



Tres estrategias clave para conseguir experiencias de usuario consistentes



El problema y el potencial de la conectividad

Las empresas que pretenden tener éxito en el siglo XXI se enfrentan a una interesante paradoja. Las oportunidades de hacer negocio nunca han estado más disponibles, gracias al auge y la ubicuidad de Internet, que permite conectar mundos remotos como nunca antes. Tener un negocio podría significar simplemente tener una página con capacidades de e-commerce, que permitiría, por ejemplo, a un residente en Japón comprar ollas de barro a un minorista de Zimbabue. Es el poder de la conectividad.

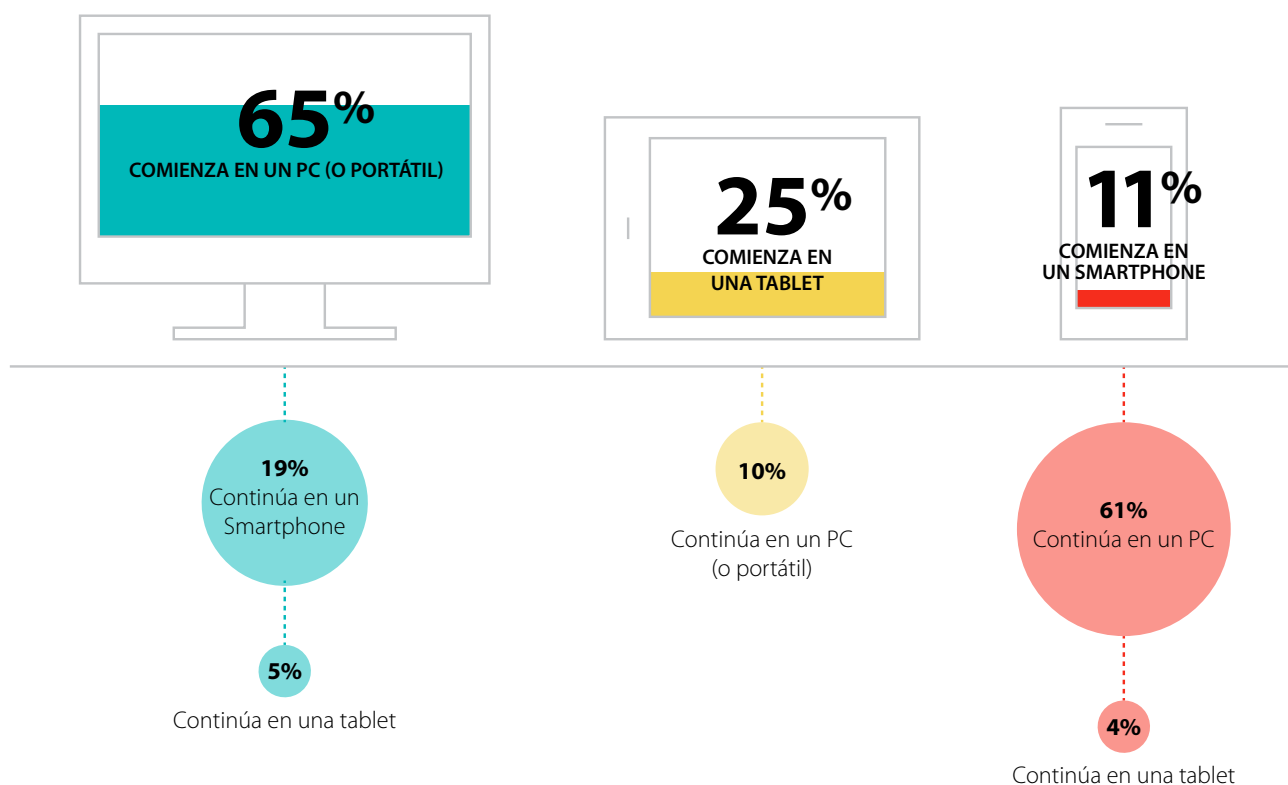
En cualquier caso, y aunque la demanda de los clientes nunca ha sido tan grande, no es menos cierto que también hay competencia luchando para atraer su atención. Con el auge de la movilidad, los consumidores ahora conectan con las marcas a través de múltiples canales. Según un estudio de Google, el 67 por ciento de las personas cambia de dispositivo cuando hace compras online, y el 46 por ciento de los que gestionan sus finanzas por Internet inician la tarea en un dispositivo y la terminan en otro. Todos ellos buscan algo más que productos bien hechos, quieren una marca que les proporcione la experiencia más completa, de principio a fin.

Cada vez más, los consumidores quieren acceder a la información y poder tomar decisiones de compra sin tener que estar “atados” (en el sentido literal). Quieren hacerlo desde cualquier lugar y en

cualquier momento (“Wherever, Whenever”) y quieren poder realizar las mismas tareas en su PC o en su móvil. Básicamente, están pidiendo un entorno digital que les ofrezca lo más conveniente y relevante para la fase del proceso de decisión de compra en el que se encuentren.

Todo esto pone a las empresas proveedoras bajo una enorme presión para ofrecer una experiencia de usuario consistente, si no quieren correr el riesgo de quedarse atrás. Por su parte, aquellas que están dispuestas a invertir en una estrategia centrada en el cliente se beneficiarán a largo plazo. En este documento abordamos tres estrategias clave para la creación de un modelo digital que le permita conectar con sus clientes a través de todos los canales que ellos utilizan para interactuar con Vd.: (1) diseño “Mobile First”, (2) un enfoque de plataforma única (3) una visión única de sus clientes.

Los clientes utilizan vías multi-dispositivo para comprar



Fuente: Google, *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*



1. Diseño “Mobile First”

Imagine que es invierno y que se está usted preparando para un fin de semana de mal tiempo. Está buscando esa chaqueta de lana perfecta, sondeando las profundidades de la web hasta que la encuentra. Pero entonces suena la alarma del teléfono; debe salir para no llegar tarde a esa reunión tan importante. Una vez en el metro, reanuda usted el proceso en su teléfono y completa la compra. Ahora sabe que su chaqueta le llegará justo a tiempo para el fin de semana.



El **63%**

serían menos propensos a comprar a una empresa a través de otros canales si experimentan problemas mientras realizan una transacción en el móvil.

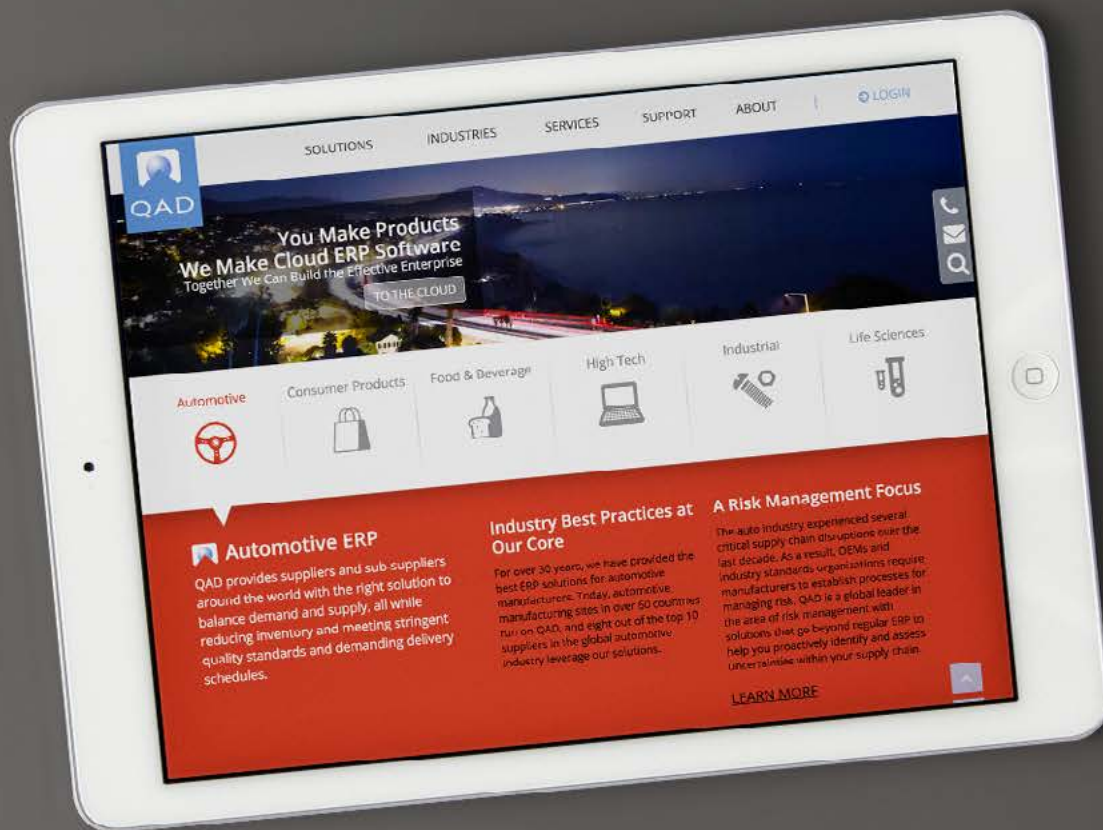
Esto es ir de compras sobre la marcha. Y hacia ahí se dirigen la mayoría de sus clientes. Para muchos de ellos, la primera interacción con su empresa vendrá a través del móvil. De cómo su empresa consiga “trasladar” la experiencia de sus usuarios a su plataforma móvil dependerá si ésta será o no su última interacción.

Dado que actualmente son muchas las búsquedas en la web que comienzan en un dispositivo móvil, numerosas interacciones digitales se producen dentro de una pantalla de 7,5 x 9,5 pulgadas (un iPad, por ejemplo) e, incluso, más pequeña, de 2,3 x 4,5 pulgadas (un móvil). Una estrategia “Mobile First” garantiza que se cubrirá primero el entorno más difícil. Si usted está diseñando un sitio web, comience por pensar cómo experimentarían sus usuarios su contenido a través del móvil. Si prepara su diseño para cualquier pantalla, podrá estar seguro de que sus sitios y aplicaciones web funcionarán y se mostrarán como se espera de ellos en cualquier dispositivo.

Considere este hecho: de acuerdo con una encuesta de la consultora Harris Interactive,¹ el 63 por ciento de los encuestados manifestó que serían menos propensos a comprar a una empresa a través de otros canales si experimentasen un problema realizando una transacción en el móvil. En última instancia, la cuestión está clara: ¿puede usted permitirse el lujo de no agradar a sus clientes?

LO ESENCIAL

- En muchos casos la primera interacción de un cliente con su empresa se produce a través de un dispositivo móvil.
- Aborde primero el entorno más difícil.
- Prepare su diseño y sus contenidos para ser experimentados en cualquier pantalla.



2. Un enfoque de plataforma única

Los equipos de desarrollo, por su parte, harían bien en ir un paso más allá de esta planificación “Mobile First”. Para satisfacer las necesidades del consumidor, cuya experiencia con su marca se extiende ahora a través de distintos y variados canales, necesitará desarrollar una plataforma interactiva dinámica. Es bueno ofrecer sitios web de diseño responsivo y aplicaciones tanto nativas como híbridas; e incluso es mejor si pueden “hablar” entre todos ellos. Esta es la fórmula que se extenderá de una plataforma a otra, y que hará que los clientes perciban una experiencia consistente de su sitio web, tanto si se conectan desde una tablet, un teléfono o un portátil.

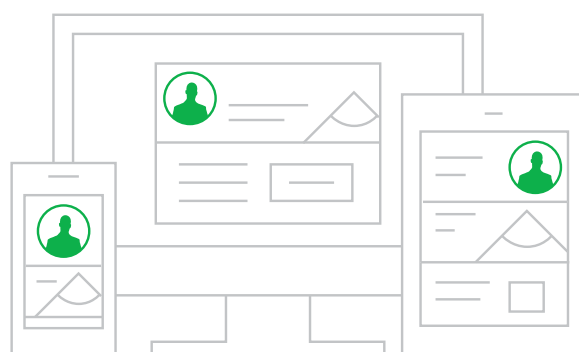


Esta necesidad se ve muy claramente en el sector de los servicios financieros. Estamos asistiendo a un cambio drástico en la forma en que los consumidores tratan con los bancos y entidades de seguros. Según datos de un informe de IBM, el 51% de los adultos realiza algún tipo de transacción financiera online.² En más, es habitual por ejemplo iniciar solicitudes de préstamo en el PC, seguir el proceso en un smartphone o tablet, y pasarse finalmente por una sucursal para completar el proceso. Este tipo de experiencia “omni-canal” permite al cliente interactuar con la entidad a través de varios canales simultáneamente.

Las organizaciones deberían buscar y promover diferentes formas de hacer converger la experiencia global del usuario. “Diferentes ‘divisiones’ que tradicionalmente habían trabajado en silos han de comenzar a trabajar juntas”, dice Kirsty Wilson, gerente de Usabilidad Multi-canal del grupo Santander en Reino Unido, “a fin de asegurar que la información que se proporciona al cliente es consistente, con independencia del canal que éste ha elegido para interactuar”.³

Configurar una experiencia digital fluida y sin fisuras no sólo reforzaría la experiencia online para su cliente, también podría tener impacto en su negocio físico. Si usted tiene una empresa de materiales de construcción, imagine que sus clientes pueden comenzar el proceso de compra en su dispositivo para luego ir a la tienda y completar el proceso. Esto implica un nivel de profundidad y de “familiaridad” con los patrones de compra de sus clientes que le permitirá ganarse su lealtad a largo plazo.

Actualmente, sólo el 14% de los responsables de marketing son capaces de ofrecer una experiencia personalizada en todos los canales.⁴ Trabaje para ser la empresa que se distingue del resto. Ofreciendo comodidad y familiaridad en la experiencia del usuario a sus clientes potenciales, aumentarán las probabilidades de mejorar el reconocimiento de la marca y aprovechar nuevas oportunidades de negocio.



El **86%**

*de los responsables de marketing
NO están ofreciendo una experiencia
personalizada a lo largo de todos
los canales.*

LO ESENCIAL

- Piense en formas de ofrecer una experiencia ‘omni-canal’ con su marca.
- Sus sitios y aplicaciones web deberían “hablar” entre ellos.
- Los usuarios deben poder completar las mismas acciones, con independencia del dispositivo utilizado.

3. Una visión única del cliente

Indisolublemente ligada a la experiencia omni-canal y las plataformas interactivas está la capacidad de capturar datos completos y relevantes acerca de los clientes. Esto se conoce también como “visión única” de los clientes, y las compañías están descubriendo rápidamente el poder de tener acceso a los perfiles digitales de sus clientes.

La visión única del cliente implica, además, una comprensión progresiva de las preferencias del comprador o de su historial de compras. Detrás de cada compra debería realizarse un minucioso rastreo de todas interacciones que condujeron a dicha compra. El objetivo es aprovechar los datos (o “analítica”), tales como preferencias de productos o precios, para ayudarle a tomar las decisiones más inteligentes y documentadas.

Esto es especialmente importante en el ámbito del comercio electrónico. Digamos que un cliente quiere comprar un par de zapatillas de color amarillo en un sitio web. Un buen sistema registrará esta información y empleará un algoritmo de aprendizaje para identificar otros productos relacionados en los que pudiera estar interesado. Por ejemplo, la próxima vez que entre en el sitio web, se le ofrecerá un par de zapatillas de la misma marca, en un color diferente.

Independientemente de cual sea su producto o industria, su plataforma web debe ofrecer (o por lo menos estar integrado con) un sistema de seguimiento para reunir datos sobre sus usuarios y ayudarle a analizar su comportamiento en el pasado. Esto, a su vez, le permitirá presentarles en el futuro “llamadas a la acción” más específicas y personalizadas cuando vuelvan a visitarla.

El empleo de una “visión única” eficaz del cliente beneficiará tanto a la organización como al propio cliente. Para las empresas, esto podría significar una reducción en los costes operativos, una mejor gestión del tiempo y mayores ventas; para los clientes, proporcionaría una interacción más personalizada con los representantes del servicio, menores obstáculos a la comunicación, y en general, una experiencia más satisfactoria con su marca. En pocas palabras, es un modelo “win-win”, todos ganan.



Detrás de cada compra debería producirse un rastreo minucioso de todas las interacciones web que condujeron a dicha compra.

LO ESENCIAL

- La “visión única” del cliente le permitirá tomar mejores decisiones en función de los datos de sus clientes.
- Su plataforma web debería ofrecer un sistema de seguimiento para recopilar información de los usuarios.
- Cada usuario debe recibir contenido específicamente dirigido a él y personalizado.

¿Por dónde empezar?

Empiece por una evaluación sincera de su plataforma web. Considere ofrecer un catálogo de “experiencias” para sus clientes a través de todos sus canales actuales. Compruebe cómo el contenido, el diseño y las funcionalidades cambian cuando accede a su web desde diferentes dispositivos.

Algunas preguntas que podrían ayudar a centrar el debate: ¿Es su contenido mobile-friendly? ¿Está usted aprovechando la analítica de clientes? ¿Puede ofrecer una experiencia omni-canal con las ofertas actuales de su web? Si tiene usted problemas para cumplir con

cualquiera de estos objetivos, podría ser el momento de considerar soluciones nuevas o adicionales.

Sin duda, el principio operativo más importante es la relación a largo plazo entre la empresa y sus clientes. Según declaran desde la consultora McKinsey & Co., la consistencia del “viaje” del usuario es un buen indicador de su experiencia global y de su fidelidad.⁵ Si usted es capaz de proporcionar una experiencia gratificante, es muy probable que se gane su confianza y que haga que repitan.

¿Listo para iniciar la construcción de su plataforma omni-canal?

Visite nuestra [página de soluciones](#) para saber cómo puede ejecutar su estrategia.

1 www.mootwin.com/upload/ckfinder/files/tealeaf-whitepaper_mobile-customer-experience.pdf

2 www.slideshare.net/digitalinsurance/ibm-managing-the-customer-experience

3 www.slideshare.net/lkusmer/meeting-the-expectations-of-the-mobile-customer

4 www.b2bmarketinginsider.com/content-marketing/digital-marketing-top-goals-challenges

5 www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/the_three_cs_of_customer_satisfaction_consistency_consistency_consistency



Liferay Inc. es el proveedor líder de productos empresariales open source para portales y colaboración social. Su software es utilizado por grandes multinacionales como Allianz, Carrefour, Cisco Systems, Danone, Lufthansa Flight Training, Rolex, Siemens, Société Générale, Toyota y la Organización de las Naciones Unidas. Liferay Inc. ofrece además servicios profesionales, soporte técnico, desarrollo a medida y formación oficial para garantizar una implementación exitosa en los entornos IT más exigentes.

© 2015, Liferay, Inc. All rights reserved.