



SOCIAL MEDIA

ADVERTISING

MULTICANALIDAD

CAMPAÑAS

COMUNIDAD

ENCUESTAS

CUSTOMER 360

INTEGRACIONES

CUSTOMER JOURNEYS

ANALÍTICOS

PLAYBOOK - WEBINAR SERIES

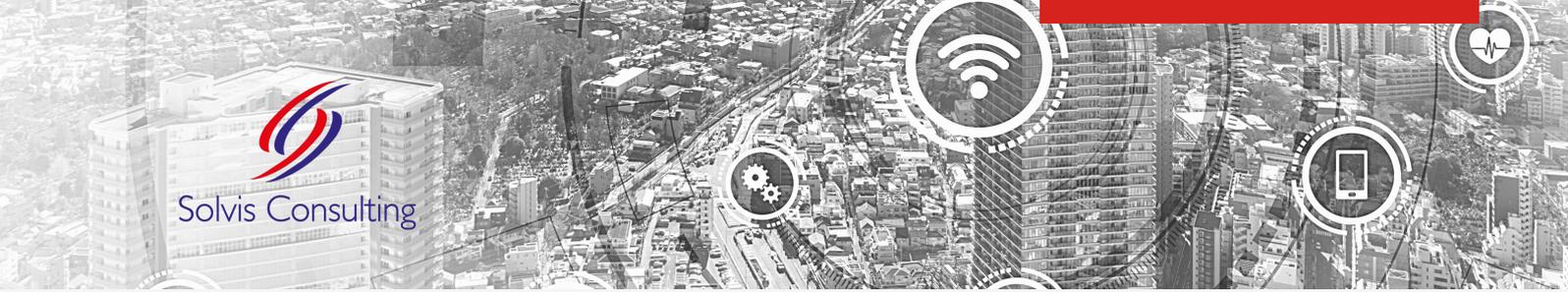
CÓMO OPTIMIZAR TU ECOSISTEMA DE CUSTOMER ENGAGEMENT DURANTE EL CORONAVIRUS

Este Playbook, está basado en lecciones aprendidas con nuestros clientes y nuestra experiencia construyendo Ecosistemas de Customer Engagement. Contiene más de 70 recomendaciones, que cubren 11 horas de video y materiales de referencia que serán una guía y apoyarán el dialogo interno en su empresa para optimizar el customer engagement. El listado reúne recomendaciones que pueden ser implementadas en el corto, mediano y largo plazo y que mejorarán la experiencia del cliente en todos sus puntos de contacto con la marca.



Solvis Consulting

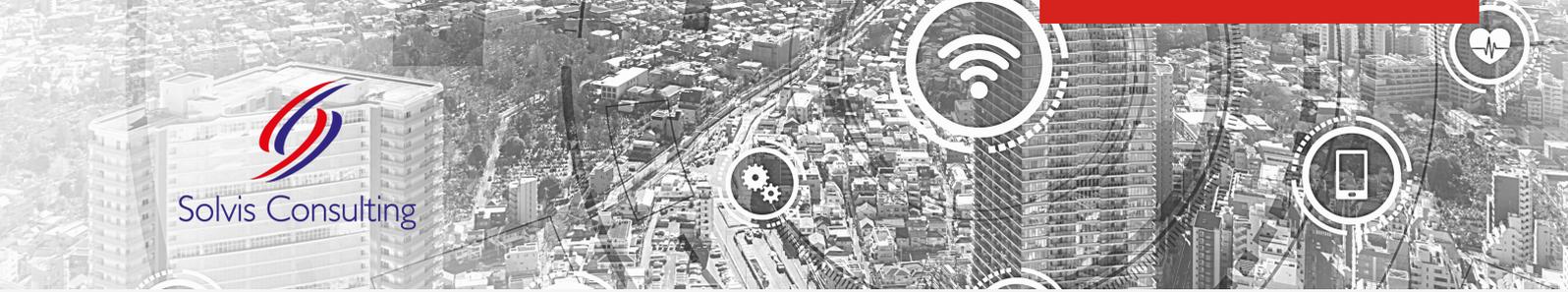
www.solvisconsulting.com



PLAYBOOK - COVID19

TABLA DE CONTENIDO

- 3** EL NUEVO CONSUMIDOR
- 5** LA DISRUPCIÓN DE LA PANDEMIA AFECTA EL CUSTOMER EXPERIENCE
- 6** EL CUSTOMER ENGAGEMENT ESTÁ CAMBIANDO
- 7** ARQUITECTOS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
- 8** CICLO DE VIDA VS. CICLO RELACIONAMIENTO
- 9** ECOSISTEMA DE CUSTOMER ENGAGEMENT
- 10** RECOMENDACIONES
- 11** OPTIMIZAR ECOSISTEMAS DE CUSTOMER ENGAGEMENT #COVID19
- 12** MANEJO DEL CAMBIO
- 13** SOCIAL MEDIA
- 14** ADVERTISING
- 15** MULTICANALIDAD
- 16** CAMPAÑAS
- 17** COMUNIDAD
- 18** ENCUESTAS
- 19** CUSTOMER 360
- 20** INTEGRACIONES
- 21** CUSTOMER JOURNEYS
- 22** ANALÍTICOS
- 23** SOLVIS CUSTOMER ENGAGEMENT TRUSTED ADVISORS
- 24** RECURSOS DE APOYO



LA NUEVA NORMALIDAD

EL NUEVO CONSUMIDOR

La pandemia nos trajo, "El Nuevo Consumidor". El equipo de Solvis encontró a base del análisis de búsquedas en la internet, datos de clientes, datos de estudios e información en las redes sociales, las realidades de este nuevo consumidor. Estas realidades nos llevan a que como empresas, tengamos que humanizar la relación con el cliente.

Pesimismo vs Optimismo

El consumidor necesita contenido que sea transparente y confiable, contenido que tenga ideas, sugerencias y metodologías para tener una vida mejor. El consumidor necesita convertir el pesimismo de los "fake news" y del ruido de las noticias y redes sociales, con temas que mejoren su estilo de vida y su relación con la familia.

Gastos en esenciales vs Discrecional

Comida es unos de los gastos que han incrementado su consumo. Los consumidores están buscando cada día, poder reducir los gastos discrecionales. El minimalismo y ser frugal será unas de las tendencias después de la pandemia. Comprar experiencias será aun más real. Los clientes lo van a exigir.

Online vs Offline

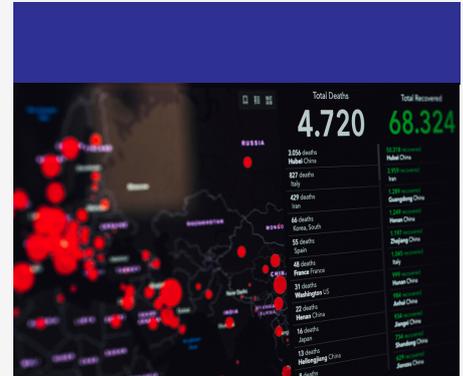
El eCommerce con toda su multi-canalidad, ha aumentado muy rápido. Servicio de entrega a tu casa, servicio de recoger a las afuera de la tienda, pagos "contactless", compras vía web o por aplicación móvil, y pagos vía aplicaciones de Mensajería, son ahora canales que los clientes van a exigir, así como experiencias híbridas: online y offline.

Todavía en Casa

La transición de abrir la economía, ir a la escuela, regresar al trabajo, ir a un restaurante, viajar de negocio y hacer turismo, tomará un tiempo. El consumidor se irá adaptando poco a poco para regresar a la normalidad.

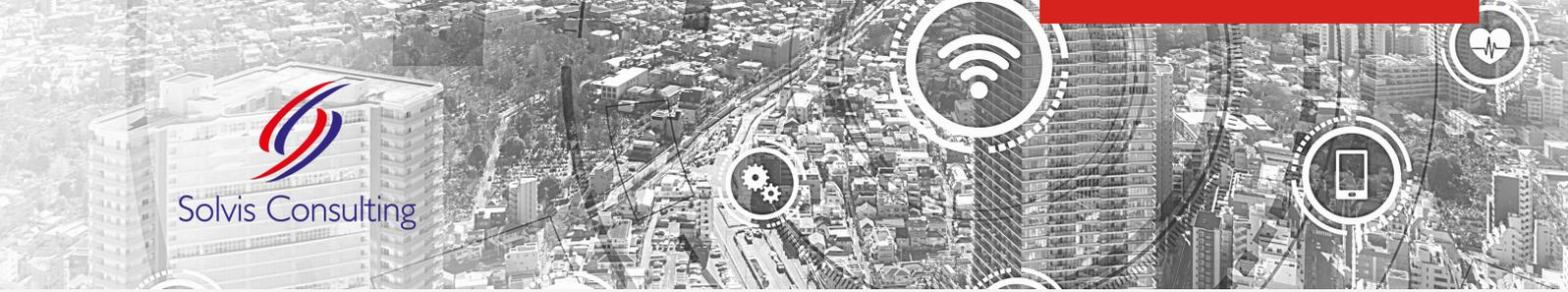
Inclusión vs Racismo

Actualmente, estos dos temas, son temas globales y con la pandemia los consumidores esperan que las marcas sean parte del cambio. No sólo teniendo un mensaje corporativo, sino, con un plan de acción para mejorar los temas de racismo e igualdad.



"El covid-19 no ha forzado la transformación digital. Solo estamos usando más herramientas digitales. Las empresas ahora tienen que hacer un inventario de lecciones aprendidas y empezar a moverse a ser Customer-Centric con un enfoque a la transformación digital."

JESÚS HOYOS
Chief Strategist



LA NUEVA NORMALIDAD

EL NUEVO CONSUMIDOR

Bienestar y Seguridad

Los consumidores van a exigir los protocolos de seguridad y bienestar para protegerse del coronavirus en todo tipo de transacción que conlleve una presencia física. Esto aplica también a temas de privacidad de datos. La seguridad cibernética será también una prioridad para muchos consumidores.

Transparencia vs Marketing Marcas

No es el mensaje de tu marca, es el mensaje que el consumidor sienta como auténtico y que sea totalmente transparente. Tu marca no es la mejor, si no mejora el estilo de vida del consumidor. La consistencia del mensaje es más importante que la imagen de la marca.

El Nuevo Capitalismo

No son las ventas que haga la empresa, o el valor de las acciones y el margen cada 3 meses. Es como esas ganancias de la empresa son invertidas en sus clientes y en sus comunidades.

Moverse de Ciudades a Zonas Rurales

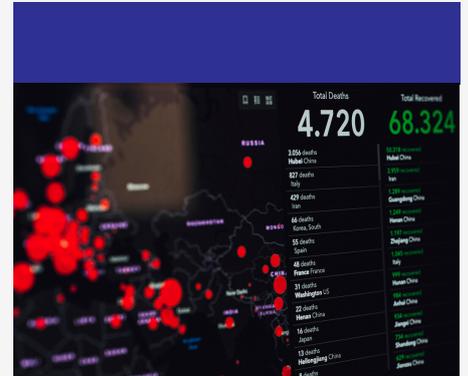
La densidad de las ciudades está causando que el consumidor se mueva a los suburbios y/o zonas rurales. Es una realidad poder trabajar en donde este disponible una conexión de Internet, y la tecnología 5G será un acelerador de este cambio.

Urban Farming y Sustentabilidad

Temas de sustentabilidad como parte de la nueva economía a nivel local, este será otro tema importante, desde el consumo de electricidad y agua en los hogares, en los puntos de ventas de las empresas y en las oficinas. Esto como parte de consumir solo lo esencial. Ahora los consumidores se moverán a tener su propia zona de agricultura en casa, conocida como "urban farming".

Tiempo e Intereses Personales

El Online streaming, TV, Video, Gaming y Chat, han aumentado su uso dramáticamente. Igualmente, el tiempo para hacer ejercicio y para los hobbies. Son más los canales digitales y no-digitales que los clientes están usando. Las redes sociales hacen parte de estos canales, pero ahora tendremos nuevos canales y contenido para llegar al cliente según los nuevos hábitos de uso.



"La transformación digital debe de ser centrada en el cliente, con un enfoque a conocerlo a base de datos y emociones para humanizar la experiencia del cliente."

JESÚS HOYOS
Chief Strategist

DEL CRM AL CUSTOMER ENGAGEMENT

LA DISRUPCIÓN DE LA PANDEMIA AFECTA EL CUSTOMER EXPERIENCE

Tendencias que están disruptiendo las operaciones del negocio.
¿Cuáles de ellas esta afectando tu negocio?

- Supply Chain distribuidor local y global
- Procesos de pagos vía tecnologías de FinTech
- El nuevo marketing inclusivo y transparente
- Aplicaciones móviles como canal de marketing, ventas y servicio
- Somos empresas de software
- Multi-canalidad con Videos
- Realidad Aumentada, AI y ML en las tecnologías
- Agilidad de ejecutar proyectos e iniciativas
- Agile Marketing para aprender de los datos
- eCommerce usando el modelo de Direct to Consumer
- Customer Centric para mejorar la transformación digital
- Business Continuity para la próxima pandemia
- Risk Management para estar listos para la próxima crisis
- Cloud Architecture para las operaciones de la empresa
- Remote Work / Return to Work para ajustar el nuevo trabajo colaborativo
- Programas de Capacitación & Nuevas Destrezas
- Calidad de Datos & Data Supremacy
- Nuevos modelos de negocio para innovar
- Integraciones en tiempo real de las plataformas para un ecosistema de customer engagement
- Aplicaciones low-code para crear soluciones rápidas



"No importa el tipo de industria, la pandemia nos ha llevado a tener que entender el end to end de la experiencia del cliente, desde tener varias opciones de supply chain para la distribución de productos y servicios hasta mover las operaciones a la nube en plataformas como Azure, AWS, Oracle y/o Google. Las empresas tienen que empezar a desarrollar un playbook para manejar estos cambios que son disruptivos en las operaciones de la empresa."

JESÚS HOYOS
Chief Strategist

LA NUEVA NORMALIDAD

EL CUSTOMER ENGAGEMENT ESTÁ CAMBIANDO



Humanizar la relación con el Cliente

Tenemos que empezar a ser céntricos en el cliente, con el que debemos tener empatía y transparencia. Esto nos lleva a poder humanizar la relación a base de sus datos, para empoderar al empleado y que conozca al consumidor con la información con la que se dispone.



No tenemos control de la experiencia

No todos los clientes son iguales, esto conlleva a mantener las expectativas con cada uno de ellos, tomando en consideración que tienen el control de la experiencia con la marca.



El Cliente tiene el Control

Como clientes, somos humanos, somos personas, no somos transacciones. Tenemos control de escoger y tenemos control de la experiencia. Los procesos ahora no son de marketing o de ventas o de servicio al cliente. Son procesos para manejar las expectativas del ciclo de relacionamiento del cliente.



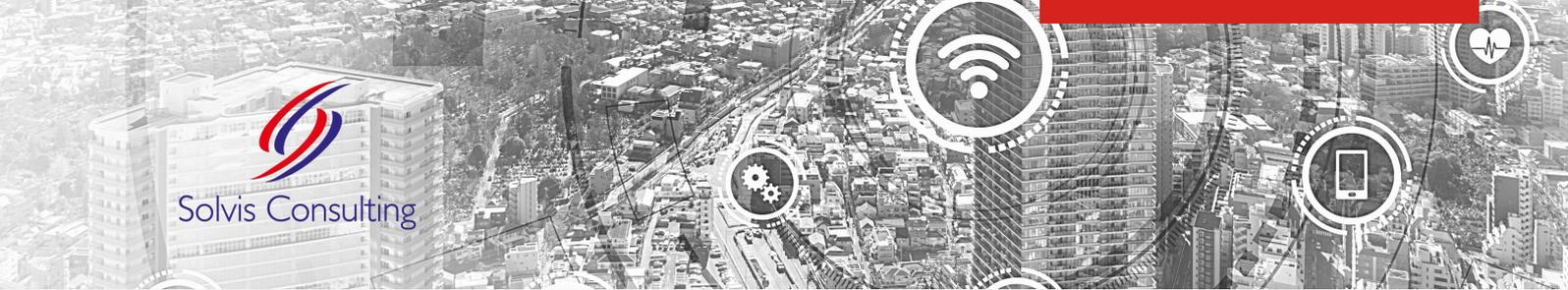
Hacia un nuevo Customer Engagement

Ya no es el CRM, o Martech, o el departamento de servicio al cliente. El CRM ahora se dirige hacia un Customer Engagement con calidad de datos, con una visión 360 grados del consumidor, que apoya con datos reales y en tiempo real, la relación del mismo con plataformas integradas que conforman el Ecosistema de Customer Engagement.



"Como empresa, tenemos que tener un ecosistema de customer engagement, con datos limpios, integrados y con acceso en tiempo real, y así poder manejar las expectativas de los clientes, ya que ellos tienen el control de la relación y experiencia con las marcas."

JESÚS HOYOS
Chief Strategist



LA NUEVA NORMALIDAD

ARQUITECTOS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Nos tenemos que mover de arquitectos de IT o tecnologías, a arquitectos de la experiencia del cliente, en donde analizamos datos y actualizamos la arquitectura de las tecnologías, basados en la realidad de la experiencia del cliente y de los resultados de los datos. La pandemia ya nos enseñó, que debemos tener un ecosistema de customer engagement. Ya no es un tema de planeación para la próxima estrategia o roadmap, es una realidad que tenemos que implementar ya. Las prioridades son: multicanalidad, calidad de datos, modelo de datos único, vista de Customer 360, integraciones ágiles y uso de aplicaciones móviles.

Multicanalidad

Tenemos que integrar todos los canales al ecosistema de customer engagement. Esto es el requerimiento clave para poder movernos a una omnicanalidad en donde los procesos ahora son enfocados al cliente y no solo al canal.

Calidad de Datos

Tenemos que saber el porcentaje de calidad de los datos del cliente. Entender que tan limpios son nuestros datos, para poder crear un plan de limpieza y mantenimiento.

Modelo de Datos

Debemos tener un modelo de datos del cliente según el contexto del negocio y no según los modelos de datos de las tecnologías. Este modelo de datos debe estar integrado y accesible vía un Customer 360.

Customer 360

No importa las diferentes plataformas y estatus de la calidad de datos, debemos empezar a tener un Customer 360. Empezar con lo básico y luego moverse al uso de un Customer Data Platforms y/o Customer Master Data Management.

Integraciones

Hay que tener estándares de integraciones en tiempo real usando microservicios y/o estándares nuevos de integraciones usando conectores y/o herramientas de integración.

Aplicaciones Móviles

Empezar a incorporar plataformas de comunidades, soluciones de contactless y pagos, con video, chat, y registro a emails, manejo de preferencias, entre otras funcionalidades, todo bajo un ecosistema de customer engagement usando aplicaciones móviles.



"El Arquitecto de la Experiencia del cliente debe conectar todos los aspectos de la misma, con todas las unidades del negocio a base de datos y poder ser el facilitador de insights para cambiar los procesos, cultura y tecnologías. Debe mapear las necesidades y expectativas de los clientes con métricas, destacando las principales oportunidades, para tener un impacto en su experiencia. Debe trabajar muy de cerca con los responsables en tecnología, gente, cultura, organización y manejo del cambio."

JESÚS HOYOS
Chief Strategist

LA NUEVA NORMALIDAD

CICLO DE VIDA VS. CICLO RELACIONAMIENTO

Ciclo de Vida vs Ciclo de Relacionamiento



No es Marketing



No es Ventas



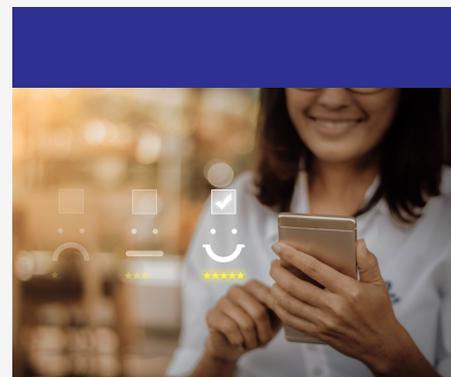
No es Servicio al Cliente



Es Customer Engagement



Adquirir, Mantener, Upsell, CrossSell, Lealtad, Retención



"Tenemos que tener claro que el Ciclo de Vida del Cliente es la relación que tiene el cliente con la marca, desde que es estudiante hasta que es un profesional y con el entendimiento que tiene una familia hasta tener nietos o nietas.

El Ciclo de Relacionamiento es la relación de la marca con el cliente y son los procesos para adquirir y mantener, esta relación, es el journey que incluye upselling, cross-selling, lealtad y retención.

Al unir el ciclo de vida y el ciclo de relacionamiento tenemos entonces, el manejo de la experiencia del cliente."

JESÚS HOYOS
Chief Strategist

LA NUEVA NORMALIDAD

ECOSISTEMA DE CUSTOMER ENGAGEMENT

Tienes que pensar en plataformas...

Qué integradas son tu...

Ecosistema de Customer Engagement



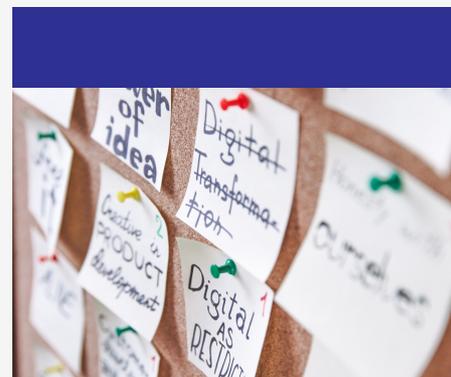
Plataforma de CRM, Marketing, eCommerce, ERP y otras tienen que estar integradas pensando en el cliente, pensando en customer engagement. Para esto tenemos que tener claro quién es el cliente, los productos y servicios que queremos vender, los canales en donde estamos interactuando con él y así poder mapear un ciclo de relacionamiento claro y definido para toda la empresa.

LA NUEVA NORMALIDAD

RECOMENDACIONES

Nuestro listado de recomendaciones se encuentra dividido en varios temas. Cada tema tiene un video de una hora y se desarrollarán en detalle en las secciones posteriores.

-  **SOCIAL MEDIA**  [Video](#)
-  **ADVERTISING**  [Video](#)
-  **MULTICANALIDAD**  [Video](#)
-  **CAMPAÑAS**  [Video](#)
-  **COMUNIDAD**  [Video](#)
-  **ENCUESTAS**  [Video](#)
-  **CUSTOMER 360**  [Video](#)
-  **INTEGRACIONES**  [Video](#)
-  **CUSTOMER JOURNEYS**  [Video](#)
-  **ANALÍTICOS**  [Video](#)



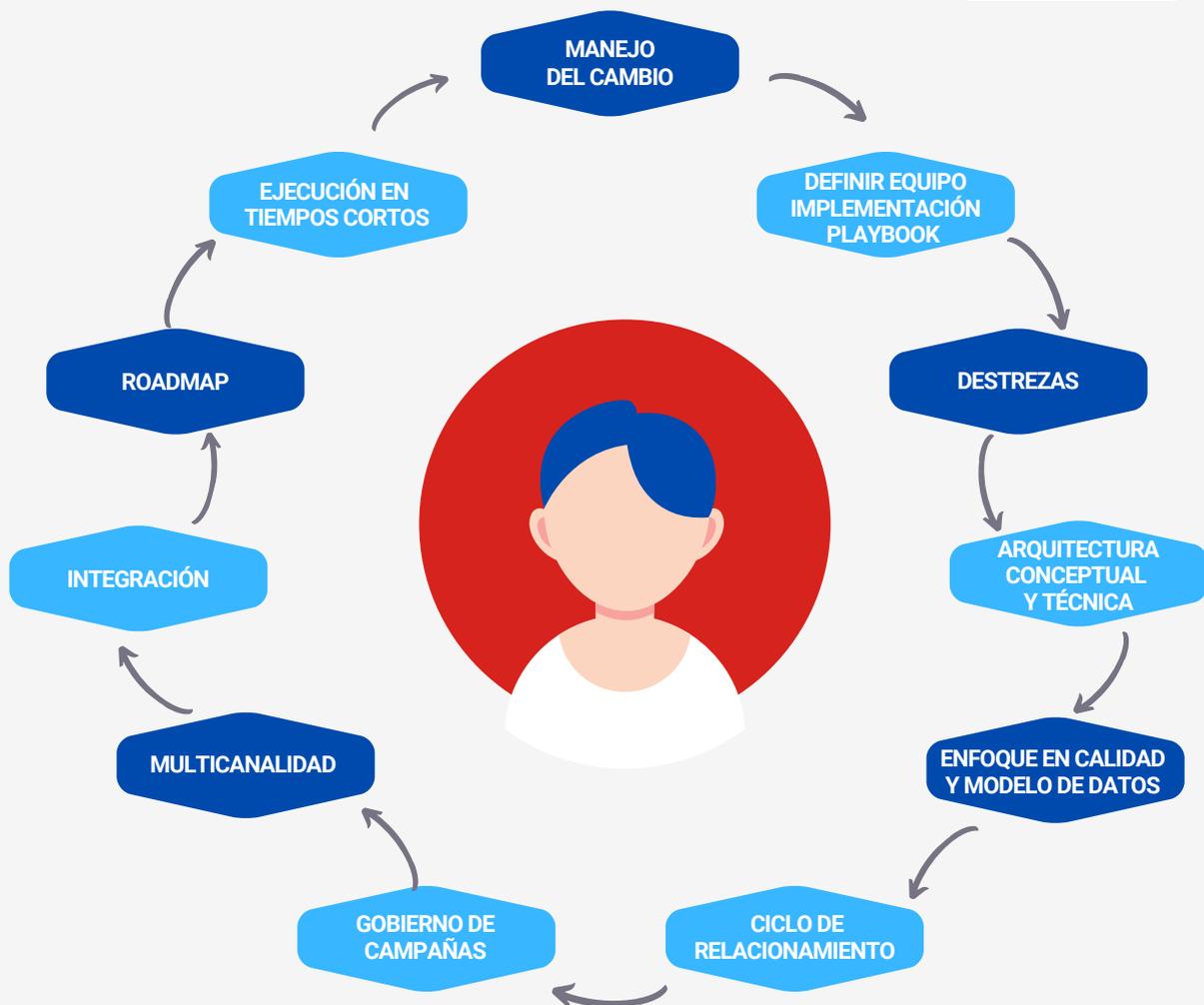
10 recomendaciones para optimizar el customer engagement, desde el eCommerce hasta el Contact Center, y desde el website hasta las redes sociales. Recomendaciones a base de lecciones aprendidas, mejores prácticas y estándares en varias industrias durante el Coronavirus y en proyectos de Solvis antes del mismo.

PASOS DEL PLAYBOOK

OPTIMIZAR ECOSISTEMAS DE CUSTOMER ENGAGEMENT #COVID19

Antes de implementar alguna de las recomendaciones y otras iniciativas a base de sus propias lecciones aprendidas y prioridades, se deben considerar los siguientes pasos de planeación. Esto conlleva tener un manejo del cambio y un equipo con las destrezas adecuadas, para implementar este playbook. Luego se requiere definir la arquitectura conceptual y técnica, dejando clara la integración entre plataformas. Es indispensable revisar los temas sobre el modelo y la calidad de los datos. Con esto validado, se podrá proseguir con el entendimiento el ciclo de relacionamiento, creando un gobierno de campañas considerando la multicanalidad, lo que depende de los temas de integración. Finalizando estos pasos, se realizará la planeación de las etapas o sprints de la implementación, en tiempos cortos con un foco en ejecución.

VIDEO PASOS DEL PLAYBOOK



PLAYBOOK

MANEJO DEL CAMBIO

La pandemia esta cambiando a las industrias y a los consumidores. Las estrategias necesitan estar alineadas con las tecnologías. Las tecnologías le están ganando a las estrategias. La agilidad como cultura, tiene que ser fomentada para ser céntricos en el cliente y movernos luego a la transformación digital. Para esto debemos tener liderazgo a nivel ejecutivo, cambiar procesos, innovar con tecnologías, y tener talento para realizar el cambio. Aquí le damos algunas pautas para poder empezar de una forma u otra con el manejo del cambio para este playbook.



Planeación y sensibilidad de adopción al cambio

- Colaboración con Recursos Humanos.
- Cultura de la Empresa.
- Crear Roadmap y Etapas.
- Equipo Dedicado con Advocates y/o Líderes Internos.
- Poder entender el contexto del cambio a nivel de la organización y ejecución de la iniciativa.
- Proceso Ágil.
- Metodologías Agile/Scrum.



Capacitación, Ejecución y Evaluación

- Implementar el playbook en etapas según la madurez digital de la empresa y/o cultura de ser Customer-Centric.
- Medir el cambio en cultura.
- Tener feedback de los usuarios y clientes.
- Medir resultados y ajustar.



Soporte

- Tener SLAs.
- Ver los temas de soporte técnicos y emocionales.
- Ajustes vía Sprints y/o Etapas.
- Seguir midiendo: el cambio en cultura, feedback de los usuarios y clientes, expandir la transformación digital y/o ser customer-centric.

PLAYBOOK

SOCIAL MEDIA

- **Identificar social buyer personas**
A base de los datos en Twitter y otras redes sociales identificar el tipo de social persona son tus seguidores.
- **Validar los componentes de la solución actual**
Entender las capacidades del Social Management Tool: Listening, Ads, Monitoring, Publishing, Engagement, Servicio al cliente, Mensajes Directos, APIs, Conectores.
- **Validar los tipos de integraciones**
Como se integra la solución con el Call Center, el CRM, Marketing Automation y Advertising.
- **Manejo de dark posts**
Como manejo el uso de dark post en la solución y/o con las integraciones con el CRM y/o Call Center
- **Validar el uso de Social Personas y Social Conversations**
Como podemos usar el uso de social persona y social conversations para identificar a los clientes vs seguidores.
- **Uso del knowledge management**
Ver como podemos usar un knowledge management para el manejo del engagement.
- **Uso de comunidades**
Ver como podemos usar plataformas de comunidades integradas con las redes sociales.
- **Procesos que cubren todos los touchpoints con el cliente en las redes sociales**
Validar los procesos de relaciones publicas, crisis, marketing, ventas, servicio al cliente, etc., que son impactados por las redes sociales.
- **Inventario de todas las redes sociales y su impacto en el negocio**
Validar via listening y/o mineria de datos como podemos optimizar el engagement en las redes sociales por marca, segmento y a nivel de la empresa.



El engagement en las redes sociales tiene que estar integrado con el CRM bajo un modelo operativo, que involucre las marcas, las agencias de marketing, el call center y el resto de las operaciones.

PLAYBOOK

ADVERTISING

- Entender la diferencia entre DMP, CDP y MDM**
A base de los requerimientos de datos de la empresa tenemos que entender la diferencia entre DMP, CDP y MDM, para optimizar anuncios y experiencias con clientes. Usar CDP Institute como referencia.
- Entender cuando Google dejará de usar Cookies**
¿Cuál sería el impacto cuando Google deje de usar Cookies?
- Accesos cuentas Sociales**
Validar quien tiene acceso a las cuentas de anuncios y como manejamos los accesos (las marcas, las agencias).
- Validar la segmentación de clientes para Look-a-likes**
Conocimiento de los Top Segments para buscar clientes parecidos en las redes sociales usando audiencias look-a-likes.
- Entender definición de Look-a-Likes y Custom Audiences**
Entender las definiciones de look-likes y custom audiences en FB, Twitter, LinkedIn, Google, etc.
- Ver las opciones de integrar FB Lead Ads**
Ver si la opción de integrar es mejor vía el marketing automation o vía el CRM. Igual con Twitter y LinkedIn.
- Elaborar casos de uso a base de los requerimientos de anuncios**
Validar los casos de uso, para implementarlos en campañas de marketing, ventas y/o servicio.
- Validar como traer la conversión de los anuncios directo al CRM / eCommerce**
Trazabilidad de la conversión en los sistemas de CRM y eCommerce para medir el costo/revenue obtenido.
- Optimización de anuncios**
Optimizar los anuncios a base del performance. Datos de los prospectos/contactos (dispositivo, hora, tipo de anuncios, costos, conversiones, demográficos, etc).



Toda campaña de marketing que tenga advertising debe considerar el uso de datos, segmentos y buyer personas usando look-a-likes para maximizar la conversión de todo tipo de anuncios.

PLAYBOOK

MULTICANALIDAD

- Ver en donde existe la multicanalidad**
¿Es el CRM o el Call Center el que debe tener el ownership de la multicanalidad?
- ¿Cuál es el rol de knowledge management?**
Tenemos un knowledge management interno y externo que nos apoye en el engagement con diferentes canales.
- Estrategia de chat y bots**
¿Cuál es la estrategia de chat y bots para toda la empresa?
- Estrategia de WhatsApp**
¿Cuál es la estrategia de WhatsApp para toda la empresa?
- Estrategia de canales**
¿Cuál es la estrategia de integrar los canales con el CRM y/o Call Center para toda la empresa?
- Otros canales**
¿Qué otros canales deben ser incluidos: blogs, SMS, Push Notifications, otras aplicaciones de Mensajería?

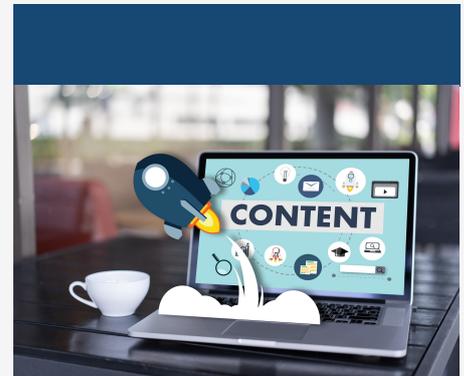


El Contact Center y/o el CRM deben tener integrado los canales sociales, los tradicionales como el email, teléfono, y los nuevos como el chat, mensajería y WhatsApp. Todo debe girar sobre las interacciones y touchpoints con cada cliente.

PLAYBOOK

CAMPAÑAS

- Estrategia de SEO**
¿Cuál es la estrategia de SEO?
- Modelo de datos**
Validar el modelo de datos entre el Marketing Automation y el CRM: B2B vs B2C.
- Desarrollo de plantillas a nivel de campañas**
Definición y elaboración de plantillas de campañas para usarse rápidamente.
- La multi-canalidad en el marketing automation**
Entender el uso de varias aplicaciones de martech y canales que impactan la multicanalidad en el marketing automation y luego en el CRM.
- Tenemos los UTMs y/o Google Analytics integrados**
Tenemos UTMs y Google Analytics 100% integrado al marketing automation y luego al CRM.
- Funnel Integrado**
Tenemos un funnel integrado entre el Marketing Automation y el CRM.
- Integración con el CRM**
Tenemos 100% integrado el CRM con el Marketing Automation
- Campaign Checklist**
Tenemos un checklist para la ejecución de campañas.
- Gobierno de Campañas**
Tenemos un gobierno para la planeación de campañas.



El marketing digital tiene que estar integrado con las tecnologías de marketing, las cuales tienen que estar integradas con el CRM. Para ello debemos convertirnos en Tecnólogos de Marketing usando Agile marketing y plantillas predeterminadas de manejo de campañas.

PLAYBOOK

COMUNIDAD

Entender en dónde están las conversaciones de influencers, advocates y detractores

Entender estas conversaciones en ratings, comentarios, blogs, reviews, grupos y foros, ver como podemos traerlas a una plataforma interna.

Entender el estado de madurez en el manejo de comunidades

Usar el modelo de Community RoundTable para ver en que nivel de madurez estamos.

Uso del knowledge management

Ver como podemos usar un knowledge management interno y externo para el manejo de engagement en la comunidad.

Entender el enfoque de las Plataformas de Comunidades

Servicio, ideas, foros, gamification, marketing, ventas. Ver opciones de estas plataformas via Community RoundTable.

Crear un programa de monitoreo de comunidades

Vía nuestro social media management tool, crear un espacio para constantemente entender en dónde están las conversaciones con o sin una plataforma de comunidades.

Metodología

Crear una metodología de Community Management interna para mover las conversaciones y transacciones a una comunidad interna.



Plataformas de comunidades propias deben de ser usadas para extender el engagement y crear mas confianza con los clientes, con influenciadores, detractores y advocates. Las conversaciones de estos clientes van más allá de solo tener un portal de auto-servicio, hay que crear engagement.

PLAYBOOK

ENCUESTAS

Entender la diferencia entre Voice of the Customer, Encuestas y Customer Experience

¿Qué tan efectivo estamos siendo como empresa con el Voice of the Customer, Encuestas y Customer Experience?

Entender los diferentes proveedores que tiene VOC, Encuestas y/o Experiencia

Ver vía G2 los diferentes proveedores que pueden ser usados para lo más básico - Encuestas integradas con el CRM.

Crear casos de uso para el manejo de Encuestas

Servicio al Cliente, Marketing, Ventas, NPS, Satisfacción del Cliente, eCommerce, Quiz, Return to Work, Confidence Pulse, etc.

Integración

Usar herramientas de Encuestas que ofrezcan integración con el CRM, Redes Sociales, Call Center, Marketing Automation, eCommerce y/o Marketing Cloud.

Listening

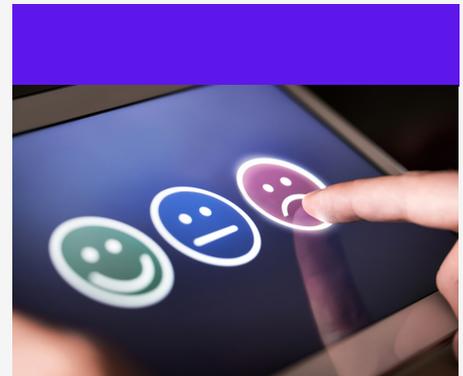
Escuchar las redes sociales, texto/comentarios en el call center y CRM vía minería de texto y análisis de sentimiento.

Voz del Cliente

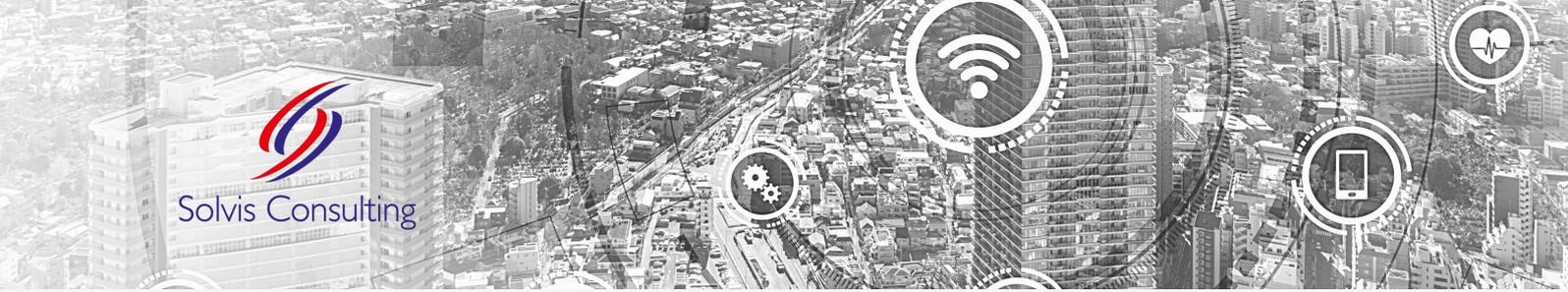
Entender los datos y establecer un programa integral de la Voz del Cliente.

Acciones a base de los resultados

¿Qué procesos internos hay que hacer, para accionar según los datos de la Voz del Cliente? Transparencia, comunicación, expectativas, colaboración con el cliente.



El manejo del feedback con clientes requiere acciones inmediatas a base de las métricas y respuestas obtenidas en las encuestas. Por esto, estas encuestas tienen que estar integradas con el CRM.



PLAYBOOK

CUSTOMER 360

○ Entender la diferencia entre DMP, CDP y MDM

A base de los requerimientos de datos de la empresa, tenemos que entender la diferencia entre DMP, CDP y MDM. Usar CDP Institute como referencia.

○ Modelo de datos

Estrategia del modelo de datos a nivel del ecosistema.

○ Calidad de Datos

Perfilamiento de datos para entender el porcentaje de la calidad de datos.

○ Manejo de Duplicados

¿Cuál es la estrategia de los registros duplicados en los diferentes sistemas?

○ Data Governance

Crear la unidad de Data Governance.

○ Calidad de Datos

Implementar reglas de calidad de datos a base de los resultados del perfilamiento de los mismos.

○ Manejo de Duplicados

Crear reglas de duplicados en el CRM.

○ Estrategia de Customer 360

Pensar en una estrategia de Customer 360, ya que se conocen los datos a base de los requerimientos anteriores.



Lo más básico como definición de un modelo de datos con varios emails, diferentes direcciones, varios teléfonos, jerarquía de contactos y reglas de deduplicación, debe ser de los primeros pasos para implementar un Customer 360. Luego podemos expandir el Customer 360 con un Master Data Management/o Customer Data Platform.

PLAYBOOK

INTEGRACIONES

○ Entender la estrategia de integraciones en la empresa

Entender los pros y cons en la empresa para usar APIs, Marketplaces, Conectores, Low-Code y/o herramientas de integraciones para el manejo del ecosistema.

○ Estrategia de Customer 360

Pensar en una estrategia de Customer 360, ya que se conocen los datos a base de los requerimientos anteriores.

○ Gobierno de Integraciones

¿Cuál será el gobierno de integraciones según el ecosistema de customer engagement?

○ Modelo de datos

Entender el modelo de datos del ecosistema y como las plataformas se pueden integrar.

○ Inventario de integraciones

Inventario de Integraciones y soluciones de low-code.



El mundo de Martech, conlleva tener muchas integraciones que deben ser validadas bajo un modelo de datos y que no afecten la calidad de los mismos. Para esto se tiene que tener una arquitectura de integración según el ciclo de relacionamiento.

PLAYBOOK

CUSTOMER JOURNEYS

- Entender la diferencia entre Marketing Automation y Marketing Cloud**

Ambos soluciones tienen modelos de marketing diferentes y similares. Hay que entender cómo ambas soluciones aplican en el contexto de la empresa.
- Entender el delivery de los emails**

Saber cuál es el estado de la entregabilidad de los emails a base de los diferentes dominios de los clientes. ¿Estamos por encima de 90%?
- Tener un modelo de datos centralizado en subscribers**

Tener un modelo de datos a base de suscriptores y no emails usando datos de CRM y back-office.
- ¿Qué otros canales son necesarios?**

Debemos utilizar otros canales: SMS, Ads y/o Push Notifications.
- Campaign Checklist**

Tenemos un checklist para la ejecución de campañas.
- Gobierno de Campañas**

Tenemos un gobierno para la planeación de campañas.
- Integración**

Definir la integración con el CRM para la creación de journeys.
- Integración**

Definir la integración con el back-office para la creación de journeys.
- Contenido**

Validar el uso y manejo de contenido dinámico y a base de reglas de negocio.
- Customer Journeys**

Inventario de datos y canales para crear Customer Journeys.
- Customer Journeys**

Crear casos de usos para los journeys según el ciclo de relacionamiento del cliente.



El customer journey tiene muchas definiciones en la industria. Algunas definiciones son outbound marketing, funnel, onboarding y customer experience. No importa la definición, hay que considerar el uso de herramientas de marketing cloud ya integradas con los sistemas de back-office y el CRM para facilitar el uso de datos en la creación de estos journeys.

PLAYBOOK

ANALÍTICOS



Herramientas

Entender el uso interno de las diferentes opciones de BI y reportes de cada herramienta en el ecosistema.



Métricas

Validar el uso de métricas básicas: RFM, NPS, CLV, Modelos Predictivos, Basket Analysis, etc.



Métricas

Entender que datos tenemos hoy en día: analíticos, predictivos, demográficos, cuantitativos, cualitativos, inferidos.



Modelo de datos

Entender el modelo de datos del ecosistema e integrarlo con las soluciones de reportes y BI.



Calidad de Datos

Inventario de datos y validar la calidad de ellos.

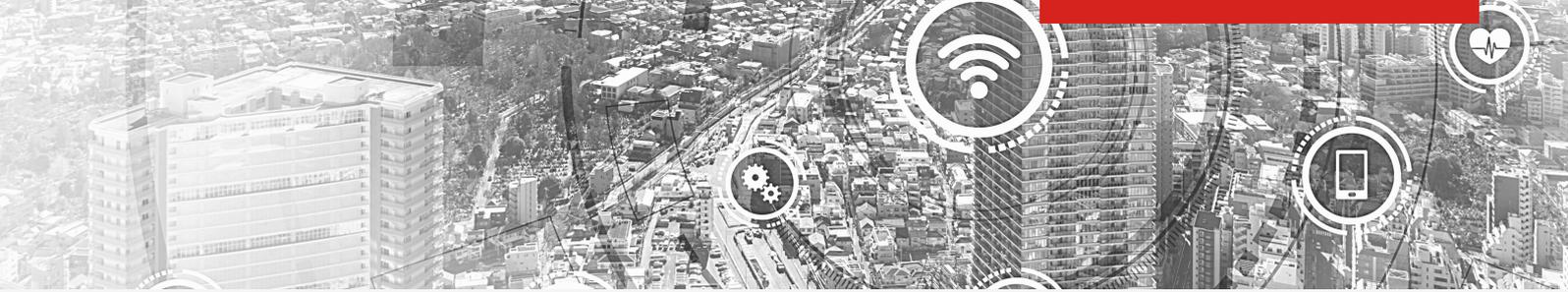


Métricas

Foco en reportes sencillos - medir, aprender y ajustar a base del ciclo de relacionamiento.



Sabemos que data science, inteligencia artificial, y machine learning son importantes y tienen que ser parte de un ecosistema, pero debemos comenzar con lo básico. Lo básico es entender y conocer los datos del cliente más allá de usar Excel y reportes operativos. Tenemos que entender las opciones de crear reportes y el uso de BI entre el CRM y las tecnologías de marketing.



SOBRE SOLVIS

CUSTOMER ENGAGEMENT TRUSTED ADVISORS



Nuestro equipo ayuda a las empresas a optimizar sus ecosistemas de marketing y relacionamiento para mejorar los resultados del negocio.

Aumentar el engagement con nuestros clientes requiere un ecosistema integrado, Solvis Consulting puede guiarle en los procesos de marketing B2B y B2C y en los journeys de los clientes utilizando:

- Marketing Automation
- Marketing Cloud
- Centros de Comando para Social Media
- Plataformas de Comunidad
- Identity Management
- Data Management
- Vista 360 ° del Consumidor

Nuestros servicios de consultoría, ayudan a alinear los procesos de las empresas con múltiples marcas, Call Centers, Agencias de marketing, Ventas y otras áreas del negocio utilizando Frameworks de Customer Engagement, Programas de gobierno de marketing, marketing ágil y estrategias de clientes.

EXPLORA NUESTROS RECURSOS



SERVICIOS



BLOG



JESÚS HOYOS



PODCASTS



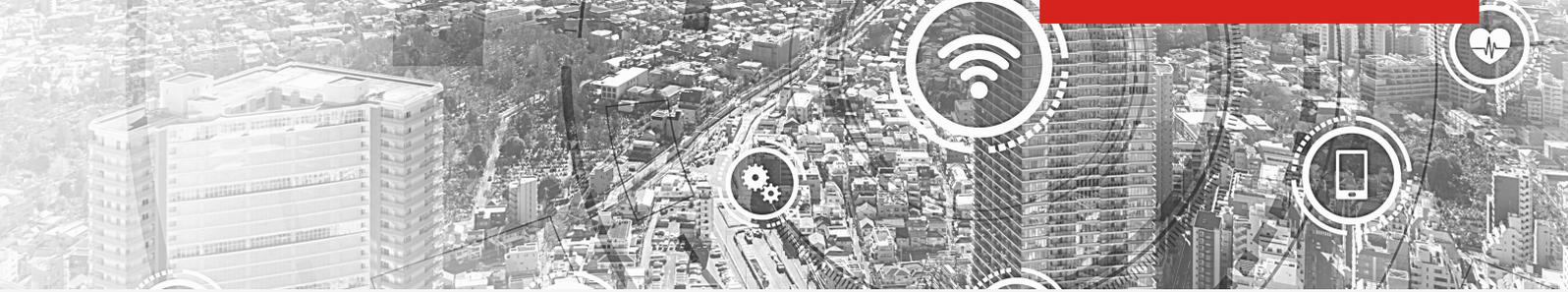
YOUTUBE



**MODELO PARA
CUSTOMER
ENGAGEMENT**



**EL NUEVO
MARKETING**



REFERENCIAS

RECURSOS DE APOYO PARA LA CREACIÓN DEL PLAYBOOK



1. [Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis](#)
2. [Why Every Organization Must Build a Post-Pandemic Playbook](#)
3. [Blueprint for a Post-Pandemic CIO Playbook](#)
4. [The State of Community Management 2020](#)
5. [Digital skills via Microsoft](#)
6. [El movimiento de Amazon post-pandemia que tu marca debería replicar](#)
7. [How to Sustain Your Organization's Culture When Everyone Is Remote](#)
8. [The most important customer service qualities in the next normal](#)
9. [Centro de Información Covid19 - INCAE](#)
10. [Webinar - Manejo del Cambio: liderando equipos a distancia con Emeritus Latam](#)
11. [How Latin America Is Faring With COVID-19](#)
12. [In Latin America, COVID-19 Will Hit Low-Income Consumers the Most](#)
13. [Meet the Challenges and Opportunities in Latin America from COVID-19](#)
14. [COVID-19's Impact on Businesses and Consumers in Latin America](#)
15. [COVID-19's Impact in Latin America](#)
16. [COVID-19 Lockdowns To Accelerate E-Commerce Development In Latin America](#)
17. [COVID-19 in Latin America and the Caribbean](#)
18. [COVID-19 and its effects in Latin America](#)



Síguenos



www.solvisconsulting.com