

SORPRENDA
ESTRATÉGICA-
MENTE A SUS
CLIENTES CON
EXPERIENCIAS
FLUIDAS

Índice

- 04** Crear una estrategia de experiencia del cliente
- 06** Por qué es importante una estrategia de experiencia del cliente
- 07** Desarrollar su estrategia de experiencia del cliente
- 09** Primer paso: conozca a sus clientes
- 10** Segundo paso: incorpore a todos al recorrido de la experiencia del cliente
- 11** Tercer paso: defina su visión y sus objetivos
- 12** Cuarto paso: asigne sus objetivos a los equipos y procesos
- 13** Quinto paso: proporcione herramientas para ayudar a su organización a tener éxito
- 15** Sexto paso: medir, adaptar, repetir
- 16** Sorprenda estratégicamente a sus clientes

INTRODUCCIÓN

Experiencia del cliente

Se repite como un mantra en todo el mundo empresarial. Por muy de moda que parezca, la experiencia del cliente es algo más que una tendencia. Es su billete para obtener una ventaja competitiva y una forma de hacer que su empresa y su producto destaquen en el sector. Pero como ocurre en la mayoría de las empresas, es posible que no sepa por dónde empezar a desarrollar y definir una estrategia de experiencia del cliente.

Hemos desarrollado esta guía para ayudarle a trazar una hoja de ruta con la que crear una experiencia del cliente de calidad que tenga efectos a largo plazo.

Crear una estrategia de experiencia del cliente

¿En qué consiste la experiencia del cliente?

La experiencia del cliente, también conocida como CX, es exactamente lo que dice su definición más básica: la experiencia que un cliente tiene con su organización. Esta forma tan concisa de referirse a la esencia de la CX suele necesitar una explicación para entender sus aplicaciones empresariales:

“La experiencia del cliente es la percepción que el cliente tiene de las interacciones directas e indirectas con su organización a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente”.

- CLINT ORAM, COFUNDADOR Y DIRECTOR DE ESTRATEGIA, SUGARCRM

Aunque a simple vista parezca que esa definición solo añade un matiz a la definición básica, proporciona pistas significativas de las razones por las que la experiencia del cliente es tan importante para las empresas hoy en día. Se debe tener en cuenta que, a medida que crezca como organización y profundice en su estrategia de CX, su definición de experiencia del cliente se moldeará y cambiará para ajustarse a su empresa y su mensaje.



Por ahora, empecemos por desglosar esta definición de experiencia del cliente en sus elementos más básicos.

- **Cliente:** obviamente, la parte esencial de la definición es el cliente, término general para cualquier persona que interactúe con su marca. Aquí se incluyen los clientes potenciales, los clientes actuales o los clientes perdidos, y es importante tener en cuenta que esto no solo engloba a las personas que tiene guardadas dentro de su CRM como contactos dentro de la empresa, sino también a todos los demás miembros del equipo de su cliente. También engloba todas las partes del ciclo de vida del cliente. Cada fase del ciclo de vida del cliente repercute en su marca.
- **Percepción:** el perfil público de su marca no es lo único que determina cómo perciben su empresa los clientes, también tienen en cuenta su influencia social y su producto. Lamentablemente, este es el aspecto en el que menos control tiene como empresa, pero es algo que sin duda se puede trabajar internamente para obtener resultados externos.

- **Interacciones:** se basan en la idea de la percepción y podrían ser desde la compra de su producto hasta la resolución de un problema, pasando por la interacción con el servicio de asistencia técnica o incluso la facturación, todos estos aspectos afectan a la forma en que el cliente percibe su marca y tienen un efecto duradero en la forma en que se percibe su organización.
- **Ciclo de vida:** todos sabemos que los clientes pasan por diferentes fases del embudo, desde “cliente potencial” a “cliente actual” y, finalmente, “antiguo cliente”. Una vez que los clientes deciden abandonarle basándose en las interacciones con su empresa o en la falta de ellas, es difícil convencerlos de que se queden. Una experiencia del cliente excelente puede marcar la diferencia entre clientes fieles y clientes perdidos.

Respecto a lo básico de la definición de experiencia del cliente mencionada antes, es preciso señalar que hay elementos que están tanto dentro como fuera de su control como organización. Si bien los clientes y su percepción están evidentemente fuera de su control, usted sí que puede controlar las interacciones (tanto positivas como negativas) que los clientes tienen con su empresa; por eso es importante tener una estrategia de CX.



Por qué es importante una estrategia de experiencia del cliente

Aquí es donde entra en juego la estrategia de experiencia del cliente. Al contar con procedimientos para guiar a sus clientes en cualquier circunstancia, puede ayudar a moldear la percepción que estos tienen de su organización. Esto es tan crucial para las experiencias negativas como para las positivas.

No contar con un plan para las experiencias negativas es como estar en un avión, darse cuenta de que hay un problema en el motor y no tener un paracaídas a mano. Nadie se paró a pensar que podría haber algún problema, así que ¿para qué tener un plan B? Al igual que este escenario, su organización debe contar con un plan tanto para las experiencias fluidas como para las interrupciones; de lo contrario, estará dejando a sus clientes sin paracaídas para que se las arreglen solos en una crisis. De la misma manera, las experiencias positivas también deben tener un plan para dejar constancia de sus logros y construir su marca.

Cuando se trata de su producto o servicio, usted es el experto y debe conocer los problemas más habituales para poder contar con un plan en caso de que se produzcan. Este plan, tanto para los sucesos positivos como para los negativos, forma parte de lo que engloba su estrategia de experiencia del cliente.

Su estrategia de CX afecta a dos cosas:

- Cómo se percibe su empresa
- Cómo sirve su organización a sus clientes

La experiencia del cliente es algo más que reseñas de productos y satisfacción del cliente. Es la sensación que se asocia a su empresa en su conjunto. De manera más tangible, los clientes que tienen una gran experiencia **gastarán más, seguirán siendo clientes durante más tiempo y correrán la voz**. Lo que no hay que olvidar es que el cliente está en el centro de todo esto porque da forma a la recepción de su marca y su producto en el mercado, lo que en última instancia repercute en los ingresos de su empresa.

“Los clientes están dispuestos a gastar entre un 10 y un 20 % más por una gran experiencia pero el 54 % de los consumidores estadounidenses afirman que, en la mayoría de las empresas, la experiencia del cliente necesita mejorar”.

-PWC



Desarrollar su estrategia de experiencia del cliente

La mayoría de las empresas se dan cuenta de que tienen que centrarse en la experiencia del cliente, pero no saben por dónde empezar. O puede que tengan una estrategia, pero no se centra tanto en el cliente como querrían. Independientemente de la situación de su empresa, siempre es recomendable volver a la esencia de la estrategia, ya que es la base sobre la que desarrollar cualquier experiencia del cliente. Básicamente, la experiencia del cliente es:



Como ya se ha indicado, las interacciones de los clientes son las que tienen con la marca de su empresa; y la percepción de los clientes es lo que esperan de esas interacciones.

Antes de empezar: entienda la experiencia actual del cliente con su organización

Para empezar, hay que entender en qué consiste la experiencia del cliente hoy en día. Si no lo sabe, es hora de indagar en los sistemas internos, medir los perfiles públicos y hablar tanto con los clientes actuales como con los antiguos. Lo que descubra durante esta investigación le indicará el grado de madurez de su organización a lo largo del recorrido de la experiencia del cliente. Tanto si ya cuenta con una estrategia en su organización como si no, es importante llevar a cabo análisis periódicos. Se trata de examinar de manera franca y global los procesos, la gestión empresarial y a los clientes, un paso que puede ayudar a crecer a cualquier empresa.



Esta es la información que debería recabar en este paso y por qué:

Interna

- **Oportunidades perdidas y ganadas:** determine el porqué de los éxitos y los fracasos de su negocio, entienda lo que los clientes querían de su organización, las expectativas, las dificultades y las influencias en su decisión.
 - **Pérdida de clientes:** ¿cuántos clientes vuelven a comprar o renuevan? Saber cuántos clientes se pierden año tras año y por qué motivos es esencial para mejorar el negocio.
 - **Sensación interna:** pedirles a los empleados su opinión sobre lo que creen que está funcionando y lo que no tiene un impacto directo en sus clientes. En otras palabras, ¿cuál es la temperatura interna de la empresa y la satisfacción de los empleados?
 - **Interacciones entre empleados y clientes:** ¿qué oyen sus empleados cuando interactúan con los clientes? Aquí se incluyen todos los departamentos, desde Contabilidad hasta Marketing, pasando por Ventas y el Servicio de Atención al Cliente, es decir, cualquier persona que interactúe con los clientes.
- CONSEJO:** Al analizar estos datos, preste mucha atención a las emociones de sus clientes: cómo se sintieron, la fluidez de las interacciones y las expectativas. Durante las entrevistas, utilice preguntas abiertas y no engañosas para conseguir respuestas sinceras.

Externa

- **Entrevistas a clientes actuales:** ¿qué es lo que hace que sus clientes le sigan comprando? ¿Qué ven como una debilidad? Si entiende cómo perciben su empresa los clientes actuales, podrá crear una hoja de ruta para mejorar.
- **Entrevistas a antiguos clientes:** ¿qué hizo que el cliente dejara de comprar en su organización? Esto debería ayudarle a descubrir las dificultades a las que se enfrentaron y lo que, desde su perspectiva, hizo su empresa para perderlos como clientes. Estas entrevistas pueden ser reveladoras, incluso si señalan algunas realidades incómodas.
- **Recepción/sensación en las redes sociales:** ¿cómo reacciona la gente a su marca en Internet? ¿Ve indicios de compromiso con la marca? ¿La gente habla de su empresa en las redes sociales? Hacer una búsqueda general de su marca y de los hashtags potencialmente asociados a esta debería darle una perspectiva general sobre su marca.
- **Reseñas en Internet:** ¿a los clientes les gustan sus productos o los odian? Con sitios web y funciones de reseñas en todas partes, no debería tener problemas para localizarlas. Las reseñas que recibe su empresa en los sitios web de empleo también pueden afectar a su imagen de marca pública y a su potencial de contratación, un aspecto que no debe pasarse por alto.
- **Resultados de búsquedas en Internet:** escriba el nombre de su organización en la barra de búsqueda y revise los resultados. Parece fácil, ¿verdad? Asegúrese de que no está revisando las páginas de su organización sino lo que otros sitios web podrían estar opinando sobre su marca y/o producto.
- **Evaluación de la competencia:** ¿sabe cuál es la valoración de sus competidores actuales en las áreas que estamos analizando? Es hora de averiguar lo que los clientes dicen de ellos públicamente y ver las diferencias con su propia organización.

Después de recopilar la información, debería tener una imagen clara de cuál es la experiencia del cliente con su empresa en la actualidad. Analice las sensaciones que ha recogido y recopile una lista de puntos fuertes y débiles de su organización. Puede que no sea lo que esperaba, pero este es el punto de partida para desarrollar o replantear su enfoque organizativo de la experiencia del cliente.

Conozca a sus clientes

Muchos de los pasos de la definición de su estrategia de la experiencia del cliente se pueden ajustar fácilmente de modo acorde a su empresa, pero este paso es una parte clave del proceso, tanto si se encuentra en sus comienzos como si ya está en curso. Los clientes son quienes le van a guiar en su recorrido para ofrecer una experiencia de cliente excepcional y es esencial que entienda el recorrido que ellos hacen desde la necesidad hasta la compra.

Una vez que conoce la situación actual de la experiencia del cliente en su organización, ya dispone de una gran cantidad de información necesaria para completar este paso. Pero es posible que haya información adicional que pueda obtener de sus herramientas internas, como el CRM y la plataforma de automatización de marketing, o del trabajo interno que haya realizado con anterioridad como punto de partida para comprender a sus clientes. Esto es lo que debe hacer para entender a sus clientes:

- **Analice el recorrido del comprador actual:** ¿qué pasos llevan a cabo los clientes para comprar en su empresa y después de la compra? Desde la primera interacción hasta la última, es vital saber lo que está ocurriendo y lo que está fallando según los comentarios de los clientes que usted solicitó previamente.
- **Defina los perfiles de sus clientes:** entender a sus clientes no solo significa conocer sus nombres sino otros datos más generales que

aportan soluciones a partir de su sector de actividad. Si bien es posible que entienda el perfil generalizado de sus clientes, como el tipo de empresa, el sector, el tamaño de la empresa o los ingresos, la definición del perfil del cliente va mucho más allá. Aquí es importante evaluar las dificultades a las que se enfrentan, sus expectativas de compra, las motivaciones más frecuentes y los casos de uso. Durante la evaluación, no hay problema en identificar varios perfiles, pero no pierda el rumbo creando tantos que no pueda optimizar las conclusiones internamente. Los perfiles deben centrarse en los sectores verticales en los que desea tener éxito, no en todos los sectores en los que tiene o podría hacer negocios.

Este es solo el comienzo para entender a sus clientes y todo este proceso consiste en cambiar para mejorar sus experiencias. Sus clientes quieren que se comprendan sus necesidades, pero también quieren y esperan experiencias personalizadas, algo que hace a este paso uno de los más importantes del recorrido de la experiencia del cliente. A medida que consiga ofrecer estas experiencias, deberá perfeccionar, revisar y optimizar los perfiles y el recorrido para adaptarse a sus clientes. Al fin y al cabo, una buena experiencia evoluciona constantemente, según su capacidad de anticipar y satisfacer las necesidades de sus clientes.



Incorpore a todos al recorrido de la experiencia del cliente

Una de las acciones más frustrantes pero importantes de este proceso es compartir lo que se descubra en la organización, en concreto con los directivos. Implica examinar minuciosamente la experiencia del cliente en su organización, porque la realidad puede ser diferente a la percepción interna y eso puede causar fricciones. Al obtener la aprobación de los líderes de la organización, es importante señalar que los **clientes que tienen buenas experiencias son propensos a gastar más**, que los costes de la pérdida de clientes impactan en la rentabilidad y que la experiencia del cliente es la **ventaja competitiva** de su organización en el mercado actual.

Al presentar los hechos, la dirección de la organización debería iniciar la fase exploratoria del proceso, pidiendo opiniones dentro de sus áreas, no solo para generar entusiasmo, sino también para que las gerencias se vayan alineando con los cambios que se avecinan. Transmita esta información haciendo énfasis en la importancia del cliente y definiendo el éxito según los comentarios de los clientes y de los ingresos que estos representan. Aunque ahora mismo no hay detalles de la estrategia, es importante calibrar los comentarios del equipo y las ideas que aportan, que son valiosísimas.

Este paso no se puede obviar: es vital involucrar a todos en la estrategia de la experiencia del cliente. Como ocurre con la adopción de nuevas tecnologías empresariales, sentirnos informados e implicados en las nuevas iniciativas internas nos da una sensación de logro.



Defina su visión y sus objetivos

La información revelada en el primer paso debería darle una idea de lo que debe hacer para mejorar la experiencia del cliente en la organización, pero esto es un paso posterior. Siéntese con empleados clave de su organización y comience a definir su visión y sus objetivos. Esta es su oportunidad de tomar la iniciativa y visualizar lo que es posible.

En primer lugar, es el momento de considerar cuál es la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que su empresa les está proporcionando. Esa brecha se referirá a lo que debe hacerse a corto plazo pero también servirá de orientación sobre cuáles deben ser los objetivos y la visión. Estas son algunas de las preguntas que hay que plantearse a la hora de definir la visión:

- ¿Qué queremos ver a corto plazo para mejorar? ¿Y a largo plazo?
- ¿Tiene empleados internos que se hayan manifestado a favor del cambio y qué opinan? ¿Cuál es la visión que sugieren ellos?
- ¿Qué inversiones financieras está dispuesto a hacer en la experiencia del cliente?
- ¿Qué debe hacer su empresa para que haya un impacto directo en los ingresos?

- ¿Qué mejoras internas podrían tener implicaciones externas?
- ¿Por qué se está esforzando en mejorar la experiencia del cliente?

Estas preguntas deberían servir como fundamento para empezar a dar forma a su visión de la experiencia del cliente, pero no se pueden considerar una lista cerrada. Defina la visión global de la experiencia del cliente dentro de su organización y los objetivos a largo y corto plazo de la iniciativa. Tenga en cuenta que la iniciativa de la experiencia del cliente forma parte de sus objetivos organizativos: la estrategia es la forma de llegar a ellos.

Anote su visión, pida opiniones sobre ella y trate de que se asiente dentro de la organización. Tener una visión clara de la experiencia del cliente garantiza que nadie se sorprenda por el cambio de enfoque, siempre que la visión se haya comunicado ampliamente dentro de la organización.

Asegúrese de difundir la visión en toda la organización, ya que se trata de una visión y un objetivo compartidos por todos, desde el equipo ejecutivo hasta el último empleado contratado.



Asigne sus objetivos a los equipos y procesos

Sean cuales sean sus objetivos, hay que ponerlos en práctica internamente. Una vez definidos, estos proporcionan las métricas a las que los equipos deben aspirar. Se dividen en dos categorías: objetivos de la organización y objetivos de departamento.

Desde el punto de vista organizativo, la idea es compartir ciertos objetivos comunes en todos los equipos, por eso es tan importante crear una cultura centrada en el cliente. Adapte los objetivos de la organización a su cultura y, sobre todo, comuníquelos a los equipos. Aquí es donde debe asegurarse de abarcar a toda la organización y evitar aislamientos; y crear una mentalidad de objetivos compartidos, sea cual sea la función empresarial. Puede hacerlo de diversas maneras, desde campañas de marca hasta almuerzos de trabajo; lo importante es que el mensaje sea sencillo, esté unificado y se ajuste a los objetivos para que todos trabajen alineados con las metas de la organización.

La segunda fase consiste en perfeccionar el recorrido del cliente que ya analizó internamente en el primer paso. Destaque los problemas que desea solucionar basándose en sus objetivos y en las opiniones de los clientes y, a continuación, revise y simplifique el recorrido centrándose en la comodidad y en las expectativas de sus clientes. Este es un objetivo de la organización, ya que el recorrido debe definirse desde la dirección para aplicarse de forma transversal en todos los departamentos.

El siguiente paso, algo más complejo, consiste en asignar su visión y objetivos a cada departamento según sus funciones, pero sin crear silos que perjudiquen la experiencia del cliente. Para hacerse una idea, piense en la brecha que históricamente ha existido entre Ventas y Marketing. En lugar de crear tensión entre los departamentos, deberá procurar que todos tengan la mayor transparencia posible en cuanto al recorrido del cliente. Es importante señalar que esto no solo se refiere a los equipos que trabajan directamente con clientes; todo el mundo en la organización debe tener un papel en la experiencia del cliente (CX). Invite a los líderes y responsables de los departamentos a participar, asígneles un objetivo y llegue a un acuerdo con ellos sobre cómo llegar

a alcanzarlo, de manera que sientan el objetivo como propio. ¿Por qué? Estas personas son los expertos de la organización en el día a día de cada departamento y poseen una visión de la que los altos directivos podrían carecer.

Puede que los equipos tengan objetivos similares, pero no hay dos equipos que sean exactamente iguales en su forma de abordarlos. La comunicación que maneje en la organización influirá en la mentalidad de los equipos cuando trabajen en la elaboración de estrategias para alcanzar los objetivos que se les hayan asignado, lo cual acabará redundando en la visión global de la organización. Eso aplicado a nivel de equipo tiene la ventaja añadida de optimizar procesos internos que anteriormente podrían haber impedido una experiencia del cliente excepcional: al trabajar en ello y optimizarlo, cada equipo invierte en el recorrido de la experiencia del cliente de la organización.



Proporcione herramientas para ayudar a su organización a tener éxito

Las herramientas que tiene dentro de su organización deben adaptarse a la experiencia del cliente que está creando. Es decir, necesita herramientas fáciles de aprender y de usar que requieran poco mantenimiento para ahorrarle trabajo en lugar de robarle tiempo con funciones engorrosas y exceso de tareas operativas como el ingreso manual de datos. Todos los equipos deben tener acceso a los sistemas y ser capaces de obtener una visión integral del cliente que les permita entender en qué punto del recorrido se encuentran, y ver interacciones y cuestiones previas e información adaptada para personalizar experiencias. Sin esta visión global no podrá entender las causas de la pérdida de clientes, señalar a los clientes que están en peligro, ni aumentar sus ingresos.

Crear esa visión global y centralizada del cliente debería ser una prioridad. Los departamentos deben esforzarse por adoptar herramientas que se puedan integrar y comunicar entre sí para eliminar los silos

de información entre los equipos. Estas son las herramientas empresariales y el software que su empresa debería integrar internamente para permitir una visión global del cliente:

- **CRM:** un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (o CRM) proporciona un único repositorio de información sobre los clientes existentes y potenciales para guiar el recorrido del comprador y mantener a todos informados sobre las oportunidades y los clientes actuales. Los datos de este sistema son compartidos por el equipo de ventas, el de servicio al cliente y los responsables de la toma de decisiones. Un CRM eficaz muestra las interacciones históricas de su organización con los clientes y proporciona información dentro del propio sistema para que los equipos de ventas puedan centrarse en las relaciones en lugar de tener que dedicar su tiempo al mantenimiento del sistema.



- **Automatización de marketing:** una buena herramienta de automatización de marketing combina en una sola aplicación el marketing por correo electrónico, la calificación de leads (“lead scoring”), la captación y el seguimiento, la generación de nuevos clientes, la gestión de eventos y el marketing en las redes sociales. Esta información ofrece a los profesionales de marketing la oportunidad de asegurarse de que están proporcionando la información correcta, en el momento justo y en la etapa adecuada del recorrido del cliente. La automatización del marketing debe integrarse totalmente con su CRM para conseguir vincular el marketing a las ventas, evitar los silos de información y reducir el tiempo del traspaso de leads.
- **Software de servicio al cliente:** el software de servicio al cliente puede variar en función de la empresa; históricamente, muchas organizaciones utilizaban su CRM para hacer un seguimiento de las incidencias de los clientes y de las solicitudes de servicio. El problema es que el CRM no está pensado para actuar como una herramienta de servicio al cliente, por lo que es necesario realizar personalizaciones en el CRM, que resultan muy costosas y suelen acabar fallando. Por su parte, el software de servicio al cliente está diseñado para integrarse con los sistemas CRM y proporcionar información contextual a los equipos de ventas sobre las interacciones históricas con los clientes. A diferencia del CRM, el software de servicio al cliente está pensado para facilitar la creación de centros de autoservicio, asignar los casos, determinar los SLA y más procesos que son específicos del servicio al cliente.
- **Inteligencia artificial:** más que una tendencia, la inteligencia artificial es una herramienta esencial para la experiencia del cliente, ya provenga del marketing, las ventas, el servicio al cliente o un equipo interno, ya que puede ayudar a encontrar respuestas de manera rápida y eficaz, además de avisar e informar a los equipos internos y visibilizar datos que de otra manera se podrían pasar por alto. No se trata de reemplazar a los empleados, sino de hacer que se centren en el ser humano real en lugar de buscar insights predictivos o una página web determinada, o evitar la conexión entre un cliente potencial y el líder de ventas.
- **Comunicaciones:** la forma en que sus equipos y su empresa se comunican es esencial para la experiencia del cliente: ¿pueden los empleados interactuar y colaborar independientemente del equipo al que pertenezcan? ¿Utilizan el mismo sistema para contribuir a reforzar las comunicaciones? Tener una sola plataforma de comunicación puede no parecer gran cosa, pero es lo mejor para agilizar los procesos internos. Esta plataforma puede integrar varios niveles, desde el chat a las reuniones, pasando por el correo electrónico. Todo el mundo tiene que disponer de las mismas tecnologías para agilizar los proyectos y la comunicación, y no tener que perder el tiempo buscando la herramienta interna adecuada para cada empleado.
- **Computación en cloud:** la computación en cloud no es tanto una herramienta como una función pero es esencial para la conectividad remota. Su información debe estar protegida, pero ser accesible para su equipo, independientemente de su ubicación, y eso significa que necesita herramientas cloud para proporcionar la mejor solución posible. Con una plantilla cada vez más móvil y remota, estas herramientas son imprescindibles. Sin ellas, estará perdiendo un valioso potencial si los empleados no disponen de la información más actualizada en los sistemas de la empresa.

Cada una de estas herramientas tiene sus matices, pero lo esencial es que se integren y comuniquen para conseguir una visión clara del cliente accesible para todos. Esto significa que tiene que encontrar una solución que se adapte a su organización y permita visualizar la experiencia del cliente. Céntrese en sistemas que tengan las funciones y las cualidades mencionadas previamente, y en evaluar internamente qué herramientas necesita cada equipo para alcanzar sus objetivos de experiencia del cliente.

Para conocer más a fondo la tecnología que necesita para gestionar una buena experiencia del cliente, consulte el libro electrónico “Driving Memorable Customer Experiences with Technology”.

Medir, adaptar, repetir

En todos los pasos citados, sus equipos y su organización deberían implementar activamente los insights obtenidos en sus investigaciones y optimizar procesos. Pero no basta con eso: se debe medir y definir el éxito. Si no se realizan mediciones, se desperdician grandes esfuerzos. Para medir su éxito y su progreso, haga un seguimiento de estas ideas clave clasificadas por importancia:

- Porcentaje de retención de clientes
- Porcentaje de compromiso con los clientes
- Métricas de ventas
- Satisfacción del cliente (CSAT)
- NPS
- Velocidad media de respuesta (ASA)
- Tiempo medio de gestión (AHT)
- Resolución del primer contacto (FCR)
- Mejoras en los procesos internos
- Opiniones y sensaciones internas
- Incidencias/comentarios de los clientes
- Conocimiento de la marca
- Presencia/reseñas en Internet

Si alguno de estos parámetros es demasiado bajo, es hora de revisarlo. Tal vez su objetivo no estaba bien alineado o no llegó bien al mercado. Al igual que en cualquier campaña, es normal encontrar fallos en la ejecución, corregirlos y, a continuación, seguir alineando y adaptando la estrategia de la organización. Es más que probable que en su recorrido hacia la creación de una buena experiencia del cliente se tope con dificultades; utilícelas como aprendizaje y ajuste el recorrido según lo vea necesario.

Pídales periódicamente a sus clientes que le den su opinión para saber dónde están las áreas de mejora y cuáles superan las expectativas. Los comentarios que le proporcionen sus clientes deben servir para hacer evolucionar su estrategia constantemente. Asegúrese de hablar con sus empleados internos y de entender qué es lo que funciona en su empresa y lo que no. A veces los clientes no pueden ver los fallos internos, pero acabarán repercutiendo sobre ellos si no los controla en el día a día. Los esfuerzos internos también son una parte importante del éxito de la experiencia del cliente con su organización.

La última parte de la estrategia es la repetición. A medida que su organización crece, su estrategia de la experiencia del cliente también debería hacerlo. Todo lo que haga internamente para facilitar la experiencia del cliente no solo debe poder ampliarse sino también repetirse. Los clientes, los empleados y el mercado cambiarán; pero mientras su organización siga desarrollándose, la madurez de la experiencia del cliente también evolucionará continuamente. Conseguir una buena experiencia del cliente se basa en crear clientes para toda la vida.

“La ganancia es el aplauso que recibe por crear un entorno motivador para sus empleados y cuidar de sus clientes”.

- KEN BLANCHARD



SORPRENDE SORPRENDE SORPRENDE

Sorprenda estratégicamente a sus clientes

Su estrategia de experiencia del cliente es el primer paso para sorprender a sus clientes y, a partir de ahí, seguir creciendo con ellos. Los clientes, sean empresas o particulares, quieren **experiencias personalizadas que cumplan sus expectativas**. Al fin y al cabo, está vendiendo de persona a persona y esa es la experiencia sobre la que se basa su organización.

Crear una estrategia de experiencia del cliente puede parecer una tarea abrumadora pero **es algo imprescindible** si quiere seguir siendo competitivo en su sector. La buena noticia es que puede dejar que sus clientes le ayuden a definir lo que funciona y apoyarse en el talento de sus empleados para implantar herramientas y procesos eficaces dentro de sus equipos.

Nunca estará solo en el recorrido de la experiencia del cliente. Si no está seguro de dónde empezar, puede contar con nosotros para ayudarle a ofrecer a sus clientes la experiencia que están buscando.

[OBTENER UNA DEMO](#)

Información sobre SugarCRM

Con SugarCRM, los equipos de marketing, ventas y servicio finalmente logran obtener una imagen clara de cada cliente – así ayudando a las empresas a alcanzar nuevos niveles de rendimiento y predictibilidad. Sugar es la plataforma de CRM que hace fácil lo difícil.

Miles de empresas en más de 120 países confían en Sugar para alcanzar CX de alta definición, dejando que sea la plataforma la que haga el trabajo. Con sede en Silicon Valley, Sugar cuenta con el respaldo de Accel-KKR.

Para más información, visite www.sugarcrm.com/es o siga a [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).