

Customer Experience, la siguiente gran apuesta de Oracle

La era digital está transformando radicalmente las vidas de los consumidores y las empresas. Sin embargo, se trata de una revolución que no ha hecho más que comenzar, a pesar de que cualquier organización ya se encuentra inmersa en ella. Los métodos tradicionales que habían permitido a cualquier organización relacionarse con sus clientes y diferenciarse de la competencia ya se han quedado obsoletos. A partir de ahora, **esta revolución sitúa a los clientes en el centro del negocio** y la interacción con cada uno de ellos pasa a ser mucho más compleja que la simple llamada de teléfono, la reunión o la compra de un producto concreto.



Andrés García-Arroyo,
director de ventas de
Oracle Iberia, nos atendió
durante el evento Fusion
Middleware

Sin embargo, esa complejidad –provocada por elementos como las redes sociales, la movilidad, la eliminación de las barreras geográficas- se puede poner a favor de las empresas si son capaces de **escoger y gestionar correctamente todos los procesos que forman parte del ciclo de vida de cualquier producto**.

El concepto de **Customer Experience** ideado por Oracle se centra precisamente en eso. No se trata de una solución sino de un complejo conjunto de herramientas que facilitan la relación con los clientes en cada momento y que, además, nutren futuras relaciones en base a la experiencia. Son herramientas que la propia compañía ha estado utilizando de forma interna durante años y que ahora está proponiendo a sus clientes, con la salvedad de que son capaces de interactuar entre ellas para que todo esté integrado en el mismo entorno.

Durante el pasado evento **Oracle Fusion Middleware**, celebrado en Madrid, tuvimos la oportunidad de charlar con **Andrés García-Arroyo, director de ventas de Oracle Iberia**, quien nos explicaba este acercamiento: “A grandes rasgos, la idea es poder controlar todo, desde el punto en que un cliente sabe que tiene la necesidad de adquirir un determinado producto, pasando por el momento de hacerlo y, por último, de recomendarlo al resto de usuarios. Aquí se cierra el círculo y se vuelve a la etapa inicial. **Es un bucle que se repite continuamente con cada experiencia de usuario, pero cada vez de forma más optimizada, evitando errores del pasado**”.

En esta nueva era en la que el usuario se encuentra en el centro del negocio no es necesario ni tan siquiera que contacte directamente con la compañía para adquirir un producto. No es necesario que se apoye en sus consejos, ya que los puede sacar de otros usuarios, de las redes sociales o de cualquier otro canal. De ahí que las organizaciones tengan que desarrollar cuanto antes sus estrategias de multicanalidad para poder llegar a los clientes más eficazmente y asegurarse el éxito

de las operaciones.

Existen estudios que demuestran que los consumidores pagan más por un producto cuando están felices con la marca. Según **Gartner**, el 86% de los usuarios admiten que lo harían siempre que experimenten una buena experiencia.

En el caso contrario, **cuando los consumidores no ven cumplidas sus expectativas, lo normal es que acudan rápidamente a la competencia**. La mitad de los encuestados únicamente darían una semana de margen a la hora de obtener respuesta a una pregunta llevada a cabo a una marca determinada.

Por si fuera poco, **una mala experiencia con una empresa provocará que la noticia corra como la pólvora en las redes sociales**, que también están para eso. En este punto, un cliente descontento se convertirá rápidamente en cientos, miles de ellos, lo que facilitará el fracaso de una marca o un producto concreto.

La relación con los clientes, sean usuarios finales o empresas, pasa inevitablemente por varias etapas. La visión de Oracle se centra en cerrar el círculo, tal y como se puede apreciar en la ilustración: **Necesidad, Investigación, Selección, Comprar, Recibir, Utilizar, Mantener, Recomendar... y vuelta al comienzo**.



La oferta de Oracle

La adquisición de **Sun Microsystems** por parte de Oracle hace ya algunos años fue el detonante para que la compañía superara la coetilla de 'gigante de las bases de datos' para convertirse en uno de los principales proveedores de Servicios y soluciones de TI. En el caso que nos ocupa, el de Customer Experience, el fabricante proporciona una extensa oferta de software y hardware que facilita a las organizaciones el control de todas esas etapas comentadas anteriormente. **Aplicaciones, middleware, base de datos, sistema operativo, máquina virtual, servidores y almacenamiento...** todo ello homogeneizado dentro de su oferta estrella, los **Sistemas de**

Ingeniería Conjunta, que buscan remontar el vuelo y recuperar la hegemonía que un día tuvieron las máquinas de Sun Microsystems.

Gracias a esta combinación, Oracle no duda en señalar que “somos la única compañía capaz de cubrir todo ese espectro dentro de la experiencia de los clientes, haciéndolo además de forma integrada”, tal y como nos explicaba García-Arroyo.

Tal es la importancia del concepto de Customer Experience dentro de la estrategia de la compañía que durante el próximo **Oracle OpenWorld** (23-26 de septiembre, San Francisco) tiene previsto desarrollar el [CX @ OpenWorld](#), un evento paralelo para mostrar sus virtudes y características a los miles de asistentes. **Silicon Week estará allí para contarlo en directo.**