salesforce research

Estado del cliente conectado

Perspectivas de más de 7000 consumidores y compradores empresariales acerca de las expectativas de una experiencia más inteligente para el cliente

Una nota de Simon Mulcahy, Director ejecutivo de marketing de Salesforce

Me complace presentar nuestra más reciente investigación en este informe sobre el "Estado del cliente conectado".

Nuestra cultura está forjada por conexiones constantes: acceso móvil a todo lo imaginable en el momento que lo necesitamos. El resultado es que los clientes, consumidores, pacientes y ciudadanos se sienten fortalecidos con más información y elección que nunca antes, lo que hará que sustentar la lealtad sea una empresa aún más grande. A medida que más y más fuentes de datos se ponen en línea con el internet de las cosas, observamos bastantes nuevas posibilidades (y complejidades). A medida que se expanden los límites conectados de los clientes, las expectativas se elevan del mismo modo.

¿Qué significa esto para la empresa? En resumen, estos cambios están creando una inteligencia indispensable: para las compañías que brindan servicio a los consumidores y aquellas que dan servicio a organizaciones completas. Ya no es suficiente que las experiencias del cliente sean sencillas y rápidas. Progresivamente, los clientes esperan que cada punto de contacto sea personalizado y proactivo. Estas exigencias producen nuevos modelos empresariales y cambian drásticamente las industrias, lo que impulsa a los directores generales a tener en cuenta las influencias aparentemente infinitas en el mercado.

En este estado hiperconectado, los clientes evalúan continuamente todas las interacciones de la compañía para localizar la más inteligente. "¿Qué compañía sabe quién soy en el momento que hago contacto?" o "¿Qué compañía me da lo que necesito incluso antes de que lo solicite?" son preguntas frecuentes en la mente del cliente conectado. Los ejecutivos previsores ahora tienen la oportunidad de introducir inteligencia en cada sistema con el fin de obtener una ventaja competitiva; además, con las nuevas y potentes capacidades como el aprendizaje automatizado, el aprendizaje profundo y el procesamiento natural del lenguaje en la punta de sus dedos, la disrupción únicamente se acelerará.

Al analizar las respuestas de más de 7000 consumidores y compradores empresariales alrededor del mundo, este estudio captura lo que en realidad significa ser un cliente conectado y resalta las directivas empresariales resultantes. Esta investigación lo ayudará a comprender al cliente conectado (lo que espera y sus valores) y cómo posicionar de la mejor manera a su empresa con el fin de brindar eso mismo. Espero que este informe le sea útil como guía.

Sinceramente,

Simon Mulcahy

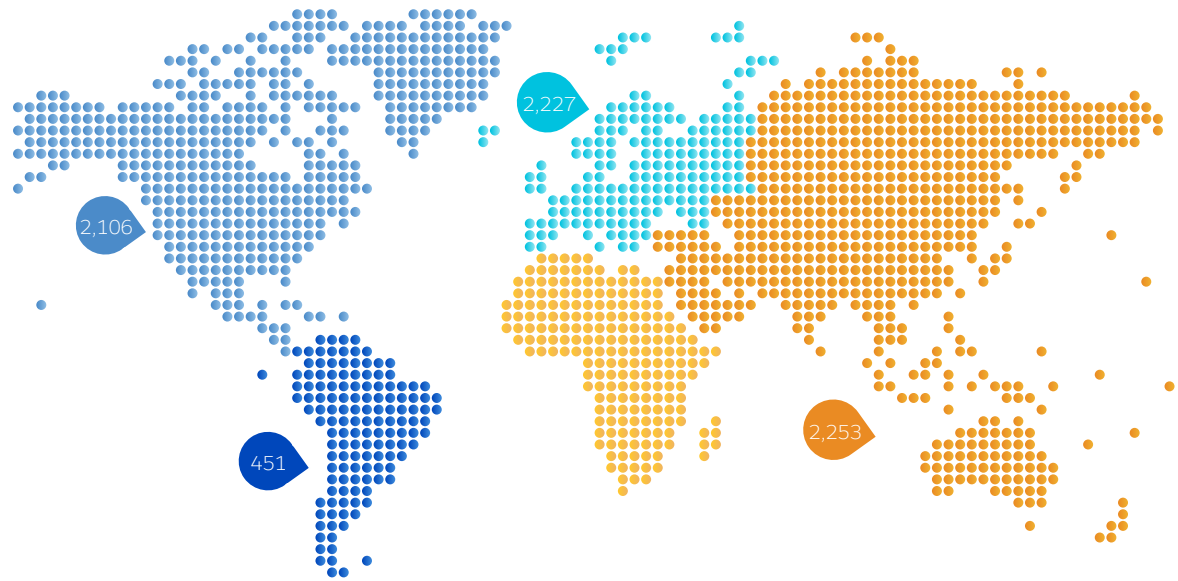
Director ejecutivo de marketing de Salesforce

Acerca de este informe

Salesforce Research encuestó a 7037 consumidores y compradores empresariales globales para descubrir:

- ¿Qué define al cliente conectado?
- ¿Cuáles son sus preferencias y expectativas exclusivas de las compañías?
- ¿Cómo cambia la tecnología las maneras en que los clientes consumen información, se comunican con las compañías y compran y buscan servicio por parte de las marcas?
- ¿Qué pueden hacer las empresas de hoy para mantenerse un paso adelante de las expectativas cambiantes del cliente y evitar la disrupción?

En este informe examinamos los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores y compradores empresariales. Definimos como consumidores a aquellas personas que informan su compra personal, servicio, tecnología y preferencias de interacción. Los compradores comerciales se autoidentifican como empleados que tienen poder adquisitivo por parte de compañías B2B. Este último grupo de clientes abordó la encuesta teniendo en mente las necesidades más complejas de sus empresas, los ciclos más prolongados del trato y los presupuestos ampliados.



Salesforce Research proporciona percepciones basadas en los datos para ayudar a las empresas a transformar la forma en que impulsan el éxito con los clientes. Consulte todos los informes en salesforce.com/research.

Tabla de contenido

I. Resumen ejecutivo 5

II. Introducción: El mundo conectado ha creado un cliente más inteligente 7

III. Comprensión del cliente conectado 10
01 | Los clientes conocedores de la información ahora controlan el mercado 11
02 | La cultura de la inmediatez impulsa las expectativas principalmente móviles. . . . 14
03 | Los clientes aún valoran la interacción humana dentro de un mundo impulsado por la tecnología 17

IV. Trazado del impacto empresarial 20
04 | Las nuevas actitudes de compartir datos desencadenan la siguiente era de la personalización en el mercado 21
05 | El uso inteligente de la información del cliente amplía las oportunidades de venta 25
06 | El servicio rápido y personal está vinculado directamente con la lealtad del cliente. 29

V. Ver hacia el futuro: Predicciones para 2020 33

VI. Puntos clave: Administración de un negocio para el cliente conectado. 36

VII. Apéndices 38

Resumen ejecutivo

El cliente conectado ha surgido como la fuerza impulsora en un mundo en constante innovación, movilidad y disrupción. Las nuevas tecnologías han puesto a los clientes en el puesto delantero del mercado: lo que les da poder sobre qué marcas se hundirán o navegarán en la era digital. Las compañías que tratan a los clientes con conciencia e inteligencia (y ubican a la experiencia del cliente en el centro de sus estrategias empresariales) tendrán éxito en este mundo conectado.

¿Qué define al cliente conectado y la manera en que las empresas pueden seguir el paso de sus expectativas en constante transformación? Le presentamos un breve resumen de los seis resultados principales de nuestra investigación.

01 | En la actualidad, los clientes mejor informados controlan el mercado

(consulte la página 11)

Los avances recientes en la tecnología han creado una era en donde los clientes están habilitados para comunicar, investigar, explorar y comprar en donde sea que estén y en el momento que quieran. Los clientes de hoy esperan que las compañías se innoven con rapidez de acuerdo con sus preferencias cambiantes; de lo contrario simplemente cambiarán de marcas. **El setenta porciento de los consumidores coincide en que la tecnología ha facilitado más que nunca llevar su empresa a donde sea.**

02 | La cultura de la inmediatez impulsa las expectativas principalmente móviles

(consulte la página 14)

Los teléfonos inteligentes se han generalizado para el cliente de la modernidad, especialmente para la generación del milenio, quienes alcanzaron su mayoría de edad en un mundo principalmente móvil. Este estilo de vida en constante conexión ha creado una cultura de inmediatez en la cual la definición de los clientes de las interacciones oportunas se reduce a lo instantáneo. **El sesenta y cuatro porciento de los consumidores espera que las compañías respondan e interactúen con ellos en tiempo real.**

03 | Los clientes aún valoran la interacción humana dentro de un mundo impulsado por la tecnología

(consulte la página 17)

A pesar de su afinidad por las tecnologías rápidas e inteligentes, los clientes conectados aún desean que los traten como seres humanos con preferencias exclusivas, y no como direcciones en una lista de correo electrónico. A cambio de su lealtad, los clientes esperan que las compañías los escuchen, los comprendan y los aprecien, como sucede cuando visitan a un comerciante local. **Dos tercios de los consumidores afirma que probablemente cambiarían de marca si los tratan como un número y no como un individuo.**

Resumen ejecutivo

04 Las nuevas actitudes de compartir datos desencadenan la siguiente era de la personalización del marketing

(Consulte la página 21)

Los clientes desean más comunicaciones inteligentes por parte de las marcas. El método de lotes y ráfagas no funciona con estos clientes. Han crecido para exigir recomendaciones y ofertas adecuadas y están dispuestos a proporcionar marcas de confianza con los datos que hacen posible tales interacciones personalizadas. **Sesenta y tres porciento de los consumidores de la generación del milenio concuerda con que están dispuestos a compartir datos con las compañías que envían ofertas y descuentos personalizados.**

05 Un uso más inteligente de la información del cliente amplía las oportunidades de ventas

(consulte la página 25)

El deseo de los clientes conectados de que no se les trate como un número; también implica que no quieren recibir un trato como si fueran un engrane en la máquina de ventas. Las organizaciones de ventas deben replantearse la estrategia de ventas centrada en el producto y enfocarse en aprovechar la tecnología y datos inteligentes para convertirse en consejeros confiables para los clientes. **Más de tres cuartos de los consumidores opina que es absolutamente importante o muy importante trabajar con un vendedor que esté enfocado en cumplir las necesidades del cliente en lugar de hacer una venta rápida.**

06 El servicio rápido y personal está vinculado directamente con la lealtad del cliente

(consulte la página 29)

El cliente conectado desea una experiencia más inteligente de servicio de atención al cliente: una que sea rápida y personal. Han quedado atrás los días en que los clientes pagarían por conversaciones telefónicas extendidas o por resoluciones de varios días. **El setenta y uno porciento de los consumidores piensa que el servicio de atención al cliente brindado en cualquier día y en cualquier momento tiene una influencia sobre la lealtad y casi la misma proporción (69 %) opina lo mismo sobre el servicio personalizado al cliente.**

Introducción
El mundo conectado ha creado un cliente más inteligente

Hoy en día, el mundo digital está entrelazado por millones de redes conectadas que convergen en el cliente, quien puede navegar desde un único teléfono inteligente. La capacidad para navegar, comprar, textear, explorar o esquematizar (todo desde un dispositivo) es la moda.

En pocas palabras, estos clientes inteligentes esperan intercambios inteligentes con las compañías. De hecho, **el 58 % de los consumidores concuerda con que la tecnología ha cambiado sus expectativas de manera significativa sobre la manera en que las compañías deberían interactuar con ellos.**

Las compañías están buscando de manera continua nuevos vehículos de innovación; dispositivos móviles, plataformas en la nube e incluso inteligencia artificial (IA) emergente, a medida que compiten por colocar al cliente al frente de sus estrategias empresariales.

La innovación tecnológica ahora es el nuevo orden establecido

Las nuevas y mejoradas tecnologías que cambian la manera en que las personas trabajan y viven ya no representan un lujo para los clientes, la innovación es una expectativa. De hecho, el 57 % de los consumidores opina que es absolutamente importante o muy importante para las compañías a las que les compran ser innovadores.

Introducción
El mundo conectado ha creado un cliente más inteligente

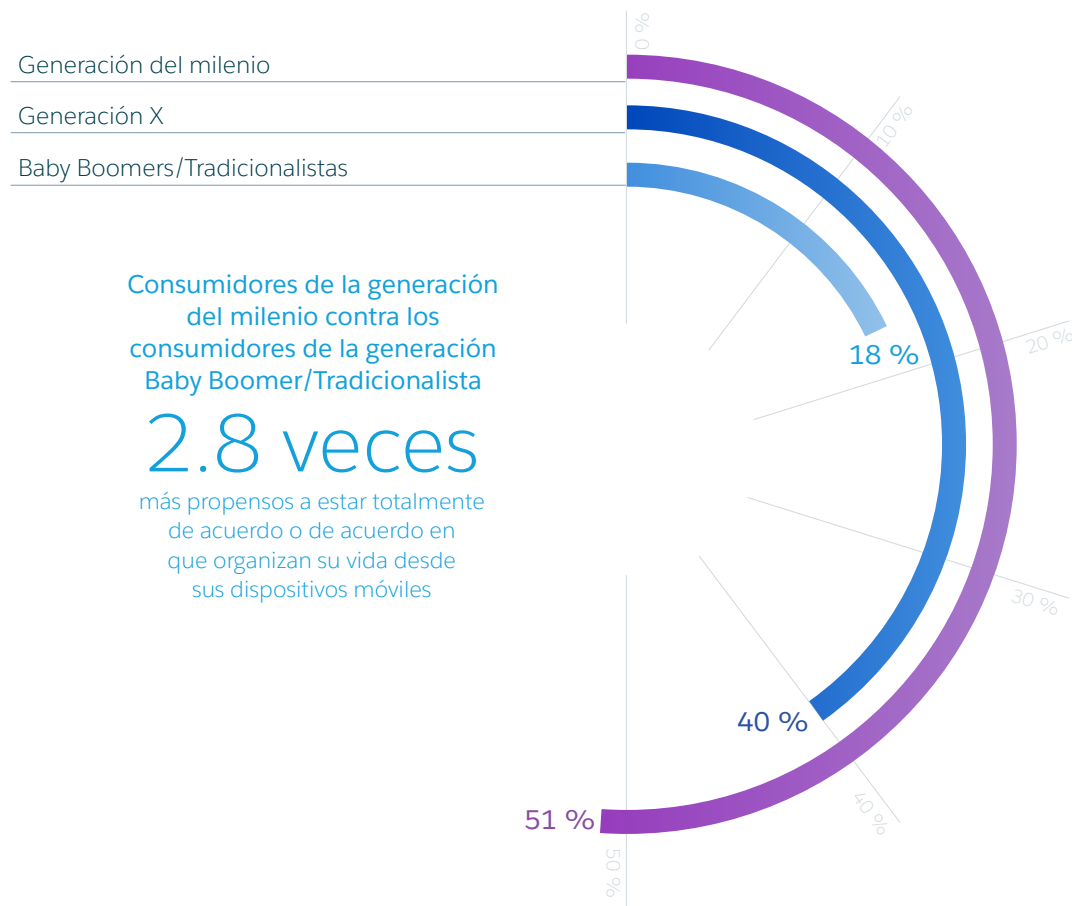
Con teléfonos inteligentes en las manos de casi todos los clientes, los dispositivos móviles representan el mayor facilitador del mundo en constante conexión. Las personas ya no solo hacen llamadas, mandan mensajes de texto o envían correos electrónicos desde sus teléfonos. Compran su despensa de abarrotes, comparan reseñas de productos, resuelven problemas de servicio, siguen marcas en canales sociales, y la lista sigue creciendo. Como resultado, las compañías que no son capaces de adoptar una mentalidad principalmente móvil ya quedan implícitamente rezagadas.

Esta forma de vida únicamente se ampliará, ya que la influencia de la generación del milenio en el mercado sigue creciendo. La generación del milenio es la voz dominante del cliente conectado: adoptan estilos de vida centrados en los dispositivos móviles de manera más entusiasta que cualquier otra generación. Criados en esta era digital, esta generación considera algo natural hacer prácticamente cualquier cosa desde sus teléfonos. Este enfoque seguirá a medida que la generación del milenio pasa la antorcha a la generación Z, quienes están aprendiendo a usar teléfonos inteligentes desde pequeños.

La conectividad constante es una forma de vida

Vivimos en un mundo con conectividad constante. Las personas ahora están gestionando cada aspecto de las comunicaciones diarias desde sus dispositivos móviles, especialmente las generaciones más jóvenes. Cincuenta y un porciento de los consumidores de la generación del milenio concuerdan con que manejan sus vidas desde sus dispositivos móviles.

Porcentaje de los consumidores que concuerdan fuertemente o solo concuerdan con que manejan su vida desde sus dispositivos móviles



Consumidores de la generación del milenio contra los consumidores de la generación Baby Boomer/Tradicionalista

2.8 veces

más propensos a estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en que organizan su vida desde sus dispositivos móviles

Introducción
El mundo conectado ha creado un cliente más inteligente

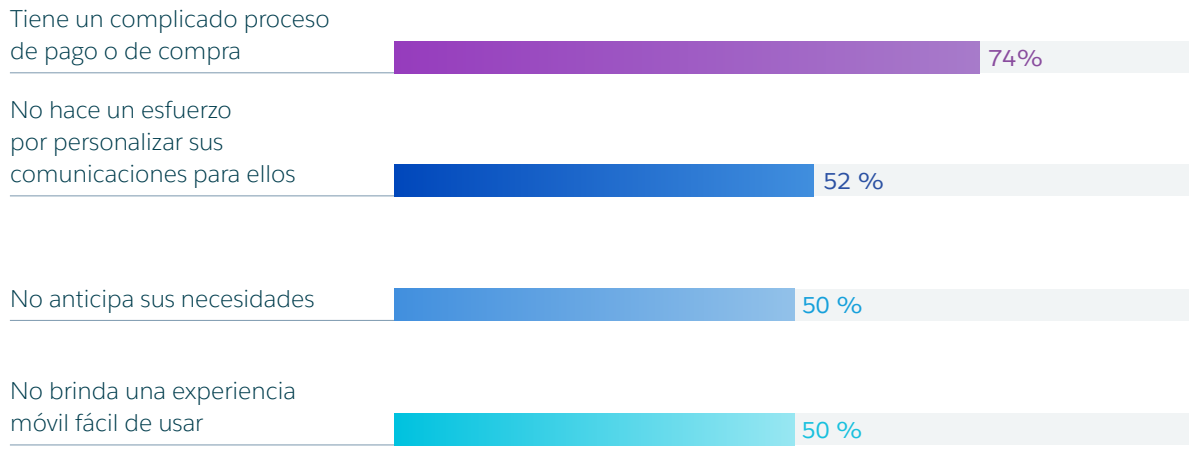
Los clientes conectados no exigen únicamente innovación constante y principalmente móvil: también exigen que las compañías satisfagan sus deseos y necesidades personales. La lealtad del cliente ya no depende de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino más bien de la precisión y facilidad de la experiencia del cliente. Los clientes ahora exigen a las marcas nuevos estándares y esperan que las compañías usen tecnología que proporcione intercambios más proactivos e inteligentes, lo que demostraría que los comprenden. **La mitad de los consumidores afirma que probablemente cambiarían de marca si una compañía no anticipa sus necesidades.**

Este cambio radical no solo se da entre clientes. El comprador empresarial conectado también tiene control: así, lleva las expectativas de innovación, humanidad y personalización a los procesos de compra más complicados y caros entre sus compañías. **El sesenta y cinco porciento de los compradores empresariales opina que probablemente cambiarían de marca si su compañía no recibe el trato de una organización exclusiva.**

La pérdida de clientes solo es una mala experiencia lejana

Los clientes están a cargo en el mundo conectado. El cincuenta porciento opina que probablemente cambiarían de marcas si una compañía no anticipa sus necesidades y el 74 % se sentiría de manera idéntica si una compañía no brindara un sencillo proceso de pago.

Porcentaje de clientes que probablemente o muy probablemente cambiarían de marca si una compañía...



Comprensión del cliente conectado

01 Comprensión del cliente conectado
Los clientes conocedores de la información ahora controlan el mercado

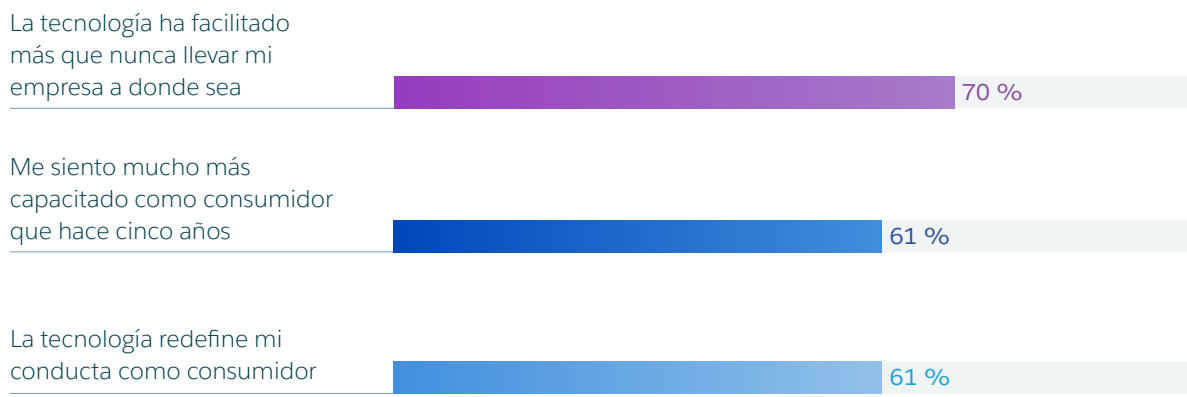
Vivimos en la era del cliente. Las personas ya no consumen carteles, comerciales o correos electrónicos de manera pasiva. Aprovechan la tecnología omnipresente para consumir información contextual y personalizada, hacer compras y administrar su negocio bajo sus términos.

Las compañías que adoptan esta nueva dinámica tienen éxito al colocar las expectativas del cliente en el centro de su manera para innovar y aquellas compañías que no lo hacen están obteniendo una disrupción. Por ejemplo, los nuevos mercados como el transporte compartido y la transmisión de música han crecido a partir de los deseos de los consumidores de obtener experiencias personalizadas y eficientes y por su insatisfacción con las ofertas estándar de compañías e industrias.

La tecnología coloca a los clientes al frente de sus viajes de compra

En la era del cliente, la tecnología fundamentalmente cambia la manera en que los clientes interactúan con las compañías. El setenta porciento de los consumidores están de acuerdo con que la tecnología facilita más que nunca llevar su empresa a donde sea, mientras que el 61 % porciento opina que la tecnología redefine su conducta como clientes.

Porcentaje de clientes que están totalmente de acuerdo o de acuerdo con cada afirmación



A medida que los clientes están más conectados, se vuelve más sencilla la capacidad para compartir y discutir sus perspectivas y experiencias con los productos, los servicios y las marcas. En otras palabras, los clientes no solo impulsan sus propios recorridos de compra sino que cada vez más tienen el poder de influenciar los de sus colegas.

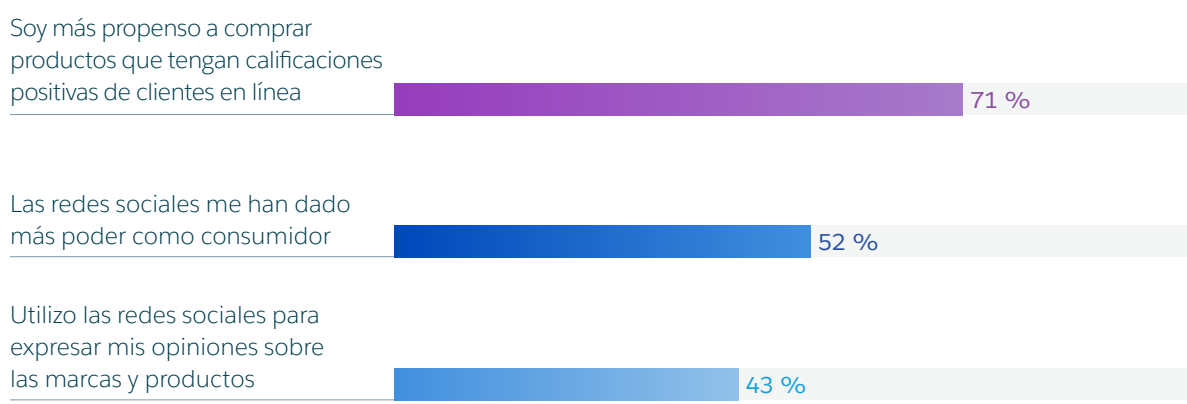
Las implicaciones para las compañías son dramáticas, ya que no mantienen el control de la reputación de su marca a través del panorama digital: el contenido generado por el consumidor como reseñas y publicaciones en redes sociales son la fuente confiable de prueba de calidad de servicios o productos.

Como resultado, las compañías deben demostrar el valor de su marca con la experiencia de un cliente por la que valga la pena entusiasmarse y no con una narrativa escrita cuidadosamente.

Las conversaciones digitales pueden hacer que las marcas tengan éxito o fracasen

Los clientes ahora cuentan con acceso ilimitado a contenido en línea que determina decisiones. El setenta y uno porciento de los consumidores es más propenso a comprar productos que tengan calificaciones positivas de clientes en línea y más de la mitad opina que las redes sociales les ha dado más poder como consumidores.

Porcentaje de clientes que están totalmente de acuerdo o de acuerdo con cada afirmación



01 Comprensión del cliente conectado
Los clientes conocedores de la información ahora controlan el mercado

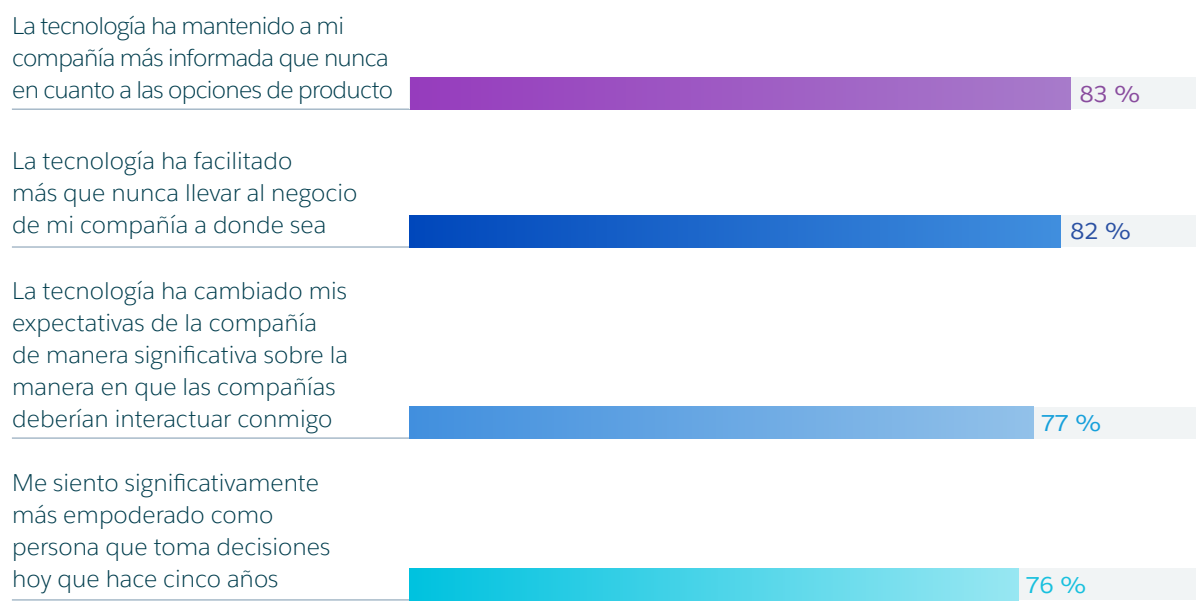
En la era del cliente, la toma de decisiones y el poder de compra de los compradores empresariales se elevan a una altura aún mayor. El acceso a información confiable, antes de realizar una compra valuada en miles o incluso millones, es indispensable. Los compradores empresariales buscan proveedores ágiles que puedan adaptarse fácilmente a las necesidades en constante cambio de su compañía. Los proveedores cargados de legado y poco ágiles se ven desplazados por compañías más pequeñas y ágiles que ofrecen experiencias personalizadas y eficientes al cliente.

La tecnología permite que las empresas generen una disrupción en el proceso de compra tradicional. La capacidad para tomar decisiones con alto conocimiento antes de la compra le permite a los compradores empresariales administrar sus empresas de manera más inteligente, enfocar a sus clientes de manera más efectiva y, finalmente, ser líderes en el mercado.

Los compradores empresariales aprovechan la tecnología para orientar las relaciones con los proveedores

El comprador empresarial conectado ha transformado las relaciones tradicionales con los proveedores mediante el aprovechamiento de nuevas tecnologías con el fin de tener más control de las decisiones de compra. El ochenta y tres porciento de los compradores empresariales opina que la tecnología ha mantenido más informada a su compañía en cuanto a las opciones de producto, más que nunca.

Porcentaje de compradores empresariales que está totalmente de acuerdo o de acuerdo con cada afirmación



02 Comprensión del cliente conectado
La cultura de la inmediatez impulsa expectativas principalmente móviles

Con dispositivos conectados, se produce una nueva forma de vida basada en la expectativa de que cada interacción y transacción sucederá en tiempo real. El concepto de esperar se desvanece rápidamente a medida que los clientes se mueven al ritmo de los mensajes de texto, notificaciones push, botones de pulsa y compra y más. Esta cultura abrumadora incrementa las exigencias de los clientes en las compañías: el cliente conectado ahora exige interacciones con las marcas para ser instantáneos.

Las implicaciones de la cultura de la inmediatez son aún mayores entre los compradores empresariales. Estos cuentan con expectativas más altas, ya que sus empresas evolucionan para satisfacer de manera inmediata las exigencias de sus propios clientes. **Ochenta y nueve porciento de los compradores empresariales coinciden en que esperan que las compañías les respondan en tiempo real.**

Los clientes exigen interacciones en tiempo real

La cultura de la inmediatez ha cambiado fundamentalmente la naturaleza de las interacciones del cliente con las compañías. El sesenta y cuatro porciento de los consumidores esperan que las compañías respondan e interactúen con ellos en tiempo real.

Consumidores

Compradores empresariales

02 Comprensión del cliente conectado
La cultura de la inmediatez impulsa expectativas principalmente móviles

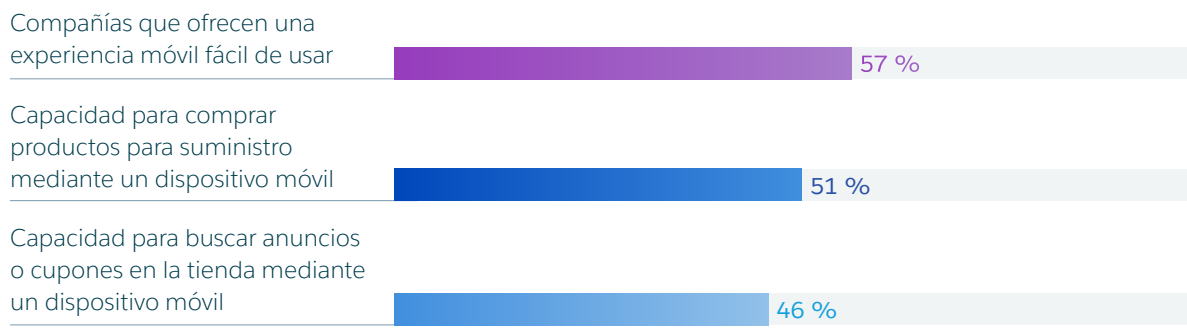
La era del cliente, la interrelación de los mundos del cliente y la cultura de la inmediatez son todos subproductos del teléfono inteligente. **El ochenta y ocho porciento de los consumidores ahora poseen un teléfono inteligente para uso personal.** Este pequeño hardware ahora funciona como el centro neurálgico de los consumidores: no solo los mantiene informados de manera constante sino que también reestructura la definición de lo oportuno y eleva la naturaleza crítica del contexto.

Por ejemplo, los clientes pueden enviar un mensaje de texto a un representante con una pregunta espontánea sobre el producto o bien, realizar una compra en el momento que toman una decisión. Esto se puede llevar a cabo en el autobús, durante los comerciales, mientras camina al sanitario o virtualmente desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El dispositivo móvil está en el epicentro de un mundo bajo demanda

Los clientes esperan que las compañías participen en la cultura de la inmediatez mediante servicios móviles instantáneos y acceso a la información. Cincuenta y siete porciento de los consumidores opina que es absolutamente importante o muy importante que las compañías ofrezcan una experiencia móvil fácil de usar.

Porcentaje de consumidores que consideran cada afirmación como absolutamente esencial o muy importante



02 Comprensión del cliente conectado
La cultura de la inmediatez impulsa expectativas principalmente móviles

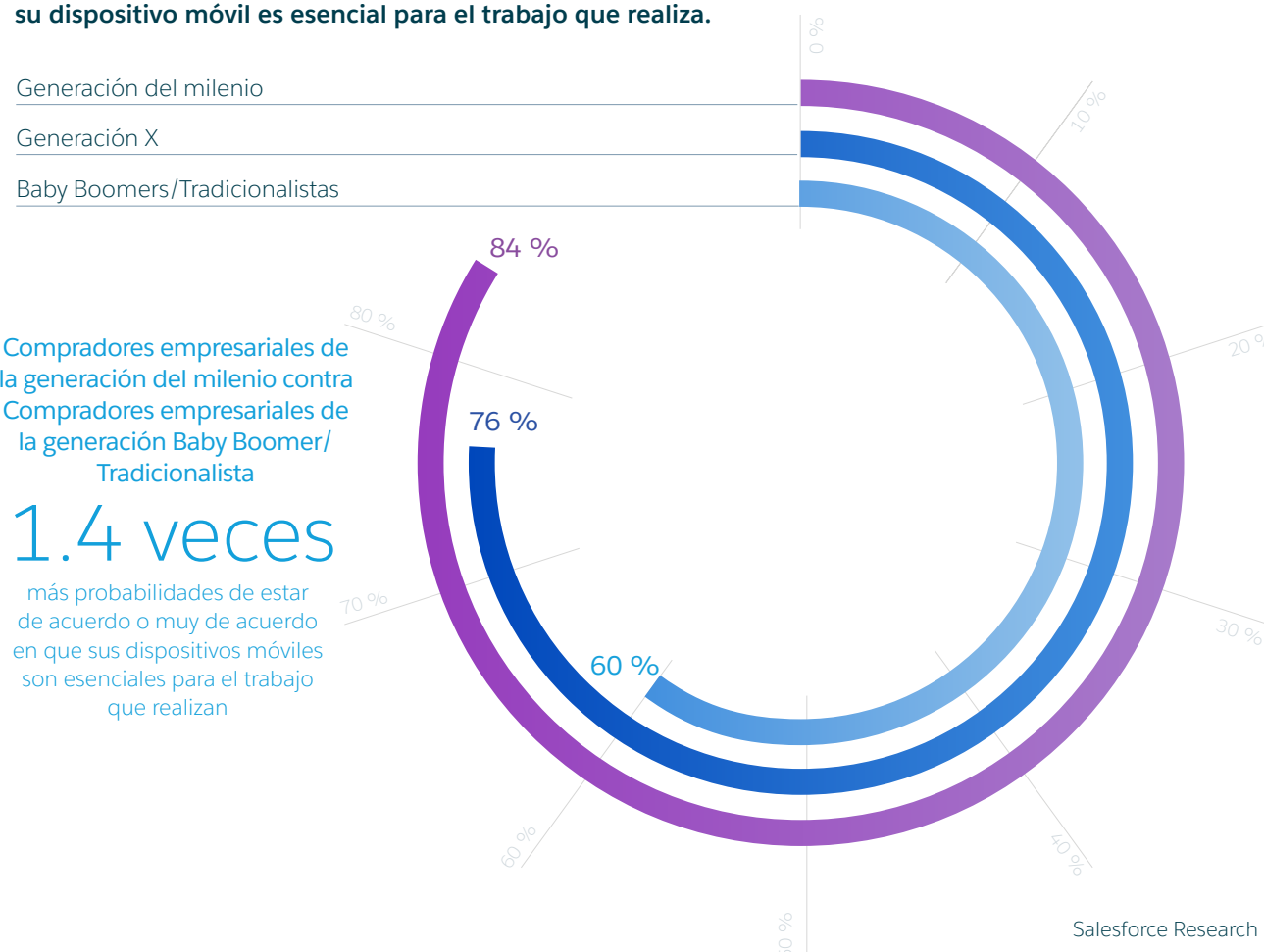
A medida que los compradores comerciales se conectan aún más en sus vidas personales, llevarán sus expectativas impulsadas por la tecnología al trabajo. Debido a que sus decisiones generan un impacto en el resultado de la compañía, es importante para ellos poder realizar una investigación, verificar pedidos de compra o recibir y proporcionar aprobaciones de manera inmediata. **Más de la mitad (57 %) de los compradores comerciales afirma que probablemente cambiarían de marca si una compañía no ofrece una experiencia móvil fácil de usar.**

Los dispositivos móviles se han vuelto el centro de comando para los compradores empresariales: estos permiten el acceso inmediato a la información, sin importar en donde estén. No importa si está en un viaje de negocios, en el tránsito en un viaje largo o entre reuniones, los compradores empresariales ahora pueden mantenerse conectados con este dispositivo de bolsillo.

La movilidad es el centro de control del cliente empresarial conectado

En la fuerza laboral, los compradores empresariales dependen en gran medida de sus dispositivos móviles para administrar sus negocios. El 84 % de la generación del milenio y el 76 % de la generación X, asegura que su dispositivo móvil es esencial para el trabajo que realiza.

Porcentaje de compradores empresariales que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su dispositivo móvil es esencial para el trabajo que realiza.



Compradores empresariales de la generación del milenio contra Compradores empresariales de la generación Baby Boomer/ Tradicionalista

1.4 veces

más probabilidades de estar de acuerdo o muy de acuerdo en que sus dispositivos móviles son esenciales para el trabajo que realizan

03 Entendiendo al cliente conectado
Los clientes aún valoran la interacción humana dentro de un mundo impulsado por la tecnología

A pesar de que la tecnología ha reestructurado completamente la vida de los clientes conectados, éstos buscan más que algoritmos y transacciones dirigidas por dispositivos. Los clientes modernos quieren sentir una conexión humana real con las marcas y quieren tecnología para mejorar esta conexión, no para reemplazar a los representantes de ventas y servicios.

Los clientes conectados quieren ser escuchados, comprendidos, recordados y respetados. En el fondo, desean ser tratados como personas, y las aplicaciones inteligentes de información de clientes pueden ayudar a que las empresas ofrezcan experiencias con un toque humano a escala. **El setenta y dos porciento de los consumidores están de acuerdo en que esperan que las empresas entiendan sus necesidades y expectativas.**

Los clientes desean se les trate como personas, no como números

Los clientes conectados están arraigados a la tecnología pero todavía buscan relaciones personales con las empresas. Dos tercios de los consumidores afirman que probablemente cambiarían de marca si los tratan como un número y no como un individuo.

03 Entendiendo al cliente conectado
Los clientes aún valoran la interacción humana dentro de un mundo impulsado por la tecnología

Un aspecto importante de la verdadera conexión humana con una marca, es la familiaridad. Cuando el dueño de una tienda local o una librería recuerda el nombre de un cliente, significa algo. Eso hace que la persona quiera regresar. Incluso ahora, un acto sencillo (como que un representante de una línea de servicio emplee el primer nombre de un cliente o envíe un correo electrónico para desearle un feliz cumpleaños) puede aumentar el sentido de compromiso hacia una marca.

Por otro lado, esa comodidad y familiaridad puede verse instantáneamente comprometida si el cliente luego habla con alguien que rompe la cadena de personalización. Los clientes buscan que se les reconozca y recuerde constantemente en todos los canales de interacción y comunicación.

La familiaridad en cada punto de contacto define el compromiso de la marca

Los clientes conectados esperan experiencias consistentes e inteligentes en cada interacción o canal de comunicación, y una gran parte de ello está siendo reconocido y recordado.

03 Entendiendo al cliente conectado
Los clientes aún valoran la interacción humana dentro de un mundo impulsado por la tecnología

Los compradores empresariales buscan un vínculo inteligente y humano cuando se trata de sus relaciones con los proveedores. De hecho, los compradores empresariales esperan que los proveedores conozcan las necesidades de sus empresas incluso mejor que las de una tienda local, a pesar de que haya más en la línea. Para tener éxito, sus empresas necesitan productos y servicios adaptados a sus circunstancias específicas. Después de todo, también están atendiendo a los mismos compradores capacitados y exigentes.

La confianza y el conocimiento son de suma importancia para los compradores empresariales, además desean asociarse con marcas que entiendan la forma de aportar el mayor valor a su empresa única.

Los compradores empresariales eligen proveedores que entienden sus necesidades únicas

El comprador empresarial conectado busca establecer vínculos con marcas que realmente entienden y captan las necesidades únicas de su empresa. Ochenta y nueve porciento de los compradores empresariales coinciden en que esperan que las compañías entiendan sus necesidades y expectativas de negocio.

Trazado del impacto empresarial

04 Trazado del impacto empresarial
Las nuevas actitudes de compartir datos desencadenan la siguiente era de la personalización del marketing

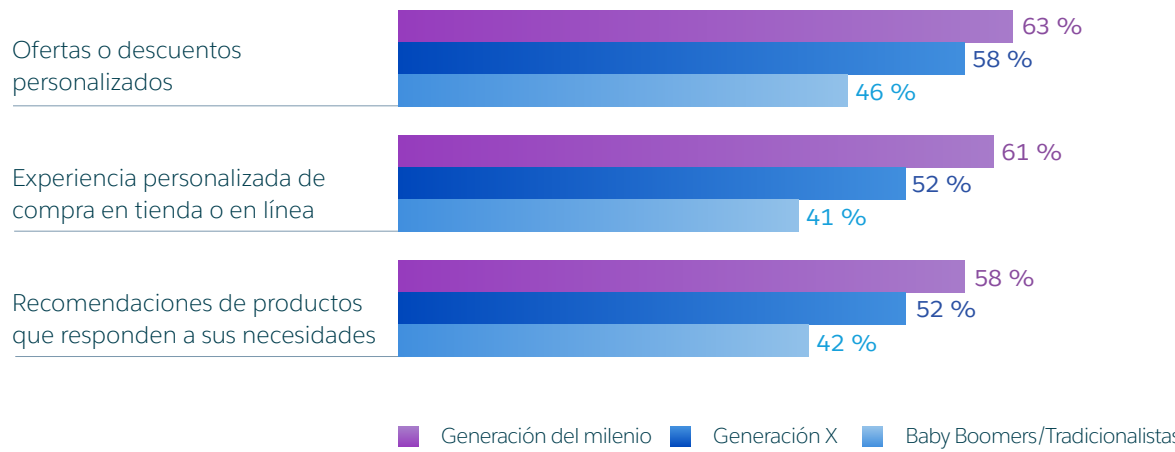
Evitando infringir el deseo de privacidad de sus clientes, muchos encargados de marketing son cautelosos al utilizar los datos de los clientes. Pero las actitudes de los clientes están cambiando. Ellos entienden el valor de sus datos, y a cambio de experiencias de compra altamente personalizadas e interacciones con la marca, ellos están dispuestos a proporcionarlos a empresas de confianza.

De hecho, esperan que las empresas aprovechen sus datos para crear y entregar experiencias inteligentes y únicas que satisfagan sus necesidades. Las iniciativas de marketing que no aprovechen la comunicación personalizada con los clientes corren el riesgo de desagradar a más de la mitad de sus clientes. **Cincuenta y dos porciento de los consumidores cambiaría de marca si una compañía no realiza un esfuerzo por personalizar la comunicación hacia ellos.**

Los clientes están dispuestos a compartir sus datos para la personalización

La mayoría de los clientes entienden que las experiencias personalizadas las crean las marcas que recopilan e integran información. El sesenta y tres porciento de los consumidores de la generación del milenio coincide en que están dispuestos a compartir datos con empresas que envían ofertas y descuentos personalizados.

Porcentaje de consumidores que está totalmente de acuerdo o de acuerdo en compartir datos personales a cambio de lo siguiente



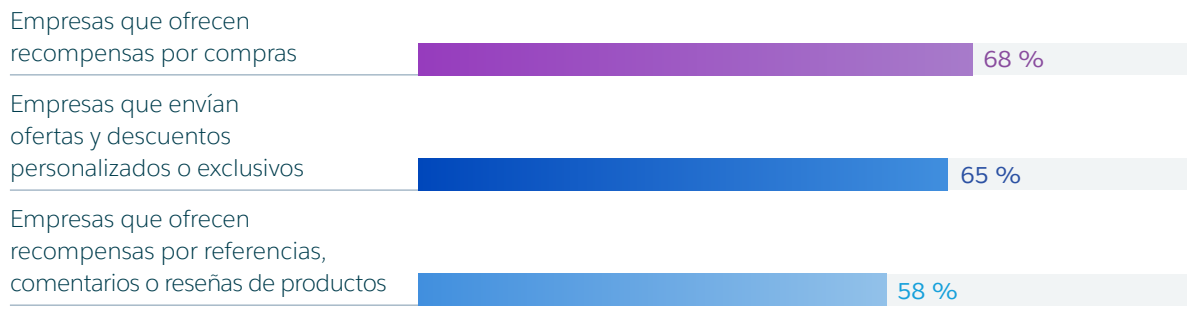
04 Trazado del impacto empresarial
Las nuevas actitudes de compartir datos desencadenan la siguiente era de la personalización del marketing

A medida que la tecnología y los vínculos personales con las marcas se hacen más importantes, la experiencia del cliente se ha vuelto más sofisticada. Los equipos de marketing de alto rendimiento deben trabajar para crear experiencias de clientes adaptadas y dinámicas que incluyan correos electrónicos, interacciones en redes sociales, páginas de destino, sugerencias de productos y más, personalizado con base en las preferencias y el comportamientos del cliente. Estas experiencias personalizadas de los clientes son un factor clave de fidelidad a la marca.

Las interacciones personalizadas construyen la lealtad del cliente

Los clientes están comprometidos con las marcas que los entienden y demuestran su comprensión al brindar una comunicación inteligente, informada y personalizada. El sesenta y cinco porciento de los consumidores asegura que las ofertas y descuentos personalizados o exclusivos influyen en su lealtad.

Porcentaje de consumidores que señala que cada declaración tiene una influencia mayor o moderada en su lealtad



04 Trazado del impacto empresarial
Las nuevas actitudes de compartir datos desencadenan la siguiente era de la personalización del marketing

Los vendedores pueden minimizar la pérdida clientes ofreciendo a los compradores empresariales un compromiso y experiencias personalizadas a través de canales como contenido digital, interacción social, discusiones en foros y comunidades de usuarios. Dando un paso más allá, las compañías pueden ofrecer herramientas tales como calculadoras de precios en línea y configuradores de productos en tiempo real, recomendaciones de productos, precios, opciones de cotización y propuestas personalizadas.

El sesenta y cinco porciento de los compradores empresariales afirman que es muy posible que cambien de marca si los vendedores no hacen un esfuerzo por personalizar la comunicación con su empresa.

Los compradores empresariales valoran el marketing 1 a 1

Los compradores empresariales aprecian a los vendedores que hacen el esfuerzo por personalizar su alcance de marketing. El setenta y cuatro porciento de los compradores empresariales dice que el envío de ofertas y descuentos personalizados o exclusivos influye en su lealtad.

Tema principal: La brecha en los datos de marketing

La mayoría de los equipos de marketing no aprovechan eficazmente los datos de los clientes

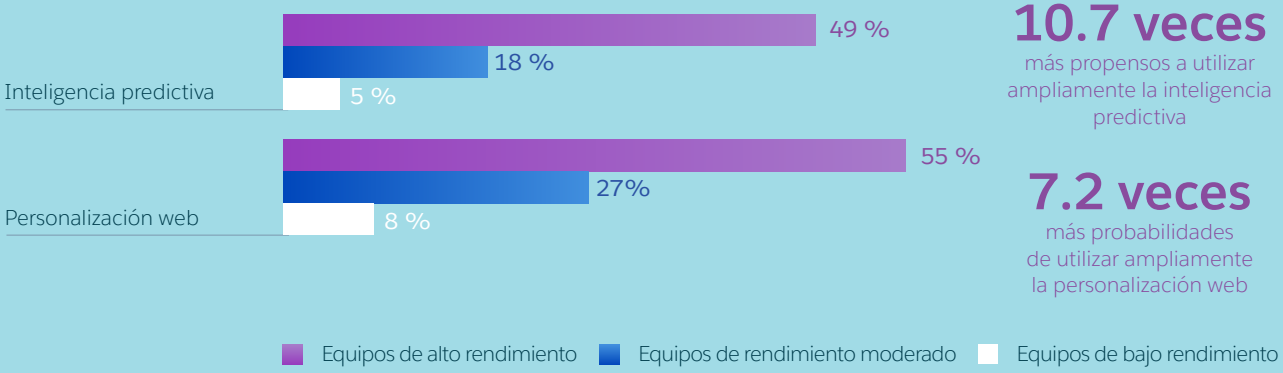
La mayoría de los equipos de marketing no aprovechan la disposición de los clientes de intercambiar datos para la personalización. De acuerdo con el "Estado del marketing" de Salesforce Research, la mayoría de los equipos de rendimiento moderado y de bajo rendimiento no están recopilando y aplicando la información del cliente a sus esfuerzos de marketing.

La tecnología emergente ofrece a los encargados de marketing oportunidades sin precedentes para alinearse con sus clientes. Por ejemplo, la inteligencia predictiva permite a los encargados de marketing comprender y predecir las necesidades de los clientes, mientras que la personalización web facilita la orientación a los clientes con contenido web específico y personalizado. Sin embargo, la implementación en general es baja. **Aún así, los encargados de marketing de alto rendimiento (que representan solo el 18 % de los líderes en marketing) tienen 10.7 veces más probabilidades que los que tienen un rendimiento inferior de utilizar ampliamente la inteligencia predictiva y 7.2 veces más probabilidades de utilizar extensivamente la personalización de la web.**

Los encargados de marketing enfrentan una laguna de datos sustancial*

A pesar de que la mayoría de los clientes están dispuestos a compartir sus datos con las compañías a cambio de interacciones personalizadas, los encargados de marketing de rendimiento moderado y de bajo rendimiento tardan en adoptar herramientas avanzadas de personalización basadas en inteligencia.

Porcentaje de encargados de marketing que dice que está utilizando cada tecnología



Equipos de alto rendimiento contra equipos de bajo rendimiento

10.7 veces
más propensos a utilizar ampliamente la inteligencia predictiva

7.2 veces
más probabilidades de utilizar ampliamente la personalización web

* "Estado del marketing", marzo de 2016 Salesforce Research 2016.

05 Trazado del impacto empresarial
El uso inteligente de la información del cliente amplía las oportunidades de venta

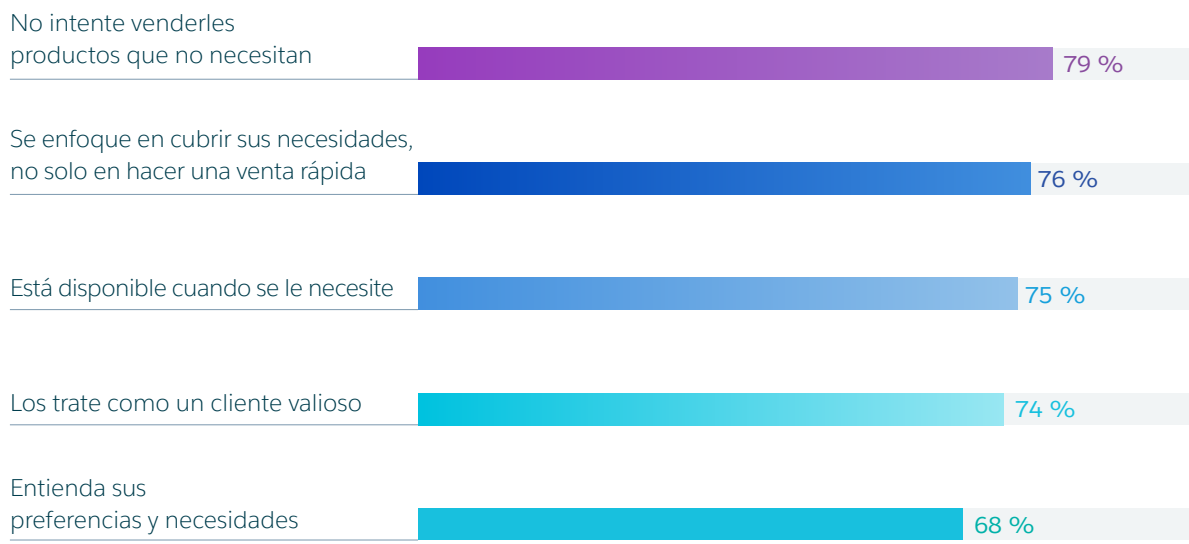
Con un mayor control sobre las decisiones de compra, los clientes tienen la libertad de reescribir las reglas de compromiso de ventas basadas en sus opciones y preferencias individuales. Esperan que la información que hancompartido con el personal de ventas se utilice para encontrar soluciones más inteligentes.

Bajo estas nuevas reglas de compromiso, la estrategia de ventas enfocada en la marca está perdiendo popularidad. Los clientes prefieren trabajar con representantes de ventas confiables que aprovechen los enfoques orientados al cliente, los enfoques consultivos y las tecnologías avanzadas para comprender, anticipar y satisfacer sus necesidades.

Los clientes conocedores esperan experiencias de ventas hechas a la medida

Los clientes no quieren oír promociones de ventas: solo quieren la ayuda de representantes de ventas informados. Más de tres cuartas partes de los consumidores considera absolutamente esencial o muy importante trabajar con un representante de ventas que se enfoque en cubrir sus necesidades en lugar de hacer una venta rápida.

Porcentaje de consumidores que considera absolutamente esencial o muy importante interactuar con un representante de ventas que...



05 Trazado del impacto empresarial
El uso inteligente de la información del cliente amplía las oportunidades de venta

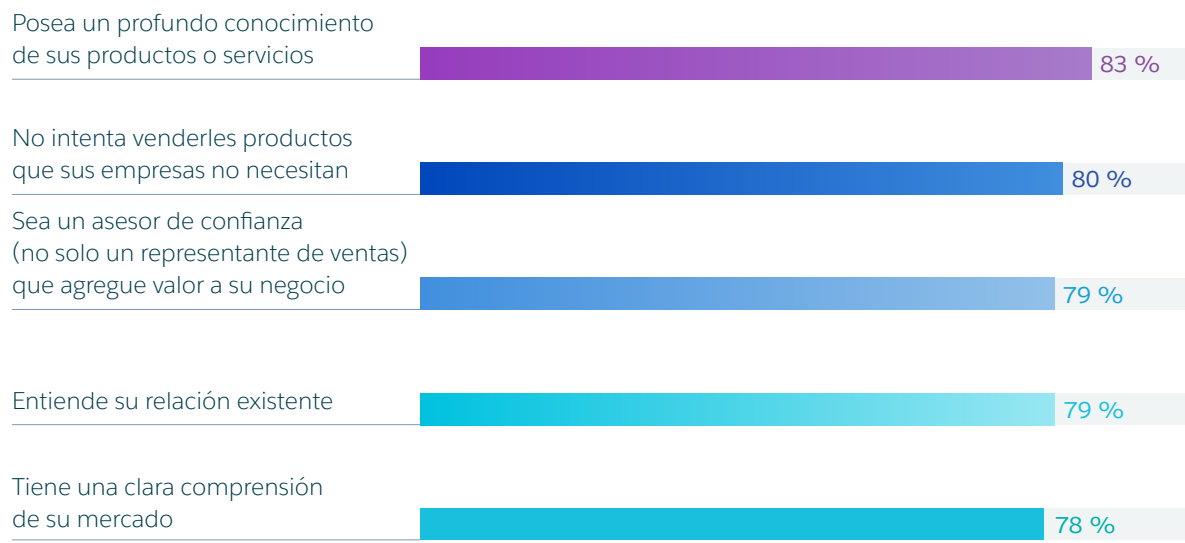
Debido a que la compra empresarial es a menudo más complicada que la compra de consumidores (frecuentemente con presupuestos significativos, numerosas personas que toman decisiones y procesos de compra complejos) los compradores empresariales valoran a las compañías y al personal de ventas que pueden ayudarles a simplificar la tarea.

El setenta y seis porciento de los compradores empresariales afirman que es absolutamente esencial o muy importante que el proceso de ventas no sea demasiado complejo.

Los representantes de ventas informados se ganan la confianza de los compradores empresariales

Los compradores empresariales necesitan representantes de ventas que entiendan sus relaciones existentes, tengan conocimiento del mercado y no traten de venderles productos innecesarios. El setenta y nueve porciento de los compradores empresariales considera que es absolutamente esencial o muy importante contar con un representante de ventas que funcione como un asesor de confianza.

Porcentaje de compradores empresariales que considera que es absolutamente esencial o muy importante interactuar con un representante de ventas que...



05 Trazado del impacto empresarial
El uso inteligente de la información del cliente amplía las oportunidades de venta

A medida que los clientes se vuelven más exigentes acerca de cómo, cuándo y por qué compran, han convertido el proceso de compra en su guía para satisfacer sus necesidades. El papel del representante de ventas cambió definitivamente con el uso de tecnología por parte de los clientes para evaluar, seleccionar y comprar productos y servicios. Debido a que la información de las compras se encuentra al alcance de los clientes cuando y donde quiera, el vendedor ya no funge como guardián.

Con acceso fácil e inmediato a las herramientas y la información necesaria para evaluar y realizar compras en sus propios términos, los clientes controlan el proceso de compra. **El setenta y cinco porciento de los consumidores opina que la tecnología los mantiene más informados que nunca sobre las opciones de productos.**

El teléfono celular agiliza el proceso de compra

El impacto del teléfono celular en la forma en la que los consumidores evalúan y compran productos y servicios ha cambiado las expectativas del proceso de compra. En particular, los dispositivos móviles proporcionan a los clientes un acceso sin precedentes a información y herramientas que agilizan la experiencia del cliente.

Porcentaje de consumidores que aseguran que es absolutamente esencial o muy importante realizar estas tareas a través de su dispositivo móvil

Tema principal: La brecha de ventas móviles

Los equipos de ventas luchan por mantener el ritmo con los clientes móviles

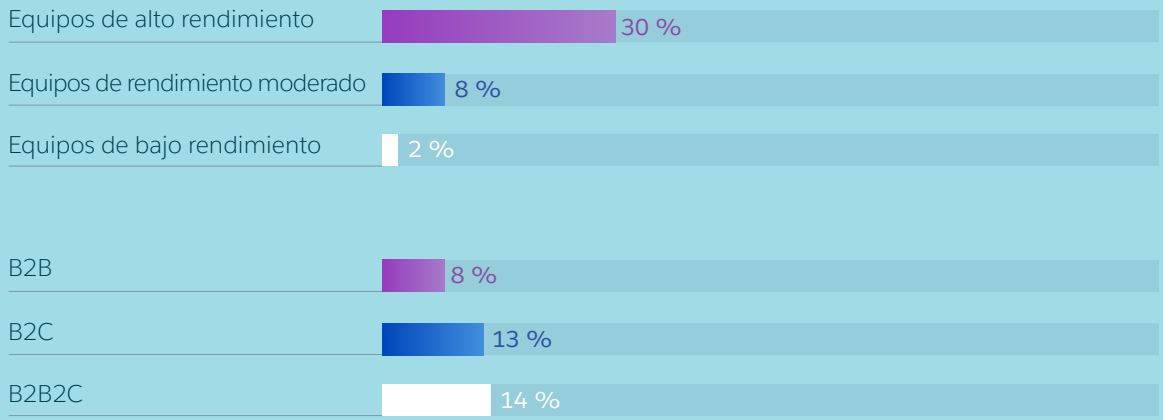
Hoy en día, los clientes valoran el uso de sus dispositivos móviles para llevar a cabo actividades determinantes en el proceso de compra, como comparaciones de precios y productos y reseñas en línea. **Más de la mitad (52 %) de los consumidores afirma que desea poder hacer más con su dispositivo móvil.**

Pero, a pesar de que el cliente tiende a hacer uso de los dispositivos móviles para comprar productos y servicios, las organizaciones de ventas no han mantenido el ritmo. El informe "Estado de ventas" de Salesforce Research reveló que los equipos de ventas están rezagados en su capacidad de ofrecer ventas móviles.

Equipos de ventas estancados por la brecha móvil*

A pesar de las preferencias de los clientes por el uso de dispositivos móviles para llevar a cabo las principales actividades de compra, solo el 8 % de las organizaciones de ventas B2B, el 13 % de los equipos de ventas B2C y el 14 % de las empresas B2B2C, califican su capacidad para ofrecer ventas móviles como sobresaliente.

Porcentaje de líderes en ventas que evalúan su capacidad para ofrecer ventas móviles como sobresaliente



* "2.º Estado anual de ventas", Salesforce Research, noviembre de 2016.

06 Trazado del impacto empresarial
El servicio rápido y personal está vinculado directamente con la lealtad del cliente

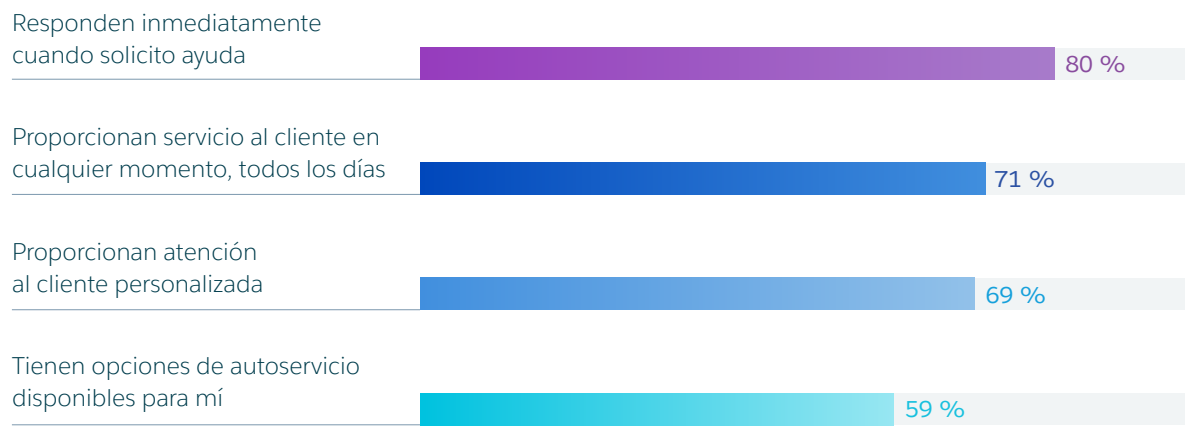
Las malas experiencias en el servicio al cliente han llevado a muchos clientes a compartir su insatisfacción con innumerables usuarios a través de Twitter, Facebook o de una infinidad de plataformas sociales. Por otro lado, las compañías que se comprometen con el servicio enfocado en el cliente, obtienen la lealtad del cliente.

La mentalidad de los clientes móviles y el uso intensivo de las redes sociales impulsan sus expectativas en relación con las interacciones de servicio al cliente en tiempo real. Esperan una respuesta inmediata a través de múltiples canales, así como opciones de autoservicio que les permitan resolver sus propios problemas.

El servicio enfocado en el cliente es personal, inmediato y siempre está disponible

Los clientes están más que dispuestos a otorgar su lealtad a las compañías que ofrecen un servicio al cliente en cualquier momento, inmediato y personalizado, así como opciones de autoservicio. El setenta y uno porciento de los consumidores afirma que el servicio al cliente que se proporciona cualquier día y en cualquier momento influye en su lealtad.

Porcentaje de consumidores que señala que cada declaración tiene una influencia mayor o moderada en su lealtad



06 Trazado del impacto empresarial
El servicio rápido y personal está vinculado directamente con la lealtad del cliente

Los clientes cambian entre diferentes canales y dispositivos, dependiendo de su ubicación y actividad. A medida que interactúan con una compañía, esperan una conversación continua con agentes contextualmente informados, no una serie de comunicaciones desconectadas con múltiples departamentos. El agente del centro de llamadas con el que hablen esta tarde debe recordar el intercambio de tuits de ayer y la conversación de texto de esta mañana.

Sesenta y ocho porciento de los consumidores dice que es absolutamente esencial o muy importante que los agentes de servicio al cliente conozcan su historial de servicio para que no tengan que dedicar tiempo en explicárselo.

El servicio omnicanal hace que los clientes continúen regresando

Los clientes están dispuestos a cambiar de marca si las compañías no recuerdan su historia y sus preferencias a través de múltiples canales y dispositivos.

06 Trazado del impacto empresarial
El servicio rápido y personal está vinculado directamente con la lealtad del cliente

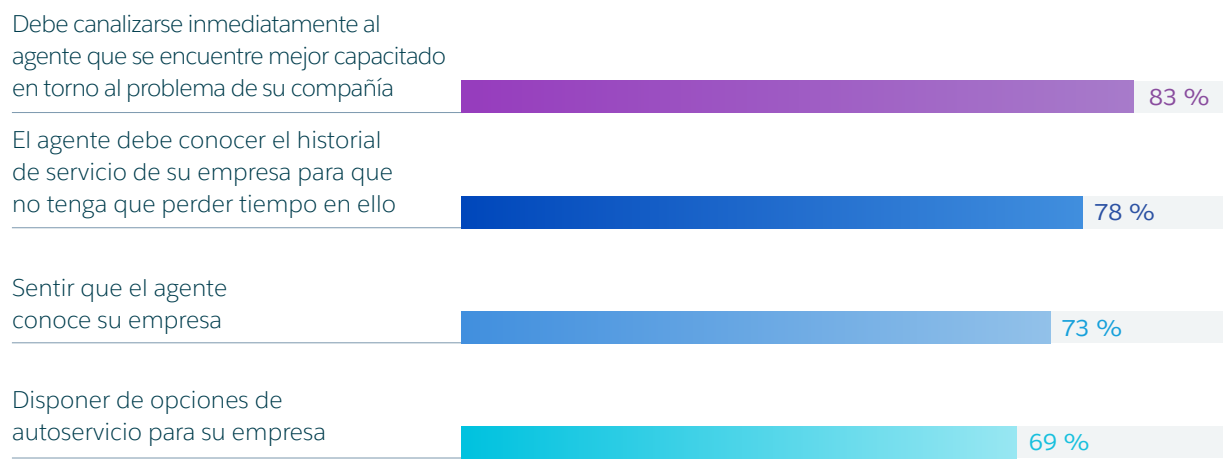
Los compradores empresariales frecuentemente contactan el servicio de atención al cliente en situaciones de alto estrés, como errores en la experiencia del usuario, falta de acceso a sistemas e información importantes u otras interrupciones empresariales de alto riesgo. La resolución lenta es inaceptable; **el 86 % opina que es absolutamente esencial o muy importante tener la solución a sus problemas de manera oportuna.**

Pero los compradores empresariales exigen más que la rapidez en el servicio de atención al cliente. A cambio de órdenes de compra que valen cientos de miles o incluso millones de dólares, los compradores empresariales exigen una experiencia de servicio altamente personalizada por parte de un agente que posea un amplio conocimiento del negocio, los objetivos, la configuración del producto y la historia del cliente.

El servicio altamente personal es un imperativo empresarial

Los compradores empresariales quieren un servicio rápido y personalizado por parte de agentes de servicio al cliente bien informados. Al igual que los consumidores, ellos quieren opciones de autoservicio. El 69 % dice que es absolutamente esencial o muy importante que las compañías ofrezcan opciones de autoservicio que les permitan resolver sus propios problemas.

Porcentaje de compradores empresariales que considera cada afirmación como absolutamente esencial o muy importante cuando se trata de servicio al cliente



Tema principal: La brecha del canal de servicio

Muchos equipos de servicio no alcanzan las expectativas de vías omnicanal del cliente

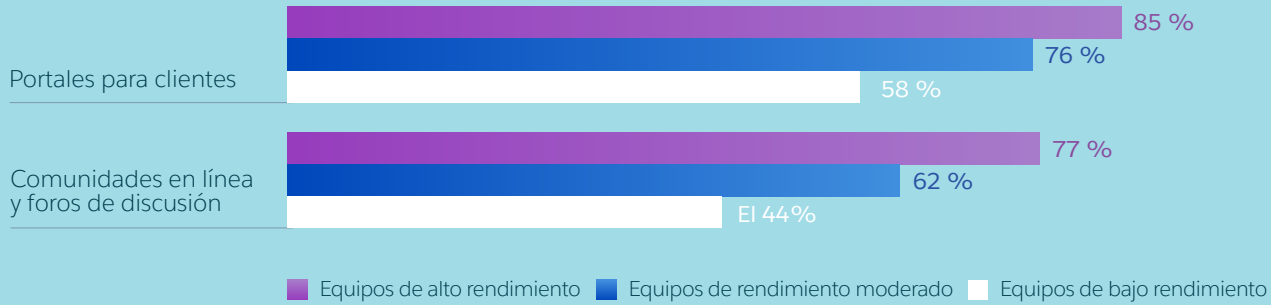
De acuerdo con el "Estado del servicio" de Salesforce Research, las organizaciones de servicios con un desempeño moderado y bajo rendimiento no están a la altura de las expectativas de los clientes de un servicio de atención al cliente omnidireccional sin conexión, opciones de autoservicio y comunidades en línea.

A pesar de la demanda de los clientes en cuanto a un servicio más rápido y más personal, los mejores equipos de servicio (que representan solo el 14 % de las organizaciones de servicios) tienen una probabilidad de 2.4 veces mayor que los de bajo rendimiento de utilizar ampliamente portales para clientes. Las comunidades en línea están igualmente desatendidas; los desarrolladores de alto rendimiento son 3.5 veces más propensos que los de bajo rendimiento a utilizar ampliamente las comunidades en línea y foros de discusión para que los clientes interactúen entre sí. Del mismo modo, **los principales equipos de servicio son 3.7 veces más propensos a calificar las capacidades de interacción omnicanal como excelentes o muy buenas.**

Los equipos de servicio apuntan a superar la brecha del canal*

Los equipos de servicios de desempeño moderado y de bajo rendimiento están rezagados en la entrega de opciones de autoservicio y comunidades en línea , mientras que los equipos de alto rendimiento se centran en satisfacer las expectativas del canal de los clientes.

Porcentaje de líderes de servicio que dice usar (de forma amplia o limitada) los siguientes canales de servicio para conectarse con los clientes



* "2.º Estado anual de servicio", Salesforce Research, diciembre de 2016.

Ver hacia el futuro
Predicciones para el 2020

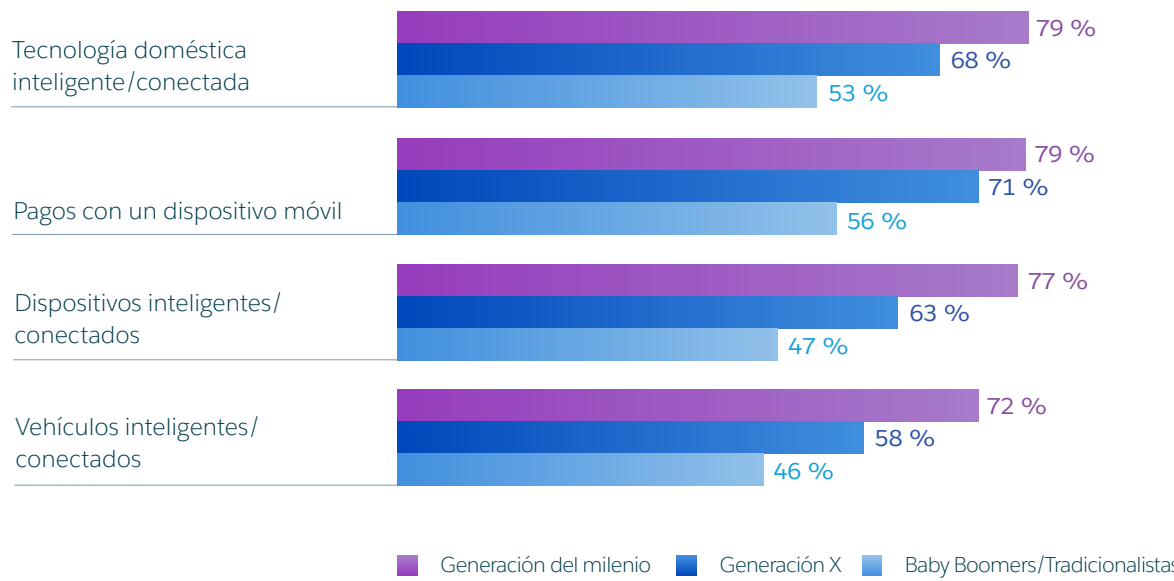
Independientemente de la generación, los clientes confían en que solo han visto el comienzo de una revolución impulsada por las nuevas tecnologías. Desde las plataformas móviles hasta la IA, los avances tecnológicos enfocados en el cliente seguirán teniendo un profundo impacto en la forma en que las empresas abordan las ventas, el servicio y el marketing. La permanente generación del milenio, cuya influencia y poder adquisitivo aún no han alcanzado su punto máximo, está liderando el cargo con expectativas futuras que aprovechan las nuevas olas de tecnologías inteligentes.

La generación del milenio (y sus verdaderos sucesores nativos de la era digital, la generación Z) seguirán ejerciendo una considerable influencia cultural y poder adquisitivo en el futuro, cuando el internet de las cosas (IoT) y la realidad virtual y aumentada sean tan comunes como los smartphones. En el "Estado del marketing" Salesforce Research encontró que el uso estratégico de las innovaciones tecnológicas ofrece resultados positivos. **Por ejemplo, el 85 % de los equipos de marketing de alto rendimiento que están implementando el marketing basado en el internet de las cosas, califican sus resultados como efectivos o muy eficaces para ayudar a su empresa a crear una experiencia cohesiva para los clientes.***

Los consumidores esperan incorporar tecnología inteligente en el 2020

Para el año 2020, los clientes orientados al futuro, especialmente los de la generación del milenio, prevén una vida personal influenciada por las tecnologías inteligentes, como los aparatos y vehículos conectados.

Porcentaje de consumidores que opina que las siguientes tecnologías tendrán un impacto importante o moderado en su vida personal cotidiana en el 2020



* "Estado del marketing", marzo de 2016 Salesforce Research 2016.

Ver hacia el futuro
Predicciones para el 2020

Para el año 2020, los consumidores prevén que las innovaciones tecnológicas se integrarán cada vez más con el viaje del cliente. Por ejemplo, **el 58 % predice que los productos se autodiagnosticarán y solucionarán problemas automáticamente.**

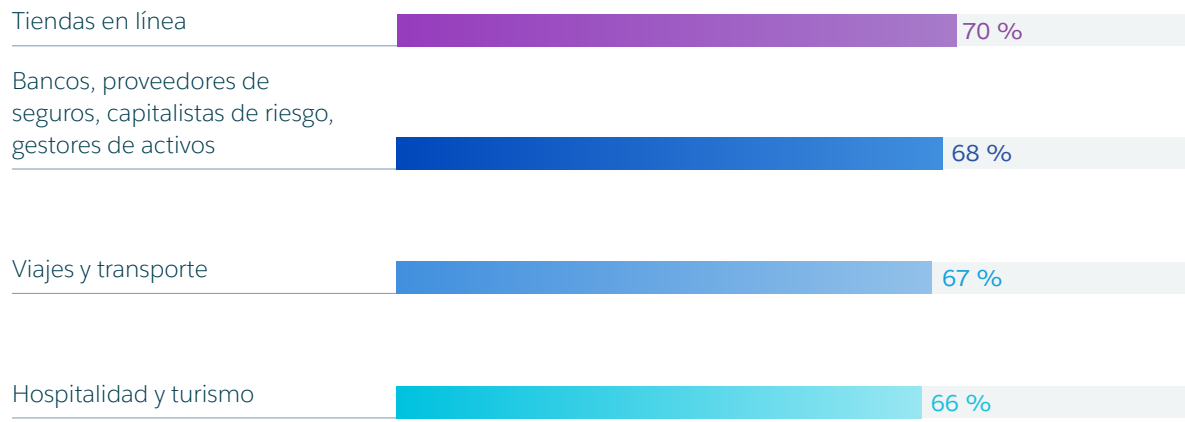
Además, más de la mitad (51 %) de los clientes esperan que las compañías anticipen sus necesidades y hagan sugerencias relevantes antes hacer contacto con el cliente. Sin embargo, el "Estado del servicio" de Salesforce Research encontró que solo el 54 % de las empresas poseen esta capacidad de inteligencia predictiva.*

Los clientes anticipan que sus relaciones con las compañías y las marcas (especialmente los minoristas en línea, bancos, proveedores de seguros y otras compañías de servicios financieros) estarán influenciadas positivamente por los avances tecnológicos.

La tecnología fortalecerá las relaciones con los clientes en todas las industrias

Mirando hacia el 2020, los clientes esperan que los avances tecnológicos impacten positivamente sus relaciones con las empresas a lo largo de una variedad de industrias, en particular con los minoristas en línea.

Porcentaje de clientes que están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que los avances tecnológicos repercutirán positivamente en sus relaciones con los siguientes tipos de compañías en el 2020



* "2.º Estado anual de servicio", Salesforce Research, diciembre de 2016.

Ver hacia el futuro
Predicciones para el 2020

Las redes sociales, la computación en nube, los teléfonos inteligentes, la analítica de datos y otras tecnologías, han alimentado una dramática interrupción del lugar de trabajo en la última década. Los compradores empresariales aceptan plenamente este cambio.

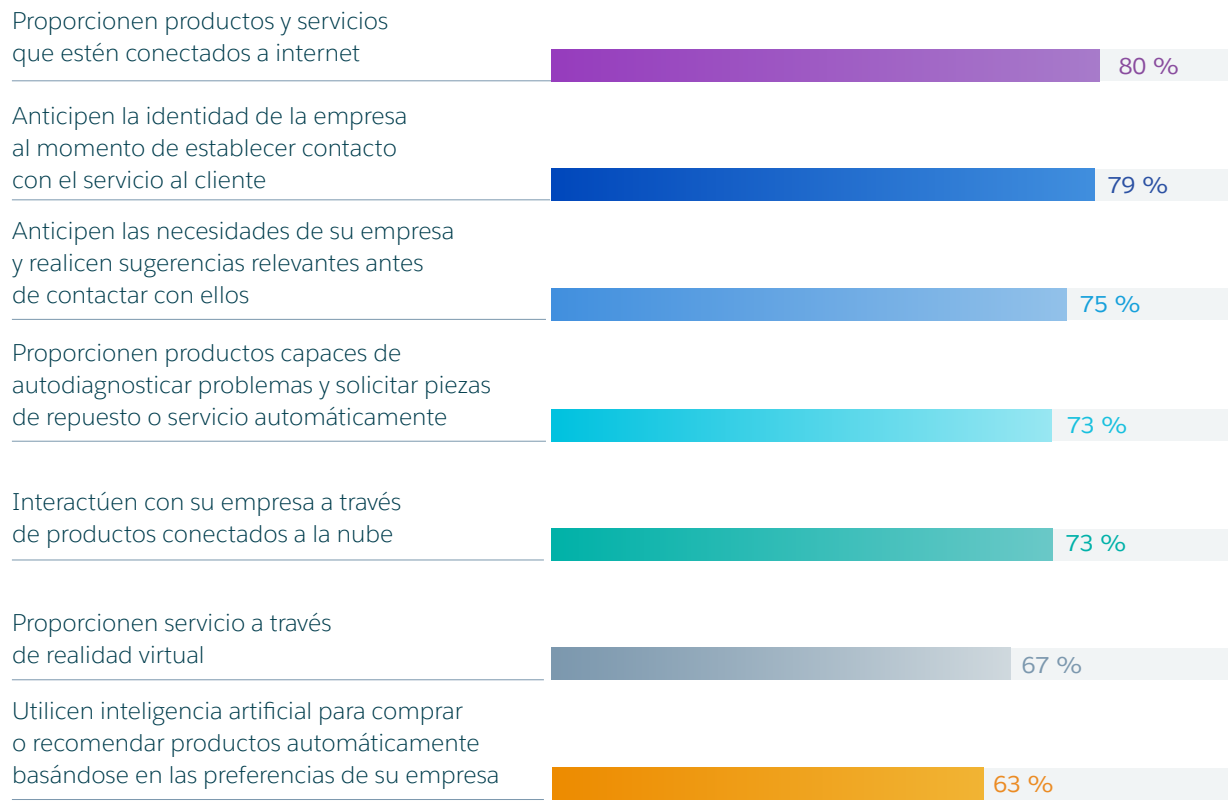
A medida que se aproxima el 2020, los compradores empresariales predicen que estarán trabajando para compañías tecnológicamente capaces de aprovechar tanto la información de los clientes como la de los empleados para brindar mejores experiencias. **Casi tres cuartas partes (71 %) coincide en que la tecnología cambiará drásticamente la forma en que ellos operan para el 2020.**

Los compradores empresariales prevén que los vendedores utilizarán los datos para facilitar la compra y el servicio de los productos. Sin embargo, solo el 30 % de los equipos de ventas encuestados por Salesforce Research en el informe anual "Estado de las ventas" utiliza actualmente inteligencia predictiva.

Las experiencias B2B más inteligentes y más intuitivas tendrán gran demanda

Para el 2020, los compradores empresariales esperan que las compañías hagan grandes progresos en la tecnología que simplifiquen el proceso de ventas y el servicio. El setenta y nueve porciento desea ser identificado al ponerse en contacto con el servicio al cliente, mientras que el 75 % quiere que las empresas hagan sugerencias relevantes antes de ser contactadas.

Porcentaje de compradores empresariales que están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que para el año 2020 esperan que las empresas a las que les compran...



* "2.º Estado anual de ventas", Salesforce Research, noviembre de 2016.

Puntos claves:
Dirigir un negocio para el cliente conectado

Ahora, los clientes se encuentran al frente de la estrategia y la innovación empresarial. Ellos determinan qué compañías lideran en la era digital y cuáles presentan obstáculos. Las empresas deben adaptarse para mantenerse al día con la evolución de las preferencias y expectativas de los clientes modernos. Aquí presentamos seis formas en que las empresas pueden cambiar de dirección para tener éxito en la era del cliente conectado.

01 Convierta a los clientes en la prioridad de su negocio

En la actualidad, las compañías inteligentes entienden que los clientes determinan completamente el éxito futuro de su negocio. Estas compañías obtienen lealtad tratando a clientes como individuos, anticipando sus necesidades y atendiendo a su movilidad. Así como la tecnología hace que sea mucho más fácil para los clientes cambiar de marcas, las empresas pueden aprovechar la tecnología para comprender mejor y ayudar a sus clientes.

02 Adopte la cultura de la inmediatez

La tecnología no solo está cambiando la forma en que los clientes consumen información y compran productos ; sino que también está cambiando sus expectativas de interacciones oportunas. Los clientes conectados sienten que no debe haber ningún tiempo de retraso cuando se trata de la comunicación de la empresa. Las marcas exitosas darán prioridad a la comunicación permanente y en tiempo real, adoptando una mentalidad basada en la movilidad y utilizando la tecnología para responder tan pronto como (o incluso antes de que) un cliente llegue.

03 Dé un paso inteligente en torno a la personalización

Los clientes conectados pueden prosperar en un universo tecnológico, pero todavía quieren ser tratados como seres humanos en lugar de ser considerados puntos de datos. De hecho, los clientes están dispuestos a intercambiar más de sus datos para tener experiencias más relevantes y personalizadas. Las empresas líderes no solo adaptarán sus comunicaciones de marketing a las necesidades individuales, sino que también comprenderán y anticiparán las necesidades, tal vez incluso mejor que un comerciante local. Aprovechar las nuevas tecnologías como la IA puede ayudar a que su empresa sea más humana a escala.

Puntos claves:
Dirigir un negocio para el cliente conectado

04 Reinvente el proceso de ventas

El tono de venta tradicional ya no es suficiente. Los clientes están buscando representantes de ventas que entiendan sus necesidades únicas y puedan asesorarlos sobre el producto o servicio adecuado. Las compañías proveerán a sus equipos de ventas de tecnología inteligente y capacitación para ayudar a sus representantes a estar lo suficientemente preparados e informados. Las mejores organizaciones de ventas ofrecerán una experiencia de compra que se sienta personal y sin problemas.

05 Lidere con un servicio al cliente instantáneo, omnicanal y personal

Hoy en día, la experiencia del servicio es fundamental para la lealtad del cliente. Los clientes eligen compañías que ofrecen servicio en tiempo real, a través de múltiples canales, personalizado y sin esfuerzo. Las compañías cumplirán de frente estas expectativas, al permitir las experiencias omnicanal y las opciones de autoservicio que los clientes esperan. Las empresas más exitosas serán las primeras en adoptar tecnologías inteligentes que les permitirán entender mejor al cliente y establecer las metas para un servicio proactivo.

06 No tema a la disrupción: conviértase en un factor disruptivo

El mundo conectado está en sus inicios. En el futuro, los clientes esperan vivir en hogares inteligentes y utilizar realidad virtual, vehículos conectados y otras tecnologías innovadoras que cambien fundamentalmente su forma de hacer compras, viajar, interactuar con los bancos, y más. Los innovadores y disruptores permitirán a sus equipos de TI encontrar la combinación perfecta de tecnologías inteligentes (como el aprendizaje automático, el aprendizaje profundo y el procesamiento del lenguaje natural) para cultivar las experiencias de los clientes que reflejen las interacciones reales y humanas.

Apéndices

Apéndice
Los clientes conocedores de la información ahora controlan el mercado

La tecnología da a los clientes más poder sobre su viaje de compras. *Aquí vemos el porcentaje de clientes y compradores empresariales que aseguran que la tecnología está cambiando radicalmente la forma en la que hacen negocios con las empresas.*

Porcentaje de consumidores que están totalmente de acuerdo o de acuerdo con cada declaración sobre la tecnología

		Generación del milenio	Generación X	Baby Boomers/ Tradicionalistas
La tecnología me mantiene más informado que nunca sobre las opciones de productos	75 %	78 %	74%	72 %
La tecnología hace que llevar mi negocio a cualquier parte sea más fácil que nunca	70 %	74%	69 %	64 %
Me siento mucho más capacitado como consumidor que hace cinco años	61 %	68 %	62 %	50 %
La tecnología está redefiniendo mi comportamiento como consumidor	61 %	68 %	59 %	50 %
La tecnología cambió significativamente mis expectativas sobre la forma en que las empresas deben interactuar conmigo	58 %	65 %	58 %	48 %

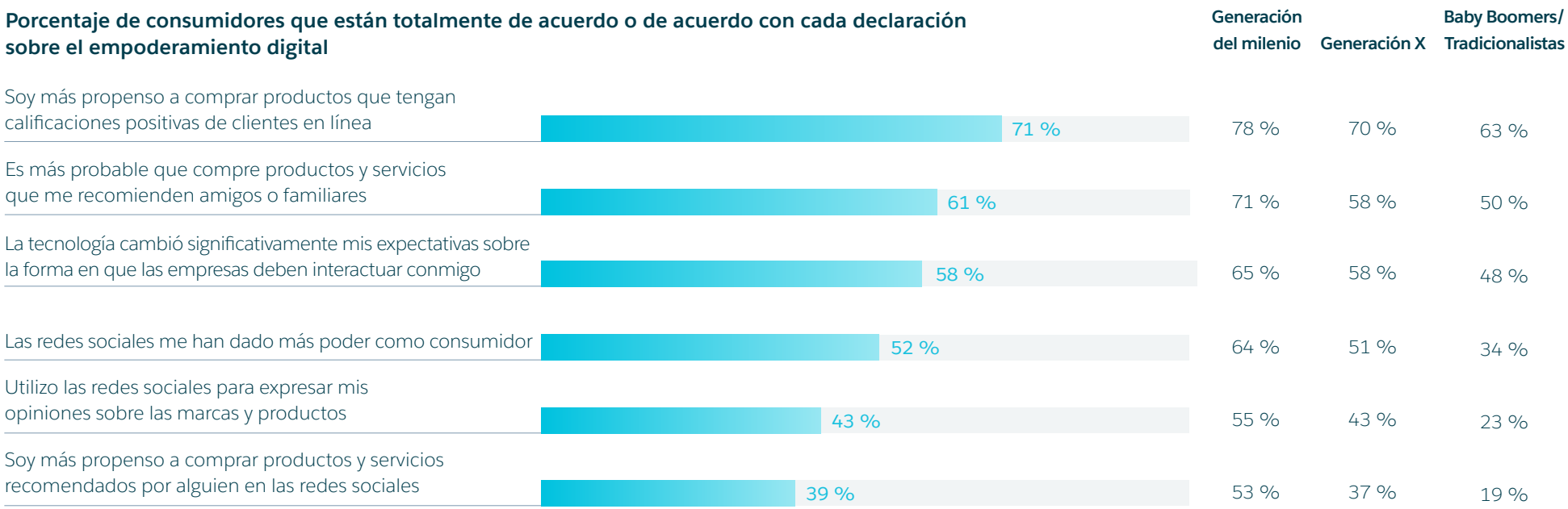
Porcentaje de compradores empresariales que están totalmente de acuerdo o de acuerdo con cada afirmación sobre la tecnología

		Generación del milenio	Generación X	Baby Boomers/ Tradicionalistas
La tecnología ha mantenido a mi compañía más informada que nunca sobre las opciones de productos	83 %	85 %	85 %	76 %
La tecnología hizo más fácil que nunca llevar el negocio de mi compañía a cualquier parte	82 %	85 %	85 %	70 %
La tecnología ha cambiado significativamente las expectativas de mi compañía sobre cómo las empresas deben interactuar con nosotros	77 %	84 %	78 %	60 %
Me siento mucho más capacitado como comprador empresarial que hace cinco años	76 %	83 %	77 %	62 %

Salesforce Research

Apéndice
En la actualidad, los clientes mejor informados controlan el mercado

Los clientes aprovechan las conversaciones digitales para expresar sus opiniones y tomar decisiones sobre las marcas. *Aquí vemos el porcentaje de clientes que emplean la información digital para aumentar su poder adquisitivo, incluyendo a los de la generación del milenio, que son 2.8 veces más aptos que los de la generación baby boomers/tradicionalistas para decir que son más propensos a comprar productos y servicios recomendados por alguien en las redes sociales.*

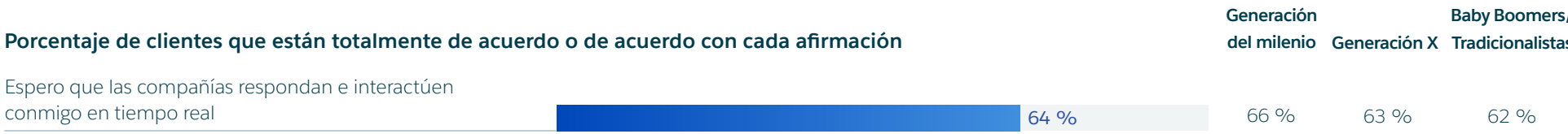


80 % de los consumidores espera una **respuesta dentro de las seis horas posteriores a su publicación en los canales sociales**, como se ve en la página siguiente.

Apéndice
La cultura de la inmediatez impulsa expectativas basadas en la movilidad

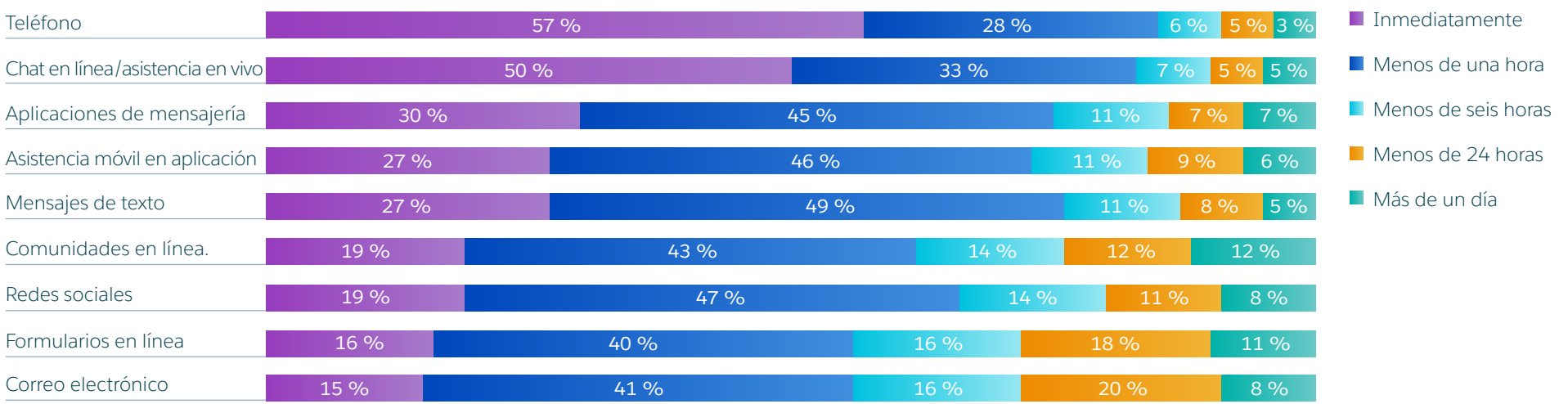
La conectividad constante ha elevado las expectativas de los clientes y las interacciones en tiempo real son ahora una necesidad.
Aquí vemos el porcentaje de consumidores que esperan que las empresas interactúen con ellos en tiempo real. Vemos una clara brecha generacional en las interacciones sociales, las expectativas de interacción en tiempo real son altas en todas las generaciones, especialmente cuando los clientes se sienten conectados directamente (por ejemplo, a través del teléfono o chat en línea).

Porcentaje de clientes que están totalmente de acuerdo o de acuerdo con cada afirmación



80 % de los consumidores dice que una compañía que responde de inmediato cuando se le solicita ayuda ejerce una influencia en su lealtad.

Cantidad de tiempo que los consumidores están dispuestos a esperar una respuesta en cada canal



Apéndice
La cultura de la inmediatez impulsa expectativas basadas en la movilidad

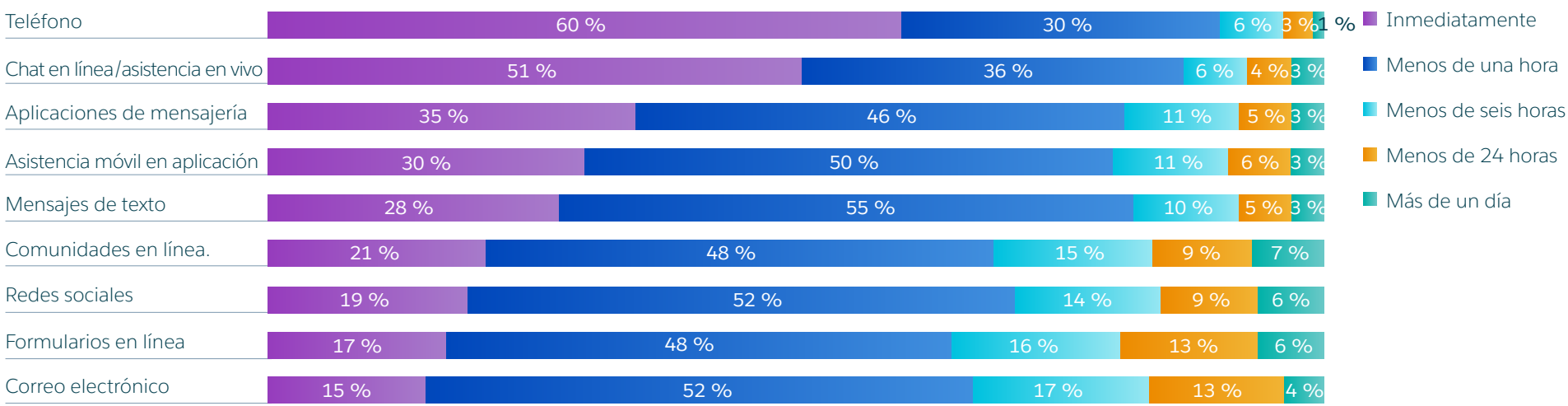
Los compradores empresariales se encargan de responsabilidades inmensas y la incapacidad de responder o interactuar en tiempo real representa un conflicto.
Aquí vemos el porcentaje de compradores empresariales que esperan que las compañías interactúen con ellos en tiempo real.

Porcentaje de compradores empresariales que está totalmente de acuerdo o de acuerdo con cada afirmación

		Generación del milenio	Generación X	Baby Boomers/ Tradicionalistas
Mi empresa espera que las compañías respondan e interactúen con nosotros en tiempo real	80 %	84 %	81 %	69 %

87 % de los compradores empresariales afirma que una respuesta inmediata en la búsqueda de asistencia influye en su lealtad. Los clientes empresariales consideran que el **correo electrónico** y el **teléfono** son los canales de comunicación más importantes en la búsqueda de asistencia.

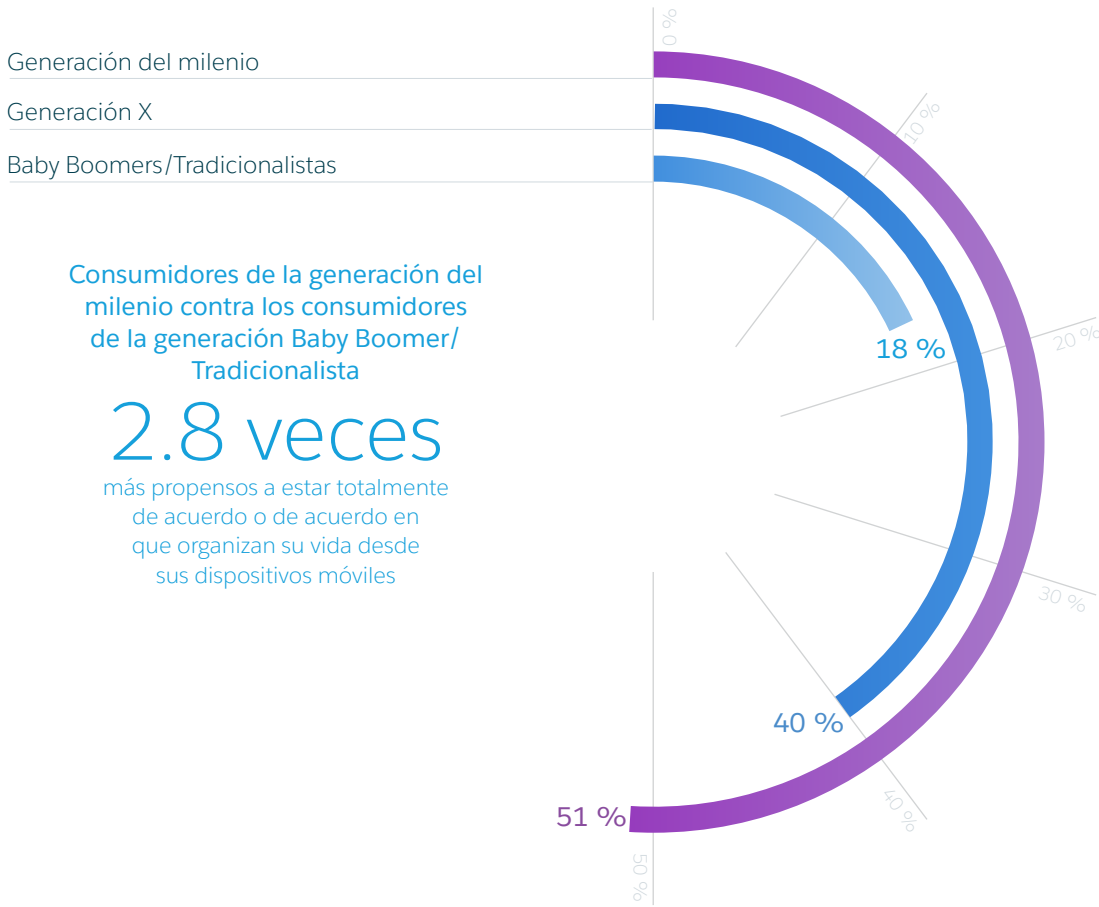
Cantidad de tiempo que los compradores empresariales están dispuestos a esperar una respuesta en cada canal



Apéndice
La cultura de la inmediatez impulsa expectativas basadas en la movilidad

La conectividad constante se está convirtiendo en una forma de vida para la generación del milenio. *Aquí vemos que los consumidores de la generación del milenio son 2.8 veces más propensos que los consumidores de la generación baby boomer/tradicionalistas en estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en que organizan su vidas desde sus dispositivos móviles.*

Porcentaje de consumidores que acepta que organiza su vida desde sus dispositivos móviles



Consumidores de la generación del milenio contra los consumidores de la generación Baby Boomer/ Tradicionalista

2.8 veces

más propensos a estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en que organizan su vida desde sus dispositivos móviles

La brecha móvil entre los consumidores de la generación del milenio y la generación Baby Boomer/Tradicionalista

2.9 veces

Los consumidores de la generación del milenio son 2.9 veces más propensos que los de la generación baby boomers/tradicionalistas a **preferir la compra de productos a través de una aplicación móvil en lugar de un sitio de comercio electrónico**.

2.3 veces

Los consumidores de la generación del milenio son 2.3 veces más propensos que los de la generación baby boomers/tradicionalistas a **considerar no comprar en una compañía que no ofrece una aplicación móvil.**

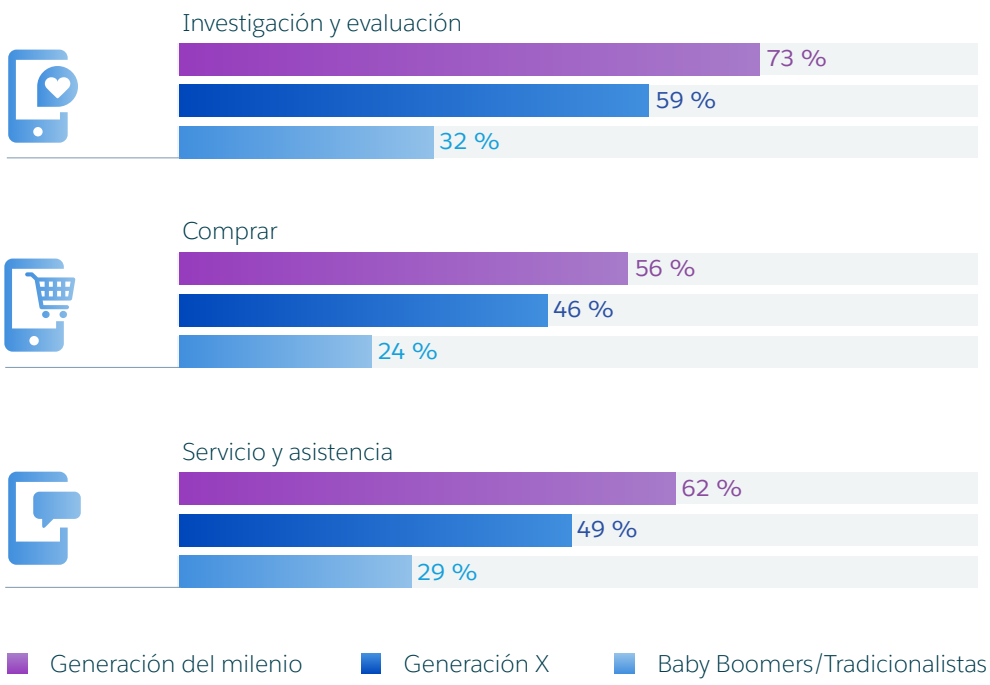
2.2 veces

Los clientes de la generación del milenio son 2.2 veces más propensos que los de la generación baby boomers/ tradicionalistas a afirmar que **desean poder hacer más con sus dispositivos móviles**.

Apéndice
La cultura de la inmediatez impulsa expectativas basadas en la movilidad

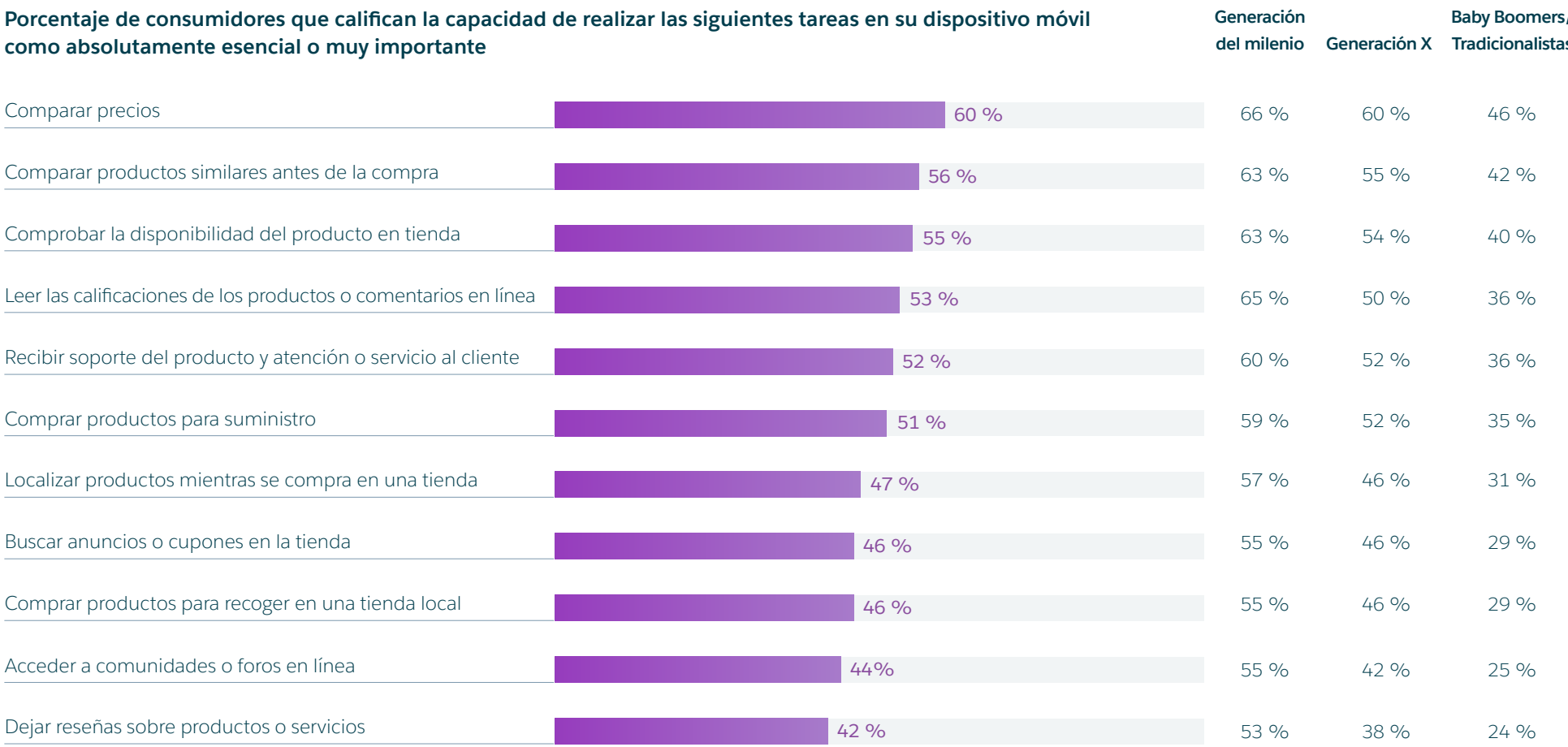
Una experiencia móvil positiva puede crear o interrumpir el éxito de la empresa. *Aquí vemos que los consumidores toman en serio sus experiencias móviles; los de la generación del milenio son más de dos veces más propensos que los de la generación baby boomers/tradicionalistas a decir que es absolutamente esencial o preferido utilizar su dispositivo móvil en cada fase del ciclo de compra.*

Porcentaje de consumidores que dicen que es absolutamente esencial o que prefieren usar su teléfono inteligente a lo largo del ciclo de compra



Apéndice
La cultura de la inmediatez impulsa expectativas basadas en la movilidad

La tecnología permite que los clientes sean más inteligentes al comprar. *La capacidad de realizar comparaciones de precios en su dispositivo móvil se considera una prioridad. Aquí vemos el porcentaje de consumidores que califican la posibilidad de realizar las siguientes tareas a través de su dispositivo móvil como absolutamente esencial o muy importante.*



Apéndice

Los clientes aún valoran la interacción humana dentro de un mundo impulsado por la tecnología

Los consumidores quieren que las compañías recuerden su historia y entiendan sus necesidades, expectativas y preferencias a través de múltiples canales y dispositivos. *Aquí vemos el porcentaje de consumidores que esperan que las compañías brinden interacciones consistentes y entiendan sus necesidades y expectativas. Curiosamente, la generación de los baby boomers/tradicionalistas supera a otras generaciones en la expectativa de los niveles de servicio coherente.*

Porcentaje de consumidores que está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que esperan que las empresas hagan lo siguiente...		**Generación del milenio**	**Generación X**	**Baby Boomers/ Tradicionalistas**
Proporcionar el mismo nivel de servicio cada vez que interactúan	81 %	81 %	80 %	83 %
Proporcionar una experiencia consistente por cualquier vía de interacción (por ejemplo, sitio web, redes sociales, dispositivos móviles, en persona)	75 %	79 %	73 %	73 %
Entender sus necesidades y expectativas	72 %	75 %	73 %	66 %
Reconocerlos por cualquier vía de interacción (por ejemplo, sitio web, redes sociales, dispositivos móviles, en persona)	51 %	56 %	51 %	42 %

Apéndice

Las nuevas actitudes de compartir datos desencadenan la siguiente era de la personalización del marketing

Las experiencias personalizadas de los clientes, que comienzan con la comprensión de las necesidades individuales, son un factor clave en la lealtad a la marca. *Aquí vemos el porcentaje de consumidores que dice que las siguientes afirmaciónes influyen en su lealtad.*

Porcentaje de consumidores que señala que cada declaración tiene una influencia mayor o moderada en su lealtad		Generación del milenio	Generación X	Baby Boomers/ Tradicionalistas
Entiende sus necesidades como individuo	70 %	73 %	69 %	68 %
Proporciona atención al cliente personalizada	69 %	71 %	68 %	69 %
Ofrece recompensas por compras	68 %	71 %	68 %	62 %
Envía ofertas o descuentos personalizados o exclusivos	65 %	69 %	64 %	58 %
Ofrece recompensas por referencias, comentarios o reseñas de productos	58 %	66 %	57 %	49 %

62 % de los consumidores afirma que es adecuado recibir ofertas personalizadas basadas en productos que ya han comprado.

55 %
de los consumidores espera que las empresas les envíen ofertas personalizadas

58 %
de los consumidores dice que es absolutamente esencial o muy importante que las compañías brinden una experiencia personalizada

52 %
de los consumidores cambiaría de marca si una compañía no hace un esfuerzo por personalizar la comunicación hacia ellos

Apéndice
Las nuevas actitudes de compartir datos desencadenan la siguiente era de la personalización del marketing

Los compradores empresariales son leales a los proveedores que proporcionan un compromiso y experiencias personalizadas. *Aquí vemos el porcentaje de compradores empresariales que indica que su lealtad está influenciada por una atención al cliente personalizada o ofertas exclusivas.*

Porcentaje de compradores empresariales que dice que cada afirmación tiene una influencia importante o moderada en su lealtad

		Generación del milenio	Generación X	Baby Boomers/ Tradicionalistas
Proporciona atención al cliente personalizada	82 %	86 %	84 %	72 %
Envía ofertas o descuentos personalizados o exclusivos	74%	80 %	75 %	57 %

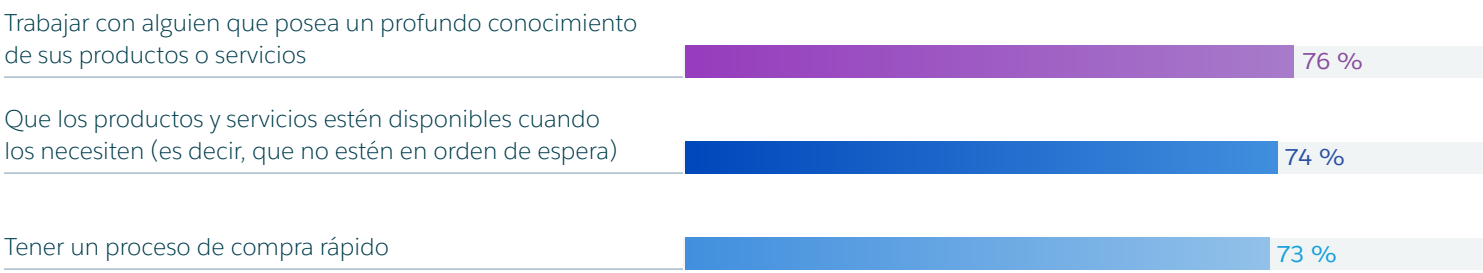
Apéndice

Un uso más inteligente de la información del cliente amplía las oportunidades de ventas

70 % de los consumidores asegura que los representantes de ventas capacitados influyen en su lealtad.

Las opciones y preferencias de los consumidores están configurando un nuevo tipo de estrategia de ventas.
Aquí vemos el porcentaje de consumidores que dicen que los siguientes atributos son absolutamente esenciales o muy importantes cuando interactúan con las ventas.

Porcentaje de consumidores que clasifica los siguientes atributos como absolutamente esenciales o muy importantes cuando se trabaja con ventas



Aunque el teléfono celular es el futuro, exponer los datos de los clientes rompe el acuerdo.
Tres cuartas partes de los consumidores asegura que probablemente no se quedaría con una empresa que incida en una violación de la seguridad.

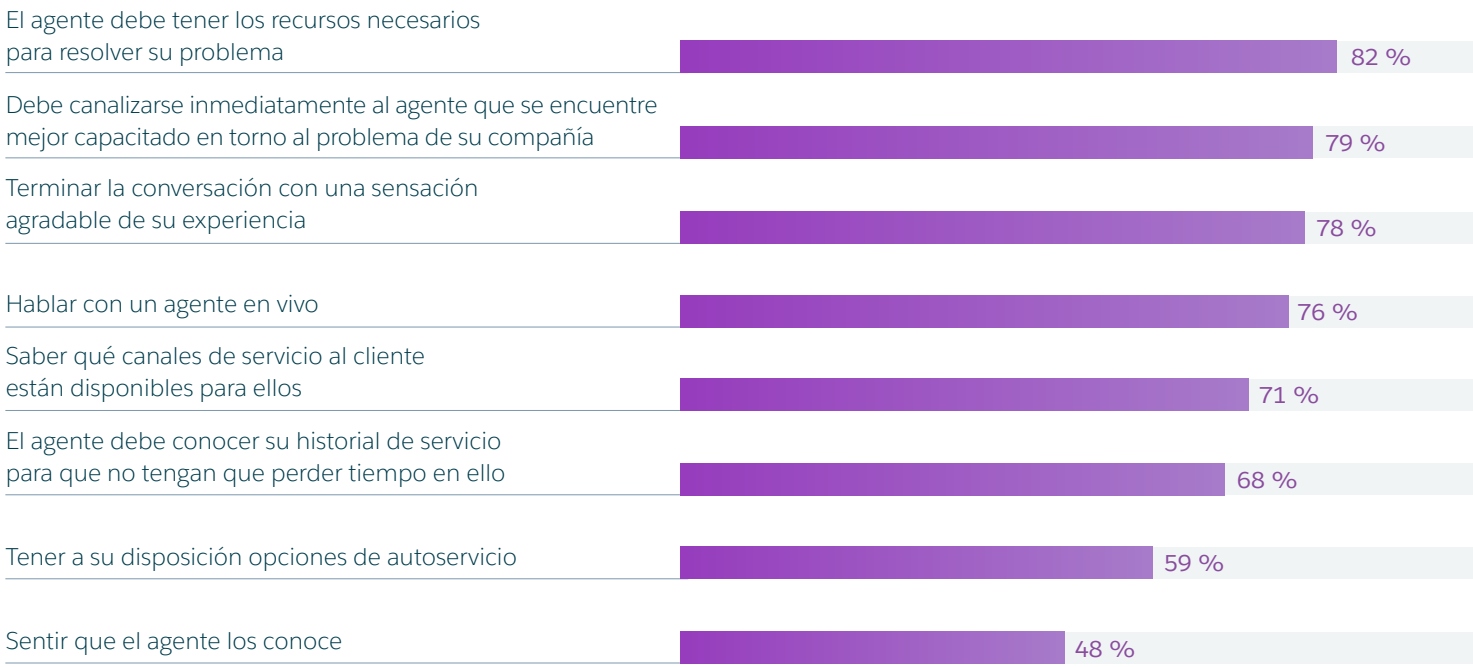
Apéndice

El servicio rápido y personal está vinculado directamente con la lealtad del cliente

62 % de los consumidores dice que compra productos que ni siquiera sabían que existían hace cinco años.

El crecimiento exponencial de nuevos productos y tecnologías trae la necesidad de interacciones de servicio rápidas y personalizadas. *El tiempo de los consumidores es valioso: el 84 % dice que es absolutamente esencial o muy importante que su problema se resuelva de manera oportuna. Aquí vemos el porcentaje de consumidores que dice que los siguientes atributos son absolutamente esenciales o muy importantes al interactuar con el servicio al cliente.*

Porcentaje de consumidores que clasifica los siguientes atributos como absolutamente esenciales o muy importantes al trabajar con el servicio al cliente



Consulte todos los informes en *salesforce.com/research*.