

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

PROFESIONAL

Está realizando avances positivos hacia su transformación digital. Esta evaluación le ayudará a identificar cuáles son los principales pasos a seguir para avanzar a una fase más avanzada.

- Reconoce la importancia de obtener una perspectiva de 360 grados de los clientes y de conectar departamentos, pero continúa trabajando en la automatización este proceso. Existe un margen de mejora en lo que respecta a la integración y automatización de sistemas, que le ayudará a anticiparse a las necesidades y a aprovechar las oportunidades para ofrecer nuevos productos y servicios.
- Está comenzando a recopilar y actuar sobre los datos de los clientes que actualmente se encuentran aislados en silos. Esto significa que puede influir en partes concretas del recorrido del cliente, pero no en su totalidad.
- Utiliza conocimientos empresariales para ser competitivo, pero aún no tiene los medios para ser proactivo y ser líder del mercado.

¿Cuál es el siguiente paso?

Conforme avance, debe plantearse la posibilidad de centralizar los datos de los clientes y de la empresa en un único panel de control que se encuentre disponible para todos y que permita la toma de decisiones integradas y holísticas. Debe utilizar fuentes de datos internas y externas para generar una perspectiva de 360 grados de los clientes, de modo que pueda anticiparse y ajustar su negocio a sus necesidades y expectativas. Debe utilizar los conocimientos empresariales para prometer y entregar más a sus clientes, lo que le permitirá mantenerse por delante de la competencia. También puede acelerar los esfuerzos para integrar los sistemas y, en última instancia, crear una única fuente de verdad para la analítica y los servicios al cliente. Esto supondrá una gran mejora con respecto a los conjuntos de información almacenados desconectados y almacenados en silos que usted procesa en la actualidad.



Su plan de acción:

- **Continúe elaborando su hoja de ruta:** identifique asesores estratégicos que puedan asociarse con usted para determinar los puntos en los que se relaciona bien con los clientes y aquellos en los que puede mejorar. Seleccione un proyecto de prueba de concepto, defina el valor y sea realista sobre si los beneficios se obtendrán de forma concreta o si conducirán a un incremento del valor con el paso del tiempo. Considere la posibilidad de colaborar con otros minoristas porque, como parte de un ecosistema, los minoristas pueden compartir costes o asumir riesgos que, de otro modo, podrían ser demasiado elevados para una sola empresa.
- **Participe en conversaciones aún más profundas con los consumidores:** contemple la posibilidad de utilizar sistemas cognitivos para profundizar sus conversaciones con los consumidores. Los asistentes de compras basados en Inteligencia Artificial pueden ayudar a obtener información sobre los consumidores a partir de información estructurada y no estructurada, tanto interna como externamente. Estos sistemas también pueden ayudarle a entender las preferencias de los consumidores, los comportamientos basados en las compras realizadas anteriormente, así como sus datos demográficos, las condiciones climáticas y otros factores.
- **Cree una perspectiva de 360 grados de sus clientes:** obtener una perspectiva de 360 grados de los compradores en todos los puntos de contacto le permitirá anticiparse mejor a las necesidades y aprovechar cada oportunidad. Cuando haya centralizado los datos de los clientes y de la empresa en un único panel de control, podrá proporcionar mensajes y ofertas relevantes de forma consistente y personalizada, independientemente del canal. Esto indica que realmente conoce a su consumidor de forma personal e individual en todo momento.
- **Aproveche la innovación centrada en el cliente:** considere adoptar un enfoque más experimental de la transformación empresarial en la que los minoristas puedan crear rápidamente prototipos y probar nuevas soluciones con los clientes en entornos como los laboratorios de innovación. Encuentre maneras de convertirse en parte del estilo de vida del consumidor, más allá de la transacción básica. Actividades tales como organizar cursos o clubes en las tiendas y crear tiendas efímeras centradas en mercados específicos (como la salud, el acondicionamiento físico o la cocina) pueden ayudar a crear una comunidad de marca.

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 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 cestas 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 su 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.