



Cómo mejorar la experiencia de sus clientes

Los tiempos están cambiando.

Si los consumidores quisieran comprar una camiseta en 1980, visitarían una de sus tiendas de ropa locales. En 2022, simplemente llegan a la web y encuentran millones de tiendas web que venden las camisetas más hermosas con el clic de un botón. Y eso significa que los consumidores pueden ser exigentes. Ahora tienen el poder sobre los vendedores.

Con la competencia siendo más feroz que nunca, las empresas tienen que trabajar duro para encontrar clientes, y y aún más para mantenerlos.

Un buen producto, un buen precio o simplemente ser la única tienda en la ciudad ya no funciona.

Es cómo se sienten sus clientes sobre su marca después de completar todo el viaje del comprador lo que determina si deciden regresar o no. Hoy en día, la experiencia del cliente es el mayor impulsor de la lealtad del cliente.

La experiencia del cliente consta de tantas etapas, canales, herramientas y partes interesadas diferentes, que es difícil determinar cómo mejorarla. ¿Por dónde empezar? Pero con esta lista de verificación, puede dar los primeros pasos para convertir a los clientes de una sola vez en fanáticos delirantes.

“*Vemos a nuestros clientes como invitados a una fiesta. Y nosotros somos los anfitriones. Es nuestro trabajo todos los días hacer que cada aspecto importante de la experiencia del cliente sea un poco mejor*”

Jeff Bezos

Experiencia del cliente vs servicio al cliente

Es importante diferenciar entre los términos “experiencia del cliente” y “servicio al cliente”, ya que ambos se usan a menudo indistintamente.

A pesar de que ambos tienen como objetivo hacer felices a los clientes, no son lo mismo.

El servicio al cliente se trata de brindar atención a sus clientes, ya sea en línea o en una tienda. La experiencia del cliente es mucho más amplia, abarcando el servicio al cliente, el diseño de productos, la logística, el marketing y cualquier otra cosa que influya en el viaje del comprador.

Eso significa que el servicio al cliente es solo una parte de CX, aunque definitivamente es esencial.



Escucha a tus clientes

Lo primero es lo primero. Si desea ofrecer una experiencia que sus clientes apreciarán, debe comprenderlos profundamente. Y uno de los mayores conceptos erróneos es que es posible entender a su cliente sin contacto directo regular. Cualquier decisión que tomes basada únicamente en el instinto o tu propio gusto *no* está centrada en el cliente.

Esto significa que cada equipo que influye en una parte del viaje del comprador debe incorporar tácticas para escuchar. Puede hacer esto recopilando comentarios cualitativos con una **encuesta de satisfacción del cliente**, monitoreando el contenido de los tickets de servicio al cliente o simplemente configurando chats regulares con sus clientes.

Mapeo del recorrido del cliente

Antes de que pueda facilitar buenas experiencias, debe saber cómo se ve todo el recorrido del cliente a detalle. Con demasiada frecuencia, las empresas se centran en un par de puntos de contacto (como la marca y el servicio al cliente) pero se olvidan de los demás.

Al mapear el recorrido del cliente, crea una vista 360 para todo el negocio, lo que hace que sea imposible omitir un ritmo.

Puede trazar el recorrido del comprador rellenando un **lienzo de recorrido del cliente**.

Un lienzo de recorrido del cliente le brinda una visión general de las necesidades de su cliente durante cinco etapas:

- Conciencia
- Consideración
- Decisión
- Retención
- Defensa.

Esto le dará las siguientes ideas:

1. Necesidades del cliente:

¿cuáles son las necesidades de su cliente en cada punto de contacto?

2. Momento clave:

¿cómo es este momento específico para tu cliente? Puede visualizar esto con imágenes o capturas de pantalla.

3. Acciones:

¿cómo puede tu equipo ofrecer la mejor experiencia en todas y cada una de las etapas?

	Awareness	Consideration	Decision	Retention	Advocacy
Customer needs What are the basic needs of your customer at every stage?					
Key moment What does this exact moment look like for your customer?					
Actions How can your team offer the best experience at every stage?					

Gestión de canales

Ahora que ha trazado su recorrido del cliente, comprende a través de qué canales se pone en contacto con los clientes. El objetivo es hacer que la experiencia en todos esos canales se sienta igual mientras se comprende su papel específico en el viaje. No importa si es su sitio web, su tienda, el chat en vivo en su sitio web o su página de Facebook. Debido a que los clientes no piensan en los canales, solo quieren alcanzar sus propios objetivos personales.

Con todos sus canales distribuidos en diferentes softwares, puede ser difícil crear una experiencia perfecta. Por ejemplo, los equipos de servicio al cliente a menudo administran múltiples canales de comunicación. Desde correo electrónico y chat en vivo hasta WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram Messaging.

Por otro lado, también tienen que acceder a su software de gestión de existencias, su software de tienda web y más. Eso es mucho hacer clic de un lado a otro, dejando poco tiempo para conectarse con los clientes.

Es por eso que es esencial centralizar sus canales orientados al cliente tanto como sea posible. Los equipos de servicio al cliente, por ejemplo, deben conectar todos sus canales de comunicación a una plataforma.

Colaboración multifuncional

Crear una experiencia que sea de alto nivel a lo largo de todo el viaje es un desafío. Esto a menudo se ve amplificado por el hecho de que las diferentes partes del viaje son responsabilidad de diferentes equipos. Si un vendedor ha configurado una campaña increíble que atrae a un cliente, el servicio proporcionado por el equipo de soporte debe ser igual de bueno.

Aquí es donde entra en juego la **colaboración multifuncional**, donde rompes las fronteras entre los equipos y te alineas constantemente con la experiencia completa del cliente.

Gestión de canales

Ahora que ha trazado su recorrido del cliente, comprende a través de qué canales se pone en contacto con los clientes. El objetivo es hacer que la experiencia en todos esos canales se sienta igual mientras se comprende su papel específico en el viaje. No importa si es su sitio web, su tienda, el chat en vivo en su sitio web o su página de Facebook. Debido a que los clientes no piensan en los canales, solo quieren alcanzar sus propios objetivos personales.

Con todos sus canales distribuidos en diferentes softwares, puede ser difícil crear una experiencia perfecta. Por ejemplo, los equipos de servicio al cliente a menudo administran múltiples canales de comunicación. Desde correo electrónico y chat en vivo hasta WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram Messaging.

Por otro lado, también tienen que acceder a su software de gestión de existencias, su software de tienda web y más. Eso es mucho hacer clic de un lado a otro, dejando poco tiempo para conectarse con los clientes.

Es por eso que es esencial centralizar sus canales orientados al cliente tanto como sea posible. Los equipos de servicio al cliente, por ejemplo, deben conectar todos sus canales de comunicación a una plataforma.

Colaboración multifuncional

Crear una experiencia que sea de alto nivel a lo largo de todo el viaje es un desafío. Esto a menudo se ve amplificado por el hecho de que las diferentes partes del viaje son responsabilidad de diferentes equipos. Si un vendedor ha configurado una campaña increíble que atrae a un cliente, el servicio proporcionado por el equipo de soporte debe ser igual de bueno.

Aquí es donde entra en juego la **colaboración multifuncional**, donde rompes las fronteras entre los equipos y te alineas constantemente con la experiencia completa del cliente.

Hay múltiples formas de comprometerse con este tipo de colaboración. Como primer paso, puede configurar un equipo de experiencia del cliente, con miembros del equipo de cada departamento orientado al cliente. En reuniones y proyectos regulares, pueden garantizar que todo el negocio se centre y/ o permanezca centrado en el cliente.

Comunica tus esfuerzos

Ahora que está en el camino correcto para mejorar la experiencia del cliente, también debe comunicar sus esfuerzos a sus clientes. Porque solo escuchar no es suficiente, se trata de acción.

La forma en que hagas esto va a ser diferente para cada equipo, pero eventualmente todo se reduce a la transparencia. Por ejemplo, el servicio de atención al cliente tendrá que completar al cliente en todo su proceso:

"Me dijiste que tu pedido aún no se ha entregado, me pondré en contacto con mi colega para una actualización de estado y me pondré en contacto contigo por correo electrónico antes de las 2 PM".

En marketing, podría ser un boletín regular: "Muchos de ustedes nos pidieron el producto X, por eso decidimos comenzar a producirlo. Ordene ahora".

Al final, se trata de lo que experimenta su cliente, no de *lo que está* haciendo para hacerlos felices.

Al comunicarte claramente, puedes moldear su experiencia.



Mide la experiencia

Medir es saber, pero medir toda la experiencia del cliente puede parecer una tarea desalentadora. Se recomienda medir el recorrido del cliente en tres pasos: el viaje en su conjunto, las diferentes fases del viaje y los puntos de contacto individuales.

El viaje en su conjunto se puede medir con métricas como NPS (Net Promoter Score) o CSAT (Customer Satisfaction).

NPS mide qué tan probable es que un cliente lo recomiende a personas que conoce.

CSAT rastrea qué tan felices están sus clientes con su experiencia.

Al medir fases específicas del viaje, es importante tener en cuenta el objetivo principal de cada fase. Estos son algunos ejemplos de métricas que puede usar para cada etapa:

- Conciencia: número de visitas, tiempo en la página
- Consideración: tráfico de búsqueda de marca, tráfico directo
- Compra: Tasas de carrito abandonad, tasa de conversión de ventas
- Retención: visitantes recurrentes, número de conversaciones, valor de por vida del cliente
- Abogacía: Net promoter score, satisfacción del cliente

Asegúrese de que todos dentro de la empresa tengan acceso a estas métricas y actualícelas regularmente sobre el contexto. Porque al final del día, los números son solo números. Un buen lugar para comenzar es crear un panel de CX.



Cómo implementar una estrategia de experiencia del cliente

Para crear una estrategia de experiencia del cliente significativa, debe comprender profundamente el viaje de su cliente, cultivar el pensamiento centrado en el cliente y medir las cosas correctas.

Puede comenzar completando su propio lienzo de recorrido del cliente.

Sobre CXC LATAM: CUSTOMER XPERIENCE CREW (CXC)

Empresa nacida en México, presentes en todo LATAM con ADN multicultural y diverso, enfocada 100% en la gestión e innovación de la Experiencia de Cliente.

Nos enfocamos en cerrar la brecha existente entre lo que quieren y necesitan los clientes y lo que están entregando las empresas en cada una de las interacciones con ellos.

¿Qué te parece una prueba gratuita?

TELÉFONO

+52 (55) 4195 6355

CORREO ELECTRÓNICO

hola@cxclatam.com

ventas@cxclatam.com

REDES SOCIALES

[@cxclatam](https://www.instagram.com/cxclatam)

