

MARKETING DIGITAL

Beneficios de mejorar la estrategia de experiencia de cliente

La 'customer experience strategy' debe contar con una correcta infraestructura tecnológica, de procesos y empleados cualificados.

29/09/2020  customer journey, inteligencia artificial



La pandemia del COVID-19 ha acelerado la digitalización en la sociedad y, por consiguiente, en las empresas de todo el mundo. La cuarentena impuso el teletrabajo como casi una única opción en numerosas compañías para obtener ingresos. Según datos del segundo trimestre de 2020 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el 16,20% de los ocupados (3.015.200 personas) trabajaron desde su propio domicilio más de la mitad de los días, frente al 4,81% registrado en el mismo periodo de 2019.

Esta tendencia, impuesta sobre todo por la crisis sanitaria, ha permitido que muchas empresas, de diferentes sectores, pudieran continuar con sus servicios durante la cuarentena (y después de ella). Este periodo de trabajo en remoto ha abierto las puertas al cambio. "No sólo en la experiencia de empleado, sino también en la conocida experiencia de cliente", según detalla la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC). Con la pandemia, la digitalización ha ganado peso, naciendo nuevos hábitos de comportamiento y de compra entre los usuarios de todo el mundo. Ahora, la experiencia digital tiene una mayor relevancia entre los consumidores, acostumbrados, cada vez más, al uso de dispositivos electrónicos.

Al trasladar este escenario al mundo empresarial, la relación cliente – empresa es una de las que más se ha visto afectada en esta época de pandemia. Si el *customer hug* era importante antes de la pandemia, ahora tiene aún más valor. Esto debe ser un punto esencial en la nueva estrategia de experiencia de cliente, en la que hay que "mostrar más empatía con los clientes, transmitir cercanía y adaptar el journey de los empleados" a las circunstancias, las cuales deben ser prioridades en la llamada nueva normalidad", según ha indicado DEC en una publicación.

Esta nueva **customer experience strategy** debe contar con una correcta infraestructura tecnológica, procesos y empleados cualificados. Pero ¿qué esperan los consumidores? Esperan poder comunicarse con las empresas por los mismos canales que utilizan en su día a día: teléfono, email, chat, SMS, redes sociales y vídeo. Compañías, como Odigo, especializada en ayudar a las grandes organizaciones a conectar con las personas a través de soluciones inteligentes de cloud contact center, son necesarias en estos momentos para solventar todos los puntos de contacto entre los actores implicados, especialmente, en un periodo de restricciones de movilidad y con modelos en auge de trabajo en remoto.

Esta empresa, parte del grupo de Capgemini, cuenta con una avanzada tecnología que permite a las empresas ofrecer una experiencia omnicanal a sus clientes y empleados. Gracias a la Inteligencia Artificial, Odigo puede identificar a la persona por biometría de voz, comprender su intención y el contexto de su propia consulta para seleccionar al empleado más adecuado para resolver el problema. Además, en la sombra y supervisando cada operación, los empleados controlan cada paso de los *bots*, con el fin de ofrecer la respuesta más adecuada al usuario al otro lado de la pantalla.

Odigo, líder en soluciones *cloud Contact Center*, ayuda a las empresas en la gestión de las interacciones con sus clientes. Actualmente la plataforma de comunicación omnicanal de Odigo gestiona más de 3.000 millones de interacciones al año y cuenta con más de 400.000 usuarios en empresas de todo el mundo.



+ POPULAR

- 1 Escuchar y ser coherente con tu marca, claves para sobrevivir en las...
- 2 25 Tipos de Marketing. ¿Cuál es el apropiado para tu negocio
- 3 Publishers y nuevos modelos de monetización. A debate el próximo...
- 4 Informe Retail 2020
- 5 'La Gurú del Catálogo', la nueva campaña de Ikea que anima a usar...