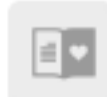


Artículos

IDEAS Y CONSEJOS | | 18/10/2021



10 claves para mejorar la experiencia del cliente

Tags: *experiencia, experiencia del cliente, Experiencial Summit, eXs*

Experiencia del cliente, customer experience o incluso CEX: un concepto que a menudo se ha confundido e infravalorado, pero que se ha convertido en un gran diferenciador. Ya hablamos sobre esto con Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente) y socio fundador de Panoramix Ventures. Y ahora, que acaba de celebrarse el Digital CX Congress 2021, evento de referencia en este tema, recopilamos otras ideas claves para mejorar la experiencia del cliente comentadas en este congreso por ponentes reconocidos de IKEA, Oracle, SAP, Volkswagen...

Por Paula Rey



Un posicionamiento claro y definido dentro de la compañía. Este debe ser siempre el punto de partida. Lo comentaron Manual Coulomb, marketing director de José Cuervo, y Alberto Becerra, sales manager Iberia & Italia de Zendesk: "no hay que cambiar constantemente, sino analizar en primer lugar las necesidades de la empresa y clientes para establecer un plan y ejecutarlo". En general, todos los ponentes han coincidido en "objetivos claros antes de elegir las herramientas".

Tomar decisiones basadas en datos. La digitalización ya no es una opción sino una obligación, y los datos son el nuevo oro. Belinda Miguel Pérez, sales development manager/CX Iberia de Oracle ha señalado la importancia del dato como palanca para mejorar el engagement con el cliente: "para ofrecer una experiencia de calidad, es esencial unificar los datos para comprender y predecir las decisiones del usuario". Es decir, ser capaces de analizar e integrar los datos con agilidad en los procesos para ofrecer un buen servicio que aporte valor añadido y contribuya a ofrecer una experiencia personalizada.

La hiperpersonalización. "En cada uno de los puntos de contacto del consumidor, para generar confianza, engagement y satisfacción, lo que nos llevará a conseguir mejores resultados de negocio", para Alfonso García, CX field partner engagement manager para Sur de Europa y África Francófona de SAP. Para personalizar, lo primero es llevar a cabo la obtención y análisis de todos los datos, y una escucha activa de los clientes midiendo su nivel de satisfacción.

Soluciones tecnológicas unidas al factor humano. David Valladares, account executive de MicroStrategy, ha puesto el foco en la tecnología *hyperintelligence* como una herramienta para mejorar la experiencia del cliente. Con esto coincidía Belinda Miguez que mencionaba la inteligencia que pueden aportar la IA o el machine learning "para activar experiencias en tiempo real". *High tech* y *high touch* van de la mano.

Procesos automatizados. "Para evitar que se produzcan problemas de calidad, así como empoderar a los empleados proporcionándoles los datos que les permitan aumentar su autonomía en la gestión del negocio", según Gilles Terlier, vice president customer & seller support operations de ManoMano.

Una estrategia omnicanal consistente. Para Álvaro Ansaldo, country sales leader Iberia de Infobip Spain, hay que ser ágiles a la hora de incorporar nuevos canales para adaptarse a las exigencias del cliente y trabajarlos de manera interconectada. La comunicación y los mensajes, además, deben ser relevantes y personalizados para los clientes. En esto coincidía Ana García, country customer & insights manager de IKEA: "para ofrecer una experiencia óptima el reto reside en saber escuchar, entender al nuevo cliente y desarrollar una estrategia omnicanal consistente".

Crear contenidos, compaginando físico y digital. "De forma estratégica, para acompañar al cliente en el proceso de compra, mejorar la experiencia de usuario y enriquecer los canales" según David Tomas, general manager y co-fundador de Cyberclick. Como sabemos, la experiencia es el conjunto de percepciones que tiene un consumidor o cliente sobre una marca, y este conjunto viene de sus interacciones (online, en eventos, en contact center, en el canal físico, incluso recomendaciones de sus amigos, etc.). Cada canal aporta algo y puede servir para generar contenido. Por ejemplo, los eventos son un componente especialmente experiencial, orientado a una vivencia impactante.

Mantener el mismo nivel de conexión emocional. A lo largo de toda la relación del cliente con la marca, es como lo entienden en Volkswagen, según su director experiencia del cliente, Pedro Mateos: "entendemos el CX como un proceso que implica conocer, detectar las necesidades, convencer y acompañar al cliente construyendo una relación duradera que combine el canal físico y el digital, teniendo en cuenta también el explorar las nuevas tendencias".

Facilitar el proceso de compra. También a través de soluciones tecnológicas, como por ejemplo en los procesos de pago, uno de los puntos más críticos para el eCommerce. "El momento del pago es clave, cuantas más opciones y capacidad de decisión tenga el cliente sobre ello, mejorará la conversión", según Manuel Calero, head of customer service and customer success de Bulevip.

Atención al cliente por nuevas vías. Julio Prada, general manager for EMEA de Inbenta, ha comentado la innovación en la atención al cliente via WhatsApp "definiendo la misión, el objetivo al que nos dirigimos, el idioma, o si utilizaremos servicio de chat, chatbot o ambos, entre otros aspectos a considerar".

Exploraremos también este concepto de la experiencia del cliente o customer experience en el Experiencial Summit (eXs), gran conferencia-expo dedicada a la experiencia. ¿Quieres que te informemos, o incluso aportar tus ideas, sugerencias, a este evento? exs@eventoplus.com.