

# 5 formas de agilizar el proceso de **onboarding** de clientes

# Introducción

Una de las mejores formas de conservar a tus clientes es invertir en un proceso de onboarding eficaz que les permita familiarizarse rápidamente con tu producto o servicio. Cuanto antes empiecen los clientes a ver el éxito de tu producto, más probable será que lo integren en su rutina y lo recomienden a otros.

Esto se traduce en mayores tasas de retención de clientes, mejores puntuaciones NPS y alargar el tiempo de vida del cliente.

Sin embargo, para muchas organizaciones, el onboarding de clientes puede ser complejo, a menudo requiere procesos manuales que dependen de agentes comerciales o del servicio de atención al cliente.

Esto supone un problema por dos razones: en primer lugar, el 74 % de los clientes potenciales cambiarán a otras soluciones si el proceso de incorporación es complicado<sup>1</sup>. En segundo lugar, los onboarding más complejos generan más llamadas y correos electrónicos a tus centros de atención al cliente.

En esta guía, repasaremos las siguientes tácticas para que el onboarding sea más sencillo para los clientes y más eficaz para tus equipos internos:



Simplifica el onboarding con journeys paso a paso que sean específicos para el cliente o producto al que estás apoyando.



Optimiza los procesos comerciales comunes



Selecciona automáticamente contenido relevante para diferentes tipos de clientes



Envía notificaciones automatizadas que recuerden a tus clientes que completen su proceso de onboarding



Permite que los clientes agreguen nuevos miembros a su cuenta de forma independiente

<sup>1</sup> 11 ejemplos de las mejores experiencias de incorporación en SaaS para inspirar las tuyas

# Lleva el onboarding al siguiente nivel con un portal de clientes

Aunque el onboarding variará según cada organización, el objetivo debe seguir siendo el mismo: formar y equipar a los clientes con la información y los recursos que necesitan para aprovechar al máximo tu producto o servicio lo antes posible.

Sin embargo, el onboarding suele ser complejo para muchas organizaciones porque:

- Los diferentes tipos de clientes y productos requieren experiencias de onboarding únicas.
- La información de onboarding y los recursos relacionados residen en diferentes sistemas, como una base de conocimientos, gestión de activos digitales (DAM), foro comunitario, gestión de información de productos (PIM), sistema de gestión de aprendizaje u otro repositorio.
- Los procesos son variados y, a veces, incoherentes y pueden incluir comunicarse con los clientes por correo electrónico, programar una formación a través de un sitio web o programar citas con un gerente de atención al cliente por teléfono.

Los sistemas y procesos desconectados son más difíciles de gestionar para tus equipos internos y es probable que tus clientes también los encuentren confusos.

Para que todo esto tenga sentido, debes rediseñar tu experiencia general de onboarding con un enfoque “externo” que se centre en cada paso del recorrido del cliente. Luego, puedes usar la tecnología digital para guiar al usuario hacia los recursos, canales y procesos correctos necesarios en cada paso. Si se utiliza y diseña correctamente, un portal de clientes puede desempeñar un papel importante para ayudarte con esta “organización” de la experiencia.

La mayoría de las empresas, por supuesto, ya tienen un portal de clientes, pero estos portales suelen estar diseñados para imitar los departamentos y procesos existentes de una empresa utilizando una perspectiva “de dentro hacia fuera”.

Los portales diseñados de esta manera suelen ser solo uno de los varios canales que la empresa utiliza para interactuar con los clientes (Para obtener la documentación, ve al Portal de clientes; para obtener asistencia, ve a nuestro Centro de incidencias, etc.).

**Para ser innovador, no crees más silos.** Diseña un portal de clientes que proporcione los puntos de contacto existentes y selecciona recursos de forma inteligente para facilitar y acelerar el proceso de onboarding.

# 5 pasos para agilizar el proceso de onboarding con un portal de clientes

El onboarding de clientes es una de las mayores oportunidades para usar la tecnología, una [plataforma de experiencia digital \(DXP\)](#), te permite eliminar las ineficiencias. A continuación te mostramos 5 pasos que puedes seguir para mejorar tu proceso de incorporación para que sea más fácil tener éxito tanto para tus clientes como para tus empleados:

## 1. Definir journeys centrados en el cliente

Los procesos de onboarding de clientes pueden variar significativamente según el producto o el cliente al que brindes soporte.

Para productos simples, puedes ofrecer una experiencia de autoservicio digital. Los productos más complejos pueden requerir una combinación de procesos online y offline. Por ejemplo, puedes configurar tu portal para guiar a tus clientes a través de una experiencia de formación digital para satisfacer sus necesidades inmediatas y, a continuación, darles la opción de programar una sesión de formación en vivo para temas más avanzados.

Además, es posible que prestes servicio a usuarios con diferentes funciones, intereses y niveles de experiencia. Estos son dos ejemplos de journeys que quizás desees diferenciar para proporcionar una experiencia personalizada de acuerdo a las necesidades y objetivos únicos de tu cliente:

### **Customer Journey del cliente nuevo**

Cuando tienes un cliente nuevo, puedes dirigirlo a una página de bienvenida que confirme lo que ha comprado, le dé la información de contacto de la persona que lleva su cuenta, establezca una breve llamada de presentación con esta persona y, a continuación, lo guíe a los siguientes pasos que desees que realice. Estos pueden incluir registrar su producto, ver un vídeo de formación o rellenar información adicional en un formulario que te ayude a personalizar aún más su experiencia la próxima vez que inicien sesión en tu sitio web.

### **Customer Journey del cliente actual**

Con los clientes actuales, puedes omitir cualquier paso introductorio e ir directamente a una guía de inicio rápido o a un tutorial para su nueva compra. Si son clientes desde hace mucho tiempo y se han ganado cierto grado de fidelidad, puedes presentarles información sobre productos o servicios complementarios que podrían ayudarlos a sacar más provecho de los productos que ya tienen.

**En resumen, la optimización del onboarding comienza con la evaluación de qué tipos de journeys tienen sentido para tus clientes y la configuración de los mismos para eliminar confusiones y pasos innecesarios.**

## Cómo un portal de clientes puede dar soporte a journeys centrados en el cliente

Como has visto, la clave para mejorar la experiencia de onboarding empieza por adaptar el journey a cada tipo de cliente. Esto requiere una buena combinación de personalización, selección y orientación susceptible al contexto.

Adaptar manualmente una experiencia personal para cada cliente tendría un coste prohibitivo. Sin embargo, si creas tu portal de clientes en un DXP, puedes automatizar y escalar rápidamente los journeys centrados en el cliente.

### Empezar con segmentos

Si has hecho un diseño de onboarding centrado en el cliente, es probable que ya hayas definido grupos de clientes (y para B2B, los roles dentro de cada cliente) a los que te gustaría dar soporte. Un DXP puede ayudarte a modelar estos grupos de clientes mediante capacidades de segmentación. Normalmente, estas capacidades permiten definir manualmente los segmentos de clientes.

A menudo, también tendrás la opción de integrarte con un sistema de registro de terceros (como tu CRM), que puede tener definiciones de segmentos de usuario.

### Definir roles y derechos

Como se mencionó anteriormente, los clientes B2B suelen tener varias personas que pertenecen a una cuenta y que desempeñan diferentes funciones. Por ejemplo, tu cliente puede tener un responsable de compras, un comercial y una persona de atención al cliente que necesita herramientas diferentes y recursos para su onboarding.

También es posible que tengas que proporcionar diferentes niveles de permisos de acceso para realizar diferentes acciones de onboarding y evitar el acceso por parte de usuarios no autorizados. Con un DXP que ofrezca **capacidades de funciones y derechos**, puedes definir diferentes niveles de acceso para usuarios individuales. Por ejemplo, puedes restringir las capacidades de compra a los usuarios con esos permisos.

### Integrar sistemas de soporte

Para proporcionar a los clientes el acceso a los recursos que necesitan para su proceso de onboarding, debes conectar los diversos sistemas de registro que albergan tus activos de onboarding. Aquí es donde un DXP con soporte para la integración de sistemas de terceros puede resultar de un valor incalculable.

Al utilizar conectores, API o herramientas de integración virtualizadas, un DXP puede conectarse a los sistemas de gestión de contenido y aprendizaje, a las bases de conocimiento, los sistemas de venta de entradas y los catálogos de productos que albergan recursos útiles para la experiencia de onboarding.

### **Organizar la experiencia adecuada para cada cliente o función**

Una vez que hayas definido los segmentos, las funciones y los derechos, puedes usar funcionalidad de creación de journeys dentro de una DXP para definir una secuencia de pasos que cada persona debe seguir como parte de su proceso de onboarding. Parte de ese proceso podría consistir en diseñar una experiencia de onboarding que exija que los representantes de ventas acepten una política de privacidad o reciban la formación necesaria. Puede que incluso tengas que diseñar una experiencia de onboarding en la que el gerente tenga que cerrar sesión antes de pasar toda la cuenta al siguiente paso.

La creación de journeys es donde puedes definir todos los pasos y el orden de esos pasos de manera que tenga más sentido para cada segmento del usuario al que prestas servicio. Una buena funcionalidad de creación de journeys te permitirá orquestar los recursos y canales compatibles directamente con la tecnología de tu portal de clientes, así como los canales y recursos de terceros, como un video de YouTube, un correo electrónico, una llamada telefónica o incluso un portal de clientes independiente de una plataforma diferente.

### **Panamax acorta la incorporación y multiplica por 7 los ingresos con su portal de clientes**

Panamax, líder mundial en tecnologías de telecomunicaciones y FinTech, pudo crear una ventanilla única para sus clientes con funciones como un flujo de trabajo de onboarding mejorado y acelerado y la configuración automática de cuentas.

Obtén más información sobre cómo Panamax diseñó sus journeys de usuario a través de un portal de clientes [aquí](#).

## 2. Modernizar los procesos empresariales comunes con tecnología digital

Otra oportunidad para mejorar la experiencia de onboarding para los clientes es utilizar la tecnología digital para modernizar los procesos comerciales individuales. Aunque algunos pasos de onboarding tendrán que continuar como interacciones en vivo o acciones offline, hay varias interacciones comunes donde ahora se acepta e incluso es preferible que se completen digitalmente. Estos son algunos ejemplos:

### **Temas contractuales**

Si la incorporación requiere firmas legales, la mayoría de los clientes están dispuestos a utilizar servicios de firma electrónica. Es muy común que los contratos pasen por un proceso digital que garantice que se hayan recopilado todas las firmas requeridas y que todos reciban una copia del acuerdo firmado. Como parte de la modernización del onboarding, es posible que desees redirigir los PDF firmados al área personalizada adecuada en el perfil de cuenta de tu cliente.

### **Verificación online**

La tecnología digital permite verificar la información online para hacer el onboarding de tus clientes más rápido. Por ejemplo, una institución de servicios financieros puede automatizar su proceso de verificación de identidad (KYC o Know-Your-Customer, en inglés) al permitir a los clientes enviar sus documentos digitalmente a través de su portal, utilizando un software para filtrar y validar los documentos antes de permitir que un usuario cree una cuenta. Del mismo modo, una entidad de crédito puede verificar instantáneamente la capacidad de endeudamiento de un cliente sin necesidad de que vaya a una sucursal bancaria.

### **Comunicación**

Un portal de clientes se puede configurar fácilmente para ayudarte a agilizar las tareas de comunicación, como enviar automáticamente correos electrónicos de bienvenida o seguimiento que recuerden a tus clientes dónde están en el proceso de onboarding. Los portales de clientes también pueden proporcionar información valiosa sobre quién abrió los correos electrónicos y qué hace a continuación, lo que puede ayudarle a medir el éxito de tus estrategias de comunicación.

En lugar de usar notificaciones sencillas para impulsar a los clientes, también puedes “gamificar” la experiencia de onboarding animando a los usuarios a completar esas tareas específicas para lograr un estado concreto o desbloquear recompensas. Esta estrategia es común cuando desees que los clientes completen un curso de formación online como parte de su experiencia de onboarding.

### **Programación de citas y formación**

Al proporcionar acceso online a un calendario web, el portal de clientes puede facilitar a tus clientes la programación de eventos de formación o citas con su equipo por su cuenta, así como configurar recordatorios y modificar o cancelar rápidamente los eventos programados según sea necesario.

En última instancia, optimizar los procesos comerciales no solo permite a los clientes realizar tareas de forma más cómoda, sino que también ayuda a eliminar las tareas rutinarias y que consumen mucho tiempo de los equipos de atención al cliente para que puedan centrarse en las interacciones de mayor valor.

## **3. Seleccionar contenido específico según las necesidades de tus clientes**

Una vez que hayas integrado los diferentes sistemas que contienen los recursos asociados a tu proceso de onboarding, puedes usar segmentos, personalización y la funcionalidad de creación de recorridos para seleccionar esos recursos según los segmentos específicos del cliente y presentarlos a los clientes en el momento adecuado en su incorporación.

Para un nuevo cliente, primero puedes presentarle un mensaje de bienvenida e información de contacto para su gestor de cuentas. Luego, puedes guiarlo a un vídeo de introducción con la documentación adjunta de su producto. Dependiendo de si se interesan por el contenido escrito o por el vídeo, los pasos posteriores a la “introducción” podrían incluir más cosas del tipo de contenido que prefieran. Los nuevos clientes, por supuesto, deben tener la opción de registrar su producto para aprovechar los servicios de asistencia y garantía. Por último, puedes terminar el recorrido con una página que muestre toda la documentación relacionada con su producto y los cursos de formación avanzada relacionados.

Como ya se ha indicado, estos recursos pueden proceder de tu portal o de cualquier sistema externo con el que te hayas integrado.

Si tu cliente es una organización con varios usuarios, también puedes definir pasos en el onboarding que presenten usuarios individuales con diferentes tipos de contenido u opciones dependiendo de su función. Los usuarios técnicos responsables de implementar u operar el producto o servicio recibirían recursos técnicos seleccionados para la instalación o configuración. Los usuarios de negocios obtendrían información sobre cómo utilizar el producto o servicio. Y los gerentes pueden tener la opción de agregar más miembros de su equipo a la cuenta que también deben realizar el proceso de onboarding.

Al seleccionar los recursos de onboarding por rol, ayudas a garantizar que tus clientes obtengan valor con tu producto o servicio más rápido.

### **El portal de Broadcom ofrece a los clientes contenidos seleccionados a través de paneles personalizados**

El portal de Broadcom permite a los clientes acceder a todo lo que necesitan simplemente al iniciar sesión en el portal y luego les otorga automáticamente acceso a todo lo que tienen derecho a usar y ver.

Los paneles y las páginas de productos proporcionan a los clientes acceso a capacitaciones específicas, documentación, licencias y descargas de software para los productos que han adquirido.

Más información sobre el portal de clientes de Broadcom [aquí](#).

## **4. Utilizar métricas para supervisar la finalización y diagnosticar problemas**

Incluso si prestas una excelente experiencia de onboarding, es fácil que tus clientes se distraigan con otras prioridades comerciales. Por eso es importante saber en qué punto del proceso de onboarding se encuentran tus clientes y animarles a seguir adelante si necesitan un recordatorio.

Los informes de tu portal pueden ayudarte a ver exactamente en qué punto de la experiencia de incorporación se encuentran tus clientes. Por ejemplo, un informe combinado puede mostrar cuántos clientes han completado su onboarding y agrupar a otros clientes en categorías según su porcentaje de finalización.

En función del porcentaje de finalización, puedes configurar notificaciones automáticas para recordar a tus clientes los siguientes pasos que deben dar para completar su incorporación con éxito. Y, en el caso de los clientes que parezcan atascados, puedes desglosar el informe para generar un listado para que tus equipos de atención al cliente puedan realizar un seguimiento personal.

Tu portal de clientes también puede proporcionar análisis en un solo lugar para que puedas acceder rápidamente a las métricas de rendimiento y planificar mejoras en tu proceso de onboarding.

## **5. Permitir a los vendedores, distribuidores, agentes o partners gestionar cuentas en nombre de los clientes finales**

Muchas empresas dependen de vendedores, distribuidores, agentes o partners para proveer sus productos y servicios a los clientes finales. Esto puede verse, por ejemplo, en la industria de los seguros, donde los agentes venden pólizas en

nombre de las aseguradoras; o en la industria de fabricación pesada, donde los clientes finales pueden comprar equipos agrícolas o industriales a distribuidores independientes.

En estos casos, las empresas a menudo también quieren delegar la gestión de la experiencia del cliente a esos terceros. Los agentes de seguros, por ejemplo, pueden hacer cambios en la póliza o actualizar la información personal.

Se puede diseñar un portal de clientes moderno para respaldar y modernizar varios aspectos de este modelo:

- **Respaldar el onboarding de nuevos distribuidores (o agentes, etc.):** Las empresas pueden aplicar los mismos principios para mejorar el onboarding de clientes finales a la experiencia de sus distribuidores.
- **Permitir a los distribuidores agregar e incorporar a sus empleados:** Las empresas pueden delegar a los vendedores la capacidad de gestionar sus cuentas y los miembros del equipo asociados. Esto incluye agregar nuevos miembros y asignarles procesos de incorporación que les capaciten para ofrecer un buen servicio a los clientes finales.
- **Formar a los distribuidores para que trabajen en nombre de los clientes finales:** En estos modelos a cargo de los vendedores, a menudo el cliente final no tiene acceso a la tecnología o prefiere confiar en las interacciones fuera de internet. Los vendedores pueden obtener los derechos correspondientes para crear, actualizar y gestionar cuentas manualmente para los clientes.

#### **Putzmeister aprovecha la gestión de permisos para personalizar los journeys de los usuarios**

Putzmeister, uno de los líderes del mercado mundial en construcción e ingeniería subterránea, creó un portal de distribuidores y clientes que ofrece a los usuarios contenido y datos personalizados basados en sus permisos.

Las capacidades de segmentación granular permiten a ambas audiencias encontrar la información correcta con mayor rapidez y garantizar que solo puedan acceder al contenido, los datos, las aplicaciones y los servicios que sean relevantes.

Obtén más información sobre la nueva solución de Putzmeister [aquí](#).

# Maximizar tu portal de clientes para clientes y empleados

Los portales de clientes pueden ser herramientas poderosas para formar a tus clientes para que puedan aprovechar mejor tus productos y servicios. Pero, si tu solución actual no puede adaptarse para ayudar a tus clientes a tener éxito, plantéate contar con una plataforma con mejores capacidades que ofrezca funciones listas para usar a fin de acelerar el tiempo de comercialización y la flexibilidad para poder personalizar esas soluciones según tus necesidades: Liferay.

Liferay proporciona una plataforma exclusiva y unificada que permite adaptar las soluciones que tus clientes necesitan sin sacrificar presupuesto, tiempo o flexibilidad. Con capacidades inherentes de análisis, contenido, comercio y en la nube, Liferay facilita la creación y conexión de múltiples soluciones, como portales de clientes, intranets, sitios web y más.

La arquitectura de extensiones y las capacidades del portal de Liferay lo hacen adecuado para los casos de uso B2B y B2E sofisticados que requieren integraciones difíciles y un desarrollo personalizado.

Con Liferay, puedes crear un portal de clientes adaptado a sus necesidades y optimizado para las operaciones internas. Averigua cómo empezar a usar Liferay para crear un portal de clientes que pueda hacer más cosas [aquí](#).

Ponte en contacto con nuestro equipo en [liferay.com/contact-sales](https://liferay.com/contact-sales) para obtener más información.



Liferay ayuda a las organizaciones a superar sus desafíos únicos creando experiencias innovadoras centradas en el cliente en nuestra plataforma de Experiencias Digitales (DXP) implementada en la nube. Nuestra plataforma es open source, lo que la hace más fiable y segura. Miles de empresas en todo el mundo de sectores tan variados como el financiero, asegurador, fabricación, salud, administración pública, entre otros, utilizan Liferay. Nuestro objetivo es ayudar a las empresas a alcanzar su máximo potencial y prestar el mejor servicio, y tratamos de dejar una huella positiva en el mundo a través de nuestro negocio y tecnología. Contacta con nosotros en [liferay.com/es](https://liferay.com/es).