



TEMA 4: HERRAMIENTAS DE IA PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN

La nueva generación de **tecnologías 5G** ha llegado para quedarse. La pandemia que hemos sufrido ha acelerado a fondo la adopción de tecnología de los clientes, dejando vía libre a la **digitalización** de las relaciones con sus marcas. Comienza la era del Marketing 5.0, cuyo autor del concepto, Philip Kotler (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021)* define como la unión de tecnología y humanidad.

Las marcas tienen la oportunidad de crear una relación íntima y estrecha con sus clientes desde la virtualidad y la utilidad que proporcionan estos hallazgos de comunicación en tiempo real. Así pues, configurar, crear, innovar y **mejorar la experiencia en productos**, servicios y comunicación a lo largo del recorrido del cliente se convierte en el reto de los próximos años.

El **Marketing 5.0** implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del **comportamiento del consumidor**. Según indican las **tendencias en marketing 2022***, tomarán prioridad la conveniencia, los valores, la sostenibilidad y la innovación. Así pues, a los especialistas en marketing se les presenta un desafío: cómo crear una relación con sus consumidores a través de la tecnología, teniendo en cuenta que hay cinco generaciones viviendo juntas y sus comportamientos, preferencias y actitudes son bastante diferentes o incluso conflictivas.

¿Quién es Philip Kotler?

Es profesor emérito de marketing en la Kellogg School of Management, donde ocupó la cátedra de marketing internacional de SC Johnson & Son. Los Wall Street Journal lo ubica como uno de los seis pensadores empresariales más influyentes. Recibió numerosos premios y títulos honoríficos de escuelas de todo el mundo, tiene una maestría de la Universidad de Chicago y un doctorado del Instituto de Tecnología de Massachusetts, ambos en economía.



Con el libro **Marketing 5.0**, publicado este año, **Philip Kotler, Kartajaya y Setiawan** cierran la trilogía dedicada al marketing de la nueva era respondiendo al reto más urgente al que se enfrenta todo profesional del marketing. Cómo combinar el disruptivo progreso tecnológico con los cambios en el comportamiento de los consumidores, las diferencias entre las generaciones baby boomers, X, Y, Z y alfa y los nuevos modelos de negocio que fusionan la **realidad física y la digital**.

The Next Tech: el nuevo concepto del Marketing 5.0

Next Tech es un nuevo término genérico que engloba una serie de tecnologías, que tienen como objetivo emular las funciones y capacidades de los humanos. Por ejemplo, es posible emplear inteligencia artificial para el análisis predictivo de posibles compras e incluso patrones de compra de los consumidores existentes, para crear posibles soluciones que podrían usarse para adquirir otras nuevas.

Dentro de las **Next Tech** se incluye:



- 1) Inteligencia artificial.
- 2) Procesamiento natural del lenguaje
- 3) Realidad aumentada.
- 4) Realidad virtual.

Los 5 componentes del marketing 5.0

Según Kotler, la tecnología está agregando valor al marketing a través de cinco componentes:

1. **El marketing de datos.** Se considera la base de cualquier tipo de proceso de toma de decisiones, recopilando big data que permita analizar los datos para crear soluciones de marketing optimizadas.

2. **El marketing predictivo.** Se refiere al uso de análisis predictivos para realizar pronósticos de marketing. Este enfoque de marketing es bastante efectivo para ahorrar tiempo y costos a las empresas, ya que pueden crear un modelo de mercado potencial y actuar en consecuencia.
3. **El marketing contextual.** Consiste en analizar el entorno físico e informativo del consumidor a través de las interfaces disponibles de los gadgets..
4. **El marketing aumentado.** Se trata del uso de tecnologías que facilitan a los especialistas en marketing, instrumentos que mejoran las interacciones con los clientes. Por ejemplo, chatbots y asistentes virtuales que proporcionan a los clientes un apoyo significativo que se genera a través de la interfaz digital.
5. **El marketing ágil.** Se ajusta a la participación de equipos de profesionales altamente flexibles y funcionales, que sean capaces de reaccionar tanto a entornos internos como externos para crear campañas de marketing altamente efectivas.

Fusión humana y tecnológica: el futuro de la nueva experiencia del cliente

Lo que se aspira con el Marketing 5.0 según Kotler, es un fenómeno de fusión entre humanos y tecnología. Esta etapa de la evolución de la disciplina puede describirse como el pico de las capacidades humanas, puesto que somos capaces de ampliar nuestras capacidades mediante el uso de la tecnología.

Sin embargo, debe de haber un equilibrio entre la inteligencia humana y la tecnología. Estos dos componentes se complementan entre sí, pero los signos de desequilibrio pueden resultar en decisiones ineficaces y desastres de marketing.

Es importante tomar las decisiones correctas, manteniendo un equilibrio para que la nueva experiencia del cliente sea prometedora y coherente, ofreciendo mismas experiencias en todas las interacciones, fundamento de la Experiencia de cliente (DEC, 2017).

Los consumidores recibirán mensajes de marketing personalizados y dirigidos que se combinarán con un enfoque humano para transmitir estos mensajes.



¡Por supuesto, Jose! Aquí tienes una tabla que detalla los cinco componentes del Marketing 5.0 según Kotler, con sus características, usos y ventajas para las organizaciones:

Componente	Características	Usos	Ventajas y beneficios
Marketing de datos	Recopilación y análisis de big data. Base para la toma de decisiones. Permite segmentación precisa del mercado.	Creación de estrategias optimizadas. Personalización de campañas. Identificación de tendencias y patrones de comportamiento.	Mejor comprensión del cliente. Decisiones basadas en datos reales. Mayor efectividad en estrategias de marketing.
Marketing predictivo	Uso de análisis predictivos para pronósticos de mercado. Aplicación de modelos algorítmicos para anticipar tendencias.	Predicción de demanda de productos. Optimización de inversiones publicitarias. Mejora en la planificación estratégica.	Reducción de riesgos e incertidumbre. Ahorro de tiempo y costos. Mayor precisión en estrategias comerciales.
Marketing contextual	Evaluación del entorno físico e informativo del consumidor. Integración de sensores, dispositivos inteligentes y redes sociales.	Publicidad hiperpersonalizada. Activación de contenido en función del contexto del usuario. Mejora de la experiencia de compra.	Incremento en la relevancia del mensaje. Mayor engagement y lealtad del consumidor. Adaptabilidad a diferentes escenarios de consumo.
Marketing aumentado	Implementación de tecnologías avanzadas en la interacción con clientes (IA, chatbots, realidad aumentada). Optimización del servicio al cliente.	Asistentes virtuales y chatbots. Realidad aumentada y virtual para experiencias inmersivas. Automatización de respuestas y servicio al consumidor.	Mayor eficiencia en atención al cliente. Reducción de costos operativos. Experiencias más enriquecedoras para los consumidores.
Marketing ágil	Equipos multidisciplinarios y flexibles. Estrategias adaptables a cambios del entorno. Uso de metodologías ágiles en gestión de campañas.	Creación de campañas dinámicas. Respuesta rápida a cambios del mercado. Pruebas y ajustes continuos de estrategias.	Mayor rapidez y eficiencia en la ejecución. Capacidad de adaptación ante crisis o variaciones de mercado. Maximización de recursos disponibles.

Esta tabla estructura la información de manera clara y fácil de visualizar.



Algunos casos prácticos de empresas que han aplicado el Marketing 5.0.

- **Probadores virtuales:** probadores interactivos que en su versión más moderna permite ver cómo queda la ropa sin necesidad de probarla en el probador. Algunas empresas ya han empezado a implementarlos en sus tiendas: **Gucci en 2019**, lanzó su propia aplicación de AR, que permite que las personas puedan ‘probarse’ los sneakers sin ir a una tienda.

Uniqlo, gracias a su conexión wifi, permite que la persona pueda tomarse fotos y compartir la experiencia con sus amigos.

https://www.tiktok.com/@theclinic_cl/video/7506657184051236102

<https://www.youtube.com/watch?v=6FilvokXMLU>

https://www.youtube.com/watch?v=mRkOpEmD_Ck

- **Primera intervención de cirugía robótica asistida por 5G**

Un paciente de 36 años fue intervenido de una cirugía ortopédica que tuvo una duración de cuatro horas. Para poder realizarla se contó con la tecnología 5G, se planificó la intervención preoperatoria en el hospital de Beijing y a posteriori el robot realizó la intervención conforme a esa planificación.

<https://www.youtube.com/watch?v=QrT2Gdc2s88>

<https://www.youtube.com/watch?v=2Fr0dATPqlk>

- **Capitalización del conocimiento**
Los sistemas, personas y datos se conectan en un ecosistema virtual que fomenta la innovación y genera una ventaja competitiva CHATGPT
- **Siemens utiliza Legos y 5G** para vender sus proyectos de Mantenimiento Predictivo.



Experiencia de Cliente.

La IA generativa es una fuerza con un potencial transformador comparable a las grandes revoluciones económicas y sociales de la historia. Al introducir niveles de eficiencia e innovación inéditos, está redefiniendo las dinámicas tradicionales de organización del trabajo, especialmente en el ámbito del Marketing, la Comunicación y la Experiencia de Cliente (MCX).

Sin embargo, su potencial va mucho más allá de su aportación a la automatización de tareas rutinarias, el análisis de datos o la personalización de campañas. La inteligencia artificial es una forma de ampliar nuestras capacidades sin sustituir nuestra esencia y aumentar también las oportunidades de progreso y bienestar social.

Este primer libro de Foro IA pretende ser una caja de herramientas para todos esos profesionales que desean explorar y apropiarse de esta tecnología, pero, sobre todo, una invitación a pensar en grande. Es nuestra apuesta por una humanidad aumentada.

Cómo Implementar la Experiencia del Cliente 5.0 en Tu Negocio

La Experiencia del Cliente 5.0 representa la última evolución en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, integrando tecnologías avanzadas y un enfoque centrado en la personalización y la eficiencia. Implementar este enfoque puede parecer desafiante, pero los beneficios en términos de satisfacción del cliente y lealtad son inmensos. Aquí te explicamos cómo puedes empezar a implementar la Experiencia del Cliente 5.0 en tu negocio.



1. Adopta Tecnologías Avanzadas

La base de la Experiencia del Cliente 5.0 son las tecnologías emergentes que permiten una mayor personalización y eficiencia.

Software ERP de última generación: Implementar sistemas de gestión empresarial especializados en puntos de venta permite automatizar procesos y brindar una experiencia unificada así sea en sucursales, ecommerce o app.

Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning: Utiliza IA para analizar datos de clientes y predecir sus necesidades. Las herramientas de Machine Learning pueden ayudarte a personalizar ofertas y mejorar el servicio al cliente.

Internet de las Cosas (IoT): Los dispositivos conectados pueden proporcionar datos en tiempo real sobre el uso de productos y servicios, mejorando la atención al cliente y la gestión de inventarios.

Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR): Estas tecnologías pueden crear experiencias inmersivas para los clientes, desde probar productos virtualmente hasta recorrer tiendas en VR.

Blockchain: Mejora la transparencia y la seguridad en las transacciones, aumentando la confianza de los clientes.

2. Fomenta la Personalización Extrema

En la era 5.0, la personalización no es una opción, es una necesidad.

Análisis de Datos en Tiempo Real: Utiliza herramientas de análisis de datos para obtener información sobre el comportamiento y las preferencias de tus clientes en tiempo real.

Segmentación Avanzada: Segmenta tu base de clientes en grupos más pequeños y específicos para ofrecer experiencias y ofertas altamente personalizadas.

Interacción Humana Mejorada: A pesar de la alta tecnología, es crucial mantener la empatía y la conexión humana en todas las interacciones. Capacita a tu equipo



para utilizar la tecnología de manera que complemente sus habilidades interpersonales.

3. Implementa la Omnicanalidad Perfeccionada

Los clientes actuales esperan una experiencia fluida y coherente a través de todos los canales.

Integración de Canales: Asegúrate de que todos tus canales de venta (tiendas físicas, en línea, aplicaciones móviles, redes sociales) estén perfectamente integrados.

Continuidad de Experiencia: Permite que los clientes cambien de un canal a otro sin interrupciones, manteniendo la coherencia en la experiencia.

4. Automatiza de Forma Inteligente

La automatización puede mejorar significativamente la eficiencia y la precisión.

Chatbots y Asistentes Virtuales: Implementa chatbots para manejar consultas comunes y asistentes virtuales para tareas más complejas, liberando a tu equipo para gestionar interacciones más críticas.

Procesos Automatizados: Automatiza tareas repetitivas y administrativas para reducir errores y mejorar la eficiencia operativa.

5. Prioriza la Sostenibilidad y Responsabilidad Social

Los clientes modernos valoran las prácticas empresariales responsables y sostenibles.

Ética y Sostenibilidad: Implementa prácticas empresariales que sean responsables y sostenibles, y comunícalas claramente a tus clientes.

Transparencia: Mantén una comunicación abierta y honesta sobre tus prácticas empresariales para generar confianza y lealtad.



6. Desarrolla una Experiencia Predictiva

La capacidad de anticipar las necesidades de los clientes es crucial en la Experiencia del Cliente 5.0.

Anticipación de Necesidades: Utiliza datos históricos y análisis predictivos para anticipar lo que los clientes necesitarán antes de que lo pidan.

Recomendaciones Proactivas: Ofrece productos y servicios basados en comportamientos pasados y predicciones futuras para sorprender y deleitar a tus clientes.

7. Crea Experiencias Inmersivas

Las experiencias inmersivas pueden diferenciar significativamente tu oferta de la competencia.

Entornos Virtuales y Aumentados: Utiliza AR y VR para ofrecer experiencias interactivas, como pruebas de productos virtuales o visitas a tiendas virtuales.

Así como la tecnología 5G ha pasado por diferentes etapas, desde la 1G hasta la actual, el marketing también ha experimentado una evolución constante desde su creación, adaptándose a las nuevas tecnologías y a las necesidades cambiantes del consumidor. En la actualidad, nos encontramos en la era del marketing 5.0, una etapa donde la inteligencia artificial (IA) y la vivencia humana se fusionan para crear una experiencia personalizada y memorable para el cliente.

Y es que el marketing no es un concepto nuevo, de él se habló por primera vez en 1902, en la Universidad de Michigan, en un folleto que describía un curso del profesor E.D. Jones. Es por esto por lo que, desde entonces, este ha sido testigo de la evolución del hombre, de sus necesidades y sus hábitos de consumo.

Además, ha visto el nacimiento del internet de las cosas, de la tecnología NFC, de la inteligencia artificial, la tecnología 5G, las redes sociales y un sinfín de descubrimientos y herramientas que de forma directa han influenciado en su evolución, desde el 1.0 hasta el actual, el 5.0.



¿Quieres aprender más sobre esta disciplina, su evolución y sus principales características? Si es así, entonces te invitamos a seguir leyendo porque aquí te contamos sobre ella.

¿Qué es el marketing 5.0?

Es la última etapa del marketing, según el reconocido experto Philip Kotler, que se caracteriza por la unión de la tecnología y la experiencia humana. En esta era, las empresas se enfocan en crear experiencias personalizadas y memorables para sus clientes, utilizando la inteligencia artificial, el análisis de datos, la realidad aumentada y la realidad virtual.

¿Cuáles son las principales características del marketing 5.0?

Sus cinco pilares fundamentales son:

1. Enfoque en el cliente:

Debes enfocarte en ofrecer a tus clientes productos y servicios que no solo solucionen sus necesidades, sino que también aporten un valor real a sus vidas. Esto implica crear experiencias memorables que lo fidelicen a la marca. Ejemplo de esto son las metapromociones, que van más allá de las promociones tradicionales y aprovechan el poder de los datos para construir relaciones duraderas con el consumidor.

En este punto también es importante tener en cuenta el storybrand, es decir la forma como cuentas la historia de tu marca, porque aquí el protagonista es tu cliente y no tu negocio.

2. Tecnología

Como te lo mencionamos en un principio, la tecnología juega un papel fundamental, ya que te permite recopilar y analizar datos, crear experiencias personalizadas y automatizar tareas. Para ello, la inteligencia artificial, el análisis de datos, la realidad aumentada, la realidad virtual y el Internet de las cosas es fundamental.



3. Valores compartidos

Los consumidores de hoy son más exigentes. No solamente buscan productos y servicios que solucionen sus necesidades, sino que también demandan marcas que compartan sus valores y se comprometan con un impacto social y ambiental positivo, que sean transparentes y coherentes con lo que dicen y hacen. Es por esto que tener un propósito claro y valores que resuenen con ellos es fundamental, siempre y cuando también sean los tuyos y los de tu marca.

4. Colaboración

En la era actual la colaboración es también importante. Como empresa no solo debes buscar tu bienestar y el de tus colaboradores, sino también el de tus clientes, tu entorno y el de la sociedad en general. No solo se trata de vender y producir, sino de crear un ecosistema donde todos se benefician.

Ejemplo de ello son empresas como TOMS, que desde el 2006, por cada par de zapatos que vende, dona un par a niños necesitados y así han logrado impactar de forma positiva, en más de 105 millones de personas.

Por su parte, desde el 2006, Apple dona una parte de sus ganancias a la lucha contra el SIDA y ha logrado recaudar más de 270 millones de dólares para la causa.

5. Omnicanalidad

Con el auge de la tecnología y las redes sociales, los hábitos de consumo de las personas han cambiado radicalmente. Ahora compran por internet, a través de sus smartphones, y esperan una experiencia fluida y sin problemas en todos los canales.

Es por esto que, la omnicanalidad cobra tanta importancia. Como empresa es importante que ofrezcas una experiencia consistente en todos los canales, desde el sitio web, WhatsApp, email, hasta las redes sociales y las tiendas físicas, así tu negocio estará mejor posicionado para atraer y fidelizar a los consumidores.



Evolución del marketing: del 1.0 al 5.0

El marketing ha experimentado una evolución significativa a lo largo de las décadas. Desde sus inicios centrados en el producto hasta la era actual, donde la experiencia del cliente y la responsabilidad social son fundamentales, cada etapa ha dejado su huella en la forma en que las empresas se conectan con sus consumidores.

Marketing 1.0 (1900-1950): Enfoque en el producto

La producción en masa era la norma y la principal preocupación era vender los productos fabricados. El marketing se centraba en la calidad, el precio y la distribución, con poca atención a las necesidades del cliente.

Marketing 2.0 (1950-1990): Enfoque en el cliente

La competencia se intensificó y las empresas comenzaron a enfocarse en las necesidades y deseos del cliente. El marketing se volvió más segmentado y se utilizaron técnicas como la investigación de mercado para comprender mejor al consumidor.



Marketing 3.0 (1990-2010): Enfoque en el valor y la experiencia

Las empresas comenzaron a ir más allá de la satisfacción del cliente y buscaron crear experiencias memorables y relaciones a largo plazo. El marketing se volvió más emocional y se utilizaron técnicas como el storytelling para conectar con los consumidores a un nivel más profundo.

Marketing 4.0 (2010-2020): Enfoque en la tecnología y la digitalización

La llegada del internet y las tecnologías digitales transformaron el marketing. Las empresas comenzaron a utilizar herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos y el big data para llegar a sus clientes de manera más personalizada y efectiva.

Marketing 5.0 (2020-presente): Enfoque en el bienestar y la responsabilidad social

Las empresas buscan ir más allá de las ventas y contribuir al bienestar de la sociedad. El marketing ahora es más humano y responsable, y tiene un énfasis muy importante en la sostenibilidad, la ética y la transparencia.

Ten en cuenta

Como ves, el marketing 5.0 representa una nueva era en la que las empresas no solo buscan vender productos, sino también construir relaciones duraderas con sus consumidores basadas en la confianza, la responsabilidad y el bienestar.

Además, si has llegado hasta aquí es porque estás convencido de que el marketing no es un lujo, sino para tu negocio. Y En ROISense, convertimos la estrategia en resultados, impulsando la visibilidad, las ventas y el ROI de tu empresa. ¡Contáctanos y descubre cómo podemos ayudarte a alcanzar el éxito!

Marketing 5.0: una revolución en la experiencia del cliente

El concepto marketing 5.0 aún es muy innovador y son pocas las personas que conocen su verdadero significado. Se trata de un hecho curioso, sobre todo teniendo en cuenta que el marketing 5.0 está totalmente enfocado a reinventar la experiencia del cliente, motivo por el cual los consumidores somos más protagonistas que nunca de esta nueva evolución del marketing.



Puede parecernos una simple etapa más, pero este progreso es algo más. El marketing 1.0 (el que siempre conocimos como marketing, sin numeración alguna) se centraba en el producto y presentaba una visión cortoplacista sin preocuparse por el cliente, pero llegó la expansión de Internet, y con ella el llamado marketing 2.0, centrado en el consumidor, y en las relaciones, donde unas incipientes redes sociales comienzan a ser fundamentales. La evolución del marketing continuó y las marcas – ya protagonistas en la etapa anterior- pasan a adquirir un total protagonismo, dando paso al marketing 3.0 y a la era del Branding.

Paralelamente a esta evolución, había un factor que crecía rápidamente junto a la sociedad y, por consiguiente, no podía ser ajeno al marketing: la tecnología. Por ese motivo, el marketing 4.0 ya tuvo en cuenta el marco de la economía digital y centró su estrategia en el uso de la tecnología para acercarse al consumidor y ganar cuota de mercado.

Así, nos habituamos a interactuar con chatbots para gestionar una devolución en un e-commerce o pedir información cuando compramos un billete de avión; a utilizar la realidad aumentada para hacer más atractivas nuestras publicaciones en video en Tiktok o Instagram, o a pedir comida a domicilio con unos cuantos clics en una aplicación móvil.

La evolución del marketing no podía parar aquí. Las posibilidades tecnológicas son infinitas y marketing y tecnología hacen un tándem perfecto para conseguir acciones que, posiblemente, jamás habríamos imaginado. En ese contexto nace el concepto del marketing 5.0, una etapa que usa la inteligencia artificial para acercarse al consumidor en el momento preciso en que éste tiene una necesidad.

El marketing 5.0 es el futuro. ¡Prepárate para afrontarlo!

En los próximos años, el marketing experimentará la mayor revolución jamás vivida hasta la fecha. El marketing 5.0 no es una etapa más del marketing, sino un antes y un después en la forma de percibir esta disciplina.

En este contexto, donde la tecnología y, concretamente, la inteligencia artificial, pasarán a ser las absolutas protagonistas de cada una de las acciones que se realicen enfocadas al cliente, los profesionales del marketing deberán estar más



formados que nunca para ser capaces de crear e implementar con éxito nuevas estrategias adaptadas a las tendencias del mercado.

Pensando en este futuro profesional, la UOC ha diseñado su Máster universitario de Marketing Digital, un programa pensado para aprender las nuevas reglas del marketing y capacitar a los alumnos para pasar a la acción en un entorno profesional.

No se trata de un máster en marketing digital más. La UOC apuesta por preparar a sus alumnos para ejercer en un entorno omnicanal y de hiperconexión, dotándolos de las competencias tecnológicas y creativas imprescindibles para afrontar y liderar cualquier proyecto en el marketing del futuro: el marketing 5.0.

¿Cómo el marketing 5.0 puede ofrecernos lo que deseamos en el momento exacto?

Empecemos con un ejemplo que la mayoría de nosotros ya hemos vivido: terminamos de ver el último capítulo de una serie que nos ha gustado mucho y, cuando nos disponemos a buscar otra, la plataforma de streaming que estemos usando ya nos tiene preparada una lista con varias recomendaciones que encajan a la perfección con nuestros gustos. ¿Magia? No: marketing 5.0.

Pero en realidad este sería un ejemplo muy sencillo y habitual, imaginemos cuando, en un futuro no muy lejano, nuestra nevera –obviamente conectada a Internet por 5G- nos avise de que la leche está a punto de caducar y hay que hacer la compra. ¿Cómo es posible que lo sepa?

Tampoco es necesario adelantarnos a los acontecimientos. En nuestro día a día como consumidores ya experimentamos ciertas prácticas propias del marketing 5.0, aunque muy a menudo no somos conscientes de ello, como por ejemplo los precios dinámicos (dynamic pricing) que mucho e-commerce y marketplace usan para cautivar a sus clientes y conseguir ventas. ¿Hay una persona detrás de cada negocio vigilando esos precios? ¡No! La inteligencia artificial ha hecho posible la introducción de algoritmos que controlan en todo momento oferta y demanda y ajustan el precio en función a ello.



Esta práctica, muy vinculada inicialmente al sector turístico, se ha convertido en algunos casos en una estrategia esencial de ventas; de hecho, plataformas como Amazon llegan a cambiar los precios hasta 2,5 millones de veces al día con el único objetivo de que el usuario realice la acción de comprar en el momento exacto, una necesidad que se controla mediante datos, datos y más datos.

Big data y minería de datos para analizar a los clientes

El big data y la minería de datos son dos conceptos que se complementan y que son imprescindibles en el marketing 5.0.

Mientras el big data se dedica a analizar grandes volúmenes de datos (y entendemos por “dato” cualquier información que un negocio posee sobre su consumidor), la minería de datos lo que hace es analizar dicha información, sintetizarla y agruparla creando patrones de comportamiento.

Gracias a estas dos tareas, en esta nueva etapa del marketing las empresas tienen mayor capacidad que nunca para analizar a sus clientes y establecer modelos predictivos de comportamiento, algo que sin duda permitirá realizar acciones mucho más eficientes y con un mayor retorno de la inversión.

Seguimiento y medición exhaustivos.

Lord Kelvin, físico y matemático del siglo XIX, pronunció una de las frases más famosas en marketing de todos los tiempos: “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”.

Hemos visto que la combinación del big data y la minería de datos nos da la capacidad de definir al consumidor y clasificarlo, pero eso no es suficiente. Con el marketing 5.0, hay que hacer un seguimiento y medición del comportamiento del consumidor más exhaustivo que nunca con el objetivo de predecir sus acciones y ofrecerle aquello que desea (aunque aún desconozca su deseo) en el momento oportuno.



Un claro ejemplo lo podríamos encontrar en una librería online: un cliente que anteriormente haya comprado una novela de suspense y siempre que la plataforma le ofrece un producto similar, jamás la quiere. ¿Compró el libro por error? ¿No le gustó? ¿Era un regalo? Hacer un seguimiento de sus compras posteriores nos permitirá saber si hay que seguir insistiendo en ese género u ofrecerle otras alternativas.

Uso de la inteligencia artificial en los procesos de compra

Aunque el marketing 4.0 ya nos dio a conocer los primeros chatbots (bastante básicos), el marketing 5.0 nos acerca a una experiencia de cliente totalmente nueva a través de la inteligencia artificial.

Actualmente, cuando nos encontramos con un chatbot en una página web, ya no sólo responde a preguntas básicas, sino que, en muchos casos, es capaz de analizar la conversación y dar solución a preguntas más complejas, con lo cual se ha convertido en una asistencia imprescindible en muchos procesos de compra.

Las extensas posibilidades de la inteligencia artificial no se limitan al comercio electrónico. Sectores históricamente saturados, como la Administración Pública, ven un claro margen de mejora gracias a esta tecnología. **De hecho, según datos de IDC Research recogidos por Europa Press, en España, el gasto de la Administración Pública en inteligencia artificial crecerá un 28,5% anual entre 2021 y 2024.**

Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?

La **experiencia del cliente** (CX por sus siglas en inglés) se ha convertido en el foco de atención de todas las marcas en los últimos años, ya que las organizaciones han notado la importancia que tiene esto para mantener a los consumidores satisfechos y leales a la marca.



Una excelente experiencia de cliente requiere una mentalidad centrada en el consumidor. En este artículo conocerás la importancia de este proceso y además te ofrecemos una guía para lograrlo.

¿Qué es la experiencia del cliente?

La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio.

Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, etc.

Hoy en día se puede decir que la habilidad de una marca para entregar una buena experiencia a sus clientes constituye per se una ventaja competitiva.

La experiencia del cliente, o customer experience, se ha convertido en un factor diferenciador clave para las empresas que buscan no solo captar nuevos clientes, sino también retener a los existentes.

En un mercado competitivo, donde la calidad del producto o servicio ya no es suficiente, las empresas deben enfocarse en brindar una experiencia inolvidable para destacarse.

Conclusión

Implementar la Experiencia del Cliente 5.0 requiere un enfoque estratégico y la adopción de tecnologías avanzadas, pero los beneficios en términos de satisfacción y lealtad del cliente son significativos. Al integrar IA, IoT, AR/VR, y otras tecnologías emergentes, junto con un enfoque en la personalización, la sostenibilidad y la anticipación de necesidades, tu negocio puede ofrecer experiencias excepcionales que no solo satisfacen, sino que deleitan a tus clientes.



Tendencias en la fidelización de clientes

¿Quieres conocer las principales tendencias en la fidelización de clientes?

Es cierto que la fidelización de clientes se ha posicionado como un básico dentro de las acciones de Marketing. Y es que, ¿de qué vale conseguir nuevos leads, o consumidores, si no conseguimos mantenerlos?

Es por ello que desde Likeik siempre hemos dado mucha importancia a este tipo de estrategias y por ello contamos con múltiples herramientas que apoyan las acciones de fidelización de clientes.

Además, nos gusta enfatizar en la importancia de este tipo de estrategias de Marketing, así que hoy, vamos a hablar acerca de las principales tendencias que estamos viviendo en este sentido:

La personalización

Si no conseguimos hacer sentir a los clientes como únicos, viviendo experiencias personalizadas y relevantes, será difícil mantenerlos. Así, debemos alejarnos de las respuestas automatizadas, de los mensajes generalizados, y acercarnos a la ofertas y comunicaciones más personalizadas.

La omnicanalidad

Otra de las tendencias que estamos viviendo en la fidelización de clientes es la omnicanalidad. Es decir, las organizaciones se comunican a través de múltiples canales online y offline con sus clientes.

La economía de suscripción

Hablamos de un tipo de acción que lleva años en la cresta de la ola de las tendencias de marketing, pero que sigue creciendo rápidamente. Las empresas que ofrecen modelos de suscripción consiguen fidelizar a sus clientes a más largo plazo.

Sentimiento de comunidad

Las personas buscamos sentirnos en comunidad, relacionarnos y saber que pertenecemos a un grupo de referencia.



Por eso, cuando las organizaciones consiguen conectar con los clientes, y hacerlos partícipes de una misma comunidades online y offline, consiguen aumentar su engagement.

La importancia de la experiencia del cliente

Aunque parezca algo obvio, siempre es bueno recordarlo. Otra de las grandes tendencias en la fidelización de clientes es la experiencia del cliente. Podemos hablar, incluso del factor más importante para la fidelización.

De hecho, las organizaciones que consiguen crear una experiencia excepcional alcanzan la diferenciación con la competencia y aumentan la satisfacción y la lealtad de sus clientes.

Las reseñas online

Hemos hablado ya varias veces de la importancia que tienen las reseñas online a la hora de captar nuevos consumidores. Pero también están acogiendo importancia entre las acciones para aumentar la confianza de sus clientes y fidelizarlos.

De hecho, las empresas que gestionan las reseñas de manera efectiva y las utilizan para mejorar sus productos y servicios consiguen fidelizar a sus cliente.

La importancia de medir las acciones

Cabe destacar la importancia de medir el impacto de las estrategias de fidelización para poder optimizarlas y mejorarlas.

Otras tendencias en las estrategias de fidelización de clientes

Otras de las acciones que están ganando fuerza en el mundo de la fidelización, son el compromiso con la sostenibilidad (los clientes son cada vez más conscientes del impacto ambiental) y el uso de la gamificación (se trata de hacer uso de elementos de juego para aumentar la participación y la motivación de los consumidores).



¿Cómo reducir el coste adquisición de clientes?

¿Tienes problemas con los altos costes de adquisición de clientes?

Descubre soluciones prácticas para optimizar tu embudo de marketing, aprovechar el marketing de influencia, implementar programas de recomendación y reducir así los costes de adquisición de clientes.

Hablamos de la eterna lucha: atraer nuevos clientes sin gastar una fortuna. En el campo de batalla digital actual, el coste de adquisición de clientes (CAC) puede parecer una batalla cuesta arriba interminable. Pero no temas, existen estrategias brillantes para recortar tus gastos y construir un ejército de clientes leales sin comprometer la calidad.

6 formas inteligentes de reducir el coste de adquisición de clientes

1. Concéntrate en tu cliente ideal

Imagina que organizas una gran fiesta e invitas a todos tus conocidos. Seguro que habrá algunos fiesteros a los que les guste la música, pero la mayoría no estarán interesados. En la adquisición de clientes, un enfoque disperso es una receta para desperdiciar recursos.

La clave es concentrarse en un cliente ideal. Crea un perfil de comprador: piensa en esto como un perfil detallado:

- ✓ ¿Cuáles son los datos demográficos?
- ✓ ¿A qué desafíos se enfrenta?
- ✓ ¿Cuáles son sus aspiraciones?

Realiza una investigación de mercado, analiza los datos de las redes sociales y habla con los clientes existentes para crear una imagen vívida. ¡Ahora ya sabes exactamente a quién le estás hablando! Adapta tus mensajes de marketing, contenido y campañas publicitarias para que resuenen con las necesidades e intereses específicos de tu cliente ideal.



2. Mejora la segmentación y la orientación

Una mejor segmentación y orientación conducen a tasas de conversión más altas y un menor coste de adquisición de clientes. Desarrolla perfiles de compradores detallados y segmenta tu audiencia en función de la demografía y el comportamiento.

Adapta tus mensajes de marketing a cada segmento para aumentar la relevancia y la participación.

3. Aprovecha el contenido generado por el usuario

El contenido generado por el usuario puedes aumentar significativamente la visibilidad y la confianza de la marca, lo que genera una mayor participación y un menor CAC. Anima a los clientes a crear y compartir contenido sobre tus productos.

Muestra este contenido en tu sitio web y en los canales de redes sociales para generar autenticidad y atraer nuevos clientes de manera rentable.

4. Implementa un programa de recomendaciones

Imagina a tu cliente más entusiasta elogiando tu producto ante toda su red. ¡Esa es la magia de los programas de recomendaciones! Al incentivar a los clientes existentes para que difundan el mensaje, aprovechas una poderosa fuente de clientes potenciales calificados que ya confían en tu marca.

Ofrece incentivos atractivos, haz que sea fácil participar, aprovecha los botones para compartir en las redes sociales, promociona los programas, etc.

5. Utiliza el marketing de contenidos

Imagina un mundo en el que los clientes te encuentren a ti, no al revés. El contenido valioso e informativo te posiciona como un experto en la industria y genera confianza con los clientes potenciales.

¿Cómo conseguirlo?

Artículos y publicaciones de blog: comparte tu conocimiento y experiencia mediante la creación de artículos y publicaciones de blog informativos que aborden los puntos débiles de tu público objetivo.



Infografías y vídeos: ¡los elementos visuales son herramientas poderosas! Crea infografías y videos atractivos que simplifiquen temas complejos y capten la atención.

Libros electrónicos y documentos técnicos: ofrece recursos descargables como libros electrónicos y documentos técnicos repletos de información valiosa a cambio de direcciones de correo electrónico.

6. Aprovecha el poder de la búsqueda orgánica

Todos los clientes potenciales que buscan tu producto o servicio se topan con tu sitio web: ¡oro puro! Este es el poder de la optimización de motores de búsqueda (SEO).

A continuación, te indicamos cómo optimizar tu sitio web para la búsqueda orgánica:

Optimización de palabras clave: investiga las palabras clave relevantes que utiliza tu público objetivo e intégralas estratégicamente en el contenido.

Concéntrate en palabras clave longtail con menor competencia para obtener un mayor potencial de clasificación.

SEO técnico: asegúrate de que tu página web tenga una estructura de código limpia, sea compatible con dispositivos móviles y se cargue rápidamente; todos estos factores influyen en la clasificación de los motores de búsqueda.

Creación de vínculos de retroceso: los vínculos de retroceso de alta calidad de sitios web de buena reputación actúan como votos de confianza, lo que aumenta su autoridad en los algoritmos de los motores de búsqueda.



Actualizaciones de la Inteligencia Artificial: ¿Cómo afectará?

La Inteligencia Artificial sigue avanzando a un ritmo de locos. De esta manera, vemos actualizaciones que alcanzan un mayor límite de conocimientos, Prompts más largos, con mejor seguimiento de instrucciones, precios más económicos para desarrolladores, y múltiples herramientas en un solo chat.

Sea como sea, está claro que las actualizaciones de la Inteligencia Artificial tendrán un impacto significativo en el mundo de la experiencia del cliente. Y es que la IA puede mejorar significativamente esta experiencia, al proporcionar respuestas rápidas y personalizadas a sus consultas.

Al utilizar chatbots y asistentes virtuales alimentados por IA, las empresas pueden brindar atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que mejora la satisfacción al brindarles respuestas inmediatas a sus preguntas. Además, también puede ayudar a predecir las necesidades y preferencias de los consumidores a través del análisis de datos y patrones de comportamiento.

4 puntos en los que la Inteligencia Artificial afectarán a la experiencia del cliente

Ahora bien, y yéndonos al punto clave de este artículo, ¿sabes cómo las actualizaciones de la Inteligencia Artificial afectarán a la experiencia del consumidor? **Pues bien, te dejo 4 puntos fundamentales:**

Mejora en la personalización: Con la IA más avanzada, las empresas podrán personalizar aún más la experiencia al cliente, ofreciendo recomendaciones y ofertas más relevantes basadas en el comportamiento y las preferencias de cada cliente.

Automatización de tareas repetitivas: esta herramienta permitirá a las empresas automatizar tareas repetitivas como responder consultas comunes, procesar solicitudes de servicio al cliente y realizar seguimiento de pedidos. Todo ello liberará a los empleados para que se concentren en tareas más complejas y de valor añadido.



Mejora en la atención al cliente: Con la inteligencia artificial, las empresas podrán ofrecer una atención más rápida y eficiente. Todo ello gracias al uso de chatbots y sistemas de respuesta automáticos, para resolver consultas de los consumidores de forma inmediata, en cualquier momento del día.

Predicción de necesidades del consumidor: La IA permitirá a las empresas predecir las necesidades del cliente y anticiparse a ellas, ofreciendo productos o servicios relevantes en el momento adecuado, lo que mejorará la satisfacción y fidelización de estos.

En resumen, las actualizaciones de la IA transformarán la experiencia del cliente al permitir una mayor personalización, automatización de tareas, mejora en la atención y predicción de necesidades. Las empresas que adopten estas tecnologías podrán ofrecer experiencias más satisfactorias y diferenciadoras, lo que les permitirá destacar en un mercado competitivo.

Bibliografía.

*Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

* *Marketing Directo* (2021). 5 tendencias que serán el caballo de batalla del marketing y los medios en 2022. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/tendencias-seran-caballo-batalla-marketing-medios>