



# HERRAMIENTAS DE EXPERIENCIA DE CLIENTE


Un estudio de:

Con la colaboración de:

**mcpro**  
muycomputer

**ORACLE®**



A close-up photograph of a hand holding a lit sparkler. The sparkler is the central focus, with bright orange and yellow sparks radiating from its tip. The background is dark and out of focus, showing the blurred outlines of other people and lights, suggesting a festive or celebratory event. The overall mood is warm and celebratory.

OBTENER UNA **EXPERIENCIA  
DE CLIENTE POSITIVA** SE HA  
CONVERTIDO EN UN RETO  
HOY EN DÍA

# EXPERIENCIA DE CLIENTE

La experiencia de cliente se entiende como el sentimiento que se genera en el cliente a consecuencia de una relación continuada con una marca, independientemente tanto del tipo de interacción como del canal de comunicación utilizado en la misma.

La explosión de los nuevos canales digitales está permitiendo a los clientes decidir en cada momento qué canal prefiere utilizar con la marca y ésta ha de estar preparada para cumplir sus expectativas de manera consistente y eficaz.

Obteniendo experiencias positivas continuadas en el tiempo se consigue no solo la fidelización de los clientes sino su conversión en auténticos promotores de las marcas, valor muy apreciado por éstas, en un contexto en el que los clientes tienen acceso a toda esta información vía redes sociales, foros, ... etc.

En este proceso no podemos olvidar la captación de nuevos clientes. Con herramientas que nos dan acceso a millones de datos anonimizados pero con unas marcadas características de perfil e intención de compra, estamos en condiciones de proponer contenidos relevantes a las personas objetivo, en el momento y por el dispositivo más oportuno. para, una vez confirmado su interés y

habiéndose indentificado, iniciemos el diálogo personalizado vía la orquestación de mensajes, momentos y canales.

Customer Experience Management es el conjunto de procedimientos y herramientas que permiten abordar con éxito este reto.

Es importante señalar que este concepto es aplicable tanto a empresas B2B como B2C, si bien las herramientas de las que hablamos recogen características específicas dirigidas tanto a cliente final, como al cliente empresa.

En este informe, desarrollado por MuyComputerPRO con el patrocinio de Oracle, hemos analizado el uso que las grandes empresas le dan a estas herramientas.

De las 132 empresas que han participado en nuestro estudio, un 48,2% eran del tipo B2C, un 31% eran B2B y un 20,8% combinaban ambas tipologías. En cuanto al equipo comercial de estas compañías, sus miembros oscilaban entre los 50 y los 100.

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La Transformación Digital en la sociedad es un fenómeno que nos está obligando a analizar su impacto en todas y cada una de las organizaciones empresariales.

Desde la aparición de nuevos modelos de negocio y la optimización de procesos vía canales digitales, hasta la necesaria nueva concepción de la Experiencia de los Clientes con la marca.

En nuestro estudio hemos constatado que la aplicación de nuevos canales digitales a negocios existentes (omnicanalidad) y la potenciación del uso bidireccional de estos canales con sus clientes, son dos aspectos considerados prioritarios a la hora de impulsar la Transformación Digital en las compañías.


Cuando se trata de aplicar prioridad a las soluciones de Experiencia de Cliente, de medir la forma con la que las empresas se relacionan con sus clientes y de establecer puntos de mejora, son tres las soluciones que las organizaciones consultadas destacan con importancia estratégica:

**Captación**  
de nuevos  
clientes

**Fidelización**  
de clientes  
actuales

**Transformación** de  
clientes satisfechos en  
promotores de la marca





LA **TRANSFORMACIÓN DIGITAL** ES UN  
CONCEPTO QUE ESTÁ CAMBIANDO  
LAS ESTRUCTURAS DE LAS  
ORGANIZACIONES DE ARRIBA ABAJO

# MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES, DOS ÁREAS CON UN CRECIENTE INTERÉS

El incremento de ventas por cliente y la optimización del servicio al cliente tienen una calificación de prioridad "crítica" dentro de la empresa.

Cuando se trata de áreas de interés relacionadas con las soluciones de Experiencia de Cliente, las que cuentan con un mayor interés estratégico son el marketing digital y las redes sociales y su vinculación con marketing, ventas y servicios. También con un interés estratégico, pero en menor proporción tenemos la gestión avanzada de fuerza de ventas (SFA), los nuevos canales digitales en el servicio al cliente, las soluciones ecommerce y el servicio al cliente en campo.

En este sentido, las empresas encuestadas ya cuentan con soluciones de Experiencia de Cliente de los campos anteriormente mencionados: un 71,4% posee herramientas de marketing digital; un 58,8% dispone de herramientas centradas en las redes sociales; un 57,1% trabaja con herramientas que analizan los nuevos canales digitales; un 52,4% ha adquirido herramientas dedicadas a las soluciones ecommerce;

un 42,9% se aprovecha de soluciones de servicio al cliente en campo y, por último, un 14,3% apuesta por soluciones de gestión avanzada de fuerza de ventas (SFA).






## BARRERAS PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Cuando analizamos las barreras, destacan las soluciones tecnológicas no integradas (67,7%), le siguen la imposibilidad de acceder a datos de terceros (45,7%), la falta de presupuesto (42,9%), la ausencia de visión 360° del cliente (31,6%), la dificultad de organización interna debido a los departamentos estancos (30,8%) y por último el personal poco formado (14,8%).

A la hora de llevar a cabo las comunicaciones de marketing con sus clientes predomina el canal web (85,7%), seguido de la publicidad personalizada en medios digitales (57,1%), las redes sociales; (56,8%), el email (51,9%), la publicidad offline (42,9%), el teléfono (40,87%) y el SMS (14,3%).



A person wearing a red jacket and a hat stands on the edge of a white, rocky cliff. The cliff is on the left side of the frame, and the ocean is on the right. The sky is a pale, overcast blue. The person is looking out over the water.

**REFORZAR LA OPTIMIZACIÓN  
DEL RENDIMIENTO COMERCIAL  
ES EL PRINCIPAL PILAR PARA  
LAS EMPRESAS**



# LA MEJORA DE LA ESCUCHA AL CLIENTE, UN RETO ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS

La mejora de las herramientas para mejorar la escucha de cliente es muy importante y para ello las empresas establecen varios retos.

La mayoría ve como un **reto estratégico la planificación, diseño y orquestación de campañas por canales digitales**, pero también la creación de contenidos de marketing, la monitorización de campañas y canales con la obtención del *digital body language*, la asociación de la ejecución del presupuesto de marketing con los resultados conseguidos y la creación y cualificación de leads para el departamento comercial.

Con una calificación de reto crítico se posicionan la unificación de datos propios y de terceros y el marketing en redes sociales. En cuanto a la actividad comercial, las empresas ven como el principal pilar a reforzar la optimización del rendimiento

comercial (82,4%), seguido de la integración efectiva de los esfuerzos de generación de demanda con la generación de pipeline y la conversión de oportunidades (53,1%), quedando en último lugar la alineación del equipo de ventas con los objetivos estratégicos de la compañía (28,6%).

Si nos centramos en la actividad comercial vemos que, aunque en las empresas **los vendedores cuentan con aplicaciones móviles, éstas tienen restricciones**, de la misma manera sucede a la hora de compartir información y colaborar con el equipo de ventas, así como con el soporte virtual para la metodología comercial.

Los encuestados perciben que se desarrolla de una manera suficiente el uso de la información analítica que ayude a la toma

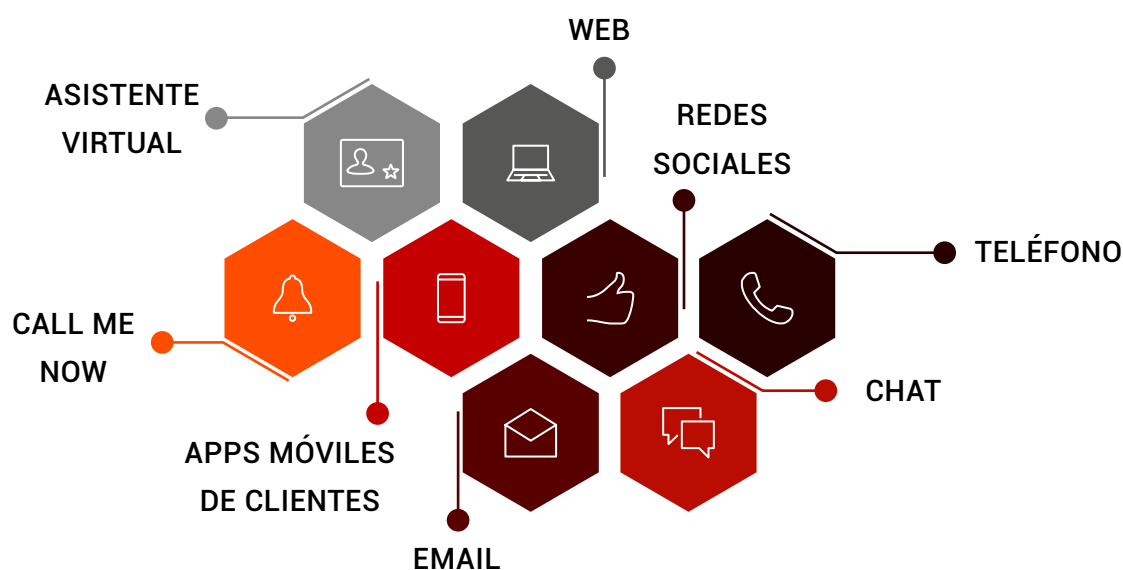
de decisiones, la previsión periódica de ventas con un solo clic y la monitorización en tiempo real de la actividad de los clientes.

Las empresas consultadas consideran que tienen que mejorar sus herramientas de movilidad (57,1%), la colaboración entre miembros del equipo de ventas de oportunidad (53,3%), el coaching del equipo comercial (43,6%), la gestión inteligente de los territorios y cuotas (42,9%), la configuración de productos complejos, precios y propuestas que cumplan el 100% de las normas de la organización (40,1%) y la gestión de los incentivos por ventas (14,3%).

A la hora de acceder a los servicios de la empresa, los clientes lo hacen

principalmente por la web (85,7%), seguido del email (71,4%), el teléfono (70,1%), las redes sociales (60,1%), las aplicaciones móviles de clientes (28,6%), el chat (27,6%), el *call me now* (20,8%) y el asistente virtual (11,7%).

Los agentes de servicio de las empresas consultadas cuentan, en un 71,4%, con respuestas preparadas para campañas de marketing, en un 57,1%, con visión 360º del cliente y sus operaciones, en un 28,6%, con argumentarios inteligentes que aseguran el cumplimiento de las políticas de la organización, en un 27,8%, con propuestas de *cross-selling*, *up selling*, en un 15,3% se aprovechan de una configuración de oferta personalizada de venta, y por último con un 14,3%, con una única base de conocimiento en contexto con la solicitud.



**Canales más utilizados en las comunicaciones de marketing**



# NUEVOS PROYECTOS PARA MEJORAR LOS SERVICIOS PROPORCIONADOS

Además, hay que señalar que las empresas han demostrado estar interesadas en el impulso del autoservicio, en el servicio consistente en todos los puntos y canales, en la base de conocimiento avanzada y disponible para todos los agentes como clientes por todos los canales y en el servicio inteligente (proactivo, predictivo y de protección hacia el cliente).

Hemos detectado también que un 71,4% cuenta con herramientas de generación automática de respuestas a quejas en redes sociales, un 57,1% dispone de una única base de conocimiento con todas las respuestas más habituales preparada para ser utilizada desde todos los canales y un 42,9% posee una herramienta de búsqueda en lenguaje natural con auto-aprendizaje.

Centrándonos en el uso de las redes sociales, vemos que un 81,8% lleva a cabo una gestión centralizada de usuarios

internos y contenidos, un 80,6% publica contenidos de marketing, un 71,4% desarrolla una interacción bidireccional con el cliente y un 50,1% realiza escuchas y análisis del sentimiento.

Analizando las previsiones de las empresas y centrándonos en los proyectos de futuro, vemos que **un 85,7% desarrollará nuevos proyectos de gestión de comunicación y marketing**, un 70,8% se centrará en las redes sociales, un 57,1% se dedicará más a la gestión comercial, un 50,2% lo hará en el servicio al cliente y un 28,6% en el alcance global. Tan solo un 14,3% no tiene previsto llevar a cabo ningún proyecto

Para finalizar, a la hora de llevar a cabo estos proyectos, la mayoría de las empresas (42,3%) pondrán en marcha estos proyectos a medio plazo, mientras que el 23,4% lo hará en el largo plazo y el 20% en un periodo corto de tiempo.





RESUMEN EJECUTIVO

## HERRAMIENTAS DE EXPERIENCIA DE CLIENTE EN ESPAÑA EN 2016

Elaborado por MuyComputerPro y Total Publishing Network con el patrocinio de Oracle a partir de los datos obtenidos de una encuesta realizada a 132 empresas españolas

**Redacción:** María Guilarte

**Maquetación:** Inma Tagle

**Imágenes:** Freepik.com, unsplash.com, Shutterstock

(+34) 914 136 549 | [marketing@tpnet.es](mailto:marketing@tpnet.es) | [www.tpnet.es](http://www.tpnet.es)

**mcpro**  
muycomputer

**ORACLE®**