TENDENCIAS CLAVE

CX 2021

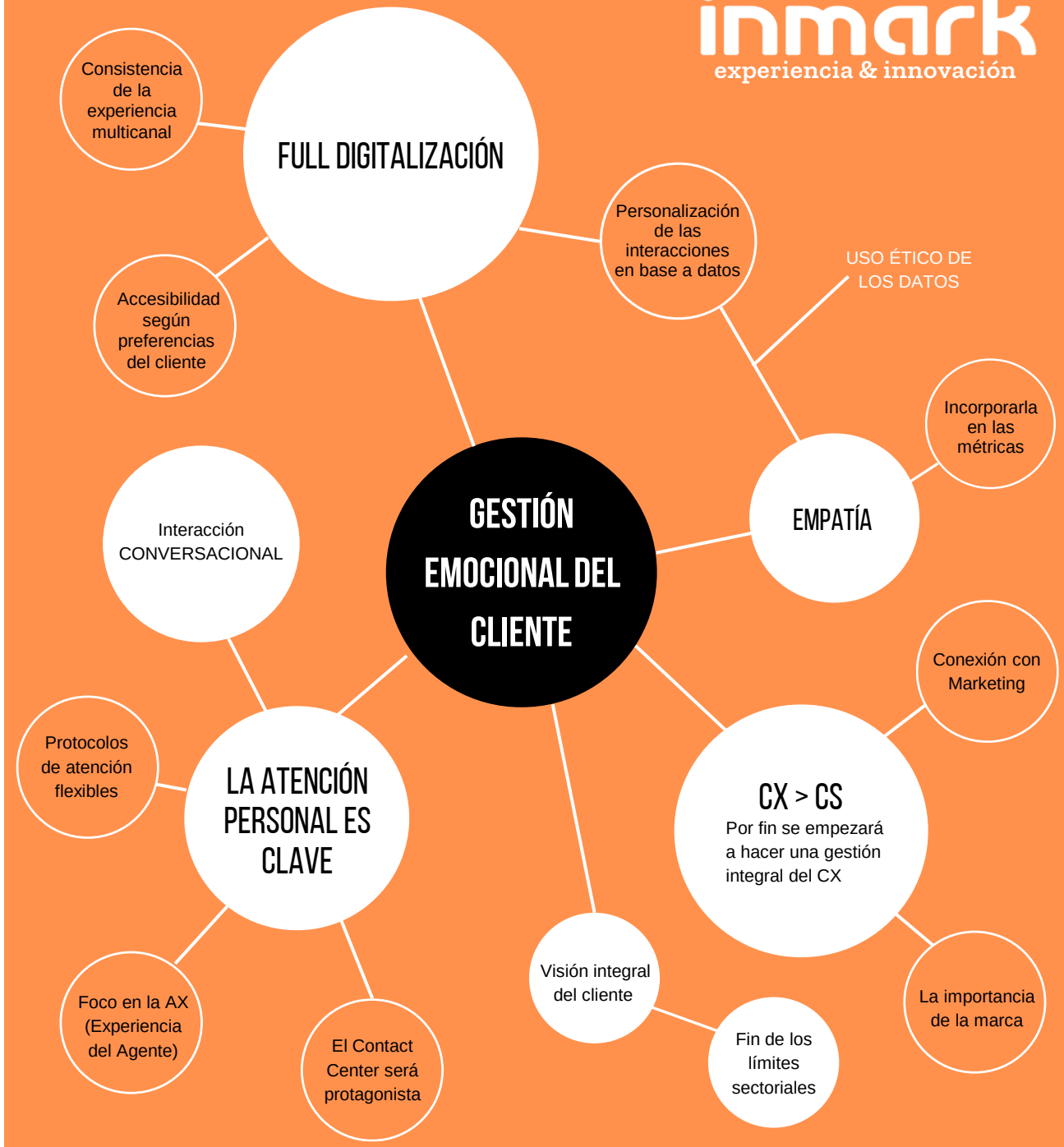
La digitalización acelerada que ha traído el Covid19 ha tenido un grandísimo impacto en la relación con los clientes que marca la pauta del CX del 2021.

La relación con las marcas siempre ha sido emocional, pero la intensidad del momento lo hace aún más crítico, por lo que es fundamental desarrollar una relación con los clientes basada en sus emociones, tanto en las interacciones personales a través de protocolos flexibles, como en las digitales, utilizando AI y datos para personalizarlas, desde la empatía con el cliente (quién es y en qué contexto está) y generando una relación de confianza.

Tal vez en 2021 nos acerquemos a la visión integral del cliente. Buscar nuevos nichos de negocio que trascienden los sectores obligará a poner al cliente en el centro y empezar a trabajar desde sus necesidades.

La mayor digitalización de la relación es un hecho, pero trae aparejado que el contacto personal, aunque sean menos frecuentes, sea aún más relevante cuándo se produce, de ahí la importancia de los *contact center* y la incorporación del AX.

Las interacciones digitales deberán buscar un enfoque conversacional, accionado por el cliente desde cualquier canal, sin compartimentar la experiencia y con una alta consistencia.

Tras años en los que la gestión del CX se ha limitado muchas veces al servicio al cliente, los nuevos retos derivados del contexto, junto con la dificultad de seguir mejorando las métricas de NPS sólo con palancas de servicio, están llevando por fin a los equipos a preguntarse qué falta en la gestión del CX. La experiencia del cliente va más allá de la calidad de servicio e incorpora aspectos como la oferta, el posicionamiento de marca y el marketing, por lo que es fundamental que todas las áreas de la organización se alineen en torno al CX si realmente se quiere superar año a año las métricas (y la realidad de la experiencia).

inmark
experiencia & innovación