

# Cientes demandan atención digital por parte de las empresas

La proliferación de medios de comunicación interactivos empodera a los clientes a expresarse y contactar a las empresas de una forma más directa y personal, de tal forma que al contactar a las marcas, los consumidores espera que el tiempo de respuesta a una interacción en redes sociales es de 47% en la siguiente hora, mientras que un 84% estima que pueden obtenerla en el transcurso del día.

Una encuesta presentada por Altitude Software sobre comunicaciones unificadas para las empresas, señala que este tipo de comunicación uno a uno es impulsada cada vez más por la relación móvil y el crecimiento de las redes sociales, casi la mitad de la gente encuestada comentará en redes sociales si su experiencia con una empresa es buena o mala.

La encuesta "Evolución de la experiencia del cliente hacia el modelo omnicanal", publicada por Spider Marketing por encargo de Altitude Software, detalla el comportamiento y actitudes de más de 3,000 consumidores en Latinoamérica y Europa hacia los canales de contacto con el cliente.

Hay clientes omnicanal que usan una mezcla de soluciones de contacto, con una creciente demanda por soluciones en redes sociales.

El cliente omnicanal que está emergiendo usa una mezcla de soluciones de contacto, con un crecimiento en la demanda de soluciones en redes sociales, principalmente entre los millennials, de acuerdo con el reporte.

Actualmente, 82% de los clientes llaman a los proveedores de bienes y servicios con un 62% que los contactan por email. Lo más sorprendente, sin embargo, es el 20% que contacta a los proveedores vía Facebook, esto sube al 29% en el grupo entre 18 y 34 años, destacando la creciente demanda de soluciones de contacto multicanal de los "clientes del mañana".

Las marcas necesitan tener una bien pensada estrategia de contacto y respuesta a los clientes. Los riesgos son altos si se equivocan, ya que el 50% de los clientes están de acuerdo que si no reciben una respuesta a una publicación negativa no volverán a utilizar dicha compañía.

Más aún, 62% está de acuerdo que leer comentarios negativos sobre una empresa en redes sociales hace que no la utilicen. Pero la recompensa está ahí si las compañías lo hacen bien, con un 75% de acuerdo en utilizar una compañía si leen cosas positivas de ella en las redes sociales.

Otros hallazgos clave en el reporte incluyen una dramática división digital entre clientes jóvenes y viejos, los primeros claramente prefieren el uso de dispositivos móviles y nuevas tecnologías como el videochat, cuando contactan a vendedores.

El reporte también destaca el crecimiento del cliente multicanal y multidispositivo, el incremento en las expectativas del cliente y de una cultura emergente de "promover o castigar", ya que la gente

comparte sus experiencias. Las empresas necesitan cada vez más dar soporte al acceso móvil con soluciones de contacto con el cliente multicanal o perderán futuros clientes con competidores que sí lo hagan.