

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

ASPIRATIONAL

Usted ya tiene un plan establecido para la transformación digital y ha comenzado a poner en práctica algunas de esas iniciativas. Ha dado pasos importantes en la agregación y manipulación de datos, pero aún necesita adoptar medidas relevantes para avanzar a la siguiente fase.

- Sus datos se encuentran en silos y ya está tomando las medidas necesarias para conectar varios flujos de datos. Pero aún no ha centralizado los datos de los clientes y de la empresa para que todos puedan tomar decisiones integradas y holísticas a partir de una única plataforma.
- Utiliza fuentes individuales de datos de cliente para asistir a los procesos empresariales básicos, pero la integración de estas fuentes de datos sigue siendo una tarea que se realiza de forma manual en toda la empresa.
- Qué vende y dónde lo vende sigue siendo algo inalterable.

¿Cuál es el siguiente paso?

Conforme avance en su viaje hacia la transformación digital, integrará y automatizará departamentos y sistemas. Esto le permitirá anticiparse a las necesidades y capitalizar cada oportunidad de ofrecer nuevos productos y servicios. Para empezar, recopilará y actuará sobre los datos de los clientes en lugares específicos; en última instancia, recopilará datos de diversas fuentes internas y externas. Como resultado, podrá crear una perspectiva integral del cliente para que pueda anticiparse y ajustar su negocio a sus necesidades y deseos.



Su plan de acción:

- **Consolide su hoja de ruta:** ha identificado previamente algunos de los aspectos esenciales de su viaje hacia la transformación digital y está actuando sobre algunos de ellos. Ahora es el momento de consolidar esa hoja de ruta y desarrollar una lista de asesores estratégicos que puedan asociarse con usted para hacer que los aspectos más importantes de su estrategia de compromiso con el cliente digital cobren vida más allá de los procesos básicos. Piense de forma inclusiva y observe el mercado para descubrir quién tiene una amplia experiencia en dominios que puede aprovechar para acelerar el recorrido del cliente.
- **Comprométase con sus clientes en tiempo real:** las encuestas son un buen comienzo, pero piense en otras oportunidades para profundizar la relación. Su objetivo es interactuar con los clientes en el momento y la forma en que desean interactuar con usted, por medio de mensajes y ofertas relevantes que reflejen un “único canal”. Esto indicará que realmente les conoce en todo momento, personal e individualmente. Además, esto mostrará que está abriendo los canales para que ellos se comprometan con usted según sus condiciones.
- **Amplíe la perspectiva de 360 grados de sus consumidores:** ya ha comenzado a conectar sistemas a través de esfuerzos de integración, pero es momento de conseguir una visión más granular de los compradores en todos los puntos de contacto. Esto le permitirá anticiparse mejor a las necesidades y capitalizar cada oportunidad que se le presente. Pase de los departamentos y canales integrados a una sola plataforma como única fuente de información, de modo que pueda centralizar los datos de los clientes y de la empresa en un único panel de control, lo que permitirá tomar decisiones integrales.
- **Desarrolle una estrategia cognitiva:** tanto el machine learning como otras herramientas cognitivas pueden ayudar a las empresas a procesar grandes cantidades de datos con el objetivo de descubrir nuevas tendencias de productos y necesidades de los consumidores. Trabaje con un partner estratégico para identificar un proyecto cognitivo de “puesta en marcha” como un asistente de compras virtual, que le permitirá obtener resultados inmediatos. Los chatbots basados en IA también pueden ayudarle a interactuar con los clientes y, al mismo tiempo, recopilar datos útiles sobre sus patrones de compra.

Para más información: <https://www.ibm.com/industries/retail-consumer-products/customer-experience>

El panorama actual

Las expectativas de los consumidores están evolucionando rápidamente, lo que presiona a los minoristas para que se mantengan al día. Los consumidores esperan que los minoristas aprovechen todas las plataformas disponibles para optimizar su comodidad, desde el proceso de selección (pasando por la realización del pedido) hasta las opciones de envío.

Por ejemplo, los consumidores quieren poder comprobar si un artículo está agotado antes de visitar una tienda. Si no está disponible, esperan saber cuándo se repondrá o dónde encontrarlo en otra tienda o canal.



Con mayor frecuencia, también quieren tener la opción de iniciar un pedido en un canal y luego modificarlo o completarlo en otro dispositivo. Muchas personas, especialmente los compradores más jóvenes, también quieren que los dependientes puedan acceder a un carrito de compras en línea y modificar o completar un pedido desde la propia tienda.

El número de consumidores que tiene en cuenta la disponibilidad de la entrega a la hora de tomar una decisión de compra (el día siguiente, el mismo día o en una o dos horas) también está aumentando. Estos cambios en las expectativas de entrega pueden forzar las operaciones de cumplimiento, pero también pueden generar oportunidades de venta adicionales. Cada vez son más los consumidores a los que les gusta recoger o devolver sus compras en línea en la tienda, y aquellos que prefieren la recogida o la devolución en la tienda a menudo compran productos adicionales en la misma. Muchos de los que prefieren el envío urgente están dispuestos a pagar más por este servicio.



La mayoría de sus competidores ya se relacionan con los clientes a través de ofertas especiales y descuentos, y han implementado programas de analítica para evaluar el progreso y obtener información. Sin embargo, son solo el comienzo de una fidelización del cliente holística, es decir, comprender lo que los consumidores quieren y necesitan, y ayudarles a lograr esos fines.

Retos

- **Fragmentación:** los distribuidores se enfrentan a una competencia cada vez mayor a través de los diferentes canales. Los nuevos competidores, como los grandes mercados en línea, las tiendas de venta al por mayor, las marcas blancas y los minoristas de venta directa al consumidor, están ejerciendo presión sobre los minoristas tradicionales a la hora de captar clientes y sus largas listas de la compra.



A medida que los clientes compran en más lugares y comparan precios, la lealtad a la marca se debilita. Los clientes ya no confían necesariamente en que una marca les proporcione todo lo que necesitan, y los minoristas necesitan reinventarse para retener a los clientes y recuperar la lealtad.

- **Insuficiencia de las herramientas obsoletas:** las ofertas especiales y los descuentos ya no son suficientes para diferenciar a los minoristas. Los consumidores esperan una experiencia de compra más personalizada, y los grupos demográficos están empezando a demandar diferentes productos y servicios adaptados a sus necesidades.

La población de mayor edad compra de forma diferente a los consumidores más jóvenes, que han adoptado agresivamente la tecnología móvil para comprometerse con las marcas durante sus recorridos de compra.

- **Volatilidad de los precios de los productos básicos:** en lo que respecta a las materias primas, la fluctuación de la disponibilidad, la calidad y el coste han aumentado drásticamente desde el año 2000, lo que dificulta la gestión de la cadena de suministro.

Dado que los minoristas no pueden repercutir estos costes en los compradores, con unos costes de los materiales cada vez mayores y las presiones sobre los precios, deben concentrarse en mejorar sus márgenes.



Cambios de perspectiva

Personalizar la compra con herramientas virtuales

Problema: Superspecs, un minorista británico de gafas, deseaba ofrecer a los clientes más ocupados encontrar el mejor par de gafas de la forma más rápida y cómoda.

Solución: Superspecs introdujo una herramienta de prueba virtual que escanea la cara de sus clientes en 3D, analiza su forma y posteriormente les recomienda 36 monturas diferentes. Las recomendaciones también reflejan el historial de compras de los consumidores además de las últimas tendencias. Los clientes pueden verse a sí mismos utilizando diferentes monturas y seleccionar la que más les guste. En tan solo dos años, un millón de clientes han utilizado esta herramienta para encontrar su próximo par de gafas.

Compromiso con los consumidores a través de todos los canales

Problema: Couture Inc, un gran cadena de ropa, quería ganar una ventaja competitiva en los canales móviles y de comercio electrónico.

Solución: Couture Inc. presentó un asistente de compras basado en IA que habla con los clientes para entender mejor cuándo, dónde y por qué están comprando. El asistente ofrece sugerencias personalizadas basándose en la información proporcionada por el cliente. Desde su lanzamiento, el asistente de compras ha tenido más de 10 000 conversaciones diarias con los compradores, y ha ayudado a generar un aumento del 21% del tráfico web interanual. Como parte de su trabajo, el asistente de IA ayudó a la empresa a recopilar información y a definir 21 factores de compra relevantes para un millón y medio de productos. El minorista extendió el uso de la aplicación al entorno de la tienda y obtuvo sus mayores beneficios en este terreno, algo que ni siquiera habían previsto.



En una encuesta de 800 ejecutivos de productos de consumo a nivel mundial, más de dos tercios comprenden que los clientes quieren experiencias de compra personalizadas, pero menos de la mitad de los ejecutivos encuestados creen estar satisfaciendo esta demanda.

Fuente: "Inspiring Deeper Brand Enthusiasm", informe ejecutivo realizado por el IBM Institute for Business Value.

El 95% de los ejecutivos de bienes de consumo envasados que están familiarizados con la informática cognitiva creen que esta desempeñará un papel fundamental en el futuro de su negocio.

Fuente: Ibíd.

Al buscar recomendaciones de productos, el 68% de los consumidores confían en lo que ven en Facebook, mucho más que en los medios de comunicación tradicionales, los canales de publicidad u otras plataformas en línea.

Fuente: Shea Bennett, "Consumers Trust Social Media Recommendations (and Facebook Most of All) [INFOGRAPHIC]", Adweek, 10 de diciembre de 2013.