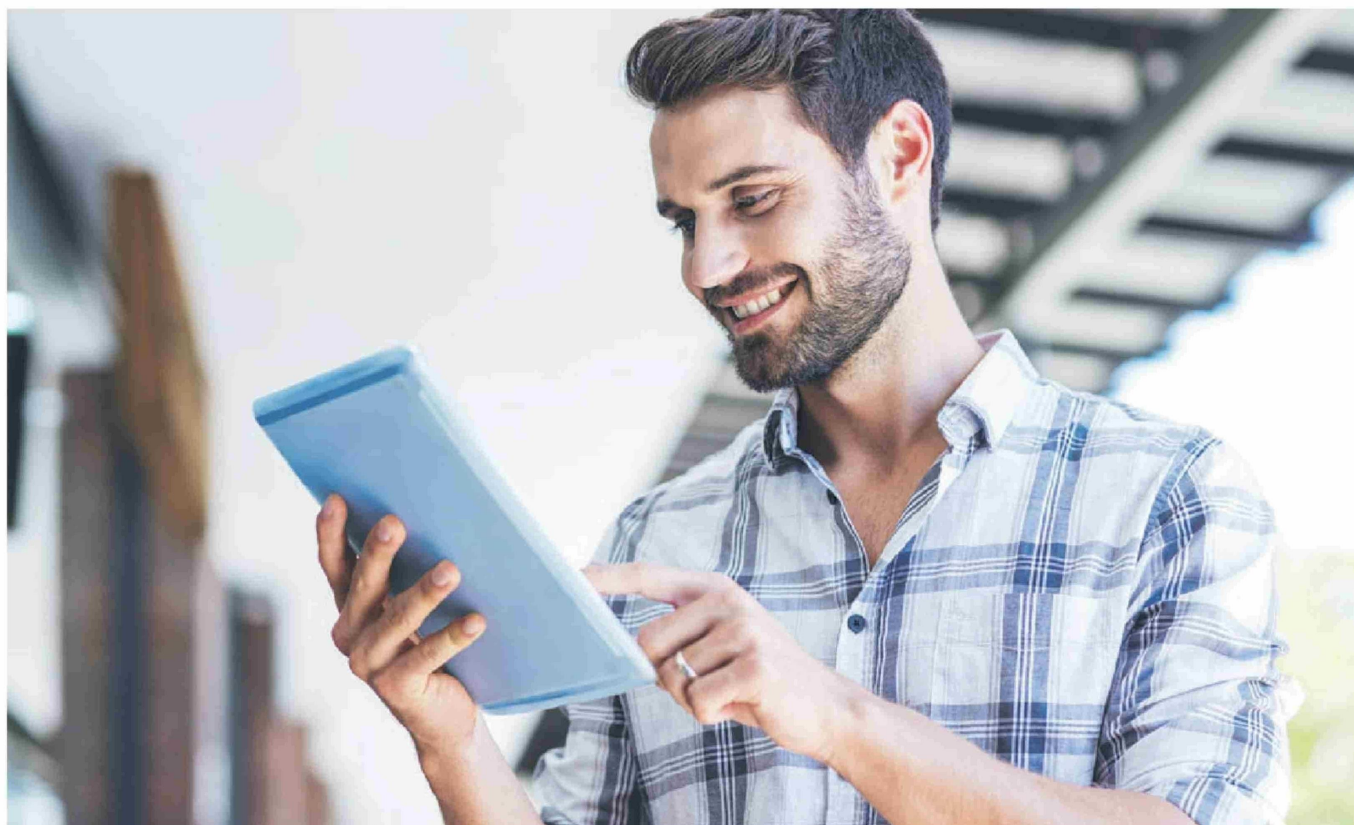


■ ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS Y UN USO INTELIGENTE DE LA TECNOLOGÍA ■

¿Cómo generar un vínculo emocional con los clientes en experiencias 100% digitales?

La transformación digital es una realidad que ha modificado profundamente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. En este nuevo escenario, el desafío se centra en lograr personalizar las experiencias digitales para hacer sentir a los clientes que realmente les importan. Crear un vínculo emocional en un entorno donde la interacción humana directa es limitada requiere estrategias específicas y un uso inteligente de la tecnología. **Por: Carlos Ochoa, gerente de Desarrollo Digital Praxis Human Xperience.**



El vínculo emocional

Cuando los clientes sienten que una empresa se preocupa por ellos y entiende sus necesidades, es más probable que permanezcan leales y recomienden los productos o servicios a otros. En un entorno digital, donde la competencia está a un clic de distancia, este vínculo puede ser un diferenciador clave.

La personalización es la clave

La personalización es el pilar fundamental para generar un vínculo emocional en experiencias digitales. Si se quiere crear experiencias más relevantes y satisfactorias hay que utilizar datos para entender y anticipar las necesidades y deseos de los clientes.

Para lograr un alto nivel de perso-

nalización, las empresas deben invertir en tecnologías avanzadas que faciliten la recopilación y el análisis de datos. La integración del CRM, ERP, Data Lakes, herramientas de IA y procesamiento en tiempo real son fundamentales en este proceso.

Las 5 Claves para humanizar la experiencia del cliente

1. Comunicación personalizada: Utilizar el nombre del cliente en las comunicaciones es solo el comienzo. Luego se puede adaptar los mensajes según sus preferencias y comportamientos anteriores incluyendo el envío de correos electrónicos con recomendaciones de productos basadas en compras previas, o el uso de notificaciones push en aplicaciones móviles que ofrezcan descuentos personalizados en artículos que el cliente ha mostrado interés. Este tipo de comunicación hace que el cliente sienta que la

empresa lo conoce y valora sus gustos y necesidades.

2. Contenido relevante: Proporcionar contenido directamente relevante para los intereses del cliente para mantener su atención y satisfacción. Esto se puede lograr mediante el análisis de datos históricos y el uso de predicciones basadas en inteligencia artificial.

3. Interacción proactiva: Anticiparse a las necesidades del cliente. Por ejemplo, si un cliente está navegando en una página de productos electrónicos y pasa mucho tiempo viendo televisores, un asistente virtual puede ofrecer ayuda para elegir el modelo adecuado según sus preferencias y presupuesto.

4. Experiencias integradas: Crear una experiencia de usuario fluida y consistente a través de todos los puntos de contacto digitales, desde aplicaciones móviles hasta correos electrónicos y redes sociales, es esencial para humanizar la interacción digital. Esto significa que un



"Para lograr un alto nivel de personalización, las empresas deben invertir en tecnologías avanzadas que faciliten la recopilación y el análisis de datos. La integración del CRM, ERP, Data Lakes, herramientas de IA y procesamiento en tiempo real son fundamentales en este proceso".

CARLOS OCHOA, GERENTE DE DESARROLLO DIGITAL PRAXIS HUMAN XPERIENCE.

cliente debe poder empezar una interacción en un canal y continuarla en otro sin perder el contexto. Por ejemplo, si un cliente agrega un producto a su carrito en la aplicación móvil, debería poder completar la compra en el sitio web sin problemas. Una experiencia integrada demuestra coherencia y profesionalismo, fortaleciendo la confianza del cliente en la marca.

5. Feedback y mejoras continuas: Solicitar regularmente la opinión de los clientes a través de encuestas y otras herramientas de feedback. Esta información debe utilizarse para hacer ajustes continuos y mejorar la experiencia del cliente de manera dinámica. La empresa debería tomar medidas y demostrar que las opiniones de los clientes son valoradas y tenidas en cuenta, esto refuerza la relación emocional con la marca y fomenta la lealtad.

¿Quiénes lo han hecho bien?

Nike: Con Nike By You, los clientes pueden personalizar zapa-

tilas y ropa deportiva eligiendo colores, materiales y detalles únicos, creando productos que reflejan su estilo personal y fortalecen la conexión emocional con la marca.

Coca-Cola: La campaña "Share a Coke" personalizó botellas con nombres comunes y términos cariñosos, invitando a los consumidores a compartir una botella con su nombre o el de un ser querido, haciendo la experiencia de compra más personal y significativa.

Cadbury: La marca personaliza productos mediante la recopilación de datos sobre gustos y preferencias de los clientes, recomendando productos específicos y creando campañas de marketing dirigidas que aumentan la relevancia y la satisfacción del cliente.

El futuro de la personalización

En un futuro más lejano, la personalización digital se transformará en hiperpersonalización, utili-

zando la inteligencia artificial para ofrecer experiencias ultra detalladas y en tiempo real, basadas en datos contextuales y comportamientos actuales.

Imaginemos a Juan, un cliente habitual de una tienda de iluminación. Su asistente automático de hogar detecta una falla en una lámpara y la tienda le envía una oferta especial para una lámpara nueva, ajustada a sus preferencias. Además, a través de la realidad aumentada, Juan puede visualizar cómo se vería la lámpara en su hogar antes de comprarla.

En este entorno, la seguridad y privacidad de los datos serán cruciales, requiriendo medidas avanzadas para mantener la confianza del cliente.

La personalización y el uso inteligente de la tecnología son esenciales para generar vínculos emocionales en un entorno digital. Esta estrategia permite crear experiencias profundamente personales y emocionales, fundamentales para la fidelización del cliente.

