

# Experiencia del Cliente CX

Las expectativas, preferencias y patrones cambiantes de los clientes sobre cómo y por qué compran deben estar en el centro de cualquier transformación digital. En este artículo, aprenderás qué es la Experiencia del Cliente (CX) y qué la convierte en una experiencia que sus clientes recordarán.

Un artículo de Víctor Reyna Vagas, Consultor Senior de Innovación y Transformación en advisio GmbH

## Tabla de Contenido

1.	Definición	2
2.	CX en la Transformación Digital	3
3.	¿Qué es exactamente la CX y por qué es tan importante?	3
4.	Experiencia del Cliente y Servicio al Cliente y Atención al Cliente	5
5.	Experiencia del Cliente y Experiencia del Empleado	5
6.	Experiencia del Cliente y Experiencia del Usuario (UX)	6
7.	Estructura y Calidad de la Experiencia del Cliente	6
8.	Objetivos de la Experiencia del Cliente	8
9.	Gestión de la Experiencia del Cliente (CXM)	8
10.	Marco para la Gestión de la Experiencia del Cliente (GXC)	10
11.	Conclusión	11

### 1. Definición

Cada producto, cada servicio, cada interacción con una empresa está vinculada a experiencias para el cliente.

**La Experiencia del Cliente (CX) se refiere a la totalidad de todas las impresiones que un cliente recibe de una empresa a lo largo de toda la relación con el cliente.**

## 2. **CX en la Transformación Digital**

La transformación digital es el replanteamiento fundamental de la gestión de una empresa para preparar sus productos, servicios y modelos de negocio a las condiciones de un mundo cada vez más digitalizado. Las relaciones operativas con los clientes, las estrategias empresariales y los procesos están sujetos a un proceso de cambio de gran alcance.

Las expectativas, preferencias y hábitos de compra cambiantes de los clientes están en el centro de una transformación digital. Las iniciativas de transformación digital solo pueden prosperar y cobrar vida propia.

La transformación digital ha puesto en primer plano este tema, que es al menos tan importante como la calidad de los productos y servicios.

La experiencia del cliente es un tema que no es nuevo en el mundo del marketing y las ventas, pero que las empresas deben tener muy en cuenta para ganarse un lugar en la mente y las preferencias de sus clientes. La experiencia del cliente es de gran importancia como la característica de cambio y el motor de crecimiento más importante para toda empresa.

## 3. **¿Qué es exactamente la CX y por qué es tan importante?**

¿Cuándo fue la última vez que te trataron con tanta amabilidad que te sentiste como en casa? Seguro que lo recuerdas fácilmente. Nuestra memoria almacena los momentos en los que nos sentimos felices y satisfechos.

O tal vez recuerdas una ocasión en la que te trataron tan mal que dijiste algo así como: "Nunca volveré a ir a esa tienda no compraré esa marca". Eso es Experiencia de Cliente, eso es CX.

CX es la suma total de la percepción que el cliente tiene de tu organización, es la forma en que tus clientes perciben tu marca basándose en las interacciones y puntos de contacto con ella. Cuanto mejores sean las interacciones, mejor se calificará la experiencia.

La CX abarca toda la experiencia del cliente de tu empresa, todo el recorrido del cliente, en cada interacción, desde las primeras impresiones de tu marketing hasta cómo se siente el cliente después de la compra cuando habla con tu servicio de atención al cliente. Todo lo que hace una empresa para situar al cliente en el centro, gestionar su recorrido y responder a sus necesidades se encuentra en la CX.

Las iniciativas que no incorporan suficientemente la experiencia del cliente y sólo se centran en las cifras internas tienen un enfoque demasiado limitado y sólo pueden ser efímeras.

**Una experiencia agradable y positiva puede reportar dividendos inmediatos y exponenciales a cualquier empresa, porque la forma en que una empresa atiende a sus clientes es al menos tan importante como los productos y servicios que ofrece.**

Las características obvias y fundamentales de un producto o servicio deben ser correctas. Y cuanto mejor se cumplan, más satisfecho estará el cliente. El verdadero entusiasmo surge cuando un producto tiene características positivas que el cliente no esperaba. Estas características sólo tienen que aumentar ligeramente el rendimiento y el entusiasmo crea un beneficio desproporcionadamente alto para el cliente. Esto significa que hay que establecer los requisitos técnicos para una base sólida y desarrollar medidas de comunicación estratégicas y de alta calidad, porque CX también significa comunicación.

En un mundo digital en el que los clientes comentan y comparten sus experiencias con una empresa en foros públicos, se ha vuelto esencial para las empresas conectar con sus clientes a nivel emocional.

#### **4. Experiencia del Cliente y Servicio al Cliente y Atención al Cliente**

La percepción global que el cliente tiene de su organización a partir de sus interacciones con la empresa forma la CX. La atención al cliente y el servicio posventa son sólo una parte de ella.

El servicio de atención al cliente se refiere a puntos de contacto específicos dentro de la experiencia del cliente en los que éste solicita y recibe ayuda o asistencia. Un ejemplo: si un cliente no puede encontrar una talla de un modelo concreto en una tienda de ropa y un empleado le ayuda a encontrarla, esto es atención al cliente.

El servicio de atención al cliente a menudo se lleva a cabo junto con un centro de llamadas. Sus empleados ayudan a los clientes a lo largo de su experiencia con sus productos o servicios, independientemente de dónde necesiten ayuda (en la tienda, en línea, a través de aplicaciones móviles, etc.).

**La Experiencia del Cliente es algo más que atenderlo.**

#### **5. Experiencia del Cliente y Experiencia del Empleado**

La experiencia del empleado es la suma de todas las experiencias que un empleado tiene con su empleador. También incluye la sensación que tiene un empleado durante las interacciones con sus empleados a lo largo de su relación profesional con él.

Una experiencia positiva de los empleados aumenta el compromiso, la retención, el rendimiento y la rentabilidad a largo plazo. Los empleados que se sienten capacitados, valorados y motivados en el trabajo son más propensos a crear una excelente experiencia de cliente.

## 6. Experiencia del Cliente y Experiencia del Usuario (UX)

La UX se refiere al usuario final concreto, es decir, a la persona que utiliza el producto o servicio, que no siempre es el cliente. Por ejemplo, el Director de Informática (CIO) de una gran empresa puede ser la persona que apruebe una nueva aplicación que utilicen los empleados de toda la organización. Él es el cliente, los empleados son los usuarios. Una CX positiva es un requisito previo para la compra del producto, una buena UX es la experiencia de usuario positiva para el empleado.

## 7. Estructura y Calidad de la Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente no está totalmente en manos de una empresa. Hay varias razones para ello:

- La CX se compone de un gran número de factores, algunos de los cuales escapan al control directo de la empresa.
- Los clientes crean su propio viaje en lugar de seguir un proceso prescrito. Parcan y empiezan, pasan de una plataforma o canal a otro y a veces vuelven.

En este contexto, ¿qué aspecto tiene una experiencia positiva para el cliente y cómo puede la empresa alcanzar sus objetivos de CX?

No existe una lista de comprobación universal para garantizar una buena experiencia del cliente. Tu organización es única y tus clientes también. Sin embargo, en las encuestas que las empresas han realizado a sus clientes, hemos encontrado una serie de principios comunes.

Según esto, se puede conseguir una buena experiencia del cliente si tu empresa:

- Hacer de la escucha del cliente una prioridad en toda la organización.
- Utiliza las opiniones de los clientes para conocerlos mejor.

- Introduce un sistema para recopilar, analizar y responder periódicamente a las opiniones recibidas.
- Reduce las pérdidas por fricción, resuelve los problemas específicos de sus clientes y responde a sus retos particulares.

**No es una ciencia exacta: una buena experiencia del cliente se consigue haciéndole preguntas, escuchando sus respuestas y respondiendo a ellas.**

Por otra parte, las malas experiencias de los clientes tienen muchas formas y tamaños. La experiencia ha demostrado que hay una serie de problemas comunes. Las malas experiencias de los clientes se deben principalmente a:

- Largos tiempos de espera.
- Empleados que no comprenden las necesidades de los clientes.
- Problemas/preguntas sin resolver.
- Demasiada automatización / no suficiente toque humano.
- Servicio impersonal.
- Empleados maleducados o ansiosos.

Piensa en la última vez que te sentiste frustrado como cliente. Es muy probable que una (o varias) de las situaciones anteriores fuera la causa.

Al fin y al cabo, sin embargo, las experiencias de tus clientes en tu empresa son únicas. Sólo podrás conocerlas si abres la puerta a los comentarios de tus clientes y trabaja sobre ellos. Esto se aplica tanto a las experiencias positivas como a las negativas de los clientes.

## 8. Objetivos de la Experiencia del Cliente

Las marcas competidoras ofrecen productos y servicios equivalentes en términos de calidad y precio. El factor diferenciador más importante para los clientes es la experiencia que tienen con una marca.

Ahora es muy fácil que los clientes cambien de marca si no están satisfechos. Una mala experiencia del cliente puede costar muy cara a una marca y, en última instancia, repercutirá en sus resultados.

Las organizaciones están invirtiendo en crear una excelente CX para retener a los clientes y mejorar los resultados empresariales. Las medidas están dirigidas a:

- Reforzar la preferencia por la marca; los clientes entusiastas son clientes fieles.
- Reducir la fuga de clientes. El costo de captar un nuevo cliente es mayor que el de retener a un cliente existente. Un cliente satisfecho permanece fiel a la marca y es poco probable que la abandone debido a factores como el precio.
- Una experiencia de cliente inolvidable crea clientes satisfechos. Los clientes fieles son los mejores embajadores o defensores de la marca.
- Los clientes satisfechos aumentan el volumen de negocio gracias a las ventas adicionales y el boca a boca positivo contribuyen a incrementar el valor de las nuevas ventas.

## 9. Gestión de la Experiencia del Cliente (CXM)

CXM es el sistema que utiliza una empresa para gestionar y organizar todas las interacciones de los clientes con una marca a lo largo de todo el viaje del cliente.

La gestión de la experiencia del cliente se define como “la práctica de diseñar y responder a las interacciones con el cliente para satisfacer o superar sus expectativas y aumentar así su satisfacción, fidelidad y promoción” (Gartner Inc., [www.gartner.de](http://www.gartner.de)).

El objetivo de la gestión de la experiencia del cliente es optimizar su percepción de la marca y, en el mejor de los casos, superar sus expectativas. De este modo, se pueden fomentar y reforzar las relaciones a largo plazo con los clientes. La gestión de la experiencia del cliente es, por tanto, un método clave para alcanzar una posición de liderazgo en el mercado actual, altamente competitivo.

Por este motivo, se espera que más de la mitad de las empresas centren sus inversiones futuras en innovaciones en el ámbito de la experiencia del cliente. La probabilidad de que la competencia se centre en la experiencia del cliente en el futuro es, por tanto, superior al 50% lo que convierte en imprescindible disponer de un marco excelente de gestión de la experiencia del cliente. Este se basa en tres pilares:

- **Conocer a tu cliente.** Las marcas que conocen bien a sus clientes pueden crear experiencias memorables para ellos. Las empresas deben prestar atención a los datos de los clientes para conocer sus necesidades y preferencias y crear buenas experiencias.
- **Desarrollar una estrategia.** Una vez identificada la persona del cliente, es necesario definir una estrategia de experiencia del cliente que mapee todos los puntos de contacto relevantes a lo largo del viaje del cliente para planificar y organizar mejor cómo interactuará la marca con los clientes.
- **Medir la satisfacción.** Es esencial medir la satisfacción del cliente en tiempo real para calibrar el éxito de la estrategia. El índice de satisfacción del cliente puede crearse a partir de los comentarios de los clientes, lo que da una indicación clara de la percepción que tienen de la marca.

La gestión de la experiencia del cliente sitúa al cliente en el centro de la estrategia y las decisiones diarias. Esto beneficia tanto a tus clientes como a tu empresa, porque una mayor satisfacción del cliente a través de mejores experiencias conduce a una mayor lealtad a la marca y a menores costos.

## 10. Marco para la Gestión de la Experiencia del Cliente (GXC)

La experiencia del cliente es la percepción que los clientes tienen de tu empresa. La GXC es, por tanto, la práctica que se utiliza para optimizar estas percepciones.

La mayoría de las empresas dicen que quieren diferenciarse de la competencia mediante una excelente gestión de la experiencia del cliente, pero en realidad, pocas consiguen ofrecer una experiencia que realmente diferencie a una marca de sus competidores.

Entonces, ¿cómo pueden las organizaciones sobresalir en CS y alcanzar un mayor nivel de madurez? ¿Y cómo pueden mantener este progreso una vez alcanzado?

La base de la madurez organizativa reside fundamentalmente en la adopción y aplicación sistemáticas de un conjunto de prácticas sólidas y repetibles que conducen a la excelencia. En el mundo de la experiencia del cliente, la madurez se refiere a las prácticas necesarias para diseñar, aplicar y gestionar la experiencia del cliente de forma disciplinada.

Recomendamos especialmente los planteamientos de Forrester Inc. (Forrester research Inc. 2023, [www.forrester.com](http://www.forrester.com)), que ha identificado varias prácticas clave para lograr la madurez de la CX.

1. **Estrategia;** construye una estrategia que incluya todos los puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente. Garantizar la aceptación y dar vida al concepto.
2. **Entendimiento del Cliente;** comprende al cliente, sus deseos y necesidades, sus puntos débiles y cómo percibe la marca.
3. **Diseño;** optimiza las interacciones entre tu marca y tus clientes. Haz que estas interacciones sean lo más agradables y sencillas posible.
4. **Medición;** seguimiento continuo de la calidad de la experiencia del cliente mediante la recopilación de sus percepciones para determinar qué es bueno.

5. **Gobierno**; optimiza el proceso de contacto con el cliente, diseña varias opciones de contacto, dáselas a su disposición y vincúlalas a la conciencia de calidad de tus empleados.
6. **Cultura**; establece la orientación al cliente como un valor fundamental firmemente integrado en el ADN de tus clientes.

## 11. Conclusión

Los clientes no sólo tienen una relación emocional con un producto o servicio, sino también con una marca. Para crear y fomentar esta conexión emocional con los clientes, se necesita la comunidad adecuada de personas, sistemas e infraestructura.

A nivel estratégico, muchas empresas han empezado a alinear sus objetivos y a situar la experiencia del cliente en el centro de su estrategia de marca.

**Céntrate en mejorar la experiencia que ofreces a tus clientes. Esto te dará una ventaja imbatible sobre tus competidores. El mercado es muy competitivo, utiliza tu conocimiento como ventaja competitiva.**

## Acerca de advisio

El equipo de advisio GmbH está formado por empleados competentes con muchos años de experiencia en el entorno de innovación y transformación del negocio, gestión organizacional de proyectos y gobierno de información y tecnología.

El uso de marcos y prácticas para innovar y transformar las organizaciones es una de nuestras principales competencias. Nuestros especialistas llevan a cabo, previa solicitud, servicios de asesoría, consultoría y capacitación en transformación del negocio, experiencia del cliente, innovación del negocio, gestión de productos, gestión del valor y gestión del cambio. Junto con su conocimiento y experiencia, advisio acompaña a sus clientes en su viaje de innovación y transformación para la era digital.

Si no estás seguro de cómo iniciar el proceso de innovación y transformación en tu organización, advisio te ayudará a determinarlo. No dudes en concertar una cita de consulta sin compromiso.

## Acerca del Autor

Victor Reyna Vargas es Ingeniero de Sistemas con experiencia profesional ayudando a diversas organizaciones en innovación y transformación digital y en gobierno de información y tecnología.

Actualmente es Consultor Senior de Innovación y Transformación en advisio GmbH.