



TECNOLOGÍA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: LA COLUMNA VERTEBRAL EN LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Martín Cervantes

Líder de la unidad de negocio digital de London Consulting Group en el Caribe

Las industrias marítima y automotriz, en República Dominicana, no solo desempeñan roles fundamentales en la economía, sino que contribuyen significativamente al Producto Interno Bruto. Siendo la industria automotriz quien representa un 5 % y la marítima con alrededor del 3 %, considerando únicamente servicios portuarios y transporte por agua.

Tomando en cuenta la relevancia económica de ambos sectores, abordar los desafíos en la experiencia del cliente (CX) es crucial para evitar la obstaculización de su desarrollo. Actualmente, los clientes en la industria automotriz a menudo luchan con procesos de venta opacos y experiencia postventa inconsistente, mientras tanto, los clientes marítimos lidian con ineficiencias en la manipulación de carga y falta de disponibilidad de información en tiempo real. Estos puntos de dolor no solo frustran a los clientes, sino que impiden la eficiencia operativa e impactan la rentabilidad.

Estos puntos de dolor dan pie a apalancarse de la tecnología para incorporar soluciones

potentes y mejorar drásticamente la CX. En la industria automotriz, las plataformas digitales pueden revolucionar la experiencia de compra y servicios de vehículos. Por ejemplo, la integración de sistemas de reserva en línea para servicios y reparaciones de vehículos puede proporcionar transparencia y conveniencia, reduciendo tiempos de espera de clientes y aumentando su satisfacción. Así mismo, los showrooms virtuales y aplicaciones de realidad aumentada (AR) permiten a los clientes explorar características y opciones de personalización desde sus hogares, haciendo el proceso de compra más atractivo e informativo.

En la industria marítima, la implementación de portales de clientes que ofrecen seguimiento en tiempo real y actualizaciones de los envíos mejoran significativamente la transparencia. Las notificaciones automáticas y el uso de chatbots conversacionales implementados con IA puede proporcionar soporte instantáneo al cliente y actualizaciones, eficientizando el proceso, la comunicación y los costos.

Adicionalmente, la analítica de datos en ambas industrias permite personalizar las interacciones con los clientes y predecir necesidades, asegurando que las soluciones sean proactivas en lugar de reactivas. Por ejemplo, el mantenimiento predictivo de vehículos puede notificar a los propietarios sobre las necesidades de servicio según los patrones de uso, mientras que análisis similares en la marítima puede optimizar las rutas y reducir los retrasos.

Adoptar estas tecnologías no solo aborda los desafíos actuales de CX, sino que también posiciona a estas industrias como líderes en innovación centrada en el cliente. La adopción de estas tecnologías de bajo esfuerzo y alto impacto puede transformar la experiencia del cliente, fomentando la lealtad y impulsando el crecimiento económico de estos sectores en el país.