[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)Publicado en Madrid el 01/06/2020

# [La relación multicanal con el cliente, crítica para las marcas tras la COVID-19, según Mediapost](http://www.notasdeprensa.es)

## Ecommerce como Vivaelcole han registrado estos meses un aumento de las consultas en sus centros de atención al cliente del 135%, con respecto al mismo periodo de 2019. Mientras la mitad de los españoles prefiere el chat para la asistencia en la compra online, el 37% opta por el correo electrónico para mantener el contacto con la marca, lo que pone de relieve la necesidad de un contacto omnicanal entre cliente y marca

Las marcas deben invertir más que nunca en una relación con sus clientes de manera omnicanal, personalizada aunque no presencial. Así lo señala Vócex, la unidad de negocio de Mediapost especializada en servicios de call center, telemarketing, back office y atención al cliente. Durante el periodo de confinamiento, el crecimiento del ecommerce ha experimentado una aceleración sin precedentes en la que destaca la figura del comprador primerizo, que ha utilizado internet para comprar por primera vez. Por ello, la atención al cliente para ecommerce cobra especial importancia, así como el acompañamiento durante la compra. Desde Vócex se ha constatado un aumento de las consultas recibidas en este sentido, especialmente en sectores como el del material escolar. Vivaelcole, el ecommerce de material escolar y papelería, ha visto un incremento del 135% en comparación con el mismo periodo de 2019. La relación no presencial con el clienteLa creciente relevancia de las relaciones no presenciales debido a la situación actual hace que la buena gestión y calidad del contact center cobren especial importancia para las marcas a la hora de estar en contacto con sus clientes. Con la crisis sanitaria y el confinamiento ha aumentado de forma significativa el uso del teléfono, los chats, los muros de consulta asíncronos, entre otros. Para Delia Estévez, responsable de Vócex, “esto ya es imparable, las relaciones personales no presenciales no van a dejar de crecer cuando esta crisis pase, lo seguirán haciendo de manera significativa, sobre todo en sectores como la banca”. Por eso, sus expertos recomiendan a las marcas que activen un contact center omnicanal y basado en la tecnología, para fomentar la personalización del trato no presencial con el cliente. “En este contexto es fundamental una solución data driven” señala Estévez. “La buena gestión y la analítica de bases de datos a través de plataformas CRM, CDP o DMP, nos ayudan a crear negocios customer centric, así como a realizar acciones de comunicación omnicanal”. La omnicanalidad, una demanda crecienteSegún los datos del reciente II Estudio de Marketing Relacional en España, elaborado por Mediapost y Kantar, el chat es el canal preferido por los españoles para la asistencia en la compra online. Así lo afirma el 50% de ellos, seguido del 33% que prefiere el teléfono. Sin embargo, cuando se trata de mantener el contacto con la marca y el punto de venta después de la compra, el medio ganador es el correo electrónico, con un 37%. Estas cifras confirman que, para una óptima estrategia de CRM, las marcas deberán contar con un contact center omnicanal basado en la tecnología, que permita establecer la relación con sus clientes en el canal adecuado para cada paso del proceso de compra. Las marcas deben invertir más que nunca en una relación con sus clientes de manera omnicanal, personalizada aunque no presencial. Así lo señala Vócex, la unidad de negocio de Mediapost especializada en servicios de call center, telemarketing, back office y atención al cliente. Durante el periodo de confinamiento, el crecimiento del ecommerce ha experimentado una aceleración sin precedentes en la que destaca la figura del comprador primerizo, que ha utilizado internet para comprar por primera vez. Por ello, la atención al cliente para ecommerce cobra especial importancia, así como el acompañamiento durante la compra. Desde Vócex se ha constatado un aumento de las consultas recibidas en este sentido, especialmente en sectores como el del material escolar. Vivaelcole, el ecommerce de material escolar y papelería, ha visto un incremento del 135% en comparación con el mismo periodo de 2019. La relación no presencial con el clienteLa creciente relevancia de las relaciones no presenciales debido a la situación actual hace que la buena gestión y calidad del contact center cobren especial importancia para las marcas a la hora de estar en contacto con sus clientes. Con la crisis sanitaria y el confinamiento ha aumentado de forma significativa el uso del teléfono, los chats, los muros de consulta asíncronos, entre otros. Para Delia Estévez, responsable de Vócex, “esto ya es imparable, las relaciones personales no presenciales no van a dejar de crecer cuando esta crisis pase, lo seguirán haciendo de manera significativa, sobre todo en sectores como la banca”. Por eso, sus expertos recomiendan a las marcas que activen un contact center omnicanal y basado en la tecnología, para fomentar la personalización del trato no presencial con el cliente. “En este contexto es fundamental una solución data driven” señala Estévez. “La buena gestión y la analítica de bases de datos a través de plataformas CRM, CDP o DMP, nos ayudan a crear negocios customer centric, así como a realizar acciones de comunicación omnicanal”. La omnicanalidad, una demanda crecienteSegún los datos del reciente II Estudio de Marketing Relacional en España, elaborado por Mediapost y Kantar, el chat es el canal preferido por los españoles para la asistencia en la compra online. Así lo afirma el 50% de ellos, seguido del 33% que prefiere el teléfono. Sin embargo, cuando se trata de mantener el contacto con la marca y el punto de venta después de la compra, el medio ganador es el correo electrónico, con un 37%. Estas cifras confirman que, para una óptima estrategia de CRM, las marcas deberán contar con un contact center omnicanal basado en la tecnología, que permita establecer la relación con sus clientes en el canal adecuado para cada paso del proceso de compra.

**Datos de contacto:**

Ana Navarrina

609580452

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/la-relacion-multicanal-con-el-cliente-critica](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Marketing E-Commerce

[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)

[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)