

## **La analítica predictiva en el futuro de la experiencia de cliente, por Waltermán**

**Empresas de todo el mundo invierten grandes cantidades de dinero en herramientas y tecnologías que les permitan comprender profundamente a sus clientes. Waltermán, empresa consultora en innovación, muestra el futuro de la experiencia de cliente con la irrupción de la analítica predictiva**

Algo tan cotidiano como la compra de un producto o servicio, comprende un complejo proceso, el denominado customer journey, que los expertos del marketing hoy en día siguen analizando minuciosamente. Y es que las fases de este proceso, desde el mismo momento en el que el cliente o buyer persona se da cuenta de que tiene una necesidad que necesita satisfacer, hasta la elección y compra del producto o servicio con la que satisfacerlo, aglutina una información de extraordinario valor para las empresas: el customer experience (CX).

### El futuro del customer experience

Los expertos en experiencia de cliente, tratan de medir y ofrecer la imagen más completa posible del cliente, desde sus gustos, preferencias, hasta sus comportamientos y su nivel de satisfacción. Tradicionalmente, esta medición de la satisfacción del cliente, se ha venido realizando a través de las encuestas.

Las encuestas, aun siendo una importante herramienta empleada en la investigación y el análisis de datos, cada vez más ejecutivos coinciden en que posee importantes agujeros a la hora de conocer las necesidades de CX de las empresas. Así queda de manifiesto en: 'el futuro de la experiencia del cliente', un artículo de Waltermán, empresa consultora en innovación, en el que presenta las últimas tendencias en el diseño de experiencias extraordinarias para los clientes, mediante el uso de la analítica predictiva.

### La importancia de la transformación digital

Las personas generan ingentes cantidades de datos, que pueden obtenerse legalmente a través de sus smartphones y del uso que realicen con estos dispositivos: compras online, interacción con anuncios, navegación web, participación en redes sociales, etc. Muchas empresas ya se han lanzado a aprovechar estos datos, analizándolos para convertirlo en insights, un conocimiento profundo capaz de predecir el futuro, anticipando necesidades y comportamientos de sus clientes potenciales, permitiendo a estas empresas posicionarse más cerca de sus clientes y hacerlo en un tiempo récord (near-real-time).

Muchas empresas ya han iniciado el camino, un proceso que tendrá que emprender el resto tarde o temprano, como apunta Ricardo Pazos, Head of Marketing Transformation en Waltermán: 'Aquellos que continúen con sistemas tradicionales serán forzados a ponerse al día o morir, como ya le está pasando a tantas y tantas organizaciones'.

El futuro: la predicción del comportamiento del cliente

La obtención, agregación y análisis de los datos, sumado su tratamiento con modernos algoritmos de machine learning, podrán ofrecer una predicción de la satisfacción de los clientes, valorando los resultados de ingresos, fidelidad y costes de explotación; indicadores que permitirán a los equipos de CX la evaluación del ROI para inversiones concretas en CX y su conexión directa con los resultados del negocio.

Las plataformas predictivas de CS ayudarán en la toma de decisiones estratégicas, como herramienta fundamental para vincular la experiencia de cliente a la generación de valor y al diseño de modelos de negocios (business cases).

Una transición necesaria

Toda transición representa cambios y desafíos, cambios de mentalidad y la construcción de equipos multifuncionales que trabajen perfectamente integrados con el resto de la organización. Otro de los principales desafíos a los que se enfrentan muchas empresas está relacionado con la calidad y disponibilidad de los datos ya que, sin éstos, la transición será imposible.

‘Después de años de sirviendo como el punto de referencia para diseñar y mejorar el rendimiento de la experiencia de cliente de empresas, los sistemas basados en encuestas se dirigen hacia el fin. El futuro para mejorar el rendimiento de la experiencia del cliente es llevar a cabo la transición a los sistemas predictivos basados en datos, así las ventajas competitivas están reservadas para compañías que son capaces de comprender que es lo que quieren sus clientes’ concluyen desde Waltermán.

Más información en: <https://waltermán.es>

**Datos de contacto:**

Waltermán

<https://waltermán.es>

91 119 05 53

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Software](#) [Recursos humanos](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>