Publicado en Ciudad de México el 17/04/2024

# [Sixbell transforma Contact Centers en Customer Engagement Centers con Optichannel](http://www.notasdeprensa.es)

## Sixbell mejora la experiencia del Cliente en la Era Digital con la adopción del optichannel

 En medio de una realidad donde los consumidores demandan atención eficiente e inmediata a través de diversos canales, es común encontrar discusiones sobre las últimas tecnologías en Customer Engagement y tendencias en Customer Experience que realmente pongan a disposición del cliente una atención adecuada y de calidad. En este sentido, la dinámica entre marcas y clientes está viviendo un cambio significativo con la adopción del optichannel.  Este enfoque surge como una evolución natural de sus predecesores, el multichannel y el omnichannel. Mientras que el multichannel ofrecía diversas vías de comunicación sin integración entre ellas y el omnichannel buscaba una experiencia más unificada, el optichannel se centra en utilizar la mejor opción de canal disponible para cada interacción específica con el cliente, optimizando la experiencia con base en el análisis profundo de los datos de usuario y sus preferencias.  Cabe mencionar que, independientemente del canal que el cliente elija para comunicarse con la empresa, es importante que la experiencia sea coherente en términos de tono de voz, calidad del servicio y tiempo de respuesta. Por ejemplo, si un cliente inicia una conversación por chat en vivo y luego decide llamar por teléfono, el agente de servicio al cliente debe poder acceder al contexto de la conversación anterior para proporcionar una asistencia continua y sin problemas. En este mismo sentido, pero yendo más allá, el optichannel nace de la premisa de entender que no todos los canales son iguales, ni impactan de la misma manera a todos los usuarios. Por ejemplo, para captar la atención de un público más joven con el lanzamiento de un nuevo producto, las redes sociales muestran una fuerza incomparable debido a su popularidad y el engagement que generan en dichas audiencias. Por otro lado, cuando se trata de resolver problemas de servicio al cliente, la inmediatez y claridad de una llamada telefónica directa a menudo supera las capacidades de canales digitales más impersonales. Por lo tanto, la implementación de una estrategia optichannel efectiva también facilita una comunicación precisa y proactiva, clave para satisfacer y superar las expectativas del cliente. Además, el enfoque optichannel destaca por su capacidad para orquestar experiencias and #39;phygital and #39;, fusionando armoniosamente los mundos físico y digital. Este segundo factor esencial subraya cómo, mediante la estrategia optichannel, las marcas optimizan la interacción con sus clientes seleccionando meticulosamente los canales más apropiados para cada situación.  Un claro ejemplo de esta sinergia es la aplicación de tecnologías de realidad virtual para mejorar la experiencia de atención al cliente en los centros de servicio. Por ejemplo, para realizar visitas virtuales a los centros de servicio, donde pueden interactuar con representantes de servicio al cliente en un entorno virtual. Así, los clientes pueden resolver problemas técnicos, configurar servicios o recibir demostraciones de productos sin tener que desplazarse físicamente a una ubicación de servicio. Esta combinación de elementos físicos y digitales proporciona una experiencia única y conveniente para los clientes. Finalmente, otro aspecto fundamental que destaca del optichannel es su impacto positivo en la satisfacción y lealtad del cliente. Las marcas que adoptan esta estrategia no solo se diferencian claramente de la competencia, sino que también optimizan sus recursos al concentrar esfuerzos en los canales más efectivos. Mejorar la eficiencia operativa y elevar la percepción de la marca entre los consumidores ofrece una experiencia que realmente entiende y atiende sus necesidades únicas, lo cual es esencial para fomentar una conexión duradera. De acuerdo con Francisco Guerra, VP de Operaciones y Tecnología de Sixbell CX, mejorar la experiencia del cliente va más allá de la implementación de tecnología avanzada o servicios de inteligencia artificial. "Es crucial enfocarse primero en el diseño de la experiencia del cliente, esforzándose por desarrollar estrategias y soluciones que satisfagan las expectativas de manera intuitiva. En este sentido, la adopción del concepto de optichannel es esencial para transformar un tradicional contact center en un customer engagement center, enfatizando la creación de experiencias fluidas y personalizadas". El paso hacia una estrategia optichannel en este nuevo escenario requiere de un nuevo enfoque hacia la creación de experiencias diseñadas específicamente para cumplir con las necesidades y deseos de los clientes de la manera que ellos prefieren. Esto implica una profunda investigación y análisis, para priorizar no solo en qué canales sobresalir, sino también cuáles evitar. La era de dispersar los recursos en un intento de estar presentes en todas las plataformas ha quedado atrás. Ahora, las marcas están llamadas a adoptar una selección estratégica de canales que prometa resultados tangibles y efectivos.

**Datos de contacto:**

Moises Hernandez

Touchpoint marketing

5544884729

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/sixbell-transforma-contact-centers-en-customer](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Telecomunicaciones Inteligencia Artificial y Robótica Software Ciberseguridad Innovación Tecnológica Digital Actualidad Empresarial



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