



**Customer Experience:
3 factores claves
para la excelencia**

En los últimos años, el término **customer experience** ha ganado importancia y se ha convertido en el foco de las estrategias de marketing en empresas de todos los tamaños.

De hecho, el área de customer experience es ahora indispensable para competir con éxito en el mercado y mantener la satisfacción del cliente. Según el **Informe de Tendencias en CX de Zendesk**, 7 de cada 10 líderes empresariales afirman que existe una relación directa entre el servicio brindado al cliente y el rendimiento de la compañía.

¿Qué es un customer experience?

Customer Experience (CX) significa experiencia del cliente en español. El concepto hace referencia a la forma en que un cliente percibe su interacción con una empresa.

Otra **definición de customer experience** es la impresión que tu marca deja en un cliente en cada interacción. Esto abarca todos los puntos de contacto, como la actividad en tu sitio web, la adopción de tu producto o servicio, las charlas con tus equipos de atención e incluso los anuncios que ven en las redes sociales.

La experiencia de un cliente puede suceder de diversas formas – tanto en persona como de forma virtual y en todas las etapas del proceso de compras. Por ejemplo, cuando un comprador:

- Visita tu sitio web;
- Llama por teléfono a tu empresa;
- Busca tus productos en exhibición;
- Pasa por el proceso de pago;
- Lee un correo electrónico;
- Interactúa con un colaborador de la empresa.

¿Cuál es el objetivo de customer experience?

El **objetivo del customer experience** es satisfacer las necesidades del consumidor y superar sus expectativas con los productos y servicios que vendes, además de la experiencia que brindas.

Una excelente experiencia del cliente también es capaz de **anticipar objeciones** y preparar argumentos persuasivos que demuestran que tu marca es la mejor opción del mercado.

¿Cuál es la diferencia entre customer experience y customer service?

El **servicio al cliente** se define como la asistencia que brinda tu empresa a las personas que tienen dudas o enfrentan problemas con tus productos o servicios.



Por su parte, la **customer experience** es la percepción general de una marca como resultado de interacciones integrales a lo largo del recorrido de compra – y eso incluye la experiencia con tu servicio al cliente.

El **servicio al cliente es reactivo**, sólo entra en juego cuando un cliente insatisfecho (o en busca de soluciones) se pone en contacto con tu empresa. A su turno, la **experiencia del cliente es proactiva**: la empresa puede tomar medidas para optimizar el recorrido del cliente antes de que el cliente se sienta insatisfecho.

¿Por qué el customer experience es importante?

Una experiencia de cliente excepcional conduce a la construcción de relaciones de largo plazo con tus clientes. Esto incluye acciones de fidelidad, como feedbacks positivos en línea y recomendaciones públicas.

Una estrategia de CX exitosa mejorará la satisfacción general del cliente, reducirá la rotación de clientes y aumentará tu capacidad para realizar ventas cruzadas. Es decir, conseguir ventas adicionales al ofrecer otros productos o servicios además del que está buscando.

El CX ha demostrado ser una estrategia comercial clave que puede ayudarte a reducir el costo de adquisición (CAC) y el costo de servicio a un cliente al conocer mejor a tu usuario y atender sus deseos y necesidades de manera eficiente.



¿Cómo hacer un buen customer experience?

Mejorar el customer experience requiere medidas concretas para que te destagues en todas las interacciones y midas los resultados con precisión. Debes considerar los siguientes factores clave al diseñar una estrategia de gestión de la experiencia del cliente:

1. Conoce a tus clientes

Ten en claro lo que los clientes buscan de tu producto o servicio. Analiza cómo lo usan actualmente, qué quieren de él y crea un perfil de tus potenciales compradores.

2. Ofrece soporte rápido y simple

Es importante ofrecer a tus clientes la información que necesitan a través de sus canales de comunicación favoritos y asegurarte de que tu equipo responda de forma ágil. Esto es fundamental para lograr el objetivo del customer experience con éxito, especialmente si tus clientes tienen consultas urgentes.

3. Ofrece una atención omnicanal

Un sistema omnichannel permite a tus clientes interactuar con tu marca desde cualquier canal y recibir un soporte sin interrupciones ni pérdida de información. Trabaja para eliminar las herramientas y los flujos de trabajo que no están sincronizados en favor de un enfoque unificado.



**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](#)

