

# ¿Qué es la experiencia del cliente en la era digital?

La experiencia del cliente se define como la calidad de todas las reuniones de un consumidor con los productos, servicios y marca de una empresa. Se ha demostrado que una experiencia de cliente sólida puede producir resultados significativos como: más clientes , más ventas y más lealtad .

Sin embargo, con la llegada de lo digital, muchas empresas todavía están luchando por identificar el plan de acción necesario. Este no tiene por qué ser necesariamente el caso. Los líderes pueden lograr estos objetivos si se enfocan en algo más específico: la experiencia del cliente en la era digital. La experiencia del cliente en la era digital consiste principalmente en usuarios (experimentados) con una interfaz digital (computadora, tableta o teléfono inteligente).

Encontrar un producto en línea, usar una aplicación móvil para encontrar la ubicación de la tienda más cercana, encontrar información de soporte técnico en un teléfono inteligente, son experiencias del cliente (digital). No es solo un subconjunto de la experiencia del cliente. Sin embargo, una buena estrategia de experiencia del cliente no es solo una buena estrategia de experiencia del cliente digital. Demasiadas empresas están estancadas en encontrar, implementar y medir el ROI de las iniciativas de mejora de la experiencia del cliente. Las necesidades que intentan satisfacer exigen un mayor énfasis en la experiencia del cliente en la era digital .

# ¿Cuáles son los factores que determinan la experiencia del cliente en la era digital?

La experiencia de un cliente en un entorno está determinada por una gran cantidad de factores, incluido el comportamiento de otros clientes. Por ejemplo, la ubicación física y las características de una empresa. En línea, los consumidores son mucho menos pacientes. Después de todo, hacer clic con el mouse es mucho más fácil que conducir por la ciudad hablando con un consejero. Un estudio encontró que esperar diez segundos para que se cargue una página puede asustar al 50% de los consumidores. Sin embargo, algunos están más dispuestos a esperar varios minutos para hablar con un consejero por teléfono. Los investigadores de Microsoft incluso encontraron que un sitio web comienza a perder tráfico cuando tarda 250 milisegundos más en cargar un sitio.

Parece que cuando las personas tienen una experiencia en línea menos que favorable, inmediatamente culpan a la empresa. Para los consumidores digitales, no existe una excusa satisfactoria para una mala experiencia digital. Por otro lado, existen muchas soluciones para mejorar la experiencia del cliente .

## Una evolución de hábitos:



## Una evolución de hábitos:

Ahora las opiniones de los clientes son todas interacciones digitales. Las empresas están invirtiendo cada vez más en estrategias y herramientas de comunicación digital.

Ahora las opiniones de los clientes son todas interacciones digitales. Las empresas están invirtiendo cada vez más en estrategias y herramientas de comunicación digital. Sin embargo, un estudio reciente muestra que demasiados consumidores ya han tenido una o más experiencias digitales negativas. En relación con el uso de un dispositivo móvil para buscar información de servicio al cliente.

Para evitar frustrar a los clientes o, lo que es peor, perderlos por malas experiencias digitales, las empresas deben centrarse en determinados objetivos. Por ejemplo, la coherencia crea lealtad y depende de la TI interna. La impresión de un consumidor de una marca es como un mosaico. Se compone de muchos puntos de contacto individuales. Cuando un consumidor se enfrenta a una gran decisión, como renunciar a una marca conocida, la impresión general del mosaico lo convencerá de quedarse. Cuando las empresas ofrecen experiencias digitales inconsistentes, el consumidor se queda con una impresión confusa y desordenada de la marca. Con el tiempo, estas inconsistencias y frustraciones erosionan la lealtad.

## Utilice software dedicado al seguimiento del cliente:

Por tanto, esta coherencia para el usuario requiere procesos de TI internos coherentes. Sorprendentemente, para muchas empresas, la coherencia parece una ocurrencia tardía. De hecho, de todas las empresas que buscan asesoramiento sobre la elección de software para sus servicios y medios, la mayoría no cuenta con un sistema dedicado. Las empresas no deberían tardar mucho en invertir en sistemas de software dedicados. Pueden optimizar y automatizar los procesos centrados en el cliente y, por lo tanto, reducir los errores y las inconsistencias.

## Experiencia del cliente en la era digital: pase a la omnicanalidad

El omnicanal también crea confiabilidad. Cuando el software [CRM](#) de una empresa no rastrea todas las interacciones y las vincula en todos los canales, el cliente tendrá una experiencia digital fragmentada. Notará la inconsistencia. Entonces, el agente de chat en vivo de hoy necesita que el cliente repita la información que ya dio en un correo electrónico anterior. ¡El software de soporte puede evitarlo! Centralizando todas las comunicaciones, optimizando la experiencia digital del cliente. Con el tiempo, esto fortalece la lealtad.

Las herramientas de análisis de opinión pública mejoran la experiencia del cliente en la era digital a lo largo del tiempo. Las empresas deben poder medir cómo se sienten los clientes con respecto a una experiencia. Para productos o servicios, debe encontrar oportunidades de mejora. Por supuesto, la tecnología digital sigue siendo solo una parte de la experiencia del cliente. Pero por lo que estamos aprendiendo de los usuarios, este es el que merece más

atención y mayor inversión.

Otros recursos útiles en los blogs de HostDime al respecto: [Calidad de Atención al Cliente como atributo](#); [Descripción general del marketing, pensando en nuestros clientes](#); [7 Formas De Encontrar Nuevos Clientes Web Hosting](#)