

Métricas Customer Experience (CX)

Brindar experiencias positivas hace que las marcas tengan una **ventaja competitiva**.



Brindar experiencias positivas a los consumidores no sólo hace que los clientes sean felices, sino que impulsa su comportamiento (más compras, tickets promedio más altos, más renovaciones, más suscripciones, más referencias de boca a boca, entre otros).

-Los consumidores prefieren las compañías que simplifican su vida-

Para mejorar la experiencia del cliente (CX), el primer paso es conocerla y para esto, hay que medirla. Para lograrlo, se necesita realizar un seguimiento con 3 posibles métricas:

- 1.- **NPS (Net Promoter Score):** Índice de promoción de la marca, producto o servicio (índice de promoción).
- 2.- **CSAT (Customer Satisfaction):** Percepción de la marca, producto o servicio (detección de oportunidades de mejora en la experiencia).
- 3.- **CES (Customer Effort Score):** Esfuerzo que realiza un cliente con la marca, producto o servicio (facilidad con la experiencia). Esta métrica correlaciona con CSAT y NPS. El objetivo es evaluar la facilidad con la que los clientes pueden completar tareas.

El esfuerzo de cliente es importante

- Una interacción de bajo esfuerzo ayuda a mejorar la percepción de marca.
- Una interacción de bajo esfuerzo aumenta la satisfacción del cliente.
- Una interacción de bajo esfuerzo aumenta la probabilidad de compra e incrementa la lealtad del cliente.