

Canales sin contacto, seguridad y precio: así es la experiencia de cliente en la nueva realidad

Por: Lidia Martínez – Alisys.

Expectativas convertidas en prioridades. Así podemos resumir el cambio que ha provocado la COVID-19 en el comportamiento del cliente. La pandemia ha redefinido la relación y las estrategias de customer experience de las organizaciones. Nuevos canales de comunicación y pagos sin contacto, precio, seguridad o confianza son factores críticos en la nueva realidad para alcanzar la anhelada lealtad del consumidor.

El 80% de los directores afirman que la COVID-19 ha acelerado su transformación digital, según el informe "[Customer Experience in the New Reality](#)" publicado por la Asociación DEC. Las marcas menos avanzadas digitalmente han tenido que enfrentarse al reto de acelerar su transformación digital para adaptarse a la situación provocada por la pandemia. Por su parte, las más vanguardistas han reforzado su estrategia de clientes para dar respuesta a las necesidades de unos clientes que se sienten vulnerables, poco seguros y con menos control que nunca. Y que esperan acceder de forma fácil y sencilla a la información, interacciones seguras y fluida con las marcas en las que confían y en las que el precio, se ha convertido en un factor crítico.

Y es que, tal y como refleja el estudio elaborado por KMPG, el precio es el elemento que mayor impacto ha sufrido con la pandemia. Si antes de la COVID-19, no era un factor que impactase en la lealtad del cliente, en la nueva realidad se ha convertido en un factor determinando seguido de la personalización. Su influencia en el proceso de compra se mantendrá, al menos, en los próximos 12 meses.

El precio se ha convertido en un factor determinante en la lealtad de cliente.

Customer Experience in the New Reality

Pero la relación calidad-precio en la lealtad de cliente no es el único cambio producido por la COVID-19, el informe destaca la importancia de incorporar [nuevos canales de contacto y métodos de pago sin contacto seguros](#) a las estrategias de relación cliente. El 82% usuarios muestran su predilección por los pagos digitales o con tarjeta. Además, se ha triplicado el número de clientes que utilizan el chat, redes sociales, SMS y apps de mensajería, hasta situarse como los principales canales de contacto en la nueva realidad.

El 82% de los clientes prefieren los pagos digitales y con tarjeta.

Customer Experience in the New Reality

¿Cómo ofrecer una experiencia de cliente excelente en la nueva realidad?

El informe publicado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente destaca 6 aspectos clave: integridad, resolución, expectativas, empatía personalización, tiempo y esfuerzo.

Actuar con integridad y generar confianza

La confianza es imprescindible para crear una buena relación. Depende de distintos factores y el aspecto humano es fundamental. Por un lado, de las reacciones públicas, especialmente aquellas que se producen ante situaciones difíciles. Por otro, de las acciones individuales de los distintos miembros de la organización que contribuyen a la confianza general hacia la empresa.

Por eso, surge el concepto “el trabajo experiencia” porque ya no solo es importante cuidar a los consumidores, también a los empleados. El trabajo debe estar bien diseñado, organizado y controlado para inspirar a los trabajadores y que trasladen su bienestar a los clientes.

Convertir una mala experiencia en una buena

El rol de los servicios de atención al cliente ha cambiado. Ha pasado de ser el epicentro de las quejas, a un rol activo para, además, anticiparse a las necesidades, mantener informado al cliente en todo momento, ofrecer un trato cálido y sincero y

solventar la situación en el menor tiempo posible de la forma más satisfactoria para el cliente.

La innovación tecnológica pone a disposición de las empresas soluciones que ayudan a [gestionar la relación con cliente y la fluidez de las interacciones](#).

Gestionar, cumplir y superar las expectativas del cliente

La satisfacción del cliente es la diferencia entre la expectativa y la entrega real. Entender las expectativas cambiantes del consumidor es la primera fase para poder cumplirlas. A partir de ahí, diseñar soluciones y estrategias para poder cumplirlas o, incluso, superarlas es la clave para ofrecer una buena experiencia.

Comprender las circunstancias del cliente

Adecuar la respuesta al perfil de cada usuario, entender, preocuparse, demostrar que los clientes y empleados son importantes para la organización. Pensar “de fuera hacia dentro” para construir un negocio centrado en el cliente.

Personalizar la atención para fomentar la conexión emocional

Adaptar la experiencia a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

Transmitirles que son valorados y que tienen el poder de decidir, cobra especial importancia en un momento en el que prima la incertidumbre provocada por la pandemia.

La incorporación de las [tecnologías de automatización](#) e inteligencia artificial son fundamentales para garantizar la fluidez e inmediatez que los clientes esperan en las interacciones digitales. Pero es necesario mantener una experiencia real y que, en caso de necesidad, el cliente puede contactar con un agente humano.

Minimizar el esfuerzo del cliente y las fricciones

Los clientes buscan respuestas inmediatas en canales sencillos. Sin esperas, transferencias de llamadas, repetir la información a diferentes agentes o soluciones que no se adapten sus expectativas.

Rapidez y eficiencia, las expectativas de los consumidores en España

Antes del coronavirus, los establecimientos físicos jugaban un lugar destacado en la experiencia de cliente en España. Ese rol se ha ido diluyendo en la nueva realidad. Si bien los consumidores quieren acudir a las tiendas, esperan satisfacer sus necesidades de manera rápida y eficiente. Es entonces, cuando las soluciones que agilizan los pedidos y los pagos, se convierten en aliadas no solo de las compras online, también en los puntos de venta físicos.

Y es que los españoles quieren sentir que optimizan su tiempo en las interacciones físicas y digitales. Muestran un mayor compromiso con las marcas que son rápidas y eficientes.

Mayor compromiso con las marcas rápidas y eficientes.

Customer Experience in the New Reality

La personalización y omnicanalidad también son factores indispensables. Disponer de datos e información para entender a los clientes y ofrecer experiencias adaptadas a cada consumidor en todos los puntos de contacto, sin barreras entre el mundo digital y offline.

Integridad, resolución, expectativas, empatía personalización, tiempo y esfuerzo son seis ingredientes esenciales para ofrecer una buena experiencia de cliente en la era coronavirus. Pero, además, la marca, el propósito, la seguridad y protección, conveniencia y certeza juega un papel importante para lograr la lealtad del cliente. Incorporar soluciones que permitan dar confianza y superar las expectativas del cliente es la clave para fidelizar a los consumidores en la era COVID-19.

¿Quieres incorporar canales de comunicación y pagos sin contacto?

Un especialista de Alisys se pondrá en contacto contigo para analizar tus procesos y definir cómo la tecnología puede ayudar a mejorar la experiencia de cliente. Solicita una sesión [aquí](#).

Fuentes:

- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente: [Customer Experience in the New Reality](#)