

Experiencia del cliente en línea: cómo deben hacer las empresas para diferenciarse

Al comienzo de la pandemia, cuando comenzaron a imponerse los bloqueos en todo el mundo, los especialistas anunciaron que el porcentaje de personas que iban a las tiendas para interactuar con una marca bajaría del 40% al 26% *, incluso después de que se levantaran las restricciones. La urgencia de crear mejores experiencias online, a través de aplicaciones o cualquier otro canal digital se ha vuelto imprescindible para muchas empresas de todos los sectores para salir de la crisis y aumentar sus ingresos.

Servicios de TI a la vanguardia de la experiencia del cliente

Depende de los [departamentos de TI](#) ofrecer nuevas experiencias digitales. Desafortunadamente, las demandas de los equipos comerciales y las expectativas de los clientes están alcanzando un nivel inigualable de demanda y un ritmo demasiado rápido para los equipos de TI. Además, existen problemas de integración que crean silos de datos que limitan la capacidad de los departamentos de TI para entregar rápidamente proyectos de [transformación digital](#). Y, sin embargo, estos problemas existían mucho antes de COVID-19. La crisis actual solo los ha amplificado. Para remediar esto y permitir que los equipos de TI innoven, las organizaciones deben poner la integración en el centro de su estrategia.

Acelere la innovación mediante la reutilización

Una de las mejores formas de hacer esto es implementar un enfoque centrado en API para conectar aplicaciones comerciales y fuentes de datos entre sí. Las API se rediseñan como una red de funcionalidades y activos existentes, que por lo tanto se pueden consumir y reutilizar fácilmente. El beneficio es inmediato para los equipos de TI, quienes luego pueden reutilizar estas capacidades para crear rápidamente nuevos productos y servicios nuevos, sin tener que comenzar desde el comienzo cada vez. Ahorrando tiempo, implementación más rápida de las experiencias digitales esperadas por los equipos comerciales y los clientes, el modelo cumple con muchas casillas.

Integración: un problema que concierne a toda la empresa

Las API ayudan a resolver los desafíos de integración más allá del departamento de TI. Este enfoque de apertura a otras profesiones dentro de la misma empresa ayuda a estimular la innovación y responde a la demanda de integración por parte de [científicos de datos](#), equipos de atención al cliente o incluso analistas de negocio. Al exponer los datos, la funcionalidad y los recursos de una manera reutilizable y consumible a través de API, las organizaciones están capacitando a sus equipos para que entreguen proyectos digitales por su cuenta, incluso sin conocimientos de TI. Pueden aprovechar las características existentes para innovar a su manera, sin tener que escribir una sola línea de código. Este enfoque contribuye a democratizar la innovación en todos los niveles de la empresa, reduciendo los cuellos de botella dentro de los equipos de TI y ofreciéndoles más autonomía en el modo de entrega de nuevas experiencias digitales a sus clientes.

Integrar para innovar

Dado el impacto duradero de la pandemia COVID-19 en las expectativas de los clientes y en ciertos sectores, las organizaciones deben poder adaptarse a una demanda creciente de experiencias digitales impecables para diferenciarse de la competencia. En lugar de acumular demandas y presión sobre sus equipos de TI, deben esforzarse por liberar su tiempo extendiendo la responsabilidad de la innovación a todos los departamentos.

Algunas tendencias importantes

Los cambios que se vienen sucediendo sacuden los cimientos de lo que conocemos o creemos saber, esto aplica a todos los campos del saber pero sobre todo a los relacionados con las tecnologías de punta, que son las que nos atañen de forma directa y su relación con la productividad y con la maximización de rendimientos y utilidades.

Conversiones móviles

Se dice que estas representaron durante el 2020 el 70% de todas las conversiones posibles, lo cual constituye una cifra nada desdeñable, a tener en cuenta para los procesos decisorios de estrategias y tácticas empresariales y de marketing.

Páginas web cada vez más veloces

El consumidor final se ha vuelto «regodiento», crítico, mimado; como tiene muchas opciones en línea para consultar, comparar, cotizar y demás, es exigente. Una de sus exigencias es que los sitios web sean veloces, le den la información rápidamente y cuando él la solicita. Vale la pena tener esto en cuenta.

Personalización de la experiencia al cliente

Dicen los expertos que las personas en la actualidad no compran productos o servicios, van tras de experiencias y cuanto más personalizadas, mejor.

¿Cómo personalizar las experiencias de compra en su sitio comercial? A continuación, se incluye una lista (no exhaustiva) de las medidas que se deben tomar: Ofrezca recomendaciones específicas basadas en las compras anteriores del cliente. Muestre productos adicionales en el carrito de compras. Integre la realidad aumentada para probar o probar un producto de forma virtual. Utilice la geolocalización para sugerir las tiendas o puntos de recogida más cercanos. Utilice la segmentación predictiva para adaptar la página de inicio al usuario de Internet. Utilice la visita del cliente o el historial de compras para entregar cupones específicos.

Chatbot para guiar al consumidor

Al 40% de los usuarios de Internet no les importa si les ayuda un robot o un humano real. Lo que les importa: capacidad de respuesta y relevancia. No es de extrañar que el 45% de los usuarios califiquen a los chatbots como su primera opción para ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente. Y en el sector del comercio electrónico, este asistente virtual es muy útil para impulsar las conversiones: el 47% de los consumidores dice que está listo para comprar artículos usando un chatbot. De hecho, el 35% de los compradores online ya han pedido un producto mediante un chatbot. El desarrollo de un chatbot permite capturar visitantes en busca de información. Si pueden averiguar rápidamente sus condiciones de entrega, su política de devoluciones o los productos en su sitio web, será mucho más probable que compren. Un chatbot le asegura su dinamismo y su capacidad de respuesta. Desatasca su servicio al cliente al tiempo que brinda una experiencia personalizada

a sus visitantes.

Comercio social para una experiencia de cliente omnicanal



Sabes, tus clientes están en las redes sociales. Pero lo que quizás no sepa es que les gusta quedarse allí y hacer de todo: leer un artículo, jugar un juego, charlar en privado con sus amigos, contactar una marca... ¡y salir de compras! Un estudio de BigCommerce revela que el 30% de los compradores en línea están listos para pedir un producto en Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter o Snapchat.

El comercio social consiste en vender productos directamente en las redes sociales. La experiencia de compra está completamente internalizada en la plataforma. Facebook, Instagram, Pinterest y Snapchat ofrecen funciones de comercio social. ¿La ventaja de permitir compras en redes sociales? El proceso es más fluido, ya que el cliente tiene todas las opciones necesarias (chat, información de entrega, métodos de

pago) en una sola página. Hay menos pasos y clics que en una tienda online tradicional. Resultado: al ser la experiencia del cliente más interactiva y fluida, la tasa de conversión aumenta.

El comercio por voz va en aumento

La experiencia del usuario también se desarrolla fuera de su sitio web. En un momento en el que los altavoces conectados están en auge (Google Home, Alexa ...), el comercio de voz también lo está haciendo bien. En una sola frase, ahora es posible pedir una pizza o un producto en Amazon. A corto plazo, la forma más sencilla es abrir una tienda en el mercado de Amazon para aprovechar esta ganga. A largo plazo, desarrolle su propia aplicación de voz que permitirá a los consumidores obtener guías de compra, reseñas y sus noticias. ¡Sin olvidar la posibilidad de pedir uno de sus productos directamente por voz!

Lo visual en lugar de palabras

Lo visual ocupa un lugar preponderante en la experiencia del cliente. Sin embargo, la tecnología de reconocimiento de imágenes ha alcanzado un cierto nivel de sofisticación en los últimos años. Ahora, en Google o Pinterest, puede buscar productos fácilmente utilizando una imagen preexistente o una imagen capturada con el teléfono. Estas dos plataformas cuentan con funcionalidades muy potentes para encontrar productos idénticos o similares a los requeridos en las búsquedas visuales.

¿Qué puede hacer para aprovechar el comercio visual y mejorar la experiencia de sus visitantes? La respuesta es simple: ubíquese a través de las imágenes. No estamos hablando del posicionamiento SEO tradicional, donde todo lo que tienes que hacer es incluir la palabra clave en "título" y "alt" . En el campo del reconocimiento de imágenes, la tecnología puede identificar un objeto visual escaneando y encontrando

coincidencias sin usar descripciones o etiquetas . Más que nunca, es necesario utilizar fotografías de productos que sean claras, con fondos adecuados, en los diferentes colores disponibles y desde diferentes ángulos. El objetivo es que los usuarios puedan localizar su producto a partir de una foto tomada con su teléfono, vista en las redes sociales o aparecida en sus búsquedas de Google.

La transparencia siempre en el centro de la confianza

La transparencia ahora se aplica a TODOS los elementos de su comercio electrónico. Generalmente, cuando hablamos de transparencia en el mundo de los sitios comerciales , se trata de transparencia sobre el uso de datos (¡ hola GDPR !), Sus avisos legales y la seguridad de los métodos de pago .

Sin embargo, en 2021, la transparencia va mucho más allá al aplicarse al origen de sus productos y los valores de su negocio. Los compradores buscan etiquetas y garantías sobre lo que consumen.

* Estudio KPMG, 2020

Leer también: [¿Qué son las telecomunicaciones? Un concepto relevante en transformación digital](#); [El rol de la seguridad en la transformación digital](#) ; [Cómo las herramientas de gestión remota ayuda a los clientes de Colocación](#) .