

Cómo optimizan las experiencias de consumidor las empresas de éxito

Autor

Jason Spero

Fecha de publicación

Agosto del 2017

Temas

Móvil, hallazgos sobre el consumidor, marketing de contenidos

Los consumidores actuales exigen un servicio perfecto y son fieles a las empresas que satisfacen su creciente demanda de experiencias rápidas, relevantes y óptimas. Sin embargo, a las empresas les cuesta seguir el vertiginoso ritmo al que evoluciona la tecnología. Ante la creciente importancia de innovaciones como la asistencia por voz y la inteligencia artificial, los responsables de la toma de decisiones de marketing se enfrentan al gran reto de superar las expectativas de los consumidores. Y no solo eso: la prueba de fuego es crear una organización y una cultura para lograrlo.

Recientemente, Google ha colaborado con Econsultancy para averiguar qué estrategias han adoptado algunas empresas líderes del mercado para ofrecer excelentes experiencias de consumidor. En este estudio, entrevistamos a más de quinientos ejecutivos de marketing y medición de empresas norteamericanas cuyos ingresos superan los 250 millones de dólares. El estudio considera empresas líderes a aquellas que han superado con creces sus principales objetivos de negocio en el 2016. El resto de la muestra está formado por otras empresas.

Los resultados del estudio revelan diferencias sustanciales entre estos dos grupos y permiten identificar algunas características que los mejores responsables del marketing tienen en común. Por ejemplo:

- Entienden la importancia de que todos los equipos de la organización tengan una misma visión del cliente.
- Usan datos propios y de terceros para ofrecer experiencias personalizadas y de asistencia a los usuarios.
- Son conscientes del impacto comercial que supone ofrecer un servicio rápido y establecen criterios de equipo unificados y las métricas adecuadas para lograrlo.

Sigue leyendo para descubrir cómo ayudan estas características clave a los mejores responsables del marketing a destacar frente a las demás empresas.

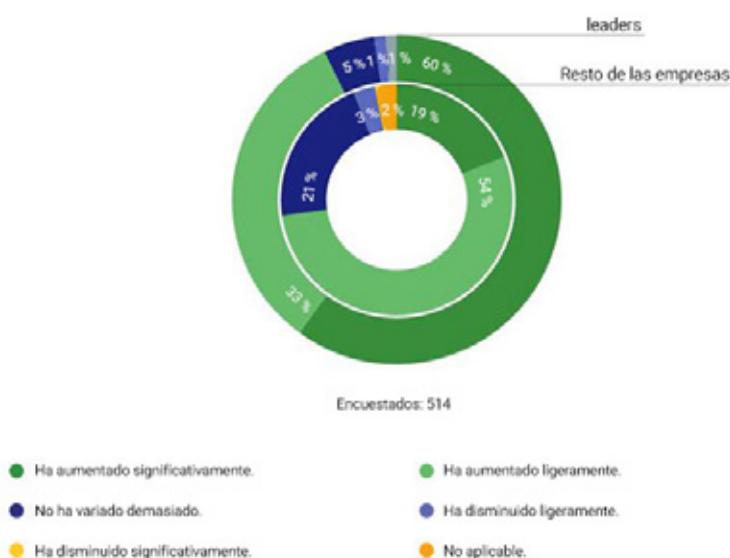


En comparación con el resto de los profesionales del sector, los líderes del marketing tienen **más del triple** de probabilidades de aumentar significativamente la **inversión en la experiencia de cliente en dispositivos móviles**

Fuente: Econsultancy y Google, encuesta de marketing y mediciones, n=514, ejecutivos de marketing y medición de empresas norteamericanas cuyos ingresos superan los 250 millones de dólares, marzo del 2017

¿De qué modo invierten las empresas en la experiencia de cliente en dispositivos móviles?

"¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la inversión que tu organización ha dedicado a la experiencia de cliente en dispositivos móviles en el 2017?" (líderes frente al resto de las empresas)



Fuente: Econsultancy y Google, encuesta de marketing y mediciones, n=514, ejecutivos de marketing y medición de empresas norteamericanas cuyos ingresos superan los 250 millones de dólares, marzo del 2017

Definir una estrategia común para todas las experiencias de cliente

Los mejores profesionales del marketing reconocen que las experiencias en dispositivos móviles son clave para impulsar el crecimiento. En comparación con el resto de los profesionales del sector, los líderes del marketing tienen el triple de probabilidades de aumentar significativamente la inversión en la experiencia de cliente en dispositivos móviles [ver datos]. De hecho, habitualmente el motivo que se aduce para justificar esta inversión es que permite incrementar la rentabilidad.¹

Sin embargo, muchas organizaciones multicanal siguen rigiéndose por un esquema de presupuestos de medios o de competencias funcionales, lo cual implica que cada paso del recorrido del cliente lo

gestiona un equipo distinto según sus propios indicadores clave de rendimiento. El equipo de marketing digital gestiona la experiencia digital, el equipo comercial supervisa la experiencia del recorrido del cliente en tienda y el equipo de marketing en móviles se encarga de lo referente a la aplicación móvil. ¿Pero quién dirige el recorrido del cliente en todas estas experiencias?

Las organizaciones que triunfan tienen cada vez más claro el valor que supone definir modelos centrados en el cliente para todo el recorrido de compra, por lo que están creando equipos capaces de generar excelentes experiencias de cliente integrales en todos los canales y dispositivos. Para llevar a la práctica este planteamiento se tienen en cuenta la planificación y la estrategia y, en última instancia, los resultados obtenidos por el equipo.



Prácticamente el 90 % de los mejores profesionales del marketing afirman que están creando equipos capaces de generar **excelentes experiencias de cliente integrales** y recorridos del cliente óptimos en todos los canales y dispositivos.

Fuente: Econsultancy y Google, encuesta de marketing y mediciones, n=514, ejecutivos de marketing y medición de empresas norteamericanas cuyos ingresos superan los 250 millones de dólares, marzo del 2017

Utilizar tecnologías de asistencia y de datos para personalizar experiencias

En comparación con el resto de los profesionales del sector, los líderes del marketing tienen un 39 % más de probabilidades de estar convencidos de que prever las necesidades de los clientes y proporcionar experiencias de asistencia a lo largo del recorrido de compra es fundamental para impulsar el crecimiento [ver datos].² Para obtener buenos resultados en estos campos, hay que tener acceso a los datos que permiten establecer una estrategia centrada en el cliente y saber interpretarlos.

Al utilizar datos propios como, por ejemplo, el historial de compras, los mejores profesionales del marketing pueden ofrecer contenido, productos y servicios únicos a los usuarios. Si además complementan estos datos con fuentes externas, entenderán mejor el comportamiento de sus clientes, lo que repercutirá significativamente en el crecimiento del negocio.

No obstante, a pesar del sinfín de datos disponibles, no siempre es fácil interpretarlos. Por eso, en comparación con el resto de los profesionales del sector, los líderes del marketing tienen un 46 % más de probabilidades de incrementar las inversiones en funcionalidades [ver datos], como el aprendizaje automático, que prevé las necesidades de los clientes.³ Las empresas están empezando a delegar en la tecnología el grueso del trabajo de análisis de datos y su aplicación. Asimismo, los responsables del marketing están descubriendo otras formas innovadoras de aumentar la relevancia de la marca en todos los canales, como la publicación dinámica de contenido de correo electrónico y para dispositivos móviles o las compras de medios programáticas.

Invertir en velocidad

Los consumidores son impacientes y ello es comprensible, ya que la tecnología permite crear experiencias cada vez más rápidas, prácticamente instantáneas. Por eso, ofrecer aplicaciones y sitios web móviles ágiles es un requisito indispensable que deben cumplir las marcas que quieran competir en este canal. Sin embargo, la velocidad no es un problema de los desarrolladores ni de los profesionales del marketing, sino un problema del modelo de negocio. En este sentido, las organizaciones que son conscientes del impacto comercial que supone ofrecer velocidad salen ganando.

El 93 % de los mejores profesionales del marketing creen que las mejoras de la velocidad de sitios web y aplicaciones móviles contribuyen a incrementar sus puntuaciones sobre el grado de satisfacción de los clientes [ver datos].⁴ Para asegurarse de que la

velocidad es una de sus principales prioridades, se han propuesto cumplir los parámetros de determinadas métricas de velocidad, como el tiempo de carga de la página y el tiempo de transacción, con el fin de ofrecer experiencias más rápidas en dispositivos móviles. Para llevar a cabo este propósito, es preciso que todos los recursos trabajen en la misma línea. Por eso, en comparación con el resto de los profesionales del sector, los líderes del marketing tienen un 31 % más de probabilidades de haber aumentado la inversión en tecnologías que agilizan las experiencias que ofrecen los sitios web [ver datos].⁵

Para obtener más información sobre cómo impulsar el crecimiento de tu empresa, consulta el estudio conjunto de Google y Econsultancy “Leading in Mobile Customer Experience” (La mejor experiencia del cliente en dispositivos móviles).

Jason Spero
Vicepresidente de Soluciones de
Rendimiento Global de Google



Fuentes:

¹⁻⁵ Econsultancy y Google, encuesta de marketing y mediciones, n=514, ejecutivos de marketing y medición de empresas norteamericanas cuyos ingresos superan los 250 millones de dólares, marzo del 2017

