

LA CONVERGENCIA ENTRE CUSTOMER COMMUNICATIONS MANAGEMENT (CCM) Y CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (CXM)

Llevando la comunicación con el cliente al siglo XXI en línea con las expectativas del cliente



White Paper

Cuando se trata de la estrategia para el customer experience (CX), las comunicaciones con el cliente son, a menudo, uno de los componentes más ignorados del customer journey. En muchos casos, la estrategia CX tiende a centrarse en las comunicaciones de front office, formando y entrenando a los empleados de manera regular sobre la mejor manera de hablar e interactuar con los clientes. Del mismo modo, las comunicaciones con los clientes tales como contratos, solicitudes en el call center, correspondencia con el cliente, correspondencia por correo electrónico, kits de bienvenida, facturas y declaraciones, son igualmente importantes para la experiencia global del cliente.

Los silos departamentales, una estructura compleja de sistemas nuevos y legacy, regulaciones cambiantes y procesos y tecnologías obsoletas, han actuado tradicionalmente como una barrera para la incorporación de estos tipos de comunicaciones en la estrategia CX de la empresa. ¿Cómo superarán las empresas estos desafíos para ofrecer comunicaciones a través de los canales que sean racionales, consistentes, personalizadas y relevantes a lo largo de todo el customer journey?

The logo for Quadiant, featuring the word "quadient" in a lowercase, sans-serif font. The letter "i" is stylized with a green vertical bar above it.

© 2017 Quadiant. Todos los derechos reservados.

Para obtener más información cómo Quadiant puede ayudarle a alcanzar el éxito en su customer experience, visite <https://es.quadiant.com/es>

Tabla de contenido

Las comunicaciones y el Customer Experience	4
La experiencia pertenece al cliente	4
Centralización de las comunicaciones	5
Los sistemas legacy producen desconexiones del cliente	8
Conectando el Marketing, Customer Experience e IT	8
Journey Mapping para un mejor Customer Experience	9
¿Qué es mejor que los Journey Maps?	10
De CCM a CXM: perspectivas de los analistas	13

Las comunicaciones y el Customer Experience

La comunicación es importante en cualquier relación y no es menos importante en la relación que usted tiene con sus clientes. Las comunicaciones tradicionales con el cliente impulsadas por tecnologías CCM tales como los contratos, facturas y declaraciones son un componente importante del customer experience, y aun así, se pasan a menudo por alto.

Los equipos interfuncionales deben participar para garantizar que las diferentes voces, sistemas y canales no aparten a un lado el mensaje de la marca y, por lo tanto, el customer experience. Los mensajes coherentes, así como las experiencias consistentes, generan confianza. La confianza hace que los clientes vuelvan. Las comunicaciones ofrecen la promesa de la marca y la experiencia del cliente.

La experiencia pertenece al cliente

Las siguientes afirmaciones no deberían sorprenderle.

El cliente lo quiere ahora sea lo que sea «lo» para cada cliente. El cliente quiere que sea fácil y personalizado. El cliente tiene el poder. El cliente tiene la información a su alcance. Si no, sabe dónde encontrarla. Los clientes se comunican entre ellos, bien sea directamente o a través de comentarios, revisiones y otras maneras de ofrecer recomendaciones. Las empresas necesitan ser escuchadas.

El mundo cambia rápidamente y también lo hacen sus clientes. Las empresas necesitan ser capaces de responder rápidamente, tienen que poder comunicarse a través de los canales preferidos de sus clientes. El tono, el estilo y el mensaje deben ser coherentes, independientemente del canal. Deleitar al cliente y ofrecer un excelente customer experience es una gran ventaja competitiva para cualquier empresa.

¿Qué es el customer experience? En su definición más simple, es (a) la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con la empresa en el transcurso de la relación con esa empresa y (b) los sentimientos, emociones y percepciones del cliente sobre la marca en el transcurso de esas interacciones. Cada toque, cada interacción cuenta. ¿Cómo hace sentir al cliente?



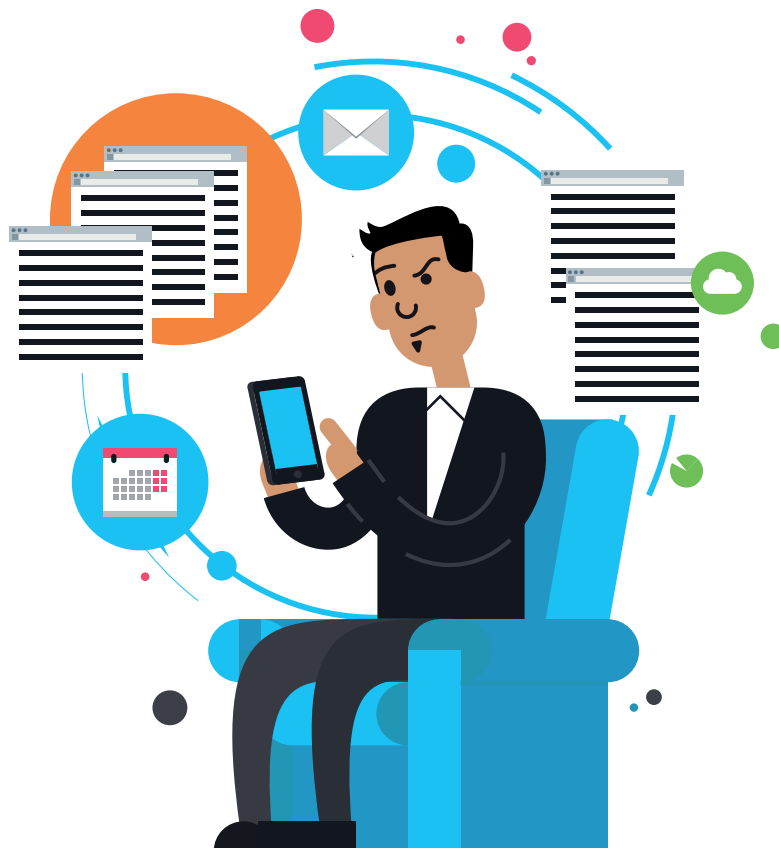
Centralización de las comunicaciones

Hay muchos tipos diferentes de comunicaciones, digital, móvil, impresa, verbal, etc. El foco actual se da en lo digital, incluyendo las comunicaciones con clientes, pero muchas industrias (especialmente en las industrias altamente reguladas como los servicios financieros, seguros, telecomunicaciones y servicios) todavía utilizan comunicaciones impresas de forma regular.

Lamentablemente, las comunicaciones con los clientes a menudo se pasan por alto a pesar de ser un punto crítico en el customer experience y esto no puede ser así. Hay una verdadera necesidad de contar con un sistema centralizado para (a) mapear el customer journey, llevar al mapa los dispositivos que utilizan o con los que interactúan los clientes en el journey, incluyendo las comunicaciones publicitarias, cartas, kits de bienvenida, declaraciones y facturas; y (b) garantizar que todas las comunicaciones ofrezcan una experiencia de marca perfecta para el cliente.

Por ejemplo, los servicios financieros son una industria que todavía confía en las comunicaciones impresas y, sin embargo, están pasando a la era digital. Muchos clientes, todavía hoy, reciben y completan la documentación de préstamos y solicitudes de tarjetas en formato papel, así como declaraciones, avisos de privacidad y otras comunicaciones críticas. Pero los sitios web de servicios financieros y aplicaciones móviles son los portales con los que cuentan los clientes que quieren acceso en tiempo real a esta información.

Piense en la última vez que solicitó un préstamo o una hipoteca. ¿Cómo fue esa experiencia? ¿Sintió que la institución financiera estaba detrás en las comunicaciones, documentación y canales de interacción? ¿Había mezcla de mensajes entre los diversos canales de comunicaciones?



Para ilustrar este punto, aquí hay un clásico ejemplo de desconexión e incoherencia, desde la marca a los mensajes o desde el posicionamiento a la experiencia, en la industria de los servicios financieros:

Una mujer joven está entusiasmada porque va a realizar la compra de su primera casa. Decide solicitar una hipoteca en su banco principal. Introduce cierta información preliminar a través del sitio web, indicando al banco que ya está lista para solicitar un préstamo.

Unos días más tarde, llega un paquete con la solicitud del préstamo a su puerta. El paquete está lleno con más de 100 hojas en blanco y negro para leer y firmar. Confundida sobre qué papeles debe firmar, decide llamar al centro de servicio al cliente para recibir asesoramiento. El centro de servicio al cliente no tiene un registro de su solicitud. Frustrada con su llamada, revisa las hojas, tratando de entender la jerga legal y otras cosas sin sentido que el 99% de la población no entiende y aun así firma, porque «ellos saben lo que hacen».

Por desgracia, el banco no tiene el proceso hipotecario optimizado para su aplicación móvil. En lugar de eso, debe buscar un escáner, escanear y subir los documentos a su cuenta de la web del banco.

Empieza el proceso de aprobación del préstamo. No recibe la confirmación de su banco conforme su aplicación ha sido recibida, por lo que la joven llama de nuevo al centro de servicio al cliente.

Después de unas semanas de espera, ¡se lo han aprobado! Se cierra el proceso y ya es dueña de su nueva casa.

Llega un kit de bienvenida muy bonito de su banco una semana después de la mudanza. Está lleno de colores y está de emotivos mensajes sobre las ventajas de ser propietaria de una vivienda. Contiene documentos que dan asesoramiento sobre la propiedad de una vivienda y también cierta información sobre el banco y a quién contactar si tiene preguntas sobre su hipoteca. A pesar de ser una usuaria digital, la joven guarda la carpeta en un rincón de su nueva casa y nunca más vuelve a mirar los documentos.

Un mes más tarde, llega su primer pago hipotecario. Le surge una duda sobre una tasa en el pago, si bien la respuesta podría estar en el kit de bienvenida, la mujer la busca en internet. Sin documentación digital, y después de dos malas experiencias con el centro de llamadas, decide darse por vencida. También hace un voto personal de que su segunda hipoteca nunca será con ese banco.

Claramente se puede ver la disparidad de mensajes y de branding que se aportan entre los medios de comunicación tradicionales y digitales. Lo digital es más divertido y sexy, lo tradicional no lo es y se deja fuera de muchas conversaciones sobre experiencia del cliente. ¿Dónde se produce el problema?

Las comunicaciones tradicionales tales como los contratos, kits de bienvenida, correspondencia de los clientes, facturas y estados de la cuenta, históricamente han sido propiedad y se han completado por IT y Operaciones, mientras que los canales sociales y digitales han sido propiedad del marketing y de los equipos digitales. Esto último es divertido y está de moda, es algo en lo que todo el mundo ya está trabajando, mientras que lo primero es anticuado y se basa en sistemas legacy antiguos. Lo último se trata de estar donde está ahora el cliente y de mantenerse relevante mientras la audiencia evoluciona, mientras que lo primero se trata de obtener la información correcta al cliente adecuado.

Cuando se trata de estas comunicaciones tradicionales, es raro que la voz del cliente y el customer experience se incorporen en su diseño y ejecución. Estos documentos perpetúan el pensamiento de adentro hacia afuera, que es donde la empresa sabe más, en lugar de pensar hacia afuera, donde el cliente forma parte de cada diseño y decisión.

Quadient encargó a Forrester Consulting que llevara a cabo una investigación entre las empresas de servicios financieros sobre cómo está mejorando el customer experience, incluyendo documentos y otros tipos de comunicaciones. El siguiente gráfico muestra dónde se encuentra el foco.

“¿Cuánto está mejorando el customer experience en cada uno de los siguientes canales digitales?”



Base: 150 IT y encargados de tomar decisiones en las organizaciones de servicios financieros con más de 500 empleados

Fuente: Un estudio realizado por Forrester Consulting en nombre de Quadient, en julio de 2015

Las facturas, extractos y otros documentos y comunicaciones necesarios para el cliente no van a desaparecer, son elementos esenciales de la empresa. Pero, mientras que las empresas dependen de los silos organizativos y las tecnologías y los procesos anticuados del customer communications management (CCM), no les permitirán pasar al siglo XXI. Un siglo en el que se requiere que las empresas dispongan de todos sus esfuerzos centralizados en toda la organización para ofrecer un excelente customer experience, los clientes seguirán estando frustrados.

Los sistemas legacy producen desconexiones del cliente

El problema con estos documentos necesarios es como se han creado: en un entorno estable y probado. Históricamente, son impulsados por IT y por Operaciones para garantizar que tienen la imagen de marca, son compatibles, personalizados y relevantes (desde una perspectiva operativa). Muchos, a menudo de entre cinco y siete, sistemas heredados confluyen en la creación de una comunicación, y hay requisitos de cumplimiento y regulatorios, por lo que también debe haber procesos de aprobación.

Nada de esto se alinea o se conecta con el marketing, la marca o el customer experience, en su lugar, todo resulta impulsado operativamente, porque realmente lo es. Mientras que la tecnología ha avanzado y los clientes se han adaptado y han evolucionado al mismo tiempo sus necesidades y preferencias, muchas empresas están comprometidas con sus sistemas legacy, no pueden evolucionar con la suficiente rapidez.

En la mayoría de los casos, el CMO y el CXO (Chief Experience Officer) no están involucrados en ningún punto del proceso y el mensaje que estos documentos envían a los clientes es diferente de lo que el CMO transmite por otro lado. Es importante comunicarse con los clientes a través de toda la organización a lo largo de todo el customer journey y con una sola voz.

¿Qué está reteniendo a las empresas para aportar una gran experiencia en comunicaciones? Las tecnologías y procesos CCM legacy son un problema, pero también lo es el pensamiento de que solo IT y Operaciones deberían estar involucradas en la creación de estos documentos. Quizás también haya una falta de habilidades o saber hacer en términos de unificar el back office con el front office, para aplicar un customer experience de principio a fin.

¿Cómo damos a los CMO y CXO la visibilidad en todas las comunicaciones con los clientes? ¿Cuáles son las herramientas que están a nuestra disposición para alinear las operaciones con aquellos que se encargan de aportar una experiencia y sentido de marca perfectos para el cliente? ¿Cómo reducir la fricción entre operaciones y los profesionales de la experiencia del cliente? ¿Cómo les ayudamos a hacer su trabajo más eficazmente, en nombre de un mejor customer experience?

Los mensajes y la experiencia personalizada para el cliente, se han clasificado como la prioridad líder de marketing para el 46% de los ejecutivos del marketing y comunicación preguntados en todo el mundo en noviembre de 2014 por Teradata.

- eMarketer

Conectando el Marketing, Customer Experience e IT

Es fundamental que toda la organización trabaje junta para crear la experiencia que sus clientes quieren y esperan. ¿Cómo puede cambiar el enfoque de toda la empresa para poner al cliente en la parte delantera y central? ¿Cómo puede ayudar a sus empleados en todos los departamentos para trabajar juntos, colaborar e innovar en nombre de un mejor customer experience? En particular, ¿cómo se le da visibilidad al CMO y CXO en todo el proceso CCM de principio a fin? ¿Cómo garantizamos que el CMO supervise toda la mensajería y comunicaciones, mientras que el CXO les infunde la voz del cliente, y el CIO se centre en la aplicación e integración de tecnologías que hacen que el acceso a los datos e información sea más fácil?

Hay una herramienta que debe tener en su caja de herramientas de marketing y customer experience. Una herramienta que le ayuda a obtener la aceptación de la organización para el foco en el cliente y generar la empatía con él y con lo que está pasando, mientras interactúa con su organización, traer la voz del cliente a la organización y llevar el negocio al pensamiento humano, no al pensamiento en números (póliza, cuenta, factura,... etc.) . ¿La herramienta? Los Journey Maps.

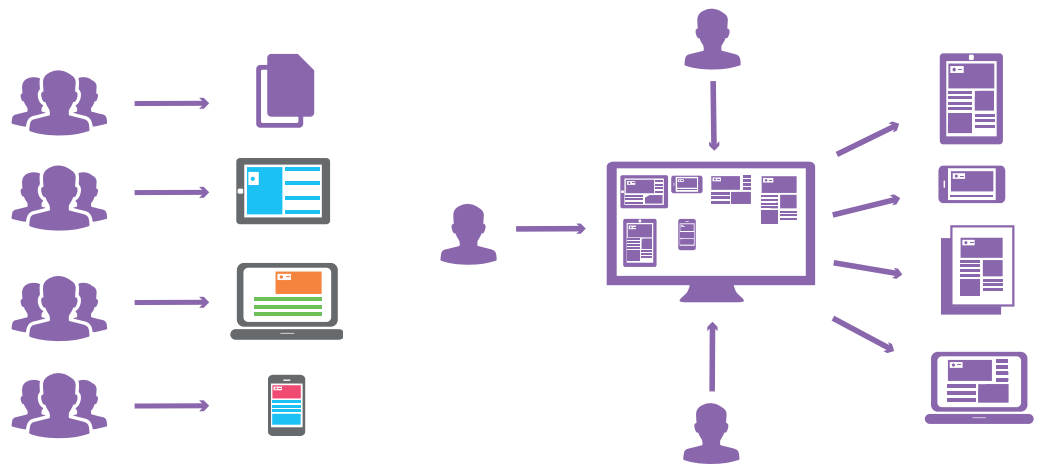
Journey Mapping para un mejor Customer Experience

Si todavía no ha pensado en utilizar Journey Maps dentro de su organización, es el momento de cambiar su manera de pensar y empezar con los mapas. Si quiere dar al CMO, CXO y CIO y al resto de la compañía visibilidad en el customer experience de principio a fin, no solo con las comunicaciones, sino con todas las interacciones, tiene que mapear los customer journeys.

Los mapas del customer journey bien utilizados tienen muchas ventajas, incluyendo: la colaboración cruzada entre los departamentos y la posibilidad de trabajar juntos para alcanzar un objetivo común: un customer experience sin costuras.

Derruir los silos organizativos.

Los departamentos colaboran de forma cruzada y trabajan juntos para un objetivo común: un customer experience sin costuras.



Construcción de una visión única del cliente.

Una vez que los silos están derruidos y los departamentos comparten los datos sobre los clientes, puede lograrse esta visión única, liderando el camino hacia comunicaciones y experiencias más personalizadas.

Garantizar que todo el mundo se juega su piel.

Permitir que varios departamentos vean cómo juntos impactan en un customer journey garantiza que todos se juegan la piel.

- Por ejemplo, la experiencia de soporte al cliente no es la única responsabilidad del departamento de atención al cliente; ventas, marketing, producto y otros tienen que entender cómo afectan a la experiencia anterior, en la llamada al departamento de atención al cliente.

Crear una ventana en CX.

Dar a los empleados del back office una ventana para visionar cómo impactan en el customer experience.

- Muchas personas tienen la mentalidad de que solo el front office impacta o afecta al customer experience; pero esto no es así.

Lograr una visión única del cliente.

Traer visiones y sistemas diferentes juntos en un solo lugar.

Identificar los momentos de verdad y oportunidades de medición del desempeño.

Las comunicaciones son un punto de vista a menudo pasado por alto y potencialmente un momento clave de la verdad.

Identificar las ineficiencias.

Permitir que se identifiquen y, por tanto, actualicen los puntos de contacto, procesos, reglas y políticas ineficientes y sin sentido.

Marchando al mismo ritmo.

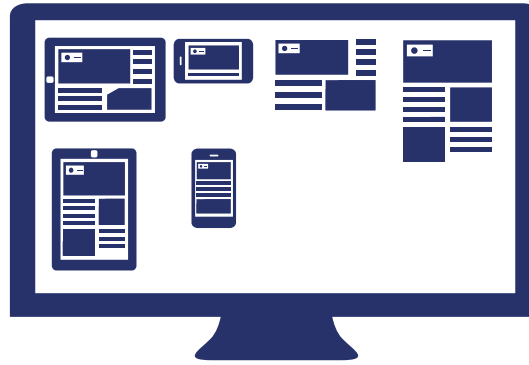
Convertirse en la base de su estrategia para el customer experience, garantizando que todas las áreas de negocio entiendan el trabajo a realizar y marchen al mismo ritmo.

La gestión de las comunicaciones específicas del cliente y los journey maps dan a los CMO, CXO y CIO información sobre la complejidad de todo el proceso de comunicación con el cliente. Este grupo también se beneficiará al entrar en un nivel aún más profundo de detalle, haciendo el mapeo del proceso, que es donde se describen todos los procesos internos asociados con un resultado previsto.

¿Qué es mejor que los Journey Maps?

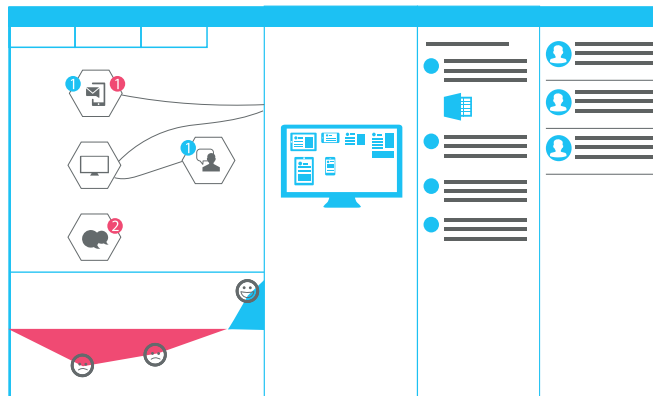
¿Hay alguna herramienta mejor que el journey mapping para ayudar a la organización a entender al cliente y al customer experience? Pues, no. Pero considere esto. Si se combina el journey mapping con una plataforma de customer communications management moderna (CCM), no hay manera de que el diseño de comunicaciones sea el pensamiento posterior del customer experience como ha sido tradicionalmente.

Las soluciones líderes de CCM permiten a los profesionales de marketing diseñar, editar, aprobar y probar las comunicaciones a través de cada canal. Muestran las previsualizaciones omnicanal de lado a lado para que cada comunicación sea visible en cada contexto de canal. Esto garantiza la consistencia en las comunicaciones, garantizando que utilicen una única voz y que tienen un mensaje consistente, mientras conservan la experiencia propia del canal.



Muchas de estas herramientas también incorporan la información que ayuda a garantizar que sus comunicaciones sean atractivas, cumplan los objetivos y tengan los resultados deseados.

Vincular su journey maps con su CCM es una forma de garantizar que se da visibilidad al CMO y CXO, permitiendo que se utilice solo una voz para todo el customer journey.



Este sistema es el que la gestión de las comunicaciones del cliente y el journey mapping están integrados en tiempo real de un lado a otro, reúne todos los beneficios de ambos y permite superar algunos de los problemas de los sistemas legacy mencionados anteriormente. Permitirá:

- Derruir los silos y trabajar juntos en toda la organización para desarrollar los mensajes y la documentación que cumpla con las necesidades de los clientes.
- Desarrollar mensajes personalizados y relevantes a través de cualquier canal o medio.
- Garantizar la coherencia de los mensajes, desde los diseños creados en una manera aséptica del canal y enviados al cliente a través de su canal elegido.

De acuerdo con un estudio de calidad de datos de Experian, las tres principales barreras para lograr una visión única del cliente, que facilite las comunicaciones y experiencias personalizadas, son: (1) incapacidad para vincular las diferentes tecnologías, (2) mala calidad de los datos, y (3) falta de la tecnología adecuada.

Esta unión en una plataforma centralizada, permite a los CMO y CXO conseguir el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento clave, según el formato preferido por el cliente. Esto elimina los obstáculos que han estado impidiendo la gestión correcta de las comunicaciones durante demasiado tiempo.

- Permite eficiencias que no pueden lograrse de otra manera.
- Impulsa la colaboración y la cooperación funcional cruzada, derruyendo los silos y abriendo las puertas para un customer experience sin costuras desde toda la organización.
- Acelera el proceso de diseño de las comunicaciones.
- Permite que el equipo de compliance participe en el proceso de diseño de la comunicación de una forma que no se podía anteriormente, acelerando el tiempo desde el diseño hasta la entrega al cliente.
- Hace que toda la organización hable el idioma del cliente, no el idioma interno, técnico, poco amistoso con el cliente que normalmente se utiliza, poniéndose en su lugar y viéndose forzado a adoptar la perspectiva del cliente en todo el proceso de diseño.

Lleva la comunicación con los clientes al siglo XXI, en línea con las expectativas del cliente. Adopte una plataforma que le permita centralizar las herramientas clave en una caja de herramientas del customer experience: customer journey maps y sistemas de customer communications management.



De CCM a CXM: perspectivas de los analistas

La evolución necesaria del mercado CCM más allá de la composición y tecnologías de gestión de resultados es evidente.

Los proveedores están ofreciendo nuevos modelos, nube/software como un servicio (SaaS) e incorporando características sociales, analíticas y móviles en sus guías de productos. El siguiente paso evolutivo, necesario, es transformar el software CCM a una plataforma de customer experience management (CXM).

*Predicciones Gartner 2016: Evolución del mercado de impresión
Publicado: 3 de diciembre de 2015*



2017 Cuadrante mágico de Gartner para el software de gestión de comunicaciones de clientes*

Informe del analista

Los líderes de IT pueden utilizar esta investigación para evaluar las herramientas que pueden mejorar sus procesos de comunicación, reducir costes y ofrecer comunicaciones altamente relevantes.

Las plataformas CCM seguirán mejorando el customer experience (CX), evolucionando hacia unas necesidades de comunicación más amplias, y más integradas con otras aplicaciones empresariales.

Los profesionales de arquitectura empresarial que buscan ayudar a los profesionales de las líneas de negocios (LOB) a mejorar el customer experience, pueden aprovechar ahora el potencial de CCM.

Hoy, la capacidad de vincular CCM en todos los puntos del customer journey está ganando terreno, con un apoyo móvil más fuerte e integración con la automatización del marketing y con las plataformas de entrega de experiencia digital.

The Forrester Wave™: Customer Communications Management, Q2 2016, Craig Le Clair



The Forrester Wave™: Customer Communications Management, Q2 2016

Informe del analista

Forrester ha evaluado a 14 proveedores de customer communications management (CCM) en 22 criterios. Descubra quién fue nombrado líder en este informe gratuito.

quadiant

Quadiant ayuda a las empresas a interactuar de forma adecuada con sus actuales y futuros clientes. El portafolio de tecnología de Quadiant, una compañía de Neopost, permite a las organizaciones crear mejores experiencias para sus clientes a través de comunicaciones adecuadas, optimizadas, contextuales, altamente individualizadas y precisas para todos los canales. Nuestras soluciones reúnen e implican a toda la organización en el customer experience, a través de una mejor colaboración y visibilidad en el Customer Journey.

Quadiant ofrece asistencia a miles de clientes y socios en todo el mundo en las industrias de servicios financieros, seguros y proveedores de servicios, en su búsqueda por lograr la excelencia en el customer experience a través de tecnología móvil, digital, social media y printing

Los lectores pueden ver ejemplos en vivo de Quadiant Inspire en

<https://es.quadiant.com/es/request-demo>. Vale la pena echarle un vistazo.

