

6 pasos para convertir tus datos en una fuente de ingresos

Customer Experience Machine Learning:
predecir el comportamiento del cliente y crear
modelos que te permitan adelantarte es el presente



Estamos viviendo un momento de transición histórico en el que el cliente ha cambiado sus hábitos, sus necesidades y, sobre todo, la forma de comprar y relacionarse con las marcas. Ahora, tras una pandemia histórica nos encontramos a las puertas de que la población vuelva a consumir con entusiasmo. Pero eso sí, no lo hará igual que antes. Por ello, las compañías deben sumarse a este cambio para responder ante estos nuevos hábitos del cliente.

Pero, **¿cómo sé si necesito implantar una nueva metodología en mi negocio que me acerque a mis clientes?** Antes de tomar una decisión hay que realizar un diagnóstico de la compañía y valorar **si tenemos que mejorar algunos de los siguientes retos:**

1. Incrementar las ventas de la compañía
2. Mejorar el ticket medio de compra
3. Retener y fidelizar mejor a los clientes
4. Conseguir mejorar tus ratios de conversión
5. Facilitar las ventas a nuestros equipos de ventas

Si te estás planteando alguno de estos objetivos, esto te interesa. Y es que la solución puede estar en implantar la **metodología Customer Experience Machine Learning**. Una metodología que no va de modas o tendencias, sino de **hechos e ingresos**. Así, la metodología Customer Experience Machine Learning (CXML) nos permite predecir el comportamiento del consumidor como, por ejemplo, la app Waze predice el tráfico. Una forma accesible y factible de anticiparnos que nos permite adaptarnos y relacionarnos con el cliente tal y como él espera.

Así, no cabe duda de que la pandemia ha provocado la generación de nuevos y distintos hábitos en clientes y consumidores. El modelo de relación -previamente establecido- ha mutado en todas las organizaciones porque **los clientes quieren consumir, pero de manera diferente, por canales diferentes y de formas diferentes**. Es por ello que, este nuevo paradigma es, sin duda, una oportunidad para aquellas organizaciones que quieran redefinir su estrategia comercial y **adaptarse de forma rápida y sencilla a la nueva realidad**.

Por ello, antes de ponernos a pensar en grandes estrategias, repensar el modelo de negocio o cambiar los productos, pongamos el foco en una cosa muy simple: **escuchemos lo que el cliente quiere, anticipémonos y démoselo. Así de fácil**.

Gracias a la utilización de la metodología Customer Experience Machine Learning podemos aprovechar mucho más nuestros CRM y nuestras BBDD, que tanto tiempo nos ha llevado implantar. De esta forma, la metodología CXML permite ordenar los datos, incluso cuando vienen de distintas fuentes, buscar las variables relevantes y establecer la causalidades y predicciones.

Así, numerosos proyectos realizados, de múltiples sectores -farma, salud, financiero, seguros y retail- nos permiten aconsejar **los 6 pasos a seguir para poder predecir el comportamiento del cliente** y actuar en consecuencia para mejorar los resultados de nuestra compañía.

1 Reto de negocio

Fijemos el reto de negocio concreto que queremos mejorar. Y es que contar con un reto concreto, en un área específica o un segmento de mercado, nos ayudará a **tener un KPI de negocio claro por el que apostar.**

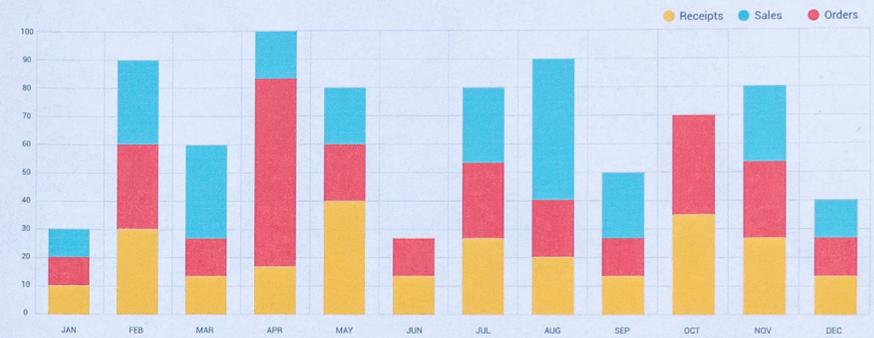
Por ejemplo, una aseguradora con la que trabajamos estaba preocupada por su bajo nivel de renovación tras el primer año. ¿Qué hace que una persona se quede más años y que la otra persona cambie de aseguradora? El reto concreto aquí era destacar lo que les diferencia para, así, predecir en un futuro a los que van a dejar la compañía y **anticiparse para accionar puntos importantes** que evitaran esas bajas.

2 Información del cliente

Recojamos la información histórica que tengamos. Esta información puede ser los **datos de segmentación** obtenidos, el **histórico de compras**, el **uso de su tarjeta de fidelización**, la frecuencia de **consumo**, el uso de su **producto**, datos operativos, el **uso de la aplicación** -si es que la tenemos-, o las últimas incidencias, entre otros aspectos.

En otro caso, para una compañía de retail nos resultó muy útil usar todos los datos obtenidos de su tarjeta de fidelización: cuánto habían comprado, a través de qué canal lo habían hecho -online u offline-, qué productos habían devuelto...

Our company



Business items



3

Analítica digital

Investiguemos qué dice el cliente de nosotros, cómo se comporta en las redes, cómo interactúa con nosotros cuando nosotros no sabemos que está "cerca", cómo nos busca, cómo se mueve por nuestra web, hasta dónde llega, dónde se para... Esto es muy útil, sobre todo si podemos saber la persona concreta que está detrás. Para ello, si tenemos alguna app o web donde se registren los clientes y podamos ver sus movimientos, tendremos más información con la que "alimentar a la máquina" y poder extraer mejores predicciones.

Esto, por ejemplo, resulta crucial en las entidades financieras en las que se puede lograr saber cuánto entra en la aplicación, qué operaciones hace y con qué frecuencia. **Toda esa mezcla de datos harán que en el modelo predictivo no dejemos nada fuera y, así, nos ayude a obtener esas acciones clave.**

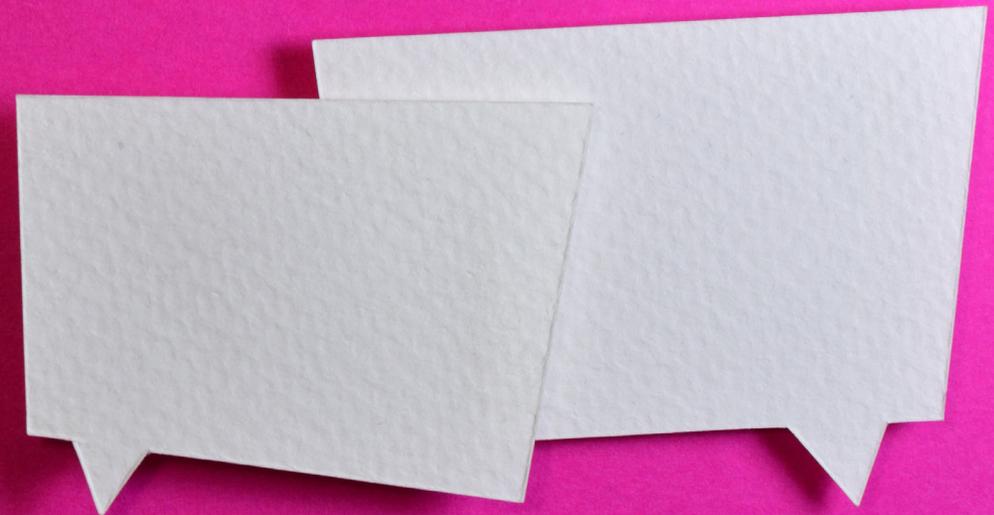
4 Preguntar al cliente

El cliente quiere ayudar, quiere un servicio mejor, un producto diferente y está encantado de aportar valor para recibir un mejor servicio y, por tanto, **una mejor experiencia en la compra**. Es por ello que preguntarle por la satisfacción, en general, no nos proporciona información accionable para mejorar, pero si le preguntamos de forma inteligente -no detalles insignificantes-, **la información será, en gran medida, la solución**. Para ello, para preguntar **debemos basarnos en la metodología de Experiencia de Cliente**. Una metodología contrastada que nos permita recoger hechos, percepciones y emociones que vive el cliente en cada momento de contacto con nosotros. Es decir, medir el customer journey.

Así pues, preguntemos poco y bien, preguntemos con criterio y de formas distinta, tanto cualitativa como cuantitativamente. ¡Y por ese orden!

Una vez que conocemos las causas por las que el cliente nos valora, podemos preguntar de forma más cuantitativa; eso sí, no a "bocajarro" y sin coherencia. Por ello, a la hora de construir un cuestionario, antes del lanzamiento masivo debemos testarlo y factorizar, es decir, tener claras qué preguntas nos darán información clave para mejorar el reto de negocio que nos hemos propuesto. Preguntar por preguntar no tiene sentido.

Y es que muchos modelos predictivos de cliente se han construido sin tener en cuenta esta parte y, por nuestra experiencia, se pierde mucha información. Integrando esto con las fuentes de información anteriores, **lograremos obtener un modelo más robusto, con mayor capacidad de predicción** y, sobre todo, que incluya información clave para los clientes que no podemos obtener de otras maneras.



5 Machine Learning

Los humanos **no tenemos superpoderes, pero algunas máquinas nos ayudan a obtenerlos**. Por ello, no debemos analizar nosotros solos la información, sino debemos aplicar la metodología Machine Learning. Esta metodología, que parte de la estadística y la probabilidad, nos ayuda a profundizar y generar modelos predictivos que irán mejorando en la medida que alimentemos a la máquina con más información. Para poder predecir el comportamiento del consumidor **podemos utilizar dos métodos:**

1 La metodología de aprendizaje supervisado (clasificación o regresión)

Nos permite utilizar los datos de entrada -como cuestionarios del cliente-, pero también permite mezclarlos con los resultados que obtengamos de una acción concreta -una campaña específica- y, por ello, al alimentar "la máquina" podemos ir mejorando el nivel de accuracy. Ese nivel de precisión será el que nos permitirá anticiparnos a los comportamientos de otros clientes.

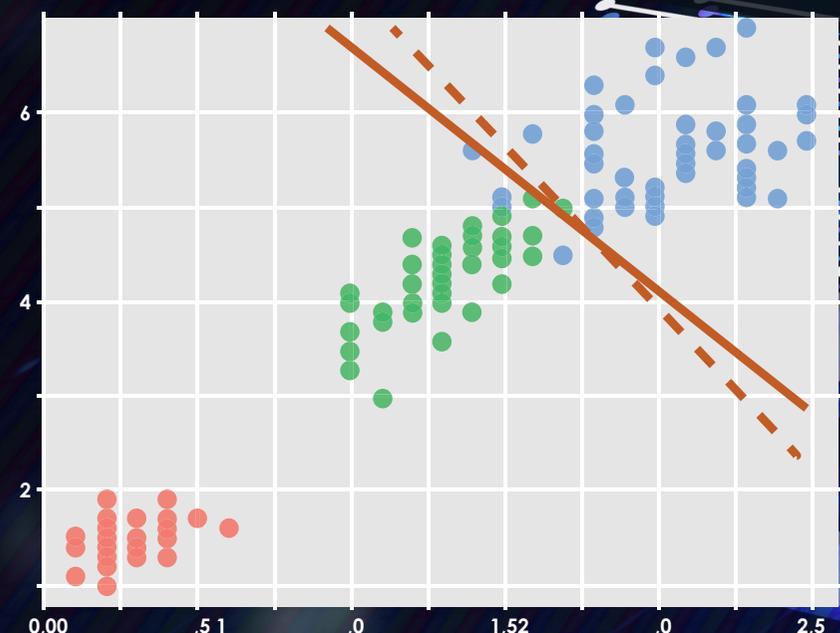
Así, en un proyecto en el que el objetivo era conocer qué hacía que una persona fuera promotor o detractor para anticiparnos y disminuir este segundo grupo, usamos **árboles de decisión**. Estos árboles nos ayudaron a identificar cada camino y **los puntos concretos que hacían que un cliente nos recomendara o, por el contrario, no lo hiciera**.

2 La metodología de aprendizaje no supervisado

Esta segunda nos puede dar grandes alegrías para **determinar**, por ejemplo, **buyer persona o arquetipo de clientes**.

Es muy útil cuando, una vez que has trabajado la experiencia de cliente general, quieres identificar los distintos grupos diferentes y cómo trabajar con cada uno de ellos. Si te interesa este punto, te recomendamos [esta otra guía](#).

De esta forma, ambas metodologías nos ayudarán a decidir cómo de rentable o no sería una promoción determinada, una campaña comercial y qué debería ocurrir para que el cliente se quedara con nosotros o fuera un "cliente fan", teniendo en cuenta ciertas características que le hacen común a un grupo.



Ejemplo de proyecto del sector retail. Los clientes se han dividido en tres buyer persona o arquetipo. Los clientes rojos, de media, compran menos de una unidad en dos semanas. Los clientes azules son clientes de alta rentabilidad económica. Los clientes verdes son sobre los que tenemos que poner el foco en la campaña de fidelización.

6

Call to action

Es la hora de implantar, de conseguir nuestro reto. Ahora sí que podemos decidir qué iniciativas poner en marcha en base a un criterio sólido y sostenible: **el cliente**. Por ello, es el momento en el que tenemos que **actuar en cuatro vías**:

- 1 Definiendo el **modelo de relación y la estrategia comercial**. Esto no implica darle al cliente lo que pide, sino lo que valora y de la forma en la que lo valora. Debemos ser conscientes que para que exista una buena relación no consiste solo en dar, sino en construir desde nuestras fortalezas como compañía, desde nuestras oportunidades, desde las tendencias y desde lo que el cliente valora. Construir estos vínculos nos hará más fuertes, nos dará la guía que seguir y nos hará actuar homogéneamente.
- 2 Estableciendo la **nueva experiencia del cliente**. El modelo de relación nos facilitará definir, paso a paso, lo que el cliente tiene que vivir y cómo. Nos permitirá definir qué hechos, percepciones y emociones debe sentir el cliente en los momentos de la verdad.
- 3 Establecer un **plan de acción** donde pongamos en marcha aquellas mejoras e iniciativas que más impacto tengan en mejorar los indicadores de nuestro reto de negocio. No consiste en cambiarlo todo, sino en ir transformando la experiencia de cliente.
- 4 Definir un **sistema de voz** que nos permita retroalimentar el modelo. Si vamos actualizando los datos, la metodología de Customer Experience Machine Learning permitirá mejorar la precisión del modelo predictivo. Este cambio repercutirá sobre la inversión de cualquier iniciativa de mejora empresarial y ahorrará costes en los que incurrimos sin necesidad ninguna. Si estás ya en este punto, aquí encontrarás más pistas sobre cómo trabajarlo.



Conclusión

En resumen, desde nuestra pasión por la ciencia de Experiencia de Cliente, consideramos que incorporar esta metodología, tanto en el diagnóstico de la CX como en los sistemas de voz, nos permitirá **ser mucho más precisos, simplificar el análisis de la información recogida, anticiparnos y predecir** y todo ello para tener más éxito en los retos del negocio que nos propongamos en cada organización.



Contacto



Rafael Vara
CEO en Lukup Iberia & LATAM
rafael.vara@lukup.com

[Rafael Vara](#) es doctor por la Universidad Pontificia de Comillas y licenciado en Económicas y Empresariales por ICADE. Ha desarrollado dos programas de desarrollo directivo en Harvard y es profesor de estrategia empresarial en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE). Cuenta con una dilatada experiencia en consultoría de transformación de empresas y personas, liderando múltiples proyectos de transformación empresarial en Europa y Latam. Consejero Independiente de empresas no cotizadas. Su pasión: hacer crecer organizaciones que permitan generar más empleo.



María Hernanz
Socia-Directora en Lukup
maria.hernanz@lukup.com

[María Hernanz](#) es licenciada en Derecho y ADE por ICADE y programa superior en Marketing Research e Investigación de mercados por ESIC. Socia-directora en [Lukup Data&Analytics](#), Coadministradora de la metodología existente de medición cuantitativa de experiencias, lleva más de 8 años participando activamente en la transformación de personas y empresas.



Lara Centol
Project Manager en Lukup
lara.centol@lukup.com

[Lara Centol](#) es Ingeniera Aeronáutica por la Universidad Politécnica de Madrid. Desde hace 4 años desarrolla su rol como Project Manager en [Lukup Data&Analytics](#), desarrollando proyectos de medición de experiencia y definición de estrategia en base a números. Co-autora de los estudios IMEX Retail e IMEX Paciente.

Transforming the future **Today**