



Redefiniendo la experiencia de los clientes: el nuevo entorno para la venta



CÓMO USAR ESTE DOCUMENTO

Con el fin de obtener la mejor experiencia de uso de esta revista, es **imprescindible** seguir estos sencillos pasos que te indicamos a continuación:

Paso 1. Asegúrate de disponer de las versiones más actualizadas de Adobe Reader y Flash Player. Si no las tienes instaladas, puedes descargarlas aquí:

[Adobe Acrobat Reader](#) y [Adobe Flash Player](#)

Paso 2. Accede al enlace de descarga y la publicación se abre en el visor del navegador.

Paso 3. Busca la opción guardar como que, dependiendo del navegador que utilices, podrá ser un icono o estar incluida en la barra de menú, y guarda la revista en la carpeta donde almacenes los documentos en tu equipo.

Paso 4. Accede a dicha carpeta y usa el botón derecho del ratón para hacer clic en el fichero de la revista.

Paso 5. Selecciona Adobe Reader como aplicación predeterminada para abrir este tipo de documentos.

Paso 6. Una vez abierta la revista, habilita la visualización a pantalla completa, y puedes iniciar la lectura de la revista con todas las capacidades interactivas disponibles.

Este es un documento producido por



www.ituser.es

www.itreseller.es

Accede a nuestras publicaciones digitales



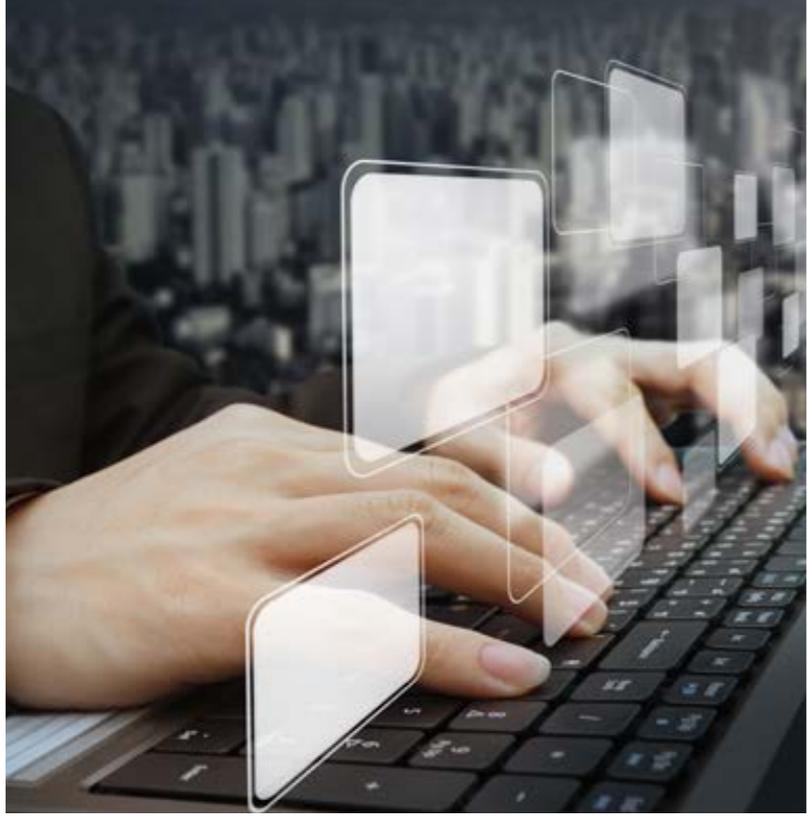
Redefiniendo la experiencia de los clientes: el nuevo entorno para la venta

La realidad ha cambiado, y el marco de relación entre las empresas y los clientes también. Estos no quieren un papel pasivo, sino que quieren ser los que guíen esta relación, y esperan de las empresas experiencias personalizadas y diferentes cuando quieren adquirir un producto, sea ése el que sea. Para ello, las empresas necesitan conocer a estos usuarios, saber lo que piensan y lo que quieren, y ser capaces de integrar este conocimiento en todos los procesos y puntos de interacción que tenga con ellos, con el fin de redefinir lo que se ha venido a denominar Customer eXperience (CX).

El mundo ha cambiado. Esto es una obviedad, pero no por ello ha dejado de tener sentido. Y, como parte de este mundo en evolución, en transformación, las relaciones que se establecen entre proveedores y clientes ya no se rigen por las reglas que las han definido en años anteriores. Tradicionalmente, el proveedor ofrecía un producto y el cliente lo adquiría. Muy ocasionalmen-



Los clientes han dejado de buscar un producto o una solución; lo que buscan son experiencias, independientemente de lo que adquieran



te, el proveedor recogía las opiniones o preferencias de los clientes, pero lo hacían de manera proactiva. Ahora, sin embargo, las opiniones, preferencias y valoraciones de los clientes ocupan un espacio fundamental en la relación cliente/proveedor, marcando, en muchas ocasiones, esta relación. En un mundo más social, más digital, las opiniones de los clientes están más presentes y tienen un peso más destacado, si cabe, no solo en su decisión de compra, sino en la de otros usuarios.

Por todo esto, la relación cliente/proveedor no hay que verla solo desde el punto de vista de las ventas, sino que hay que abarcar todo el ciclo de vida del producto, incluyendo el diseño, el marketing, la venta, el servicio, la comunicación, las redes sociales... Y en esta nueva realidad toma importancia un concepto de Experiencia del cliente (Customer eXperience), dado que los clientes han dejado de buscar un producto o una solución; lo que buscan son experiencias, independientemente de lo que adquieran: un viaje, una casa, un coche, una comida...

Es fundamental, por tanto, ofrecer no solo la mejor experiencia posible al cliente, sino una experiencia a la altura de lo que el cliente espera. De hecho, según la publicación Consejos globales sobre cómo lograr el éxito en la era de la experiencia del cliente (Oracle, 2013), se estima en un 20% la pérdida de ingresos en un negocio que no ofrece una experiencia adecuada a sus clientes.

Implicaciones del customer centric en todo el proceso de compra

El proceso de compra no se limita al acto de acudir a un centro comercial o una página web a realizar una

compra. Implica toda la relación entre el cliente y el proveedor, desde el marketing de generación de demanda hasta el servicio de atención al cliente por avería o problema generado tras la compra. Y, entre estos dos extremos, todos los elementos que conforman el proceso, de ahí que sea imprescindible ver la relación con el cliente no como un punto de encuentro temporal, sino como un proceso de relación con el mismo que debe tener en cuenta todos los elementos de la cadena.

Evidentemente, para poder entender al cliente hay que escucharle, y, para ello, hay que estar cerca de él



y estar presente allá donde él está para entenderles y saber lo que quiere o necesita. Porque, como decíamos anteriormente, el cliente ha cambiado y el modelo de relación tiene que cambiar con él.

Hace años, un cliente acudía a una tienda a comprar un producto y, tras el trabajo in-situ del vendedor, y si el proceso de compra iba en línea con lo esperado, acababa llevándose lo comprado con él. Antes de eso, quizá hubiera tenido una referencia de su entorno sobre el producto o el proveedor. Sin embargo, ahora los clientes reciben una infinidad de impactos alrededor de aquello que quieren o necesitan adquirir. Y, no solo eso: ellos mismos demandan esa información antes de decidir la compra, con lo que cuando acuden a la

Es inviable intentar diseñar una estrategia adecuada sin tener en cuenta la gran cantidad de datos que podemos obtener de los usuarios. De hecho, es una cantidad tal de información, que ofrece una oportunidad sin precedentes para los negocios

[¿Te avisamos del próximo IT User?](#)



Entrevista con Guillermo San Román, director comercial de aplicaciones CX de Oracle Ibérica, sobre experiencia de usuario

[Clicar para ver el vídeo](#)

tienda, ya sea física o virtual, ya han avanzado mucho en el proceso de compra.

El proveedor necesita fomentar la cercanía para conocer al cliente, porque éste busca una experiencia global, como hemos dicho, pero, además, quiere que sea una experiencia personalizada, y, de ahí, que el proveedor deba ser capaz de poner a ese cliente en el centro para proporcionarle la mejor y más persona-

lizada experiencia, primer paso para dar por cerrada una venta.

Una estrategia basada en los datos

La explosión de las redes sociales ha transformado nuestra sociedad, provocando un cambio radical en cómo las empresas deben definir sus estrategias de acercamiento al cliente. Y es que podemos mirarlo en

nuestro comportamiento en cualquier momento. Hace unos años, para elegir un restaurante o un coche, preguntábamos a nuestros conocidos o expertos cercanos para que nos dieran su opinión, mientras que ahora recurrimos a aplicaciones, internet y redes sociales para tener en cuenta las valoraciones y opiniones de miles de personas desconocidas.

Esto provoca una explosión de los datos generados por los propios usuarios y la periodicidad con la que estos usuarios ofrecen sus opiniones, comentarios o perspectivas sobre cualquier marca o proveedor. Reforzar esta relación, esta interacción con los clientes, es crítico, pero hemos de tener en cuenta que las redes sociales no pueden ser vistas como un simple canal de comunicación, porque el incremento de comentarios y experiencias compartidas entre los propios usuarios

La explosión de las redes sociales ha transformado nuestra sociedad, provocando un cambio radical en cómo las empresas deben definir sus estrategias de acercamiento al cliente

elevan el listón de la experiencia que espera el usuario al acercarse a un proveedor.

Por todo esto, es inviable intentar diseñar una estrategia adecuada sin tener en cuenta la gran cantidad de datos que podemos obtener de los usuarios. De hecho, es una cantidad tal de información, que ofrece una oportunidad sin precedentes para los negocios. Pero es necesario, sin embargo, que las empresas sean capaces de adaptarse a la nueva realidad y convertir toda

esta información en una mejor experiencia para los clientes. De hecho, en un estudio reciente, elaborado por Oracle, el 60% de las empresas no están preparadas para asumir este cambio, mientras que el 97% se verán obligadas a cambiar su estrategia relacionada con los datos.

Pero, ¿qué necesita esta estrategia? Necesita contar con tres elementos fundamentales: una plataforma adecuada, capacidad para convertir en información



útil para el negocio los datos que obtengamos de los clientes, y una velocidad adecuada para integrar esta información en el ciclo operacional de la empresa.

La plataforma sobre la que desarrollar esta estrategia debe ser única y capaz de integrar todos los flujos de información, ya sean de datos estructurados o no estructurados. Asimismo, debe tratarse de un entorno que permita convertir estos datos en valor que faciliten al negocio la toma de decisiones. Y, todo ello, en un entorno seguro y accesible desde todo lugar, en todo momento y con cualquier dispositivo. A partir de esta plataforma, la empresa debe ser capaz de generar flujos de información hacia el negocio para, con la mayor celeridad posible, integrar estos datos en los procesos operativos, asegurando, incluso, que sirven para tomar las decisiones adecuadas, fortaleciendo así la relación con el cliente. Pero esta integración no se limita a esta relación, sino a la experiencia que se le va a ofrecer al cliente, tanto con el desarrollo de nuevos productos, el diseño de las campañas de marketing, la ejecución de los procesos de ventas, o la definición del servicio.

El poder de la nube

Para hacer frente a esta realidad, Oracle presentó recientemente nuevas herramientas para permitir a las

empresas personalizar y potenciar la experiencia de cliente. Todas estas propuestas están incorporadas a Oracle Customer Experience (CX) Cloud Suite, permiti-

La empresa debe ser capaz de generar flujos de información hacia el negocio para, con la mayor celeridad posible, integrar los datos en los procesos operativos, asegurando, incluso, que sirven para tomar las decisiones adecuadas



Clicar en la imagen para ver la toda la infografía

tiendo a las empresas potenciar sus capacidades aprovechando la nube para ello.

En primer lugar, esta propuesta busca ayudar a los clientes a ofrecer una experiencia consistente y personalizada a los clientes en todos los canales y puntos de interacción de la propia empresa con el cliente, teniendo en cuenta no solo la venta, sino también el marketing o el servicio al cliente, con herramientas como Oracle Sales Cloud, Oracle Commerce Cloud, Oracle Service Cloud y Oracle Marketing Cloud.



Redefiniendo la experiencia de cliente

Alguna de las nuevas herramientas disponibles para las empresas son Call Report, Mobile Commissions, Deal Management, Oracle Voice y u Oracle Sales Cloud Mobile, permiten mejorar la productividad móvil con nuevas capacidades al alcance de los comerciales. Pero también se ha mejorado Oracle Commerce Cloud, con nuevas posibilidades para conocer y responder al cliente de forma más personalizada; y Oracle CPQ Cloud, que ayuda a las organizaciones a optimizar la venta en los diferentes canales.

Pero, como decíamos anteriormente, la búsqueda de una mejor experiencia para el cliente no afecta solo a la venta en sí, de ahí que Oracle haya mejorado, entre otras cosas, la integración de Oracle CX Cloud Suite con Oracle Marketing Cloud, permitiendo obtener ventajas de los datos para optimizar la respuesta al cliente en todos los canales y en todos los puntos del ciclo de vida del proceso de compra.

Tal y como señaló en la presentación de la nueva suite Rony Ng, SVP de Oracle, “apoyados en el poder que les ofrece la digitalización, los consumidores demandan experiencias personalizadas, consistentes y mejoradas, dónde y cuándo quieran interactuar con una marca o empresa. Para ayudar a las organizaciones a responder a estas incrementales expectativas de los clientes, hemos desarrollado una suite completa que soporta las interacciones con los clientes en todo el ciclo de vida de esta relación. Con soluciones líderes en ventas, servicio y marketing, Oracle tiene una posición única para ayudar a las empresas a transformar la experiencia del cliente y obtener resultados medibles en cada una de estas interacciones”. 



Enlaces relacionados

-  [El uso de SPM para crear una organización de ventas de alto rendimiento](#)
-  [Oracle Customer Experience](#)
-  [The Modern Marketers Guide to Connected Customer Journey's](#)
-  [Las cinco claves del éxito en los equipos de venta modernos](#)
-  [Forrester: Navigate the future of Customer Service](#)
-  [Ventas Modernas en la Nube en la Era del Cliente Actual](#)
-  [EConsultancy Report: It's the digital Age of Impatience](#)
-  [Los perros son fieles, los clientes no](#)
-  [Creating Ideal Customers](#)
-  [La supervivencia del más rápido en la nube](#)
-  [Customer Concepts Magazine en español](#)
-  [Oracle Social Cloud](#)
-  [Outperforming the market with data intelligence and sales technology](#)