

3 Estrategias de experiencia del cliente que no puedes dejar pasar

El campo de batalla para impulsar el negocio junto a la experiencia de un cliente está lleno de resistencia, la cual se hace cada día más fuerte.

Los líderes de experiencia del cliente (CX) han estado trabajando duro invirtiendo en una gran experiencia de usuario, navegación intuitiva y estrategias ganadoras, pero ¿es suficiente? ¿Hay algo que los líderes dejan pasar cuando se trata de hacer la diferencia con la experiencia del cliente?

Mientras que a menudo y con precisión pensamos en la experiencia del cliente como acciones “orientadas al cliente”, es importante recordar el elemento clave que sus operaciones internas suponen cuando pensamos en la efectividad de estas experiencias.

No importa cuán buena sea tu presencia digital o cuán bien planificadas sean tus estrategias, **tu experiencia de cliente caerá si las operaciones internas de la organización son ineficientes.**

Preparándote para la batalla mediante la mejora de la eficiencia operativa

Piensa en tus tácticas y puntos de contacto de cara al cliente como tu espada y las operaciones internas como tu armadura. La armadura torpe o débil afectará tu efectividad en el campo de batalla, sin importar qué tan afilada sea tu espada.

De la misma manera, **los procesos aislados o la ejecución lenta de tareas obstaculizarán la capacidad de tu organización para ofrecer excelentes experiencias a tus clientes**, sin importar cuán increíbles sean tus experiencias externas.

Tomemos, por ejemplo, una compañía que llamaremos Excalibur Insurance que ofrece seguros de hogar, vida y automóviles en todo el mundo. Recientemente, Excalibur tomó la decisión estratégica de invertir en excelentes experiencias digitales para atraer y retener a su base de clientes millennials.

Sin embargo, más allá de las imágenes elegantes de su sitio web, formularios y redes sociales, Excalibur estaba luchando para:

- **Ofrecer experiencias de cliente** perfectas en múltiples puntos de contacto
- **Recopilar datos suficientes** sobre sus clientes
- **Proporcionar a los empleados las herramientas necesarias** para hacer su trabajo de manera eficiente

Estos obstáculos internos impedían que Excalibur ofreciera las valiosas experiencias personalizadas que sus asegurados esperaban. Además, la impresionante apariencia de las experiencias digitales se convirtió en una promesa que Excalibur hizo a sus visitantes web y que sus sistemas no pudieron cumplir. Cuando los sistemas operativos no soportaban la experiencia simple y optimizada que la marca presumía a través de sus plataformas orientadas al cliente, dejaba a los clientes aún más decepcionados y frustrados. Para asegurarse de que su CX sea compatible en su totalidad, aquí hay tres formas en que Excalibur estableció una base de eficiencia operativa:

3 Estrategias para mejorar la eficiencia operativa

Para iniciar la búsqueda de la mejora de eficiencia operativa, las empresas deben:

1. Aumentar la productividad de los empleados
2. Integrar sistemas y aplicaciones
3. Aprovechar los datos

Exploremos estas estrategias con mayor detalle y veamos cómo Excalibur usó cada una para ayudar a aumentar su eficiencia operativa y mejorar la experiencia de sus clientes.

1. Aumentar la productividad de los empleados

El primer paso para abordar las ineficiencias operativas es mejorar las experiencias de los empleados. Las empresas que invierten en experiencias de empleados fluidas y eficientes han visto:¹

- 1,5 veces más compromiso en empleados, comparadas a las empresas con mala experiencia del cliente
- 4 veces más rentabilidad
- 147% más de rendimientos por acción



EQUIPANDO AL EQUIPO DE EXCALIBUR

Aquí hay algunas tácticas que Excalibur puede usar para mejorar el trabajo diario de sus representantes de servicio personalizado y atención al cliente:

- **Tareas automatizadas de bajo valor con autoservicio** para reducir las tareas redundantes de sus empleados, y así enfocarse en tareas más complejas y construir relaciones con los clientes.
- Integrar **diferentes canales de autoservicio** para que los trabajadores puedan gestionar eficazmente todos los sistemas (internos y externos) a través de un canal.
- **Proporcionar acceso a capacitación y recursos** en una sola ubicación para que los empleados encuentren fácilmente la información que necesitan para hacer su trabajo.

¹ 10 estadísticas que vinculan la experiencia del empleado con la experiencia del cliente

2. Integrar sistemas y aplicaciones

¿Tu “armadura” tecnológica está construida para trabajar de manera acoplada?
¿O parece más bien un montón de diferentes componentes metálicos juntos?

Del mismo modo, a **medida que las empresas continúan agregando nuevos sistemas CX, tienden a terminar con una pila de tecnología que es inconexa y difícil de administrar.**

Al unir los sistemas y simplificar la pila de soluciones tecnológicas, los equipos de TI pueden administrar todos sus sistemas, aplicaciones y tecnologías más fácilmente para garantizar experiencias coherentes.



REUNIENDO AL EQUIPO DE EXCALIBUR

A medida que Excalibur comenzó a expandirse, invirtieron en muchos canales digitales, incluyendo un sitio web, una aplicación móvil y un portal para clientes. Dado que cada solución provenía de un proveedor diferente, no estaban conectados entre sí, lo que dejaba a los usuarios internos y externos con una experiencia frustrante e inconexa. Cada punto de contacto variaba en usabilidad y diseño, y no proporcionaba información consistente.

Además, estos sistemas dispares eran difíciles de administrar para los equipos internos. Una actualización para el sistema puede requerir cambios imprevistos en otro. Su equipo de TI **gastó la mayoría de sus recursos tratando de conectar sistemas más antiguos a cada nueva tecnología agregada**, solo para tener que implementar más correcciones a cada momento.

Para enfrentar estos desafíos, Excalibur utilizó una [plataforma de experiencia digital](#) unificando todas sus diferentes aplicaciones y sistemas.

No solo todos los sistemas se unificaron a través de una sola plataforma, sino que Excalibur ahora también puede crear soluciones futuras utilizando la misma plataforma. Su equipo puede garantizar la integración entre varias soluciones y experiencias consistentes a lo largo de los puntos de contacto mucho más rápido y con menos dolor de cabeza.

3. Aprovechar los datos para mejoras internas y una mayor personalización

Una vez que todos los sistemas están conectados e integrados, las empresas pueden aprovechar de manera efectiva los datos que una vez estuvieron aislados para realizar mejoras, tanto para los procesos internos, como para las experiencias externas.

No es ningún secreto que, si los clientes no reciben las experiencias personalizadas que esperan de empresas como Amazon o Netflix, entonces van a llevar su negocio a otro lugar. Los estudios demuestran que:²

- **El 74% de los clientes** se sienten frustrados si hay una falta de personalización.
- **El 80% de los consumidores** son más propensos a comprar en una marca que ofrece experiencias personalizadas.
- **El 66% de los consumidores** dice que encontrar contenido que no es personalizado les impediría hacer una compra.

Pero la **personalización debe ir más allá de simplemente agregar el nombre del cliente a la línea de asunto de un correo electrónico**. La personalización valiosa debe basarse en las políticas de experiencia de clientes existentes, activos y eventos actuales e incluso futuros de su jornada.



CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Dado que los portales, aplicaciones y otros sistemas de Excalibur estaban conectados, pudieron unificar todos los datos de cada punto de contacto.

Tener esta información permite al Administrador de agentes de Excalibur, por ejemplo, identificar un cuello de botella que impide a los clientes actualizar la información de políticas. Los agentes tienen que pasar por múltiples sistemas para confirmar la información del cliente, lo que retrasa todo el proceso. Ahora, con un sistema unificado, pueden implementar nuevos procesos que agilizan la experiencia de los agentes.

² 50 Stats Showing The Power Of Personalization

De pie victoriosos en el campo de batalla CX

Los vencedores que se elevan por encima del resto en el campo de batalla no son solo las empresas que entienden la importancia de la experiencia del cliente, sino que también las que han construido una base de operaciones eficientes al mejorar la productividad de los empleados, conectar sus sistemas y aplicaciones y usar datos para realizar mejoras.

Solo cuando esta base es sólida, la organización puede comenzar a ofrecer experiencias verdaderamente excelentes a sus clientes.

Es hora de apretar la armadura y prepararse para la batalla. ¡Toma esta guía y te elevarás a la cima para proclamar tu victoria!

¿Qué sigue?

Convertir el servicio de atención al cliente en un centro de beneficio

Los líderes de servicio al cliente saben que sus equipos pueden ofrecer algo más que control de daños, pero su departamento a menudo lo descarta como un gasto.

No obstante, ¿qué pasaría si pudieras probar el valor del equipo de atención al cliente más allá de responder a las solicitudes y quejas de los clientes?

Descarga este ebook y aprende cómo puedes convertir la atención al cliente en una operación de apoyo a las ganancias y lucros.

[Descarga tu copia >](#)



Liferay ayuda a las organizaciones a resolver sus desafíos digitales a través de soluciones omnicanales reales como: intranets, portales, commerce y soluciones de integración. Nuestra plataforma es open source, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. Nuestra empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través del negocio y de la tecnología. Miles de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria y otros muchos mercados utilizan Liferay. Liferay: Una plataforma. Infinitas Soluciones.

© 2021 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.