

PASO A PASO A LA CONQUISTA DEL CLIENTE

EL CONTENIDO, LA TECNOLOGÍA Y LAS INTERACCIONES DE LA MARCA TIENEN QUE ESTAR AL SERVICIO DE LAS PERSONAS, DICE **CAMILO CLAVIJO**, VICEPRESIDENTE DE VENTAS Y COUNTRY MANAGER LATINOAMÉRICA DE **HUBSPOT**. UN ESTUDIO DE LA PLATAFORMA DESTACA **LA RELEVANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VENTAS**.

Reconexión con los clientes, evolución y uso estratégico de la inteligencia artificial generativa, e inversiones más eficientes en tecnología son las principales tendencias que la plataforma de CRM Hubspot identifica para el futuro próximo del marketing digital, de acuerdo a su vicepresidente de Ventas y Country Manager Latinoamérica, Camilo Clavijo.

El ejecutivo estuvo recientemente en Chile, visitando a los socios de negocios, equipos locales y clientes, en el marco de una mayor demanda por servicios en los mercados latinoamericanos. “Lo que tuvimos en los últimos años fue una gran fiesta del mundo digital, empujada por la situación de la pandemia. A partir de ahí, muchos salieron a invertir, a buscar la forma de reinventarse, y después sufrimos una saturación donde paramos inversiones. Creo que ya hoy volvemos a ver un Chile que se está revitalizando”, dice sobre el mercado local.

Sobre la necesidad de reconectar, aclara que “todo lo que se hizo creó una crisis de desconexión. Incrediblemente, lanzamos tanto contenido que nos desconectamos del objetivo, que es el cliente. Ahora estamos en una época de reconectar; hemos visto mucho una tendencia de repensar la cantidad de herramientas que se usan y centralizar. Si en algún momento queríamos hacer 15 cosas, hoy nos damos cuenta que en una plataforma se debería poder hacer todo, porque responde a una experiencia de cliente”.

Respecto de la inteligencia artificial, piensa que “se ha hecho más artificial que inteligencia últimamente”, por lo que la tendencia es a poner más estrategia detrás. “La tecnología no es el problema, sino que tiene que estar orientada al cliente y no hacia el proceso interno de la compañía”, advierte.



Una tercera tendencia es hacia la tecnología y procesos ágiles, potenciados por inteligencia artificial, capaces de reaccionar en circunstancias cambiantes. "Si lanzo una campaña muy rápida, mi CRM tiene que ser capaz de responder en cuestión de horas".

¿Qué desafíos tienen las empresas al adoptar estas tecnologías?

Hay 3 principalmente; el primero es la adopción. O nos ha ido muy bien sin usar tecnología y creemos que eso va a durar toda la vida, o no nos ha ido bien y compramos todas las tecnologías posibles para ver si esto mejora. Cuando compramos tecnología, lo ideal es pensar en el usuario final. Por eso, nosotros nos enfocamos en crear una herramienta que sea fácil de usar.

Por otro lado, la tecnología tiene un costo muy alto, y no puede ser que, si yo quiero responder a mi cliente, tenga que invertir millones de dólares. Hoy no estamos en un mundo donde sobra el dinero, por lo que estamos pensando cada vez más en las inversiones. La idea es amarrar esa inversión a un proceso de valor, donde yo te doy un precio justo, no soy el más barato, pero te puedo demostrar que mejoran X% tus ventas o que te ayudo con determinado proceso para hacerlo mejor.

Y el tercer reto que hemos visto es la parte de seguridad de la información. Es muy importante no olvidar que detrás de todo esto hay una persona. No queremos hostigarla ni ser una marca agresiva. Ya hay normativas, la más completa a nivel mundial es el GDPR de la Unión Europea, que Hubspot ya adoptó, y que te permite que, cuando te comuniques con tus clientes, lo hagas siguiendo los mejores estándares de protección de data, no te conviertas en ruido y realmente tengas un mensaje de valor.

¿Cuáles son las tecnologías que considera imprescindibles para las empresas?

Nosotros lo vemos de la siguiente manera: lo más importante hoy en día y el corazón de una empresa son los datos, lo que llamamos un CRM, que es básicamente una base de datos donde vive la información de

prospectos y clientes. Hubspot hoy es la plataforma de CRM para empresas en crecimiento de mayor adopción en Latinoamérica, y lo que buscamos inicialmente es simplemente que guardes la data, para de ahí empezar a activar la siguiente herramienta que es de marketing, donde se puede usar esa data para conectar redes sociales, campañas, blogs y contenido a esos datos que ya existen, y saber quién puede ser un potencial cliente y quién no.

A partir de ahí pasamos a la siguiente área, que es la herramienta de ventas, y, finalmente, la suite de servicio al cliente, con herramientas para que el cliente nos contacte una vez que ya compró el servicio, desde crear un ticket, auto atenderse, tener un chatbot.

Todo esto se cierra con las herramientas de contenido. Recién lanzamos una nueva solución que se llama Content Hub, que te permite crear sitios web en 2 o 3 clicks y organizar esos sitios de manera estructurada para que se conecten con esta fuente central que es el CRM y ahí entra la inteligencia artificial. Como se ha hecho tradicionalmente es crear otro módulo que se llama inteligencia artificial, se vende y se implementa. Nosotros no creemos mucho en esa filosofía, sino en ir mejorando el producto. Entonces, dentro de la suite de generación de contenidos, hemos ido desarrollando y liberando herramientas de inteligencia en marketing.

En ventas, el 88% de los vendedores quieren tener más interacción con sus clientes y no pueden, están obligados a enfocarse en sistemas, llenar planillas, y no lo quieren hacer porque no les da valor. Para ellos es darles proactivamente informaciones, usar inteligencia artificial para entender que X tiene más chance de comprar mi producto que Y. Se trata de dar herramientas para mayor efectividad y pasar de reactivo a proactivo.

¿Cómo se logra un equilibrio para llegar al cliente sin molestarlo?

Nosotros creemos en la metodología Inbound, que es básicamente mercadeo de contenido. Lo que buscamos es ganarnos el derecho a interactuar con ese cliente,

y en cada instancia estar un paso más cerca. Por ejemplo, entras a mi sitio web, donde voy a poner contenido de mi negocio. Si quiere saber más, pido su correo electrónico. Ahora ya entiendo que hay una interacción a través de los medios digitales y puedo enviar, por ejemplo, un descargable. Sé que esa persona descargó la información y le pido su teléfono para seguir interactuando. Lo que voy haciendo es un camino para esa persona que se siente como algo normal, interesante, donde cada vez que yo me acerco, pido un poquito más. Así creo una relación de largo plazo con ese cliente. Y la idea no es hacerlo manual, sino que todo se puede automatizar, usando la tecnología para lograr una experiencia consistente y donde el cliente nos premie dándonos su información y la posibilidad de interactuar.

¿Cómo diferenciarse cuando todos están haciendo contenido?

Lo primero es el cliente. Nosotros creemos que no es lo que vendes, sino cómo lo vendes, cómo haces la experiencia fácil de comprar, de entender y de usar. Es lo que pasa hoy en día con los neo bancos, que es un gran ejemplo, donde ya puedo abrir una cuenta sin moverme de mi casa. Sigue siendo lo mismo, hay que mostrar un documento de identidad y dar una serie de datos, llenar formularios, pero lo digitalizaron y se siente una experiencia más cercana.

En segundo lugar, donde la inteligencia artificial no reemplaza a las personas es la estrategia. Estamos haciendo esto para poder conectar, entiendo la sensibilidad de una persona siendo también un humano. Eso cambia la estrategia, pues ya no es crear contenidos, sino qué tipo de contenido. Por ejemplo, el tiempo que ahorro creando contenido con IA lo invierto en entrevistar a mis clientes existentes, o en entender qué canales les gustan y cuáles no, lo invierto en uso de datos. Una tendencia muy interesante que hemos visto es que muchas de las personas que están trabajando en marketing están usando data y herramientas de datos para diferenciar y entender sus esfuerzos de atracción de clientes y cómo están funcionando o no. Lo que antes era contenido se ha cambiado a análisis de datos dentro del mundo del marketing.



La importancia de la atención al cliente

El reciente estudio de Hubspot "Así está el servicio al cliente en Latinoamérica" releva lo fundamental de la satisfacción de los clientes no solo para fomentar la fidelización y reputación de marcas, sino para, incluso, aumentar ventas: 94% de empresas indica que la atención a clientes influye en las ventas y el 81% de los chilenos afirma que dejaría de usar una marca, producto o servicio, tras una mala experiencia de atención al cliente.

"Lo que anteriormente se veía como 'tengo que tener algo

de soporte al cliente por si acaso', hoy se vuelve un generador de negocios, porque al final es mucha data.

Un cliente que llama y te dice que el producto o la aplicación no le sirve, básicamente te está dando retroalimentación de que tienes un área que mejorar. Si tú la tomas e introduces una mejora, le das una mejor herramienta a ventas y solucionas", sostiene Camilo Clavijo.

El especialista enfatiza el efecto de este aspecto en las ventas, "donde el cliente con una buena experiencia está abierto a interesarse en un producto o un servicio adicional".

Asimismo, destaca que hay un cambio desde las marcas de reactivas a proactivas: "Antes estábamos esperando a que el

cliente llamara y hoy las marcas que están liderando procesos de satisfacción de cliente son las que están siendo proactivas".

Por último, Clavijo llama la atención respecto de que el teléfono sigue siendo el medio de comunicación favorito, con 68%; Whatsapp crece fuertemente, pero está todavía en el 50% como el segundo medio de preferencia.

"El teléfono es controlable por el comprador y hoy en día es el cliente el que maneja la experiencia, si no te quiere contestar, no tienes acceso, en cambio si tienes mi Whatsapp tienes información de si estoy disponible o no, si leo tu mensaje o no, por lo que se siente un poco más intrusivo", acota. **A**



Camilo Clavijo
Vicepresidente de Ventas
y Country Manager
Latinoamérica de **Hubspot**