

Un CX excepcional maximiza
la lealtad de los clientes

Alex Saúl



Director lealtad y monetización



Founder & CEO



Business Development &
Loyalty



Business development,
Insights & Ops



Membership Rewards &
Charge Cards



“CX, o experiencia del cliente, engloba todo lo que una empresa u organización hace para poner al cliente en primer lugar, entender sus journeys y satisfacer sus necesidades”

CX: de touchpoints a customer journeys para generar mayor lealtad

ANTES: Puntos de contacto individuales

- CX centrado en mejorar los puntos de contacto individuales: visitas al sitio web, llamadas telefónicas, correos electrónicos o visitas en tienda
- El objetivo era que cada punto de contacto fuera lo más fluido y positivo posible
- No siempre consideraba el viaje completo del cliente

HOY: Viajes del Cliente

- Abarca todas las interacciones y puntos de contacto que un cliente tiene con la marca desde el inicio hasta el final
- Comprensión de diferentes fases: la conciencia, la consideración, la compra y el soporte postventa
- Al analizar y optimizar todo el viaje, las empresas pueden identificar puntos problemáticos y oportunidades de mejora

Definiciones

- **Clientes promotores:** Clientes que realmente aman la marca, promocionan la marca de manera voluntaria ante amigos, familiares y sus redes.
- **Los promotores** actúan como embajadores de la marca, impulsando el crecimiento orgánico.

Definiciones

El Marco de CX

- **CX es la suma** de cada interacción que un cliente tiene con la marca, comprende las experiencias previas a la compra, durante la compra y después de la compra.
- **CX es la base** para construir relaciones con el cliente.
- **CX es un excelente** habilitador de clientes promotores.

La Conexión entre CX y la lealtad de los clientes

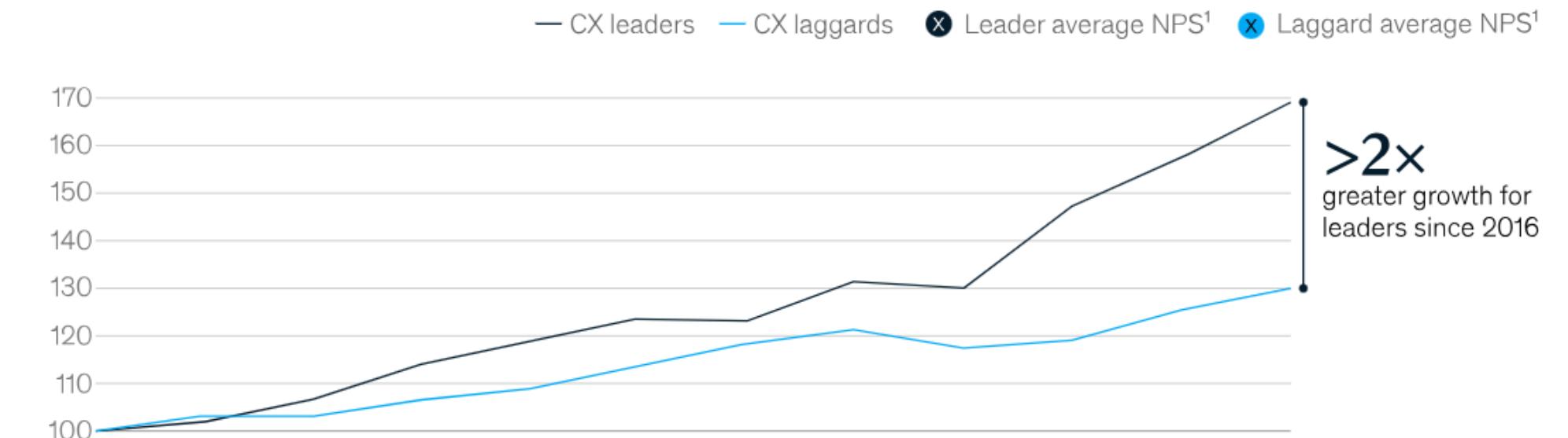
- Un CX conoce cómo los clientes perciben la marca
- Una CX excepcional crea clientes satisfechos; los clientes satisfechos se pueden convertir en promotores
- **Beneficios de tener clientes promotores**
 - Aumento de la lealtad a la marca
 - Los promotores permanecen, reduciendo la pérdida de clientes
 - Comentarios positivos de boca a boca (word of mouth)
 - Los promotores comparten sus experiencias positivas
 - Mayor CLTV (valor del cliente en el tiempo)
 - Los promotores gastan más y refieren a otros.

La Conexión entre CX y la lealtad de los clientes

Un CX excepcional es el camino para crear clientes promotores e impactar en los ingresos

Los líderes en CX en diferentes industrias superan a sus similares en crecimiento de ingresos

Revenue of customer experience (CX) leaders and laggards over time, index (100 = 2016)



Elementos fundamentales de CX para incrementar la base de clientes promotores



Personalización: Adaptar las experiencias a las necesidades individuales.



Consistencia: Ofrecer una experiencia uniforme en todos los puntos de contacto.



Respuesta: Resolver rápidamente las consultas y problemas de los clientes.



Empatía: Comprender y conectar con las emociones del cliente.

CX Impulsada por datos

Los datos del cliente son un tesoro.
Los datos se deben usar para:

- Personalizar las experiencias
- Predecir las necesidades del cliente
- Identificar puntos problemáticos
- Mejorar continuamente

Estrategias para mejorar el CX y cómo medirlo

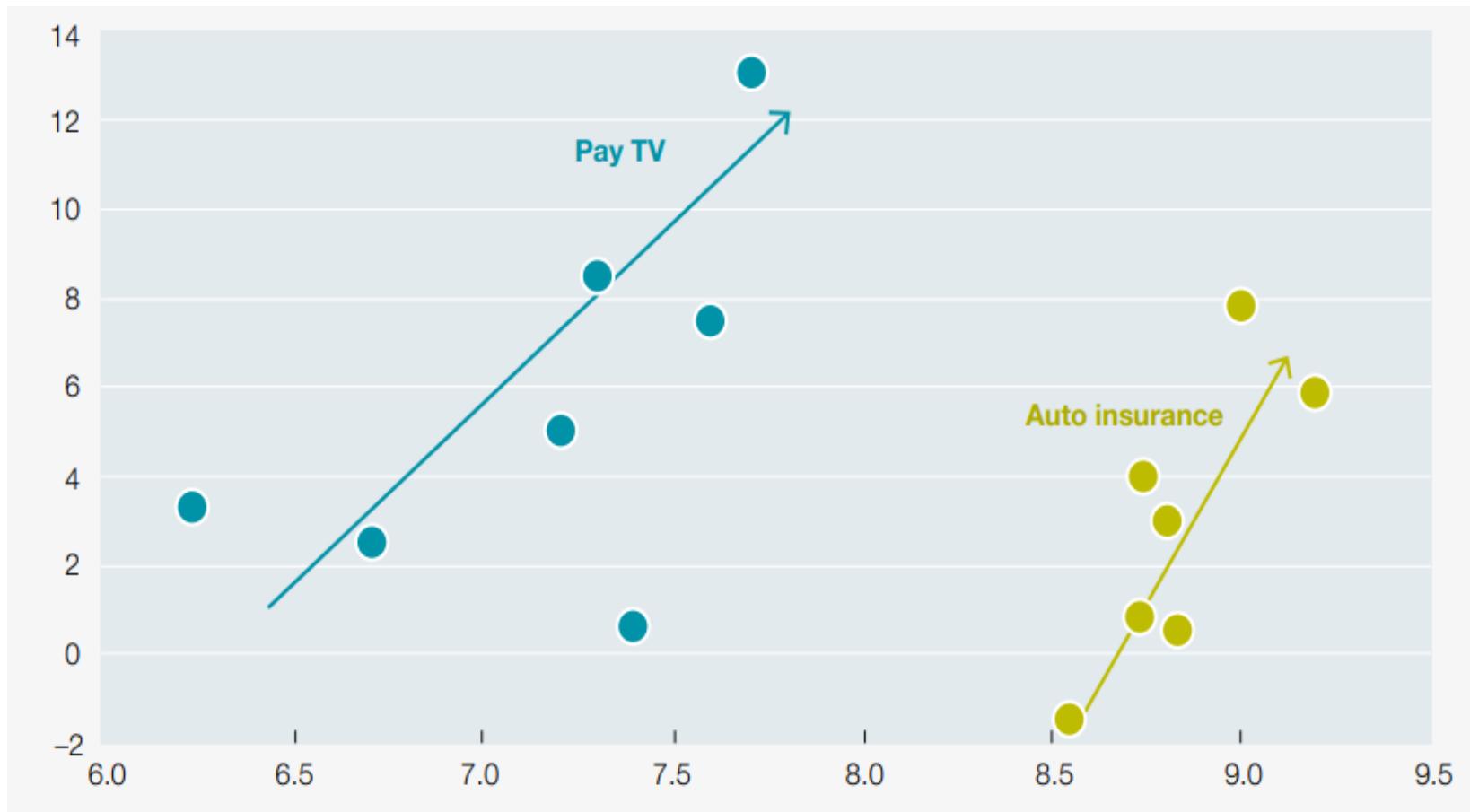
- Capacitación y compromiso de Empleados
- Experiencia Omnicanal sin problemas
- Mecanismos de retroalimentación

Medición de CX y el nivel de promotoría

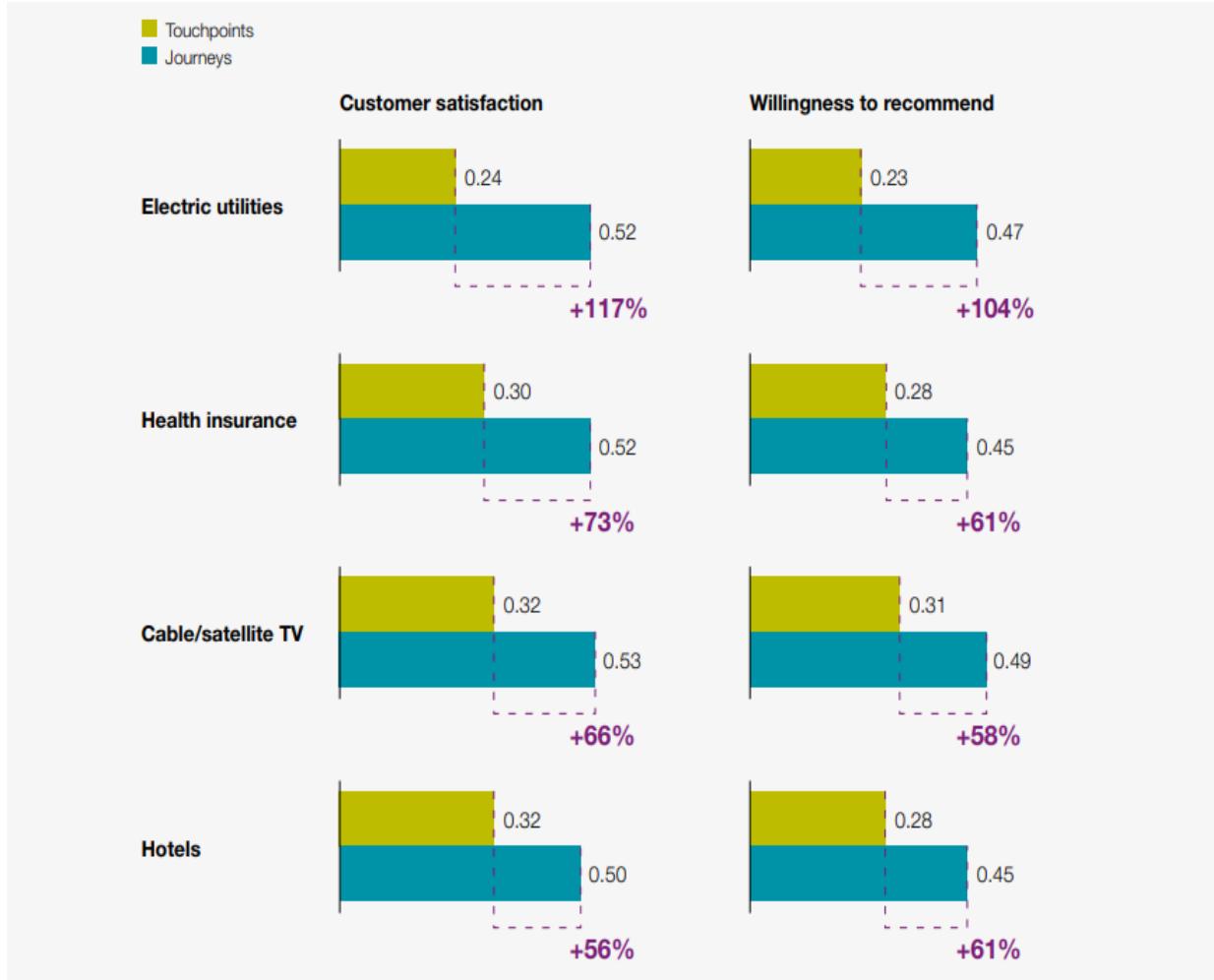
- Puntuación Net Promoter (NPS)
- Puntuación de Satisfacción del Cliente (CSAT)
- Puntuación de Esfuerzo del Cliente (CES)

CX: como impacta en generar mayor lealtad hacia la marca

Entre más alta es la satisfacción del cliente, mayor el crecimiento en ingresos



CX: como impacta en generar mayor lealtad hacia la marca



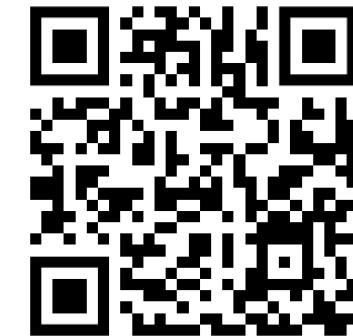
Los journeys están fuertemente correlacionados en obtener mejores resultados que los touchpoints

Take aways

- Todas las marcas deberían pensar en el funnel ideal: clientes – promotores - embajadores
- Una mejoría en el NPS de 7 puntos equivale a 1% de crecimiento en ingresos
- Mantén tu CX original: no importa en que industria estás, siempre busca la forma de deleitar a tus clientes. De esta manera, siempre regresarán a tí

Take aways

- Pequeños detalles como escuchar los problemas de los clientes hace la diferencia. El esfuerzo que inviertas en solucionarlos será un diferenciador que mejora, no solamente la experiencia del cliente, sino también el negocio completo
- Cuida los detalles; hacen la diferencia. Clientes felices = clientes enganchados. Clientes enganchados se convierten en defensores de tu marca



LinkedIn



Merca2.0
mercadotecniapublicidadmedios