





CUSTOMER EXPERIENCE Territorio digital





Nuevas demandas que redefinen la estrategia de CX

La pandemia ha sido el motor de las nuevas tendencias de consumo que ya están modificando la forma en que los clientes pretenden interactuar con las marcas. A medida que nos encaminamos hacia 2022 y consideramos la perspectiva de un mundo pos-COVID-19, las compañías deben replantearse su experiencia de cliente (CX) para estar preparadas para la ansiada nueva normalidad.

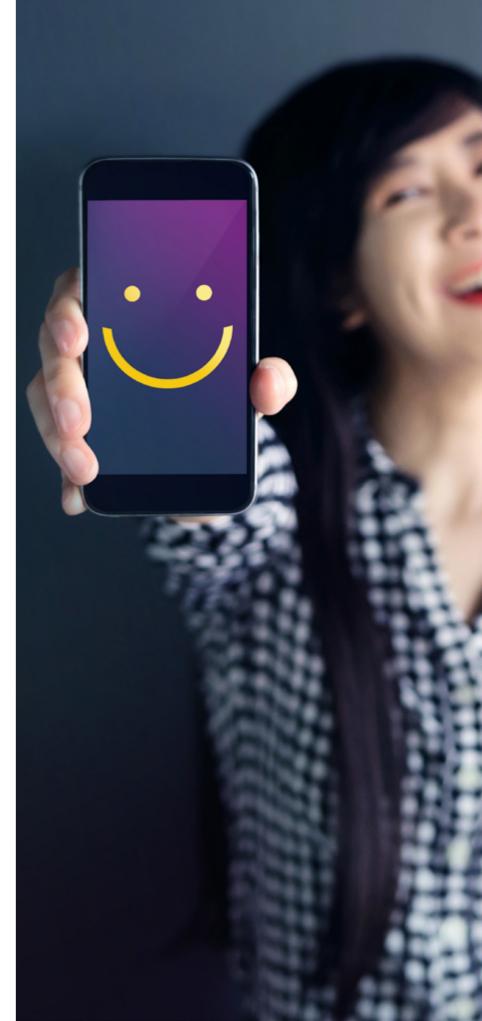
del segmento en el que operan las compañías. que gestionan la experiencia de cliente. Además, el tipo de experiencia de cliente con el que se comparan todos los demás es cada UNA EXPERIENCIA vez más digital, omnicanal y personalizado.

biantes es un auténtico reto para todas las Tendencias CX de Sitel, si bien el 76% de los con-

Independientemente de la solidez de sus to y las repercusiones de la COVID-19, que ha productos o servicios, las empresas se en- intensificado la presión para que las empresas frentan a una nueva realidad. Tal y como se piensen de forma diferente y actúen de manera desprende del estudio de Tendencias de CX digital con el objetivo de mantener o, incluso, 2021 de Sitel, ahora los consumidores basan incrementar su comunidad de clientes, asegusus expectativas de experiencia de cliente y carrando el futuro del negocio. Lo que en la práctilifican el servicio que reciben tomando como ca supone que, independientemente del sector referencia la mejor experiencia que han teni- al que pertenezca y del mercado al que se dirido con cualquier marca, independientemente ja, toda compañía tiene que reescribir las reglas

QUE SE MANTENDRÁ DIGITAL

Estar a la altura de estas expectativas cam- Tal y como se desprende del citado informe de compañías, a lo que hay que añadir el impac- sumidores se vieron empujados inicialmente





Las compañías están obligadas a incrementar más que nunca su apuesta por CX (Customer eXperience) para atraer y retener clientes e incentivar su lealtad



hacia las interacciones digitales con las marcas clientes en los canales digitales, lo que puede su-COVID-19, el 57% de ellos mantendrá este com- proceso de Transformación Digital. portamiento porque aprecia el valor extra que les ofrece. Este valor extra nace de una mayor AUTOSERVICIO: rapidez y simplicidad, además del acceso inme- UN PASO EN LA BUENA DIRECCIÓN diato al autoservicio o la posibilidad de elegir en- Un área en la que se puede añadir valor rápidavivo), elementos que solo puede ofrecer un en- el coste medio de la resolución de un cliente en foque de CX omnicanal centrado en lo digital.

la pandemia por la COVID-19 ha adelantado hasta siete años la digitalización de las interacciones con los clientes y la cadena de suministro. Las organizaciones que ya contaban con una presencia digital avanzada poseían una ventaja inicial, pero han sido las empresas que supieron moverse rápidamente para entender dónde encajaban mejor las soluciones digitales para crear <u>experiencias</u> conexiones de marca más fuertes.

dejado en evidencia las deficiencias que precompañías. Según una reciente investigación de Salesforce, el 88% de los equipos de servicio admitieron que la pandemia había dejado al desesfuerzos para cerrar las brechas y atender a sus nal a partes iguales.

debido a las restricciones relacionadas con la poner para muchas de ellas acelerar su actual

tre diferentes opciones de comunicación (desde mente y en la que se reconoce fácilmente el ROI chatbots y correo electrónico, hasta el chat en es el autoservicio. Los datos de Gartner valoran autoservicio en 0,10 dólares por interacción, en Según McKinsey, la respuesta de las marcas a comparación con el uso de uno o más canales en tiempo real, que puede costar hasta 8,01 dólares por cliente y problema resuelto.

En este sentido, esta capacidad de autoservicio ofrece a las empresas un abanico de opciones y aplicaciones, lo que abre la puerta para la creación de una propuesta completa de soluciones. Así, una recopilación actualizada de preguntas frecuentes, foros de clientes, un sistema IVR innovadoras y sin contacto las que han creado las conversacional o visual, o un chatbot dedicado y entrenado para responder a los problemas más Esta realidad impuesta por la pandemia, ha comunes de los clientes pueden reducir rápidamente los volúmenes de contacto del canal en sentaban las estrategias de un alto número de tiempo real, tanto si existen de forma aislada como si forman parte de un portal de clientes dedicado. Y, sin olvidar que esto, al mismo tiempo, libera a los agentes para que se centren en cubierto las carencias de su tecnología. Por este los problemas más importantes de los clientes, motivo, las compañías tienen que <u>redoblar los</u> que exigen conocimientos e inteligencia emocio-



El autoservicio es un primer paso digital para las empresas que hasta este momento se han centrado más en otras formas de interacción con el cliente y de resolución de problemas: el 86 % de los consumidores a nivel mundial espera que una marca ofrezca una opción de autoservicio. Además, el 35% de los consumidores y el 42% de los millennials y la generación Z prefieren ayudarse a sí mismos cuando tienen un problema en lugar de tener que descolgar el teléfono.

EL POTENCIAL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Si una tendencia tecnológica ha estado entre las prioridades de los directivos y responsables de TI en los últimos años, ésta ha sido la Inteligencia Artificial, pero la pandemia ha dejado claro que la IA puede ser un elemento verdaderamente diferenciador para las compañías. Los datos de PwC muestran que, el 42% de los directivos admite que está revisando los casos de uso de la IA, mientras que el 23% está en proceso de ejecutar pequeños proyectos piloto con un enfoque renovado en el aprovechamiento de la tecnología para la experiencia del cliente. Según los datos obtenidos para la elaboración de este informe, un 35% de los ejecutivos dijo que la automatización de tareas era su principal prioridad de IA para el próximo año, mientras que otro 31% afirmó que su prioridad sería el apoyo a los empleados para tomar decisiones más rápidas y mejores.

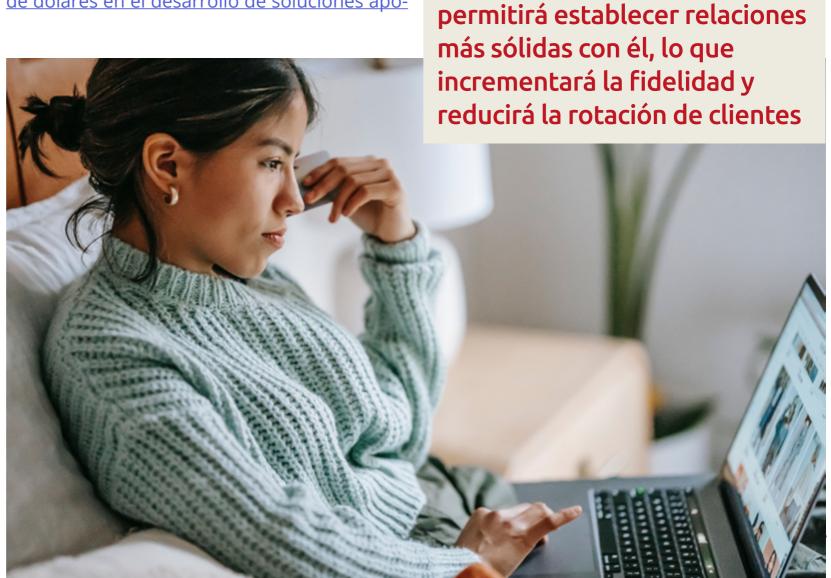
La COVID-19 aportó más claridad en torno al <u>yadas en IA y Machine Learning</u> se ha duplicauso y la aplicación de las tecnologías. Está ayudando a las empresas a orientar su gasto y desarrollo de la IA, sobre todo en lo que se refiere ya es la forma de tecnología de IA más impleal diseño y despliegue de agentes virtuales inteligentes para atender las necesidades de los empresas de alta tecnología, el 30% de las clientes, y también en cuanto a los chatbots y telecomunicaciones, el 33% de los viajes y el otros servicios de automatización inteligente.

Esto se traduce en un dato muy clarificador, y es que el número de compañías estadounidenses que planean <u>invertir más de 5 millones</u> de dólares en el desarrollo de soluciones apo-

do desde el inicio de 2020.

Los datos de McKinsey muestran que la RPA mentada en las empresas. Un tercio de las transporte, el 36% de los servicios financieros

Una visión integral del cliente







ciendo uso actualmente de la RPA.

LO QUE EL CLIENTE DEMANDA: **EXPERIENCIAS OMNICANAL, PERSONALIZADAS Y CONSISTENTES**

A lo largo de estos meses ha quedado de manifiesto que el uso de la automatización, los chatbots y el autoservicio, junto con los canales de voz tradicionales, es decir, un enfoque omnicanal de la experiencia del cliente, es ahora una necesidad. Pero no se trata solo de ofrecer distintas opciones para comunicarse con las compañías, sino que hay que ir más allá y conseguir que todos estos canales ofrezcan una experiencia uniforme tanto en calidad como en velocidad de servicio.

Aunque los consumidores puedan optar por comprar únicamente en tienda u online, el 73% utiliza varios canales durante el proceso de compra. Y lo que es más importante, los clientes omnicanal gastan de media un 13% más que los clientes de un solo canal.

Pero para que una plataforma omnicanal funcione y consiga los objetivos deseados por las compañías, es necesario "el reconocimiento del consumidor y la información". Y es que el 75% de CONOCER Y ANALIZAR AL CLIENTE los consumidores esperan poder continuar la interacción en el punto en el que la dejaron <u>al pasar</u> de un canal a otro. Según los datos que maneja

y el 21% de las compañías de retail están ha- a nivel mundial, el aspecto más frustrante de la CX es tener que repetir la misma información varias veces. Según las investigaciones de la firma, mientras los clientes pasan de un canal a otro "es fundamental que sus datos y su historial también pasen de un canal a otro, de modo que, tanto si el agente es virtual como físico, el problema pueda resolverse rápidamente y con un mínimo esfuerzo por parte del cliente". De hecho, el 75% de los clientes esperan ahora que el agente no sólo sepa quiénes son, sino que también conozca su historial de compras completo. O, lo que es lo mismo, una visión integral del cliente permitirá establecer relaciones más sólidas con él, lo que incrementará la fidelidad y reducirá la rotación de clientes.

> Este conocimiento del cliente puede ir más allá, y convertirse en un elemento de generación de valor para las compañías. Con el uso de la analítica para entender al cliente a partir de toda la información que se tiene de él, se puede mejorar lo que ha venido a denominarse el Customer Journey, lo que favorecerá las labores para conocer por qué se produce la pérdida de clientes y, en consecuencia, tomar las medidas necesarias para <u>reducirla o evitarla</u>.

Por este motivo, los profesionales de la experiencia del cliente creen que la analítica de datos es la tendencia más importante en este Microsoft, para un tercio de los consumidores momento, o que, según Gartner, el 40% de to-



"Una plataforma que aporte amplia visibilidad, con analíticas y logs en tiempo real, que sea altamente programable, y soporte el desarrollo ágil, permite hacer un seguimiento continuo de los comportamientos de los clientes" (Fastly)

Adaptar rápidamente el contenido servido a un usuario en función de su ubicación, historial de compras o preferencia de idioma, u ofrecerle un flujo ininterrumpido de contenido cuando quiere disfrutar de un streaming multimedia o una clase online, son algunos ejemplos del nivel de servicio que los clientes están demandando hoy a sus proveedores. La infraestructura tecnológica juega un papel clave. Jesús Martín Oya, director general para Sur de Europa y Oriente Medio de Fastly, nos habla de cómo proporcionar una experiencia de cliente que no defraude.

¿Cómo generar una buena experiencia de cliente y mejorar la que se tiene?

El cliente actual tiene unas expectativas muy altas de los sitios que visita o en los que compra. Espera cada vez más rapidez -o instantaneidad-, fiabilidad y calidad. Además, aprecia la personalización, que incluye desde que el contenido sea relevante para él hasta que los formatos sean adecuados al dispositivo en el que está navegando. Finalmen-

te, la seguridad es un factor cada vez más importante. La confianza en que la información de su actividad, sus datos personales o de transacciones no corran ningún riesgo, ganan peso en el concepto de experiencia de usuario.

¿Qué principios aplicáis vosotros para mejorar la experiencia del cliente?

Desde Fastly creemos que hay cuatro áreas en las que es nece-

sario poner especial atención a la hora de garantizar la mejor experiencia de usuario. La disponibilidad, independientemente de las variaciones de tráfico. La velocidad, ya se trate de contenido estático o dinámico. La rápida identificación y resolución de incidencias, que es posible a través de la visibilidad adecuada y en tiempo real. Y finalmente, como hemos comentado, la seguridad en todas las capas y sin que el rendimiento se vea perjudicado.

dos los proyectos de analítica de datos estén relacionados con algún aspecto de la experiencia del cliente.

Y, en este punto, las empresas se enfrentan a la problemática de la existencia de datos en silos o con formatos incompatibles. Así, hasta el 73% de los datos de una empresa no pueden utilizarse para el análisis, mientras que solo el 27% de las compañías afirma que sus datos son adecuados para su finalidad como marca y que el análisis proporciona información y recomendaciones beneficiosas para los objetivos del negocio.

ENCONTRAR EL EQUILIBRIO ENTRE PRIVACIDAD Y PERSONALIZACIÓN

En la realidad marcada por el inicio del final de la pandemia, las compañías están obligadas a incrementar más que nunca su apuesta por CX (Customer eXperience) para atraer y retener clientes e incentivar su lealtad. Hacer frente al nuevo consumidor digital y a la vez encontrar un propósito y empatía para conectarse con aquellos consumidores que buscan marcas auténticas son solo algunos de los desafíos. Encontrar las herramientas para tender un puente de conexión con las personas es fundamental, sin olvidar, eso sí, las crecientes demandas de privacidad, con lo que se deberá encontrar un equilibrio adecuado para obtener todos los posibles beneficios de la personalización.



>> ¿Qué tecnología creéis que es hoy habilitadora de una mejor experiencia de los clientes?

Es mucha la tecnología desarrollada con la finalidad de dotar a los sitios web, grandes y pequeños, de la mejor experiencia de usuario posible. Por parte de Fastly, podemos hablar de lo que conocemos y de lo que ofrecemos al mercado. Nuestra plataforma edge cloud fue creada en su momento para ayudar a los desarrolladores a extender el core de la infraestructura cloud al borde de Internet, y esa sigue siendo nuestra misión. Ubicarse en el borde de la red permite a las empresas crear experiencias digitales rápidas, seguras y fiables, además de escalar las aplicaciones lo más cerca posible de los usuarios finales.

Una plataforma que aporte amplia visibilidad, mediante analíticas y logs en tiempo real, que sea altamente programable, y que soporte el desarrollo ágil, permite hacer un seguimiento continuo de los comportamientos de los clientes y responder a ellos o a cualquier incidencia de seguridad de forma rápida y eficaz. Conocer, trazar y analizar los movimientos de los usuarios ofrece los datos y la información relevantes sobre las visitas a una página web o app, y ésta es la base para responder de manera correcta en el presente, así como conocer lo que el usuario aprueba, desaprueba o demanda.

¿Qué retorno puede tener para una empresa aplicar tecnologías para mejorar la experiencia de sus clientes? ¿Tenéis algún caso que podáis contar?

Claro, podemos contar de manera breve varios ejemplos de clientes de Fastly que han tenido retornos muy positivos al utilizar nuestros servicios:

- ➤ El New York Times ahorra alrededor de 25.000 dólares al mes sólo en llamadas a la API gracias al almacenamiento en caché de las API en el edge.
- ➤ Shopify: Con VCL y la función Origin Shield de Fastly, Shopify ha reducido al mínimo las peti-

ciones al origen y ha simplificado su compleja infraestructura, reduciendo significativamente la latencia, y disminuyendo el coste y los recursos necesarios para mantener todos estos servicios. Como resultado, ha logrado una proporción de aciertos de caché del 93%.

- ➤ El proveedor de tecnología para e-commerce **BigCartel** ha logrado, gracias a Fastly, bloquear automáticamente los ataques DDoS en el borde, acelerar la entrega de imágenes, reduciendo a un tercio el tamaño de las fotos de sus catálogos, lo que ha significado que las respuestas han pasado a tardar menos de 250 milisegundos, frente a los varios segundos que tardaban antes, y manteniendo la misma calidad.
- ➤ **Deliveroo** ha conseguido un 7% de mejora en sus tiempos globales de carga (y en algunas áreas hasta el 50%), traduciéndose en un aumento del 1% en la conversión de su sitio, tras cambiar a la CDN moderna basada en edge-cloud de Fastly.

Si bien los clientes buscan interacciones altamente personalizadas con las empresas, también les preocupa su privacidad y son cada vez más cautelosos a la hora de exigir a las organizaciones responsabilidad sobre cómo recopilan, almacenan y utilizan sus datos. Las empresas que utilizan datos para dar forma a las experiencias de sus clientes deben encontrar el punto de equilibrio entre proporcionar experiencias ricas y personalizadas, como las que los clientes exigen, y asegurar a estos mismos clientes que sus datos no se utilizan o almacenan de forma inapropiada.





La experiencia de cliente en la nueva realidad

Tendencias de CX 2021 de Sitel

Si te ha gustado este artículo, compártelo









Whatsapp, ¿dígame?

Playasol Ibiza Hotels abre este canal de mensajería instantánea para mejorar la experiencia de sus clientes

Playa, sol, buen diseño de los hoteles y una atención ágil y rápida forman parte de la filosofía que postula la cadena hotelera Playasol Ibiza Hotels, que cuenta con más de 4.000 habitaciones en las Islas Baleares. La firma analiza y actualiza constantemente su estrategia de comunicación para mejorar la experiencia digital y responder ante los hábitos de los clientes y, fruto de este análisis, decidió poner en marcha una canal de WhatsApp para prestar un mejor servicio.



i hay un sector que depende enormemente de la experiencia de sus clientes, ese es el hotelero y más en un país como España, siendo el turismo unas de las principales fuentes económicas del país. Proporcionar una mejor atención a los viajeros aumenta su satisfacción y le convierte en un cliente, si no fiel, al menos prescriptor. Islas Baleares, Andalucía y Cataluña fueron los destinos principales del total de viajeros en España el pasado agosto, según el INE, y es en nuestras islas mediterráneas donde se ubican los 6 hoteles, 30 establecimientos y más de 10.000 camas que tiene la cadena hotelera Playasol Ibiza Hotels. La firma acaba de incorporar en su web la opción de chatear con la central de reservas, mejorando así el flujo comunicativo con sus usuarios.

"Hasta ahora utilizábamos métodos más tradicionales como son el email y la vía telefónica, canales muy importantes para nosotros. En

los últimos años hemos detectado que nuescada vez más ágiles y vimos que WhatsApp era una herramienta que nos iba a poner en un contacto un poco más directo con el cliente", Sales Manager de Playasol Ibiza Hotels.

entablar esa relación con los viajeros, "pero se ha desplazado; la cantidad de volumen de consultas que nos llegaban a través de Facebook en los últimos tiempos ha bajado y, en cambio, ha habido una respuesta sobredimensionada de las interacciones por WhatsApp". El uso de la herramienta está enfocado, por el momento, a la establecimiento hotelero, "aunque también recibimos comunicaciones post; no tanto durante la estancia, porque para eso el cliente tiene la recepción del hotel".

La compañía acaba de instalar la herramienta y tros clientes tienen la necesidad de soluciones se encuentra examinando las mejores prácticas para su uso. Comenzaron con un canal abierto donde el cliente podía realizar cualquier pregunta y ser respondido por un agente. "No obstante, explica Patricia Vaquerizo, Marketing & Direct hemos detectado que cada canal tiene su función y no todo puede resolverse por el mismo", aña-La compañía utilizaba también Facebook para de Vaquerizo; "el email, por ejemplo, es un canal muy bueno para resolver problemas post-stay, mientras que, para ayudar a un cliente a finalizar una reserva, la herramienta más eficiente sigue siendo el teléfono. En WhatsApp tienes que orientar al cliente hacia el tipo de consulta y, por tanto, para ser más eficiente, darle ciertas respuestas automáticas. A raíz de las primeras semanas de comunicación con el cliente antes de su visita al implementación de WhatsApp fue donde realmente nos dimos cuenta de que éramos como un saco sin fondo; por eso estamos probando la implementación de un chatbot dentro de Whats-App. El cliente siempre sigue teniendo la opción





CUSTOMER EXPERIENCE: Territorio digital





de hablar con un agente, pero a nivel interno nos ayuda a dirigir su consulta: si quiere hacer una nueva reserva, le solicitamos unos datos y finalizamos la reserva vía telefónica; si guiere información sobre un hotel, no necesita la intervención de un agente. Esta pregunta va a ser resuelta por el chatbot... Porque al final los recursos son los que son y tenemos que realmente hacer ese balance entre la experiencia del cliente y la eficiencia de los recursos que nosotros tenemos".

El chatbot de WhatsApp lleva apenas un mes abierto, por lo que -reconoce la responsable de ventas de la cadena- "aún es pronto para valorar su impacto. Sí hemos detectado que, con la interacción a través de WhatsApp, una vez que se finaliza no se suele abrir un ticket; es decir, el cliente ha quedado satisfecho porque siempre tenemos vez centralizamos más la información".

la intervención final de un agente y no solo la dejamos en una respuesta automática". Dicha presencia de un agente ha obligado a la cadena a restructurar en cierta medida los procesos por los que se atendían las peticiones de los usuarios, y destinar recursos específicos a la mensajería instantánea.

También su incorporación ha implicado un reajuste de la infraestructura tecnológica. Josep Costa, Director de Sistemas de Playasol Ibiza Hotels, explica que, para la implementación de este servicio de WhatsApp y WhatsApp bot, han confiado en un proveedor externo especialista en el uso de esta solución a nivel empresarial, "y lo único que hacemos nosotros es reforzar las medidas de seguridad para que no se nos pueda colar alguien en este WhatsApp que no esté redirigido por los idea de incorporar nuevos servicios a futuro. "Si canales por los que tiene que entrar".

Otra de las mejoras implementadas por el grupo hotelero balear es la integración de la centralita con el sistema de customer service. "Antes recibíamos llamadas y no sabíamos de quién era. Teniendo registrado tanto la entrada por centralita, como la entrada por email y por WhatsApp, podemos mantener nuestro pequeño CRM e identificar al cliente que nos está llamando", añade Patricia Vaquerizo; "podemos ver el historial de todas las comunicaciones que ha hecho por los diferentes canales, incluso tenemos la posibilidad de escuchar una llamada anterior en el caso de que haya habido algún problema o queja. Cada "Nuestros clientes tienen la necesidad de soluciones cada vez más ágiles. Vimos que WhatsApp era una herramienta que nos iba a poner en un contacto un poco más directo con el cliente"

OBJETIVO: DINAMIZAR LA ESTANCIA

Dentro de su estrategia para lograr la excelencia en la atención al cliente, Playasol Ibiza Hotels puso en marcha el pasado año, y de forma muy rápida por la pandemia, el checkin online con la tienes una reserva hecha desde nuestra página web o de alguno de nuestros proveedores de reservas más habituales, puedes hacer un checkin online, que reduce a un minuto y medio o dos un proceso que de forma presencial dura cinco. Este año queremos implementar el pago de lo que no está pagado en la reserva; muchas reservas están prepagadas desde la propia web, pero aquella reserva que no se ha prepagado la podrías abonar online, reduciendo el tiempo de espera en la recepción, y haciendo más ágil el proceso de registro", apunta Costa.

Para el próximo año, además de enriquecer este checkin online para la entrada al hotel, se está trabajando en una web app en la que se ofrecerá

CUSTOMER EXPERIENCE: Territorio digital





información detallada del establecimiento donde se van a alojar los huéspedes. "Antes lo has podido ver en la página web o con el chatbot de WhatsApp, pero esta aplicación de información predefinida se centrará en tu hotel y dará horarios de comedores, restaurantes, bares, animación o servicios adicionales. También vamos a añadir servicio de early checkin para que quien llega a las ocho de la mañana pueda solicitar una habitación de hotel. Y lo mismo con el late checkout, pidiéndolo mediante la aplicación y evitando tener que bajar a una recepción que pueda estar llena".

También en la hoja de ruta de la cadena figura la posibilidad de contratar determinados servicios desde esta aplicación, como un taxi o un masaje, "en el momento en el que el usuario lo quiere elegir. La recepción siempre esta-

rá disponible, pero el cliente tendrá una utilidad cuando la quiera usar".

EVALUAR LA ESTANCIA IN SITU

El director de sistemas de Playasol Ibiza Hotels adelanta que para 2022 están trabajando en herramientas para poder conocer la experiencia del cliente mientras está alojado. Y lo harán mediante la red wifi: "tendremos la posibilidad de ir preguntando sobre la marcha, con preguntas muy breves y muy concretas de sí o no, cómo está siendo la estancia para poder actuar mientras está el cliente alojado. No es lo mismo que te escriba una reseña y te disculpes argumentando que la próxima vez no pasará a reaccionar durante la estancia y antes de que se vaya el cliente, y aquello que al cliente no le ha sentado bien o no le pareció bien, poderlo solucionar".

Un planteamiento como este requiere muchos recursos. "Exige la implicación de una persona en cada hotel que resuelva estas cuestiones, porque tan malo es que suceda como no tener esta información durante la estancia. Incluso es peor que te comuniquen que está fallando algo y no ser atendido. Hasta que estos recursos no estén bien implementados e informados, no daremos el paso de preguntar cómo está", clarifica Patricia Vaquerizo, si bien cuentan en determinados hoteles con la figura del "guest experience", una especie de relaciones públicas que contacta con el cliente cuando se detecta cualquier problema.

La cadena trabaja en una web app que ofrecerá información detallada de cada establecimiento, así como en un sistema de preguntas de satisfacción aprovechando la red Wifi

"Vamos paso a paso. No lo hacemos todo de golpe porque se requiere más infraestructura; no es lo mismo un call center donde tienes al personal en un sitio y puedes formar a todos de golpe que estar pendiente y tenerlo distribuido en 30 recepciones. Si ponemos un chatbot en un hotel, necesitamos 30 personas que estén pendientes y ahora mismo no tenemos a estas 30 personas, por eso tenemos que buscar otro tipo de servicios que dar", finaliza Josep Costa al hablar de los procesos que tiene implementados la cadena para perfeccionar su servicio y lograr una mejor experiencia de sus clientes.

Si te ha gustado este artículo, compártelo









OPINIÓN

Claves para una experiencia de usuario que convierte y fideliza

Jesús Martín Oya, General Director. Southern Europe & Middle East en Fastly



indicadores críticos en cualquier actividad de comercio electrónico. Las expectativas de los clientes son altas y exigen rapidez, fia- PERSONALIZACIÓN bilidad, seguridad y calidad. Se espera que el tantánea, que se actualice en tiempo real.

Vivimos un auge del comercio electrónico en todos los sectores, un momento de crecimiento y cambio que conlleva también un desafío para los e-commerce: el de estar preparados para responder a estas expectativas, teniendo muy en cuenta cómo optimizar el uso que se hace de la o las plataformas que mente la personalización se ha creado en los los sostienen y cuáles son las áreas clave de servidores de origen con una penalización del negativas. Contar con la información de forma

pecial atención.

El comprador actual asume que cualquier e-comsitio no falle nunca, que cargue de forma ins- merce que visita tiene ya información sobre él. Dispositivo, navegador o tipo de conexión son datos de importancia para un e-commerce que sirve imágenes de producto en alta resolución. El modo en que se gestionan esas imágenes, la velocidad y la calidad con las que se reciben, pueden marcar la experiencia de compra o incluso motivar el abandono de un carrito. Tradicional-

os índices de conversión y fidelización son la experiencia de usuario en las que poner es-rendimiento. Para lograr un nivel de personalización a gran escala de forma óptima, es aconsejable acercar la lógica tanto como sea posible al usuario, es decir, al borde de la red.

RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS

El comportamiento de los usuarios puede variar de forma repentina. También es posible que se produzca un inesperado incidente de seguridad o de disponibilidad de nuestro sitio. Contar con la visibilidad adecuada y en tiempo real para identificar cualquier indicio de problema es el primer paso para atajarlos a tiempo y evitar posibles experiencias de usuario



"Es necesario tener la capacidad de gestionar los incrementos súbitos de tráfico fácilmente, evitando congestiones en la infraestructura"

completa y detallada en el momento (mediante analíticas obtenidas a través de logs o tags) permite a los retailers conocer en profundidad los movimientos de sus clientes y tomar las decisiones de manera inmediata.

MÁS VELOCIDAD

productos o los datos de stock, suponen una porción importante del volumen de respuestas que genera un sitio web. Por este motivo, tividad de los compradores activos cuando la CDN o CDNs que soportan el tráfico de un los servidores de origen están sobrecargados,

e-commerce han de ser capaces de cachear y será más fácil lograr que un e-commerce esté las respuestas de APIs en el borde, significa Tbps sin limitaciones de capacidad. menos viajes a la infraestructura de origen.

UN ESCAPARATE SIEMPRE DISPONIBLE

pérdida de confianza por parte del usuario, especialmente en momentos de grandes picos de tráfico como los que se producen en las temporadas especiales de ventas. Es necesario tener la capacidad de gestionar los increcongestiones en la infraestructura de origen, El contenido dinámico, como los precios de los sin tener que sobredimensionarla. Si además puede complementarse con un sistema de "sala de espera" que ayude a priorizar la ac-

purgar el contenido inválido o desactualizado siempre disponible y funcionando sin fallos. en apenas milisegundos. Cachear tanto el con- Además, el load balancing entre varios orígetenido dinámico como el estático, o cachear nes de Fastly escala instantáneamente a varios

NO OLVIDAR LA SEGURIDAD

La gestión de los datos de los usuarios y su pro-Un fallo técnico de un sitio web supone una tección es clave para generar confianza en el consumidor. Las aplicaciones y las funcionalidades se despliegan cada vez más en todo tipo de entornos: contenedores, clouds múltiples e híbridas de diversos proveedores. Mantener la seguridad en todas estas capas, respondiendo mentos súbitos de tráfico fácilmente, evitando a amenazas sin sacrificar el rendimiento y la experiencia de usuario es un desafío creciente.

> Fastly es uno de los principales proveedores de infraestructura Edge Cloud. Cuenta entre sus clientes con numerosos retailers que se apoyan en sus soluciones para optimizar sus sitios y garantizar la mejor experiencia de usuario, proporcionando disponibilidad y velocidad de entrega, un entorno web seguro y facilitando la personalización de la experiencia de cada usuario.



Si te ha gustado este artículo, compártelo





