



Omnicanalidad, customer centricity y la evolución de la experiencia del cliente



▶ ESCUCHAR



COLUMNA DE OPINIÓN

Por Matías Lemos (*)
Exclusivo para Comercio y Justicia

En la era digital en la que vivimos, las empresas se encuentran en constante evolución para satisfacer las crecientes demandas y expectativas de los consumidores. Los conceptos de omnicanalidad, *customer centricity*, experiencia y expectativas en servicios son elementos clave en esta transformación. Exploraremos cómo estas ideas se entrelazan y cómo está cambiando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

Omnicanalidad: la interconexión de canales. Se ha convertido en un término fundamental en el mundo de los negocios. Se refiere a la estrategia de proporcionar una experiencia de cliente coherente y fluida a través de todos los canales de comunicación y venta disponibles. Esto incluye no solo las tiendas físicas y sitios web, sino también aplicaciones móviles, redes sociales, correo electrónico y cualquier otro punto de contacto que una empresa pueda tener con sus clientes.

La omnicanalidad busca eliminar las barreras entre estos canales, permitiendo a los clientes moverse sin problemas de uno a otro. Por ejemplo, un cliente podría investigar un producto en línea, ponerlo en su carrito de compras a través de una aplicación móvil y luego finalizar la compra en una tienda física, todo sin problemas. Esto crea una experiencia fluida que aumenta la satisfacción del cliente y fortalece la lealtad a la marca.

Customer centricity: poner al cliente en el centro. Es otra filosofía



na 1 de 4



na 1 de 12



El arbitraje, una h para la resolución

Opinión

OPINIÓN

El término «Patagonia» se convirtió en símbolo de Estado

🕒 27/09/2023

Por Sergio Castelli * y María Florencia Rodríguez **

empresarial clave que se ha vuelto esencial en la era actual. En lugar de centrarse en los productos o servicios que una empresa ofrece, se enfoca en las necesidades y deseos del cliente. Esto implica escuchar activamente a ese público, recopilar sus comentarios y utilizar esta información para adaptar y mejorar constantemente los productos y servicios.

La customer centricity también se relaciona con la personalización. Las empresas están utilizando datos y análisis para crear ofertas y experiencias altamente personalizadas para sus clientes. Esto no solo satisface las expectativas de los clientes, sino que también fomenta la retención y el crecimiento de la base de clientes.

Experiencia del cliente: más allá del producto o servicio. Se ha convertido en un factor crítico en la diferenciación de una empresa en un mercado saturado. No se trata solo de ofrecer un producto o servicio de alta calidad, sino de brindar una experiencia excepcional en cada punto de contacto con el cliente.

La experiencia del cliente se basa en la emoción. No sólo recuerdan lo que compraron, sino cómo se sintieron al hacerlo. Las empresas exitosas se esfuerzan por crear experiencias memorables y positivas, desde la navegación en línea hasta el servicio postventa. Esto implica la capacitación de empleados, la mejora de la usabilidad del sitio web, la resolución eficiente de problemas y la creación de momentos sorprendentes que generen lealtad a la marca.

Expectativas: estar a la altura. A medida que las empresas adoptan la omnicanalidad, la customer centricity y mejoran la experiencia del cliente, las expectativas de los consumidores también están en constante evolución. La clientela espera respuestas rápidas a sus preguntas a través de múltiples canales, tiempos de entrega más cortos y una experiencia sin problemas en general.

Las empresas deben estar a la altura de estas expectativas en constante cambio. Aquellas que no lo hacen corren el riesgo de perder clientes ante la competencia. Esto significa invertir en tecnología, capacitación de empleados y procesos más eficientes para mantenerse al día con las demandas de quienes consumen.

En resumen, la omnicanalidad, la customer centricity, la experiencia del cliente y las expectativas en servicios son elementos interconectados que están transformando la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. Aquellas que adoptan estas filosofías y estrategias están mejor posicionadas para sobresalir en un mercado altamente competitivo y satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores en constante evolución. La atención centrada en el cliente y la mejora continua de la experiencia son cruciales para el éxito empresarial en la era digital actual.

() Tutor del Programa Lazos que lleva adelante la Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Económicas (UNC) junto a la Subsecretaría PyME del Ministerio de Industria, Comercio y Minería del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Su objetivo es formar gratuitamente a personas egresadas recientemente de múltiples carreras como consultores especializados en la realidad emprendedora.*

Durante el año 2022 los gobernadores de las diferentes provincias que integran la...

La
necesidad
de
conciliar



26/09/2022

Milei
sin ley



25/09/2022