

5 Formas en las que las Experiencias de Cliente "**suficientemente buenas**" pueden perjudicar tu negocio

Por qué ahora es el momento de invertir en la retención de tus clientes más leales

Medallia

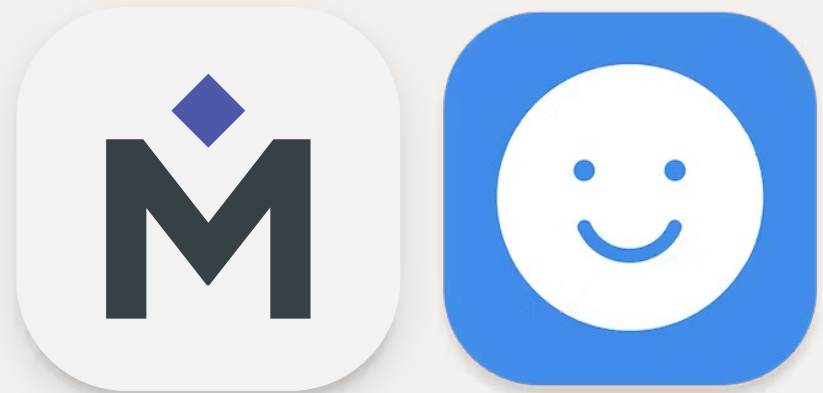


Cuando los márgenes son ajustados y cada céntimo cuenta, hay una estrategia de crecimiento probada y verdadera que las empresas pueden aprovechar:

La lealtad y el negocio repetido de los clientes actuales.

La experiencia de cliente es como una red compleja que entrelaza cada interacción digital y humana con tu empresa. Pero cuando no se analiza ni se le da la prioridad que merece, es posible que problemas importantes que afectan la retención de clientes pasen desapercibidos y sin resolver. En lugar de perseguir constantemente a nuevos clientes, las empresas que invierten en mejorar la experiencia de cliente pueden cuidar de su base de clientes leales y, al mismo tiempo, descubrir nuevas formas de perfeccionar sus operaciones, innovar en productos, crear un entorno de trabajo enriquecedor y aumentar las ventas.

¿Te encuentras atrapado en una mentalidad de conformidad en cuanto a la experiencia de cliente? Aquí te presentamos cinco razones por las cuales conformarse con una experiencia de cliente 'suficientemente buena' puede frenar el progreso de tu negocio, y cómo en su lugar puedes desarrollar una excelencia centrada en el cliente en toda tu organización.



Factor Limitante nº1

Las experiencias de servicio desarticuladas decepcionan a los clientes

La conveniencia es una prioridad clave para los clientes, y las innovaciones en las experiencias de compra y los canales de comunicación de atención al cliente muestran que las empresas están escuchando. Sin embargo, con cada nuevo método de compra o búsqueda de soporte, surge el desafío de experiencias desarticuladas.

El aumento de la conveniencia para los clientes B2C y B2B ha llevado a un aumento en la complejidad para las empresas que gestionan todos estos canales. Las experiencias aisladas pueden llevar a problemas recurrentes en la experiencia de cliente que no se elevan al equipo correcto para su solución o envían a los clientes en búsqueda de soluciones a través de varios departamentos.

60%

de los clientes siente a menudo que se están comunicando con departamentos separados, no con una sola empresa.¹

83%

de los clientes esperan resolver problemas complejos hablando con una sola persona, pero el 53% dice que la mayoría de las interacciones de soporte son fragmentadas.²

¹ Salesforce, [State of the Connected Consumer, 5th edition, 2022](#)

² ibid

³ ibid

Solución

Para reducir los frustrantes y limitantes silos en la experiencia de cliente, las organizaciones deben capacitar a los equipos en toda la organización con análisis accesibles y accionables que les ayuden a identificar y resolver fricciones en la experiencia de cliente.

83%

de los clientes dicen que son más leales a las empresas que ofrecen consistencia en todos los departamentos.³



Factor Limitante nº2

La adquisición de nuevos clientes atrae recursos lejos de los esfuerzos de retención

Particularmente durante las recesiones económicas, es imperativo obtener el máximo valor de cada recurso que tienes a mano y de cada euro que inviertes en operaciones y crecimiento.

Con el coste de adquirir nuevos clientes en aumento, tiene más sentido enfocarse en el crecimiento con una mentalidad prudente y eficiente. Cada euro y hora de trabajo que inviertes en atraer nuevos clientes son dinero y tiempo que podrían emplearse en esfuerzos para mejorar la experiencia de cliente, lo que se traduce en ventas repetidas y eficiencias operativas que beneficiarán a la empresa hoy y en el futuro. Además, puedes aprovechar lo que ya tienes: clientes leales y empleados ansiosos que están listos para ser empoderados y deleitar a los clientes.

222%

En 2013, los comerciantes perdieron en promedio \$9 por cada nuevo cliente adquirido, pero hoy [los comerciantes pierden \\$29](#), un aumento del 222%.⁴

36%

En 2013, una venta repetida generaba \$28 en promedio para los comerciantes; hoy en día, esto ha aumentado a \$39, un aumento del 36%.⁵

⁴ SimplicityDX, [The State of Social Commerce, 2022](#)

⁵ ibid

⁶ Salesforce, [State of the Connected Consumer, 5th edition, 2022](#)

⁷ ibid

Solución

Invierte en tecnología de experiencia de cliente con un buen retorno de la inversión para obtener valor de los cimientos que ya tienes: datos de experiencia de cliente sin explotar, no estructurados y aislados, y la sabiduría de primera línea de tus empleados.

94%

de los clientes dicen que una experiencia positiva de servicio al cliente les hace más propensos a comprar de nuevo.⁶

80%

de los clientes dicen que perdonarían a una empresa por un error después de recibir un excelente servicio al cliente.⁷



Factor Limitante nº3

Los clientes abandonan tu marca debido a una mala experiencia de cliente

Los consumidores tienen una conexión emocional con sus marcas favoritas, y cuando tienen una mala experiencia, puede sentirse como una traición personal. Y en tiempos de inflación, cuando los presupuestos son ajustados y existen numerosos competidores, pocos se quedarán después de recibir un mal servicio, un envío retrasado, un recorrido de servicio al cliente o un producto defectuoso, especialmente cuando sucede más de una vez.

62%

de los clientes sienten una conexión emocional con las marcas que más compran.

71%

de los consumidores han cambiado de marca al menos una vez en el último año, con el 48% haciéndolo debido al servicio al cliente.⁸

⁸ ibid
⁹ ibid

Solución

Al eliminar silos y mejorar la experiencia de cliente de manera integral para proporcionar experiencias convenientes, amigables y confiables, puedes aprovechar los instintos naturales de tus clientes para mantenerse fieles a sus negocios favoritos.

96%

de los clientes dicen que un excelente servicio al cliente genera confianza.⁹



Factor Limitante nº4

Las reseñas negativas tienen un efecto desproporcionado

Todos hemos buscado reseñas de una estrella para un producto, aplicación o restaurante. Cuando estamos inundados de opciones, es más fácil reducir nuestras opciones de compra al aprender qué salió mal (y cómo de mal) que diferenciar productos, servicios y negocios por sus aspectos positivos. De esta manera, unas pocas reseñas negativas pueden tener mucho más impacto que decenas de reseñas positivas. Y según PowerReviews, las clasificaciones y reseñas son los factores más importantes que impactan las decisiones de compra, por encima del precio, envío gratuito, marca y recomendaciones personales.¹⁰

99.9%

de los consumidores dicen que leen reseñas al comprar online a veces.¹¹

57%

de los consumidores leen reseñas mientras compran en tiendas físicas.¹²

96%

de los consumidores buscan específicamente reseñas negativas a veces, y la mitad (52%) buscan específicamente reseñas de una estrella.¹³

¹⁰ PowerReviews, [Survey: The Ever-Growing Power of Reviews](#), 2021

¹¹ ibid

¹² ibid

¹³ ibid

¹⁴ Salesforce, [State of the Connected Consumer, 4th edition](#), 2021

¹⁵ PowerReviews, ["What Motivates Shoppers to Write Reviews in 2023?"](#) 2023

Solución

Si bien no puedes retroceder en el tiempo para evitar reseñas negativas pasadas, sí puedes usar la tecnología de experiencia de cliente para analizarlas e identificar puntos débiles, priorizar correcciones y mejorar tus clasificaciones futuras. Al mismo tiempo, una plataforma de experiencia de cliente que puede automatizar las interacciones puede alentar a los clientes felices a dejar reseñas positivas.

82%

de los clientes han recomendado una empresa basándose en un excelente servicio al cliente.¹⁴

92%

de los consumidores dicen que una gran experiencia los motivaría a dejar una reseña.¹⁵



Factor Limitante nº5

Las empresas con una mala experiencia de cliente pierden oportunidades de crecimiento

Más allá de las consecuencias más obvias de una mala experiencia de cliente: la lealtad del cliente dañada, el boca a boca negativo, las malas reseñas; existen profundas pérdidas de oportunidades asociadas con no adoptar un modelo operativo centrado en el cliente. Las empresas que se centran en las mejoras de la experiencia de cliente mediante la inversión de tiempo y fondos tecnológicos, la priorización del cambio cultural y la eliminación de silos en la experiencia de cliente ven un mayor crecimiento.

26x

Las empresas líderes en experiencia de cliente son 26 veces más propensas que las rezagadas a experimentar un crecimiento de ingresos del 20%+ en el último año fiscal.¹⁶

2.8x

Las empresas líderes en experiencia de cliente son 2,8 veces más propensas que las rezagadas a cumplir los objetivos financieros y ser vistas como un excelente lugar para trabajar.¹⁷

10x+

Las empresas que involucran a su organización de servicio en el desarrollo de nuevos productos ven un crecimiento de ingresos de 10 veces o más.¹⁸

¹⁶ Medallia, [Uncovering the Secrets Behind a Successful Customer Experience Program](#), 2022

¹⁷ ibid

¹⁸ Accenture, [End-to-Endless Customer Service](#), 2022

Solución

Convertirse en una organización centrada en el cliente que lidera en lugar de quedarse atrás en la experiencia de cliente requiere el tipo de transformación institucional que comienza con el liderazgo. Para cambiar el statu quo, las inversiones deben ser priorizadas, los silos desmantelados y cada empleado empoderado.



8 formas de pasar del status quo al liderazgo en la experiencia de cliente

Las organizaciones que lideran en la experiencia de cliente y ven el crecimiento de los clientes que vuelven, pueden innovar y transformar experiencias mediante:

- 01 Captura de más señales de los clientes, como llamadas al contact center, registros de chat, reseñas externas y menciones en redes sociales
- 02 Análisis de los datos de los clientes de manera más profunda y frecuente
- 03 Democratización de los datos de experiencia de cliente relevantes para los roles y empoderando a los empleados para tomar medidas
- 04 Eliminación de los silos entre las interacciones digitales y humanas para lograr experiencias consistentes
- 05 Utilización del feedback del cliente para impulsar la innovación de producto
- 06 Automatización de experiencias personalizadas, interacciones directas frecuentes, múltiples bucles de feedback y respuestas rápidas

¹⁹ Medallia, [Uncovering the Secrets Behind a Successful Customer Experience Program](#), 2022

²⁰ ibid

²¹ Forrester and Medallia, [Forrester Consulting Total Economic Impact™ of Medallia Experience Cloud](#), 2018

07 Estabilización de una responsabilidad interna clara para los objetivos centrados en el cliente

08 Ofrecimiento de formas sencillas para que los empleados contribuyan con ideas

2-3x

Las empresas líderes en experiencia de cliente planean invertir 2-3 veces más en tecnología relacionada con el cliente en comparación con las rezagadas.¹⁹

2x

Los líderes tienen el doble de probabilidades de tener una responsabilidad interna clara para las mejoras en la experiencia de cliente y tener un proceso para que los empleados compartan ideas.²⁰



No aceptes el status quo. Conviértete en un líder centrado en el cliente.

Medallia puede proporcionar la base tecnológica de gestión de la experiencia de cliente que ayudará a tu empresa a impulsar la retención de clientes, construir ventas repetidas y convertirse en un líder en la experiencia de cliente. Con la plataforma de gestión de la experiencia de cliente de Medallia, puedes lograr hasta **\$35.6 millones en valor y un ROI del 591% en tres años.**²¹

Solicita una demo

Para obtener más información, visita www.medallia.com →

Síguenos: [in medallia](#) [blog.medallia.com](#) [@Medallia](#)

