apto

Julio 2023

Madurez en la experiencia del cliente

¿En qué nivel se encuentra tu organización?

Reporte publicado por Apto Innovación

Contenidos

01
¿Qué es la experiencia del cliente CX?

02
El rol del Customer Journey

03
La importancia de la gestión de la experiencia del cliente (CXM)

04
¿En qué fase de madurez de Experiencia del Cliente CX digital está mi organización?

05
Enfoque Apto

06
Conclusión

Introducción

“Tu negocio no es más grande que la calidad de la experiencia que brindas a tus clientes”
- Tony Hsieh, ex CEO de Zappos

Debido a la intensa competencia y a la constante evolución de las expectativas de los clientes, la experiencia del cliente (CX), se ha convertido en un factor decisivo para el éxito organizacional. ¿Te has preguntado alguna vez por qué ciertas empresas se destacan y ganan fieles seguidores, mientras que otras luchan por retener clientes? La respuesta se encuentra en la madurez de su enfoque en la experiencia del cliente. Ya no basta con ofrecer un buen producto o servicio; es necesario construir un verdadero mindset de la cultura del cliente en toda la organización.

En este reporte exploraremos la importancia de la CX y cómo la construcción de una cultura centrada en el cliente puede impulsar el crecimiento, la lealtad y la diferenciación en un mercado saturado. Prepárate para explorar este nuevo paradigma empresarial, donde la voz del cliente se está convirtiendo en la brújula que guía a las decisiones y acciones de la organización.

¿Qué es la experiencia del cliente CX?

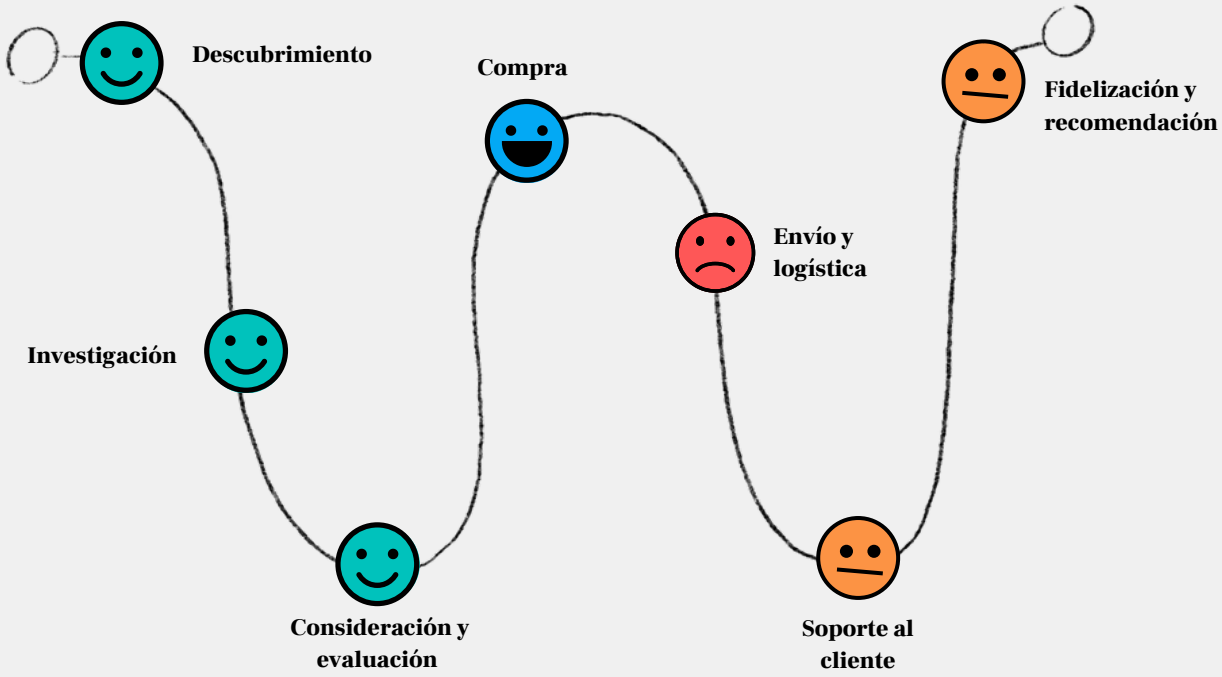
La experiencia del cliente es el resultado de todas las interacciones que experimenta a lo largo de las distintas etapas de su relación con un producto o servicio, desde el descubrimiento inicial de la marca, hasta el servicio posventa. La percepción que el usuario desarrolla sobre dicho producto o servicio, así como sobre la marca en sí, tiene un impacto significativo en su lealtad, satisfacción y en sus decisiones de compra.

En la actualidad, los clientes tienen expectativas cada vez más altas y demandan experiencias personalizadas, rápidas y eficientes. Es por eso que la experiencia del cliente se ha convertido en el principal factor diferenciador [1], y en un componente fundamental para impulsar proyectos de transformación digital en una organización.

Una experiencia multidimensional

Uno de los principales desafíos se encuentra en la integración de los canales físicos y digitales para crear una experiencia fluida y coherente. Esto implica garantizar que los clientes puedan interactuar ágilmente en diferentes puntos de contacto, ya sea en una tienda física, en un sitio web, en una aplicación móvil o en las redes sociales.

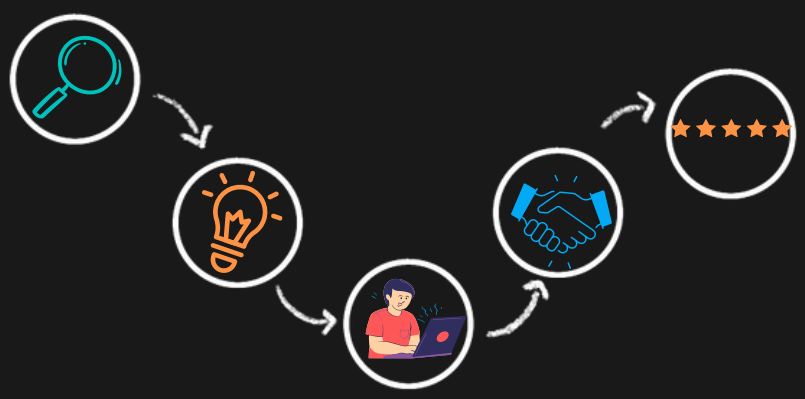
Un error común es enfocarse únicamente en perfeccionar un solo punto de contacto, como por ejemplo el comercio electrónico, descuidando otras áreas clave como la logística o el servicio al cliente.



El rol del Customer Journey para crear una experiencia integral

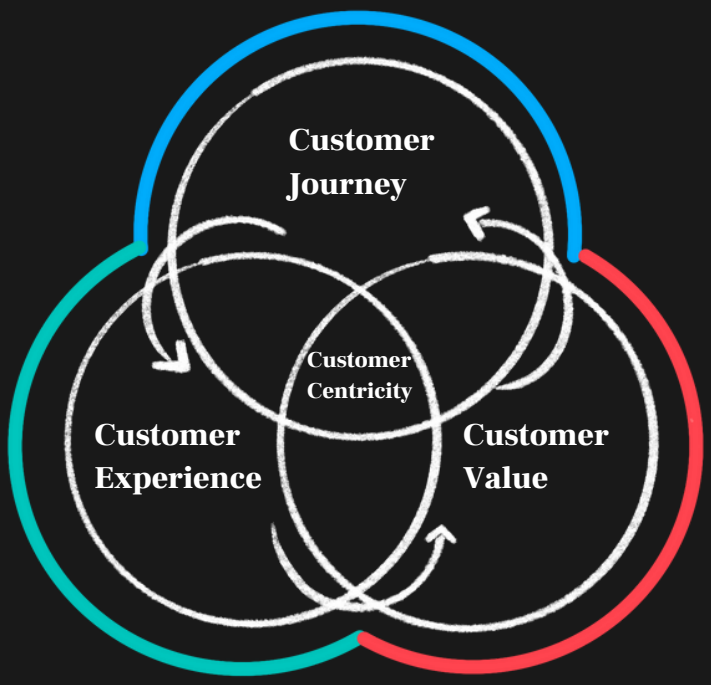
El Customer Journey, o viaje del cliente, desempeña un papel fundamental a la hora de construir una experiencia integral. Este enfoque estratégico nos permite comprender y mapear cada punto de contacto que tiene un cliente con nuestra empresa, desde el descubrimiento inicial, hasta la posventa; e incluso más allá, ya que además de ayudarnos a entender sus expectativas, necesidades y deseos, en esta herramienta también podemos empatizar con los valores personales del cliente. Los valores de una persona son los principios y creencias cruciales que guían su comportamiento y toma de decisiones. Cuando una persona se convierte en cliente, su experiencia con una empresa y su Customer Journey se ven influenciados por sus propios valores.

Por ejemplo, una persona que valora la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, busca marcas y empresas que compartan esos valores y durante su viaje como cliente está atento a las acciones y políticas de la empresa en relación con la sostenibilidad, como el uso de materiales reciclables, prácticas de producción éticas o programas de responsabilidad social corporativa. Si la organización cumple con estos valores, la experiencia del cliente será más satisfactoria y se establecerá una conexión emocional más fuerte.



Del mismo modo, los valores de una persona pueden influir en su percepción de la calidad del servicio al cliente. Un usuario que valora la honestidad y la transparencia, espera una comunicación clara y abierta por parte de la organización en cada punto de contacto. Si la organización se alinea con estos valores y proporciona un servicio al cliente honesto y transparente, fortalecerá la confianza y la satisfacción del cliente durante todo su viaje.

Al adoptar el Customer Journey como una parte integral de nuestra estrategia empresarial, estamos empezando a crear un enfoque centrado en el cliente, donde cada decisión y acción se basará en el objetivo de brindar una experiencia excepcional en cada etapa del recorrido.



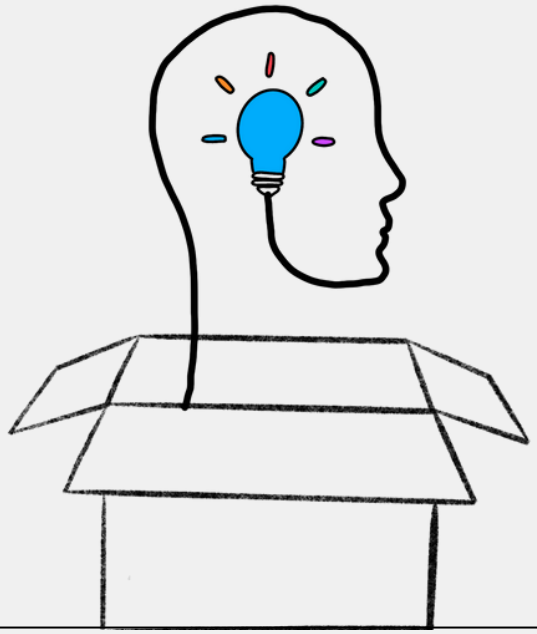
Customer centricity, es un enfoque que se basa en crear experiencias positivas y memorables en cada etapa del viaje del usuario. Una empresa que adopta este modelo, toma decisiones teniendo en cuenta los efectos que tendrán en sus clientes, reconociendo su importancia como pieza clave para la lealtad, satisfacción y recomendación de los clientes [2].

La importancia de la gestión de la experiencia del cliente (CXM)

La gestión de la experiencia del cliente se centra en comprender y gestionar cada interacción a lo largo de su viaje. Este tipo de gestión implica adoptar una mentalidad centrada en el usuario en todas las áreas de la organización, para así garantizar que cada punto de contacto del Customer Journey sea positivo, relevante y coherente con la propuesta de valor de la marca.

Según Microsoft [3], la Gestión de la Experiencia del Cliente es esencial para:

- Comprender a profundidad las necesidades, comportamientos, aspiraciones y deseos de los clientes.
- Generar relaciones duraderas de valor, impulsar la fidelización y retención.
- Mantener o crear una ventaja competitiva.
- Medir el éxito de las iniciativas a través del análisis de datos.



Construyendo el *mindset* de cultura del cliente

Para desarrollar experiencias realmente efectivas, se deben integrar las necesidades y expectativas de los clientes en todos los niveles del negocio, por medio de una estrategia, objetivo y propósito común.

Esto implica, por ejemplo, integrar las iniciativas de experiencia del cliente CX y de experiencia de los empleados EX [4], brindándoles la capacitación necesaria, fomentando una comunicación eficiente entre los distintos departamentos, y usando el feedback de los clientes como guía para la toma de decisiones estratégicas y la incorporación de las herramientas tecnológicas necesarias.

Los empleados que se sienten capacitados y sienten que pueden tomar riesgos en su rol tienen 1,5 veces más probabilidades de considerarse personalmente, como promotores de la experiencia del cliente.

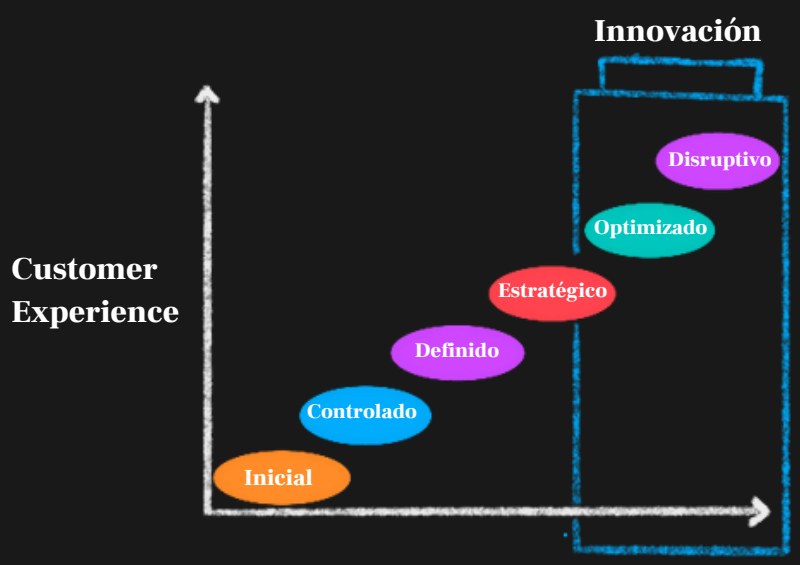
Fuente: Zeno DXI / Salesforce - The Experience Advantage.

¿En qué fase de madurez de Experiencia del Cliente CX digital está mi organización?

¿Cuánto influye la voz de tus clientes en las decisiones clave de tu organización?

Comprender en qué nivel de madurez se encuentra una empresa en términos de su enfoque hacia la experiencia del cliente, es clave para identificar el camino recorrido hasta el momento y los siguientes pasos que se pueden dar para seguir enfocando esfuerzos hacia la mejora de dicha experiencia.

FOXTER [5] propone una tabla en la que identifican diferentes etapas en las que se puede encontrar una empresa en términos de madurez. Cada nivel se compone principalmente por tres características, las cuales están relacionadas con el enfoque de la estrategia empresarial, el equipo responsable, el análisis del Customer Journey así como indicadores clave relacionados con la experiencia del cliente, y, por último, la integración y uso de canales y herramientas digitales.



Fuente: Foxter - Madurar el Customer Experience Management.

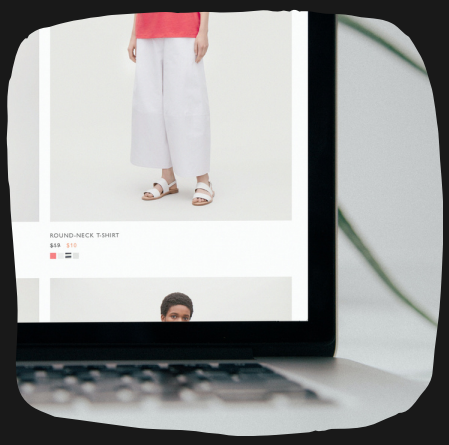
A continuación te presentamos una tabla ilustrativa que te servirá de guía para identificar en qué nivel de madurez se encuentra tu organización:

Nivel	**Estrategia y responsables**	**Análisis del Journey, datos y KPI¨s**	**Canales, integraciones y herramientas**
Inexistente	La organización no ha tomado conciencia de la importancia de enfocarse en las necesidades del cliente.		
Inicial	Se toma conciencia de que se debe iniciar la Gestión de la Experiencia del Cliente. Aún no existen responsabilidades definidas.	No existe un análisis sobre el Customer **Journey**, o es muy limitado.	Los canales digitales no están integrados entre sí. Se utilizan herramientas básicas de análisis de datos.
Controlado	Existe un compromiso de mejorar la experiencia del cliente. Aún no existen responsabilidades definidas.	Se empiezan a visualizar embudos **Journeys** simples.	Se incorporan estrategias multi-canal sencillas. Desarrollo de analítica web avanzada.
Definido	Existe un responsable que lidera el proyecto. Todos los departamentos se ven involucrados en el proyecto de mejora de la experiencia.	Existe un **Customer Journey** definido con interacciones medibles. Se incorporan métricas de satisfacción del cliente.	Aún no se ofrece una experiencia personalizada, o se ofrece de manera básica.
Estratégico	El proyecto tiene una perspectiva de largo plazo y está relacionado con la estrategia del negocio. Existe un equipo dedicado a la mejora de la CX.	Existen KPI´s e informes específicos sobre la satisfacción del cliente.	Personalizaciones avanzadas a lo largo del **Journey**. Integración transversal de todos los canales digitales y físicos.
Optimizado	La estrategia de la empresa se basa en la experiencia del cliente y es parte de todos sus procesos.	Análisis de datos en tiempo real. Mejora continua de la experiencia.	Experiencias de personalización optimizadas.
Disruptivo	La experiencia del cliente es la base de la cultura, misión y visión de la empresa. A partir del equipo adecuado, la experiencia generada y la tecnología disponible, se detonan proyectos de **Customer Experience**.		

En este sentido, las organizaciones que se encuentran en los últimos niveles de madurez, son pioneras en conocer y entender las necesidades de sus clientes, para, a partir de estos conocimientos, generar experiencias innovadoras que superen sus expectativas y, por lo tanto, se conviertan en su opción de preferencia frente a la competencia. Algunos ejemplos los podemos encontrar en:

El mundo de la moda

INDITEX es un claro ejemplo de una organización que ha destacado por su enfoque en la Experiencia del Cliente. Como una de las mayores empresas de fabricación y distribución textil fast fashion del mundo, ha centrado su estrategia en la innovación del diseño de experiencias. Adoptando una cultura que se enfoca en la premisa de que la relación con los clientes es única, generadora de valor y personalizada según sus necesidades, sin importar el canal de interacción.



Un ejemplo destacado de esta estrategia es la experiencia de compra en ZARA, una de las marcas más importantes de INDITEX. Su enfoque se centra en las emociones del usuario y la omnicanalidad, ofreciendo colecciones disponibles tanto en sus tiendas físicas como en su plataforma en línea, lo que brinda a los clientes una experiencia de compra fluida gracias a la integración de ambos canales. Además, su estrategia de inventario ágil asegura la rápida reposición de productos populares y la eliminación de aquellos que no tienen demanda, lo que permite a los clientes encontrar siempre las últimas tendencias y conocer el stock en tienda en tiempo real.

Otro aspecto disruptivo de la experiencia de compra de ZARA es su enfoque en la personalización y la participación del cliente. A través de su aplicación móvil y tecnologías innovadoras, como probadores virtuales, espejos interactivos, y recogida de productos automatizada, la marca brinda opciones de personalización e interacción, las cuales le han permitido destacarse en el mercado y proporcionar una experiencia de compra única y satisfactoria para sus clientes, lo que se traduce en una alta tasa de fidelización.

En empresas B2B (Business to Business)

Cemex, una de las principales empresas de materiales de construcción a nivel mundial con sede en México, lanzó Cemex Go, una plataforma digital innovadora que transforma por completo la forma en que los clientes interactúan con la empresa.

Cemex Go ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar pedidos de manera rápida y sencilla a través de una plataforma en línea y una aplicación móvil. Esto elimina la necesidad de efectuar pedidos a través de canales tradicionales, como llamadas telefónicas o visitas a las oficinas, y agiliza el proceso de compra. La plataforma también proporciona información en tiempo real sobre la disponibilidad de productos, precios actualizados y programación de entregas. Los clientes pueden realizar un seguimiento en tiempo real de sus pedidos y acceder a datos precisos sobre inventario y facturación.

Esta solución disruptiva de CX de Cemex Go ha simplificado y optimizado significativamente la experiencia de compra para sus clientes en el sector de la construcción. Los beneficios clave incluyen la reducción de tiempos de espera, una mayor transparencia en el proceso de compra y mayor eficiencia operativa para los clientes.

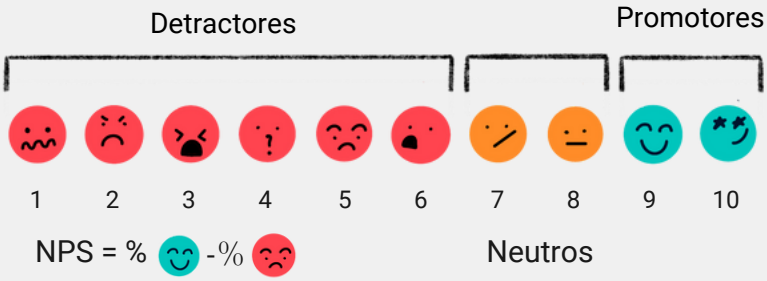
En entretenimiento

Cinépolis destaca como una organización líder que ha puesto un fuerte enfoque en la Experiencia del Cliente en la industria del cine. A lo largo de los años, han evolucionado para brindar una experiencia excepcional, transformando sus salas de cine en espacios modernos y cómodos, equipados con tecnología avanzada de proyección y sonido para crear una atmósfera inmersiva. Además, han implementado innovaciones tecnológicas como la compra de boletos en línea y terminales de autoservicio para agilizar el proceso de compra. Su enfoque en la personalización y la participación del cliente se refleja en su aplicación móvil y programas de lealtad, ofreciendo promociones exclusivas y descuentos personalizados. Todo esto le ha permitido mantenerse a la vanguardia y ofrecer a sus clientes una experiencia de cine única.

Algunas métricas de la experiencia del cliente digital

Es de gran importancia establecer métricas que nos permitan evaluar el impacto de nuestras iniciativas y determinar si los esfuerzos realizados están generando resultados. En el caso de la experiencia del cliente en el ecosistema digital, estas son algunas de las más comunes:

1. Índice de Recomendación Neto - Net Promoter Score (NPS)



Es una métrica usada para medir la lealtad y satisfacción de los clientes. Se basa en una pregunta del estilo:

“En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o conocido?”

Los clientes se clasifican en tres categorías: promotores (puntuación de 9-10), pasivos (puntuación de 7-8) y detractores (puntuación de 0-6). El cálculo del NPS se obtiene restando el porcentaje de detractores al porcentaje de promotores. Esto proporciona un número que puede ir entre -100 y +100. Un NPS alto indica que la mayoría de los clientes son promotores y están satisfechos con la empresa, mientras que un NPS bajo puede indicar que hay más detractores y, por lo tanto, existe un margen de mejora en la satisfacción del cliente.

2. Puntuación de satisfacción del cliente - Customer Satisfaction Score (CSAT)

Es una métrica utilizada para medir el nivel de satisfacción de los clientes con un producto, servicio o experiencia en particular. Se basa en una pregunta que pide a los clientes que califiquen su satisfacción en una escala, generalmente de 1 a 5 o de 1 a 10, en donde la menor puntuación es “totalmente insatisfecho” y el mayor número “totalmente satisfecho”.

Las preguntas suelen ser de este tipo:

- ¿Qué tan satisfecho(a) estás con el servicio?
- ¿Qué tan satisfecho(a) estás con el tiempo de entrega de nuestro producto?, entre otras.

Al ser una encuesta breve, esta herramienta puede ser usada durante diferentes puntos de contacto de nuestro usuario, para así poder obtener una visión global de su experiencia.

¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia?

Mala 1 2 3 4 5 Buena

Es importante tener en cuenta que ambos ejemplos deben complementarse con otras métricas y datos para obtener una visión más completa de la experiencia del cliente y proponer acciones efectivas en función de los resultados.

Enfoque Apto

Partiendo de la misión de transformar industrias y empresas con ideas, proyectos y negocios enfocados en mejorar la experiencia humana, en Apto adoptamos un enfoque centrado en el usuario al llevar a cabo nuestros proyectos, sin importar la etapa en la que se encuentren: conceptualización, prototipado, lanzamiento a mercado, entre otras.

Este usuario puede ser tanto los clientes externos (consumidor final, distribuidores, clientes B2B, proveedores) como los clientes internos (operadores, equipo administrativo, equipo directivo, entre otros), de esta forma podemos analizar su experiencia y construir alrededor de ella para mejorarla.

Trabajar bajo un enfoque centrado en los usuarios del proyecto es crucial para poder crear productos o servicios deseables para ellos. Al mapear y analizar el Customer Journey actual, podemos detectar nuevas oportunidades en las distintas etapas de la experiencia, lo que nos permite innovar de distintas maneras como lo puede ser en: canales, actividades, empaque, producto, servicio, experiencia pre y posventa, etc.

Conclusión

La voz del cliente es cada vez más crucial en las decisiones de las organizaciones. Para lograr una experiencia satisfactoria, debemos personalizarla, asegurar que sea rápida, eficiente y que satisfaga sus necesidades y expectativas.

Además, es fundamental tener en cuenta la percepción que los usuarios desarrollan sobre nuestros productos, servicios y nuestra marca en general. Estos factores impactan significativamente en su lealtad, satisfacción y decisiones de compra. Es por esto que el **Customer Journey** juega un papel fundamental al medir estas interacciones y garantizar la eficiencia y satisfacción en cada punto de contacto con nuestros clientes. Asimismo, realizar ajustes constantes nos permitirá mejorar estos acercamientos y gestionar la experiencia de manera óptima.

Para impulsar eficazmente esta gestión, es esencial conocer la madurez de nuestra organización y seguir los pasos adecuados para mejorar procesos y estrategias centradas en generar la lealtad de nuestros clientes. De esta manera, podremos construir relaciones duraderas y de alta calidad.

Resumen de las 5 ideas más importantes

1 La experiencia del cliente es el resultado de todas las interacciones que experimenta a lo largo de las distintas etapas de su relación con un producto o servicio.

2 El Customer Journey, o viaje del cliente, desempeña un papel fundamental a la hora de construir una experiencia integral para los clientes, buscando conocer sus necesidades, comportamientos y aspiraciones.

3 Es necesario contar con métricas definidas para estar recibiendo un feedback eficiente por parte de los clientes como guía para la toma de decisiones estratégicas.

4 Una evaluación de la madurez de la experiencia del cliente es una excelente manera para que una organización comprenda dónde se encuentra en su camino hacia el enfoque centrado en el cliente y poder enfocarnos en nuestras fortalezas y debilidades.

5 La integración de herramientas y canales digitales nos facilitará la gestión de la experiencia del cliente, así como en tener procesos más ágiles y certeros, así como impulsar la adquisición de bienes y servicios.

¿Quieres empezar a construir una mentalidad centrada en tus clientes?

Contáctanos

Referencias

[3] Corporation, M. (n.d.). Qué es la gestión de la experiencia del cliente (CXM) | Microsoft Dynamics 365. https://dynamics.microsoft.com/es-es/marketing/what-is-customer-experience-management-cxm/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente%2C%20a%20menudo%20denominada,su%20satisfacci%C3%B3n%20y%20su%20experiencia

[2] ¿Qué es customer centricity y cómo implementarlo?. (2023). Hubspot https://blog.hubspot.es/service/que-es-customer-centricity

Innovation in the Customer Experience. (2019). Static Inditex. https://static.inditex.com/annual_report_2019/pdfs/en/footer/innovation-in-the-customer-experience.pdf

[5] Morera, E. (2022, April 4). Madurar el Customer Experience Management. Foxter. https://www.foxter.io/blog/2019/09/01/madurar-el-customer-experience-management

Nirell, L. (2023, April 7). 3 ways companies get customer experience wrong. Harvard Business Review. https://hbr.org/2023/04/3-ways-companies-get-customer-experience-wrong?language=es

Prediction: The future of Customer Experience. (2022, April 11). McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/prediction-the-future-of-customer-experience

[1] ¿Qué es la experiencia del cliente? (n.d.). Oracle.com https://www.oracle.com/mx/cx/what-is-cx/
Ross, M. (2023, March 9). 3 Core principles of Digital Customer experience. Harvard Business Review. https://hbr.org/2023/03/3-core-principles-of-digital-customer-experience?language=es

[4] SalesForce. (n.d.). The Experience Advantage. Salesforce.com. https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/images/form/conf/TheExperienceAdvantage_Whitepaper_int_V7.pdf

Villalobos, C. (2023, January 20). Calificación de Satisfacción del Cliente. Hubspot. https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat

Escrito por

Rodrigo Camarena
Director Comercial en Apto

Isaac Suaste
Design Lead en Apto

Isabel Rodríguez
Especialista de Marketing Digital en Apto

Diego Arévalo
Comercial en Apto

Daniel Ruiz
Líder de Sandbox Accelerator by Apto

apto

Somos agentes de cambio transformando el futuro.

apto

¿Tienes algo en mente?
Escríbenos a info@apto.mx

Conócenos:

Descubre más contenido sobre innovación y diseño

Medium

Apto Innovación
Ostia 2750 Int. 3,
Providencia 2a. Secc, 44630
Guadalajara, Jal. México
+52 (33) 1814-5528
info@apto.mx