

EXPERIENCIA DE CLIENTE OMNICANAL

Los compradores actuales se sienten cómodos combinando las interacciones digitales y en la tienda con sus marcas favoritas. Desean contar siempre con un servicio al cliente excepcional, sea cual sea el canal elegido para interactuar.

De hecho, según Forrester Research, los consumidores están dispuestos a pagar 4,5 veces más por disfrutar de una experiencia excelente en lugar de una mediocre. Además, el servicio al cliente ocupa el segundo puesto entre los factores que más influyen en la experiencia del cliente, solo por detrás de la calidad del producto o el servicio¹.

La homogeneidad del servicio también desempeña un papel importante en la satisfacción del comprador. En una encuesta de compradores de 2018, casi dos tercios de los compradores de Estados Unidos afirmaron que recibir un nivel uniforme de servicio con independencia del canal que usaran para interactuar con los vendedores minoristas era esencial para ellos².

Según Deloitte, la llegada de los nativos digitales complica aún más el negocio: "Los consumidores digitales actuales, empoderados por una tecnología que les permite comunicarse y compartir información con cualquier persona, en cualquier lugar del mundo y a cualquier hora, esperan que las empresas respondan al instante a todos sus deseos y sus necesidades"³.

Proporcionar experiencias de compra positivas en los distintos canales se vuelve más difícil a medida que aumenta el número de formas en que los consumidores interactúan con las marcas. Las estrategias tradicionales, como buscar soporte técnico en persona o llamar al centro de atención al cliente, se combinan ahora con redes sociales, mensajes de texto, chats, correos electrónicos y asistentes virtuales. Para los vendedores minoristas, poder gestionar de forma centralizada este número creciente de canales puede ser abrumador.

El diseño de un ecosistema minorista presupone en muchos casos un escenario optimista. La realidad rara vez se ajusta a eso. Los comerciantes saben que cada día surgen nuevos problemas y desafíos relacionados con los clientes que requieren una resolución rápida. Con una respuesta lenta o inadecuada, las compañías se arriesgan a deteriorar la experiencia de compra del cliente y, por tanto, su lealtad.

Price Waterhouse Coopers afirma que existe algo denominado desconexión de la experiencia del cliente: "Ofrezca a los clientes una experiencia excelente y comprarán más, serán más leales y compartirán su experiencia con los amigos... Y, a pesar de esto, hay infinidad de consumidores decepcionados. Podríamos llamarlo desconexión de la experiencia: las compañías andan a la caza de la tecnología más reciente o los diseños más rápidos, pero no se han centrado en los aspectos más importantes de la experiencia del cliente ni han invertido en ellos"⁴.

Si no quieren quedarse atrás, los vendedores minoristas y los comerciantes deben rediseñar sus estrategias para ofrecer experiencias al cliente y transformar rápidamente su modelo de servicio al cliente en un modelo de interacción omnicanal eficaz que sea homogéneo y atractivo, sea cual sea la forma de interacción que hayan elegido los clientes.

EL NUEVO ROSTRO DEL SERVICIO AL CLIENTE

Cualquier análisis del servicio al cliente en el comercio minorista debe valorar los roles cambiantes de las tiendas y de sus empleados. Hoy en día, las tiendas no son simples puntos de venta: son puntos de suministro y de servicio. El empleado de la tienda actual es a menudo la cara visible del soporte al cliente y se espera de él que sea capaz de resolver cualquier consulta o problema del cliente.

Los dos tercios de los compradores afirman que la uniformidad del servicio en los distintos canales es muy importante para ellos.

Las estrategias de interacción omnicanal que funcionan bien analizan con detenimiento las herramientas con las que cuentan los empleados de las tiendas y de los centros de atención al cliente para ofrecer los servicios que esperan los consumidores.

EXPERIENCIA DE CLIENTE OMNICAL

Sin embargo, los empleados de las tiendas se ven a menudo limitados por falta de acceso a los datos de la transacción del cliente y al historial de interacciones que están disponibles en un centro de atención al cliente.

Para ofrecer una gran experiencia, deben conocer los detalles de todos los pedidos, todos los pagos y todas las conversaciones que se han producido en todos los canales. Necesitan acceso a los datos, las tendencias y las dudas potenciales del cliente. Y lo necesitan de una forma intuitiva e interactiva que no les obligue a usar ninguna aplicación adicional. Cualquier estrategia de interacción omnicanal que funcione debe valorar detenidamente las herramientas con las que cuentan los empleados de las tiendas para ofrecer los servicios que esperan los clientes actuales.

MANHATTAN CUSTOMER ENGAGEMENT PERMITE A LOS MINORISTAS CUMPLIR SUS COMPROMISOS CON LOS CLIENTES

Este requisito de coherencia de la información y los datos de los clientes en todos los canales es precisamente la razón por la que Manhattan ha desarrollado herramientas para los servicios gestionados por empleados en el centro de atención al cliente y en la tienda, así como servicios controlados por el cliente mediante asistentes virtuales y propiedades digitales para garantizar el cumplimiento de la promesa omnicanal.

Manhattan Customer Engagement se creó para ayudar a los empleados de las tiendas y de los centros de atención al cliente a ofrecer un servicio excepcional en cualquier lugar. La tecnología combina las informaciones no estructuradas, como las conversaciones en redes sociales, en la misma vista que los datos de los pedidos en tiempo real, el historial de transacciones y las tendencias del cliente con el fin de permitir a los empleados personalizar las interacciones. Customer Engagement proporciona además prestaciones completas de clienteling, como guías de estilos interactivas, preferencias de clientes y gestión de citas, además de integración nativa en redes sociales y gestión de casos, para ayudar a los empleados a dar soporte a los clientes en los puntos clave del proceso de compra, antes, durante y después de las visitas a las tiendas, con atención personalizada y un servicio excepcional.

Si los clientes esperan comprar, devolver o entregar en cualquier sitio, también esperan poder hacer cambios, preguntar y resolver problemas en cualquier lugar. Cada vez más, esta idea de poder hacerlo todo "en cualquier lugar" se está trasladando al espacio digital. Con el fin de ayudar a los vendedores minoristas a gestionar toda la experiencia del cliente, Manhattan Associates ofrece opciones de autoservicio para permitir el acceso de los clientes a estos servicios en cualquier lugar.

Sin duda, el autoservicio es beneficioso para el cliente, pero también para el vendedor. El soporte de autoservicio es mucho más rentable que los canales de soporte tradicionales, y los clientes parecen preferirlo. De hecho, el 66 % de los compradores prefieren el autoservicio a la interacción con el personal de tienda⁵.

Digital Self Service se genera en tiempo real desde la plataforma Manhattan Active® Omni, pero se mantiene dentro de la experiencia de marca del vendedor minorista.

Digital Self Service permite a los consumidores preguntar, ajustar y rediseñar su experiencia desde cualquier dispositivo en tiempo real.

Pero los portátiles y los dispositivos móviles no son los únicos medios que los clientes usan para el autoservicio. Un total de 35,6 millones de norteamericanos usaron un asistente activado por voz al menos una vez en 2017, lo que supone un salto del 129 % con respecto al año anterior⁶.

Gracias a su compatibilidad nativa con los asistentes virtuales, Manhattan también ha podido aprovechar esa eclosión del comercio conversacional. Ahora, hacer una consulta, cambiar un artículo o cancelar un pedido es tan sencillo como decir: "¿Dónde está mi pedido?". Manhattan gestiona toda la interacción con el cliente, incluidos el registro y la autenticación vocal iniciales. Una vez conectado, el consumidor puede iniciar una devolución, o incluso solicitar que el personal de soporte al cliente le devuelva una llamada.

Los vendedores minoristas deben evolucionar al mismo ritmo al que lo hace el comportamiento de sus clientes. Manhattan seguirá ahí para ayudar a los minoristas y los comerciantes a proporcionar una experiencia uniforme y atractiva que vaya más allá de lo esperado para generar continuamente lealtad y valor por medio de una gestión real de la experiencia de cliente omnicanal.

MANHATTAN ACTIVE® OMNI PARA EL SERVICIO AL CLIENTE OMNICAL

Manhattan Active Omni es la solución omnicanal más avanzada del mercado desde el punto de vista tecnológico. Se creó y se diseñó desde cero para ayudar al minorista moderno y para cumplir de manera rentable la promesa omnicanal.

Manhattan Point of Sale, Store Inventory, Store Fulfillment, y Customer Engagement se suministran en la misma plataforma con interfaces modernas e intuitivas especialmente diseñadas para reducir la formación del personal y permitir que los empleados se centren en los clientes y no en las herramientas.

Para obtener información adicional

Para obtener más información sobre la forma en que Manhattan Customer Engagement puede ayudarle a cumplir su promesa omnicanal, visite manh.com/es/productos/customer-engagement

1. (Junio de 2017) "The ROI of CX Transformation": forrester.com/report/The+ROI+Of+CX+Transformation/-/E-RES136233.
2. (Junio de 2018) "For Many Shoppers, Consistency is Key": retail.emarketer.com/article/many-shoppers-consistency-key/5b2c185aebd40003b8491a1a.
3. (Marzo de 2018) "The Deloitte Consumer Review Digital Predictions 2018": deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2018.pdf.
4. (Marzo de 2018) "Experience Is Everything. Get It Right": pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html.
5. (Enero de 2018) "The Connected Retailer: Survey Finds Consumers Prefer Self-Service Technology Over Traditional Interactions with Retail Sales Associates": globenewswire.com/news-release/2018/01/11/1287378/0/en/The-Connected-Retailer-Survey-Finds-Consumers-Prefer-Self-Service-Technology-Over-Traditional-Interactions-with-Retail-Sales-Associates.html.
6. (Mayo de 2017) "Alexa, Say What?! Voice-Enabled Speaker Usage to Grow Nearly 130% This Year": emarketer.com/Article/Alexa-Say-What-Voice-Enabled-Speaker-Usage-Grow-Nearly-130-This-Year/1015812.

PUSH POSSIBLE®

manh.com/es

© 2020 Manhattan Associates, Inc.

 **Manhattan**
Associates®