Omnicanalidad: prioridad en 2017

Una gran experiencia digital consiste en la forma de interactuar con los usuarios a través de distintos canales.

La forma en que interactúan las marcas con sus clientes o usuarios ha evolucionado de forma exponencial en los últimos años debido al apogeo que han alcanzado los dispositivos inteligentes que al ser en su mayoría móviles, permiten una constante comunicación entre clientes y empresas, generando un permanente *feedback* sobre los productos que existen en el mercado.

Incluso se ha transformado la forma en que las nuevas generaciones consumen los productos de las empresas. Hoy en día, es mucho más factible que una persona adquiera un artículo por Internet y evite todo tipo de interacciones con un vendedor en un aparador. Incluso si el cliente desea alguna aclaración o uso de garantía, ya no esperará ser atendido por una persona, sino que el propio sistema digital, le resuelva sus inquietudes. Para el mundo actual, no hay tiempo que perder.

Multicanalidad vs Omnicanalidad

La multicanalidad se manifiesta cuando las empresas ofrecen un conjunto de distintos canales a sus clientes pero la información que se brinda es independiente entre sí, por lo que, si los usuarios deciden resolver su trámite deben hacerlo exclusivamente por el canal en el que lo iniciaron. Si bien los usuarios pueden cambiar de canal, el ambiente al que lleguen será distinto y probablemente no cuente con el contexto, por lo que habrán altas probabilidades de que pierdan el interés de adquirir un producto, o manifiestan una inconformidad al no ser resueltas sus dudas o inquietudes.

Teniendo un sistema multicanal, las empresas brindan una experiencia heterogénea que desmotiva a seguir interactuando con las marcas y sus productos.

“Por lo anterior, las compañías cada vez se están sumando más a la Omnicanalidad, dado que ésta brinda una experiencia digital consistente tanto en forma y fondo (información y diseño) que permite interactuar con los usuarios a través de sus distintos canales, sin perder el hilo, ni la manera en que se comunican entre sí” comenta Alex Barrera, VP Vicepresidente de Zendesk para América Latina**.**

Tal es el caso de Rappi, una empresa especializada en entregas a domicilio que además de atender a sus clientes mediante todos los canales posibles, utiliza la información y retroalimentación de sus usuarios para mejorar sus servicios diariamente.

“Rappi es una compañía que hace entrega de todo tipo de pedidos las 24 horas de los siete días de la semana en máximo 40 minutos. Queremos que nuestros clientes sean felices, así que debemos ser rápidos y efectivos con nuestros pedidos en curso. Con Zendesk tenemos

actualmente muchos datos que nos permiten saber el nivel de satisfacción de nuestros clientes, y mejorar nuestra visibilidad y nuestra productividad", comenta Rafael Guzmán, Director de Customer Experience en Rappi México.

La omnicanalidad persigue la integración de todos los canales disponibles con el fin de brindar un experiencia homogénea. Esto permite a los usuarios que lleven a cabo una interacción con las empresas a través de cualquier medio sin importar dónde la inciarion. En este sistema, el centro y el objetivo se encuentra en el cliente y en que éste pueda tener una experiencia integral y satisfactoria. A través de la omnicanalidad, las empresas en lugar de enfocarse en sumar una venta, tratan de atender a los usuarios y resolver sus necesidades generando un mayor compromiso y relacionamiento con el cliente, así como una buena imagen de la marca.

En este sentido, marcas como **Zendesk** ofrecen una plataforma de servicio al cliente diseñada para acercar a las organizaciones con sus clientes. A través de productos como **Zendesk Message**, se brinda una solución de mensajería que ayuda a las compañías a comunicarse con usuarios cuya principal actividad e interacción se lleva a cabo mediante redes sociales como Facebook o Twitter para resolver sus dudas respecto a un producto o servicio.

El mercado actual está lleno de competidores por lo que resulta fundamental dar el plus a través de un servicio que genere compromiso y clientes a largo plazo. Atender de forma homogénea a diversos usuarios a través de todos los medios disponibles, será el gran reto que enfrentarán las empresas el resto de este 2017.

Para mayor información, visita **www.zendesk.com.mx** y encuentra la solución que mejor se adapte a tu empresa y clientes.

Acerca de Zendesk

Zendesk es la desarrolladora de software para una mejor relación con los clientes. Empodera a las empresas a mejorar el engagement con sus clientes y entenderlos. Con más de 101,000 clientes de pago, los productos de Zendesk son utilizados por organizaciones en 160 países y territorios. Con sede en San Francisco, Zendesk opera en los Estados Unidos de Norteamérica, Europa, Asia, Australia y Sudamérica. Para saber más, visite www.zendesk.com.mx