

La comunicación digital como factor de éxito, por Viviana Muci

Actualmente, la Experiencia del Consumidor o Customer Experience (CX) se ha convertido en un activo para cualquier tipo de empresa

Lograr que el cliente viva una experiencia única y excepcional desde su primera interacción está en la agenda de todos los equipos directivos de las organizaciones. La razón es simple, una excelente experiencia del consumidor influye directamente en la cuenta de resultados.

El concepto de Customer Experience ha ganado importancia en los últimos años. Se define como la percepción o conjunto de percepciones que tiene el cliente sobre una marca. Si la percepción es positiva, lo más seguro es que ese cliente sea más propenso a comprar de nuevo el producto o servicio, recomendarlo a sus amigos y familiares, e incluso probar nuevos productos o servicios de la misma marca.

El análisis en profundidad de lo que constituye una buena experiencia para el cliente ha demostrado que la comunicación digital es una parte esencial de la misma. Hecho correctamente, puede fomentar relaciones duraderas y rentables con los clientes y convertirlos en verdaderos embajadores y prescriptores de marca.

Sin embargo, “es importante tener en cuenta que llegar a ese punto no es inmediato. Se necesita tiempo, esfuerzo y un compromiso de toda la organización para adoptar la madurez digital”, dice Viviana Muci, Co-fundadora de 8WEB y Experta en Comunicación Digital.

La Comunicación digital y Experiencia del Cliente

Existe una relación importante entre la comunicación digital y la experiencia del cliente ya que los clientes quieren interactuar con marcas en el dispositivo y en el momento de su elección, y hoy por hoy, el ámbito digital les permite hacer eso con gran facilidad.

En cada una de esas interacciones la marca se encuentra con la oportunidad de hablar de una manera más cercana con sus potenciales clientes y de poder asegurarles una experiencia extraordinaria. Más importante aún, cada departamento de la organización tiene oportunidad de generar o pertenecer a esas conversaciones gracias a la cantidad de medios digitales con los cuales se pueden conectar hoy en día. Por ejemplo, el Departamento de Atención al Cliente puede resolver una duda de un producto a través de un mensaje directo en Instagram, mientras que el Departamento Comercial puede desarrollar una cartera de clientes a través de LinkedIn.

“La verdadera construcción de relaciones viene en forma de conversaciones y mensajes continuos, promocionales y transaccionales, que reciben los clientes de nuestra parte”, afirma Muci. “Por esta razón, las marcas deben de estar ante nada presentes en los medios que frecuenten sus clientes ya

que ellos esperan verlos y conversar con ellos en esas plataformas.”

Impacto directo en la cuenta de resultados

Las empresas que adoptan la comunicación digital dentro de su estrategia organizacional afirman obtener mayores niveles de compromiso por parte de sus clientes, los cuales son seis veces más propensos a probar un nuevo producto o servicio de su marca preferida, cuatro veces más propensos a haber referido una marca a sus amigos, familiares y contactos, y el doble de propensos a hacer una compra de su marca preferida, incluso cuando un competidor tiene un mejor producto o precio.

Como mejorar la comunicación digital

Aunque la mayoría de las organizaciones envían algún tipo de comunicación digital, la mayoría todavía tiene un largo camino por recorrer para alcanzar la plena madurez digital.

Lo ideal, sin embargo, es que las organizaciones traten de llegar a sus clientes a través de múltiples puntos de contacto, y con la frecuencia suficiente para evitar darle una oportunidad de entrada a la competencia.

“Para que esto ocurra, la organización debe de hablar con una sola voz. Esto no siempre es fácil de conseguir, especialmente en grandes empresas, donde los diferentes departamentos pueden tener puntos de vista muy distintos sobre la comunicación con los clientes, o donde trabajan con múltiples agencias de marketing y comunicación. Por ello el objetivo es lograr que todos los departamentos tengan una visión muy clara de su buyer persona. Esto contribuye en gran medida a garantizar que los clientes sólo reciban mensajes relevantes”, comenta Muci.

Algunas organizaciones intentan conseguirlo poniendo en marcha un nuevo departamento de Customer Engagement y transfiriéndole toda la responsabilidad de las comunicaciones con los clientes. El problema con este enfoque es que la gente de los otros departamentos puede no entender la importancia de la comunicación digital, y esto hace que la batalla esté perdida ya que no hay un único interlocutor con los clientes.

Una solución es que las organizaciones se aseguren de que todo el mundo entienda por qué la comunicación digital es tan importante para la experiencia del cliente. Aunque esto puede llevar tiempo (de 2 a 4 años en algunas organizaciones), promueve un despliegue que permite a la empresa construir relaciones auténticas con sus clientes en todos los puntos de contacto.

La suma de todas esas interacciones positivas, auténticas y reales crea el verdadero amor por una marca que resulta en un mayor compromiso y lealtad de sus clientes existentes e incluso en una mayor captación de nuevos clientes, y, en última instancia, una mejora en los resultados del negocio.

Viviana Muci es experta en Comunicación Digital y Marketing. Actualmente es Profesora de Comunicación Digital y Directora de Marketing y Programas virtuales de Unikemia, empresa de capacitación y desarrollo de talento líder en América Latina. Anteriormente, lideró equipos de

Marketing en Mattel, Adidas, Reebok, IE Business School y Grupo Televisa. Actualmente también escribe artículos sobre Marketing Digital en su blog www.vivianamuci.com y 8web.

Datos de contacto:

Viviana Muci

www.vivianamuci.com

618003222

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Actualidad](#) [Empresarial](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>