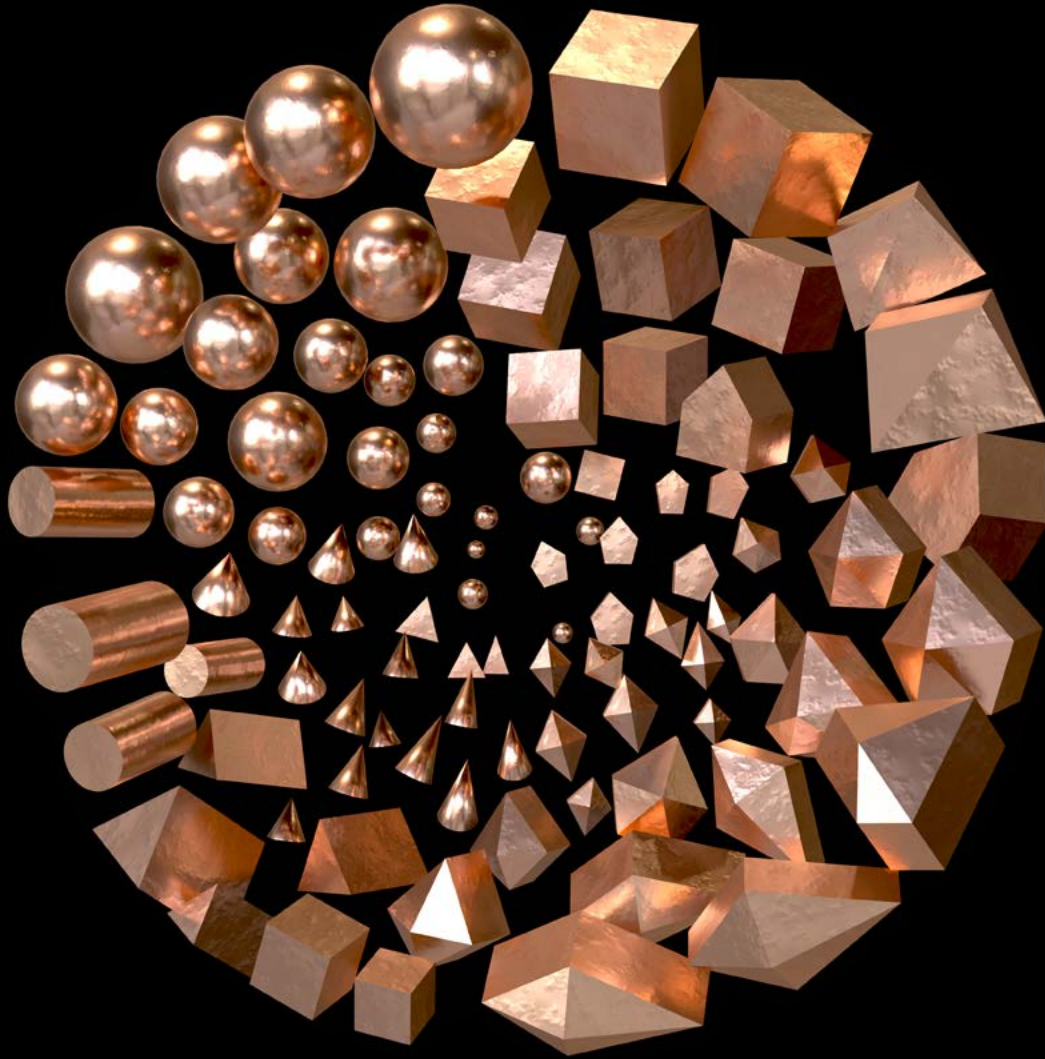


**Deloitte.**



## **Personalización y digitalización**

¿Cómo crear una experiencia  
satisfactoria para el cliente?



# Introducción

Durante 2021 y 2022, las estrategias de interacción y relación con el cliente se han redefinido debido a un ambiente de negocios más complejo y que exige el menor margen de error. Los clientes, actualmente, buscan interacciones a su medida y conveniencia, sin embargo, también son más conscientes de los riesgos que éstas implican.

Una muestra de ello es que, sobre el tema de compartir su información personal y confiar su huella digital a otros, 82% de los clientes cree que las empresas con las que interactúa en línea utilizan sus datos personales la mayor parte del tiempo, mientras que a 66% de consumidores le preocupa cómo las empresas con las que interactúa en línea usan sus datos personales<sup>1</sup>.

Más allá de los productos y servicios principales, los clientes son más conscientes del propósito que existe detrás de las organizaciones con las que interactúan, y, en consecuencia, buscan aquellas opciones cuya agenda no priorice únicamente los ingresos y las ganancias. Por ejemplo, 57% de los consumidores tiene mayor lealtad a marcas que se comprometen a abordar desigualdades sociales, mientras que 23% de los consumidores se cambiaría a marcas que compartan su perspectiva en torno al tema del cambio climático<sup>2</sup>.

Con estas macro-tendencias dificultando la creación de relaciones más estrechas con el cliente, ¿cómo pueden las organizaciones

generar mayor valor y triunfar en un mercado ultracompetitivo y cada vez más complejo?

La respuesta, en gran parte, está en alcanzar un alto nivel de interacción y relación con los clientes y audiencias. La entrega de una experiencia personalizada que permanezca en la mente del cliente es el factor clave para crear una ventaja competitiva y generar la lealtad duradera necesaria para destacar—especialmente en un ambiente donde un trato impersonal puede llevar a que dos de cada tres clientes cambien de marca rápidamente<sup>3</sup>.

Esta importante tarea depende del entendimiento pleno de las necesidades y preferencias de los clientes, posicionándoles al centro de todas las operaciones, mientras se apalancan las herramientas tecnológicas y capacidades digitales disponibles. Amazon, por ejemplo, utiliza su motor de recomendación de productos para sugerir artículos basados en gustos y preferencias, creando perfiles de clientes y generando correos personalizados. Estas recomendaciones de productos se basan en demografía, características psicológicas e historial de compras y búsqueda, logrando generar más de 35% de conversión, al crear experiencias únicas e hiperpersonalizadas para cada cliente<sup>4</sup>.

¿Cómo, entonces, se puede entregar una experiencia valiosa y personal, que resuene en el cliente y eleve la calidad de la relación



con la organización? Es a través de la relación dinámica de dos factores vitales de cualquier compañía: sus personas y su tecnología. Primero, se deben definir una visión y una estrategia de interacción claras que permitan la recolección de datos de calidad, completos y precisos.

Estudios de Deloitte indican, por ejemplo, que 61% de las empresas de alto crecimiento está cambiando a una estrategia de datos propios para asegurar la calidad en sus bases de datos –mediante programas de lealtad, asistentes *web* de inteligencia artificial (IA) y gamificación ("*gamification*").<sup>5</sup> Sin embargo, los clientes son cada vez más conscientes de los datos que comparten y a quiénes se los proporcionan; por lo tanto, para ganar su confianza, es importante que la organización tenga la habilidad de establecer y rebasar expectativas de interacción de los clientes, de forma consistente conforme pasa el tiempo.

Cuando un cliente percibe transparencia y humanidad en la organización, tiene 2.5 veces más probabilidades de proporcionar información personal que ayude a mejorar el producto o servicio y 1.7 veces más probabilidades de sentir que ha recibido más valor que el esperado<sup>6</sup>. Pero los beneficios que dichos valores generan para las organizaciones no se quedan ahí: la percepción de humanidad aumenta 1.6 veces la probabilidad de que los clientes prefieran a las compañías que muestran este rasgo, y, además, en los empleados genera 2.6 veces mayor probabilidad de sentirse motivados para trabajar<sup>7</sup>.

Para esto, es esencial desarrollar una infraestructura de gestión de datos eficiente y confiable, capaz de apalancar la recolección y análisis de datos a fin de brindar la información necesaria, en el momento que se requiera. Esta infraestructura se compone de herramientas para *Customer Data Management* (CDM), las cuales juegan un rol clave en la generación de *insights* de valor<sup>8</sup>.



# De la gestión de la información a la creación de experiencias

La correcta gestión de información útil permite expandir el rol de la tecnología hacia la entrega de experiencias de valor automatizadas. Sin embargo, esto es un reto para las organizaciones, ya que 39% de los ejecutivos de gestión de datos de clientes ha encontrado complicaciones para unificar los datos y contenido de varios silos, en un repositorio central.<sup>9</sup> Por esto, apoyarse en herramientas *CDM* resulta de gran importancia, además de que eleva la capacidad de creación de experiencias personalizadas y mejora el nivel de relación con el cliente.

Ya que se tiene una infraestructura de gestión de datos eficiente y confiable, se debe realizar un análisis profundo de los datos, permitiendo generar *insights* útiles que lleven a decisiones de negocio inteligentes. Las personas, en tándem con las herramientas tecnológicas a su disposición, juegan un papel central. La tecnología habilita a las personas con la información necesaria para tomar decisiones que optimicen la experiencia del cliente; después, las personas llevan a cabo la ejecución de esas decisiones, dictando inherentemente esa experiencia. Son aquellas interacciones soportadas por la tecnología, pero brindadas por personas, las que más valoran los clientes y que realmente marcan una diferencia.

Un claro ejemplo de ello es que Netflix detectó que sus usuarios elegían un título o dejaban de navegar en un tiempo promedio de entre 60 y 90 segundos. Entonces, apalancaron su talento y su capacidad tecnológica para mejorar el *Netflix Recommendation Engine (NRE)*, reduciendo la tasa de error de su algoritmo en un 10% y elevando la calidad de la relación con su audiencia. Hoy, el *NRE* cataliza 80% de las horas de contenido visto en su plataforma, ahorrándole a Netflix hasta 1B USD por año y manteniendo una alta tasa de retención<sup>10</sup>.

Finalmente, la recolección y análisis de datos de diferentes silos y canales se debe integrar en un modelo omnicanal, brindando una experiencia realmente conectada. Un modelo omnicanal eficiente implica el trabajo en unísono de todas las interacciones, potenciando cada una y apalancando las preferencias y tendencias de cada cliente. Tal es el caso de Disney, que, en su modelo omnicanal, recolecta y analiza información de clientes para impulsar experiencias a través de *My Disney Experience*, herramienta que permite planear un viaje completo tomando como base las preferencias identificadas en su página *web*, en su aplicación móvil y en su plataforma de *streaming*<sup>11</sup>.

Sin embargo, se debe ser cuidadoso con la delgada línea entre brindar interacciones personalizadas y hacer uso invasivo de información personal, lo cual fácilmente puede generar un impacto perjudicial en la experiencia del cliente. Los consumidores perciben como negativas algunas estrategias populares, como ofertas generadas a partir de *active listening* de dispositivos inteligentes y recomendaciones de productos basados en la ubicación en tiempo real, ya que se relaciona con la invasión de su privacidad<sup>12</sup>.

En conclusión, las organizaciones deben prestar mayor atención a su estrategia de digitalización y personalización para poder triunfar en el mercado ultracompetitivo de la era postpandemia. Como pudimos observar, lograr el nivel de personalización e interacción que el cliente demanda no es tarea fácil, ya que requiere de la cooperación del talento y el liderazgo de las organizaciones, así como respaldo de herramientas tecnológicas bien gestionadas y alimentadas por datos relevantes y confiables.

Una vez alcanzado este nivel de relación, se pueden obtener resultados y beneficios tangibles para las organizaciones. La hiperpersonalización bien ejecutada puede generar 8 veces el retorno de la inversión en gastos de *marketing* y aumentar las ventas en 10%<sup>13</sup>, ya que 80% de los consumidores es más propenso a comprar en una empresa que ofrece experiencias personalizadas<sup>14</sup>.

Por todo ello, es importante que cada organización defina la ruta a seguir en el camino de la personalización y escoja la tecnología que mejor se adecue a sus capacidades, cultura y estrategia, lo cual le permitirá innovar en su relación con el cliente y le evitará quedarse atrás en el cambio que está ocurriendo en el mercado y en el consumidor.



# Referencias

1. *Deloitte's Digital Consumer Trends*, Global Edition (2021).
2. *Deloitte's Global Marketing Trends* (2022).
3. *Experience management capabilities not keeping up? Leap ahead* (2021), Monitor Deloitte.
4. *Connecting with meaning - Hyper-personalizing the customer experience using data, analytics, and AI*, Deloitte.
5. *Meeting Customers in a Cookieless World* (2021), Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/the-future-of-marketing-in-a-third-party-cookieless-world.html>
6. *Designing a Human First Data Experience* (2021), Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/using-customer-data-to-build-trust-helpful-or-creepy.html>
7. *A New Measure of Trust for Consumer Industries* (2020), Deloitte Digital.
8. *The ABCs of Customer Data in Marketing* (2020), Deloitte Digital.
9. *Experience management capabilities not keeping up? Leap ahead* (2021), Monitor Deloitte.
10. *Why netflix thinks its personalized recommendation engine is worth \$1 billion per year* (2016), McAlone, N. <https://www.businessinsider.com/netflix-recommendation-engine-worth-1-billion-per-year-2016-6?r=MX&IR=T>
11. *Via TrustArc at My Disney experience* <https://preferences-mgr.truste.com/?type=disneycolor&affiliateId=115>
12. *Meeting Customers in a Cookieless World* (2021), Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/the-future-of-marketing-in-a-third-party-cookieless-world.html>
13. *Connecting with meaning - Hyper-personalizing the customer experience using data, analytics, and AI*, Deloitte.
14. *Idem*.

# Contacto

**Daniel Aguilar**

daniaguilar@deloittemx.com

# Deloitte.

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com) para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 415,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., la cual tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta publicación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícito ni implícito) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación y Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta presentación.