

Progresar en la economía de la experiencia.

Cómo impulsar la interacción mediante recorridos de cliente excepcionales.

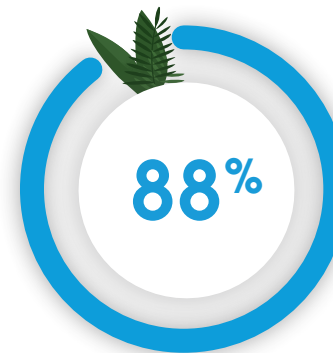


Presentación

Es el momento de la Experiencia del Cliente (CX). Hemos llegado hasta aquí por varios motivos, entre los cuales figura en un lugar destacado el boom que vivió el comercio electrónico durante la pandemia. Al fin y al cabo, fue en ese momento en que todos los clientes se pasaron al lado digital, y el que ha definido cómo y dónde el cliente espera contactar con las empresas. Y hoy, las expectativas del cliente son mayores que nunca, lo que ha convertido la CX en un importante diferenciador para las pymes. De hecho, ofrecer una buena experiencia tiende a no ser suficiente. Ahora el cliente espera que las empresas ofrezcan una experiencia fluida y cuidada como la de Amazon. No en vano, el [88 % de clientes afirman que el servicio que ofrece una empresa es tan importante como sus productos o servicios](#), y el 73 % esperan que las organizaciones comprendan sus necesidades y expectativas únicas.

Pero hay más. Según [Forbes](#), el 73 % de las empresas que ofrecen una CX por encima de la media presentan un **mejor rendimiento financiero** que su competencia. Un estudio de [Forrester](#) profundiza sobre esta cuestión, e indica que, en 2021, las empresas que invirtieron en CX crecieron **1,7 veces más rápido** que su competencia y lograron multiplicar por **2,3 el valor de vida de sus clientes**. Por otra parte, el [Harvard Business Review](#) logró cuantificar el valor de la CX. Así, descubrió que **los clientes que disfrutaron de las mejores experiencias de cliente gastaron un 140 % más** que los que sufrieron las peores CX. La diferencia es también muy notable en los modelos basados en suscripción. Aquellos clientes que disfrutaron de una experiencia excelente fueron **fieles a la empresa 6 veces más tiempo** que los que tuvieron una experiencia deficiente. En este sentido, es obvio que una mala CX puede ser particularmente dañina, como demuestra que el [93 % de los consumidores afirman que las reseñas online afectan a sus decisiones de compra](#).

Actualmente, las pymes están centradas en eliminar los silos informativos y conectar sus procesos empresariales para lograr ofrecer a los empleados información completa y en tiempo real sobre los clientes. Además, se analizan los datos con herramientas que permiten desgranar la información valiosa de la paja. De esta forma, pueden ofrecer una CX personalizada, generar mejores oportunidades de upselling y cross-selling, y lograr un servicio más eficaz. En un momento en que todas las empresas se esfuerzan por impresionar y satisfacer al cliente, muchos empresarios se preguntan cómo pueden destacar entre toda su competencia. Echemos un vistazo a las ventajas que ofrece crear una gran CX y veamos después algunos consejos para llevarlo a la práctica.



88 % de clientes afirman que el servicio que ofrece una empresa es tan importante como sus productos o servicios



73 % esperan que las organizaciones comprendan sus necesidades y expectativas únicas

7 ventajas de contar con una gran Experiencia del Cliente



Mejorar la retención, la fidelidad y el valor de vida del cliente

Ofrecer un buen servicio mejora la satisfacción del cliente y le motiva para seguir haciendo negocios con tu empresa, lo que se traduce en una [retención del cliente](#) y fidelidad mayores. Además, al mejorar la CX, se reducen considerablemente los problemas de asistencia. Al analizar esta relación a nivel global, se percibe un aumento en el valor de vida del cliente para la empresa, tal y como revela el citado estudio de [Forrester](#). El cliente mantiene su asociación con las empresas que cumplen sus expectativas.



Mejorar las oportunidades de upselling y cross-selling

Otro beneficio de una buena CX es que permite ampliar las ventas y poner ante el cliente otras opciones que le podrían interesar. Una vía es el [upselling](#), o aumentar el valor de la venta con un producto de más valor, mientras que otra habitual es el [cross-selling](#), u ofrecer productos de otra categoría que podrían interesar al comprador. Para habilitar estas vías, lo idóneo es usar una solución de inteligencia artificial.



Crear promotores de la marca mediante la interacción del cliente

Como se suele decir, un cliente satisfecho es tu mejor publicidad. La pena es que esto solo es cierto de tus clientes más acérrimos y no suele haber muchos en cada empresa. Sin embargo, desarrollar una buena CX multiplicará este efecto, puesto que tu empresa tendrá más clientes con un alto grado de satisfacción. Y estos, a su vez, recomendarán tu pyme y se convertirán en tus mejores embajadores, haciéndote publicidad particularmente efectiva y gratis.



Mejorar los ingresos a corto y largo plazo

Según un informe de [The Economist](#), casi dos tercios de los empresarios que invierten en CX consideran que obtienen mejores ingresos que sus competidores, tanto a corto como a largo plazo. De esto se desprende que la CX no es necesariamente una “inversión de futuro”, sino que puede generar resultados de forma bastante rápida.

5

Evitar el “efecto de mal servicio”

Ofrecer un mal servicio al cliente no solo tiene el castigo de perder al cliente al que se ha defraudado. El [Harvard Business Review](#) señala que la pérdida va más allá y habla de un “efecto de mal servicio”, la influencia que ejercen los clientes insatisfechos sobre otros clientes potenciales. Este medio incluso ha cifrado el impacto de este efecto en un 25 %, a tener muy en cuenta al valorar invertir o no en mejorar la CX.

6

Reducir los costes operativos al lograr más eficiencia

Otra derivada importante de mejorar la Experiencia del Cliente es que, como tus clientes estarán más satisfechos con el producto o servicio recibido, usarán con menos frecuencia los recursos de atención al cliente. Esto te permitirá ahorrar en costes operativos, ya que, por ejemplo, no te hará falta disponer de un equipo de asistencia al cliente de gran tamaño: bastará con que simplemente ofrezca un gran servicio a fin de prolongar el círculo virtuoso de CX.

7

Mejorar la implicación del empleado

Si ya se ha visto que [mejorar la experiencia del empleado \(EX\) mejora la Experiencia del Cliente](#), también se ha detectado que mejorar la CX mejora la EX de tu empresa. Y tiene sentido, porque al fin y al cabo tus empleados estarán orgullosos de participar en una empresa que funciona. O que ofrece valor a sus clientes, o no les obliga a actuar con dobleces ante una persona enfadada, tal y como sucede en muchos casos. [Qualitrics](#) calcula que las empresas que ofrecen una gran CX logran mejorar su EX en un 50 %.



Las empresas que ofrecen una CX excepcional tienen más probabilidades de automatizar las tareas mundanas, como la entrada de datos, lo que libera a sus empleados para que se dediquen a trabajo de más valor.

Cómo medir la Experiencia del Cliente

Existen varias formas de medir tu grado de éxito al abordar la cuestión de la CX. A continuación, veremos las principales formas de hacerlo:

Net Promoter Score/CSAT/CES

El Net Promoter Score, CSAT y CES son tres de las principales métricas de fidelización de clientes, que se utilizan para medir el nivel de fidelidad que un cliente tiene hacia tu marca. Estas métricas no solo tienen en cuenta los resultados positivos, sino también los negativos. Además, estas métricas suelen valorar a tu empresa del 0 al 10, lo que ofrece visibilidad sobre las cuestiones que se deben mejorar urgentemente en tu empresa. Dedicamos [este artículo](#) entero a contar como utilizar estas métricas.

Encuestas y comentarios

Al igual que en el caso anterior, las encuestas organizadas o los comentarios espontáneos de los clientes te dan visibilidad sobre lo que va bien de tu empresa (y lo que no). Así pues, es importante [tener en cuenta ambos extremos para decidir tus próximos pasos](#). Asimismo, este tipo de input te permite un doble beneficio. Por un lado, resolver las debilidades de las que informan tus clientes. Y por el otro demostrar que valoras su opinión actuando diligentemente (e incluso puedes recompensar de alguna forma su actitud proactiva). Con una buena gestión de estos elementos, puedes llegar convertir una mala impresión inicial en una resolución positiva para tu empresa.

Escuchar en las redes sociales

Estar atento a lo que se dice de tus productos o servicios en la red, o simplemente acerca de tu empresa, te dará una radiografía bastante objetiva de cuál es tu reputación en el mercado. Hay multitud de

herramientas que te permiten monitorizar las redes y hacer búsquedas periódicas para detectar los términos que te interesen. Sin embargo, por muy beneficioso que sea este método, recuerda actuar con prudencia ante clientes descontentos, puesto que la interacción directa es un arma de doble filo, algo particularmente cierto ante [casos de crisis de RR. PP.](#)

Seguimiento de las resoluciones al primer contacto y las llamadas repetidas

Si algo tiene la capacidad de desquiciar al cliente es un mal servicio de asistencia y tener que llamar varias veces para resolver una consulta. Los factores de resolución al primer contacto (FCR) y las llamadas repetidas permiten tomar el pulso al cliente en este sentido. Contar con un buen porcentaje de FCR es señal de que las cosas se están haciendo bien en tu equipo de Asistencia. Por otra parte, un porcentaje elevado de repetición de llamadas puede indicar lo contrario. Sin embargo, vale la pena hacer un seguimiento del cliente en estos casos, puesto que llamadas repetidas no siempre equivalen a insatisfacción. Podría ser que sencillamente un cliente tenga otras consultas que le motivan a llamar de nuevo.

Hacer un seguimiento de las reseñas online

Otro método práctico y transparente de determinar la calidad de la CX que ofrece tu empresa son las reseñas, ya sean de Google u otros cientos de servicios online. Como en el caso de las redes, conviene ser prudente si deseas contestar a las reseñas, aunque un buen seguimiento puede tener sus ventajas. Esto sucede a menudo en Google Play, donde los usuarios pueden terminar retirando su mala puntuación al ver resuelta su reclamación particular o, por lo menos, apreciar el interés que tiene el desarrollador en sus palabras.



Caso de éxito: Uniteco Profesional

Uniteco Profesional es una pyme española del sector de los seguros con 52 años de historia y más de un millón de clientes atendidos desde su nacimiento. La empresa se ha especializado en seguros médicos y actualmente está en el top 10 de su sector. La empresa destaca por su planteamiento centrado en el cliente y la personalización de sus productos.

Uniteco recurrió a Salesforce por tres motivos principales:

- **Ganar en eficiencia:** tras un lustro de actividad, la empresa sufría una disgregación tecnológica importante, con hasta 60 herramientas implicadas en sus procesos esenciales. Esto generaba que se perdiesen datos importantes, ya que todas estas soluciones no estaban interconectadas: su web no generaba leads, no había forma de crear recorridos individualizados para cada cliente, los departamentos estaban aislados... Gracias al [ecosistema de Salesforce](#), la empresa logró digitalizar sus procesos y ganar en eficiencia y homogeneidad.
- **Rebajar el coste de adquisición del cliente:** Uniteco reformuló la dinámica del trabajo de sus departamentos de Ventas y Marketing fusionándolos y dotándolos de [Sales Cloud](#) y [Marketing Cloud](#). El objetivo era registrar todas las interacciones con el cliente para poder sacar partido de los datos centralizados, la automatización y la inteligencia empresarial. De esta forma, la empresa ha logrado reducir el coste de adquisición, que ha pasado de 350 € a solo 28 € en menos de dos años, con vistas a reducir esa cifra a la mitad a finales de año.

- **Crecer por encima de la media:** las soluciones citadas también han permitido a la empresa crear unos 60 recorridos de cliente personalizados. La empresa los asigna a cada cliente según los registros presentes en el CRM de la empresa, lo que contribuye a una mayor conversión de leads. Con este enfoque, la empresa ha crecido un 20 %, por encima de la media del mercado, incluso en la época de pandemia en que la competencia decrecía.

Descubre todos los detalles sobre la historia de éxito de Uniteco Profesional en [este artículo](#).



Salesforce es el corazón de nuestra transformación del cliente en el centro.

Juan Pablo Núñez

Director ejecutivo de Uniteco Profesional

15 consejos para crear una Experiencia de Cliente que genere fans incondicionales

CONSEJO 1 Crea una estrategia omnicanal sencilla para el cliente

Es importante disponer de una buena estrategia omnicanal, pero es necesario hacerlo sin que ello llegue a intimidar o confundir al cliente. Se ha detectado que esto está sucediendo ante la multitud de canales de autoservicio que en ocasiones ofrecen las empresas: respuestas de voz interactiva, sitios web, correo electrónico, chat, redes sociales, etc. A menudo, los clientes no saben decidir cuál es la modalidad más conveniente. Esto puede generar o un rechazo de buen inicio o que usuarios poco sofisticados opten por vías técnicas como comunidades de asistencia técnica online. En global, esto daña la CX y conviene evitarlo.

CONSEJO 2 Haz de tu programa de fidelización un elemento diferenciador

Crear un [buen programa de fidelización](#) tiene una repercusión inmediata en la CX, puesto que ofrece un motivo secundario al cliente para comprar en tu empresa. Los pasos esenciales son identificar a tu cliente, saber cuánto gasta al año y con qué frecuencia compra. A partir de aquí, puedes generar las recompensas de la mano de encuestas, entrevistas y comentarios de los clientes. Para diferenciarte en este sentido, estrategias como la personalización o centrarse en el cliente pueden ser de gran utilidad. Un ejemplo de ello es el [programa de fidelización de Sephora](#), que ofrece distintos niveles de recompensa y permite al cliente obtener una vista previa del maquillaje en su rostro mediante una aplicación.

CONSEJO 3 Enlaza los valores y ética de tu empresa con tu CX

La CX que ofrezcas a tus clientes llegará más lejos si tiene una historia detrás que demuestre los valores y la ética de tu empresa. Volviendo a [Uniteco](#), vemos que esta empresa usa a menudo el lema “Yo me encargo”. Esto es una forma de visibilizar ante el cliente el esfuerzo puesto en que todo funcione como debe y el valor de responsabilidad de la empresa. Dedicar el tiempo necesario a crear la narrativa propia de tu pyme y cómo transmitir lo que representa tu empresa a través del servicio.

CONSEJO 4 Mantén un equilibrio entre el deleite y lo práctico

Es cierto que una CX cuidada aportará grandes ventajas a tu empresa, pero también hay que ser realista y saber que todo cuesta dinero. ¿Una buena CX significa cuidar todos los puntos de contacto hasta el último milímetro? Según indican algunos estudios, no. Conviene saber equilibrar el factor de “deleite” (resumible en superar las expectativas del cliente) con el factor “práctico” (simplemente cubrir la necesidad del cliente). Parte del éxito de una estrategia de CX es saber cuándo invertir y cuándo ahorrar en estos aspectos. Por ejemplo, un nuevo cliente valorará enormemente un servicio que le ofrezca lo que desea y todavía un poco más. Sin embargo, un cliente consolidado estará satisfecho con que simplemente se cumplan ciertos estándares. Esto significa que en un caso se le podría brindar un servicio de “deleite” y en el otro, uno simplemente “práctico” y el resultado sería de excelente CX en ambos casos.

CONSEJO 5 Crea un embudo eficaz y optimizado

Para lograr una venta, las grandes empresas ponen toda la carne en el asador, y llevan al cliente de la fase “necesitar” a la fase “comprar” gracias a multitud de costosos recursos que abarcan desde personal hasta publicidad, pasando por optimización, SEO, APIs, listas de remarketing... Este tipo de infraestructura no suele estar al alcance de las pymes, que disponen de recursos económicos mucho más limitados. Por este motivo, las pymes deben elegir cuáles son las áreas del embudo en las que desean destacar y cuáles dejan para más adelante. Especializarse en este sentido y optimizar la fórmula usada (ya sea una gran UI/UX, un marketing imbatible, un departamento de Éxito del Cliente potente, etc.) es una decisión importante que puede tener una repercusión clave en tu CX.

CONSEJO 6 No te relajes con el servicio de asistencia al cliente

Aunque hay muchos puntos por los que una CX puede fallar, un verdadero clásico es el servicio de atención al cliente. Por este motivo conviene no relajarse nunca en esta área y convertir el servicio al cliente en parte de tu propuesta de valor única. Al fin y al cabo, el equipo de Asistencia es a menudo el último punto de contacto con los clientes consolidados. Y estos clientes tienen un coste de adquisición cero y el potencial de atraer a nuevos clientes, así que definitivamente es buena idea cuidarlos.

CONSEJO 7 Interactúa en las redes sociales

Mostrarte activo en las redes sociales te aporta visibilidad e interés, pero también brinda oportunidades en el ámbito de la CX. Por un lado, te ofrece la posibilidad de influir en opiniones que puedan dañar tu reputación. Por otro, te permite presentarte con una imagen proactiva y vertida en un servicio al cliente excepcional. Esto beneficiará tanto a tu retención del cliente como a tu reputación ante nuevos clientes potenciales. Asimismo, te dará la opción de [alinearte tus esfuerzos de marketing con la atención al cliente y la venta social](#).

CONSEJO 8 Crea mensajes claros y determina tu voz empresarial

Un aspecto que a menudo no se tiene en cuenta es cómo se comunica tu empresa, y es bastante importante. Tu empresa debe formular mensajes claros para no generar confusión y perder clientes al no llegar adecuadamente al receptor. Por ello, es esencial que conozcas bien a tu audiencia y ajustes tus mensajes en consecuencia. Por ejemplo, debes comunicar qué productos y servicios vendes, asegurarte de que tu propuesta exprese también cómo puede beneficiar al usuario en su día a día o centrar el mensaje en la perspectiva del cliente. También es esencial determinar una voz empresarial y usarla de forma coherente en tus mensajes. Por ejemplo, si te vendes como una empresa cercana pero tus textos pecan de demasiada formalidad, el usuario verá gato encerrado y seguirá buscando.

CONSEJO 9 Rediseña tus procesos desde el final

Aunque resulta costoso, en ocasiones no hay más alternativa que reformular algunos de los bloques básicos de tu empresa para optimizarlos y dar lugar a cambios reales. En el ámbito de la CX, esto sucede sin duda con todos los procesos que afectan al cliente. En estos casos, conviene volver a concebir y desarrollar los procesos desde el punto final en que estos entran en contacto con el cliente y volver atrás con el fin de facilitar la experiencia. De esta forma, podrás evitar puntos en que existan redundancias o aspectos que inviten a que el usuario abandone su recorrido.

CONSEJO 10 Aprovecha el potencial de la IA

La inteligencia artificial (IA) está jugando un papel clave en la mejora de la CX. Su principal avatar empresarial es la de los [chatbots](#), o robots de conversación, que pueden reinventar tu estrategia de servicio y permitirte crecer de forma más rápida. Se calcula que estos robots ayudan a reducir los costes de asistencia al cliente en un 30 % y agilizar el tiempo de respuesta de las preguntas frecuentes a tu empresa en hasta un 80 %. La posibilidad de ofrecer respuestas instantáneas durante las 24 horas del día y el hecho de que se puedan escalar para que no quede ningún cliente sin atender, son sin duda otras ventajas clave que aportan. Pero evidentemente no se puede dejar todo en manos de un ordenador. Buena parte del éxito de tu estrategia de asistencia dependerá de saber filtrar las cuestiones que no puede resolver la IA para pasarlas a un agente humano.

CONSEJO 11 Utiliza los datos para identificar y corregir los errores

El proceso de CX es, en gran medida, una labor de prueba y error que se basa en la experimentación y la evaluación de los resultados. Para ello, hace falta contar con un [fuente única de referencia](#) que permita el análisis centralizado de la interacción de los clientes con tu marca a través de todos los canales y a lo largo del tiempo. Gracias a las analíticas de datos, lograrás perfeccionar la CX de tu empresa y mejorar los resultados gradualmente.

CONSEJO 12 No olvides la prueba social

Llamamos prueba social a la situación en que un cliente se siente más cómodo comprando un producto o servicio tras ver a otro cliente satisfecho. Se puede articular por medio de reseñas, artículos de blog, vídeos de YouTube o simples puntuaciones de estrellas. Las reseñas y las opiniones de clientes son un estándar básicamente porque generan más confianza a los clientes que los cientos de palabras que pueda escribir tu departamento de marketing. Algunas fuentes indican que el 85 % de clientes confían en las reseñas online tanto como si vinieran de alguien de su familia. Otros estudios cifran en un 91 % el número de usuarios que periódicamente consultan reseñas online antes de hacer una compra.

CONSEJO 13 Aprende de tu competencia

Como sucede a menudo, también el a CX es importante tener un ojo sobre tu competencia. Esto te permitirá inspirarte para tomar nuevas medidas que mejoren tu experiencia, pero también neutralizar o saber cómo contrarrestar las iniciativas de CX que lleve a cabo la competencia. Vigila de cerca a la competencia inmediata, y todavía de más cerca a los líderes, ya que, si lo son, es sin duda por un buen motivo y podrás aprender cosas útiles de ellos.



Una lista de comprobación para valorar tu Experiencia de Cliente

DESCARGAR AHORA

CONSEJO 14 Implica a los clientes en tu éxito

Las empresas con éxito son las que tienen a los clientes más satisfechos. Y una de las partes más importantes de desarrollar buenas relaciones con el cliente es lograr que formen parte de tu comunidad o eventos que organices. Los clientes se sienten valorados cuando les das crédito por tu éxito y les consideras parte de tu equipo. Y no siempre todo acaba en el beneficio económico. Así pues, puedes agradecer a tus clientes su fidelidad mediante acceso a versiones beta de tus soluciones online o recompensar a tus clientes por sus recomendaciones con descuentos u obsequios, por poner dos ejemplos.

CONSEJO 15 Mejora las habilidades de tu plantilla

Una última forma de mejorar tu CX es flexibilizar tu plantilla dándoles el conocimiento necesario para que puedan resolver las necesidades del cliente sin que tengan que derivarlo o pedirle que llame en otro momento porque el técnico especializado en esa cuestión está ocupado con otra llamada. Con [plataformas de formación continuada](#) podrás dar a tu organización esta flexibilidad y amplitud de competencias que puede incrementar la resiliencia de tu empresa como el valor de su CX.



Herramientas destacadas para llevar tu CX al siguiente nivel

A continuación, te presentamos una breve descripción de las principales herramientas que pueden mejorar tu Experiencia del Cliente de forma radical:



Sales Cloud: Esta es la herramienta de Salesforce que pone en manos de tu equipo de Ventas herramientas para multiplicar sus resultados. Algunas de sus funciones son la gestión de los contactos, la automatización del marketing o la colaboración en ventas. Con un equipo de Ventas preparado e informado con todo lo que necesita, tus clientes percibirán que, en tu empresa, sabéis de qué habláis. Y, por supuesto, mejorarás las ventas.



Marketing Cloud: Esta solución habilita al equipo de Marketing y les permite enviar el mensaje idóneo al cliente, justo en el momento oportuno, así como automatizar las tareas de seguimiento y cultivo de leads, para que no se pierda ninguna oportunidad. Su aportación a la CX se basa en la pertinencia del mensaje y al grado de personalización que permite, bebiendo de todas las fuentes disponibles, dentro y fuera de la empresa.



Service Cloud: Esta es la herramienta de Salesforce centrada en la crucial encrucijada de Asistencia, que tanto peso tiene sobre la CX. Entre sus funciones se cuentan la atención en cualquier canal, la creación de portales autoservicio o la integración del CRM y la IA para mayor eficiencia.



Tableau: Esta solución pone al alcance de cualquiera de tus empleados el potencial de los datos, independientemente de su nivel de experiencia informática. Con acceso a este servicio de inteligencia empresarial, los empleados pueden mantener conversaciones fundamentadas en datos en tiempo real y tomar las mejores decisiones al instante. El aporte para la CX es esencial, puesto que permite ofrecer las respuestas adecuadas a preguntas complejas.



myTrailhead: La plataforma de formación continua de Salesforce, que permitirá a sus empleados aprender nuevas habilidades y competencias para aportar flexibilidad a la plantilla. En términos de CX, su aportación clave es capacitar a más empleados en los campos de conocimiento más demandados para ahorrar en contrataciones y ofrecer una plantilla versátil y capaz de satisfacer al cliente.





Einstein: Esta es la potente plataforma tecnológica detrás de los chatbots y otros recursos de IA como la automatización de procesos y tareas. Con esta herramienta, lograrás multiplicar la productividad de los empleados y liberarles de las tareas más tediosas para que puedan concentrarse en tareas de verdadero valor para la empresa. Un win-win de CX.



Social Studio: La plataforma de Salesforce más idónea para gestionar las redes sociales y alinear el trabajo de Marketing, Ventas y Asistencia. Un recurso de primer orden para la CX por sus potentes funciones sociales de seguimiento de la marca y mejora de las relaciones con el cliente.



Plataformas CRM: Los sistemas de Salesforce personalizados que permiten a cada cliente centralizar los datos y extraer la información valiosa y en tiempo real. De naturaleza modular, podrás elegir los elementos que mejor se ajusten a tu perfil o necesidades del momento, sin tener que comprometerte a largo plazo. El cerebro detrás de cualquier iniciativa de mejora de la CX y una herramienta determinante en toda la esfera empresarial por su capacidad de centralización de los datos, análisis, automatización y mejora de los resultados.

Gánate hoy el cliente de mañana

En esta breve lectura hemos visto la importancia y las ventajas que ofrece la Experiencia del Cliente, y también algunos consejos sobre cómo implementarla con éxito. Sin duda se trata de un proceso que requiere cierto esfuerzo y dedicación, pero que ofrece un retorno de gran valor: proteger el recurso más valioso de una empresa, sus clientes, y plantar la semilla para cosechar, muy pronto, nuevos consumidores interesados en tus productos.

A día de hoy, la CX es tan importante como los productos o servicios que ofrece una empresa. A la vez, supone una oportunidad de desarrollar una [relación significativa con el cliente](#), alejándose de la mera transacción (que a menudo aporta poco a la empresa y representa una venta a cambio de un cliente que desaparece).

Así pues, es el momento de apostar por una estrategia útil de CX. De esta forma, podrás posicionar a tu pyme entre el grupo de empresas que ofrecen una Experiencia del Cliente por encima de la media. Y, como hemos visto, son estas las empresas que lograrán, en su gran mayoría, aumentar sus ingresos a corto y largo plazo.



Recursos útiles

Para ver cómo las pequeñas y medianas empresas se están adaptando a los cambios y ver hacia dónde se dirigen a continuación, echa un vistazo al [Informe de tendencias en el ámbito de las pymes](#).

Además, a continuación presentamos otros recursos que le permitirán crear mejores conexiones.

Demostración de Salesforce para pymes

Solicita una demostración gratuita del potente y versátil CRM de Salesforce concebido para pymes para ver con tus propios ojos cómo puedes beneficiarte de todas sus ventajas y situar a tu empresa en el camino de la optimización.

[VER LA DEMOSTRACIÓN](#)

Prueba gratuita del CRM de Salesforce para pymes

Accede directamente a una prueba gratuita de 30 días para experimentar el CRM número 1 para pequeñas y medianas empresas y ver cómo puedes generar clientes potenciales, aumentar las ventas, mejorar la satisfacción del cliente e innovar mientras creces.

[EMPEZAR LA PRUEBA](#)

Recursos para pymes

No dudes en echar un vistazo a nuestra página de recursos para pymes, donde encontrarás nuestros últimos informes y documentos divulgativos, y todo lo que necesitas para hacer crecer con éxito a tu empresa.

[VER LOS RECURSOS](#)

El blog de Salesforce

Descubre nuestro blog, que ofrece noticias del sector e historias reveladoras sobre pymes que, como la tuya, un día valoraron emprender el camino de la transformación digital. Novedades, análisis, tendencias y mucho más, ¡no te lo pierdas!

[VISITAR EL BLOG](#)

