

Cómo prosperar en la economía de las experiencias.

Por qué crece la interacción cuando el recorrido del cliente es excepcional.



Los clientes de hoy son más capaces y están mejor informados y más conectados que nunca. No solo tienen la expectativa de que las empresas se comuniquen con ellos en el canal que elijan, sino de que se adelanten a sus necesidades y conozcan sus preferencias personales. Para las pymes, esto es tanto un desafío enorme como una oportunidad increíble.

Si bien nunca fue tan fácil y asequible llegar a un público tan amplio, para la competencia también lo es. En el centro de esta competencia se encuentra el nuevo cliente que prioriza lo digital: aquel que va con el teléfono móvil en la mano y hace compras en las redes sociales mientras trota por el parque, usa un asistente de voz mientras va al trabajo en coche, hace compras para su empresa mientras descansa en la playa o comparte su opinión sobre distintas marcas en línea mientras espera su café.

El mundo de las tiendas físicas con horarios de atención limitados y experiencias táctiles ha quedado aún más atrás a raíz de la pandemia. Lo ha reemplazado un universo de accesibilidad las 24 horas, opciones flexibles para la entrega de los pedidos, experiencias impecables para los clientes y atención instantánea. No solo se está reinventando el concepto de “compra”, sino también el del tiempo. Los visitantes en línea pueden formarse opinión sobre un sitio web en apenas segundos y, según algunas investigaciones, los sitios que se cargan en 1 segundo tienen una [tasa de conversión 3 veces más alta](#) que los que se cargan en 5.

Cuando hay solo unos segundos para atraer a los clientes, millones de sitios de comercio electrónico que compiten por la atención y experiencias fluidas de muy alto nivel, puede ser difícil cumplir las expectativas. Analicemos en detalle qué quieren los clientes actuales y cómo puedes crear un plan más eficaz para brindárselo.

DATO CURIOSO

La cantidad de especialistas en marketing que promueven la experiencia del cliente se ha disparado en los últimos años. De hecho, el 88 % de los participantes de alto rendimiento encabeza las iniciativas de la experiencia del cliente en su organización, en comparación con el 68 % de los participantes de bajo rendimiento. ¿Un aspecto esencial de la experiencia del cliente? El recorrido.



Conectar con el cliente 2.0: cómo han cambiado las expectativas en la nueva normalidad

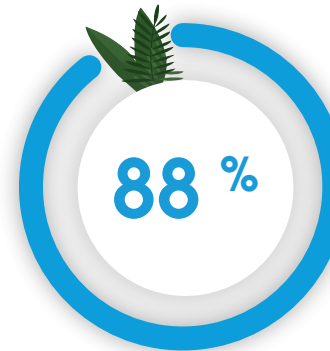
Hoy, casi todos los clientes se han convertido en consumidores digitales. Eso quiere decir que esperan acceso y atención instantáneos, recorridos personalizados, opciones de compra flexibles y plazos de respuesta breves. Pero eso no es todo: también quieren marcas éticas que se adapten a su estilo de vida y se basen en valores que ellos respeten.

Ofrecer una excelente experiencia al cliente es más importante que nunca, pero el punto de partida de esa excelencia nunca fue tan alto.

Estas son algunas cifras para tener en cuenta:

- Según el **88 %** de los clientes, la atención que ofrece una empresa es tan importante como sus productos o servicios, y el **73 %** pretende que las organizaciones conozcan sus necesidades y expectativas particulares.
- El **83 %** de los clientes espera interactuar inmediatamente con alguien al comunicarse con una compañía.
- Hoy, más de **dos tercios** de las empresas compiten sobre la base de la experiencia del cliente.
- Las empresas que ofrecen un servicio de atención al cliente excepcional generan **5.7 veces más ingresos** que los competidores rezagados en ese aspecto.

En la actualidad, la experiencia del cliente es un producto básico: lo normal es lo excepcional. La buena noticia es que las organizaciones con presupuestos más reducidos pueden crear experiencias para los clientes tan buenas como las de las empresas más grandes o incluso mejores y, mientras tanto, obtener beneficios transformadores.



El **88 %** de los clientes afirma que la atención que brinda una empresa es tan importante como sus productos o servicios.



El **73 %** de los clientes espera que las organizaciones conozcan sus necesidades y expectativas particulares.



El **83 %** de los clientes espera interactuar con alguien de inmediato al comunicarse con una compañía.

7 beneficios de brindar experiencias excelentes a los clientes

Cuando se analizan los beneficios de ofrecer una experiencia excelente a los clientes, es fácil ver por qué se ha convertido en la máxima prioridad para los directivos de más alto nivel, además de en el [principal diferenciador de las marcas](#).

Estos son algunos de los beneficios de mayor repercusión que aporta una excelente experiencia para los clientes:



Aumento de la retención de clientes y del valor del cliente a largo plazo. De acuerdo con investigaciones realizadas por el estratega comercial y exitoso escritor Frederick Reichheld, [al aumentar la retención de clientes en apenas un 5 %](#), se pueden incrementar las ganancias entre un 25 % y un 95 %. Por otra parte, se calcula que conseguir un cliente nuevo puede costar hasta 10 veces más que retener uno preexistente. Ofrecer una experiencia excepcional a los clientes puede ayudar a tu empresa a reducir la tasa de deserción y entablar mejores vínculos a largo plazo.



Mejores oportunidades para hacer ventas cruzadas y adicionales. Al crear recorridos más personalizados para los clientes, las empresas pueden hacer mejores recomendaciones de productos, lo cual es un beneficio potencialmente revolucionario. Por ejemplo, se cree que los algoritmos de recomendación de Amazon generan el [35 % de sus ingresos](#), mientras que [el motor de recomendaciones de Netflix le permite ahorrar \\$1 000 000 000 por año](#). Ya sea mediante datos sobre compras anteriores, información demográfica, productos compatibles o conductas históricas de los clientes, planear la experiencia a partir de datos puede ayudar a tu empresa a adelantarse a las necesidades de los clientes, incluso si ellos no saben cuáles son.



Mayor promoción de la marca. Tanto si tu producto es muy conocido como si ocupas un nicho específico de tu sector, tener clientes elocuentes y entusiastas es el secreto para desarrollar una estrategia sólida para las ventas. Apple y [MyTopDog](#) no triunfaron solo por sus productos o servicios: lograron crear una experiencia extraordinaria para los clientes. A su vez, se ganaron legiones de seguidores abiertamente hiperleales que defienden la empresa contra viento y marea. Una base de clientes leales no solo sirve para garantizar la promoción de boca en boca y contar con una fuente de ingresos recurrente, sino que además puede ser una magnífica fuente de inspiración para desarrollar nuevos productos y servicios.



Más ingresos a corto y largo plazo. Las estadísticas que reflejan la importancia de la experiencia de los clientes para los resultados de la compañía son relativamente sorprendentes. Según un estudio de Watermark, [los impulsores de la experiencia del cliente superaron el índice S&P 500 por 108 puntos](#) y generaron un rendimiento 3.4 veces mayor al de los rezagados en este aspecto. Por otra parte, de acuerdo con Deloitte, las compañías que priorizaron la centralización del cliente tuvieron un [60 % más de rentabilidad](#) que las que no lo hicieron.

5

Un “efecto dominó” menor. A las malas experiencias, los clientes les dan [el doble de importancia](#) que a las buenas, y muchos recurren a las redes sociales o a sitios de reseñas, como Yelp y Google, para expresar su frustración. Más del [90 % de los consumidores](#) señala que sus hábitos de compra se ven afectados por las opiniones que encuentran en línea, así que una mala experiencia puede causar que muchísimos clientes vayan a la competencia. Al crear una excelente experiencia para los clientes, puedes aumentar la cantidad de buenas reseñas y reducir las malas, así como su efecto dominó en los posibles clientes.

6

Reducción de los gastos operativos gracias a mejoras de la eficiencia. Quizás a algunas empresas les preocupan los costos que implica mejorar la experiencia del cliente, pero en realidad, al reinventarla es posible disminuir los gastos operativos. Muchas experiencias de mala calidad se originan en procesos poco eficientes, tecnologías desactualizadas o flujos de trabajo repetitivos. Si las empresas detectan y eliminan los aspectos ineficientes y los cuellos de botella de la productividad, pueden ser más ágiles, austeras, centrarse más en los clientes y, a su vez, recortar costos.

7

Empleados más comprometidos. Las empresas que se destacan por la experiencia que brindan a los clientes tienen [1.5 veces más empleados comprometidos](#), lo cual es un tema de interés vital en esta época con tanta rotación de personal. Al ofrecer una experiencia excepcional a los clientes, es posible reducir la carga para el personal, ya que no se ve obligado a superar los obstáculos operativos generados por flujos de trabajo excesivos y herramientas obsoletas. Las empresas que brindan una experiencia excepcional a los clientes son más propensas a automatizar las tareas rutinarias (como el ingreso de datos) y, así, liberar a los empleados para que se dediquen a actividades más gratificantes.



Las empresas que brindan una experiencia excepcional a los clientes son más propensas a automatizar las tareas rutinarias (como el ingreso de datos) y, así, liberar a los empleados para que se dediquen a actividades más gratificantes.

Qué tener en cuenta al redactar tu manual para la experiencia de los clientes

Estos son algunos aspectos para considerar cuando elabores tu plan para brindar una experiencia excepcional a los clientes.

Genera un vínculo más cercano

La época de los carteles publicitarios costosos y con enfoque genérico ya quedó muy atrás. Las empresas de hoy crean recorridos adaptados a sus clientes y entablan vínculos personales. Cuando reflexiones sobre tu experiencia para los clientes, piensa qué puedes hacer para que sea lo más personal, eficiente y pertinente posible. Imagina ese cartel publicitario gigante, rígido y costoso. Ahora imagina que cambia constantemente para adaptarse a las preferencias y necesidades particulares de cada persona que pasa caminando por donde está. Ese es el poder que tienen las empresas de hoy sobre el recorrido de los clientes.

Genera emociones

Las emociones positivas potencian la lealtad a la marca. Concéntrate en crear experiencias humanas y contenido que cautiven al público y generen una conexión emocional. Muchas de las marcas actuales han posicionado su empresa para que sea parte de algo más grande, no solo un proveedor de productos. Por ejemplo, si tu empresa creó una aplicación que elimina la necesidad de ir al médico o al banco en persona, el beneficio que ofreces no es solo la aplicación, sino el *tiempo ahorrado*. [Slack refinó este concepto](#). En lugar de centrarse en su producto, destaca el hecho de que “simplifica la vida laboral y la hace más agradable y productiva”.

Piensa en el mensaje correcto para cada tipo de público

Seguramente tu cliente podría comprarle el mismo producto a otra empresa. ¿Por qué debería elegir la tuya? El motivo puede ser diferente para cada grupo de clientes, ya que algunos priorizan el precio y los aspectos prácticos, mientras que otros responden a valores relacionados con la misión, la elegancia de la marca o mensajes que apelan a las emociones. Asegúrate de transmitir el mensaje correcto a cada tipo de público mediante la experiencia de los clientes.

Adapta el medio al mensaje

Al pensar en la personalización, los segmentos del público y los mensajes, también es importante tener en cuenta cuál es el medio al que más responden los clientes. La capacidad de atención es variable, y algunos segmentos interactúan mejor con videos cortos, mientras que otros valoran el contenido más extenso. Del mismo modo, cada segmento prefiere interactuar por un canal diferente, así que encárgate de guiar a tu público hacia los portales y las opciones que le resulten más simples y conocidas. Por ejemplo, los mileniales suelen preferir los mensajes de texto y las redes sociales, mientras que las generaciones anteriores a menudo optan por los correos electrónicos y las conversaciones telefónicas.



Deja que los datos te muestren otros horizontes

Las empresas posiblemente no se den cuenta de que tienen a su disposición una mina de oro de datos potenciales, acumulados gracias a los procesos diarios. Por ejemplo, tras observar tus datos empresariales, quizás notes que, si los problemas de atención al cliente se resuelven en el primer intento, la tasa de deserción se reduce en un 10 %. Puedes usar esta información para reinventar la atención al cliente, con el objetivo de solucionar el 80 % de los problemas en el primer contacto.

Ten presente que la experiencia del cliente te definirá

La mayoría de las empresas actuales compiten más que nada o únicamente en el campo de la experiencia del cliente. La experiencia del cliente ya no es más un medio para alcanzar un fin: *es el fin*. Al crear la experiencia de tus clientes, piensa en ella como pensarías en tus productos. ¿Es fácil orientarse dentro de ella? ¿Le ofrece algo valioso al cliente? ¿Se puede optimizar para que rinda más? Tomemos el ejemplo de Amazon: la experiencia de los clientes es su producto principal. La experiencia de los clientes de Amazon no solo sentó las bases de un imperio, sino que cambió por completo las expectativas que tienen los clientes para la atención y la personalización.

Piensa en tu “atractor extraño”

Hollywood tiene un término específico para el elemento singular de las películas que impulsa a la gente a comprar una entrada al cine: atractor extraño. Piensa en el autobús que no puede detenerse en *Máxima velocidad* o en un mundo donde emitir cualquier sonido es sumamente peligroso, como sucede en *Un lugar en silencio*. Entonces, ¿cuál es el atractor extraño que impulsa a la gente a recurrir a tu empresa? Podría ser un producto elegante o divertido, o un servicio innovador o que permite ahorrar tiempo. Podría ser que tus prácticas comerciales son éticas y participas en la comunidad. Podría ser la voz informativa o graciosa de tu marca. Sea lo que sea, tu propuesta de valor debe estar acorde con la experiencia de los clientes.



Para Zotapay, la flexibilidad financiera empieza con Salesforce

En los últimos años, las plataformas de pago en línea entraron en auge. Ya sea que se trate de transferencias bancarias, billeteras electrónicas, tarjetas de crédito o prepagadas u opciones de financiación instantáneas, los compradores digitales de hoy tienen infinidad de opciones. Tener tantas opciones puede ser complicado. Por eso, [Zotapay](#) se propuso simplificar el panorama.

Este prestador de servicios para pagos internacionales se encarga de resolver la complejidad de las compras y ofrece una tecnología segura e innovadora para facilitar el procesamiento de los pagos en línea en mercados emergentes de todo el mundo. “Nuestro portal ayuda a los comerciantes a acceder a las opciones de pago que necesitan para llegar a nuevos mercados e impulsar el crecimiento”, señala Avner Ziv, director ejecutivo de Zotapay.

Pero unir a los prestadores de soluciones para pagos y a cientos de bancos en una sola aplicación no es tarea sencilla. De hecho, agregar nuevos prestadores de pagos puede llevar hasta un año. A fin de acelerar el proceso sin dejar de cumplir con las gestiones necesarias, Zotapay recurrió a Salesforce.

“Debemos verificar que todos los comerciantes observen diferentes políticas de riesgo y cumplimiento establecidas por nuestros socios de gestión de pagos”, explica Ziv. “Con Salesforce, no solo podemos automatizar este proceso, sino también asociar a los comerciantes con los prestadores más adecuados de su región. En promedio, los prestadores de pagos tardan apenas 14 días en aprobar a los comerciantes”.

En promedio, el primer prestador de pagos tarda apenas 14 días en aprobar a los comerciantes.

Avner Ziv

Director ejecutivo, Zotapay

Estas son algunas de las herramientas de Salesforce que usó Zotapay para implementar mecanismos eficientes, brindar una atención excepcional a los clientes y potenciar a la fuerza laboral.

- **Sales Cloud** para llevar un registro de cada paso del proceso de incorporación, desde la firma de acuerdos hasta las pruebas y la integración.
- **AppExchange** para integrar nuevas aplicaciones y optimizar los procesos.
- **Marketing Cloud** para hacer el seguimiento de cientos de prospectos por semana y **Sales Cloud** para concretar ventas y extraer datos analíticos procesables.
- **Account Engagement, Datorama y Marketing Cloud** para conocer el rendimiento de las campañas en todos los canales.
- **Marketing Cloud** para supervisar las conversaciones en línea sobre las tendencias en los pagos, hacer un seguimiento de las actividades de la competencia y reconocer nuevas oportunidades.
- **Service Cloud** para llevar una base de datos interna y responder consultas más rápido, lo cual permite ahorrar un 40 % en los costos operativos de la atención a los clientes.

Por otra parte, Zotapay recurrió a la tecnología de [IA Einstein](#) de Salesforce para implementar chatbots y potenciar a los representantes del servicio de atención al cliente. Además, usa Salesforce Connect para fusionar los datos financieros y los registros de los clientes.

¿Los resultados de la innovación de Zotapay? Su equipo es tres veces menor que el de la competencia, pero igualmente genera transacciones de más de \$100 millones todos los meses.

Al ser ágil, flexible, eficiente y vanguardista, Zotapay está preparada para lo que sea. “Los comerciantes depositan mucha confianza en nosotros y tenemos que hacer lo posible por cumplir sus expectativas de disponibilidad y precisión, incluso en circunstancias sin precedentes”, relata Avner Ziv. “Con Salesforce, no solo estamos a la altura de los desafíos actuales, sino que aprovechamos las oportunidades del futuro”.

Cómo aumentar la lealtad: 10 consejos para brindar una experiencia excepcional a los clientes

Si quieres reinventar la experiencia que ofreces a tus clientes, estos son algunos consejos para empezar.

TIP 1

Prepara una estrategia omnicanal (que sea simple para el cliente).

Ofrecer un recorrido integrado al cliente en dispositivos móviles, aplicaciones, sitios web y tiendas físicas es una excelente manera de que sienta que tiene el control. Pero es importante que ese recorrido sea simple, eficiente y poco complicado, ya que, con la proliferación de canales, es fácil que los clientes caigan accidentalmente en un abismo de páginas o chatbots de asistencia técnica. Procura que en cualquier estrategia omnicanal se priorice la facilidad para el uso.

TIP 2

Convierte tu programa de fidelidad en un factor diferenciador.

Si quieres atraer a los clientes para que te elijan a largo plazo, considera la posibilidad de recompensarlos por eso. Los programas de fidelidad dieron un salto cuántico: las típicas tarjetas de antes que ofrecían un “producto gratis por cada diez comprados” fueron reemplazadas por aplicaciones de alta tecnología, recompensas por niveles y sorpresas personalizadas. Ya sea con fiestas y lanzamientos exclusivos o regalos de cumpleaños, las empresas se esfuerzan por influir no solo en las decisiones de compra de sus clientes, sino también en su vida. En definitiva, si uno puede conseguir un buen descuento por recomendar un producto a un amigo o disfrutar de una experiencia única por ser miembro de nivel oro, ¿por qué abandonaría la marca?

TIP 3

Busca el equilibrio entre lo “fácil” y lo “cautivador”.

Las empresas pueden quedar tan absortas en la carrera por cautivar a sus clientes que quizás se olviden de uno de los aspectos más importantes de la experiencia: la facilidad para el uso. Plasmar tu voz, ofrecer una atención personalizada, dar en el clavo con las recomendaciones de productos complementarios y destacar tu propuesta de valor es muy bueno, pero no si lo haces a costa de la eficiencia. Las interacciones rápidas y simples fomentan las [puntuaciones NPS](#) positivas, mientras que las experiencias cautivadoras potencian la lealtad a la marca. Para que la experiencia de los clientes sea un factor diferenciador competitivo, es necesario equilibrar ambos aspectos.

TIP 4

Arma un embudo eficiente y optimizado, desde la “necesidad” y la compra hasta las recomendaciones y devoluciones.

Como mencionamos antes, lo importante es la eficiencia. Pon a prueba cada etapa de tu embudo, desde que se toma conciencia del producto hasta la búsqueda de asistencia, las devoluciones y los cambios y la interacción mediante encuestas de seguimiento. No debería haber ni un solo clic innecesario en ninguno de los pasos de tu embudo. Los clientes quieren entrar, salir y seguir con su vida. Eso no quiere decir que la experiencia del cliente tenga que ser simple. Lo que debe ser simple es su uso. Analiza dónde se puede agregar valor; por ejemplo, con recomendaciones discretas de productos similares o complementarios.

TIP 5

Interactúa en las redes sociales.

Demuestra que tu marca es abordable, que es posible identificarse con ella y, sobre todo, contactarla. Hasta las marcas consagradas han usado las redes sociales para mostrar su faceta extravagante y divertida. Y si bien tal vez no sea lo más conveniente para las marcas de lujo, sin duda funciona para Netflix y Wendy's. Si tu marca no se presta a interacciones informales, de todos modos puedes aprovechar las redes sociales para crear comunidades de clientes y hacerlas parte de la experiencia que brindas. Las redes sociales son un excelente método no solo para generar una comunicación recíproca con tus clientes, sino también para redoblar la apuesta en la voz de tu marca.

TIP 6

Mejora la experiencia de los empleados.

Si quieres mejorar la experiencia que ofreces a los clientes y, al mismo tiempo, conseguir otros beneficios de gran repercusión, considera mejorar la experiencia de los empleados. Si la experiencia de los empleados es excepcional, fomenta la productividad, mejora la retención de los recursos humanos y genera mejores experiencias para los clientes. Una manera de mejorar la experiencia de los empleados es darles las herramientas digitales que necesitan. Otras maneras son inculcar el valor del trabajo en equipo, centrarse en el bienestar de los empleados y ofrecer métodos claros para progresar.

TIP 7

Implementa chatbots y opciones de autoservicio.

Los chatbots pueden ayudar a las empresas a ofrecer un servicio de atención más eficiente y, al mismo tiempo, darles herramientas a los clientes para que resuelvan problemas habituales sin tener que esperar. De la misma manera, pueden liberar a los representantes del servicio al cliente para que se dediquen a problemas más complejos y exigentes. Por otro lado, los chatbots son adaptables al presupuesto, ya que el costo de responder consultas telefónicas es mucho mayor que el de implementar chatbots. No todos los clientes quieren interactuar con los chatbots, así que ten en cuenta qué segmentos del público valoran la facilidad para el uso y cuáles priorizan el contacto humano.

TIP 8

Aprende de la competencia.

Haz varias rondas de prueba de los recorridos del cliente que ofrece la competencia y fijate cómo se comparan con el tuyo. ¿Qué cuestiones manejan mejor en comparación con tu empresa? ¿Qué aspectos tienen un valor agregado para el cliente? ¿Dónde están los cuellos de botella que se pueden mejorar? Si fueras cliente, ¿qué te atraería y resultaría valioso de su experiencia? ¿Hay algún aspecto que sería frustrante para ti? Aparte de la competencia, puedes evaluar los recorridos que ofrecen las empresas cuya reputación se basa en la experiencia del cliente y ver qué han hecho para convertirse en autoridades en el tema.



TIP 9

Enseña habilidades nuevas e interdisciplinarias a tus equipos.

Para muchas compañías, la clave para abordar la experiencia de los clientes es la misma que para ocuparse de la deficiencia de habilidades digitales: la capacitación. Al capacitar a la fuerza laboral, los empleados pueden mantenerse al tanto de las nuevas herramientas y tecnologías y, además, progresar en su puesto. Muchos trabajadores notaron que su puesto cambió al principio de la pandemia, y la mayoría cree que esta transformación será definitiva. Para prosperar en este nuevo entorno, necesitan una capacitación adecuada. Por suerte para las pequeñas empresas, nunca fue tan fácil enseñar habilidades nuevas e interdisciplinarias a los equipos, dado que existen varias plataformas digitales de capacitación asequibles.

TIP 10

Mide la experiencia del cliente y céntrate en los indicadores más influyentes.

Al elegir indicadores clave de rendimiento, es tentador optar por los que se centran en tus objetivos empresariales. Si bien es importante hacer un seguimiento de ellos, también debes definir indicadores que te permitan evaluar los objetivos de los clientes. Te conviene centrarte en parámetros como la tasa de deserción, la tasa de retención, la [satisfacción del cliente](#) y la puntuación NPS. Si quieres ver otros indicadores clave de rendimiento importantes, puedes leer nuestro artículo descargable [A Checklist for Rating Your Customer Experience](#) (Lista de verificación para calificar la experiencia que brindas al cliente).



Lista de verificación para calificar la experiencia que brindas al cliente

DESCARGAR AHORA



Empieza de a poco y toma impulso: herramientas rentables para superpotenciar las interacciones

Una vez que tengas un bosquejo de la experiencia ideal para tus clientes, es hora de hacerlo realidad. Pero para eso necesitas las herramientas adecuadas.

Aquí te presentamos algunas herramientas económicas que te pueden ayudar a brindar una experiencia diferenciada.



Herramientas de medición para redes sociales

Uno de los motivos por los cuales los clientes tienen tanto control de la experiencia es que ejercen una gran influencia sobre la reputación de las marcas. Las empresas ya no pueden controlar minuciosamente su imagen dirigiendo sus iniciativas de marketing a grandes sectores del público. Las redes sociales han reemplazado a los carteles publicitarios. Para ofrecer una excelente experiencia a los clientes, usa herramientas de medición para redes sociales que te permitan supervisar lo que dicen tus clientes y actuar en consecuencia.



Herramientas de opinión para los empleados

Tus trabajadores están en la primera línea y ejercen bastante control sobre la experiencia de los clientes. Te conviene analizar los datos, pero también escuchar a tu equipo. Pide la opinión de los empleados, de modo que no solo puedas ver los resultados finales de la experiencia de los clientes, sino también cómo y por qué los obtuviste. Si las herramientas son ineficaces, los flujos de trabajo son ineficientes o los procesos están mal diseñados, tus empleados podrán señalarlo y sugerir mejoras.



Encuestas a los clientes

Lo que sucede con las opiniones en las redes sociales es que por lo general tienen una tendencia negativa. Lamentablemente, los clientes son mucho más propensos a opinar sobre sus malas experiencias que sobre las buenas. Para contar con un panorama más integral de la experiencia que brindas a los clientes, implementa encuestas, de manera tal que no solo puedas supervisar qué aspectos no funcionan, sino también enterarte de en cuáles te destacas (o incluso en cuáles tu desempeño es simplemente aceptable). En las encuestas a los clientes, puedes hacer preguntas más detalladas, lo que te permite identificar con exactitud cuáles son tus características positivas y cuáles debes mejorar.



Plataformas de capacitación

Una de las tendencias más importantes en los entornos de trabajo es capacitar al personal. Esto genera dos prioridades principales: abordar la deficiencia de habilidades digitales y hacer frente a la llamada “Gran Dimisión”. Si bien es cierto que enseñarle nuevas habilidades a la fuerza laboral permite aumentar la satisfacción y retención de los empleados, también trae consigo otro beneficio: mejora la experiencia de los clientes. Al capacitar a los empleados para que usen nuevas herramientas digitales y procesos para mejorar la atención, puedes brindar una mejor experiencia al cliente y, al mismo tiempo, preparar tu lugar de trabajo para el futuro.





Sistemas de CRM

[Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes \(CRM, por su sigla en inglés\)](#) son uno de los métodos más simples y eficaces para mejorar la experiencia de los clientes. Estos sistemas permiten guardar datos y extraer información valiosa, lo que ayuda a los empleados a prestar un servicio de atención mejor y más personalizado. Los directivos pueden usar la información de las plataformas de CRM para tomar decisiones cruciales para la empresa, reestructurar sus procesos y entablar mejores vínculos con los clientes.



Inteligencia artificial

La inteligencia artificial es una herramienta valiosa a lo largo de toda la cadena de valor. La IA puede mejorar drásticamente la experiencia de los empleados automatizando las tareas rutinarias y de poco valor, lo cual permite que los trabajadores se dediquen a actividades más valiosas y amenas. Además, la IA es muy útil para reconocer recomendaciones que deriven en ventas cruzadas y adicionales, y también para los chatbots con los cuales los clientes pueden resolver sus propios problemas.



Análisis conductual

Es fundamental saber qué opinan los clientes. Ver qué hacen puede ser igual de importante. Haz un seguimiento de la conducta de tus clientes en todos los canales para tratar de descubrir si su actividad tiene alguna razón. Por ejemplo, puedes usar un mapa de calor en tu sitio web para ver qué atrae a los clientes y qué no. ¿Los clientes se quedan más tiempo en determinada parte de la página porque les interesa o porque tienen algún problema? Observa cuáles son los términos más buscados en relación con tu empresa y fíjate si entre ellos hay alguna palabra negativa. Si es así, la experiencia de los clientes probablemente tiene algún problema que se debe resolver.

¿Quieres competir a partir de la experiencia de los clientes? Gánate hoy los clientes del mañana

¿Quieres escuchar una buena noticia? Si bien la mayoría de las empresas consideran que la experiencia del cliente es un tema de interés vital, [solo el 20 % ha elaborado un plan firme para ponerse a la vanguardia en este aspecto dentro de su mercado](#). El hecho de que estés aquí viendo cómo formular un plan para mejorar la experiencia de los clientes significa que le llevas una ventaja al 80 % de las empresas.

Las acciones son más importantes que las palabras. Si bien todas las empresas quieren centrarse más en los clientes, este es el momento para actuar. Los clientes de hoy pretenden que su recorrido sea perfecto. Quieren entablar excelentes relaciones y construir un mundo mejor. Y quieren encontrar empresas que agreguen valor a su vida o al menos los entiendan. Si deseas ser esa empresa, empieza a explorar un camino que te lleve a tus clientes ahora mismo. Ellos te estarán esperando con su teléfono móvil en la mano, listos para una experiencia que les cambie la vida.



Recursos útiles

Para ver cómo se están adaptando a los cambios las pequeñas empresas (y cuál podría ser su rumbo), consulta el informe sobre tendencias de las pequeñas y medianas empresas [aquí](#).

Estos son otros recursos para entablar mejores vínculos.

Demostración de Sales Cloud

Disfrute de una prueba gratuita de 30 días de Sales Cloud para ver cómo puede ayudar a su empresa a persuadir a más prospectos y cerrar más negociaciones.

VER MÁS

Centro de recursos de Salesforce

Explore nuestra gama de recursos comerciales gratuitos, con blogs, guías, videos, liderazgo de pensamiento y más. Es una tienda integral perfecta para obtener éxito en el negocio.

VER MÁS

Historias de clientes

Encuentre inspiración en las historias de nuestros clientes y socios, quienes están explorando nuevos caminos hacia el éxito del negocio.

LEER LAS HISTORIAS

MyTrailhead

Revise nuestra plataforma de aprendizaje a pedido para ver cómo la creación de recorridos de aprendizaje personalizados puede ayudar a las pequeñas empresas a crear una fuerza de trabajo más hábil y ágil.

MÁS INFORMACIÓN

