¿Hacia dónde evolucionará la experiencia de cliente?

La crisis provocada por la irrupción de la Covid 19 conllevó cambios estructurales en todos los sentidos, y obligó a las compañías a adaptar sus procesos, productos, servicios y la experiencia que ofrecían a sus clientes. Algunos de estos cambios han llegado para quedarse y van a marcar el futuro de la experiencia de cliente.

Rediseñar experiencias para acercar sonrisas

Será necesario revisar la experiencia presencial a través de la adaptación de espacios físicos y la implementación de protocolos de experiencia que acerquen al cliente esa sonrisa tan necesaria en las relaciones.

Ser flexibles e innovar para reinventarse

El futuro traerá nuevos modelos de negocio con mayor colaboración entre compañías para dar respuesta a nuevas necesidades y mayor agilidad en la implantación de nuevas estrategias.

Ofrecer una experiencia omnicanal humanizada

La omnicanalidad real y el impulso de la venta online requerirá reforzar estrategias de marketing, usabilidad de portales y APPs, nexos con RRSS y optimizar los procesos logísticos, con la persona y las emociones en el centro.

Ser auténticos y demostrarlo

El cliente confiará en marcas con propuestas de valor que promuevan los valores en los que cree y que evidencien esos valores a lo largo de todo el Customer Journey Map.

Escuchar y entender para ser relevante

Apostar por el desarrollo de herramientas de gestión de información, escucha de la voz de clientes y empleados, así como data intelligence para un conocimiento profundo de los clientes y una mayor comprensión del cambio de paradigma competitivo, todo para una comunicación relevante y eficaz.

Acelerar la relación Phygital para una mejor experiencia global

La hibridación de lo físico y lo digital será una realidad que se acelerará en el corto plazo, aprovechando las ventajas de ambos mundos.

Infografía elaborada a partir del artículo titulado “Nuevos consumidores, nuevas Oportunidades y nuevas experiencias” firmado por Cristina Martín Arribas, responsable del área Customer Experience Management de Minsait, y publicado en la Revista Calidad Nº II 2020

Comunidad AEC
EXPERIENCIADE CLIENTE