



Experiencia del Cliente CX.

En los tiempos de la automatización.



*“La experiencia del cliente es
el próximo campo de batalla”.*

Jerry Gregoire



Contenido.

1

**¿Qué es
Customer
Experience CX?**

2

**La importancia
de CX en las
compañías**

3

**La mala
experiencia
de los clientes**

4

**Marketing
Experience/
Customer
Experience**

5

**Conclusiones
sobre la Experiencia
de Cliente CX**





Introducción.

Como atribuye Jerry Gregoire, Exdirector de Dell "la experiencia del cliente es el próximo campo de batalla", esta frase hace referencia al futuro, no muy lejano, al que se enfrentan las compañías y enmarca el enfoque que debe tener sus estrategias.

Estamos en tiempos, donde la oferta de productos y servicios, ha sobrepasado por mucho la demanda, lo que se traduce, en que hoy tenemos más compañías ofertando, que la cantidad de personas dispuestas a comprar, esto es un dato alarmante, al cual se le debe prestar mucha atención; sin embargo, las compañías, emplean un gran esfuerzo por conseguir clientes, por lo cual emplean estrategias de marketing, contenido, social media, una excelente web, etc. Pero pasan por alto o no le brindan tanta atención a crear una excelente CX, la cual debe empezar desde que el potencial cliente, tiene el primer contacto con la compañía hasta después de haber comprado o adquirido los servicios o productos de las compañías.

Las estrategias de marketing actuales, se enfocan mucho en adquirir y dedican algo de esfuerzos en sostener, pero según datos de un estudio realizado por **Gartner**,¹ el 82% de los clientes, están dispuestos a comprar o fidelizarse a una marca si tienen una buena experiencia en su recorrido como cliente.

En este Ebook, vamos a hablar sobre la importancia del CX y porque, debe ser un aspecto fundamental en la estrategia de marketing de cualquier compañía, para lograr fidelización en los clientes y un aumento en sus ventas.



1. Que es Customer Experience CX.

Customer Experience.

La experiencia de Usuario como prioridad para las compañías.

La experiencia del cliente, se puede definir, como **todas aquellas interacciones que tienen los clientes, a través de su recorrido de compra**, desde el momento que tienen un primer contacto con una compañía, hasta el momento de realizar la compra y luego, la influencia en la decisión de seguir adquiriendo o no, los productos o servicios de dicha compañía.

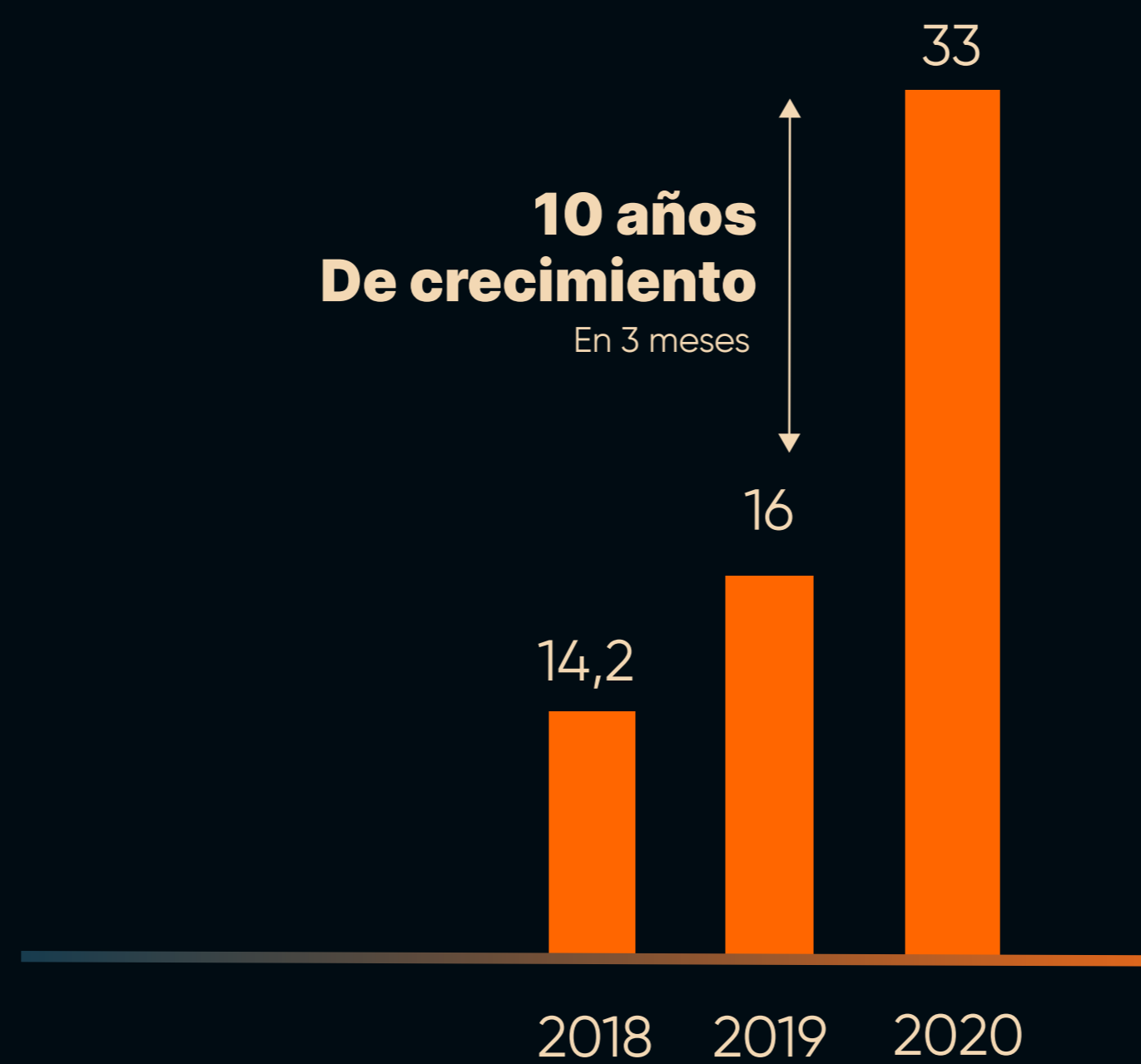
En un ámbito tan competitivo como el actual, ofrecer una experiencia excepcional al cliente es más importante que nunca. Los clientes, esperan respuestas rápidas, soluciones eficientes y un acceso sencillo a los productos y servicios. La consistencia en cada interacción con la compañía, ya sea en el sitio web, en persona o en cualquier otro canal, es crucial. La amabilidad, la empatía y la atención personalizada son aspectos que añaden valor significativo a la experiencia del cliente. A pesar de los avances tecnológicos, el toque humano y la capacidad de conectar emocionalmente con los usuarios siguen siendo esenciales.

Los clientes esperan que la tecnología funcione correctamente y que el diseño de los sitios web y aplicaciones móviles, no sean solo elegante, sino, intuitivos y fáciles de usar. Sin embargo, estos aspectos no importan mucho si las compañías no cumple con las expectativas de rapidez, conveniencia y ofrecer la información correcta.


Es fundamental que las compañías se enfoquen en ofrecer lo esencial, como un servicio rápido, amable y consistente en cada etapa. Estos elementos son los que realmente marcan la diferencia en la experiencia de cliente.

Experiencia post pandemia.

Debido a la situación que se enfrentó en la reciente pandemia, según estudios realizados por **Mckinsey & company**,¹ **las compras por internet aumentaron en un mismo porcentaje que en 10 años**, lo que se traduce, en un crecimiento significativo en los ingresos para las compañías, pero también, en la responsabilidad de brindar una mejor experiencia a los clientes a la hora de realizar sus compras, resolver sus inquietudes, responder tickets, etc.



La pandemia hizo evidente la necesidad de adaptarse a un mundo en constante cambio y en el cual pueden surgir situaciones externas, que no se pueden controlar, pero frente a las cuales se debe plantear nuevas estrategias, entre ellas, está la experiencia del cliente digital, ya no como un plus, sino, como una necesidad.

A close-up photograph of two hands shaking in a firm grip. The hand on the left is wearing a blue denim sleeve, and the hand on the right is wearing a black ribbed sweater sleeve. The background is a plain, light-colored wall.

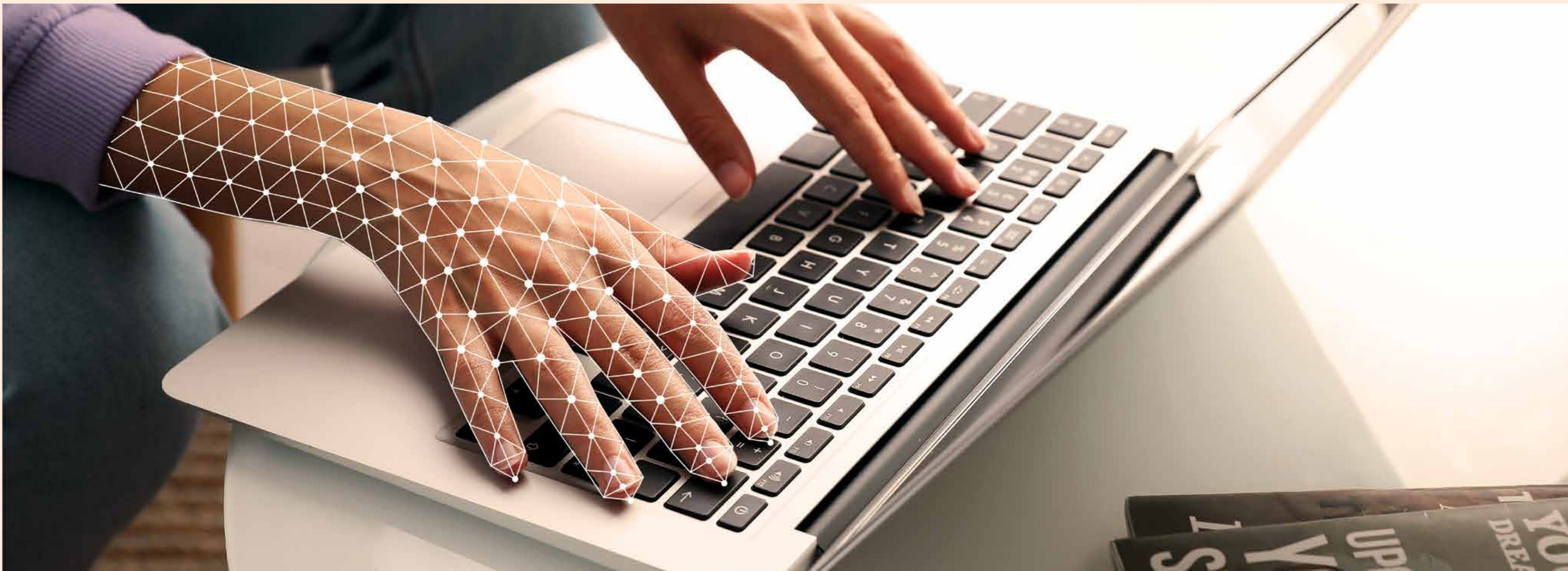
El 60% de las interacciones entre las compañías y los clientes son Online.

Salesforce, estado del cliente conectado, cuarta edición.

Experiencia Digital.

La nueva era de las interacciones entre el cliente y las compañías.

La experiencia al cliente digital se refiere a la **impresión y las interacciones que tienen los consumidores con una compañía a través de sus canales digitales**. Este concepto abarca todo el espectro de experiencias que los clientes tienen al interactuar con una compañía en plataformas en línea como sitios web, aplicaciones móviles, Social Media, correos electrónicos y cualquier otro medio digital.



La experiencia al cliente digital radica en la capacidad para moldear la percepción y las opiniones que los clientes tienen sobre una compañía. Un enfoque efectivo en este aspecto puede determinar la lealtad del cliente, su satisfacción y su voluntad de interactuar continuamente con la compañía. Además, en un mundo cada vez más conectado digitalmente, la experiencia al cliente digital es fundamental para mantener la relevancia competitiva, de hecho, se estima que el **71% de los líderes en las compañías**, están buscando ofrecer un recorrido más fluido a todos los clientes para mejorar su experiencia.

El aumento de las compras digitales y el uso del internet como medio de comunicación e información, supone un uso mayor de las personas los medios digitales para estar al tanto de las novedades de las compañías, de sus requerimientos, de sus dudas, etc.



2. La importancia de CX en las compañías.

CX en las compañías.

La estrategia que obtiene como resultado la fidelización del cliente.

La experiencia del cliente, se ha convertido, en un enfoque clave de las compañías, para sostener sus ventas en el tiempo, ya que al ofrecer una mejor atención, puede lograr fidelizar a los clientes, por eso se debe brindar una gran experiencia, y esto tendrá como resultado que sean más leales y que compartan su experiencia con su círculo social. Eso es por lo que se debe esforzar toda compañía. Sin embargo, muchos consumidores parecen decepcionados. Algo que se entiende como una desconexión de la experiencia: Las compañías promocionan la última tecnología o el diseño más ágil, pero no se han centrado ni han invertido en los aspectos más significativos de la experiencia del cliente.

¿Qué es lo que realmente hace que sea una buena experiencia? Velocidad en la atención y respuesta, conveniencia en el servicio, Consistencia en cada etapa, Amabilidad de parte del equipo de soporte y ventas, y lo más importante el toque humano, es decir, crear conexiones reales haciendo que **la tecnología implementada se sienta mucho más humana**, por otro lado, otorgando a los empleados lo que necesitan para crear mejores experiencias para los clientes.

Todo esto, son factores que muestran, la importancia que debe tener en cuenta toda compañía, a la hora de implementar cualquier estrategia, de hecho, las estrategias actuales de marketing, no tienen muy presente esto, por eso, suele tener un costo mayor la adquisición de los clientes y sobre todo el hecho de fidelizarlos.

Beneficios de Ofrecer una buena CX.

Una buena Experiencia del cliente, puede generar resultados notorios en poco tiempo para las compañías, según **Gartner**,¹ en una encuesta global que realizo, obtuvo información muy valiosa, sobre la experiencia del cliente entre las cuales, se pudo concluir que el 97% de los clientes, están dispuestos a recomendar de una forma positiva, luego de una buena experiencia, estos datos, son alentadores, pero existen otras ventajas; **Zendex**,² en su informe sobre la Experiencia digital del cliente, atribuye algunas ventajas tales como:



Aumento en los ingresos

Un cliente muy satisfecho puede dejar 2,6 veces más ingresos que un cliente satisfecho y 154 veces más que uno insatisfecho.



Oportunidades de mejora

Un 95% de las personas están dispuestas a brindar una segunda oportunidad a una compañía si ha solucionado sus problemas de atención.



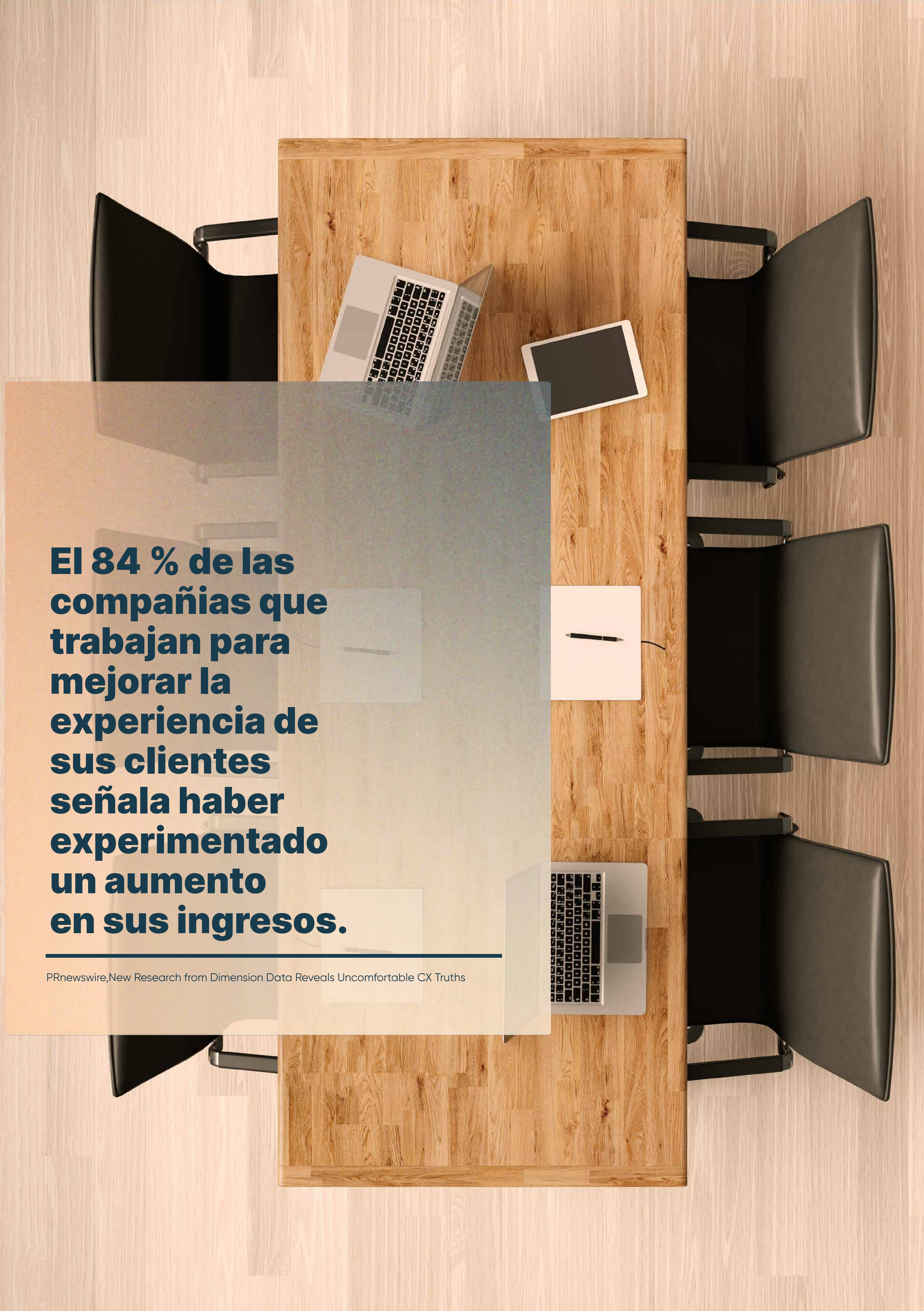
Crear una comunidad

El 88% de los clientes, leen reseñas y las tienen en cuenta a la hora de adquirir un producto o un servicio.



Lazos de confianza

La personalización de la experiencia para cada cliente en particular puede formar lazos a largo tiempo.



**El 84 % de las
compañías que
trabajan para
mejorar la
experiencia de
sus clientes
señala haber
experimentado
un aumento
en sus ingresos.**

PRnewswire, New Research from Dimension Data Reveals Uncomfortable CX Truths



3. La mala Experiencia de los clientes

Una mala Estrategia.

La experiencia de Usuario empieza desde el primer contacto.

Cuando hablamos de una experiencia de cliente, probablemente, podemos confundir el término, con la atención al cliente, que hace referencia al departamento que brinda soporte en todo el recorrido del cliente, son aquellos que atienden las PQR's y aunque esto hace parte del entorno global de la experiencia del cliente; en este contexto, nos referimos a mucho más que eso, para poder entender el término en forma global, debemos tener presente el hecho que aquellos que hoy son clientes, en algún momento, fueron ajenos totalmente al servicio o producto que ofrecemos, sin embargo, tuvieron un primer impacto, ya sea por un post en Social Media, un anuncio en Google o por el WOM (voz a voz).

Desde ese primer momento, ya el **Buyer persona**, empezó a tener una primera experiencia; entonces, podemos entender, que toda interacción con el entorno de nuestras compañías, juega un papel muy importante, en la experiencia del cliente, de hecho, un análisis hecho por **Webloyalty**¹, sugiere que la decisión de comprar algo, ocurre los 2,5 primeros segundos, esto evidencia dos cosas, por un lado que toda impresión que se lleve un potencial cliente es importante, y por otro, podemos entender que desde ese momento de decisión hasta realizar la compra como tal, la experiencia que el cliente tiene, debe ser significativa, para poder finalizar el proceso de compra; a esto le llamamos, **Customer Journey**, un viaje que tiene que ser excepcional en todas las etapas.

Customer Journey.

Las etapas que determinan la decisión de compra.



El proceso de decisión de compra o Customer Journey es el recorrido de un Buyer persona en su ruta como comprador. Inicia su proceso como un extraño que busca solo información de un producto o servicio y finalizar como un cliente. El recorrido consta de 5 etapas: **Reconocimiento, Consideración, Decisión, Compra y Posventa.**



Reconocimiento

En la fase de reconocimiento el Buyer personas es consciente de su necesidad. Esto puede ocurrir por un problema que le resulte difícil solucionar, o por la búsqueda de satisfacción de un deseo.



Consideración

En esta etapa ya se tiene más información sobre el problema y, por lo tanto, busca soluciones que están disponibles. En esta etapa el potencial cliente muestra un interés más profundo.



Decisión

Durante esta etapa, el cliente busca contenidos o materiales de sus alternativas de compra para adquirirlos, Obteniendo información que sea relevante, para saber por cuál elegir.



Compra y postventa

En la fase de compra, el cliente define cuál es el producto o servicio que mejor responde a su necesidad; en este punto, existen un gran esfuerzo en las compañías por sostener este cliente en el tiempo, para generar una relación a largo plazo.



Causa de una mala Experiencia.

El Customer Journey, define todo un recorrido que los clientes, tienen hasta llegar a la compra y luego a la fidelización, sin embargo, para que puedan culminar este proceso es importante, recordar que la experiencia en cada etapa debe cumplir con las expectativas para que pueda obtener el resultado esperado.

Según **Oracle**¹, una experiencia de cliente negativa hace que el cliente se sienta insatisfecho, decepcionado o incluso frustrado. A menudo, las experiencias negativas se producen cuando el cliente percibe que se desconocen o no importan sus necesidades, o cuando le resulta difícil interactuar con la compañía. De muchas causas que puedan ocasionar esto, nuestro interés es enfocarnos en aquellas razones, propiamente enfocadas en la estrategia de marketing y el entorno digital de la compañía, tales como:

- Sitios web en los que resulta difícil navegar.
- Estrategias no asertivas.
- Una respuesta lenta a las solicitudes.
- Un marketing inadecuado.
- No implementación de tecnologías actuales.
- Falta de automatización de procesos para respuestas instantáneas.

En un mundo cada vez más personalizado, las interacciones estandarizadas e idénticas para todos son poco atractivas para los clientes, especialmente cuando estos entregan una gran cantidad de información sobre sí mismos, tanto de forma intencionada como inadvertida. En un mundo conectado y basado en datos, las compañías no pueden permitir que los clientes estén desconectados de su entorno digital.

Las desconexiones ocurren por ejemplo, cuando el sistema de CRM no tiene la información correcta, cuando falta personalización o cuando esta se reduce a usar el nombre de pila en el saludo de los correos electrónicos.





4. Marketing Experience/ Customer Experience.

Marketing Experience.

La estrategia de marketing enfocada en brindar satisfacción al cliente.

SEMRush¹, define el marketing experiencial como una estrategia o filosofía que consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas.

El marketing, está totalmente ligada a la experiencia del cliente, por eso es importante implementar una estrategia que obtenga como resultado una experiencia que impulse el alcance de las ventas, como tal, la buena experiencia de un cliente, depende de muchos factores internos de las compañías, sin embargo, podemos resaltar, que no se pueden separar estos dos, de hecho, para que la estrategia de marketing respalde la experiencia de usuario se deben tener en cuenta varios elementos como:

- **Aplicar una estrategia adecuada.**
- **Implementación de tecnología.**
- **Personalización de contenido.**

Toda estrategia de marketing, debe contemplar aplicar estos elementos para lograr los resultados esperados, el departamento de marketing o las agencias de Marketing, deben tener esto como una prioridad, ya que, de cara al futuro, el mayor esfuerzo se debe centrar en generar una buena experiencia.

Inbound Marketing

La metodología inbound es una estrategia de marketing digital que se enfoca en el crecimiento de las compañías a través de relaciones significativas y duraderas con consumidores, prospectos (leads) y clientes en lugar de ser intrusivos o interrumpirlos con métodos tradicionales de marketing.

Como norma, el Inbound marketing, busca generar contenido que brinde satisfacción en cada etapa de Customer Journey, existen tres fases del Inbound en el proceso de compra:

- **Atraer:** Captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente confiable.
- **Interactuar:** Brindar a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.
- **Deleitar:** Ofrecer ayuda y asistencia a tus clientes para permitirles llegar al éxito a través de tu producto.

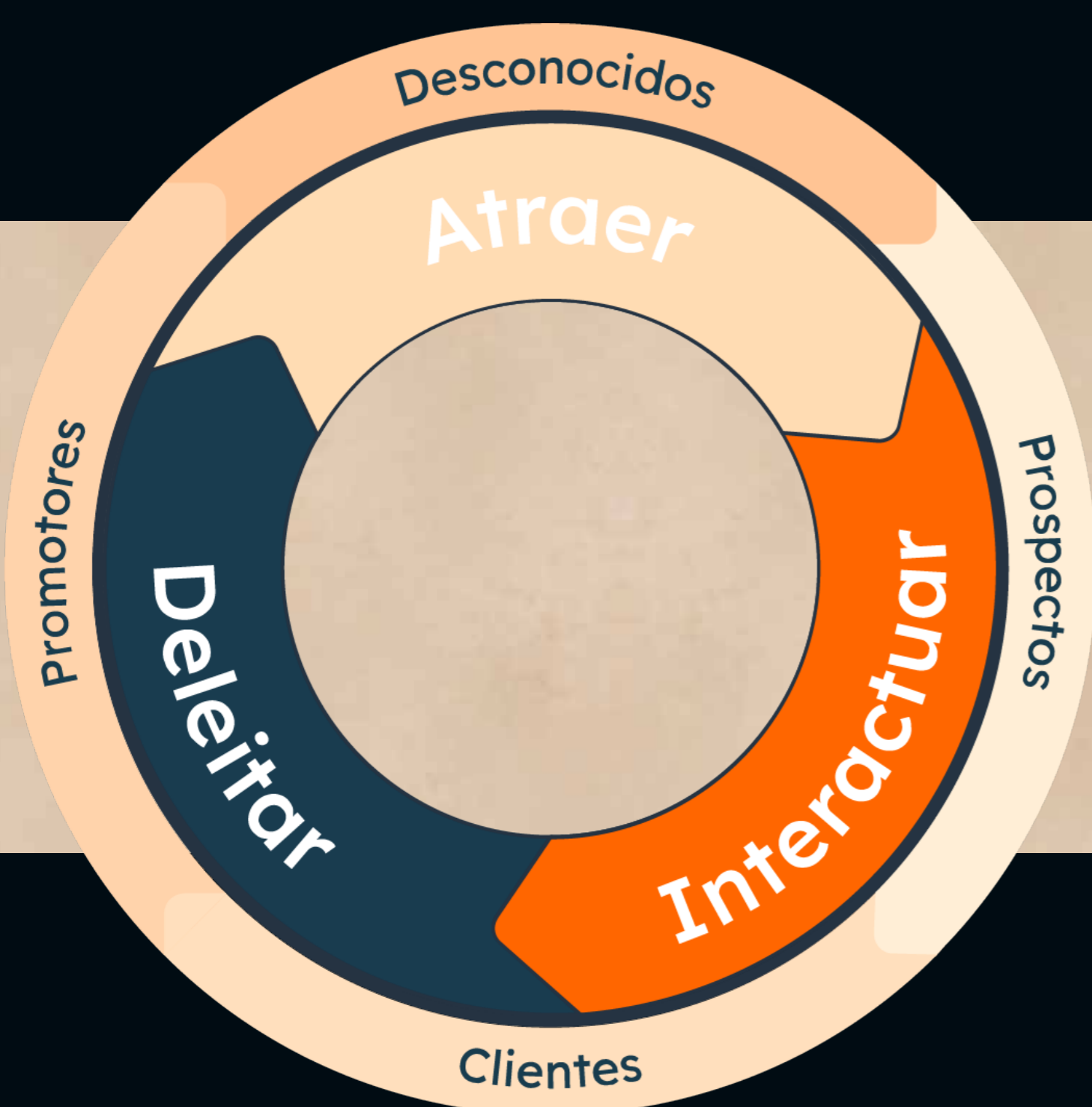


FIG. Flywheel de Hubspot



Una estrategia completa de Inbound marketing, es solo una parte esencial, en la experiencia del cliente, ya que uno de sus factores principales en girar en torno al cliente (Ver figura, Flywheel de Hubspot), esta metodología, busca que los "desconocidos" se conviertan en "promotores" de la compañía.

IA & Workflows.

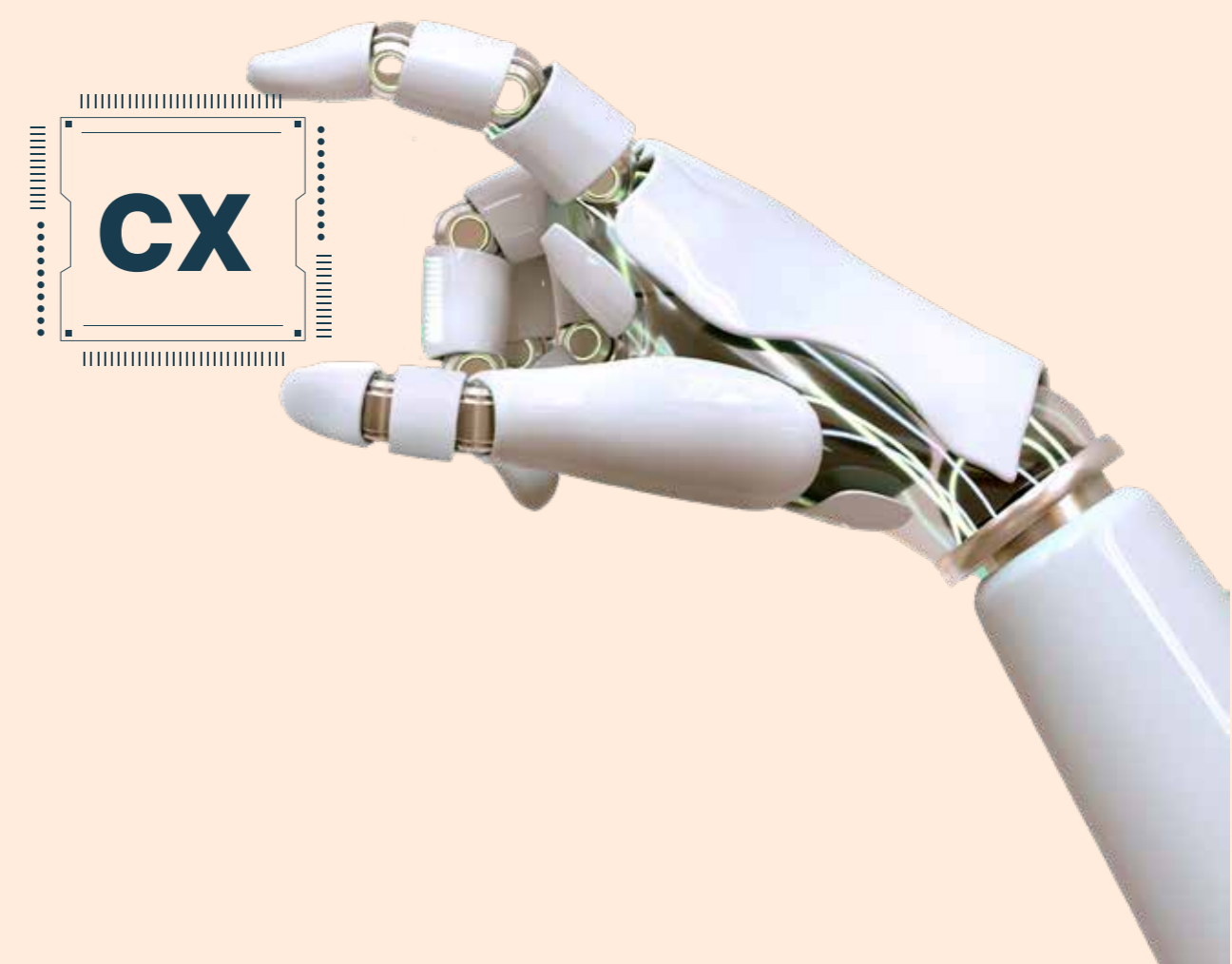
La tecnología y la inteligencia artificial, se han convertido en los mejores aliados, a la hora de brindar un excelente Experiencia de usuario, optimizando la **Omnicanalidad**. Esta permite articular todos los puntos de contacto con el cliente, manteniendo en todos los canales comunicación de forma coherente, lo que la vuelve un factor imprescindible para impulsar la CX.

La tecnología en la experiencia del cliente resulta ser el factor más importante por considerar de cara al futuro. Por ello, las compañías están implementando soluciones digitales inteligentes para mejorar la experiencia del cliente.

Sin duda, la Inteligencia Artificial, sobre todo la generativa, se posiciona como la tecnología más revolucionaria, pues permite interactuar con los usuarios 24/7 de manera más eficiente y facilita la autogestión, de hecho, según un estudio realizado por **Deloitte**¹, **revela que la implementación de IA avanza en comparación al 2019 un 73%**; otro factor, es que la IA es capaz de interpretar sentimientos y necesidades. En ese sentido, esta capacidad fomenta un enfoque de atención más personalizado, sin perder la impronta humana.



Para poder implementar una buena estructura digital se deben combinar la IA con herramientas que ayude a ofrecer la mejor experiencia posible, a esto le denominamos un **Workflow**, en él se utilizan diferentes herramientas para que todo funcione de una forma sincronizada como por ejemplo un **CRM (Customer Relationship Management)** o un **DXP (plataforma de experiencia digital)**, que brinde lo necesario a un cliente en todo su recorrido, por ejemplo, cuando un cliente realiza una compra, puede tener dudas sobre el producto o servicio y quiere buscar esa información, si la compañía no tiene una plataforma que tenga una base de conocimiento, un portal para los clientes o un medio de contacto directo, va a generar una experiencia totalmente negativa.



Implementación Efectiva.

Es un hecho que la tecnología, no se puede considerar un gasto en las compañías, más bien una inversión con un retorno seguro, por eso, a la hora de implementar un Workflow que responda a todas las necesidades de las compañías, se debe contar con el acompañamiento de un equipo IT, que pueda proporcionar todo lo necesario para una implementación exitosa, por el hecho de que existen muchas soluciones en el mercado. Por eso vamos a ver algunas de las más robustas y potentes del mercado.

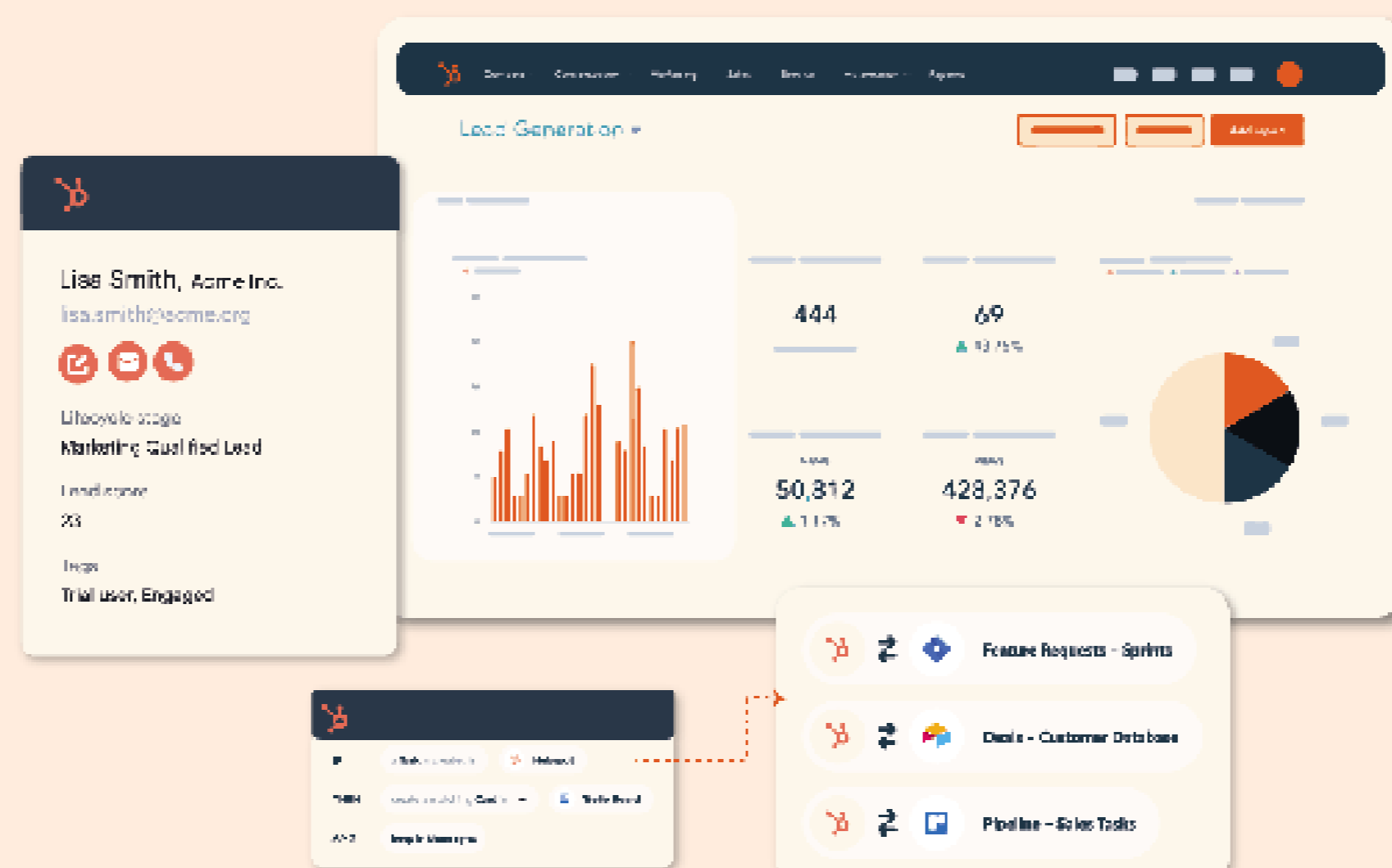
DXP

Una DXP proporciona un conjunto completo de herramientas para impulsar la entrega de **experiencias personalizadas** que escalan y conectan entre diversos canales, zonas geográficas e idiomas, automatización y una entrega inteligente entre distintos sitios web y portales, aplicaciones y dispositivos IoT. También proporciona información sobre la recepción y el resultado de estas experiencias con datos, análisis y a menudo IA y Machine learning, una de las soluciones más robustas del mercado es Acquia Cloud.

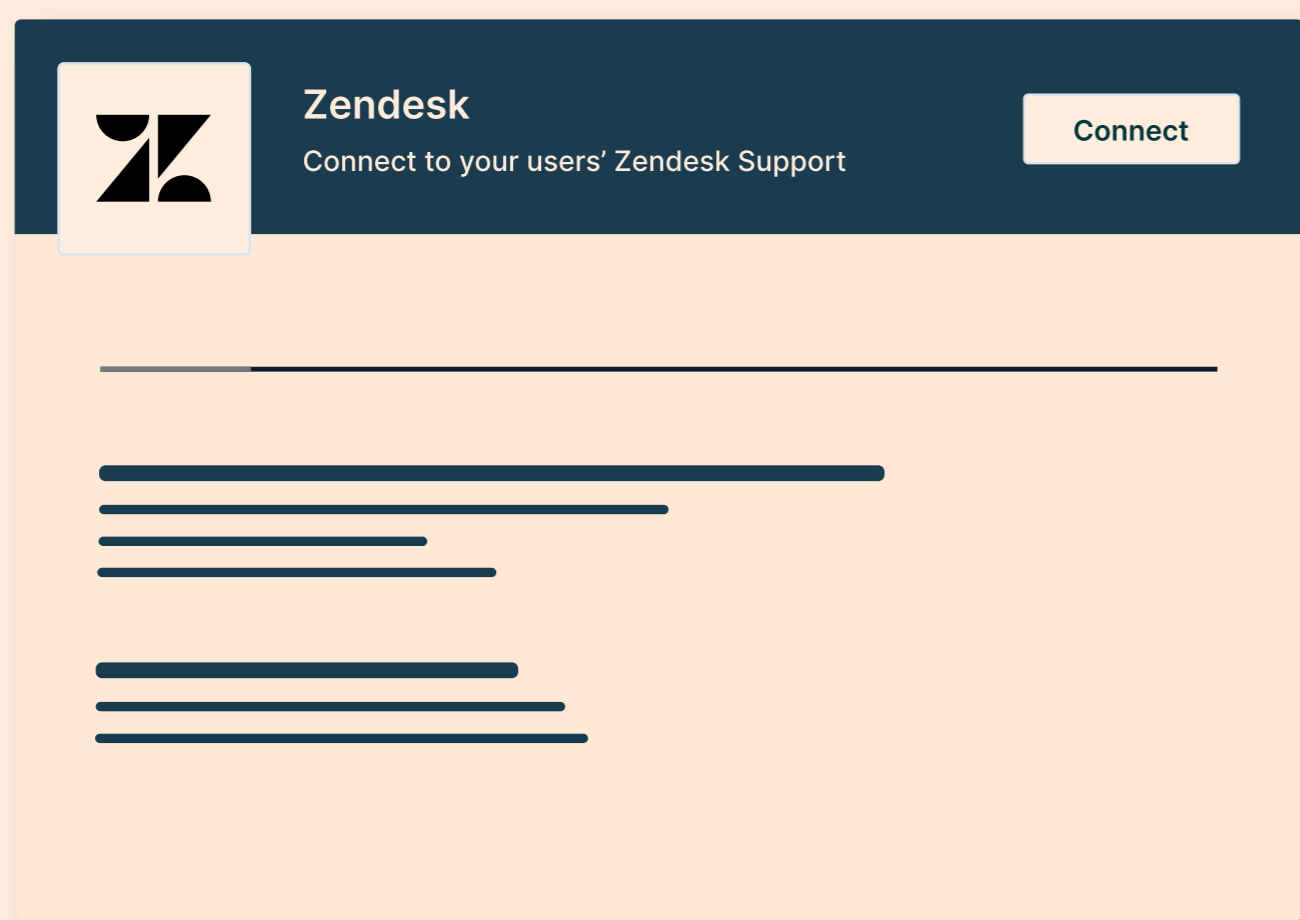


CRM

Un CRM (Customer Relationship Management) es un software que permite a las empresas rastrear cada interacción con los usuarios, leads y clientes actuales, la opción más completa y robusta del mercado es Hubspot, que incluye todo lo necesario, como marketing, ventas y servicios en un solo sitio.



Portal para clientes y Web



Un portal de clientes es una extensión del sitio web personalizado que ofrece a los clientes un único punto de acceso a información relevante de la empresa, así como diversas opciones de autoservicio, conocidas como "**Base de conocimiento**", existen en el mercado Software como Acquia o Hubspot que lo traen incluido, sin embargo, hay otras opciones tales como Zendex que son exclusivamente para la funcionalidad de un portal para los clientes.

Un sitio web debe cumplir con características como rapidez, claridad de la información, funcionalidad y estética de acuerdo a la empresa, el sitio web es la parte visible para el público en general y el portal del cliente es el lugar que se brinda para que los clientes tengan un espacio donde puedan ser atendidos de una manera más personalizada. Para la creación de un sitio web potente, existen plataformas CMS muy personalizables, como Webflow, CMS Hub de Hubspot o Drupal.

¿Que debería usar?

¡La tecnología está hecha para usarse! Como tal, hay muchas opciones en el mercado, unas que se parecen a otras, pero pueden tener diferentes beneficios, también existen compañías que se asocian o adquieren otras y ofrecen mejores alternativas, etc. Como ejemplo, **Hubspot adquirió Clearbit**¹, un software que ofrece enriquecimiento de datos y adquisición de leads para compañías B2B, generando una alianza muy robusta entre ambos.

En cuanto al uso de estas herramientas, hasta ahora no hay una que haga absolutamente todo, hay otras opciones que de alguna u otra forma complementan el trabajo a realizar. Otro factor importante también es el trabajo humano y el apoyo de la IA, al integrar todo esto seguirá siendo la manera de poder brindar una excelente experiencia al cliente.

Existen diferentes herramientas necesarias, tales como software de análisis de datos, herramientas SEO como SEMrush, Work OS como Monday y medios comunicativos empresariales como Slack.

Para tener certeza de cual es la mejor opción para cada compañía, se debe tener asesoría y auditoría constante de agencias o equipos especializados en el tema, siempre es mejor contar con la ayuda de personal capacitado.



1. Hubspot Blog, HubSpot Completes Acquisition of B2B Intelligence Leader Clearbit

La inversión en tecnología de la información a nivel mundial superará los 5,1 billones de dólares en 2024.

Gartner IT Symposium/Xpo



La Hiper Personalización.

La Hiper-personalización, es el futuro en las experiencias de los clientes, según **Zendex**¹ es: "la práctica de usar algo que se sabe sobre el cliente para tener una interacción única y poderosa. Se trata de tomar en cuenta sus preferencias y actuar sobre la información en tiempo real", en la práctica, hace referencia a todos los esfuerzos que una compañía hace por brindar un recorrido único a cada cliente, desde llamarlo por su nombre, hasta brindar el contenido correcto - como un Ebook para solucionar algún problema- en el momento correcto.



Según un estudio realizado por **Accenture**², el **75% de los consumidores tienen más probabilidades de comprar en una compañía cuando son reconocidos**, recordados o reciben recomendaciones relevantes.

Para poder brindar una personalización en cada etapa del Customer Journey, es imperativo que las compañías inviertan en tecnología como en un DPX, un sitio web que ofrezca recomendaciones de compra o IA, implementen una estrategia de marketing que sea basada en datos, para saber lo que realmente quiere el cliente y también que tengan contenido relevante para cada una de estas etapas como Ebooks, Webinars, videos informativos o contenido de valor centrado en el cliente.

Hay otros factores que influyen como el departamento de atención al cliente, sin embargo en este Ebook nos centramos en aquello que un agente externo, como una agencia, pueda brindar.



5. Conclusiones sobre la experiencia del cliente.

Conclusiones:

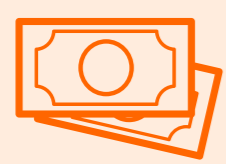
Las compañías están enfrentando grandes retos, de cara al futuro, por eso es importante, adelantarse a los retos que vienen por delante, como la implementación de nuevas tecnologías y estrategias, por eso nuestra conclusión es la siguiente:



La Experiencia del cliente es el futuro de la estrategia de las compañías.



La implementación de una estrategia de marketing debe estar acompañada de CX.



Una buena CX puede aumentar exponencialmente las ventas de una compañía.



Una mala Experiencia puede ocasionar abandono de los clientes.



Es necesario tener un equipo preparado para enfrentar los retos de CX.



El uso de la tecnología, la IA y el talento humano son imprescindibles en la estrategia.



**Es necesario
tener una
estrategia**



Nuestra recomendación.

La implementación de una estrategia de CX, necesita tener un equipo capacitado, es recomendable, contar con una alineación estratégica en la compañía, desde el área de soporte y atención al cliente hasta el equipo de marketing y TI, sin embargo, existen opciones como trabajar con una agencia que pueda cubrir la necesidad de marketing y TI, por eso, recomendamos trabajar con equipos externos que puedan dar soporte a la estrategia de tu compañía.

Venditori, es un Strategy Growth partner, que implementa estrategias de marketing con un enfoque en CX, nuestra misión es revolucionar las estrategias actuales, ya que brindamos soluciones ilimitadas y todo incluido a nuestros partners, en las cuales buscamos el crecimiento de las compañías, porque si crecen nosotros también.



Diseño

Pitch deck, Motion Graph, Ebooks, UI/UX.

[Ver más](#)

Marketing

Performance, Data Driven, SEM, Insights.

[Ver más](#)

All In One

Inbound, Workflows, automatización.

[Ver más](#)

Workflows

Implementación de Workflows, Hubspot, Acquia.
CMS: Drupal, Webflow, CMS Hub.

[Ver más](#)



Comunidad de Slack



@company/venditori

www.venditori.co
