

Mejore las ventas y el servicio gracias a una perspectiva única del cliente

El impacto de Informatica Cloud MDM Customer 360
para Salesforce en el ciclo de vida del cliente

ACERCA DE INFORMATICA

La transformación digital modifica las expectativas: mejor servicio, entrega más rápida, menores costes. Los negocios deben transformarse para seguir siendo relevantes y los datos tienen la respuesta.

Como líder mundial en gestión de datos de cloud empresariales, le brindamos ayuda para que encabece la marcha de forma inteligente, en cualquier sector, categoría o nicho. Informatica le aporta perspectiva para que aumente su agilidad, concrete nuevas oportunidades de crecimiento o incluso invente cosas nuevas. Al estar completamente centrados en todo lo relacionado con los datos, ofrecemos la versatilidad necesaria para alcanzar el éxito.

Le invitamos a explorar todo lo que puede ofrecerle Informatica y a desatar el poder de los datos para impulsar su próxima disrupción inteligente.

Contenidos

Resumen ejecutivo	4
Fase 1: Clientes potenciales	4
Fase 2: Adquisición.....	5
Fase 3: Entrega	6
Fase 4: Servicio posventa.....	7
Fase 5: Renovación, up-sell, cross-sell.....	8
Facilitación de un trabajo importante.....	9
Información sobre Informatica Cloud MDM Customer 360 para Salesforce.....	9

Resumen ejecutivo

¿Alguna vez ha sufrido los estragos de un servicio de atención al cliente deficiente? ¿Ha abandonado una conversación sobre ventas preguntándose cuál era su finalidad? ¿Presta su empresa la atención oportuna y relevante a sus clientes? ¿Y usted? ¿Se siente usted capaz de identificar la próxima mejor oferta de cross-sell?

¿Confía en su perspectiva única del cliente? ¿O están los datos de sus clientes duplicados, fragmentados o desorganizados? Independientemente de la parte del ciclo de vida del cliente que se examine, los datos se recopilan, se actualizan y se utilizan para ayudarle en los pasos siguientes que realizar con clientes y posibles clientes. Si no se cuenta con datos completos y fiables, no hay forma de saber qué han comprado los clientes, por qué ni cuándo lo han hecho, ni si están satisfechos con su adquisición. Sin duda, para mejorar este proceso, adoptar una solución de gestión de relaciones con los clientes (CRM) supone dar un gran paso adelante.

Los sistemas de CRM aportan visibilidad al ciclo de vida del cliente y mejoran la eficacia operacional, maximizan la productividad y facilitan el seguimiento y la gestión de la información. Aun así, si no se cuenta con una estrategia de gestión de datos adecuada que cubra todo el proceso, de la integración de las aplicaciones a la eliminación de duplicados de los datos a su estandarización o la gestión de múltiples jerarquías complejas, cuesta conseguir el grado de adopción esperado y el retorno de la inversión necesario.

En esta hoja resumen empresarial se detalla el ciclo de vida del cliente en cinco fases y se explica brevemente el cómo el aplicar la estrategia de gestión de datos apropiada puede aportar una perspectiva de cliente única fiable del sistema de CRM. En cada fase del ciclo de vida, los datos recopilados permiten realizar interacciones de gran valor que mantienen el grado de fidelidad y participación de los clientes más importantes.

Fase 1: Clientes potenciales

La experiencia de un cliente empieza al contactar en persona, por teléfono, por Internet o mediante campañas de marketing presenciales o digitales con ellos, cuando aún no han confirmado su intención de serlo. La forma en la que utilice la información de la que dispone para gestionar su relación con ellos marca la diferencia entre ganar un cliente o perder la oportunidad de venta.

Es fundamental mejorar las ventas y el servicio con formación y refuerzos adecuados, así como obtener información sobre cómo y en qué momento intervienen los clientes. En un estudio realizado por Google y CEB, "The Digital Evolution in B2B Marketing", se constata que los clientes ya llevan completado casi el 60 % del proceso de venta cuando se ponen en contacto con un agente, independientemente del precio. Los datos recopilados en estas primeras tomas de contacto pueden ser una de las mayores bazas para convertir a los clientes potenciales en clientes per se.

Uso de los datos para fijar el punto de mira en la diana correcta

La información sobre las tendencias y los clientes existentes le ayuda a saber cómo posicionar los productos y los servicios en el mercado objetivo. El seguimiento del historial de ventas de su sistema de CRM le permite descubrir quiénes son sus mejores clientes y a identificar a candidatos similares a los que dirigirse. Sin embargo, sin un mantenimiento adecuado, es probable que esos datos resulten de mucha menos utilidad de lo que deberían.

Normalmente, los datos de clientes se almacenan en ubicaciones múltiples en condiciones y estados diferentes. La clave para sacarles el máximo partido estriba en garantizar el fácil acceso a ellos del personal de ventas, servicios y marketing; además de confiar en este sistema. Puede que un cliente potencial de un producto ya sea cliente de otros productos. Si no cuentan con esta información o es poco fiable, los equipos de ventas y marketing no podrán utilizarla para cerrar una nueva venta.

Comunicación de la información correcta al público adecuado

Si se suministra información clave a las personas correctas en el momento justo, es posible personalizar las actividades de captación de clientes y, de paso, marcar la diferencia con respecto a la competencia. Si se sincronizan los datos de los sistemas de front-office y back-office, los comerciales, los representantes de marketing y los agentes del servicio de atención al cliente obtienen la información que precisan, justo cuando la necesitan. Además, saber qué clientes están satisfechos con sus productos o servicios, facilita los procesos de cross-sell y up-sell, de modo que la empresa aumenta la fidelidad del cliente y garantiza su duración de por vida.

Fase 2: Adquisición

Con frecuencia, la materialización de un cliente potencial en un cliente de facto afecta a varias áreas de su empresa, entre otras, ventas, marketing alianzas, finanzas, legislación, socios o distribuidores. Cada una de estas funciones puede tener distintas formas de documentar el proceso de conversión y utilizar distintos sistemas para obtener información.

Si estos sistemas no están integrados y es preciso introducir la información (datos de pago o datos de contacto, por ejemplo) una y otra vez, se pueden producir errores. Además, si los distintos equipos no comparten la información sobre interacciones con los clientes con el resto, pueden surgir otros problemas, como retrasos derivados de la lentitud y la complejidad de transferirlos entre unidades de negocio.

Importancia de las mejores prácticas de gestión de datos

La aplicación de mejores prácticas de gestión de datos, esto es, las indicadas para la deduplicación en los datos de punto de entrada y validación de direcciones, la estandarización, el enriquecimiento y la consolidación del sistema de CRM, permite acelerar la captación de clientes y el proceso de incorporación de nuevos.

Por ejemplo, una necesidad crítica a la hora de convertir clientes potenciales en clientes de facto es la capacidad de proporcionar rápidamente presupuestos e información sobre productos. La integración automática de estos datos con sistemas de CRM como Salesforce permite agilizar el proceso de configuración de presupuestos (CPQ) y ayuda a los comerciales a hacer lo que mejor saben hacer, vender, sin realizar esfuerzos administrativos adicionales y sin correr el riesgo de cometer errores, en concreto los relacionados con precios y facturación. Contar con una solución que su departamento de ventas puede gestionar sin que apenas intervenga el departamento de TI supone una gran ventaja.

Recopilación de todos los datos necesarios

El momento en que se captan clientes es el oportuno para empezar a recopilar datos relevantes y útiles para la estrategia de marketing y las posteriores campañas. Con un sistema de CRM como Salesforce, podrá recopilar información vital, por ejemplo, por cuánto y cuándo se ha cerrado una venta o qué productos o servicios se han adquirido. El seguimiento de las actividades de un cliente a lo largo del proceso de compra le ayudará a crear un perfil del comprador ideal, entender cómo y por qué realiza compras y facilitar futuras interacciones con el cliente.

Aunque externalice el servicio posventa o de atención al cliente, es fundamental recopilar esos datos lo antes posible con un formato utilizable por el equipo de negocio o el proveedor del servicio para anticipar posibles problemas.

Cuando hay varias visiones de un mismo cliente, pueden existir datos contradictorios, y gran parte de esos datos pueden solaparse. La integración de la gestión de datos maestros (MDM) en el sistema de CRM permite resolver conflictos de datos y consolidar la información útil en una vista única y fiable que permite acceder a ella con un grado de confianza elevado. Saber qué es importante a la hora de cerrar una venta puede resultar útil durante las últimas fases del ciclo de vida del cliente, como las del servicio posventa o futuras transacciones de up-sell o renovación. La consolidación de la información del cliente en un sistema de CRM permite garantizar la colaboración de todos los usuarios en la optimización de las relaciones con los clientes.

Además, la aplicación de las mejores prácticas de gestión de datos anteriores permite crear una imagen general a modo de informe de Salesforce, donde cada uno de los pasos se realiza de forma nativa en cloud sin necesidad de mover los datos. Tras la configuración inicial, el proceso se ejecuta de forma automática, sin necesidad de contar con conocimientos avanzados y, por lo tanto, con menor participación del departamento de TI.

Fase 3: Entrega

La siguiente fase en el proceso que involucra a los clientes y los datos guarda relación con la entrega. A estas alturas, ya ha recopilado y comprobado los datos relativos a la ubicación del cliente y los productos adquiridos. El seguimiento preciso de los datos de entrega es fundamental para garantizar que los clientes reciban lo que esperan y en la ubicación en la que lo esperan. Si toda esta información se encuentra en una ubicación compartida de fácil acceso, los departamentos de ventas, servicio de atención al cliente, ingeniería, operaciones y otros usuarios pueden colaborar a fin de lograr cumplir las expectativas y garantizar la satisfacción general del cliente.

Precisión de la información de ubicaciones para la entrega

Un enfoque integrado de principio a fin en MDM puede facilitar el proceso de entrega a los clientes y los equipos de entrega. Si su empresa depende de la entrega física, no tiene por qué arriesgarse a que haya datos incorrectos, imprecisos u obsoletos en los sistemas de CRM o de reparto. Con las funcionalidades de MDM que incorporan la validación de direcciones, posee la certeza de que los datos sobre ubicaciones están estandarizados y validados conforme a una base de datos mundial de direcciones.

Fase 4: Servicio posventa

En esta fase del ciclo de vida, el cliente ya está utilizando su producto o servicio. ¿Qué tipo de medidas debe tomar una vez finalizada la venta? En esta fase fundamental, los clientes se convierten en defensores o detractores. Un modelo de negocio creado con la convicción de que nada puede salir mal tiene riesgos inherentes. Si aún no lo ha hecho, es el momento de asegurarse de que los representantes de soporte y del servicio de atención al cliente pueden acceder rápida y fácilmente a la información que necesitan para atender a los clientes y cumplir lo que su marca promete.

Necesidad de un servicio posventa mejorado

Imagínese esta situación, bastante habitual: ¿Cuántas veces ha contactado con un departamento de atención al cliente por teléfono o a través de chat para terminar esperando una respuesta? Cuando por fin se atiende su llamada o su chat, enseguida comprende el motivo de la espera: ha tenido que sufrir un prolongado y engorroso proceso de verificación con un agente que no conoce su caso ni sabe a ciencia cierta los productos con los que cuenta.

Para los clientes, una experiencia frustrante con el servicio de atención al cliente y los tiempos prolongados a la hora de resolver un problema pueden empeorar una situación ya de por sí problemática. Al fin y al cabo, no suele estar de buen humor si ha tenido que realizar la llamada al soporte al cliente. Para el agente, ya es bastante complicado ponerse en la piel del cliente enfadado como para que, además, carezca de los datos necesarios o deba buscarlos en ubicaciones múltiples.

Búsqueda en el sistema de CRM

La necesidad de contar con un sistema ágil se traduce en que las funciones de búsqueda del sistema de CRM incluyan faltas o concordancias parciales para localizar versiones diferentes del mismo nombre.

Imagine la velocidad de resolución con la que una búsqueda errónea de Acme Brick en Salesforce devolvería finalmente la información requerida sobre Acme Brick. ¿Cómo llegar a esa conclusión mientras su cliente aguarda impacientemente al otro lado de la línea? Este problema desaparece si el sistema de CRM integra una solución sólida de correspondencia.

Uso de las redes sociales

Otra prioridad del servicio posventa la constituyen los clientes que manifiestan quejas o publican comentarios en las redes sociales. ¿Ha realizado el equipo de marketing un seguimiento de los tweets y las publicaciones en blogs y los ha compartido con las personas a las que les competen? ¿Y si los agentes del servicio de atención al cliente o los equipos de ventas se pudieran poner en contacto directamente con esos clientes de forma proactiva cuando vieran una actualización en Salesforce?

El equipo de posventa obtiene información fundamental si fuentes de datos como LinkedIn o Twitter se integran con el entorno de CRM. Si ello se combina con la capacidad de hallar correspondencias de la información con oportunidades y cuentas existentes, el equipo de posventa tiene a su disposición una visión única con toda la información que necesita.

Fase 5: Renovación, up-sell, cross-sell

En esta fase final del ciclo de vida, una de las cuestiones principales es si los clientes existentes adquieren más productos o servicios. Para retener a los clientes y hacerlos aumentar en número, resulta imprescindible comprender los datos recopilados durante las fases anteriores del ciclo de vida y tener acceso directo a ellos.

Hay mucho en juego, puesto que, según demuestran los estudios, la inmensa mayoría de los clientes descontentos no muestra disposición alguna a repetir la relación comercial. Y, de acuerdo con la Oficina de Asuntos del Consumidor de la Casa Blanca, se sabe desde hace mucho que los clientes satisfechos y fieles generan ingresos 10 veces superiores al de su primera compra a lo largo de la relación con una empresa.

Por ello, casi todas las empresas esperan conseguir más ingresos de los clientes existentes. Se consideran oportunidades fáciles, cuyos beneficios se obtienen mediante renovaciones, up-sell y cross-sell. Si se les venden otros productos o servicios, se rebajan los gastos operacionales. (Se calcula que conseguir clientes nuevos puede costar hasta cinco veces más que retener a los actuales).

Parte del proceso de retención consiste en comprobar que se tiene una visión única completa y precisa de los clientes, la cual permite que el personal de marketing, ventas o atención al cliente malgaste menos tiempo en buscar información e invierta más en planificar la estrategia más acertada de acercamiento con la oferta indicada.

Mejora de las previsiones

Por desgracia, los clientes no siempre guardan fidelidad. Sea cual sea la razón, cuanto antes descubra la intención de abandono del cliente, más conveniente será para la elaboración de previsiones. Gracias a la integración del MDM y del sistema de CRM, los equipos de ventas y posventa colaboran con más eficacia a la hora de elaborar previsiones que no se basen en ingresos que quizá nunca se materialicen.

Mejora de la credibilidad entre los posibles clientes y los clientes existentes

En cualquier punto del ciclo de vida del cliente, su credibilidad mejora si facilita información fiable a los clientes tanto posibles como ya existentes. En el caso de los primeros, reviste importancia cerciorarse de que todos los aspectos del servicio de atención y de ventas sean fluidos e impecables y de que las interacciones demuestren su compromiso con la excelencia. En el caso de los segundos, reviste importancia anticiparse a los posibles problemas y oportunidades y ofrecer una comunicación clara y honesta. Una atención de calidad basada en información fiable marca la diferencia entre el cliente satisfecho, que mantendrá una continuidad, y el que acude a la competencia.

Facilitación de un trabajo importante

El servicio de atención al cliente se encarga de un trabajo peliagudo. Han de gestionar un flujo constante de clientes, no todos satisfechos. Para ofrecer una visión única del cliente, resulta crucial disponer de una solución de MDM basada en cloud. Si se integra bien con el sistema de CRM, facilita en gran medida su trabajo y aumenta su eficacia en las interacciones con los clientes, puesto que los dota de la información que precisan, justo cuando la necesitan.

Información sobre Informatica Cloud MDM Customer 360 para Salesforce

Informatica Cloud MDM Customer 360 para Salesforce es una aplicación nativa y rápida de Force.com que reside en Salesforce y permite a los equipos tanto de TI como comercial alcanzar la excelencia de datos.

Debido al crecimiento exponencial de los datos en el cloud computing y los sistemas de CRM, las organizaciones de todos los tamaños deben tener una estrategia para obtener una visión integral de los clientes a fin de mantenerse siempre por delante de la competencia. Informatica Cloud MDM Customer 360 para Salesforce aumenta el valor de la inversión en Salesforce.com al mejorar la conversión de leads, la identificación de clientes y los resultados de cross-sell.

