



CustomerTrigger

DATA-DRIVEN MARKETING TECHNOLOGY



By CustomerTrigger

CustomerTrends 2022





Debemos transformar la relación con el cliente, priorizar la empatía, la toma de decisiones basadas en datos y la generación de vivencias excepcionales



Gran parte de las compañías han demostrado cómo organizan sus estructuras desde “adentro hacia afuera”, donde los productos toman el total control y centro de sus acciones. Sin embargo, poco a poco, son cada vez más las que comienzan a ganar conciencia de los profundos cambios en la forma en que los clientes realizan investigación y adquieren productos o servicios actualmente.

Sin dudas, los últimos 12 meses redefinieron para siempre la forma en cómo se establecen las relaciones de compromiso con el cliente. Con un acelerado crecimiento de la venta híbrida, hoy los consumidores alternan continuamente entre canales digitales y físicos, dejando más que claro que aquellos “viajes” lineales no son más que una reliquia del pasado.

Hoy las personas demandan mayor empatía, una mayor preocupación por parte de las organizaciones y, por ende, esperan experiencias más personalizadas, pero, al mismo tiempo, están más preocupadas por su privacidad y en cómo tratan sus datos personales.

En los últimos dos años, las personas han demostrado cada vez más estar más sintonizadas con lo que una marca representa que con lo que ofrece y por su parte, las organizaciones durante 2022 deben esforzarse por proveer algo más allá de las soluciones puntuales que pueden ofrecer, abordando de manera integral toda la experiencia del cliente, desde la definición de un propósito claro y transversal hasta la revisión de estrategias éticas de tratamiento de datos personales.

Cristián Maulén
CEO CustomerTrigger



Índice

- 01** Aprender, comprender y crecer en el cliente 04
- 02** Un amigo fiel: El valor de la Lealtad 05
- 03** Propósito Empresarial:
Un impulsor de crecimiento 06
- 04** El despegue de la Venta Híbrida 07
- 05** Infoxicación: ¡Un poco de empatía, por favor! 09
- 06** Ciberseguridad: Disponer de espacios digitales
que generen confianza a nuestros usuarios 10
- 07** El imperativo de la privacidad: ¿Qué estás
haciendo con mis datos? 11
- 08** ¡Automatizar, automatizar y automatizar! 12
- 09** Adaptabilidad y Aceleración: Una deuda
pendiente por parte de las organizaciones 13
- 10** Tecnologías disruptivas 14
- 11** Lo esencial no es invisible a los ojos 15



01

Aprender, comprender y crecer en el cliente



Acción y reacción | Los líderes empresariales guían a sus equipos a mejorar procesos de experiencia para el cliente adaptándose rápidamente al contexto.



Escucha activa | Las investigaciones de mercado ayudaron a recolectar perspectivas sobre cuáles son las nuevas demandas de los ciudadanos.



Aprender haciendo | El 2022 es el año perfecto para poner en práctica lo aprendido durante esta crisis sanitaria.

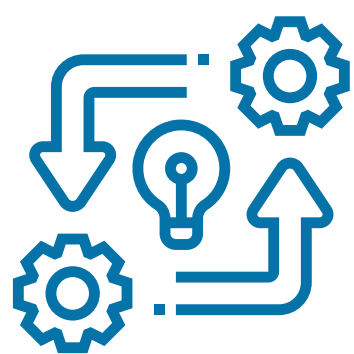
En 2021, vimos a muchas más empresas avanzar y mejorar sus procesos de forma innovadora, lo que recién está comenzando a dar frutos después de años de intento por mejorar las competencias centrales de CX, especialmente la investigación, la priorización y la habilitación.

Los promotores de este año hicieron el trabajo para determinar qué es realmente importante para sus clientes, identificaron proyectos para mejorar experiencias importantes, priorizaron los esfuerzos con el mayor potencial de beneficio para los clientes y el negocio, y luego capacitaron a sus empleados (y les dieron nuevas herramientas) para que puedan ofrecer las experiencias adecuadas de forma coherente. El 2022, es el año para poner en práctica lo aprendido y crecer en el cliente



02

Un amigo fiel: El valor de la Lealtad



El negocio de la experiencia | El 75% de los clientes declaran permanencia en una organización debido a una historia de experiencias positivas de servicio.



No hay vuelta atrás | El 55% de los clientes dejaría de comprar a una empresa que presta un mal servicio. La sensibilidad de las personas es crítica ante una experiencia negativa.



Quédate conmigo | Más del 75% de los consumidores han experimentado un comportamiento de compra diferente durante la crisis. Es fundamental como marca poder influir en la decisión de compra del usuario desde todos los canales posibles.

Las circunstancias de 2020 y 2021 llevaron a un punto crítico el funcionamiento de las estrategias de marketing, lo que significa poner al cliente en el centro de todo lo que hace: liderazgo, estrategia y operaciones, dado que las experiencias inconexas son la antítesis de la obsesión por el cliente.

Para 2022, el valor de sus programas de lealtad tomarán cada vez más relevancia, donde métodos como el correo electrónico, servicio al cliente y la creación de productos que impulsan el crecimiento, deben ser utilizados con cautela, siempre pensando en la personalización y brindar una mejor experiencia de usuario, ayudándolo así a aumentar la fidelización y retención de clientes.

Tras una interrupción repentina y profunda en 2022, un nuevo paradigma está emergiendo. Las lecciones de adaptabilidad, creatividad y resiliencia que tanto esfuerzo han adquirido seguirán sirviendo a las empresas a medida que navegan por el cambio continuo. Ninguna industria o empresa quedará intacta a medida que se transformen las formas de trabajar, liderar y atender a los clientes, donde deberán mostrarse como un “amigo fiel” para conseguir esa lealtad de vuelta.

03

Propósito Empresarial: Un impulsor de crecimiento



Ventaja Competitiva | Aquellas compañías que lograron un alto crecimiento durante 2021 (crecimiento anual del 10% o superior) y que se comprometieron con un propósito integrado, declaran obtener una ventaja competitiva de cara al futuro.



Dime a quién ayudas y te diré si te compro |

Actualmente, el 57% de los consumidores son más fieles a las marcas que se comprometen a abordar de manera eficaz las desigualdades sociales.

El propósito dejó de ser una opción. El acceso a los mercados, el talento y el capital hoy requiere que los líderes empresariales tengan la claridad necesaria sobre por qué existe su organización, qué representa y cómo esta contribuye positivamente a la sociedad.

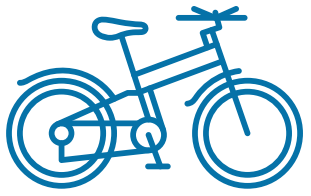
Este “cambio paradigmático” considera que las empresas también deben generar valor para los otros grupos de interés: trabajadores, clientes, comunidades y proveedores, cubriendo las dimensiones económica, social y ambiental.

De acuerdo con Deloitte, las marcas de alto crecimiento están traduciendo el propósito en acción de maneras diferentes de sus pares de menor crecimiento, puesto que están observando el propósito de manera más holística. Para esas marcas de alto crecimiento, el propósito no sólo inspira la entrega de productos y servicios, sino que también guía la toma de decisiones de los colaboradores y la estrategia de inversión en responsabilidad social corporativa.

Sumado a lo anterior, el 57% de los consumidores son más fieles a las marcas que se comprometen a abordar de manera eficaz las desigualdades sociales. Los contornos de nuestra sociedad están cambiando, y los especialistas en marketing deben defender la diversidad, la equidad y la inclusión para comunicar sus mensajes de marca con autenticidad.

04

El despegue de la Venta Híbrida



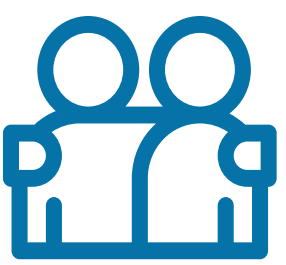
Entre cuatro paredes | Durante 2020 más del 70% de las personas no presentaba interés en exponerse a las aglomeraciones. Hoy buscan con ansias retornar a las calles. Según el reporte de movilidad de Google, los ciudadanos chilenos se mantienen presentes 12% sobre el valor de referencia (febrero de 2020) en transporte público y 25% en centros comerciales.



Quieren escapar de casa | Tras el confinamiento, los ciudadanos demandan nuevas y mejores vivencias para dejar atrás un año turbulento y complejo. Los consumidores reaparecieron en las tiendas físicas durante el sexto y séptimo mes del año en adelante, donde la Cámara Nacional de Comercio (CNC) certifica un alza en ventas presenciales minoristas de 71,6%.



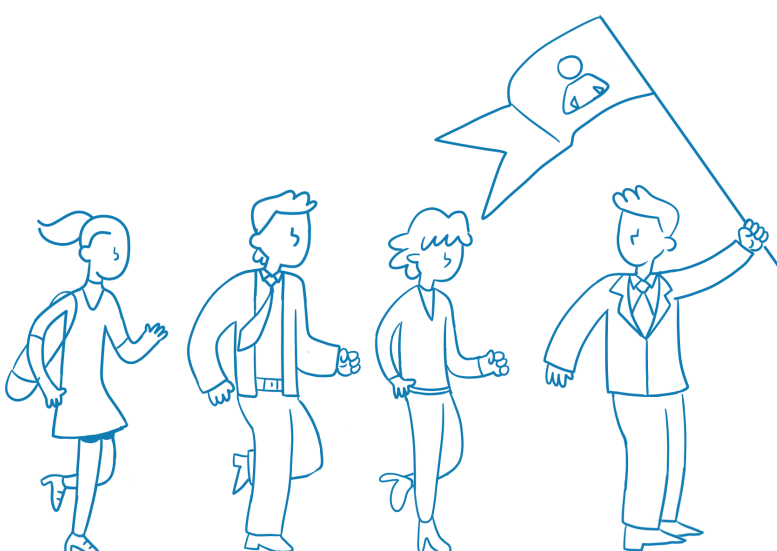
Empresas al servicio | El 75% de los ejecutivos globales dijeron que invertirán más en ofrecer experiencias híbridas en los próximos 12 meses, y muchos ejecutivos señalan como objetivos aumentar la personalización (43%), la innovación (43%), la conexión con el cliente (40%) y la inclusión (38%).



Experiencias Presenciales: El 91% de los vendedores plantea habilidades avanzadas en gestión de datos para facilitar la experiencia contextual del cliente y calzar de mejor modo la oferta, mientras que 34% de los clientes están conformes con este aspecto.



Servicio Digital: En cuánto a percepción de la entrega de servicios digitales, el 97% de los vendedores manifiesta una capacidad alta versus sólo 15% de los clientes se manifiesta conforme de la atención bajo esta modalidad.



Como organizaciones centradas en el consumidor, debemos entender que si para nosotros fue todo un desafío adaptarnos, para ellos, los ciudadanos, fue una tarea titánica. El 2021 fue un año particularmente complejo y caótico para el consumidor promedio. La sensación de haberse adaptado a 2020, migrando a entornos digitales, desde la educación hasta el trabajo, generan un estrés constante difícil de lidiar. Hoy buscarán desconectarse como a de lugar.

El panorama que avecina este 2022 se resume en "escapismo". Los consumidores estarán más dispuestos a probar nuevas formas de consumo que prometen una oleada de comodidad, incluso si las experiencias son completamente simuladas, dando permiso a las marcas para que se vuelvan más creativos, entretenidos e inmersivos.



05

Infoxicación: ¡Un poco de empatía, por favor!



Empresas más digitales | Suena más que evidente que durante 2020 las empresas se vieron en la obligación de migrar a canales digitales para mantener el contacto con sus clientes y si no lo hicieron en esa primera etapa de encierro, tomaron la iniciativa durante 2021. Pero, ¿sigue siendo la única opción?



Aumento en el número de correos enviados | Al parecer 2021 fue toda una locura y de eso pueden dar fe los consumidores y sus casillas de correo electrónico. Los datos indican que cada día se enviaron alrededor de 347 mil millones de emails durante todos los días del año. ¿Sorprendente no?



Clientes colapsados | El 92% de las personas se desuscribe de las comunicaciones de las marcas ante “envíos excesivos”. El termómetro de paciencia está a tope y ya no parecen dar tregua ante las generalizaciones.

Las acciones bajo una modalidad de marketing empático buscan identificar los estados de ánimo de los clientes, sin que éstos lo expresen, y por lo tanto, el desafío es saber cómo llegar a cada uno de ellos. Las estrategias deben ser muy visibles, con el fin de crear nuevas relaciones con los clientes.

Un claro ejemplo es el envío de comunicaciones a través de correos electrónicos, sin considerar el contexto actual, donde todas las empresas están ansiosas por demostrar estar cerca de sus clientes con mensajes. Sin embargo, considerando este escenario, sumado a los ya miles de pendientes que han de tener en sus bandejas de entradas, seguramente sus informaciones son un elemento más que se va a la papelera.

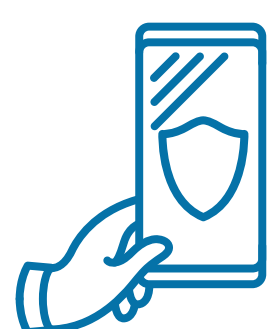
El correo electrónico seguirá siendo una de las herramientas con mejor ROI de una estrategia de marketing digital. Es claro, pero la clave está en ser empático y relevante, aportando a su vida con contenido de valor y personalizado, definido en un rango donde preferentemente tendrá tiempo de leer. Pensar en la mayor cantidad de elementos que influyen en el cotidiano de nuestros clientes nos permitirá generar vínculos afectivos que se traducen en retención y lealtad.

Ciberseguridad: Espacios digitales que generen confianza



Peligro en correos electrónicos y dispositivos móviles |

El 94% de todo el malware se envía por correo electrónico mediante estafas de phishing que inducen a las personas para que instalen malware en sus redes. Además, 1 de cada 36 teléfonos inteligentes Android tiene instaladas aplicaciones peligrosas.



Motivos Económicos y Ciberdelincuencia |

El 71% de todos los ataques cibernéticos están motivados económicamente, seguidos por el robo de propiedad intelectual y el espionaje. Se estima que el costo global anual de la ciberdelincuencia es de 6 billones de USD; hasta 5 veces más "rentable" que otros delitos transnacionales globales combinados.



Ciberseguridad y Empleo | Se espera que la industria de ciberseguridad tenga una tasa de desempleo del 0% los siguientes años, ya que habrá 3.5 millones de puestos de trabajo sin cubrir para todo el mundo.

Las empresas han sido el objetivo frecuente de los piratas informáticos este último año. Las regulaciones gubernamentales obligan a las empresas a revelar las violaciones de seguridad a los clientes. Sin embargo, los consumidores no saben qué hacer después de que la empresa les notifica de esta situación. Pocos saben cómo verificar su exposición, proteger sus datos cambiando contraseñas, cancelar tarjetas de crédito o monitorear sus informes de crédito y transferencias bancarias para detectar actividades sospechosas.

Parte del problema radica en que las personas se encuentran mucho más relajadas cuando se trata de sus teléfonos inteligentes que de sus computadoras. De hecho, mientras el 72% de los usuarios tienen un software antivirus en su computadora portátil, solo el 50% tiene alguna protección en su teléfono.

Entender el estado actual de la seguridad informática es importante para poder proteger equipos, familia y negocios de las amenazas digitales. Un incidente que dura unos segundos puede tener un gran impacto en vidas. Comprender el riesgo potencial y cómo defenderse de ello permitirá que cada consumidor pueda hacer de su navegación por la Web un lugar más seguro, cómodo y confiable.

07

Privacidad: ¿Qué estás haciendo con mis datos?



Tendencia al hermetismo | Durante la última década aumentó en 68% la percepción ciudadana sobre la importancia de la protección de sus datos personales.



Organizaciones despreocupadas | Sólo el 28% de las organizaciones considera que su organización está "avanzada" en la toma de decisiones basadas en datos.



Baja nivel de adaptación | Las organizaciones que demuestran poca adaptabilidad en sus acciones, registran bajos niveles de "Gobernabilidad de datos", con 15%.

La demanda de los consumidores, la innovación y la pandemia están cambiando la forma en que trabajamos y encendiendo el deseo de los colaboradores de recopilar y analizar datos personales.

Con los datos viene la oportunidad, pero sin las garantías adecuadas, se convierte en una trampa. Visualizamos que en 2022, no solo la actividad regulatoria y legal con respecto a la privacidad de datos personales presentará avances, sino que también la misma ciudadanía demandará compañías más responsables.

Las empresas deben adoptar un enfoque de "privacidad por diseño" al manejar datos personales. Hacer esto implica identificar y seguir todos los requisitos relevantes, incluida y más allá de la privacidad; evaluar riesgos éticos y de privacidad específicos; y comunicarse de forma transparente con los clientes.



12. <https://www.consejotransparencia.cl/wp-content/uploads/estudios/2020/02/Informe-final-ENT-2019.pdf>

13. https://unegocios.uchile.cl/wp-content/uploads/2019/06/Reporte_DataDrivenMarketing2019_ObservatorioSocDigital-FENUChile_062019-v1.5.pdf

14. www.FutureIndex.cl



¡Automatizar, automatizar y automatizar!



Se transformó en una tendencia | El 74% de las organizaciones dicen estar buscando activamente nuevos casos de uso para la automatización de sus procesos y simplificar su tareas diarias.



Importancia de procesos automatizados | Entre el 2017 y 2020, las empresas que utilizan la automatización para proceso de misión crítica aumentaron del 16% al 50%.



Sobrecarga en trabajadores | El 90% de los empleados están sobrecargados con tareas aburridas y repetitivas que podrían automatizarse fácilmente, liberándolos de tiempo para desarrollar tareas más complejas y relevantes.



Actividad rentable: Las campañas automatizadas de email marketing, que consideran estrategias como NBO, demuestran tener resultados en Open Rate 2,75 veces más exitosos que una campaña de envío masivo.

El mercado de automatización de procesos de negocio está en plena explosión global. Las empresas ya se han percatado de sus beneficios. De hecho, la mayoría de ellas se encuentran altamente satisfechas con los resultados obtenidos hasta la fecha, que incluso, han llegado a generar un ROI desde el 30% hasta el 200% en el primer año, principalmente atribuido al ahorro de mano de obra y/o actividades manuales que se dejan de realizar debido a su automatización.

Algunas tendencias de automatización de proceso que se han ido consolidando son el uso de la inteligencia artificial (uso de algoritmos para lograr que las máquinas tengan habilidades humanas), la robótica (automatizar procesos tediosos y repetitivos), el Blockchain (información por bloques que aporta confianza y transparencia), la realidad virtual y la realidad aumentada

15. https://es.linkedin.com/pulse/algunas-estad%C3%ADsticas-sobre-automatizaci%C3%B3n-de-procesos-hoffman-lange?trk=read_related_article-card_title

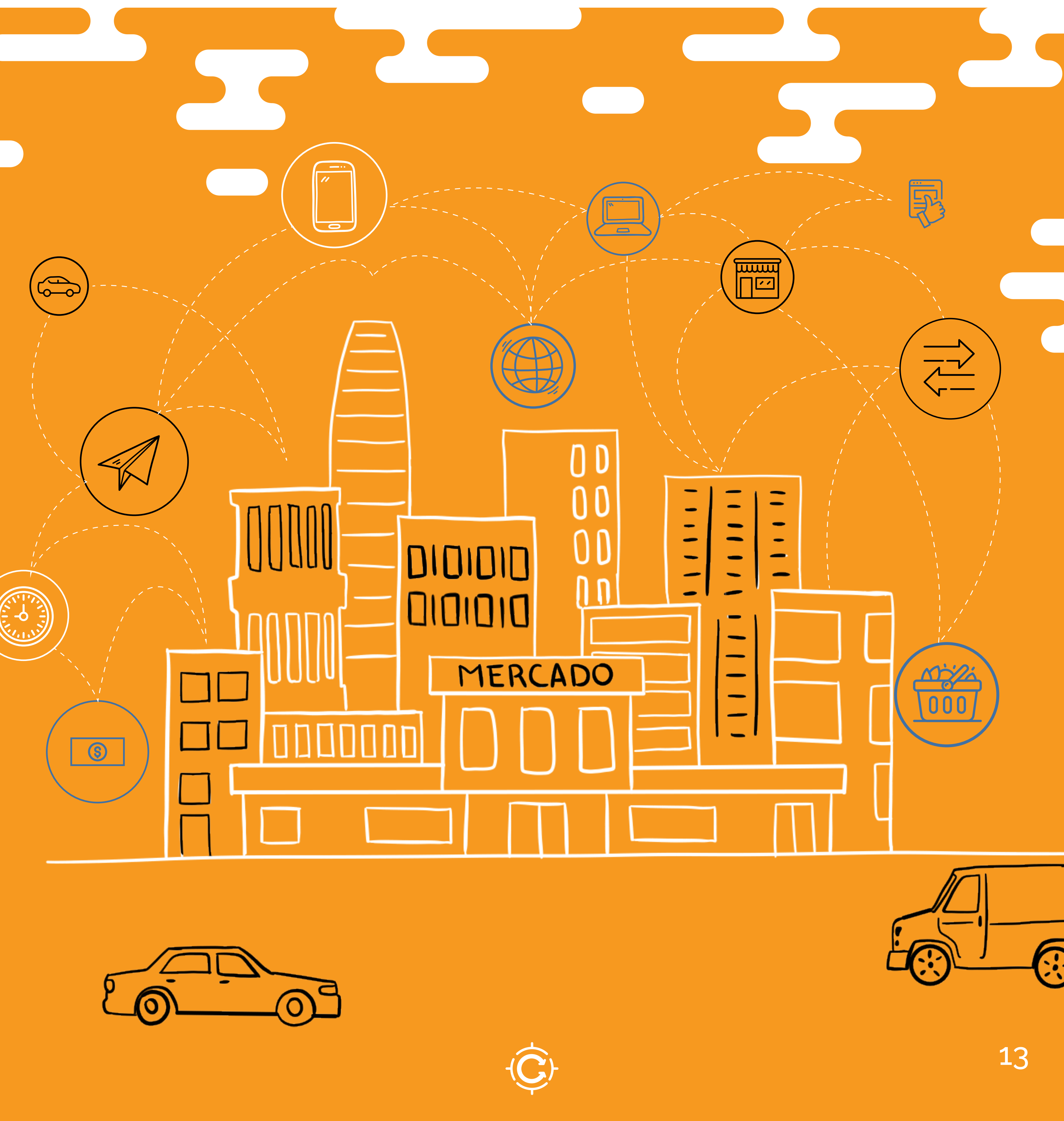
16. <https://www.teknei.com/2019/11/26/tendencias-de-automatizacion-de-procesos-en-2019-seran-las-mismas-en-2020/>

17. <https://www.helpsystems.com/es/recursos/guias/automatizacion-de-procesos-5-principales-beneficios-en-empresas>



(simulaciones de productos e interacción con ellos), el machine learning (interpretar información de tareas repetitivas) y la ciberseguridad (protección de datos).

Aún queda un largo camino por recorrer en el mundo de la automatización. Las organizaciones y sus directivos deben ir comprendiendo la utilidad y el valor que pueda aportar esta tecnología a cualquier negocio a nivel de dirección, confiabilidad, disponibilidad, productividad, rendimiento y reducción de costos. Sin embargo, lograr estos beneficios requiere de mucha disciplina para superar los obstáculos. El desafío de las empresas está en comprender, anticipar y equilibrar estos obstáculos con los beneficios. Así, podrán desarrollar una gestión más automatizada, eficiente y productiva en los años venideros.



09

Adaptabilidad y Aceleración: Una deuda pendiente por parte de las organizaciones



Organizaciones rezagadas | 3 de cada 4 empresas demostraron no estar preparadas para adaptarse a entornos turbulentos. El desafío es liderar proyectos innovadores guiados por “la voz del cliente”.



Oportunidad de crecimiento | El 2022, será el año de las empresas que invierten en tecnología digital para eficientar experiencias, operaciones, productos y ecosistemas.

En un primer momento, la crisis sanitaria impactó de tal forma, que todas aquellas organizaciones que no contaban con un óptimo nivel de dominio en dimensiones como anticipación, agilidad, madurez digital o gobierno de datos, se vieron negativamente afectadas, poniendo en riesgo su reputación y su estabilidad económica; por ende su subsistencia, donde reinó un concepto clave: la adaptabilidad.

Pensando en ese escenario, el primer desafío de 2022, es invertir el tiempo adecuado en proyectos innovadores, gestionando la capacidad interna y las oportunidades que presenta el entorno, guiados principalmente por “la voz del cliente”.

Es importante, poder activar una cultura organizacional que promueva la curiosidad y el aprendizaje continuo a través de la experimentación. Para ello, los líderes deben incentivar la consolidación de una visión estratégica de largo plazo, ejecutable de manera incremental y sostenida.

Si su organización cumplió con estos objetivos, seguramente hicieron cosas que antes les parecían imposibles de lograr, trabajando constantemente en proveer soluciones ágiles y eficientes que les permitieran mitigar los estragos de una crisis sanitaria sin precedentes. Para usted y su equipo, nuestras más sinceras felicitaciones.

El futuro depara una implacable presión ante la nueva realidad de los clientes, concentrando sus esfuerzos en dos claves: que el valor de su empresa dependa sobre qué tan obsesionado estén con el cliente y que tan resiliente, creativo y adaptable se encuentre para dar el salto a la siguiente curva de crecimiento en su industria. El 2022, será el año de las empresas que invierten en tecnología digital para eficientar experiencias, operaciones, productos y ecosistemas.



10

Tecnologías disruptivas



Tecnología desde casa | Muchas organizaciones que mantuvieron la transformación digital a distancia ahora la han adoptado. Pronto, el hardware y el software que revolucionan las experiencias de trabajo desde casa y la colaboración en equipo probablemente serán algo común.



La nube forma parte del paisaje | En 2022, los servicios de nube públicos serán esenciales para el 90% de la innovación relacionada con los datos y la analítica.



Impacto en la cultura | Los empleadores necesitarán enfoques de la cultura corporativa adaptados específicamente a los equipos virtuales, reconociendo que muchas variables que conforman la cultura no están bajo su control.

Como era de esperar, 2022 verá un lugar de trabajo cambiado y se necesitarán nuevas tecnologías para respaldarlo. Muchas empresas invertirán en inteligencia artificial conversacional, aprendizaje automático y avances de hardware para ayudar a suavizar algunos de estos cambios en el lugar de trabajo: el personal que trabaja desde casa verá que la automatización realiza tareas que antes se realizaban en la oficina o que tenían costos laborales más altos, como autoservicio para empleados, soporte de servicio al cliente y extracción de documentos.

Así mismo, la Inteligencia Artificial y el Big Data asoman como tecnologías muy importantes para las industrias en general. La posibilidad de acceder a más datos, sumado a la transformación de los mismos en información relevante, abren nuevas oportunidades de negocio, generando demandas crecientes en todos los sectores del mercado relativos a estas tendencias.

Esto da cuenta de la importancia de estas tecnologías, pero de la demora en implementarlas a nivel corporativo. Su adopción implica un fuerte componente estratégico y cultural, debiendo alinearse con la estrategia de negocios y una correcta gestión del cambio, lo que puede representar para las empresas una inversión importante, pero que reconocen necesaria.

19. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-trends-in-data-and-analytics-for-2020>





Lo esencial no es invisible a los ojos



Precios en embarques sobre las nubes | Durante la pandemia, los costos de transporte de las importaciones en Latinoamérica se han disparado. Por ejemplo, el costo del flete de un contenedor entre Shanghái y América del Sur antes de la crisis sanitaria era de unos US\$2.000 promedio. Ahora subió a cerca de US\$7.000, según datos del Banco Interamericano de Desarrollo, BID.



Un panorama desalentador | Según cálculos de Bloomberg, los cuellos de botella de la cadena de suministro global han multiplicado las tarifas en las rutas populares hasta seis veces en el último año.

La crisis de la cadena de suministro comenzó con el impacto del bloqueo en la industria manufacturera, continuó con el portacontenedores y se vio agravada por la escasez de camiones y conductores, lo que detuvo el flujo de tráfico a través de los puertos más activos del mundo. Una amplia gama de materiales, piezas y productos escasearon, desde café hasta chips.

En muchos países, estos problemas frenaron de golpe el pensamiento sobre la abundancia. De repente, la escasez se convirtió en una característica de las expectativas de las personas.

El cambio climático ha sido otro catalizador clave. A raíz de los desastres naturales, desde inundaciones fuera de temporada hasta devastadores incendios forestales, la gente está empezando a comprender el impacto de sus hábitos de consumo en el planeta.

Si bien la escasez de la cadena de suministro puede ser un desafío temporal, se espera que el impacto persista y abra la puerta a un cambio en nuestra forma de pensar sobre la abundancia, particularmente en relación con el medio ambiente. La escasez de productos podría afectar la moral de los clientes, y los propietarios de marcas deben prepararse para gestionar las expectativas en torno a la conveniencia y la sostenibilidad.

Lo esencial toma cada vez más importancia y marcará un proceso clave en la toma de decisiones del cliente durante 2022 y las organizaciones deben saber responder a ello.





**COMPARTE ESTE
EBOOK CON
TUS CONTACTO**

Síguenos en
Redes Sociales:

 CustomerTrigger

 CustomerTrigger

 CustomerTrigger

 @CustomerTrigger

 @CustomerTrigger

Conozca nuestros servicios



Smart Sales Funnel **Construya Embudos de Relevancia**

- Visualización de insights claves y relevantes de sus clientes para que usted "pueda estar en sus zapatos".
- Orquestación y mejora de las próximas ofertas para ampliar el ciclo de vida de su cartera.

Ver Servicio



Smart Customer Campaign **Interacciones Inteligentes para sus Clientes**

- Transformación de datos en conocimiento de valor para sus estrategias de relacionamiento.
- Análisis, interpretación, visualización del comportamiento de cada cliente, para alcanzar los objetivos de conversión.
- Orquestación de diálogos omnicanales de alto impacto que mejoran la experiencia del cliente.

Ver Servicio



Data View 360 **Almacén de Datos Unificados**

- Integración, visualización, segmentación y solución de las problemáticas de gobernabilidad de datos.
- Soluciones integradas a través de API, con paneles de visualización para comprender el dinámico comportamiento de sus clientes.

Ver Servicio