

## Dynamics 365 Customer Engagement

Cómo optimizar las operaciones de venta y la experiencia del servicio de atención al cliente con **Dynamics 365 Sales** y **Dynamics 365 Customer Service** 





### **Dynamics 365 Sales**

# Los departamentos de ventas necesitan procesos empresariales inteligentes

La integración de las herramientas de colaboración y el sistema de gestión comercial, impulsa las ventas







La transformación digital está afectando positivamente a prácticamente todas las organizaciones y, en ellas, a todos los departamentos del negocio. Y por supuesto, al área comercial y de ventas.

Porque las organizaciones que se resistan a evolucionar en su viaje de transformación digital, ya sea debido a barreras culturales, problemas con la adopción de tecnología interna, falta de apoyo a nivel de gerencia superior u otras razones, van a perder oportunidades con las que aumentarían sus ingresos, la calidad de sus servicios o los índices de satisfacción de su público objetivo.

### El engagement del cliente: foco de las iniciativas de transformación digital

Para los equipos comerciales, el **engagement** con el cliente va más allá de una gestión de los momentos o puntos de contacto: se trata de **todo lo que ocurre** tanto en los encuentros personales como en las interacciones digitales. Este término anglosajón podríamos traducirlo por compromiso, si bien su significado en el contexto del marketing es mucho más amplio.

El engagement del cliente requiere un **esfuerzo coordinado** de toda la organización a la hora de establecer conexiones que tengan un verdadero valor. **Crear relaciones y fomentarlas** para así reforzar la **confianza** en nuestra marca, y que la tenga presente en su mente.

Este compromiso con el cliente debe ser el motor de cada interacción, de cada proceso y de cada decisión, y **es la clave para impulsar las ventas**.

De hecho, desde Microsoft recientemente hablamos con casi 50 líderes de ventas sobre esta materia, para aprender cómo utilizan la tecnología de ventas en sus organizaciones y cómo piensan sobre el futuro de la transformación de los departamentos de ventas.

Para cerrar una determinada operación, los comerciales pueden necesitar colaborar con hasta 16 personas\*.

¿Están integradas tus herramientas de colaboración y los sistemas de gestión comercial para que puedan colaborar sin problemas y con varios grupos simultáneamente, si fuera preciso?

\*Fuente: McKinsey - Alcanzando el equilibrio digital adecuado en la experiencia del cliente B2B

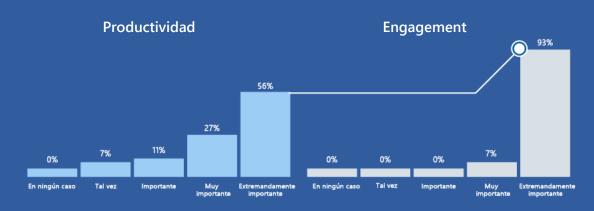


<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Estudio basado en ejecutivos de ventas de organizaciones B2B en los EE.UU., realizado mediante entrevistas telefónicas de 1 hora. Microsoft encargó la encuesta en el 2T16 e incluyó a aproximadamente a 50 líderes de ventas de más de 13 sectores industriales. El tamaño de las empresas encuestadas está entre los \$20M en ingresos a más de \$1B en ingresos aproximadamente.

Estos los líderes pertenecientes a múltiples sectores empresariales calificaron el engagement del cliente como la fuerza motriz número 1detrás de las ventas frente a otros factores tácticos, como podrían ser la automatización de los procesos y potenciar la productividad de los empleados.

Teniendo en cuenta este cambio de paradigma, los departamentos de ventas considerados como de alto rendimiento están priorizando la transformación digital para desbloquear un mayor crecimiento en los ingresos. Entienden el papel vital que desempeña la tecnología en el engagement del cliente, y por ello buscan tecnologías que les ayuden continuamente a desarrollar sus capacidades.

Por esta razón, los equipos de ventas innovadores utilizan la tecnología de manera que les ayude a fomentar relaciones sólidas e impulsar un compromiso auténtico con los clientes. Más concretamente, están aprovechando técnicas de análisis de datos y enfoques prescriptivos capaces de informar sobre las tendencias de los clientes, de tal forma que les ayuda a crear experiencias personalizadas para cada uno de ellos.



## El momento actual: demasiada información pero desconectada

Las empresas están cambiando de estrategia para centrarse prioritariamente en el cliente, más allá de hacerlo en el desarrollo de sus propios productos y servicios, para posteriormente analizar su aceptación en el mercado.

Y lo hacen escuchando la voz del cliente para saber qué necesitan y cómo desean ser atendidos. Porque los consumidores expresan cada vez más sus preferencias, y hoy en día emplean indistintamente múltiples canales, ya sea en las tiendas físicas, telefónicamente o en las redes sociales.

Pero... ¿Por qué es tan difícil centrarse en el cliente? La raíz del problema está en los sistemas dispares entre los que los vendedores deben navegar para obtener la información que necesitan para construir relaciones sólidas. Según una encuesta de compradores e influencers B2B referenciada por LinkedIn, solo el 4% de éstos tenía una impresión favorable de aquellos vendedores que acuden a puerta fría. Pero el 87% tuvo una impresión favorable de los que fueron presentados a través de alguien en su red profesional.

¿Cómo encuentra a los prospects tu equipo comercial? ¿Y cómo contacta con ellos?





Cuando los datos cruciales sobre relaciones y cuentas residen en silos aislados, en soluciones CRM, en redes sociales como LinkedIn, y en sistemas de productividad y correo electrónico, y todo ello por separado, es imposible obtener información significativa y eficaz para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes.

Los vendedores están abrumados con demasiados datos y no disponen de suficiente información que sea verdaderamente útil. Pero aquellas organizaciones capaces de integrar todas estas fuentes para obtener información relevante sobre las relaciones con sus clientes, obtienen resultados que pueden ser verdaderamente transformadores

Y a esta dificultad se suman otros retos no menos importantes que conforman el actual contexto empresarial:

- El cambio de liderazgo en ventas.
- La adquisición o consolidación de departamentos de ventas.
- Organizaciones bajo presión a medida que se ralentiza e incluso se aplana el crecimiento.
- Iniciativas de transformación de modelos de venta que no acaban de consolidarse.

### Unificar la experiencia del comercial







### Una solución end-to-end: desde el lead hasta la venta

Desde Microsoft ofrecemos a las empresas de todos los tamaños, desde las pymes más modestas a las medianas y grandes organizaciones, una solución tecnológica totalmente a la medida de sus necesidades, desde una implementación híbrida (como único proveedor capaz de aportar este escenario), a propuestas 100% cloud, incluyendo infraestructura, plataforma, aplicaciones y gestión de los datos. Todo ello es posible gracias a la perfecta integración entre Azure, Dynamics 365, Microsoft 365 y LinkedIn.

Microsoft Dynamics 365 constituye la próxima generación de aplicaciones empresariales inteligentes, que ayudan a las organizaciones a captar clientes, les permite a los empleados optimizar las operaciones y encontrar nuevas formas de brindar valor a sus clientes.

Estas aplicaciones trabajan juntas para administrar procesos comerciales específicos a través de departamentos de Ventas, Servicio al cliente, Servicio de campo, Operaciones, Automatización del servicio de proyectos y Marketing. Con todo ello ayudamos a las empresas a ofrecer experiencias atractivas y personalizadas a través de cada fase de las relaciones con sus clientes.



## Procesos empresariales inteligentes: aprovechando el poder de One Microsoft

Lo que hace que Dynamics 365 sea único es que aprovecha el poder de One Microsoft. Los datos se han convertido en la nueva moneda, y las organizaciones crean y tienen acceso a más datos, y lo hacen más rápido que nunca.

El desafío consiste en cómo transformarlos en inteligencia que genere acciones e impulse los resultados. Dynamics 365 permite a las organizaciones adoptar a su propio ritmo aplicaciones empresariales modulares e individuales orientadas al Marketing, las Ventas, el Servicio o las Operaciones.

Y a medida que las organizaciones adopten más herramientas, las sinergias entre ellas se desencadenarán en la forma "Procesos empresariales inteligentes". Esto ayudará a reunir proactivamente a los empleados y a los clientes para generar relaciones y resultados óptimos.





### ¿Qué proponemos desde EQM y Microsoft?

- Fortalecer las relaciones con los clientes, ayudando a los vendedores a ser más relevantes mediante el empleo de datos actualizados y los insights procedentes de Dynamics 365, Microsoft 365 y LinkedIn.
- Optimizar la productividad con herramientas tan familiares como Word, Excel, PowerPoint, Outlook... de Microsoft 365, que funcionan a la perfección y de forma integrada con Dynamics 365.
- Proporcionar a los vendedores información útil y dotada de inteligencia, como los siguientes pasos recomendados, sugiriendo comunicaciones por correo electrónico y con quién comunicarse.
- Priorizar mejor la pipeline y así acelerar el rendimiento de las ventas con paneles e informes en tiempo real, proporcionados por herramientas de Business Intelligence como Power Bl.
- Utilizar tácticas como la gamificación para incorpore nuevos vendedores y motivar a todos los miembros del equipo de ventas para lograr sus objetivos.

## ¿Qué han conseguido nuestros clientes con Dynamics 365 Sales?

En relación a sus ingresos:

- Aumento de beneficios de hasta un 30%
- Reducir hasta 3 meses los ciclos de venta
- Un incremento interanual de ventas del 87%

En lo relativo a rendimiento del equipo comercial:

- Reducir el tiempo administrativo en un 15-20%
- Ahorros de hasta 53 minutos por día y comercial
- Hasta un 88% de tasa de adopción con Dynamics 365

#### ¿Cuáles son las principales preocupaciones de un CEO?

- Gestión de equipos.
- La seguridad de los datos.
- Hacer previsiones realistas para optimizar inversiones.
- Transformación digital.
- No dispone de tiempo.

#### Para afrontar estos retos, necesita

- Información para poder controlar, decidir y delegar.
- Ser más competitivo.
- Disponer de cuadros de mando que le puedan informar adecuadamente y en tiempo real: KPIs de ingresos trimestrales/anuales, cuota de mercado, pipeline...
- Liderar la transformación digital del negocio.

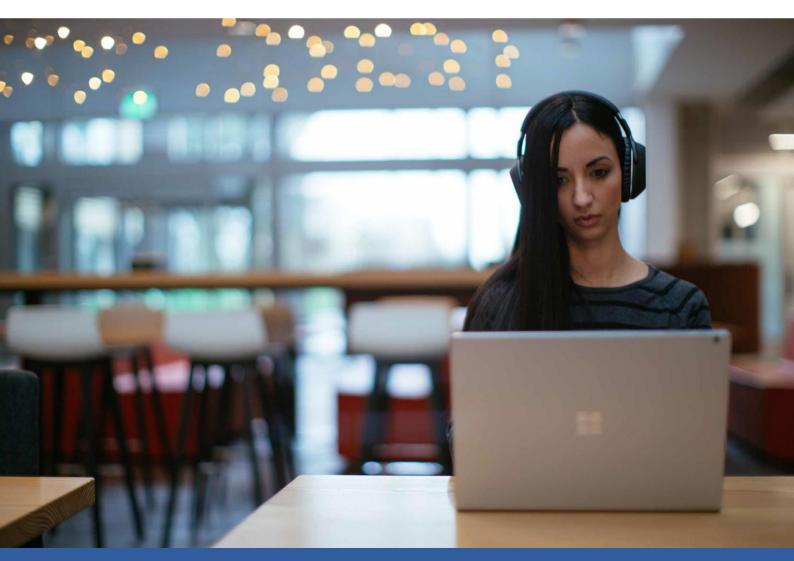




## **Dynamics 365 Customer Service**

# Una experiencia de atención al cliente omnicanal y diferenciada

Las experiencias de atención al cliente inteligentes mejoran la satisfacción e impulsan las ventas









Las empresas de hoy en día buscan modernizar sus departamentos de servicio al cliente para lograr una mejor productividad de sus empleados, ya sea trabajando en la oficina o se trate de agentes de campo, utilizando para ello dispositivos móviles.

Si lograran sus objetivos, conseguirían reducir los costes operativos, unos tiempos de resolución más rápidos, una escalación menor de incidencias y una incorporación laboral más rápida, al tiempo que mejoraría la Satisfacción del Cliente (CSAT) y la Net Promoter© Score (NPS) mediante experiencias de cara al cliente más ágiles, personalizadas y efectivas.<sup>1</sup>

NPS®, Net Promoter® y Net Promoter® Score son marcas comerciales registradas de Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company y Fred Reichheld

## Los principales retos de los departamentos de atención al cliente

Falta la experiencia unificada a través de los diferentes canales

No es posible proporcionar experiencias e interacciones consistentes cross-channel para una experiencia de engagement completa. Los agentes carecen de visibilidad y de contexto en su trabajo diario

Los agentes no pueden resolver problemas rápidamente, ni tampoco brindar un servicio al cliente relevante y altamente personalizado.

La productividad de los agentes es escasa

Los agentes carecen de visibilidad sobre el historial de los clientes y no tienen acceso fácil a las herramientas que necesitan para agilizar las resoluciones.

## La experiencia del cliente como elemento diferenciador

Según se refleja en las conclusiones de nuestro informe anual sobre el Estado Mundial del Servicio al Cliente, la mayoría de las organizaciones reconocen la experiencia del cliente como uno de los elementos que más nos diferencia de la competencia, de tal manera que el servicio al cliente desempeña un papel clave en la definición de esa experiencia.







# El 95% de los clientes a nivel mundial considera el servicio al cliente como un factor para la elección de marca y la fidelidad

Para poder ofrecer una experiencia diferenciada, las organizaciones primero deben entender lo que buscan sus clientes, para luego emplear la tecnología adecuada para reimaginar la experiencia de servicio al cliente. Estas son las principales conclusiones de nuestro informe:

#### 1. Los departamentos de atención al cliente personifican nuestra marca

Para poder ofrecer una experiencia diferenciada, las organizaciones primero deben entender lo que buscan sus clientes, para luego emplear la tecnología adecuada para reimaginar la experiencia de servicio al cliente. Estas son las principales conclusiones de nuestro informe:

#### 2. Los clientes quieren ser atraídos y reconocidos por sus marcas

Los clientes prefieren cada vez más las marcas que los reconocen y comprenden sus necesidades. Desean una conversación bidireccional y sentir que las marcas los escuchan y se toman en serio lo que dicen. El servicio al cliente juega un papel estratégico en el engagement del cliente a largo plazo.

#### 3. Los clientes esperan el máximo en todos y cada uno de los canales de servicio

Independientemente del canal que elijan, las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad y puntualidad de las interacciones de servicio están aumentando. Alinear inteligentemente los recursos y servicios, así como utilizar herramientas digitales (como video chat y agentes virtuales dotados de Inteligencia Artificial) deben formar parte de nuestro enfoque omnicanal, y juntos nos ayudarán a alcanzar un nivel de soporte que seguramente entusiasmará.

Para el año 2022, el 70% de las interacciones con los clientes incluirá una tecnología emergente, como aplicaciones dotadas de aprendizaje automático, chatbots o mensajería móvil, frente al 15% de 2018.

Fuente: Gartner Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center





Han empleado tres o más canales para contactar con el servicio de atención al cliente<sup>1</sup>

Espera consistencia y continuidad entre los canales<sup>2</sup>

De los contact centers están preparados para la omnicanalidad³ De los canales están gestionados en silos de información<sup>3</sup>

<sup>1.</sup> Estado Mundial del Servicio al Cliente, Microsoft

Aberdeen: Los clientes empoderados exigen una experiencia perfecta
Dimension Data: Informe global de evaluación de la experiencia del cliente





### ¿Qué es el Net Promoter© Score (NPS)?

El NPS es un indicador sobre la lealtad del cliente ampliamente aceptado por la industria, que permite valorar la calidad percibida por el usuario sobre un determinado producto o servicio. La manera más habitual para obtener este NPS se consigue planteando esta sencilla pregunta: "¿Qué probabilidad hay de que el cliente recomiende el producto X a un familiar o a un amigo?".

Entonces a los clientes se les pide responder a esta cuestión en una escala de 0-10 puntos, de tal manera que aquellos que la puntúan entre 9 y 10 se les califica como promotores (lo recomendaría sin duda), en el tramo de 7 a 8 se les considera pasivos, y con las valoraciones situadas entre 0 y 6 se les considera detractores (recomendación improbable).

Pues el Net Promoter Score es un valor que se calcula restando la proporción de detractores de la proporción de promotores en la población de la encuesta, y el resultado puede alcanzar valores de -100 a +100.

Si el resultado fuera -100, estaríamos en un escenario en que todos son detractores, y en el otro extremo, un +100 se daría cuando todos fueran 5 promotores. En la práctica, un NPS superior a 0 se le considera bueno, y 50 ya es excelente.

Este cálculo es una métrica a la vez útil y muy sensible, ya que permite percibir de forma inmediata las actitudes cambiantes de los clientes a través de las variaciones obtenidas en esta puntuación.



### Ahora demos un paso más...

Si añadimos una pregunta más a la encuesta, planteando a continuación "¿Por qué?", obtendríamos los comentarios de los clientes, explicando por qué (o por qué no) recomendarían un determinado producto o servicio.

La combinación de ambos resultados aporta una información valiosísima a los responsables de productos/servicios, acerca de lo que debe ser prioritario a la hora de garantizar el éxito de cara a sus clientes objetivo.

Lo mejor de todo esto es que la tecnología de hoy en día permite analizar todos estos datos de una forma totalmente automatizada, mediante Inteligencia Artificial y la valoración del sentimiento de las respuestas de los clientes.





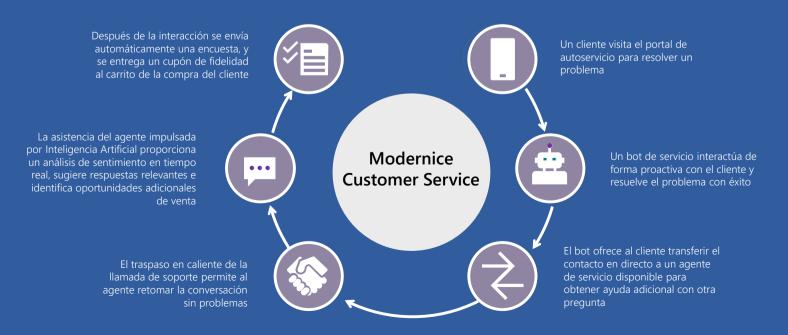
## Capacidades clave de Dynamics 365 Customer Service

Las organizaciones con departamentos de servicio al cliente necesitan ofrecer experiencias de engagement diferenciadas y consistentes. Microsoft Dynamics 365 Customer Service les ayuda a transformar digitalmente su experiencia de servicio para involucrar a sus clientes de manera más efectiva, capacitando a sus agentes con las herramientas que necesitan para brindar niveles diferenciados de soporte, optimizando sus procesos de negocio y descubriendo fórmulas innovadoras para día tras día aportar valor a sus clientes.

Nuestras tecnologías líderes en la industria están basadas en la plataforma de servicios empresariales Microsoft Azure, de la que heredan una seguridad sin igual avalada por la mayor colección de certificaciones nacionales e internacionales. Entre otros, incluyen servicios cognitivos, aprendizaje automático, IoT (Internet de las Cosas) y analítica avanzada, aportando así a nuestras soluciones la amplitud y la profundidad necesarias para abordar esta necesaria transformación empresarial.

Con ellas, las marcas son capaces de posicionarse de manera única para monetizar la nueva economía de servicios, fomentando la recomendación y la lealtad de sus clientes mediante experiencias al más alto nivel de calidad.

### ¿Cómo es un servicio inteligente de atención al cliente?







- Dynamics 365 Customer Service mejora los KPIs críticos del negocio.
  - o Acrecienta el valor de la relación con los clientes
  - o Mejora el Net Promoter Score
  - o Incrementa la tasa de retención de clientes
  - o Eleva las métricas de satisfacción de clientes
  - o Aumenta el ratio de resolución de la primera llamada
  - o Acorta los tiempos de resolución
  - o Aminora el número de escalaciones de incidencias
  - Eleva los índices de autoservicio
  - Reduce los costes operativos
- **Engagement omnicanal** para lograr un servicio al cliente coherente y excepcional de extremo a extremo, a través de cualquier canal y empleando cualquier dispositivo.
- Mejora de la productividad de los empleados, mediante un único interfaz de agente que integra y automatiza procesos aprovechando los datos de diferentes orígenes y aplicaciones, ya sea Dynamics 365, heredadas o de terceros.
- La automatización inteligente guía dinámicamente a los agentes para que realicen las acciones correctas al generar la información relevante precisamente en el momento en el que es más necesaria.
- Automatiza la resolución y libera a los agentes para que puedan centrarse en la ejecución de interacciones de mayor valor añadido.

### Reuniendo todos los datos de relaciones







#### ¿Cuáles son las principales preocupaciones de un responsable de Customer Experience?

- Anticiparse a los problemas Soporte inmediato a los clientes
- Gestión de equipos
- Respuesta proactiva a los clientes
- Propuesta de soluciones
- Selección de canales para tener una visión única del cliente

#### Para afrontar estos retos, necesita

- Datos integrados
- Ser más proactivo
- Seguimiento del comportamiento del cliente
- Integración de diferentes canales
- Liderar el viaje de transformación (análisis cognitivo, bots, análisis de sentimiento)

