

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA



Presentado por:
NICOLAS APONTE SUAREZ
Presentado a:
ISMAEL PLATA

BOGOTÁ DC, COLOMBIA.
JUNIO 2019

5 RETOS Y BENEFICIOS DEL CUSTOMER CENTRICITY EN LA ERA DIGITAL.

CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	2
2. OBJETIVO GENERAL.....	3
3. MARCO TEORICO.....	4
4. CONCLUSIONES.....	21
5. BIBLIOGRAFIA.....	22

1. INTRODUCCION

Los clientes son bastantes importantes en las organizaciones ya que son parte fundamental porque adquieren productos y servicios pero cabe aclarar que para lograr que la organización sea centrada en el cliente va mucho mas allá de prestar un excelente servicio al cliente ,se tiene que enfocar en una estrategia centrada en ellos para lograr satisfacer las necesidades y los deseos de ellos.

En el presente ensayo veremos como el customer centricity nos ayuda a observar los retos a los que se enfrentan las organizaciones para que sean centradas en el cliente y que beneficios se obtienen de esto. Ya que esto se tiene que afrontar como una estrategia que tienen las empresas porque gracias a esto se alinean los productos y servicios que se ofrecen con las necesidades y deseos que se pueden observar de los clientes con el objetivo que se van a obtener mejores beneficios de ellos.

Los nuevos tiempos están avanzando demasiado rápido , el cliente también , hay un factor importante y es la tecnología y como en la era digital han cambiado paradigmas.

2. OBJETIVO GENERAL.

1. Demostrar como la transformación digital tiene una relación muy amplia con el customer centricity.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Definir que tipo de estrategias se están implementando en las organizaciones de acuerdo a la nueva era digital.
2. Establecer como interactúa el cliente con las organizaciones en la nueva era digital .
3. Demostrar como el customer centricity es importante para las organizaciones para realizar estrategias centradas en el cliente.

3. MARCO TEORICO

Los clientes cambian sus preferencias a un ritmo mucho mas rápido al de lo que se hacia en el pasado, es por esto es importante aclarar que hay que anticiparse a las decisiones de los clientes ya que los clientes pueden llegar a destruir una marca o a fortalecerla y posicionarla mejor en el mercado para esto hay que segmentar los clientes y clasificarlos ya que no hay un mal cliente existente lo que realmente existe son cliente que generan poco beneficio a la organización pero no hay que ignorarlos ya que de todas formas son importantes para la empresa porque son los que tienen en movimiento la organización por esto surge la necesidad de fidelizar clientes .

“Por esto los cambios llevan a que las empresas evolucionen en todos sus procesos por esto es fundamental que las empresas que empleen esto

- Son muy sensibles a su entorno, manteniendo una constante armonía con el mismo, a través de un proceso de aprendizaje permanente.
- Tienen un fuerte sentido de la identidad
- Son tolerantes
- Son conservadoras (desde el punto financiero)”(Chiesa de negri ,2009,p 21).

Cambios en el mercado



1. Chiesa de negri(2009) crm las 5 pirámides del marketing relacional

Es fundamental diferenciar a todos los clientes ya que todos perciben y piensan distintos, gracias a esto hay que realizar diversas ofertas comerciales ya que esto mejorara las relaciones con los clientes que a largo plazo serán los más importantes no hay que dejar de lado a ningún cliente pero hay que prestarle más atención a los que son realmente potenciales.

Para esto existen claves que nos ayudan las cuales son:

1. Conocer al cliente: El cliente siempre debe conocer la organización y la organización a ellos ya que esto segmenta una parte de lo que realmente quieren ya que los individualiza y conoce realmente lo que quiere cada cliente.

2. Aceptar que todos los clientes no son iguales: Todos los clientes tiene preferencias diferentes esto se convierte en una ventaja competitiva porque se centran en conocer al cliente individualmente.

3. El cliente no siempre tiene la razón : Es imposible satisfacer todas las necesidades de todos los clientes pero es conveniente centrarse en los clientes que realmente van a generar valor en las organizaciones .

4. Centrarse en el valor de cada cliente: Las empresas deben centrarse en estrategias de marketing a largo plazo para que sus clientes les generen un mayor valor.

5. Cuantificar valores: Esto da a conocer el valor que tiene cada cliente en las organizaciones y cuanto las organizaciones estarían dispuestas a gastar para mantener a cada cliente.

6. Personalización: Atender a los cliente de forma individual satisfaciendo las necesidades de todos los clientes uno por uno.

7. Ofrecer una experiencia : Esto es un factor de los más importantes ya que esto demuestra que al cliente con lo exigente que se han vuelto a través del tiempo no quieren productos ellos quieren experiencias.

8. Medir satisfacción: Buscar herramientas para medir la satisfacción de los clientes para centrarse en que se puede mejorar.

Estos 8 ítems son bastante importantes ya que a las organizaciones les da unos parámetros para que sigan para que se adecuen a los próximos cambios que están por llegar al mercado y tienen que anticiparse siempre a las decisiones que se afrontan en nuevos tiempos , como esto se evidencia en el mercado se han creado distintas herramientas como una de ellas que se utiliza actualmente es el neuromarketing.

“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada ,que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional ; inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones ,precios ,branding ,posicionamiento ,targeting, canales y ventas.”(Bradoit N.,2012,P.6).

Esta es una herramienta que a las organizaciones les beneficia ya que es realmente importante como se puede tener un impacto positivo en los clientes para que compren los productos, también el neuromarketing ayuda en como las campañas de ventas ,de lanzamiento de productos impactan en los clientes.

Los avances que se han desarrollado con el tiempo algunas organizaciones lo han entendido , ya que deben conocer mas a sus clientes y futuros clientes y con tecnología que les ayude a captar lo antes mencionado. Por esto es que el neuromarketing suministra información de enorme utilidad sobre el funcionamiento del cerebro , y en esto influye la toma de decisiones de los clientes y las necesidades que tienen.

Por esto es importante recalcar la evolución que a tenido el marketing con el pasar de el tiempo y el marketing a estado presente en la evolución del hombre por esto es que las organizaciones tienen que estar evolucionando a través del tiempo ,tiene que estar innovando constantemente y adaptándose a los cambios del mercado.

La transformación de los clientes y el poder que ofrecen las nuevas tecnologías determinan la evolución de los servicios , la tecnología a facilitado homogeneizar la experiencia que se entrega vía on-line si se dan cuenta los clientes las organizaciones ya se están centrando en el cliente.

Las organizaciones se están centrando en la era digital , una forma en la que se puede observar es en las paginas web ya que es mucho mas personalizado y resuelven dudas que antes se demoraban bastante tiempo en resolver ya que las dudas mas frecuentes se resuelven de forma inmediata y sin necesidad de recurrir a ir presencialmente a las empresas o comunicarse vía telefónicamente ,ya que cada vez la tecnología avanza y con ello las empresas.

Antes de la transformación de la era digital y los cambios y necesidades que están generando los consumidores ,las empresas hacían del proceso de decisión del cliente era bastante lineal y no estaban preparadas para los cambios ,lo que las empresas realizaban era despertar el interés por un producto o servicio que resultara atractiva para los clientes para así mismo realizar la acción de compra y en este proceso se centraron las empresas en dos pasos :

1. Principio del proceso: Generando notoriedad permanente en sus productos y marcas para estar presentes siempre en la mente del cliente y que nunca se olvidaran de la marca para que ellos la sigan adquiriendo.
2. Al final del proceso: Estando siempre presentes en el momento de realización de compra , fidelizandolos.

Pero los cambios que se generaron a través de las TIC y con la transformación de los consumidores hacen cuestionar ese sencillo modelo del siglo XXI ,uno de los grandes

cambios que se dio cuenta el cliente fue la disponibilidad de información por parte del cliente.

El cliente siempre no satisface sus necesidades a un 100 % y con los avances tecnológicos los clientes son mas difíciles de satisfacer ya que quieren un mejor servicio y mucho mas personalizado, que les ayuden con sus PQRS, el entorno es en gran magnitud un factor relevante en este proceso ya que el entorno esta en un proceso de cambio cada vez mas rápido, es por esto que las organizaciones han entendido todos estos cambios.

“Las organizaciones también están evolucionando y poco tienen que ver con las empresas que veíamos hace veinte o treinta años. Si bien hay excepciones , podemos decir que las organizaciones actuales son mas flexibles ,adaptadas ,orientadas al cliente , al servicio ofrecido y al empleado”(Chiesa de Negri,2009,p28).

Las organizaciones tienen 5 características importantes para adaptarse al cambio :

1. Flexibles : Las organizaciones están mas orientadas hacia el resultado.
2. Adaptadas: El entorno en que se mueven , los cambios tecnológicos ,clientes difíciles.
3. Orientadas al servicio : Las organizaciones de hoy en día se desmarcan del producto y se centran en ofrecer valor agregado através del servicio.

4. Orientadas al cliente: Se observa una tendencia a cambiar los métodos de servicio a los clientes.
5. Orientación al empleado :Buscar potencialmente beneficios par los empleados.

Por esto es que las organizaciones deben observar el servicio al cliente no como un gasto si no realmente como una inversión de alta rentabilidad , ya que fidelizando a los clientes se generan mas ganancias por que el cliente ya genero confiabilidad con la marca , y no va querer comprarle a otra organización , ya que mientras mayor lealtad se obtenga de clientes, menor dinero se necesitara para invertir en mercadeo, publicidad , pero la publicidad mas relevante que se encuentra y mayor voto de decisión tiene es la publicidad voz a voz ya que con esto logra captar mas clientes por que se creo la confianza de lo que ofrecen como organización.

Las empresas deben entrar en ciclo de una transformación digital , existen varias metodologías para comenzar a realizar esto como se han mencionado anteriormente pero mas allá de la transformación digital hay que centrarse mas en el cliente , para la relación de customer centicity y la nueva era digital hay que recalcar que se debe utilizar una cultura de datos , ya que esto requiere tener ciertos procesos de datos de los clientes como lo son bases de datos ,los perfiles de todos los clientes , entre otros, pero lo realmente importante de todo esto es que se deben estar enfocados procesos centrados en los clientes.

Para esto realmente se debe analizar el ciclo de relacionamiento de los clientes

“La innovación requiere de agilidad y visión, por lo que hoy en día, mejorar las áreas de una empresa, implica adoptar nuevas tecnologías, habilitar los procesos adecuados y contar con el personal calificado para ejecutarlos.

Uno de los errores más comunes dentro de las empresas ocurre cuando dichos procesos son estructurados por área de negocio y no están enfocados en el ciclo de relacionamiento del cliente. En CRM, entender este ciclo, se traduce en entender los momentos que el cliente necesita para interactuar con la empresa y crear una relación de valor.”(Solvis,2016).

Al no tener definido un ciclo de relacionamiento con el cliente como lo es un CRM o otra herramienta para este proceso , los clientes recurren a plataformas que no están creadas aun en dichas organizaciones, ya que muchos cliente no se sentirán 100 % satisfechos a lo que les responden las empresas , esto perjudica ya que el cliente hace desmeritar la marca y habla mal de ella , lo cual genera un impacto negativo en la organización .

Por consiguiente el ciclo de relacionamiento del cliente debe tener mas canales de comunicación que no se segan a uno no mas ya que no les va dar una efectividad si no esta relacionado al 100% con lo que se requiere.

Hay 5 etapas para el ciclo de relacionamiento del cliente las cuales son :

1. Adquirir : Cautivar interés en redes sociales , ya que es un nueva era digital y las personas están una mayor parte en esto , a través de sus productos y servicios.
2. Mantener: Proceso para ofrecerle a los clientes unas experiencias únicas y diferentes a las que se ofrecen en el mercado , y ofrecer un sistema de respuesta y centrarse en el cliente en todo sentido.
3. Fidelizar : Procesos que faciliten la re-compra de servicios y productos por parte de los consumidores ofreciéndoles un servicio diferenciador, esto requiere que las organizaciones creen programas o estrategias para retenet los clientes y que no se vayan a la competencia.
4. Maximizar: Proceso para maximizar el volumen de ventas con sus clientes y crear estrategias para atraer mas clientes a su organización.
5. Retener: Procesos que determinaran que el cliente se quede en la organización y no se vaya para la competencia ,igual es un proceso ya muy avanzado porque con los otros es suficiente.

‘Esto debe tomar en consideración que como empresa no tenemos control de la experiencia del cliente. Solo el cliente tiene control de su experiencia. Esto requiere tener excelentes datos del clientes, integración de procesos y tecnologías, y un apoderamiento de los empleados desde el call center hasta el staff que te saluda al entrar en una tienda.’(Hoyos,2017)

A continuación se realizara el análisis de un caso de customer centricity centrado en la era digital :

Jeff Bezos :

El objetivo de el es responder todos los correos y evaluarlos pero el no lo podría realizar solo por eso tiene colaboradores que lo ayudan en esto imaginen cuantos correos les debe llegar a amazon diariamente y el objetivo de el es ‘inbox zero’ , lo que se busca con esto es tener un acercamiento mas con las personas y fue una estrategia perfecta ya que es una estrategia de humanización de la atención ,ya que el tiene un canal directo con ellos y no estar pasando clientes área por área para que le den solución o traten sus inquietudes.

Bezos con su equipo direcciona los e-mail a personas correspondientes con un signo de interrogación ,estas personas tienen que responder eso en un poco tiempo y la respuesta que generen la tienen que revisar el equipo de Jeff para generar el visto bueno.

Como se observa en amazon a un caso de customer centricity muy amplio ya que las personas se sienten atendidos de una forma muy personalizada y es enviándole correos al CEO de amazon y el responde todos y todo esto es a través de la nueva era digital y con la herramienta tecnológica la cual es los computadores, el Internet, las redes , el correo y de esta forma personaliza la atención a cada uno de sus cliente.

Las empresas deben centrarse en el cliente con la transformación de la tecnología y la nueva era digital.

5 Retos del customer centricity en la era digital.

Los retos que se encuentran en la nueva era digital centradas en el customer centricity son :

1. **Posicionamiento online** : Las empresas que quieran tener mercado y conocer mas al cliente deben posicionarse ya en las plataformas digitales y en las redes sociales que se emplean en la nueva era digital y en las que vendrán , ya en unos años la nueva era digital dominara al mercado y ya se esta evidenciando , como por ejemplo ya se consulta todo por plataformas digitales , los clientes ya se sienten seguros.
2. **Realizar marketing digital:** En la nueva era digital es importante realizar esto, ya que es fundamental para las organizaciones implementar esto, ya que por esto

se logra captar clientes en todo el mundo , y esto da crecimiento en las organizaciones , y esto complementa el posicionamiento online .

3. **Pensar como cliente, actúa como empresario** : Los empresarios para poder vender ya sea su producto o servicio debe pensar como cliente para poder satisfacer sus necesidades y llegar a tocar realmente al cliente en sus experiencias, esto se puede visualizar ,que los empresarios deben pensar en el servicio que quieren, como por ejemplo que sea rápido ,que sea efectivo y esto lo están implementando ya algunas organizaciones , ya que las necesidades que ellos observan de los clientes lo pueden fácilmente solucionar a través de herramientas tecnológicas.
4. **Programa de calidad de datos** : Este reto ya algunas organizaciones poseen esto pero les falta personalizar mas el servicio ya que no están enfocándose a uno por uno y su tiempo de respuesta es bastante demorado , entonces deben tener un programa con las herramientas digitales que hay en el mercado para personalizar mas el servicio ,ya que hay algunas organizaciones que no tienen este valor agregado o mejor en este tiempo es necesario que las organizaciones tengan un software para esto.

5. **Adaptarse al cambio** : Se estima que el cambio va a ser fundamental en las organizaciones ya que se tienen que adaptar a nuevos mercados , a satisfacer nuevas necesidades de los clientes , a utilizar nuevas herramientas digitales y ser competitivas con estos nuevos cambios que se generen con el tiempo.

5 Beneficios del customer centricity en la era digital.

1. **Segmentación** : Con esto se espera ya tener un mercado objetivo cuando los mercados salgan tener un publico objetivo , a través de las herramientas tecnológicas son mas fáciles , y ya muchas plataformas digitales lo han entendido , y cuando promocionan una marca por redes sociales ,se paga una publicidad con un nicho específico de mercado.
2. **Interacción con los clientes** : La marca que este en plataformas digitales y que tenga una relación estrecha con los clientes y personalizada , genera que tengan mas interacción con ellos , ya que es de una forma mas centrada a cada cliente.
3. **Inmediatez**: El acceso es simple y real , en tiempo real con las nuevas herramientas tecnológicas, con las paginas web que resuelven dudas de inmediato ,no hay que realizar filas, no hay que esperar tiempo en el teléfono, los tiempo avanzan y la tecnología lo hace con mayor brevedad.

4. Reducción de costos : A la hora de poner la digitalización en las empresas , se disponen de tecnologías , herramientas o servicios que reducen notablemente los costes , ya que es una inversión a largo plazo para generar una satisfacción a los clientes.

5. Mayor productividad : Las empresas que digitalmente están avanzadas generalmente tienen un mayor índice de productividad , ya que para los trabajadores estas herramientas agilizan el trabajo de los empleados.

4. CONCLUSIONES

- 1.**La transformación digital tienen una relación muy estrecha con el customer centricity ya que las herramientas que están generando es una relación mas personalizada y a través del tiempo las herramientas digitales reemplazaran a personas que hacen este tipo de procesos ya que esto es mas eficiente y genera una mayor satisfacción a los clientes por su inmediatez y eficiencia.
- 2.** Se evidencio en el caso de estudio como las organizaciones están generando estrategias para estar mas centradas en el cliente como lo hizo amazon con el correo electrónico , respondiendo a todos sus clientes y hay varias estrategias que las organizaciones generan en cuanto a esto pero se evidencia que hay mas estrategias solo esta fue un ejemplo.
- 3.** Los clientes esperan que las organizaciones le satisfagan las necesidades de una manera inmediata como lo es en su sistema de servicio de PQR ya que ahora son de una forma mas eficaz y mas rápida y la interacción es mas personalizada por que es con cada uno de los clientes.

5. BIBLIOGRAFIA

1. Cuervo, S. (2016). Retos y oportunidades de las organizaciones centradas en el cliente. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/11/11/retos-oportunidades-de-las-organizaciones-centradas-cliente/>
2. Rivas, H. (2018) . Seis Customer Centric Heroes para inspirarte. Recuperado de : <https://satisfacciondelcliente.com/seis-customer-centric-heroes-para-inspirarte/>.
3. Gonzáles, J. (2013). Customer Centricity: los mejores clientes como centro de la estrategia de marketing. Blog Think & sell. Recuperado de: <https://thinkandsell.com/blog/customer-centricity-los-mejores-clientes-como-centro-de-la-estrategia-de-marketing/>
4. Stanton, Etzel, y Walter. (2003). Fundamentos de marketing 13va edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
5. Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En servicio al cliente. Colombia: Editorial Panamericana Editorial Ltda.
6. Saura ,P.(2019). 6 principales retos para la transformación digital en la empresa. Recuperado de : <https://www.xtrategy.digital/6-principales-retos-para-la-transformacion-digital-en-la-empresa/>

7. Hoyos, J (2017). No hablemos de transformación digital pero de ser customer centric,
Recuperado de : <http://www.solvisconsulting.com/jesus-hoyos-blog/transformaci%C3%B3n-digital-vs-customer-centric>
8. Solvis, S (2016). El ciclo de relacionamiento del cliente.
Recuperado de :<http://www.solvisconsulting.com/solvis-blog/el-ciclo-de-relacionamiento-del-cliente>
9. Madero, R (2015). Como hacer marketing en la nueva era digital.
Recuperado de : <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-en-la-nueva-era-digital>
10. Ordoñez, L. (2018). ¿Qué es Customer Centric y por qué es buena idea? Blog Oleoshop. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/customer-centric>
11. Sandhusen, L. (2002). Mercadotecnia, primera edición. México: Editorial Compañía Editorial Continental S.A.
12. Chiesa de Negri,C(2009). CRM las cinco pirámides del marketing relacional.
España: Editorial Deusto

13. Smith, M.(2011). El nuevo marketing relacional conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales. España: Editorial Madrid ediciones Anaya 2011

14. Bradoit , N(2013). Neuromarketing en acción. Argentina : Editorial Garnica.

15. AMA (American Marketing Association). (18 de Mayo de 2019). *Section Dictionary of marketing terms*. Recuperado de: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>