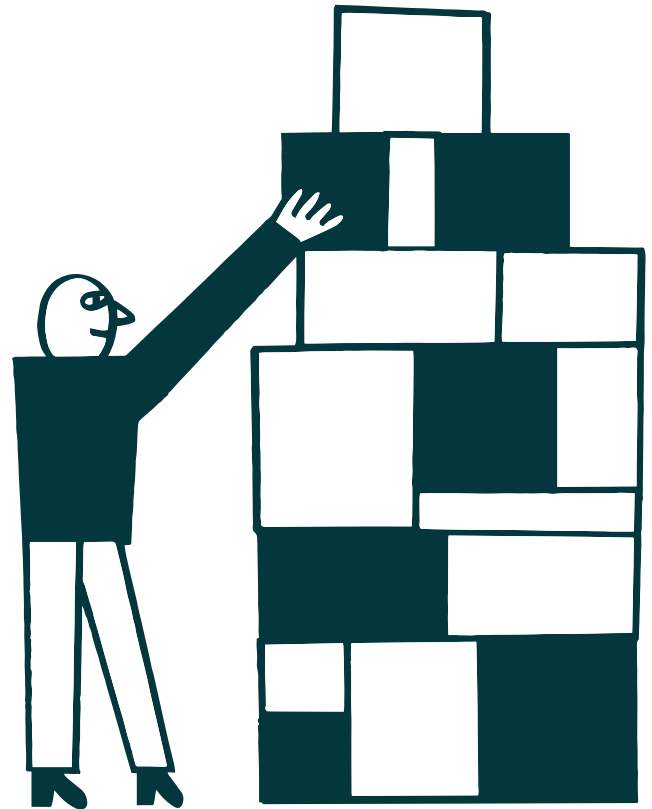




Los ocho componentes básicos de CRM: la experiencia del cliente

Según Gartner, “para crear una fuente sostenible de diferenciación competitiva, los líderes de aplicaciones deben trabajar con los administradores de programas de CRM para diseñar y ofrecer mejores experiencias del cliente como un componente básico de CRM”. Sin embargo, “la mayoría de los programas de CRM descuidan la experiencia del cliente (CX) a favor de ahorros en los costos a corto plazo y un aumento de los ingresos”.

Pensamos que este informe resalta un desafío común al que se enfrentan muchos negocios: adaptarse a las expectativas de los clientes modernos frente a las interacciones personalizadas que se llevan a cabo en varios canales, mientras invierten en la solución correcta para aumentar los ingresos con el tiempo. En Zendesk, diseñamos soluciones CX además de una plataforma de CRM, Zendesk Sunshine, para ayudar a los negocios a lograr una mejor experiencia del cliente con una mayor eficiencia y un ROI más alto.



“La experiencia del cliente no es algo que se puede evitar si una compañía desea ser competitiva y mantener la calidad de su marca. A medida que la experiencia del cliente mejora, los clientes se sienten más satisfechos y son más leales, y es posible que le cuenten sus experiencias a otras personas.

Una mejor experiencia del cliente puede reducir el costo de ofrecer servicio a los clientes, pagando compensaciones y reemplazando a antiguos clientes. Al mismo tiempo, aumenta los ingresos debido a un aumento en las compras cruzadas y las recomendaciones de los clientes. Un mayor enfoque en CX se ha convertido en una nueva estrategia imperativa debido a su habilidad para interactuar con los clientes y producir resultados”.

Gartner, Los ocho componentes básicos de CRM: la experiencia del cliente

Aspectos destacados del informe:

- Un análisis de cómo y por qué los líderes de negocios deben aprovechar la experiencia del cliente para reforzar su estrategia de CRM y los objetivos de la organización.
- Recomendaciones para el diseño de experiencias del cliente que crean una interacción continua y conectada con los clientes en varios canales y equipos internos.
- Las ventajas de crear sistemas de comentarios en diversos canales que permiten escuchar la voz del cliente (VoC) y cómo usar eso para fomentar las estrategias de CX con el tiempo.
- Cómo la personalización de las experiencias del cliente pueden traducirse en una mayor generación de ingresos y cómo la adopción de la tecnología correcta puede crear una ruta a una mejor comprensión del cliente y a una mejor experiencia.
- Puntos de acción sobre cómo alinear CRM y CX, para crear una experiencia competitiva y diferenciada para los clientes y cómo implementar las recomendaciones dentro del negocio.

Más de 134.000 clientes y siguen aumentando

Zendesk es una de las compañías de atención al cliente de crecimiento más acelerado en el mundo.

- Nuestros productos y las integraciones con API se compaginan perfectamente para ofrecer a los clientes la experiencia que esperan en todos los canales
- Nuestros clientes están particularmente satisfechos con el costo total de propiedad de Zendesk y el tiempo necesario para implementar la solución
- Los clientes, como Uber y la Universidad de Tennessee, consideran que Zendesk tiene una visión sólida y ofrece los productos correctos

Para obtener una copia de cortesía del informe completo, haz clic [aquí](#).
Más información acerca de [Zendesk](#).

Gartner, Los ocho componentes básicos de CRM: la experiencia del cliente, Michael Chiu, 16 de mayo de 2019

Gartner no respalda a ningún proveedor, producto o servicio incluido en los estudios publicados sobre sus investigaciones. Tampoco aconseja a los usuarios de tecnología que seleccionen solo a los vendedores que hayan adquirido las más altas calificaciones u otra designación. Los estudios de investigación publicados expresan la opinión del centro de investigación de Gartner y no deben interpretarse como declaraciones de hecho. Por este medio, Gartner desestima toda garantía explícita o implícita en relación con los estudios de investigación aludidos, incluida toda garantía de comerciabilidad e idoneidad para un fin determinado.