

A photograph of three people in a professional setting. A man on the left is looking towards a woman in the center, who is pointing her finger towards a man on the right. They appear to be in a collaborative meeting or discussion. The background is slightly blurred, showing what looks like a modern office or meeting room with a white lattice ceiling.

Hiperpersonalización: el nuevo umbral de excelencia en la Experiencia del Cliente

Por Frost & Sullivan

Noticia de última hora: la mayoría de las empresas se han quedado atrás a la hora de ofrecer una experiencia del cliente (CX) diferenciadora. **Proporcionar numerosos canales de contacto, ampliar las horas de servicio e incluir herramientas inteligentes de autoservicio e interfaces automatizadas** son, hoy en día, los servicios mínimos que se pueden ofrecer, aunque ya no son suficientes para obtener una ventaja competitiva. Hace un par de años esta serie de soluciones conformaban una combinación potente, pero, hoy en día, los clientes han aumentado significativamente sus expectativas de servicio y exigen que las marcas sepan exactamente lo que quieren, cuándo lo quieren y cómo llegar a ellos. Aumentar la capacidad de responder a una mayor demanda de los clientes es, de hecho, un objetivo clave de la transformación digital para la mayoría de las organizaciones¹. Para conseguir responder a esta gran demanda de los clientes, las empresas ponerse a la altura y deben hacerlo cuanto antes.

La transformación del mundo físico al digital requiere que las empresas se adapten rápidamente e integren las herramientas adecuadas para poder prestar servicio a los clientes en una nueva realidad híbrida. El acceso rápido y fiable a aplicaciones y contenidos se ha convertido en una necesidad para comunicarse de forma fácil y segura desde diferentes plataformas, dispositivos y canales.



61 % de los clientes esperan experiencias que sean sencillas, cómodas y fluidas.ⁱⁱ



Para 69 % de las empresas de todo el mundo, a CX es su prioridad empresarial principal en los próximos 12 mesesⁱⁱⁱ.

No hay duda de que las oportunidades que brinda esta nueva realidad híbrida requieren una transformación rápida. Es decir, una transición que se corresponda con los objetivos organizacionales y esté respaldada por procesos corporativos que faciliten el intercambio de datos y la colaboración entre plataformas y equipos. **Las empresas deben aprovechar las nuevas tecnologías e innovar en los modelos de trabajo para crear operaciones inteligentes y prestar servicio a los clientes como ellos desean**, teniendo siempre la seguridad como prioridad en toda su actividad. Y deben hacerlo motivando a sus colaboradores y consolidando una experiencia del empleado que abarque la contratación digital, una incorporación fluida, desarrollo y reconocimiento continuos e incluso un proceso sólido de desvinculación. A pesar de esta necesidad primordial, la falta de automatización y optimización de los procesos empresariales es una de las razones que impiden a las compañías alcanzar sus objetivos de CX, tal y como señala el 33 % de los responsables de los centros de contacto encuestados por Frost & Sullivan^{iv}.

Sin duda, el contenido atractivo genera una mayor conexión, así como más interacciones entre los clientes y las marcas, lo que se traduce en oportunidades adicionales de servicio y generación de ingresos. Y los consumidores hiperconectados en este entorno no están dispuestos a rebajar sus exigencias.

71 % de los clientes espera que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas

76 % se frustra cuando esto no sucede^v

77 % exige experiencias personalizadas^{vi}.

Hoy en día y a nivel mundial, los clientes quieren ser reconocidos como personas y desean que las marcas compartan contenidos relevantes, así como que les ayuden a encontrar sus intereses. La comodidad también es primordial para aquellas personas ocupados e impacientes, que desean elegir el momento y el canal adecuados para que se les preste servicio de la mejor manera posible. Sin embargo, 6 de cada 10 compañías aún no tienen todos sus canales integrados por completo, un porcentaje que se queda bastante atrás en perspectiva de las nuevas demandas de los consumidores^{vii}.

Escuchar, aprender y preocuparse: la hiperpersonalización es la nueva frontera competitiva

Lavoe, un popular cantante de salsa, dice sabiamente que «cada mente es un mundo». Cada persona es única y las marcas deben empezar a reconocerlas por su singularidad. Los clientes desean una mayor personalización. Quieren que se les reconozca y se les trate como personas únicas, cada una distinta al resto, y esperan que se les preste un servicio preciso que les ofrezca recomendaciones personalizadas. Un servicio que también pueda identificar, de forma proactiva, posibles dificultades para resolverlas con antelación o de la manera más rápida posible. A pesar de esto, **hoy en día, tres cuartas partes de los líderes empresariales perciben que sus compañías ponen en marcha planes de personalización** que van en contra de lo que quieren los clientes y únicamente el 22 % de ellos afirma que emplean las emociones de los clientes para personalizar la experiencia de estos^{viii}.

La buena noticia es que la recopilación de datos impulsada por la IA puede ser un potente catalizador para que las empresas identifiquen a tiempo las necesidades, preferencias y emociones de los clientes, con el fin de prestarles un mejor servicio de forma totalmente personalizada. La enorme cantidad de información sobre los consumidores de la que disponen las compañías es una mina de oro para aprender de su público. Sin embargo, lo realmente valioso no son los datos en sí, sino lo que se puede aprender de ellos con el objetivo de desarrollar las estrategias adecuadas para cada cliente. En la actualidad, este es un reto importante al que se enfrentan las organizaciones.



Dos tercios de los líderes empresariales consideran que, actualmente, el uso de los datos de los clientes en sus empresas está desorganizado^{ix}.

98% de los clientes se preocupan por sus datos personales



A medida que hay más información que recopilar y supervisar a través de distintos canales y puntos de acceso, crecen las amenazas a la seguridad, así como los requisitos regulatorios y de compliance. Por eso, es fundamental que las marcas intensifiquen sus esfuerzos para garantizar que la información sea segura, válida y fiable.

De hecho, **aunque lo que se espera es una personalización exhaustiva**. Sin embargo, si se detallan claramente las ventajas de compartir tal información, las personas estarán dispuestos a hacerlo.

el 83 % de los consumidores declararon que compartirían datos personales a cambio de un servicio personalizado, siempre y cuando la marca sea transparente sobre su uso^x.



Las experiencias hiperpersonalizadas favorecen una mayor retención de clientes y más altas tasas de conversión, y sus resultados son notorios:



el 91 % de los consumidores afirman que es más probable que compren productos de minoristas que utilicen su nombre y ofrezcan recomendaciones personalizadas.



el 80 % de las empresas están percibiendo un aumento de las ventas tras haber implementado estrategias de personalización.



Además, las compañías que crecen más rápido incrementan en un **40 % sus ingresos** gracias a la personalización^{xii}.

Esté donde sus clientes quieren que esté

Aún queda mucho camino por recorrer y, hasta ahora, apenas hemos explorado las posibilidades que ofrece la hiperpersonalización, pero su aplicación ya está impulsando mejoras significativas hacia una jornada del cliente fluida y conversacional. Herramientas como speech analytics y sentiment analysis también permitirán a las empresas ofrecer interacciones más cercanas y, en consecuencia, mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes. No es de extrañar que

en los próximos 12 meses el 78 % de los responsables de los centros de contacto aumentarán su gasto en tecnologías de CX^{xiii}.

También es importante tener en cuenta que contar con el contexto adecuado en cada interacción con el cliente es fundamental. De esta manera, la integración de los datos en un solo lugar es crucial. **Si los sistemas de recopilación de datos no están integrados y la información no se comparte entre**

ellos, el análisis de datos y la IA no podrán aprovecharse plenamente. Sin embargo, si las empresas adoptan y alinean las herramientas y procesos adecuados, con el apoyo de equipos capacitados, estarán un paso más cerca de ofrecer experiencias amigables e hiperpersonalizadas. No olvidemos que es lo que los clientes están esperando: casi el 60 % de ellos cree que las compañías deberían utilizar los datos que recopilan sobre ellos para personalizar sus experiencias.

Sin embargo, recorrer solo este camino puede ser abrumador. **Las empresas deben encontrar el socio adecuado que les ayude a conseguir su objetivo de forma más rápida y segura.** Orquestar las diversas tecnologías y procesos necesarios para crear jornadas del cliente fluidas, personalizadas e inolvidables es un trabajo duro que no debe ser tomado a la ligera. E ignorar lo que quieren sus clientes es la forma más fácil de llegar a ser irrelevante en su mercado.

¿Aceptará el reto o se arriesgará a quedar obsoleto?

Fuentes de información:

ⁱFrost & Sullivan. "IT Decision Makers Survey". 2022.

ⁱⁱZendek. "CX Customer Trends". 2023

ⁱⁱⁱFrost & Sullivan. "IT Decision Makers Survey". 2022.

^{iv}Frost & Sullivan. "IT Decision Makers Survey". 2022.

^vMcKinsey, Relatório "O próximo passo em termos de personalização", 2021

^{vi}Trendwatching, Tendências dos consumidores para 2023 (apresentação ao vivo)

^{vii}Frost & Sullivan. "IT Decision Makers Survey". 2022.

^{viii}Zendesk. "CX Customer Trends". 2023

^{ix}Zendesk. "CX Customer Trends". 2023

^xProprofs. "Personalized Customer Experience: What, How, and Why". 2020.

^{xi}Accenture, Relatório "If you don't know me by now", 2021

^{xii}McKinsey, Relatório "Next in Personalization", 2021

^{xiii}Frost & Sullivan. "IT Decision Makers Survey". 2022.

F R O S T  S U L L I V A N