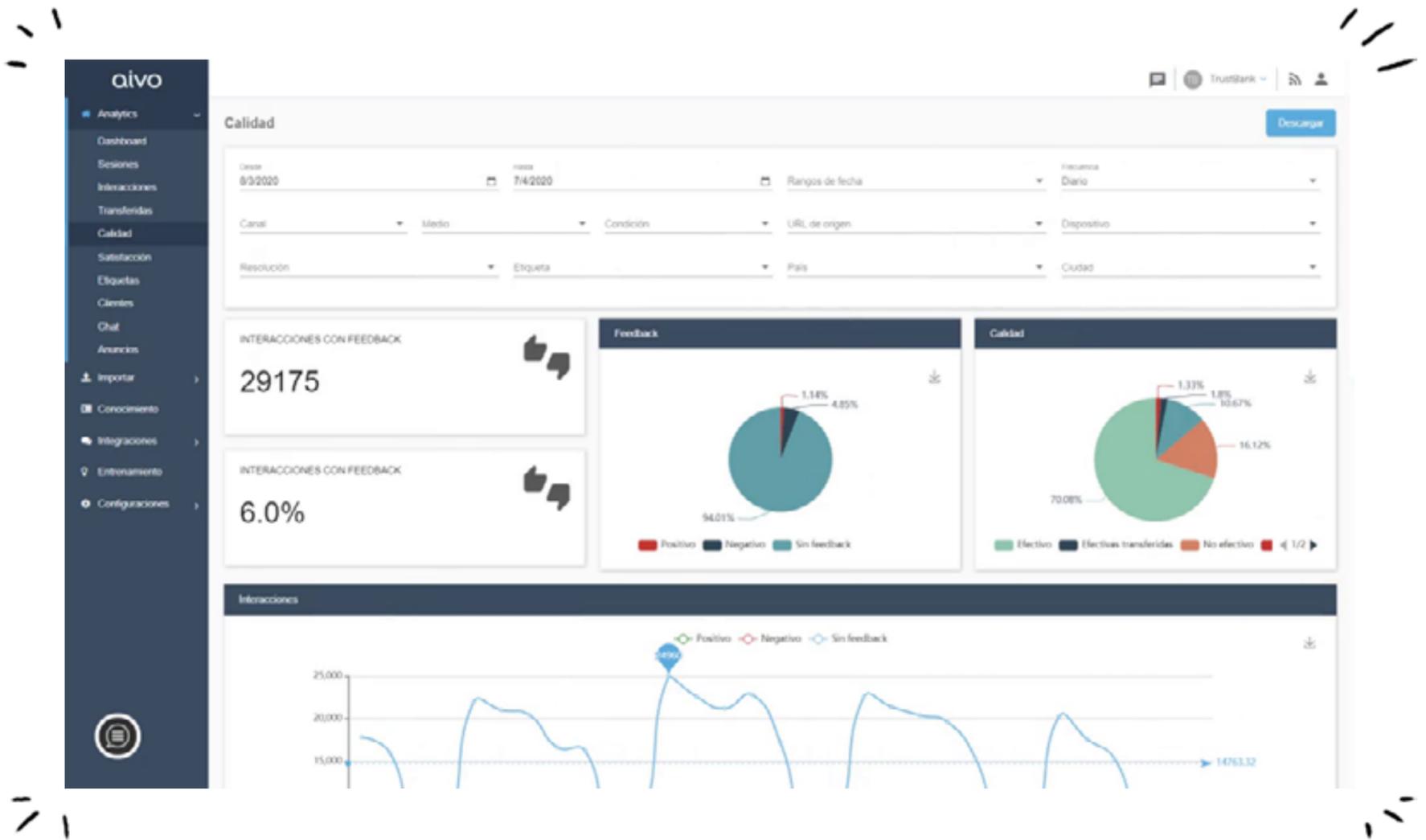
Poder conectarse a un nivel más humano con los clientes es clave para la experiencia general del cliente.

A su vez, **la IA también permite la generación de informes y estadísticas en tiempo real** que, combinados con una herramienta de Deep Analytics, ayudan, por ejemplo, a los departamentos de Servicio al Cliente a comprender mejor cómo los consumidores están interactuando actualmente con una marca y qué tan bueno es el servicio que brindan. Algunas tecnologías, incluso, pueden ir un paso más allá al incorporar tecnología predictiva en los datos, lo que permite que el sistema prevea cuál será la próxima acción del usuario y

haga que las interacciones sean aún más efectivas.

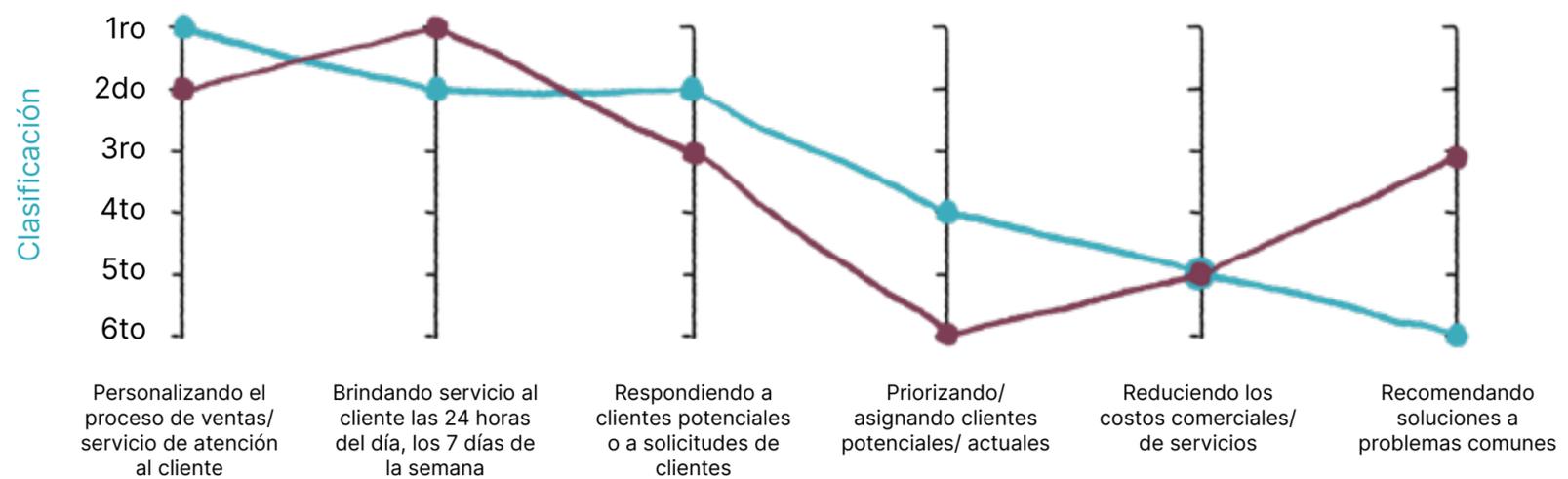
La inteligencia artificial está ganando impulso y ya está teniendo resultados positivos en la experiencia del cliente. Las empresas que hacen uso de la IA mejoran la productividad de los agentes, resuelven los tickets con más rapidez y aumentan el soporte en función de sus necesidades.





Objetivos de IA

● Líderes en venta ● Gerentes de servicios de atención al cliente



4.

Ejemplos de marcas y ventajas de la personalización

Empresas como Netflix, Amazon y Uber han hecho de la personalización de la experiencia una parte crucial de su estrategia y es el motivo por el cual se han destacado por la competencia. Pero este tipo de prácticas no se limita a ellas.

Cada vez más compañías están utilizando las tácticas destacadas en este ebook para conectar mejor con sus clientes.



General Motors

Durante más de 100 años, General Motors (GM) transforma tecnología de punta en vehículos para toda la comunidad. En 2015 la empresa decidió añadir un chatbot de IA conversacional con Aivo para crear un nuevo canal de ventas eficaz y de fácil acceso que mejorara el rendimiento de la conversión a la web en varios países de Latinoamérica.

Objetivos:

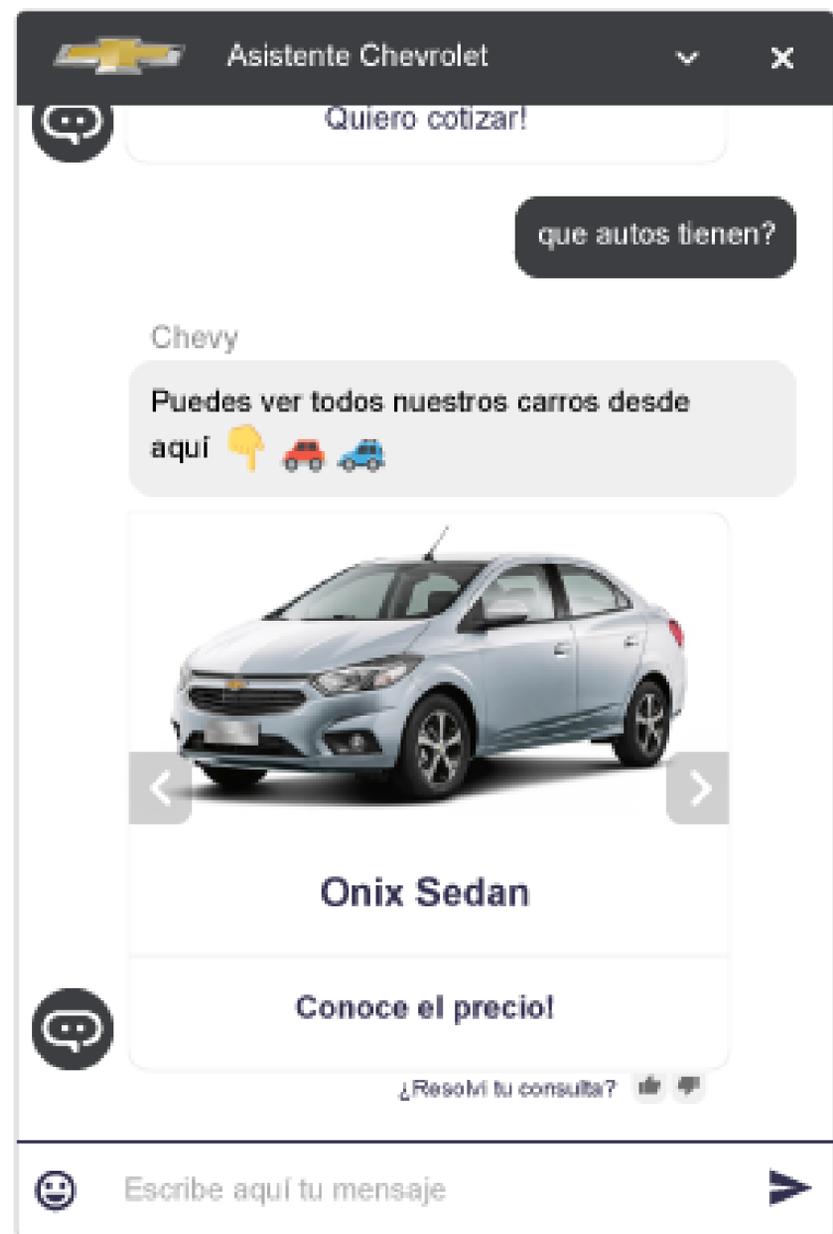
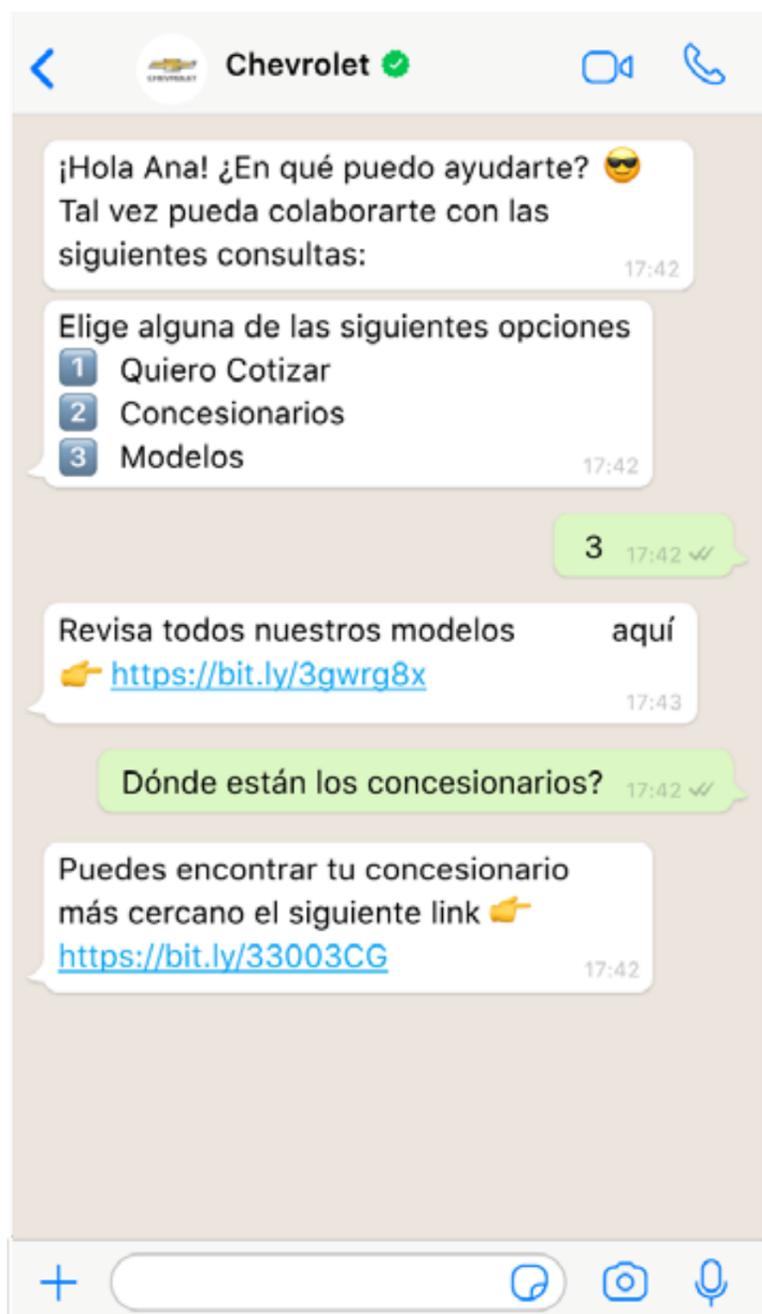
- Estar a la vanguardia en términos de accesibilidad, facilidad de uso e innovación.
- Generar oportunidades de venta para los vehículos Chevrolet.
- Aumentar el compromiso del cliente y las ventas dentro del sitio web.
- Abrir un canal de diálogo digital que permita interacciones intuitivas y empáticas.



¿Qué prácticas utiliza?

- Respuesta automática a preguntas frecuentes con ayuda de Inteligencia Artificial
- Múltiples canales de contacto con los clientes: web, WhatsApp, Facebook Messenger
- Reconoce y usa el nombre del usuario

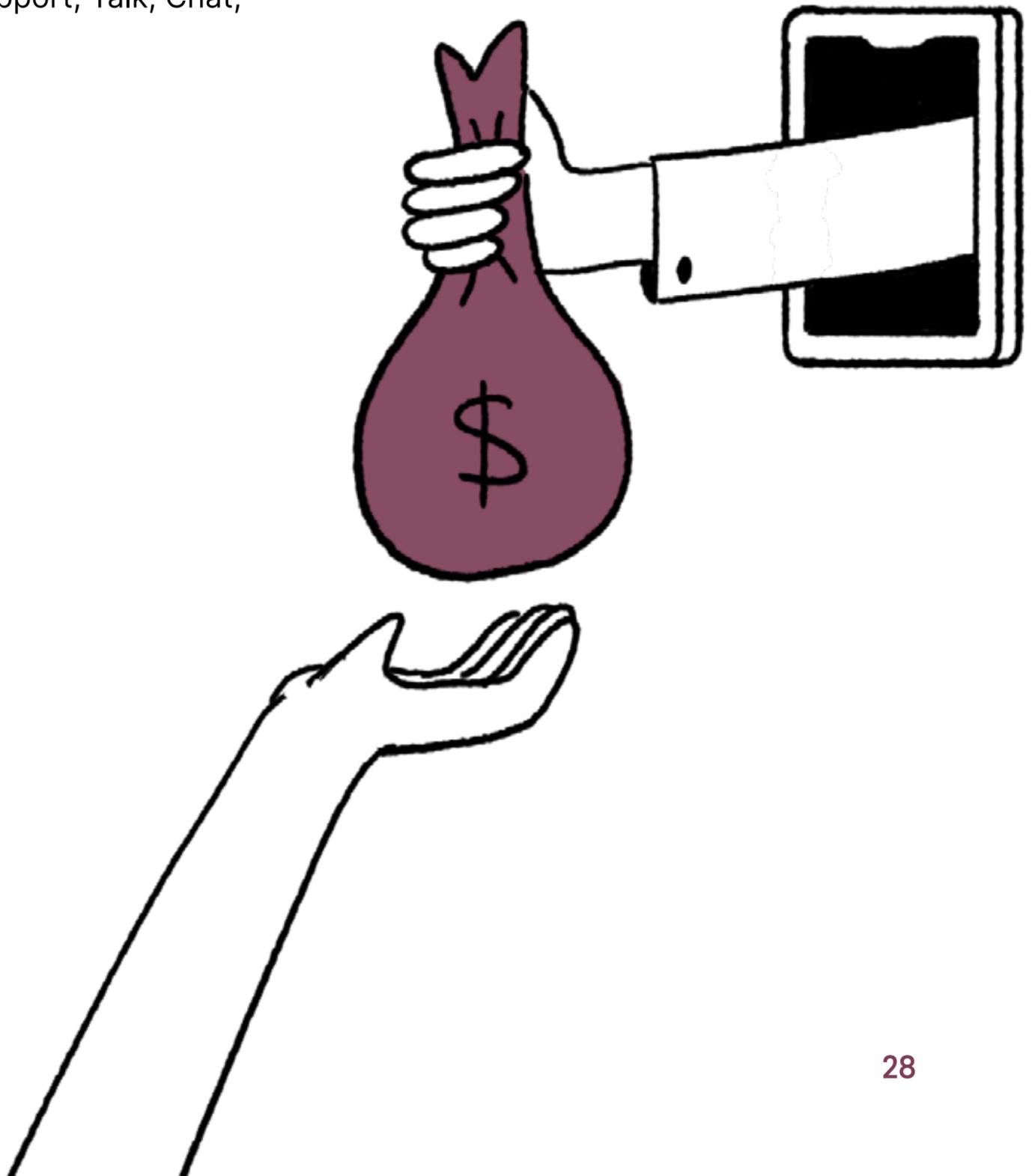
- Promueve el auto-atendimento y la resolución instantánea
- Derivación a live chat
- Uso de emojis, complementos y multimedia para experiencia más empática
- Detección de intención de compra y derivación con asesor de venta





PayJoy

PayJoy se fundó como una compañía financiera en México que ofrece a personas con poco o ningún acceso bancario la posibilidad de acceder a servicios de créditos y préstamos. La empresa estaba experimentando dificultades para dar un soporte excepcional y comunicarse con sus clientes de forma integrada, por lo que adoptó Zendesk Support, Talk, Chat, Guide y Explore.



Objetivos:

- Facilitar que miles de millones de personas alrededor del mundo tengan acceso al moderno ecosistema financiero
- Dar respuesta en tiempo y forma a los grandes volúmenes de consultas de sus clientes.
- Poner fin a las lagunas en la información y garantizar que los clientes puedan obtener el apoyo que necesitan, sin importar qué canal utilicen para comunicarse
- Unificar las plataformas utilizadas dentro de la empresa para interactuar con los clientes más fácilmente

¿Qué prácticas utiliza?

- Múltiples canales de contacto integrados (teléfono, herramienta de chat, Facebook, Whatsapp y correo electrónico).
- Historial de conversaciones de los clientes.
- Respuesta rápida: La empresa da respuesta a casi 24 mensajes cada 30 segundos por chat y cuenta con un SLA de 45 minutos en Whatsapp.

52

Agentes

80

Puntuación NPS en México

45min

SLA de WhatsApp

4 veces

Mejora en la capacidad de soporte de ventas

5. 

Conclusiones



Martín Frascaroli

CEO de Aivo



“Los clientes esperan ser tratados como personas. Esperan que cada encuentro sea único, informado y enriquecido con información actual y precisa sobre su historial y preferencias. Esperan que los agentes estén informados sobre sus comportamientos previos, y que customicen el servicio y la experiencia en general en base a eso.

Definir una estrategia de personalización debe comenzar con conocer a fondo a sus clientes, tratarlos con empatía, entender sus tiempos y necesidades, y emplear la tecnología (IA, análisis de datos y canales digitales) para conectar de manera más efectiva.

La personalización ya no es una opción. Es la clave para mantener a los clientes comprometidos e invirtiendo en una marca.”



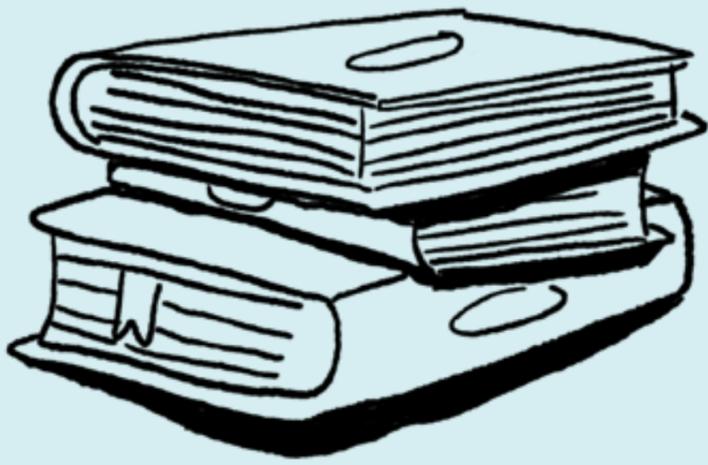
Damián Gona

Vicepresidente Regional de
Zendesk para LATAM
y el Caribe



“La distancia social impuesta por el escenario global ha lanzado a la mayoría de las empresas a una nueva era de incertidumbre, así como de oportunidades. En la práctica, esto significa no sólo trabajar y atender a los clientes de forma remota, sino también lograr que todo el recorrido del consumidor sea virtual, desde la búsqueda de productos en línea, hasta la postventa. Hemos visto un gran avance de las empresas latinoamericanas en este proceso y cómo muchas han podido cambiar sus modelos de negocio para ofrecer una experiencia aún mejor a sus consumidores, sin importar los desafíos.

Los datos son claros: invertir en el mundo digital nunca fue tan necesario. **El mundo cambió, así como las necesidades de los clientes.** Frente a esta situación, los países de Latinoamérica han enfrentado un desafío aún más grande, el de recuperar sus negocios post pandemia. Según un estudio de Forrester, los líderes de CX ayudan a incrementar los ingresos hasta 5 veces más rápido. Lo que significa que tener una estrategia de negocios centrada en los consumidores es uno de los grandes secretos para el éxito y recuperación de empresas post crisis.”



Consulta los reportes utilizados en este ebook

- [Informe sobre Tendencias de la experiencia del cliente de Zendesk](#)
- [Benchmark de CX sobre Startups de Zendesk](#)
- [Informe de Estrategias de CX post-coronavirus de Aivo](#)

Hablar con un especialista

aivo [Especialistas de Aivo](#) →

zendesk [Especialistas de Zendesk](#) →

Aprende más sobre Aivo y Zendesk

aivo

Desde 2012, [Aivo](#) resuelve los principales desafíos de las empresas en relación al customer service y crecimiento de ventas, con una solución omnicanal basada en Inteligencia Artificial. Enfocada en devolverle el tiempo a la gente, la compañía provee a grandes empresas, como Visa, General Motors, Avon, Movistar, Amadeus, BBVA entre otras, una solución fácil de usar que mejora la experiencia del cliente.

Aivo opera globalmente en 22 países, con 7 oficinas en Norteamérica, Sudamérica y Europa.

Encuentra más información sobre la empresa en <https://aivo.co/>.

zendesk

Zendesk es una empresa de CRM enfocada en servicios que desarrolla software de soporte, ventas y engagement con clientes diseñado para impulsar las relaciones entre empresas y sus consumidores. Desde grandes compañías hasta startups, creemos que crear experiencias poderosas e innovadoras deben estar al alcance de todas las empresas, sin importar su tamaño, industria o ambición. Zendesk presta servicios a más de 160,000 clientes en diferentes industrias y en más de 30 idiomas. Zendesk tiene su sede en San Francisco y opera oficinas en todo el mundo.

Obtén más información sobre Zendesk en <http://www.zendesk.com.mx>

aivo + zendesk

