



**CX**  
**B2B**



**izo**



# CX, en el corazón del negocio

Claves y ventajas de la  
adopción de una estrategia  
basada en la Experiencia de  
Cliente en el B2B

# ¿Qué es Customer Experience (CX)?

Customer Experience o Experiencia de Cliente es **una estrategia de negocios que se enfoca en lograr un beneficio económico** gracias a la generación de vínculos emocionales entre los clientes o consumidores y las marcas.

Customer Experience, como estrategia, se fundamenta en la cadena de valor existente en la relación que existe entre las emociones y el negocio y que podemos resumir en la frase:

“La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidarán lo que les hiciste sentir. -Maya Angelou-

## beneficios



Ventaja competitiva



Mayor valor del ciclo de vida del cliente



Agilidad en la toma estratégica de decisiones



Vinculación y recomendación



Impacto en el negocio

- Incremento de ingresos
- Reducción de costes
- Mayor rentabilidad
- Sostenibilidad

La experiencia del cliente superará al precio y al producto como **diferenciador clave** de la marca.

(Walker, 2020)

Más de la mitad de todos los compradores B2B comparan al menos ocho piezas de contenido durante el proceso de compra.

(Forrester)

**58%** piensa que los ciclos de compra B2B son cada vez más complejos y los procesos de decisión más largos.

(Gartner, 2019)

**80%**

Al menos el 80% de los compradores B2B no solo buscan, sino que esperan una experiencia de compra como la de un cliente B2C.

(Lumoa, 2019)

**77%**

de los compradores B2B sienten que realizar una compra es muy complicado y requiere mucho tiempo

(Gartner, 2019)

**77%**

de los compradores B2B están llevando a cabo un análisis de ROI más detallado antes de tomar una decisión de compra.

(Informe de generación de demanda, Gartner, 2019)

**91%**

de las búsquedas de compradores B2B se realizan en un dispositivo móvil.

(Frost y Sullivan, 2020)

**90%**

de los clientes B2B no sigue un recorrido sencillo y a menudo retrocede y repite tareas en el recorrido de compra.

(Gartner, 2019)

**75%**

está utilizando más fuentes de información para la investigación y la evaluación

(Gartner, 2019)

Un **86%** de compradores están dispuestos a pagar más por vivir una excelente Experiencia de Cliente.



La **relación** entre una marca y el cliente va más allá de la mera transacción mercantil. Para medir la relación con un cliente hay que hacerlo desde la perspectiva completa valorando **las 3 dimensiones de la experiencia** que valora un cliente: la **solución** a su problema que le aporta el proveedor, el **esfuerzo** que debe realizar para obtener lo que necesita y, por último, el **vínculo emocional** que le une a la marca.



Producto



Solución

Interacción



Esfuerzo

Marca



Emoción

## Las relaciones personales priman en B2B

Los modelos de gestión del CX en B2B se caracterizan por centrarse en relaciones más complejas que en el B2C, con más interlocutores, donde prima el canal presencial, las relaciones a largo plazo... por lo que entender la salud de las relaciones se convierte en una prioridad para medir la robustez financiera de las empresas.

**izo**



La mitad de los clientes con una mala experiencia, abandona la marca

*Accenture*

Atraer un nuevo cliente cuesta 10 veces más que fidelizarle

Las empresas no reciben ninguna queja del 90% de los clientes que pierden. Los clientes no informan de su insatisfacción porque consideran que no se va a corregir, y va a suponer una pérdida de tiempo.

No es oír al cliente, es escucharle

Tu marca no es lo que tú dices que es, sino lo que tus clientes dicen de ella. La clave en CX es captar la voz del cliente, su opinión, necesidades y preferencias para generar acciones de mejora.



El 84% de las ventas en el B2B provienen de recomendaciones

*Harvard Business Review*

## PRIORIDAD

# 90%

de los líderes B2B creen que CX es una prioridad estratégica para su negocio.

## REALIDAD

# 28%<sup>solo</sup>

de los líderes B2B dan importancia y recursos a la dirección CX.



Falta de  
alineamiento  
interno



Obligada  
Transformación  
Digital



Falta  
capacitación  
de equipos



Es difícil evidenciar  
los resultados

Un **87%**

---

de empresas B2B creen que CX puede ser una palanca de diferenciación.

Pero el **24%**

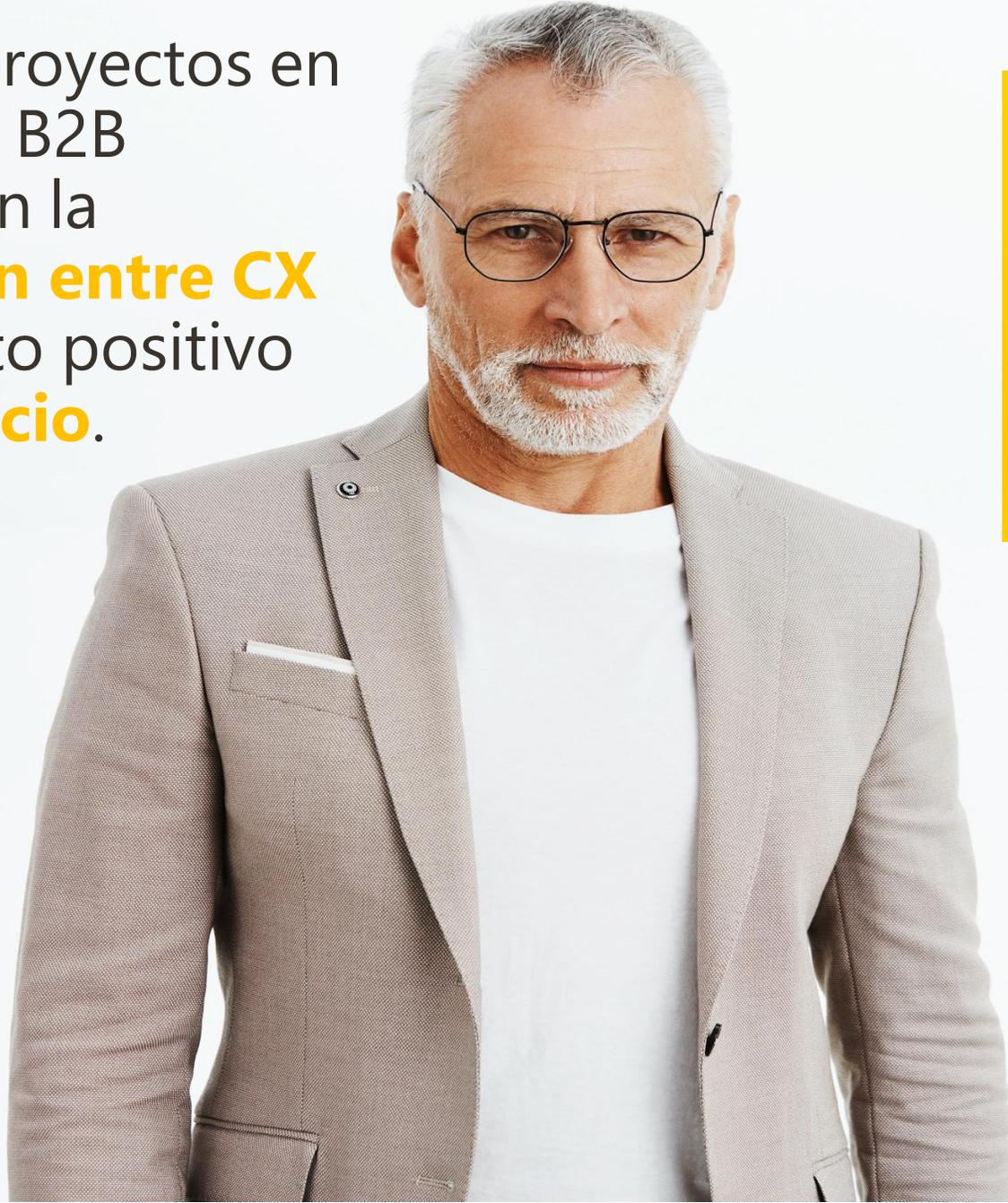
---

considera que la principal barrera para implementar CX es la falta de evidencias del impacto económico.

Fuente: "II Estudio Nacional sobre la Gestión de la Experiencia de Cliente en el Entorno B2B" elaborado por DEC"



Nuestros proyectos en  
compañías B2B  
demuestran la  
**correlación entre CX**  
y el impacto positivo  
en el **negocio**.



**Sage**, proveedor de soluciones de software para empresas a nivel mundial, con más de 13 000 empleados que prestan servicio a millones de compañías en 23 países, **logró incrementar en un 11% la tasa anual de renovación de clientes gracias al proyecto de Innovación y Transformación de la Experiencia**, en el que construimos un modelo de relación rentable y eficiente que fue la línea maestra de la estrategia empresarial.



Hinojosa Packaging Xàtiva es el referente español en creación de envases y embalajes con una trayectoria más madura en proyectos previos de Experiencia de Cliente cuyo objetivo es dar un servicio excelente, contando con herramientas innovadoras de soporte al equipo comercial y un modelo CX de gestión del cliente. Gracias al **Emotional Interaction Design** logramos generar aspectos de mejora del Blueprint para **transformar la experiencia y alinearla con la estrategia empresarial.**



Ayudamos a Daba, Distribuidor Exclusivo de Nespresso en España, en el **Diagnóstico de la Experiencia** de sus más de 100 Boutiques como clientes B2B para identificar las acciones críticas en la toma de decisiones futuras, así como a **evaluar y demostrar el impacto de la gestión de la experiencia en los resultados de negocio.**



A través del **Diagnóstico de la Experiencia de Cliente** en Sodexo (una corporación multinacional de servicios de comida y administración de instalaciones, con 380.000 empleados presente en 34.000 sitios en 80 países), se ha conseguido entender las necesidades reales tanto de los clientes como del equipo humano. Esto se ha reflejado en los resultados financieros **con un 20% de aumento en la intención de compra de los promotores.**

# No es lo mismo un cliente frecuente, que un cliente leal.

La verdadera lealtad no se basa en motivos racionales. Las personas viven experiencias en la relación con las organizaciones y el recuerdo generado por estas vivencias influye en sus comportamientos futuros, impactando en tus resultados de negocio.

izo.es



Interacciones

Experiencias

Recuerdos

Comportamientos

Negocio

## Experiencia de Cliente

Diferénciate de tus competidores generando un vínculo emocional con tu clientes a través de las experiencias. Generar experiencias percibidas por los clientes como únicas y basadas en elementos considerados de su interés, es la forma más segura de dar a los clientes razones válidas para volver una y otra vez.

## Experiencia de Empleado

Las área de Recursos Humanos y Personas se están también transformando y aplicando las estrategias y metodologías del mundo del marketing hacia la vinculación y engagement de los colaboradores porque si están satisfechos serán el mejor vehículo para comunicar tu marca.



# izo



Somos expertos en estrategias de experiencia de cliente y experiencia de empleado.

Industrial Marketing Center e IZO colaboran para que las empresas industriales adquieran una ventaja competitiva duradera basada en experiencia de cliente y/o empleados. Ayudamos a las empresas a:

- Obtener un diagnóstico de la experiencia de sus clientes y/o empleados
- Disponer de un cuadro de mando de experiencia de cliente (voz del cliente)
- Desplegar las acciones de mejora de experiencia de cliente

Nos diferenciamos en:

El conocimiento del sector industrial y de las buenas prácticas de marketing y ventas específicas

[www.industrialmarketingcenter.com](http://www.industrialmarketingcenter.com)