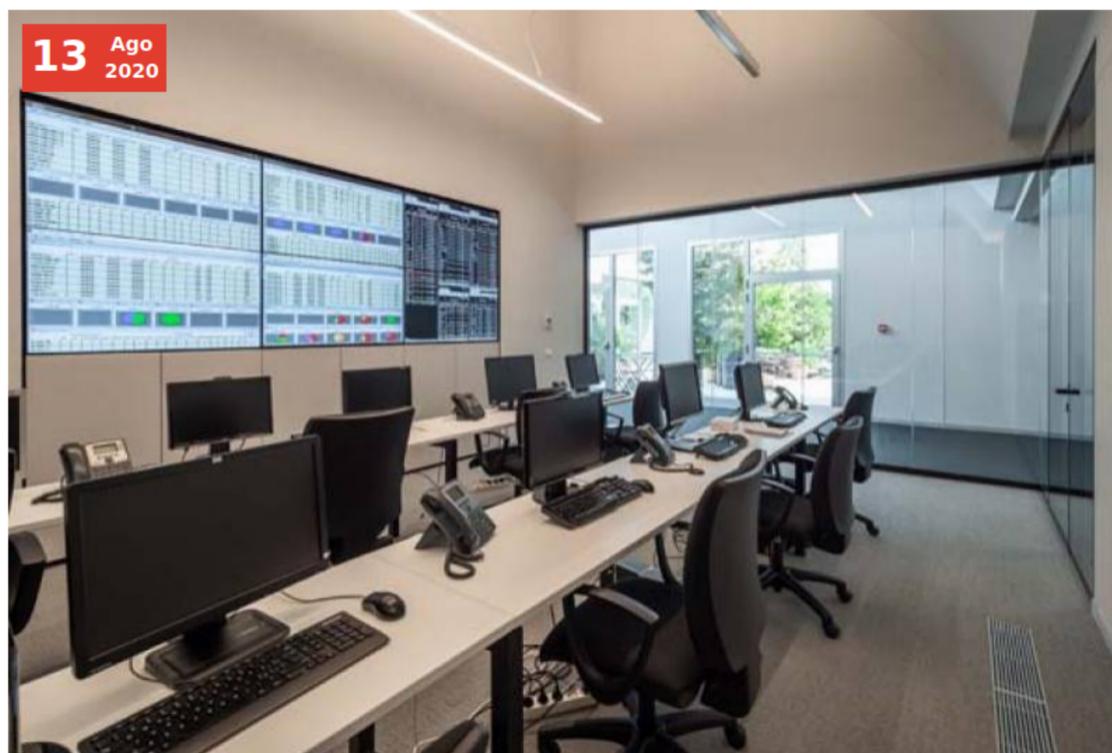




La comunicación con el cliente en época de pandemia



Publicado en [Argentina y el Mundo](#)



ÚLTIMAS NOTICIAS



El Municipio promueve un abordaje integral en la atención a las familias



Lucas Ghi y el ministro Nicolás Trotta entregaron netbooks a estudiantes de Morón



Charla vía Zoom con Maximiliano Guerra



La Concejala Cortiellas Córdoba presentó el proyecto de Cannabis Medicinal para Vicente López



Se realizó el Congreso Extraordinario de la CTA Autónoma

La multinacional de contact center GSS Grupo Covisian organizó un conversatorio para celebrar su llegada a Colombia.

En los últimos meses, debido a la pandemia del Covid 19, las empresas han tenido que adaptar su actividad al ámbito digital prácticamente de un día para otro. En este nuevo panorama dominado por la tecnología, los negocios deben dar respuesta a sus clientes, cada vez más exigentes, de manera rápida y segura.

Pero, ¿cómo lograr una verdadera transformación digital en un momento en que la sociedad y los consumidores están cambiando de forma acelerada? Este fue el tema principal del conversatorio:

“Nuevos modelos de negocio en tiempos del COVID: innovación y experiencia de cliente como ejes clave para impactar en los resultados”.

El evento, organizado por GSS Grupo Covisian, empresa prestadora de servicios de outsourcing y en soluciones de contact center, junto con Covisian Academy Latinoamérica contó con la participación de David Luna, Exministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia y el español Jorge Martínez Arroyo, Presidente de la Asociación de Desarrollo de Experiencia de Cliente.

Durante su ponencia Luna aseguró que, aunque la pandemia obligó a las empresas a adaptarse y tomar rápidas decisiones sobre digitalización para garantizar su supervivencia, la verdadera transformación digital va más allá.

“Mientras la digitalización es utilizar herramientas tecnológicas para mejorar el funcionamiento de las empresas, la transformación digital es un tema cien por ciento cultural, que utiliza herramientas tecnológicas para hacer más efectivo el proceso, pero debe haber un compromiso por parte de toda la organización.”

De igual forma señaló que la transformación digital **“no destruye empleos, los transforma”**. Pero, para ello, es primordial que las empresas estén realmente convencidas del proceso de cambio, que analicen cómo está funcionando su entorno para saber qué procesos deben mejorar con herramientas digitales y que la decisión sea adoptada por la totalidad de la compañía, no solo por la pirámide.

Por su parte, Jorge Martínez, Presidente y Fundador de Asociación DEC (Desarrollo de la Experiencia de Cliente) habló sobre cómo está cambiando el consumidor y su relación con las marcas. En este sentido dijo que **“los clientes se están replanteando y tomando decisiones frente a sus compras, cambian marcas, productos y canales de compra; esto representa una oportunidad y una amenaza, los negocios deben lograr mejores ofertas y adaptadas a las necesidades de sus clientes.”**

Martínez aseveró que, aunque los datos varían por país y por categoría, es claro el incremento del comercio electrónico. Sin embargo, esta tendencia no se mantendrá en todas las categorías luego de la pandemia. Por esto, da una recomendación a las compañías **“cuidado con amores de verano, se debe ser riguroso al analizar la demanda y realistas en las proyecciones de ventas por internet.”**

Para finalizar su presentación dio cuatro consejos para afrontar la pandemia desde el punto de vista empresarial:

1. Resolución: Asegurar el contacto y operatividad con clientes, proveedores y empleados. Ser creativos a la hora de comunicarse, es importante generar confianza, relacionamiento y vinculación emocional, la empatía y la cercanía se puede dar a través de la tecnología.
2. Resiliencia: Definir cuánto tiempo puede durar la empresa en épocas complicadas y tener un plan de aguante.
3. Retorno: Cómo volver a la situación anterior, estrategia para llegar a niveles de ingresos precovid.
4. Reimagination: Implantar nuevas ideas a la cadena de valor de forma sistemática y continua.

Cerrando el conversatorio Cesar López Pérez, CEO de GSS, indicó que **“la omnicanalidad es muy importante, pero muchos canales sin una integración óptima no logran valor, ni productividad para las compañías. La tecnología debe ayudar a tener más empatía y humanizar la relación de las marcas con las personas, esta es la apuesta que GSS hace en Colombia.”**