



Experiencia del Cliente CX

En los tiempos de la automatización



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

Jerry Gregoire



Contenido

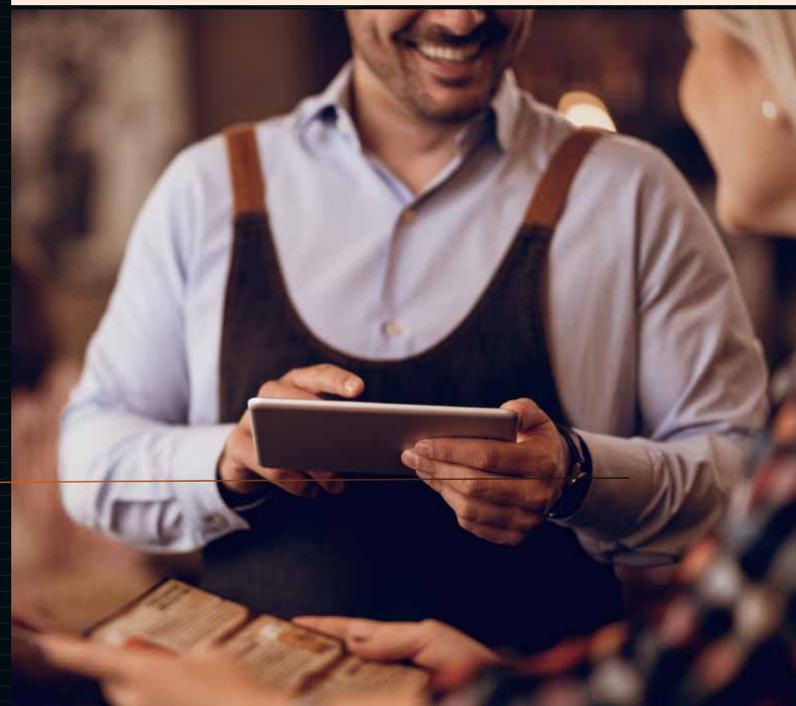
1 ¿Qué es
Customer
Experience CX?

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 a un futuro, no muy lejano, al que se enfrentan las compañías y enmarca el enfoque que deben tener sus estrategias.

En la actualidad, la oferta de productos y servicios ha superado significativamente la demanda, lo que significa que **existen más compañías en el mercado que consumidores dispuestos a adquirir sus ofertas**. Esta situación plantea un desafío crítico que requiere atención urgente. A pesar de los esfuerzos considerables que las compañías invierten en atraer clientes a través de estrategias de marketing, a menudo descuidan el aspecto fundamental de ofrecer una experiencia del cliente (CX) excepcional.

La experiencia del cliente debe ser una prioridad desde el primer contacto del potencial cliente con la compañía y continuar a lo largo de todo el proceso de compra. Una CX bien diseñada no solo fomenta la lealtad del cliente, sino que también puede ser un diferenciador clave.

Las estrategias de marketing actuales tienden a centrarse en la adquisición de nuevos clientes, mientras que los esfuerzos para mantener a los clientes existentes a menudo son limitados. Sin embargo, un estudio de **Gartner¹ revela que el 82% de los clientes están dispuestos a fidelizarse con una marca si reciben una experiencia positiva a lo largo de su recorrido**. Este dato destaca la necesidad de priorizar la experiencia del cliente, no solo para atraer nuevos consumidores, sino para construir relaciones duraderas y valiosas con los existentes.

En este Ebook, vamos a hablar sobre la importancia del CX y por que, debe ser un aspecto fundamental en la estrategia de marketing de cualquier compañía.



1. Qué 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.

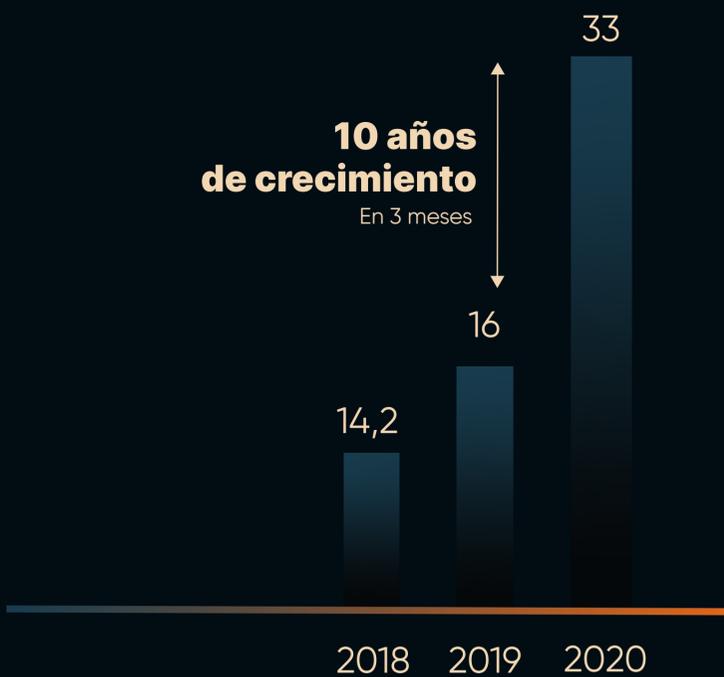
En un ámbito tan competitivo como el actual, ofrecer una experiencia excepcional al cliente es más importante que nunca. Los clientes, esperan respuestas rápidas, soluciones eficientes y un acceso sencillo a los productos y servicios. **La consistencia en cada interacción con la compañía, ya sea en el 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 del cliente.

Experiencia post pandemia

La reciente pandemia ha acelerado de manera notable el crecimiento de las compras en línea, estudios de **McKinsey & Company**¹ indican un **aumento equivalente al porcentaje de una década completa**. Este cambio no solo ha generado un incremento significativo en los ingresos de las compañías, sino que también ha impuesto la responsabilidad de mejorar la experiencia del cliente durante el proceso de compra. Las compañías deben enfocarse en ofrecer un servicio de calidad al atender inquietudes, gestionar tickets de soporte y facilitar una experiencia de compra fluida y satisfactoria.



La pandemia hizo evidente la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio, donde pueden surgir situaciones externas no controlables. En este contexto, las compañías deben desarrollar nuevas estrategias, siendo la experiencia del cliente digital una de las más importantes. Esta no puede considerarse un simple valor añadido, sino que se ha convertido en una necesidad fundamental para mantener la competitividad y satisfacer las expectativas de los consumidores en la era digital.

1. Periscope by McKinsey & company, The reinvention of retail

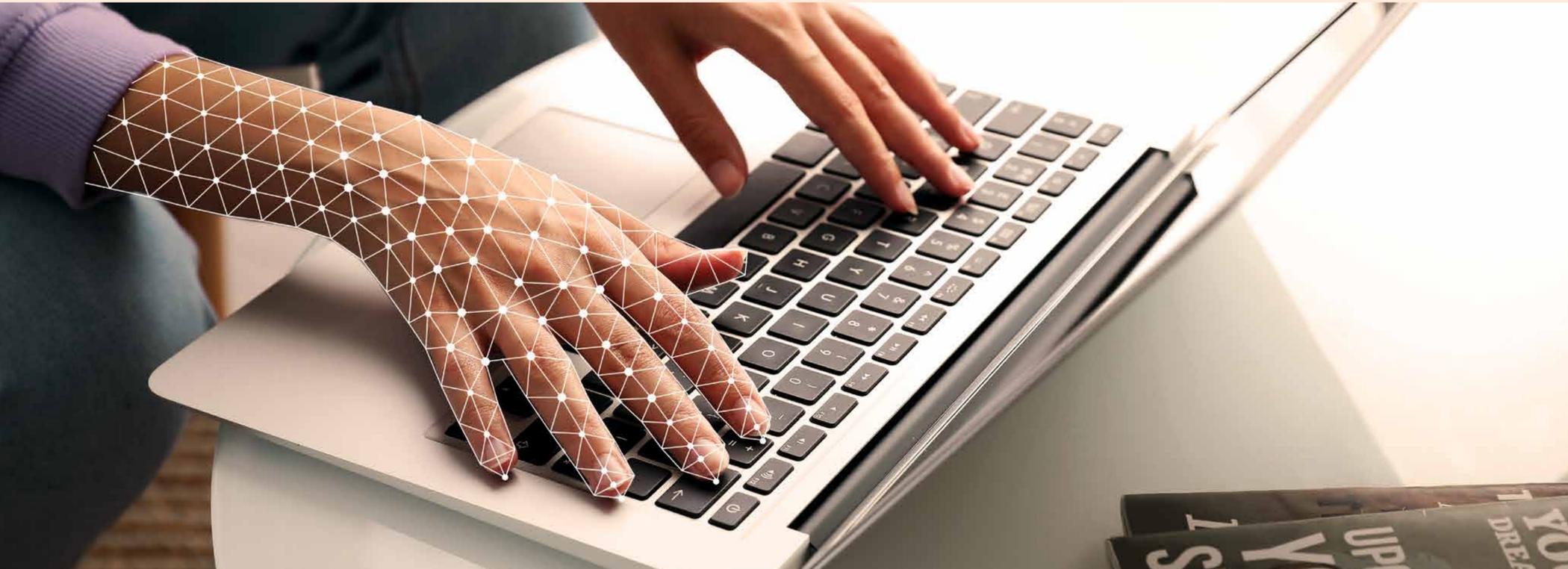


El 60% de las interacciones entre las compañías y los clientes son online.

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%¹ 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 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 vuelto crucial para que las compañías puedan sostener sus ventas a largo plazo, ya que una atención de calidad fomenta la fidelización y la recomendación de los clientes. Sin embargo, muchos consumidores se sienten decepcionados debido a una desconexión entre sus expectativas y la realidad. A pesar de las inversiones en tecnología y marketing, las empresas a menudo descuidan los aspectos más importantes de la experiencia del cliente, lo que puede perjudicar la percepción de la marca.

¿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.

Estos factores resaltan la importancia que deben considerar las compañías al implementar cualquier estrategia. De hecho, muchas de las estrategias de marketing actuales a menudo no tienen en cuenta estos elementos, lo que resulta en costos más altos para la adquisición de clientes y especialmente, en la fidelización de los mismos. Priorizar la experiencia del cliente es fundamental para optimizar recursos y lograr relaciones más sólidas y duraderas.

Beneficios de ofrecer una buena



Una experiencia del cliente de alta calidad puede generar resultados significativos en un corto período para las empresas. Según una encuesta global realizada por Gartner, el 97% de los clientes están dispuestos a recomendar positivamente una marca después de haber tenido una buena experiencia. Estos hallazgos son alentadores y resaltan la importancia de centrarse en la experiencia del cliente. Además, un informe de **Zendesk**² sobre la experiencia digital del cliente identifica otras ventajas, que incluyen:



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.



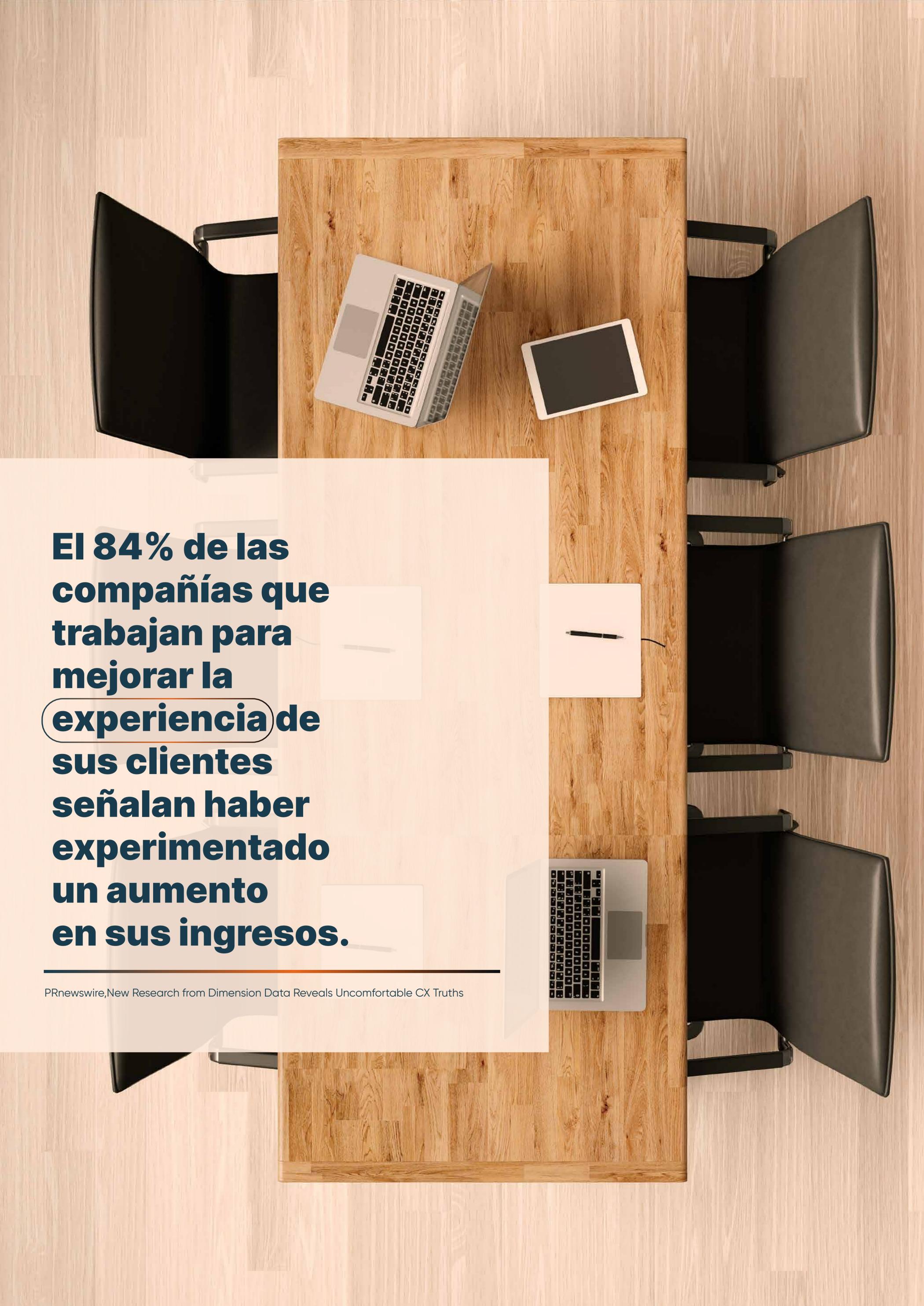
Crear una comunidad

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
señalan 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 del cliente empieza desde el primer contacto

Cuando nos referimos a la experiencia del cliente, es importante no confundir este término con la atención al cliente, que se refiere específicamente al departamento encargado de brindar soporte a lo largo del recorrido del cliente, incluyendo la gestión de preguntas, quejas y reclamos (PQRSF). Si bien la atención al cliente es un componente importante de la experiencia del cliente, esta última abarca un ámbito mucho más amplio.

Para comprender la experiencia del cliente en su totalidad, es fundamental reconocer que los clientes actuales, en algún momento, fueron ajenos a los productos o servicios que ofrecemos. Su primer contacto con la marca puede haber sido a través de un post en redes sociales, un anuncio en Google o el boca a boca (WOM). Por lo tanto, la experiencia del cliente incluye todos estos puntos de contacto iniciales y no se limita únicamente al soporte posterior a la compra.

Desde esos primeros contactos, el cliente potencial comienza a tener su primera experiencia con la compañía. Por lo tanto, cada interacción desempeña un papel crucial en la experiencia del cliente. Un análisis realizado por la compañía **Webloyalty**¹ indica que **la decisión de compra se forma en los primeros 2.5 segundos**, lo que evidencia dos aspectos importantes: primero, que cada impresión que un potencial cliente se lleva es fundamental; y segundo, que la experiencia del cliente entre el momento de decisión y la finalización de la compra debe ser significativa para asegurar el cierre de la transacción. Este proceso se conoce como el Customer Journey, un viaje que debe ser excepcional en todas sus etapas. 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.

1. WEBLOYALTY, 8 técnicas de Neuromarketing para aumentar las ventas online

Customer Journey



Las etapas que determinan la decisión de compra

El proceso de decisión de compra o Customer Journey es el recorrido de un Lead en su ruta como comprador. Inicia su proceso como un extraño que busca solo información de un producto o servicio y finaliza como un cliente. El recorrido consta de 5 etapas: **Reconocimiento, consideración, decisión, compra y posventa.**



Reconocimiento

En la fase de reconocimiento el Buyer persona 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

En esta etapa, el cliente está buscando contenidos o materiales de sus alternativas de compra para adquirirlos, obteniendo así más información que sea relevante, para saber por cuál elegir.



Compra y posventa

En la fase de compra, el cliente define cuál es el producto o servicio que mejor responde a su necesidad; en este punto, existe un gran esfuerzo en las compañías por sostener este cliente en el tiempo, para generar una relación a largo plazo. En la posventa, las compañías manejan diversas estrategias para mantener al cliente conectado con la compañías, para que siga comprando y que incluso, recomiende la marca con otros potenciales clientes.



Causa de una mala experiencia

El Customer Journey abarca todo el recorrido que los clientes realizan desde el primer contacto hasta la compra y, posteriormente, la fidelización. Para que este proceso se complete de manera efectiva, es esencial que la experiencia en cada etapa cumpla con las expectativas de los clientes. Solo así se logrará el resultado deseado, fomentando relaciones duraderas y satisfactorias.

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 intrínsecamente vinculado a la experiencia del cliente, lo que hace fundamental la implementación de estrategias que generen experiencias positivas y, a su vez, impulsen el crecimiento de las ventas. La calidad de la experiencia del cliente depende de diversos factores internos de las compañías. Es crucial reconocer que no se pueden abordar el marketing y la experiencia del cliente de manera aislada. Para que las estrategias de marketing respalden efectivamente la experiencia del cliente, es necesario considerar varios elementos, tales como:

- ✓ Los datos como base fundamental.
- ✓ Aplicar una estrategia adecuada.
- ✓ Implementación de tecnología.
- ✓ Personalización de contenido.

Toda estrategia de marketing debe integrar y aplicar estos elementos para alcanzar los resultados deseados. **Tanto el departamento de marketing como sus socios externos deben priorizar esta integración**, ya que, de cara al futuro, el enfoque principal debe ser la generación de una experiencia positiva para el cliente. Este esfuerzo no solo potenciará la efectividad de las campañas, sino que también contribuirá a la fidelización y satisfacción del cliente a largo plazo.

Ciencia de datos & BI

Hoy en día, los consumidores no solo esperan productos y servicios de alta calidad; también demandan interacciones personalizadas, rápidas y fluidas. La automatización ha revolucionado la forma en que las compañías operan, permitiendo una mayor eficiencia y consistencia en sus procesos. Sin embargo, este avance también plantea un desafío: **¿cómo mantener una conexión humana y relevante en un entorno donde las interacciones se gestionan cada vez más a través de algoritmos y plataformas digitales?** Aquí es donde Data Science y Business Intelligence se convierten en herramientas esenciales para las compañías que buscan ofrecer una CX excepcional.

Data Science permite a las compañías aprovechar toda la cantidad de datos generados por las interacciones con los clientes. A través de análisis avanzados y modelos predictivos, las compañías pueden identificar patrones y tendencias que, de otro modo, serían desapercibidos. Esto no solo facilita la personalización de la oferta comercial, sino que también ayuda a anticipar las necesidades y deseos de los clientes, creando una experiencia más proactiva y centrada en el usuario.



Por otro lado, **Business Intelligence** transforma estos datos en información accesible y útil para la toma de decisiones en tiempo real. Mediante el uso de herramientas analíticas y dashboards intuitivos, los líderes de las compañías pueden monitorear el rendimiento de sus iniciativas de CX y realizar ajustes informados en tiempo real. Esta capacidad de análisis y evaluación continua es fundamental para asegurar que las estrategias implementadas estén alineadas con las expectativas cambiantes del cliente.

Contar con una base de datos confiable, construida a través de estrategias de Business Intelligence, puedes optimizar tus campañas de marketing mediante el análisis predictivo que ofrece Data Science. Esta sinergia no solo mejora la efectividad de tus iniciativas, sino que también asegura una estrategia más coherente y alineada en cada etapa de la experiencia del cliente.

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 del 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.

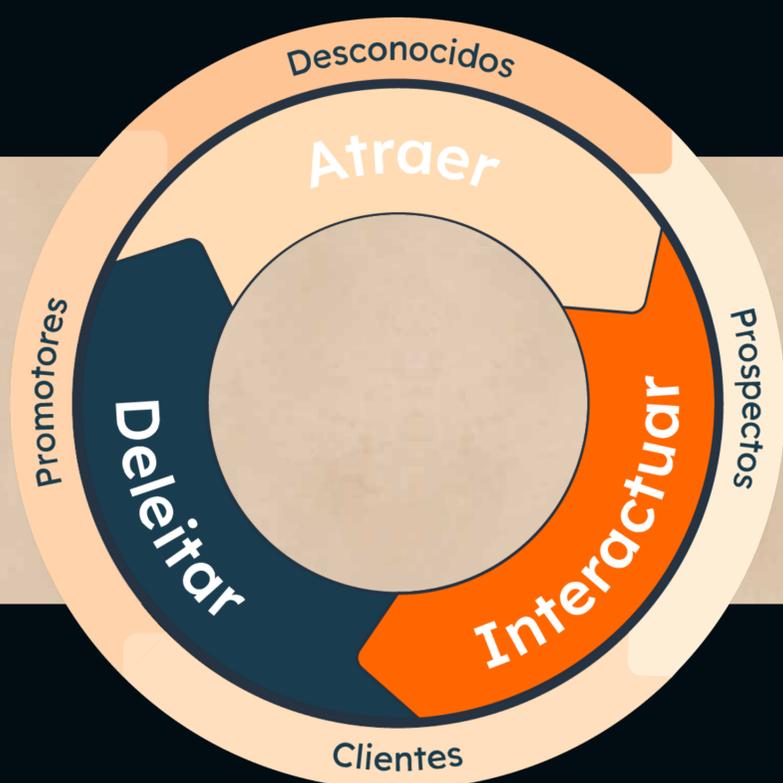


FIG. Flywheel de Hubspot



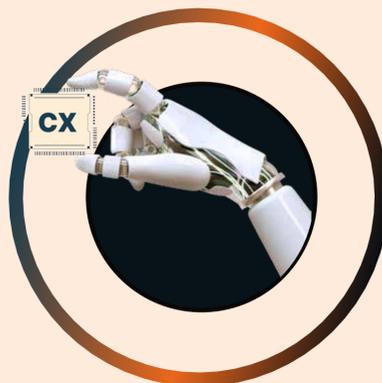
Una estrategia integral de Inbound Marketing es un componente fundamental de la experiencia del cliente, dado que su enfoque principal es situar al cliente en el centro de todas las acciones (ver figura, Flywheel de HubSpot). Esta metodología está diseñada para transformar a los "desconocidos" en "promotores" de la empresa, fomentando relaciones más profundas y duraderas que impulsan el crecimiento sostenible.

IA & Workflows

La tecnología y la inteligencia artificial se han consolidado como aliados esenciales para ofrecer una experiencia de usuario excepcional, optimizando la omnicanalidad. Esta estrategia permite articular todos los puntos de contacto con el cliente, garantizando una comunicación coherente en todos los canales. Como resultado, se convierte en un factor indispensable para potenciar la experiencia del cliente (CX).

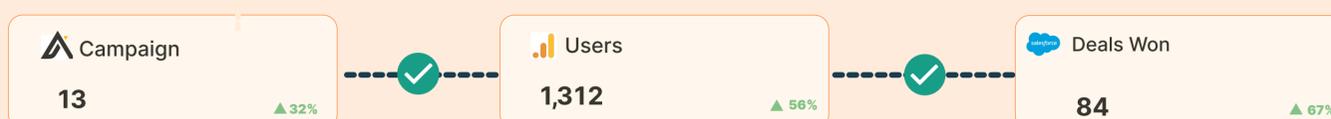
La tecnología en la experiencia del cliente resulta ser el factor más importante por considerar de cara al futuro. Por ello, las compañías están implementando soluciones digitales inteligentes para mejorar la experiencia del cliente.

La inteligencia artificial, en particular, se destaca como una de las tecnologías más revolucionarias. Ya que permite interactuar con los usuarios de manera eficiente las 24 horas del día, los 7 días de la semana facilitando la autogestión. Según un estudio de **Deloitte**¹, **la implementación de IA ha aumentado un 73% desde 2019**. Además, la IA tiene la capacidad de interpretar sentimientos y necesidades, lo que promueve un enfoque de atención más personalizado sin sacrificar el toque humano.



Para implementar una estructura digital eficaz, es fundamental combinar la inteligencia artificial con herramientas que optimicen la experiencia del cliente. **Este enfoque se denomina Workflow, donde se integran diversas herramientas para garantizar un funcionamiento sincronizado.** Como ejemplo, tenemos un CRM (Customer Relationship Management) y una DXP (plataforma de experiencia digital), que proporcionan todo lo necesario a los clientes a lo largo de su recorrido.

Por ejemplo, cuando un cliente realiza una compra, es común que surjan dudas sobre el producto o servicio. Si la empresa no cuenta con una plataforma que ofrezca una base de conocimiento, un portal para clientes o un medio de contacto directo, esto puede resultar en una experiencia negativa para el cliente. **Una estructura bien diseñada y accesible es esencial para atender las necesidades del cliente de manera efectiva y mejorar su satisfacción.**



Implementación Efectiva

Es un hecho que la tecnología no debe ser vista como un gasto para las compañías, sino como una inversión con un retorno garantizado. Por esta razón, al implementar un Workflow que satisfaga todas las necesidades de la organización, es crucial contar con un apoyo de un equipo de IT que pueda facilitar una implementación exitosa. Dada la amplia variedad de soluciones disponibles en el mercado, es importante seleccionar las más robustas y efectivas. A continuación, exploraremos algunas de las opciones más destacadas.

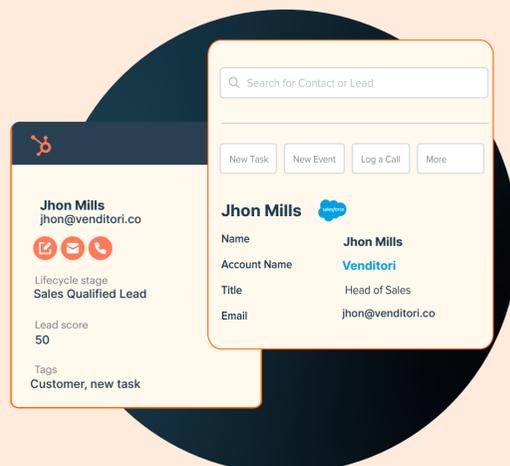
DXP

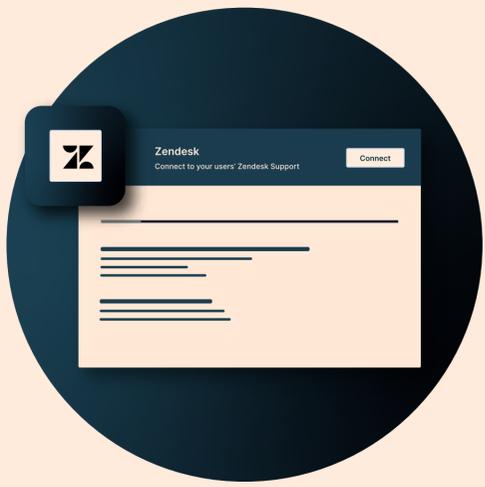
Una DXP (plataforma de experiencia digital) es la evolución del CMS, la cual ofrece un conjunto integral de herramientas diseñadas para impulsar la entrega de experiencias personalizadas que se adaptan y escalan a través de diversos canales, ubicaciones geográficas e idiomas. Facilita la automatización y creación de todos los canales digitales tales como el sitio web, portales, aplicaciones etc. Además, proporciona información sobre la recepción y el rendimiento de estas experiencias mediante datos, análisis e inteligencia artificial y aprendizaje automático. **Entre las soluciones más robustas del mercado se encuentra Liferay o Acquia Cloud.**



CRM

Un CRM (Customer Relationship Management) es un software que permite a las compañías monitorear cada interacción con usuarios, leads y clientes actuales. Las opciones más completas en el mercado son Salesforce y HubSpot, que integran todas las funcionalidades necesarias para marketing, ventas y servicios en una única plataforma. Esto facilita la gestión de relaciones y optimiza la comunicación en todas las etapas del ciclo del cliente.





Portal para clientes y partners

Un portal de clientes es una extensión personalizada del sitio web que proporciona a los clientes un único punto de acceso a información relevante de la empresa, así como diversas opciones de autoservicio, comúnmente denominadas "**base de conocimiento**". En el mercado, existen soluciones como las DXP que incluyen esta funcionalidad en su oferta. Además, hay otras alternativas, como Zendesk, que se especializan exclusivamente en la creación y gestión de portales para clientes.

Mientras que el sitio web actúa como la cara visible para el público en general, el portal del cliente y de partners, ofrece un espacio diseñado para brindar atención personalizada.

¿Qué debería usar?

¡La tecnología está diseñada para ser utilizada! En el mercado existen numerosas opciones, algunas similares, pero cada una puede ofrecer beneficios distintos. Además, hay empresas que se asocian o adquieren otras para proporcionar mejores alternativas. Un ejemplo de esto es la adquisición de **Clearbit por parte de HubSpot, un software que proporciona enriquecimiento de datos y adquisición de leads para empresas B2B, lo que genera una alianza sólida entre ambas.**

En cuanto al uso de estas herramientas, actualmente no existe una única solución que abarque todas las necesidades. Sin embargo, hay diversas opciones que complementan las funciones requeridas. Es fundamental también considerar el papel del trabajo humano y el apoyo de la inteligencia artificial; al integrar ambos, se puede ofrecer una experiencia excepcional al cliente.

Existen diversas herramientas esenciales para las compañías, que incluyen software de análisis de datos, herramientas de SEO como SEMrush, plataformas de gestión de proyectos como Monday y medios de comunicación empresarial como Slack.

Para determinar la mejor opción para cada compañía, es fundamental contar con asesoría y auditoría constantes por parte de agencias o equipos especializados. La colaboración con personal capacitado es invaluable, ya que facilita la identificación de soluciones adecuadas y optimiza la implementación de estas herramientas.



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



Gartner IT Symposium/Xpo



cloud storage

Payment



Username



La Hiper Personalización

La hiper-personalización se presenta como el futuro de las experiencias del cliente. Según **Zendesk**¹, se define como *"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 esencia, se refiere a todos los esfuerzos que una empresa realiza para ofrecer un recorrido único a cada cliente, desde utilizar su nombre propio hasta proporcionar contenido relevante, como un ebook que aborde un problema específico, en el momento adecuado. Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad a la compañía.



Según un estudio realizado por **Accenture**², **el 75% de los consumidores son más propensos a realizar una compra en una compañía que los reconoce**, recuerda sus preferencias o les ofrece recomendaciones relevantes.

Para brindar una personalización efectiva en cada etapa del Customer Journey, es fundamental que las compañías inviertan en tecnologías como un DXP (plataforma de experiencia digital), que facilite recomendaciones de compra, así como en inteligencia artificial que pueda brindar atención personalizada. Además, deben implementar estrategias de marketing basadas en datos para comprender y predecir mejor las necesidades y deseos de los clientes. También es crucial ofrecer contenido relevante en cada etapa del proceso, como ebooks, webinars, videos informativos y otros recursos de valor centrados en el cliente.

Aunque el departamento de atención al cliente también influye en la experiencia general, en este ebook nos enfocaremos en las capacidades que un socio externo puede aportar para optimizar estos esfuerzos.



5. Conclusiones sobre la experiencia del cliente

Conclusiones:

Las compañías se enfrentan a importantes desafíos en su camino hacia el futuro. Por esta razón, es esencial anticiparse a los retos que se presentan, como la implementación de nuevas tecnologías y estrategias. En cuanto a CX, nuestras conclusiones son las siguientes:



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.

¿Necesitas un partner?

✓ **Tip:** Según un informe de Forrester, el ROI de tu estrategia puede ser un 225% mayor si cuentas con una estrategia MarTech y un equipo de profesionales que movilicen este objetivo.



Nuestra recomendación

La implementación de una estrategia de experiencia del cliente (CX) requiere un equipo capacitado y una alineación estratégica en toda la organización, abarcando desde el área de soporte y atención al cliente hasta los equipos de IT y marketing. Sin embargo, **una alternativa efectiva es colaborar con un partner externo que pueda cubrir las necesidades de crear estrategias de Inteligencia empresarial, marketing y tecnología.** Por lo tanto, recomendamos considerar el trabajo con equipos externos que puedan apoyar y fortalecer la estrategia de tu compañía.

Venditori es un Strategy Growth Partner que se especializa en la implementación de estrategias de Martech y Business Intelligence con un enfoque en la experiencia del cliente (CX). **Nuestra misión es revolucionar las estrategias actuales ofreciendo soluciones integrales a nuestros socios, con el objetivo de impulsar el crecimiento de las compañías.** Creemos firmemente que, al fomentar su crecimiento, también impulsamos el nuestro. Entre nuestras soluciones ofrecemos:

Data Science

Análisis predictivo | Clusters | Sentimientos | Web Scraping

[Ver más](#)

All In One

Inbound | Workflows | automatización

[Ver más](#)

Business intelligence

Estrategias BI | Dashboards interactivos | Reportes

[Ver más](#)

Workflows

Implementación de tecnologías | Integraciones

[Ver más](#)

Integración Salesforce + HubSpot | DXP | CMS y mucho más...

Si requieres un partner para una estrategia efectiva de CX
¡Contáctanos!





www.venditori.co

AVISO LEGAL: Toda la información contenida en esta presentación es considerada información propiedad de Venditori Inc. Queda prohibido el uso, la reproducción y/o revelación total o parcial de su contenido a terceros, sin la autorización previa y por escrito de Venditori Inc. Venditori Inc. no se hace responsable por la veracidad de algunos de los datos (cifras y proyecciones) contenidos en la presentación, dado que estos pueden variar respecto de la fuente de consulta y/o por factores externos que no pueden ser controlados por Venditori Inc.