



Cómo ganar clientes en un mundo de IA, bots y automatización

El Prof. Steven Van Belleghem, experto en experiencia del cliente en el mundo digital, analiza los próximos pasos de la revolución digital en este artículo. Hablará sobre este tema en la StocExpo Europe 2019, el evento internacional más importante del mundo para la industria de terminales de tanques.

Estamos en el inicio de una nueva fase de la evolución digital. La primera etapa consistió en hacer la información disponible a través de Internet. La segunda fase se centró en la tecnología móvil y en las nuevas formas de comunicación. Esta tercera fase se centrará en la automatización y la inteligencia artificial.

Para los clientes, estamos entrando en un período en el que podemos esperar una calidad de servicio inigualable. La tecnología inteligente permite ahora a las empresas identificar y resolver los problemas de sus clientes antes de que se den cuenta de que se trata de un problema. El servicio de atención al cliente en tiempo real se está convirtiendo rápidamente en la nueva norma. El nivel de personalización de los productos y servicios está aumentando rápidamente, y las interfaces de usuario son cada vez más intuitivas.

Para que todos estos beneficios estén a disposición de sus clientes, las empresas tienen que hacer ahora el cambio estratégico de ``primero el móvil' a `primero la IA'.

Desde fuera, para algunos no está claro por qué algunas marcas están mejorando con éxito su servicio al cliente en los próximos años, mientras que otras no. La razón es que, en la mayoría de los casos, la inteligencia artificial es tecnología invisible. Un sitio web (fase 1 de la digitalización) y una aplicación (fase 2 de la digitalización) eran inversiones muy visibles tanto para los clientes como para los competidores, pero la naturaleza invisible de la IA significa que las empresas que la adoptan rápidamente pueden obtener rápidamente una ventaja competitiva significativa. Los clientes no lo entenderán - simplemente parecerá que la empresa A tiene mejor personal que la empresa B, pero en realidad, el personal de la empresa A está siendo asistido por un software más inteligente.

Su cliente es el punto de partida

Hoy en día, hay tanto bombo alrededor de tantas tecnologías emergentes que puede ser difícil para las empresas saber dónde deben concentrarse. La respuesta es que el enfoque más importante siempre debe ser el cliente - si se toma al cliente como punto de partida, la tecnología específica se

vuelve menos crucial.

Para que esto sea lo más concreto posible, en primer lugar, es necesario ver cada vez más las relaciones con los clientes como una ciencia. Los datos deben utilizarse como palanca para desarrollar nuevos beneficios para el cliente y, por consiguiente, la necesidad de datos en la tercera fase del desarrollo digital es mayor que nunca. La inteligencia artificial sólo puede funcionar eficazmente si tiene suficientes datos.

En segundo lugar, se necesitan nuevas interfaces para automatizar la comunicación y la interacción con los clientes de forma más eficiente. Los clientes ya no están dispuestos a esperar una hora para recibir una respuesta. El tiempo real es el nuevo mínimo esperado para la comunicación, y debe ser a través de interfaces fáciles de usar. Reducir la cantidad de esfuerzo que el cliente debe hacer es la prioridad.

En tercer lugar, está la batalla contra el imán de mercancías. Dado que los clientes tomarán cada vez más decisiones basadas en algoritmos y que el poder de las principales plataformas digitales sigue creciendo, existe el riesgo de que cada producto se convierta en una mercancía en la que el precio sea el factor más importante. Como líder empresarial y comercializador, es vital encontrar formas de añadir valor y diferenciarse para contrarrestar este riesgo.

En cuarto lugar, El Día Después de Mañana requiere inversiones para mejorar el rendimiento de las personas a través de la tecnología. ¿Cómo se puede aumentar la velocidad y reducir el número de errores de la manera más personal posible? ¿Cómo podemos ayudar a nuestro equipo a satisfacer los deseos y expectativas de los clientes del futuro? Este cuarto eje se centra en la "inteligencia aumentada": mejora del rendimiento humano con la ayuda de la tecnología.

Entonces, ¿está su negocio listo para los clientes del día después de mañana?

¿Cuánto tiempo está invirtiendo en la creación de apalancamiento de datos, el desarrollo de interfaces de usuario, la lucha contra el imán de productos digitales y el aprovechamiento de los beneficios de la inteligencia aumentada? El día después de mañana empieza hoy. Es hora de prepararse, hora de invertir, hora de actuar!

El Prof. Steven van Belleghem es un experto en la experiencia del cliente en el mundo digital. Es un autor galardonado, y su nuevo libro Customers The Day After Tomorrow ya está a la venta. Síguelo en Twitter @StevenVBe, suscríbete a sus videos en www.youtube.com/stevenvanbelleghem o visita www.stevenvanbelleghem.com

Es uno de los más de 30 expertos líderes mundiales de la industria que hablarán en StocExpo Europe 2019. La feria también cuenta con una sala de exposiciones repleta, con más de 200 proveedores de todo el mundo que mostrarán sus últimas innovaciones bajo un mismo techo.