

¿Está nuestro equipo listo para el Cliente 3.0?

Exigente, formado, experto, inquieto y digital; así podríamos resumir la radiografía de un cliente que ha evolucionado hacia el 3.0 en busca de una comunicación más directa y personalizada con las marcas, donde el uso de canales que permiten mayor cercanía gana cada vez más adeptos.

Pero, ¿están las empresas preparadas para satisfacer las necesidades de este cliente 3.0?

Cómo es el cliente actual

El cliente ya no es el mismo. Se ha convertido en un auténtico profesional de la compra, experimentado, exigente, bien informado y por supuesto conectado.

Digital: 24 horas al día online a través de su smartphone o tableta donde obtiene fácilmente información precisa basada en experiencias directas de otros usuarios.

Interactivo: también se ha convertido en un usuario al que le gusta dar su opinión y aportación sobre sus gustos, necesidades experiencias. Esta información debe ser aprovechada para las empresas y reconducir la estrategia, mejorar productos/servicios e incluso conocer qué canales prefiere el cliente a la hora de ser atendido, son aspectos que sin duda pueden mejorar la experiencia de cliente.

Exigente: es sin duda un cliente exigente en el servicio de atención al cliente; sabe lo que quiere y no admite excusas si la calidad recibida no coincide con sus expectativas. La escucha, comprensión y acción se convierten en los 3 pilares básicos que hay que trabajar en todo servicio de atención al cliente, adaptados por supuesto, a los canales con los que éste se siente más cómodo hoy en día.

Por ello el uso de metodologías que nos ayudan a aplicar la personalización inteligente en el servicio, como es el caso del uso de los colores a través del Customer Insight Map, se convierten en imprescindibles en esta nueva era del cliente 3.0

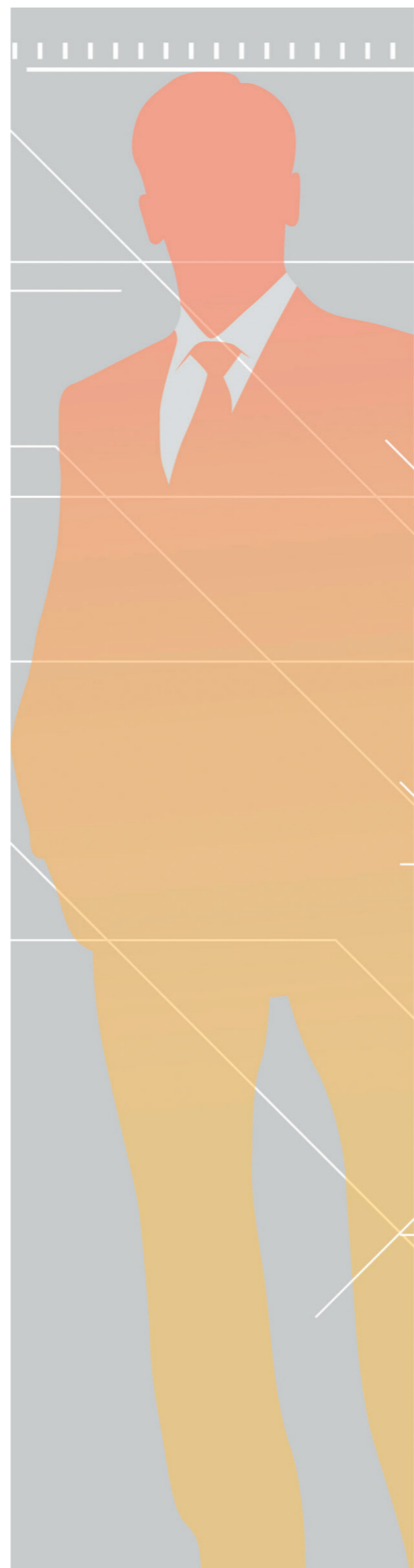
La atención al cliente digital

La digitalización se ha impuesto y las empresas deben adaptarse brindando una mejora de la experiencia a través de las redes sociales, chat o videoconferencia.



Agustí Molías,
Socio Director de CCI,
@AgustiMolias

Esta nueva realidad 3.0 requiere de profesionales de relación con el cliente cada vez más cualificados y formados capaces de ofrecer una auténtica experiencia de cliente multicanal.



La digitalización no es un proceso que resulte sencillo de implementar en las empresas. Requiere de una estrategia clara orientada hacia el cliente y diseñada en base a un conocimiento profundo de sus necesidades y preferencias.

La fórmula del éxito en la atención al cliente digital radica sin duda en dos únicas palabras: confianza y personalización inteligente.

¿Y cómo es posible generar confianza en el cliente?

Para nosotros, la confianza está formada por la suma de tres ingredientes: inmediatez, transparencia y personalización.

Inmediatez: el cliente 3.0 espera que las empresas se adapten a sus horarios. Necesita soluciones inmediatas que le permitan contactar con la marca de forma rápida y eficiente para resolver dudas o solventar cualquier incidencia.

Transparencia: las empresas deben ganarse su reputación en el día a día con el cliente; es por ello que la atención al cliente juega un papel tan importante en la relación marca – cliente. El único camino para fidelizar a día de hoy es ser una empresa honesta y transparente.

Personalización: atrás quedaron los tiempos del “café para todos” para dar paso a la personalización inteligente donde las emociones juegan cada vez más, un papel fundamental en la lealtad de los clientes.

Mediante el trabajo de estos tres aspectos de manera conjunta es posible convertir una marca en “Lovemark”.

El peso de nuevos canales como la videollamada

En esta nueva etapa de la relación marca – cliente, el correcto uso de la gestión de las emociones nos ayuda a ser capaces de desarrollar la empatía necesaria para conocer y personalizar el trato con el cliente.

Y es en ese nuevo acercamiento emocional, experiencial y personalizado donde comienza a destacar el uso de la videollamada como un canal más cercano que el teléfono, el chat o las redes sociales.

La videollamada permite el uso de la comunicación a través del lenguaje tanto verbal, como no verbal, mediante posturas, gestos o miradas. Una comunicación más cercana basada en una experiencia del servicio cara a cara, que sin duda transmite al usuario esa confianza de la que hablábamos anteriormente.

Empresas como Amazon fueron visionarias de este valor añadido por el año 2013, anticipándose al cliente 3.0 a través de su servicio “Amazon Mayday”. Un servicio de soporte técnico 24/7 por videollamada que ya por aquel entonces, preveía revolucionar el futuro del Customer Experience gracias a un aumento del engagement y satisfacción del cliente en la comunicación cara a cara.

Ahora más que nunca formación en atención al cliente

Sin duda, esta nueva realidad 3.0 requiere de profesionales de relación con el cliente cada vez más cualificados y formados capaces de ofrecer una auténtica experiencia de cliente multicanal.

La rapidez con la que avanza la innovación en los medios digitales, unido a un entorno donde el Customer Journey resulta cada vez con más touchpoints, hace imprescindible una continua formación de las personas al frente de servicios de atención al cliente.

Con la llegada del nuevo año, no olvides diseñar la política de formación que establecerás de cara al 2017 como parte esencial de tu estrategia de desarrollo empresarial: analiza las necesidades formativas, precisa las acciones a realizar, establece los objetivos que te propones alcanzar, planifica los contenidos de formación para tu equipo y por supuesto, déjate ayudar por profesionales externos especializados en formación. ●

El cliente ya no es el mismo. Se ha convertido en un auténtico profesional de la compra, experimentado, exigente, bien informado y por supuesto conectado.

