

DF

DIARIO FINANCIERO

SUPLENTO

SANTIAGO DE CHILE
 MIÉRCOLES 1 DE FEBRERO DE 2023

20

SOLUCIONES EN EXPERIENCIA AL CLIENTE Y EMPRESAS LÍDERES

EL ROL DE LA TECNOLOGIA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



La transformación digital trajo consigo la inmediatez de los servicios, relevando la utilidad de la tecnología como un medio para agilizar y facilitar procesos internos y externos de cara a los clientes.

POR ANDREA CAMPILAY C.

En un mundo marcado por la digitalización y la inmediatez, las preferencias de los clientes son cada vez más líquidas y cambian constantemente, lo que plantea la necesidad de generar respuestas rápidas y eficientes para sus necesidades. En ese sentido, la experiencia del cliente es un elemento clave para asegurar el éxito y calidad de servicio de una empresa.

"La experiencia ha pasado a ser parte de la propuesta de valor", comenta Marcela Cortés, directora comercial de la consultora ALCO. Asimismo, la forma en que el cliente es atendido puede influir en la fidelización: "Las empresas deben entregar una experiencia fluida, transparente y con la menor cantidad de fricciones, demostrando que tienen el control en todo momento, si no, el cliente estará impaciente y propenso a cambiar de empresa o marca la siguiente vez", explica Ricardo Seguel, director académico del Diplomado en Transformación Digital de la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la UAI.

Esto ha hecho que la entrega de un producto o servicio de calidad no sea suficiente: el nivel de competencia es muy alto en todas las industrias, por lo que diseñar experiencias basadas en los clientes permite generar un vínculo emocional

que los conecta y, con ello, generar un mayor engagement con la marca, impactando positivamente en los indicadores del negocio.

En ese contexto, las tecnologías entregan diversas formas de mejorar la experiencia de los clientes con herramientas como asistentes inteligentes, inteligencia artificial, Deep learning para sistemas de recomendación, reconocimiento de texto, voz, imágenes y video, la hiperautomatización de los servicios y la realidad aumentada VR/AR o metaverso. Sin embargo, estas tecnologías deben ser entendidas como un medio y no como un fin en sí mismas, pues "son herramientas que permiten entregar mejores experiencias en la medida que sean adecuadas y pensadas para los clientes", explican Alejandra Nuñez, subdirectora ejecutiva, y Marisa Cosak, directora ejecutiva de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (DEC Chile), agregando que esta debe ser fácil de usar y asegurar que la calidad de la interacción sea igual o mejor a la humana.

lo tanto, toda la tecnología que permita ir en esa línea será siempre un plus en el diseño de experiencias".

El caso chileno

Si bien la proliferación del uso de herramientas de contactabilidad (redes sociales, webs, apps), canales de autoatención y gestión se ha masificado en las compañías multinacionales y empresas líderes, en el panorama local aún existe una brecha en el ámbito de la gestión de experiencia de clientes.

"Hemos visto que en los últimos dos a tres años son muchas las empresas en Chile que están o han adoptado tecnologías, pero aún persiste una diferencia en el objetivo y forma de implementarlas. Tenemos que entender que la tecnología es una herramienta que nos facilita o permite cumplir un objetivo, no es una solución en sí misma, y como tal se debe partir definiendo el objetivo y luego la herramienta", explica la directora comercial de ALCO.

De esta manera, aunque las empresas líderes están constantemente en la búsqueda para implementar e innovar en tecnologías, los expertos coinciden en que esta debe ser parte de una estrategia coherente con el negocio, pues eso es lo que marca la diferencia entre una buena o una mala atención utilizando tecnología.

Por su parte, Germán Figueroa, director comercial del Área Apps de Grupo In Motion, afirma que existen en el mercado muchas plataformas, pero "la clave es usar la que mejor defina lo que necesitas como empresa para atender a mis clientes y que no necesariamente es una definición solo de precio, sino que de funcionalidades". Además, se debe considerar que en ciertas transacciones e industrias la tecnología no logra reemplazar un 100% la atención humana, por lo que debe entenderse como un complemento.

En cuanto a las oportunidades de crecimiento del uso de estas tecnologías, el espectro es amplio, tomando en cuenta que la construcción de la experiencia es dinámica y está en constante movimiento, acorde a las nuevas tecnologías y las nuevas necesidades de los clientes, añade Anne Moenne-Loccoz, directora de Operaciones de Loyalink. Una visión compartida desde DEC Chile, cuyas ejecutivas afirman que "hoy más que nunca vemos la necesidad de parte de los clientes de seguir contactándose con las marcas de manera fácil, expedita e inmediata, por

diariofinanciero#df

La construcción de la experiencia es dinámica y está en constante movimiento, acorde a las nuevas tecnologías y las nuevas necesidades de los clientes.

