



Universidad Centroamericana
de Ciencias Empresariales

Diplomado en Gerencia Estratégica de Ventas con IA



Experiencia de Cliente, Personalización y Optimización con IA



MATERIAL DEL ESTUDIANTE

Junio 21 y 28 2025



Marketing 5.0: Una revolución en la experiencia del cliente



El concepto marketing 5.0 aún es muy innovador y son pocas las personas que conocen su verdadero significado. Se trata de un hecho curioso, sobre todo teniendo en cuenta que el marketing 5.0 está totalmente enfocado a reinventar la experiencia del cliente, motivo por el cual los consumidores somos más protagonistas que nunca de esta nueva evolución del marketing.

Puede parecernos una simple etapa más, pero este progreso es algo más. El marketing 1.0 (el que siempre conocimos como marketing, sin numeración alguna) se centraba en el producto y presentaba una visión cortoplacista sin preocuparse por el cliente, pero llegó la expansión de Internet, y con ella el llamado marketing 2.0, centrado en el consumidor, y en las relaciones, donde unas incipientes redes sociales comienzan a ser fundamentales.

La evolución del marketing continuó y las marcas – ya protagonistas en la etapa anterior- pasan a adquirir un total protagonismo, dando paso al marketing 3.0 y a la era del Branding.



Paralelamente a esta evolución, había un factor que crecía rápidamente junto a la sociedad y, por consiguiente, no podía ser ajeno al marketing: **la tecnología**.

Por ese motivo, el marketing 4.0 ya tuvo en cuenta el marco de la economía digital y centró su estrategia en el uso de la tecnología para acercarse al consumidor y ganar cuota de mercado. Así, nos habituamos a interactuar con chatbots para gestionar una devolución en un e-commerce o pedir información cuando compramos un billete de avión; a utilizar la realidad aumentada para hacer más atractivas nuestras publicaciones en video en Tiktok o Instagram, o a pedir comida a domicilio con unos cuantos clics en una aplicación móvil.

La evolución del marketing no podía parar aquí. Las posibilidades tecnológicas son infinitas y marketing y tecnología hacen un tándem perfecto para conseguir acciones que, posiblemente, jamás habríamos imaginado. En ese contexto nace el concepto del marketing 5.0, una etapa que usa la inteligencia artificial para acercarse al consumidor en el momento preciso en que éste tiene una necesidad.

El marketing 5.0 es el futuro. ¡Prepárate para afrontarlo!

En los próximos años, el marketing experimentará la mayor revolución jamás vivida hasta la fecha. El marketing 5.0 no es una etapa más del marketing, sino un antes y un después en la forma de percibir esta disciplina.

En este contexto, donde la tecnología y, concretamente, la inteligencia artificial, pasarán a ser las absolutas protagonistas de cada una de las acciones que se realicen enfocadas al cliente, los profesionales del marketing deberán estar más formados que nunca para ser capaces de crear e implementar con éxito nuevas estrategias adaptadas a las tendencias del mercado.

El Marketing 5.0 **implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología** y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor. Según indican las tendencias en marketing 2022*, tomarán prioridad la conveniencia, los valores, la sostenibilidad y la innovación.



¿Qué es el Ciclo de Experiencia del Cliente?



¿Sabes cómo se desarrolla la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta la fidelización? El ciclo de experiencia del cliente es esencial para entender cómo interactúa un cliente con tu marca en cada etapa.

En este artículo, te mostraré cómo cada fase del ciclo de experiencia del cliente impacta la satisfacción y lealtad. Desde el primer punto de contacto hasta el seguimiento después de la compra, te daré una visión clara de cada etapa.

Al final, tendrás una comprensión completa del ciclo y cómo mejorar cada etapa para ofrecer una experiencia más efectiva y satisfactoria.

Ciclo de Experiencia del Cliente

El ciclo de experiencia del cliente se refiere a la serie de etapas que atraviesa un cliente al interactuar con una marca, desde el primer contacto hasta la post-venta.

Cada una de estas etapas ofrece una oportunidad para influir en la percepción del cliente y fortalecer la relación con la marca.



¿Cuáles son las Etapas clave en el ciclo de experiencia del cliente?

El ciclo de experiencia del cliente se divide en varias etapas cruciales que influyen en la satisfacción general y la lealtad hacia tu marca. Comprender cada una de estas etapas es fundamental para ofrecer un servicio excepcional.

¿Cómo se enteran los Clientes de tu Marca?

La etapa de descubrimiento es crucial porque es el primer punto de contacto entre los clientes y tu marca. Es aquí donde comienzan a formar sus primeras impresiones sobre lo que ofreces.

Para atraer la atención de los clientes durante esta etapa, considera las siguientes estrategias:

Marketing Digital: Utiliza anuncios pagados en redes sociales y motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de tu marca. Asegúrate de que los anuncios sean relevantes y atractivos para captar el interés de tu público objetivo.

SEO y Contenido: Optimiza tu sitio web para motores de búsqueda para que los clientes puedan encontrarte fácilmente cuando busquen productos o servicios relacionados.

Publica contenido valioso como blogs, guías y estudios de caso que respondan a las preguntas y necesidades de tu audiencia.

Redes Sociales y Publicidad: Participa activamente en redes sociales para construir una comunidad en torno a tu marca. Publica contenido que resuene con tu audiencia y utiliza campañas publicitarias dirigidas para llegar a nuevos clientes.

Recomendaciones y Reseñas: Las recomendaciones de boca a boca y las reseñas en línea pueden influir significativamente en cómo los clientes descubren tu marca. Fomenta las opiniones positivas y busca alianzas con influenciadores para ampliar tu alcance.



Evaluación: ¿Cómo deciden si tu Producto es Adecuado para Ellos?

En la etapa de evaluación, los clientes están investigando activamente si tu producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas. Este proceso puede determinar si avanzan hacia la compra o descartan tu oferta.

Para facilitar esta evaluación, aquí tienes algunas estrategias efectivas:

Información clara y detallada: Proporciona descripciones exhaustivas de tus productos o servicios en tu sitio web. Incluye especificaciones, características y beneficios de manera que los clientes puedan ver claramente cómo tu oferta resuelve sus problemas o mejora su vida.

Opiniones y Testimonios: Exhibe reseñas y testimonios de clientes satisfechos para generar confianza. Las experiencias positivas de otros usuarios pueden influir decisivamente en la percepción de tu producto.

Comparaciones y Comparativas: Ofrece comparaciones con productos similares del mercado para resaltar tus ventajas competitivas. Las tablas de comparación y las reseñas comparativas pueden ayudar a los clientes a visualizar cómo tu producto se destaca.

Demostraciones y Pruebas: Brinda demostraciones en video o pruebas gratuitas si es posible. Las pruebas tangibles permiten a los clientes experimentar tu producto antes de la compra, facilitando una decisión más informada.

Asesoría Personalizada: Ofrece consultas o asesoramiento personalizado para resolver dudas específicas. clientes para entender mejor señalizada puede ayudar a los clientes a entender mejor cómo tu producto se adapta a sus necesidades particulares.

Compra: ¿Cómo Asegurar una experiencia de Compra sin Fricciones?

Durante la etapa de compra, el objetivo principal es garantizar que el proceso sea simple, rápido y sin complicaciones.

Una experiencia de compra fluida puede ser la diferencia entre una venta cerrada y una oportunidad perdida. Aquí te comparto cómo puedes optimizar esta etapa:



Aspecto Clave	Descripción
Proceso de Checkout Simplificado	Reduce pasos, elimina campos innecesarios y ofrece opciones de pago variadas para evitar abandono del carrito.
Diseño Intuitivo	Asegura una navegación clara y lógica para que los clientes encuentren y compren productos fácilmente.
Optimización para Móviles	Garantiza que la plataforma funcione eficientemente en dispositivos móviles, igual que en escritorio.
Transparencia en Precios y Cargos	Muestra precios, impuestos y cargos desde el principio para evitar sorpresas y abandonos.
Soporte en Tiempo Real	Ofrece asistencia en vivo con chatbots o atención al cliente para resolver dudas y problemas durante la compra.
Confirmación y Seguimiento	Envía confirmación de pedido y ofrece actualizaciones del estado y plazos de entrega para mantener la confianza.



Uso del producto: ¿Cómo garantizar que el cliente esté satisfecho con lo que compró?

Asegurar la satisfacción del cliente con el uso del producto es fundamental para mantener una buena relación y fomentar la lealtad. Aquí te comparto algunas estrategias para lograrlo:

Ofrece Soporte Continuo: Asegúrate de que los clientes tengan acceso a un servicio de atención al cliente eficiente y amigable. Esto incluye un soporte técnico para resolver problemas que puedan surgir durante el uso del producto.

Instrucciones Claras y Recursos: Proporciona manuales de usuario claros y accesibles, junto con tutoriales en video si es posible. Asegúrate de que los clientes comprendan cómo utilizar el producto de manera efectiva.

Solicita y Utiliza Feedback: Pide a tus clientes que compartan sus opiniones sobre el uso del producto. Realiza encuestas o envía correos electrónicos para recopilar comentarios.

Estadísticas y Encuestas

Mediante el análisis de estadísticas, las tiendas pueden identificar y optimizar su proceso de cambios y devoluciones, identificando los principales motivos de reclamaciones, productos más cambiados o devueltos, y la distribución geográfica de las solicitudes.



Actualizaciones y Mantenimiento: Si el producto requiere actualizaciones o mantenimiento, informa a los clientes con anticipación. Proporciona instrucciones claras sobre cómo realizar estas actualizaciones para garantizar que el producto siga funcionando de manera óptima.

Programas de Fidelización: Implementa programas de fidelización que premien a los clientes por su lealtad. Ofrece descuentos o beneficios exclusivos a los clientes que continúan utilizando y recomendando tu producto.

Post-compra: ¿Cómo mantener la relación con el cliente después de la venta?

Mantener una buena relación con el cliente después de la venta es crucial para fomentar la lealtad y la satisfacción a largo plazo. Aquí tienes algunas estrategias clave para hacerlo:

Comunicación Continua: Después de la compra, mantén el contacto con los clientes mediante boletines informativos, actualizaciones de productos y ofertas especiales. La comunicación regular muestra que valoras su relación y te interesa su experiencia continua.

Servicio Postventa: Ofrece un servicio postventa excepcional que incluya soporte para problemas y preguntas que puedan surgir después de la compra. Un buen servicio postventa demuestra que te importa la experiencia del cliente más allá de la transacción inicial.

Encuestas y Feedback: Envía encuestas de satisfacción del cliente para recopilar opiniones sobre su experiencia de compra y el uso del producto.

Utiliza esta retroalimentación para hacer mejoras continuas y mostrar a tus clientes que sus opiniones son valoradas y tienen un impacto real en tu empresa.

Programas de Recompensas y Fidelización: Implementa programas de fidelización que ofrezcan incentivos para futuras compras. Las recompensas, descuentos exclusivos y ofertas personalizadas pueden incentivar a los clientes a regresar y continuar su relación contigo.



Educación y Valor Añadido: Proporciona recursos adicionales, como tutoriales, webinars o contenido exclusivo, que ayuden a los clientes a sacar el máximo provecho de su compra.

¿Cómo mejorar cada Etapa del ciclo de Experiencia del Cliente?

Etapa del Ciclo de Experiencia	Cómo Mejorar	Estrategias Clave	Beneficios
Optimización del Descubrimiento	Atraer y captar la atención de los clientes potenciales.	– SEO y SEM: Mejorar visibilidad en motores de búsqueda. – Campañas Publicitarias: En redes sociales y plataformas relevantes. – Colaboraciones con Influencers: Crear contenido de valor.	– Aumento de visibilidad. – Generación de interés. – Captación de clientes potenciales.

Facilitar la Evaluación	Proporcionar la información necesaria para que los clientes tomen decisiones informadas.	– Descripciones Detalladas: Ofrecer información clara sobre productos. – Opiniones y Valoraciones: Mostrar testimonios de otros clientes. – Comparativas de Productos: Ayudar en la toma de decisiones. – Chat en Vivo: Responder preguntas rápidamente.	– Mejora en la confianza. – Resolución de dudas. – Facilita la toma de decisiones.
--------------------------------	--	---	--



Simplificación de la Compra	Hacer el proceso de compra lo más fácil posible.	– Diseño de Sitio Web Intuitivo: Facilitar navegación. – Opciones de Pago Seguras: Ofrecer variedad y seguridad – Compra Rápida y Autocompletado: Reducir pasos innecesarios. – Confirmaciones Claras de Pedidos: Brindar seguridad y tranquilidad.	– Conversión de visitantes en clientes. – Reducción de fricción en el proceso de compra. – Mejora en la satisfacción del cliente.
Mejora del Uso del Producto	Asegurar que los clientes obtengan el máximo valor de su compra.	– Recursos Educativos: Guías de uso y tutoriales. – Soporte Técnico Accesible: Proveer asistencia en caso de problemas – Actualizaciones y mejoras: Añadir valor continuo. – Comunicación Proactiva: Resolver inconvenientes rápidamente.	– Maximización del valor del producto. – Mejora en la experiencia del cliente. – Resolución efectiva de problemas.



Gestión post-compra: ¿Qué herramientas hay para gestionar los cambios y devoluciones?

Después de una compra, manejar cambios y devoluciones de manera eficiente es crucial para mantener una buena relación con el cliente.

La gestión efectiva de devoluciones no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede impulsar la lealtad y las recomendaciones positivas.

Utilizar herramientas especializadas puede hacer una gran diferencia en la experiencia del cliente y en la eficiencia operativa de tu empresa.

Boris Returns se destaca en este ámbito al ofrecer una plataforma integral para gestionar devoluciones.

Con su interfaz sencilla y procesos automatizados, facilita tanto a los clientes como a las empresas el manejo de devoluciones.

La sincronización con sistemas de e-commerce asegura actualizaciones en tiempo real del inventario, evitando errores y reduciendo los tiempos de espera.

Boris Returns:

Boris Returns es una herramienta diseñada para revolucionar la gestión de cambios y devoluciones, ofreciendo una experiencia optimizada tanto para los clientes como para las empresas.

Lo que hace especial a Boris Returns es su capacidad para simplificar procesos complicados, convirtiéndolos en interacciones ágiles y sin fricciones, lo que resulta en una mayor satisfacción y fidelidad del cliente.

Entre sus principales beneficios destacan:

Flujo automatizado: Los clientes pueden iniciar devoluciones o cambios directamente desde su dispositivo móvil, sin necesidad de procesos complicados.

Notificaciones en tiempo real: Los usuarios reciben actualizaciones automáticas en cada etapa del proceso, lo que garantiza transparencia y tranquilidad.



Ahorro de tiempo: La gestión eficiente de solicitudes permite a los clientes completar el proceso rápidamente, lo que mejora su experiencia.

Cómo medir la efectividad del ciclo de experiencia del cliente?

Método de Medición	Descripción	Métricas Clave	Beneficios
Indicadores Clave	Evalúa el rendimiento en cada etapa del ciclo de experiencia del cliente.	– Tasa de Conversión: En la etapa de evaluación. – Satisfacción Durante la Compra: Evaluar la experiencia de compra. – Tasa de Retención Post-Compra: Medir la lealtad y satisfacción a largo plazo.	– Identificación de áreas de mejora. – Evaluación precisa del desempeño en cada fase del ciclo – Mejora continua basada en datos específicos.

Feedback del Cliente	Recoge opiniones directas de los clientes para obtener una visión detallada de su experiencia.	– Encuestas de Satisfacción: Preguntas sobre facilidad de uso, satisfacción con el producto y calidad del servicio. – Revisiones y Comentarios: Opiniones de clientes sobre la experiencia general.	– Información directa sobre la experiencia del cliente. – Permite ajustes rápidos y efectivos. – Mejora en la satisfacción del cliente.
-----------------------------	--	--	---



Analítica de Datos	Utiliza herramientas de análisis para rastrear y evaluar el comportamiento del cliente en tiempo real.	– Comportamiento en el Sitio Web: Seguimiento de interacciones en cada etapa del ciclo. – Análisis de Conversión: Datos sobre cómo los clientes se mueven a través del ciclo. – Métricas de Interacción: Información sobre cómo los clientes interactúan con los puntos de contacto.	– Insights sobre la interacción del cliente. – Ajuste y optimización de estrategias. – Mejora continua de la experiencia general del cliente.
----------------------------------	---	---	---

Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla

Todas las compras que realizamos implican un proceso y este a su vez, engloba unas fases por las que pasa una persona desde que tiene una necesidad de algún producto o servicio, hasta que busca y lo adquiere.

Todo este proceso y fases es lo que se conoce como **customer journey**.

Pero no te preocupes si te suena a idioma raro, pues conocerás el significado de customer journey, las fases, el mapa de customer journey, algunos ejemplos, una plantilla de customer journey y cómo puede ayudarte en las estrategias de marketing de tu negocio.



¿Qué es el customer journey?

El customer journey o "viaje del cliente" es el conjunto de experiencias que una persona y después cliente, tiene con una empresa en un periodo de tiempo, que puede ser corto o largo dependiendo del producto o servicio en cuestión.

Por ejemplo, comprar comida en el súper, sería un proceso corto, y comprar una casa, sería un customer journey un poco más largo.

Ambos procesos incluyen cómo un cliente descubre una marca y sus productos o servicios, cómo evalúa y compara diferentes opciones y cómo toma la decisión de compra e interactúa con la empresa después de dicha compra.

Y es que, además, este proceso puede estar influenciado por factores internos y externos, y puede variar según el tipo de empresa y el mercado en el que se encuentra. Para mejorar todo el customer journey de nuestro buyer persona, tendremos que identificar y entender las fases que tiene.

Antes de seguir, solo aclarar que el buyer persona es el cliente ideal y será el protagonista en todo este viaje. Esta figura se utiliza para entender mejor a tus clientes potenciales y comunicarte con ellos de manera efectiva y dinámica.

¿Para qué sirve el customer journey?

El customer journey es una estrategia de marketing que sirve para definir el proceso de compra de un producto o servicio, identificando las posibles necesidades del potencial cliente, así como potenciando su nivel de fidelización posterior.

Conocer el customer journey de los productos o servicios que oferta la empresa es clave para diseñar una experiencia de compra exitosa.

¿Cuáles son las fases del customer journey?

Las fases del customer journey son siete:

1. descubrimiento,
2. consideración,



3. decisión,
4. compra,
5. experiencia de usuario,
6. fidelización y
7. promoción.

Estas fases pueden variar según el tipo de empresa y el mercado en el que se encuentra.

Descubrimiento

La primera es la fase de descubrimiento, en la que un cliente potencial, se entera de que esa marca y sus productos o servicios existen y nace una necesidad.

En esta fase, la empresa puede ayudarse de factores externos como, por ejemplo, estar presente en redes sociales de manera orgánica o de pago, con publicidad en social ads, ya que el cliente es más propenso a buscar información y a comparar diferentes opciones.

Es importante que se genere una buena primera impresión y que se le proporcione información clara y precisa de productos o servicios en cuestión al cliente, para atraerlos a la siguiente fase del proceso.

Consideración

La fase de consideración es la segunda fase y se da cuando el cliente evalúa diferentes opciones y compara productos o servicios.

Durante esta fase, el cliente suele buscar más información, leer reseñas y pedir recomendaciones a amigos y familiares.

Es importante que la empresa proporcione información detallada y precisa sobre sus productos o servicios, destacando sus beneficios y diferencias con respecto a la competencia.



También es importante aprovechar esta oportunidad para demostrar el valor que ofrece y cómo puede satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Esto puede ayudar a persuadir al cliente y llevarlo a la siguiente fase del proceso.

Decisión

La tercera fase es la de decisión y es en ella en la que el cliente toma una decisión de compra y elige un producto o servicio.

Durante esta fase, el cliente puede considerar factores como el precio, la calidad, la reputación de la empresa y la experiencia de usuario.

Es importante que el negocio proporcione un proceso de compra sencillo y sin complicaciones, que haga que el cliente se sienta seguro y confiado al realizar la compra.

También se le pueden ofrecer diferentes opciones de pago y garantías de devolución del dinero para reducir cualquier preocupación que el cliente pueda tener. Esto puede ayudar a asegurar que el cliente complete la compra y pase a la siguiente fase del proceso.

Compra

La fase de compra es la cuarta fase del customer journey y en ella el cliente llega al fin compra. Es importante que proporciones una confirmación de la compra y detalles sobre el envío, la entrega y las devoluciones, para que el cliente esté satisfecho con la compra y esté dispuesto a considerar la marca, producto o servicio, para volver a comprar en el futuro.

Experiencia de usuario

La experiencia de usuario es la quinta fase del customer journey, y es cuando el cliente ya utiliza el producto o servicio adquirido. Es ella la empresa debe estar muy pendiente para que resolver cualquier problema o preocupación que pueda surgirle. Esto puede incluir proporcionar soporte técnico y servicio al cliente de alta calidad.



Una experiencia de usuario satisfactoria puede ayudar a aumentar el engagement o nivel de compromiso del cliente con la marca.

Fidelización

La fase de fidelización es la sexta fase del customer journey. En ella el cliente continúa utilizando el producto o servicio y puede convertirse en cliente fiel a la empresa si esta además del servicio de atención al cliente impecable, ofrece incentivos para fomentar la lealtad, como, por ejemplo, descuentos exclusivos.

Promoción

La fase de promoción es la séptima y última fase del proceso y es cuando el cliente promueve la empresa y sus productos o servicios a otros potenciales clientes. Que hablen bien del negocio, será clave para que otros clientes confíen en tu marca.

Es importante tener en cuenta que el customer journey no necesariamente sigue un orden lineal y que un cliente puede volver a cualquiera de estas fases en cualquier momento.

Además, en cada fase, es posible que un cliente tenga diferentes necesidades y puede estar influenciado por diferentes factores.

Ejemplos de customer journey

Ahora te explicaremos algunos ejemplos para que lo veas más claro, de cómo podría ser el customer journey para diferentes empresas y mercados.

Customer journey de una empresa de tecnología

Una empresa de mantenimiento de placas solares ha crecido exponencialmente y necesita un programa de gestión de clientes, ya que anteriormente lo hacían en papel al estar empezando y con pocos contactos.

Sería un buen ejemplo para explicar cómo podría ser el customer journey hacia una empresa de servicios de software de gestión empresarial.



Fase de descubrimiento: el encargado de la empresa de placas solares ve un anuncio online de un software que te ayuda en la gestión de clientes.

Consideración: esta persona busca más información online y compara diferentes opciones de programas de gestión.

Decisión: el cliente se decide por el programa de la empresa en cuestión.

Compra: compra el software en la tienda online, recibe el programa y lo instala según las instrucciones.

Experiencia de uso: usa el software y pide ayuda al soporte técnico para terminar de configurarlo.

Fidelización: el cliente sigue utilizando el programa de gestión y puede considerar comprar otros productos de la empresa en el futuro, pues le está facilitando mucho el trabajo y ahorrándole tiempo.

Promoción: esta persona recomienda el software a compañeros de trabajo del mismo gremio, ya que ha tenido una experiencia satisfactoria en todo el proceso.

Customer journey de un salón de belleza

Descubrimiento: una señora ve un anuncio en una revista de un nuevo salón de belleza.

Consideración: busca más información online y compara diferentes opciones de salones de belleza más cerca de su ubicación.

Decisión: la señora decide ir al salón de belleza más cercano y reserva una cita.

Compra: la señora asiste a la cita y paga el servicio de belleza.

Experiencia de uso: la señora recibe el servicio de belleza y se siente satisfecha con el resultado.

Fidelización: esta señora vuelve al salón de belleza para volver a aplicarse el primer tratamiento que se hizo y puede considerar probar otros tratamientos de belleza.



Promoción: la clienta recomienda el salón de belleza a sus amigas y compañeras de trabajo.

1ra dinámica: ¿Cómo hacer un customer journey?

Ya sabemos qué es el customer journey y sus fases. Ahora debemos identificar qué necesidades tiene tu buyer persona en cada fase del proceso y qué factores influyen en su comportamiento. Para ello puedes utilizar este modelo que te ponemos de ejemplo:

Ejemplo de plantilla de customer journey

Identifica tu buyer persona: define a quien o quienes estás tratando de atraer y convertir en cliente, así puedes identificar sus gustos, necesidades o puntos de dolor para poder ofrecerle lo que necesita.

Define las fases del customer journey: identifica las diferentes fases, como el descubrimiento, la consideración, la decisión, la compra, la experiencia de usuario y la fidelización.

Identifica los puntos de contacto: ¿Dónde se encuentran tus clientes potenciales con tus productos o servicios? Es decir, qué puntos son importantes a la hora de contactar con tu cliente.

Define las necesidades en cada fase: define las expectativas de tus clientes en cada fase del proceso. ¿Qué están buscando tus clientes en cada fase del viaje? ¿Cubren sus expectativas respecto al producto o servicio? La mejor forma de detectarlo es analizando los datos del departamento de atención al cliente, si existe. Y si no existe, mediante encuestas de satisfacción, por ejemplo.

Identifica cómo puedes satisfacer esas necesidades y expectativas: ¿Qué puedes hacer para asegurar que tus clientes estén satisfechos en cada fase del viaje? ¿Cómo puedes hacer que tu empresa sea la opción más atractiva para ellos?



¿Qué es el y para qué sirve el customer journey map?

Ahora lo ideal es crear el customer journey map con toda la información y trabajo previo.

Es un mapa visual que te ayudará a comprender mejor a tu buyer persona, cómo interactúan con tu producto o servicio y cómo puedes mejorar su experiencia de cliente. O, dicho de otra manera, un mapa de customer journey no es ni más ni menos que una representación visual de todo el proceso. Puedes crearlo utilizando cualquier herramienta o simplemente puedes hacerlo en una hoja de cálculo.

Las ventajas de crear este mapa del viaje son, entre otras:

1. Estar visible para que te encuentren.
2. Entender mejor a tu buyer persona.
3. Ofrecer una mejor experiencia a tus clientes, pues te anticiparás a sus necesidades.
4. Demostrar que eres, dentro de todas, su mejor opción.

Qué es customer journey

Lo que conocemos como Customer Journey/Experience, es el resultado de las percepciones que tiene el cliente después de actuar con cualquier parte de nuestra organización durante su viaje con nosotros. Y al igual que hay personas que provocan alegría y otro pesimismo, hay empresas capaces de enamorar al cliente durante ese viaje y otras que no lo hacen en absoluto.

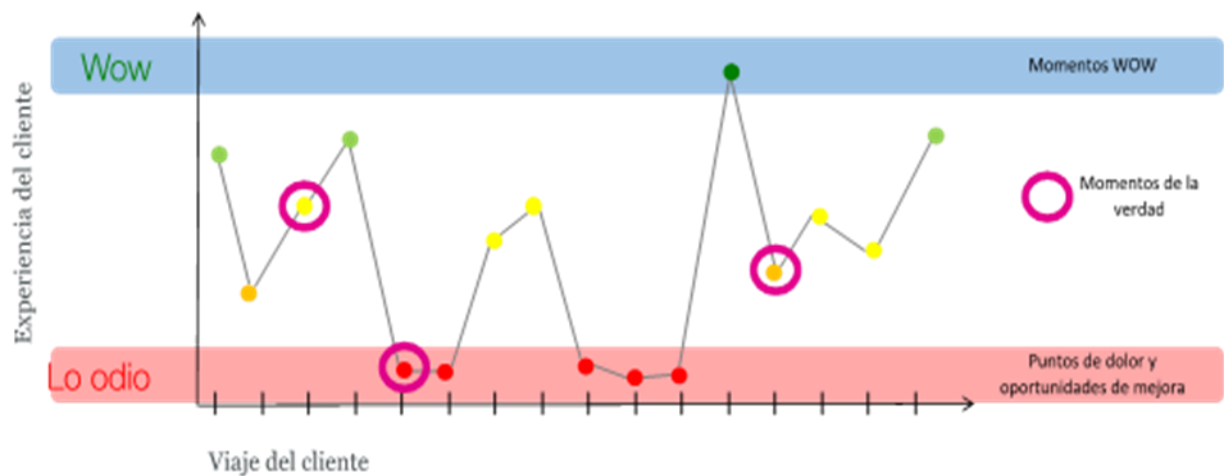
En el gráfico adjunto se ve un ejemplo esquemático de un viaje del cliente / experiencia del cliente.

El eje de las “x” es el viaje que sigue el cliente: es decir, todos los pasos que el cliente da para interactuar con el servicio / producto. Puede ser antes, durante y después de entrar en contacto con la empresa.



En el eje de las “y” podemos apreciar la valoración de la experiencia del cliente con cada uno de los pasos (llamados momentos) que el cliente da durante su viaje.

Por tanto, la experiencia del cliente es analizar y ver el gráfico adjunto desde el eje de las “y” y el viaje del cliente es hacerlo desde el eje de las “x”. Ambos, por supuesto, van unidos y conforman la experiencia en el viaje del cliente.



Objetivos del customer journey / customer experience

Obtener información completa, detallada y relevante de la experiencia actual que vive el cliente con la organización y como debería de ser desde su perspectiva.

En base a ello, se podrán ajustar/modificar o crear los procesos, protocolos o las sistemáticas que permitan diseñar y proporcionar esa experiencia de forma exitosa, impactante, duradera y homogénea a todos los clientes.

La satisfacción del cliente es la diferencia entre su expectativa y su percepción

Para que un cliente se considere satisfecho la empresa / organización debe haber logrado alcanzar o, incluso superar, las expectativas que dicho cliente tenía con respecto a los atributos de servicio / producto que valora.

Si la experiencia ha sido positiva o muy positiva, es probable que el impacto en la satisfacción sea bueno o excelente.



Sin embargo, para que un cliente esté realmente "encantado" o "enamorado" de la empresa / organización, ésta debería haber logrado momentos "WOW".

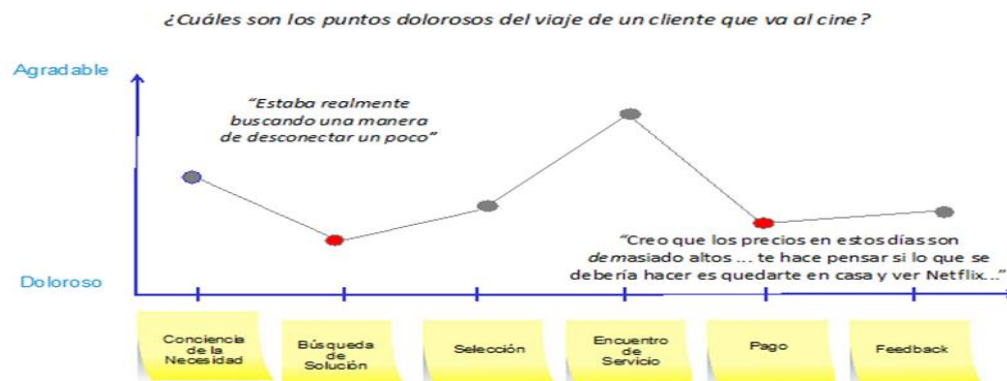
Ejemplo de customer journey

Cada customer journey / customer experience es y debe ser particular por cada empresa / organización. Cada empresa debería diseñar e implementar su viaje del cliente / experiencia de la cliente diseñada con anterioridad con el objetivo de que ésta tenga un impacto positivo y duradero en los clientes.

Algunos ejemplos gráficos de customer journey o viaje del cliente / customer experience o experiencia del cliente se muestran a continuación.

EJEMPLO DE UN VIAJE Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE (A GRANDES RASGOS – SIN ENTRAR EN DETALLE)

avantium>>
business consulting



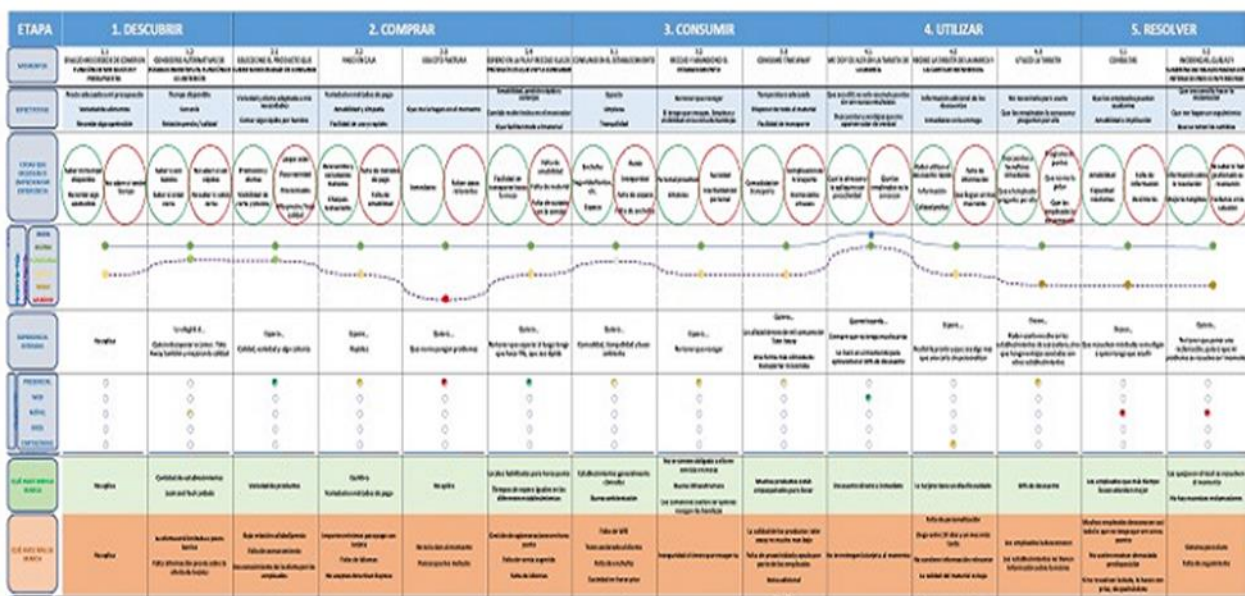
Customer journey map

El customer journey map o mapa del viaje del cliente es una representación gráfica de las etapas y momentos por las que pasa el cliente antes, durante y después de entrar en contacto con nuestra organización para disfrutar de un servicio o producto.

Se trata de diseñar los pasos que el cliente sigue (información que pondremos en el eje de las “x” en el customer journey map) y, en el mismo mapa, marcar la valoración de la experiencia o nivel de satisfacción del cliente con cada uno de los pasos que sigue.

La visión combinada de ambos ejes es la que nos proporcionará la información del viaje del cliente (si nos referimos al eje de las “x”) o la experiencia del cliente (si nos referimos al eje de las “y”). Ambos, de forma conjunta son los que aportarán el valor a la empresa para conocer cuál es la experiencia de su cliente en los diferentes pasos del viaje del cliente y, a partir de esta información, idear, diseñar e implementar acciones de mejora.

EJEMPLO DE UN VIAJE Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE (EMPRESA RESTAURACIÓN)





Utilice inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente en cada etapa del recorrido de compra.

La mayoría de los líderes empresariales actuales no necesitan que se les convenza del poder de la inteligencia artificial (IA). Según el Informe de Tendencias de Experiencia del Cliente (CX) 2024 el 65 % de los líderes de CX consideran la IA como una necesidad estratégica que ha dejado obsoletas y anticuadas las operaciones de CX anteriores.

Sin embargo, muchas empresas aún están aprendiendo a usar IA avanzada para mejorar la experiencia del cliente (CX). Afortunadamente, tenemos algunas ideas sobre cómo aprovechar la IA para la CX y ofrecer interacciones con el cliente más rápidas y personalizadas.

¿Qué es una experiencia de cliente con IA?

Una experiencia de cliente con IA consiste en utilizar tecnología de IA, como aprendizaje automático, chatbots y agentes digitales, para ofrecer experiencias rápidas, eficientes, personalizadas y proactivas a gran escala.

En esencia, una experiencia de cliente con IA aprovecha la tecnología inteligente para mejorar la experiencia del cliente, permitir que los equipos de CX trabajen de forma más productiva y ayudar a la empresa a ahorrar costes.

Buyer persona / arquetipos

Un buyer persona es un arquetipo de cliente de un producto o de un servicio que están representados a través de la realización de una caracterización basada en una persona semi-ficticia.

Los buyer personas ayudan a las organizaciones a entender mejor a sus clientes actuales y potenciales. Esto potencia claramente la empatía y ayuda en la creación y adaptación de la comunicación externa, diseño y ejecución del servicio, diseño y desarrollo de productos, etc.

Dicho buyer persona / arquetipo quedará definido a través de los siguientes elementos (en términos generales dado que, según el proyecto, pueden adaptarse o variarse).



Cómo definir un buyer persona

Para definir bien un buyer persona deberíamos tener en cuenta los apartados siguientes. Más abajo proporcionamos un formato que ilustra cómo condensar toda esta información de forma gráfica para que sea más digerible y atractiva a la hora de analizarlas y presentarla.

Los datos sociodemográficos siguen siendo importantes. Hablamos de datos relacionados con la edad, el género, lugar de residencia, lugar de trabajo, etc.

Información personal relacionada con la situación familiar: estado civil, composición familiar, etc.

Estilo de vida: marcas afines, hábitos relacionados con el estilo de vida.

Información profesional: que describe la situación laboral, formación, experiencia profesional, salario (o franja salarial), etc.

Uso digital: redes sociales, e-commerce, dispositivos utilizados, frecuencia de utilización, etc.

Relación con nuestro sector, industria o negocio: necesidades, lamentos, servicios o productos complementarios utilizados, servicios o productos sustitutivos, fuerza del cliente con respecto a nuestro negocio, etc.

Esta información se complementa con un mapa de empatía en el que se muestra y analiza: lo que piensa y siente el cliente, lo que oye, lo que ve, lo que dice y hace, así como lo que le produce dolor y lo que le produce ganancia.

Mapa de empatía y dolor/ganancia

El mapa de empatía es una herramienta que busca describir a un segmento de cliente representado por una persona o buyer persona a través del análisis de 6 aspectos relacionados con los sentimientos del ser humano.

Puede ser realizado a partir de preguntas que ayudan a entender a conocer el cliente y cómo relacionarse con él. Lo más habitual es obtener esta información a través de focus groups y completado con estudios cuantitativos.





Algunas recomendaciones para definir un buyer persona / definir arquetipos

1. Analizar la información disponible en la propia empresa: entrevistas con los clientes internos, profesionales, empleados, etc. para descubrir tipologías posibles de clientes.
2. Analizar a los clientes: entrevistar o realizar focus groups con clientes para identificar patrones comunes y diferenciados.
3. Definición de atributos clave: que ayuden a distinguir a los diferentes arquetipos entre ellos y a identificar a los clientes que pertenezcan a un mismo arquetipo.
4. Análisis de datos y de la realidad: contrastar el diseño de los arquetipos que se ha realizado con la realidad a través de la realización de encuestas a clientes, por ejemplo.
5. Diseño final de los arquetipos: revisión y ajuste final de las características y descripciones de los arquetipos. No te olvides, además, de darles un nombre atractivo y “marquetiniano”.



EJEMPLO DE MAPA DE EMPATÍA DE UN BUYER PERSONA

Qué piensa y qué siente - Sabe que tiene que hacer bien su trabajo para tener contentos a sus jefes y compañeros. - Sabe que puede seguir avanzando en su carrera pero que ya no le quedan muchos puestos que subir. - Presta un servicio a las empresas proveedoras así que merece que la traten de manera especial y estén pendientes de ella.	- Es importante estar conectada y al día de lo que pasa en el mundo. - Teme perder el empleo y fracasar con sus familiares y amigos. - Considera importante su familia, entorno, amigos, trabajo y la buena calidad de vida. - Sus preocupaciones son el gasto de la casa y gastos generales, mantener un buen nivel de vida. - Aspiraciones: éxito profesional, independencia, buena interacción familiar y social. - Sus problemas: no encontrar lo que necesita, la monotonía, el ahorro de tiempo
Qué oye - Está en un entorno competitivo pero no siente tanta presión en su puesto. - Escucha muchos comentarios sobre gente con diversos problemas legales y cómo sus compañeros les dan soluciones. - A nivel de trabajo: esto lo necesito para mañana, es tu responsabilidad, no podemos poner a nadie que te ayude. - Recibe ofertas de restaurantes, cafés, de boutiques y de agencias de viajes. Su entorno habla de restaurantes que ha visitado, de viajes y de buena cocina. - El cónyuge: necesitamos más tiempo para nosotros. - Amigos: deberíamos pasar más tiempo juntos. - Las personas más influyentes dicen: que se cuide, que se alimente bien, que conozca más lugares y que disfrute más la vida.	FOTO Qué ve - Está rodeada de hombres. - Está rodeada de familiares y a amigos que trabajan. - Ve problemas económicos en su entorno. - Su entorno trabajo, colegio, casa, pubs, tiendas, supermercados, cafés y restaurantes. - Gente que no se toma en serio su trabajo. - Objetivos cada vez más exigentes. - Sobrecarga de trabajo. - El mercado ofrece todo tipo de productos específicamente en el área gourmet. - Ve ofertas publicitarias en TV, internet y radio.
Qué dice y qué hace "Tengo muchos temas encima de la mesa, necesito que me lo pongan fácil." "Necesito que los abogados entren bien los datos en el sistema (minutas, dietas, gastos etc.). Si no me complican mucho mi gestión." "Quiero que mis compañeros estén contentos con mi trabajo, no quiero quejas." - Quiero sentir que la empresa en la que trabajo me tiene en cuenta. - Su tiempo libre lo dedica a su familia y a leer, ir al cine y hacer deporte. - Me gustaría disponer de más tiempo libre para poder viajar y disfrutar de mi familia y amigos. - Dejar a los niños con los abuelos. "No llego a todo y no sé qué hacer."	
Miedos y frenos - No alcanzar los objetivos profesionales ni personales. - No disponer de tiempo y recursos económicos.	Aspiraciones y beneficios - Tener tiempo libre para poder disfrutar de la vida. Tener proyectos propios. - Reuniones sociales, fiestas, la posibilidad de un ascenso. - Controlar el trabajo y no ser controlado por éste.



CONOCIMIENTO DE “LA BUYER PERSONA”

FOTO

Soy una buena profesional, llevo varios años en la empresa y quiero hacer bien mi trabajo. A la hora de comer quiero que me lo pongan fácil. Tener opciones cercanas, dentro de mi presupuesto, con un servicio rápido y variedad en alimentos de calidad y saludables.

43 años

Vive en una gran ciudad en un piso mediano comprado del que aún paga hipoteca.

Casada.

Estudios superiores.

15 años de experiencia laboral.

Trabaja en oficina en una gran ciudad.

Ingresa 30k o más.

Ahorros en metálico y depósitos pero también hipoteca y préstamos personales.

Conectado
■■■

Finanzas
■■■

Situación profesional y estilo de vida

- Gestiona acuerdos con múltiples proveedores de servicios y productos, intenta dadas un trato igualitario.
- Es una profesional apreciada en el bufete ya que gestiona un tema importante la tranquilidad fiscal.
- La familia es lo más importante para ella.
- Es ambiciosa y le gustaría seguir progresando en su carrera profesional.
- Se preocupa de la imagen que proyecta hacia los demás.
- Intentar mantenerse al día de las noticias y las nuevas tecnologías
- Interesada en el cine, lectura, deporte, música y moda.

Aspiraciones y necesidades personales

- Asegurar su puesto de trabajo y el bienestar de su familia.

Qué piensa de su hora de comida

- No se siente muy cómoda con tener que ir probando nuevas alternativas continuamente.
- Si encuentra un lugar que cumpla con sus expectativas, lo frecuentará regularmente.
- No le gusta asumir riesgos.
- No se deja influir en demasía por comentarios de amigos o colegas para elegir lugares donde ir a comer.

Aspiraciones y necesidades para su comida

- Cercanía con su oficina. Rápido.
- Minimizar lo que gasta cada día (máximo 12 €) – maximizar el valor obtenido de lo que compra.
- Servicio amable.
- Alimentos saludables.

Su relación con la Marca

- Lleva un par de años comiendo en el mismo lugar.
- Siente que el producto no está mal pero que no hay nada especialmente diferencial.
- Se siente un poco aburrida y está evaluando cambiar.
- Espera un trato preferente y que le varíen la oferta más a menudo.
- Espera que le pongan las cosas fáciles y le den trato preferencial con alguna ventaja por su fidelidad.

Qué valor a de los establecimientos que frecuenta

- Ofrecerle ideas y servicios innovadores que le ayuden en su día a día.
- Hacerle sentir como un cliente valioso.
- Ayudarle a cuidar su salud y su bolsillo.
- Que le ofrezcan nuevas ofertas, servicios, menus etc.

Consumo de medios

- Tiene todo tipo de dispositivos: smartphone, ordenador, tablet, smart TV, etc.
- Utiliza Internet como su principal fuente de información.
- Consumidora habitual de todos los medios, les dedica entre 1 y 2 horas al día.



Fases del customer experience

Aunque es cierto que cada empresa y, por tanto, proyecto, es diferente, a grandes rasgos, un proyecto para mejorar la experiencia del cliente se estructura en las siguientes fases:





1. Kick off

En el kick off se reúne al equipo de trabajo de la empresa, se explica cómo se desarrollará el proyecto, qué roles debe asumir cada persona y, en ocasiones, se imparte una formación en Experiencia del Cliente

2. Análisis interno

A través de entrevistas en profundidad o reuniones con empleados (focus groups) se define el viaje del cliente desde el punto de vista interno de la empresa y se diseña ya un primer "customer journey" en el que, de una forma gráfica, se plasma el viaje del cliente. En esta fase ya se empiezan a recoger posibles oportunidades de mejora.

3. Análisis externo cualitativo

A través de entrevistas en profundidad o focus groups con clientes reales se contrasta el viaje del cliente diseñado en la fase anterior y se recopila información cualitativa para cada uno de los momentos dentro del viaje del cliente. Se identifica, por ejemplo, lo que mejora o empeora la experiencia (en términos generales), lo que hace bien y mal la empresa en concreto para la que se hace el proyecto, qué nivel de esfuerzo requiere cada momento del viaje, qué canal utiliza el cliente en cada momento, cuáles son sus expectativas, cuál es su percepción de la situación actual, etc.

Asimismo, se pregunta al cliente a cerca de posible ideas de mejora que él o ella implementarían para mejorar su experiencia (independientemente del coste o la factibilidad de las ideas que pudieran proponer).

En este momento ya se identifican oportunidades de mejora de la experiencia del cliente y se definen recomendaciones (ideas) de

4. Análisis externo cuantitativo

En esta fase del proyecto se obtiene la valoración cuantitativa de la experiencia del cliente (es decir, en una escala de, por ejemplo, 1 a 6, el nivel de satisfacción de los clientes en cada uno de los momentos de su viaje) y, además, se validan (o no) las propuestas de mejora identificadas en la fase cualitativa.

En base a los resultados de la fase cuantitativa (cuya información se recoge con un cuestionario estructurado y una muestra estadísticamente representativa), se actualiza el customer experience map y se prepara un informe final



El Equipo de Trabajo selecciona las recomendaciones que quiere implementar, las que desecha completamente y las que desea someter a un análisis de interés por parte de los clientes.

5. Ideación de mejoras

Llegados a esta fase del proyecto se habrá obtenido una lista de oportunidades de mejora en cada uno de los pasos del viaje del cliente (y otras generales) y se han definido recomendaciones concretas de mejora. Algunas de ellas han sido aceptadas directamente, otras descartadas y un tercer grupo de ideas ha sido sometido a la valoración de los clientes (para saber si para ellos estas mejoras son o no significativas). Las que hayan pasado el filtro y las inicialmente aceptadas, pasarán a la siguiente fase.

7. Implementación

Una vez definido el plan de mejora, este debe ser implementado. Sugerimos sí o sí que, en esta fase, se lleven a cabo reuniones mensuales / bimestrales de seguimiento de la implementación del plan de acción. Si no, por nuestra experiencia, existe un alto riesgo de que el plan no se ejecute o se implemente con mucho retraso.

La mayoría de veces el plan de acción viene acompañado por un plan de comunicación (interna y externa).

La comunicación interna durante y al finalizar el proyecto es también un elemento crítico a tener en cuenta, dado que es clave a



La comunicación interna durante y al finalizar el proyecto es también un elemento crítico a tener en cuenta, dado que es clave a la hora de reducir la resistencia al cambio e incrementar, por tanto, la probabilidad de éxito del proyecto.

6. Plan de acción de mejora

La lista de recomendaciones de mejora se debe priorizar y concretar en un plan de acción para poder ser implementadas. En realidad, esta es la fase más importante. En efecto, de nada sirve conocer la experiencia de los clientes y tener magníficas ideas de mejora si, finalmente, no se hace nada para cambiar la realidad o percepción del cliente.

8. Validación de resultados

Finalmente, después de un tiempo (como máximo un año), se deberían validar los resultados con un seguimiento del impacto de las acciones.



Diseño del customer journey / experience map

Hay tres momentos en el proyecto en el que se va diseñando el customer experience map:

Al finalizar la investigación cualitativa interna: con la información obtenida de los propios empleados de la empresa.

Después de la investigación cualitativa externa: con la información obtenida de los clientes de la empresa a través de entrevistas y/o focus groups.

Al finalizar la investigación cuantitativa externa: con los datos ya estadísticamente representativos de la encuesta realizada.

Momentos de la verdad

Jan Carlzon fue uno de los primeros (si no el primero) en utilizar el término de «momento de la verdad» o «Moment of Truth». Director Ejecutivo de Scandinavian Airlines (SAS) en un momento muy delicado para la compañía (por la crisis del petróleo), consiguió darle la vuelta a la situación y hacer que, en tan solo un año, la empresa volviera a los beneficios.

Sus experiencias al frente de la compañía quedaron recogidas en el libro «El momento de la verdad».

Los momentos de la verdad son aquellos momentos / puntos de contacto (o touchpoints) en los que el cliente interactúa de alguna manera con la organización y, o bien se «enamoran de tu empresa o «los pierdes»

Momentos de dolor

Un momento de dolor es aquella interacción con la empresa, sea o no un momento de verdad, en el que el cliente percibe y valora nivel de satisfacción muy muy bajo, muchas veces definido en escalas como un momento «lo odio»



Momentos WOW

Un momento WOW es cuando la empresa /organización ha proporcionado una muy buena experiencia al cliente, superando sus expectativas y, además ha sido capaz de sorprenderle, generando en él/ella un recuerdo positivo y duradero, que le convierte en promotor/a de la institución

Customer journey touchpoints

Los puntos de contacto o “touchpints” son aquellos momentos en los que el cliente interactúa con la organización / empresa y en la que es capaz de formarse una opinión acerca del servicio / producto de la misma.

En las empresas de servicios los touchpoints suelen coincidir con la prestación real del servicio (o parte de la misma) dado que un servicio suele producirse y consumirse al mismo tiempo. En empresas industriales, los puntos de contacto son o bien para recibir información sobre el producto, hacer el pedido, recibir el producto, que a uno le instalen o le hagan un mantenimiento del producto (o la llamada previa para concertar dicha visita) o el hecho de ponerse en contacto con la empresa para, por ejemplo, manifestar una queja, reclamación o formular una sugerencia o transmitir una felicitación.

Los diferentes puntos de contacto pueden llegar a ser: momentos WOW, momentos de dolor o momentos que, en las escalas pertinentes, se sitúan entre “WOW y “lo odio”.

Customer journey y procesos

El objetivo final de un proyecto de customer experience / experiencia del cliente o customer journey / viaje del cliente es generar una ventaja competitiva para la organización a través de la mejora de la experiencia de sus clientes.

Las experiencias de los clientes no suceden de forma espontánea, o no deberían suceder de esta forma, sino que deberían ser la consecuencia de un viaje perfectamente diseñado e implementado por parte de la organización.



Para ello es crítico alinear las operaciones, es decir, los procesos de la organización, con la experiencia de los clientes que se desea conseguir.

Los procesos al servicio de la experiencia del cliente

Una vez que se ha obtenido el customer journey map con la valoración de la experiencia del cliente, Marketing y Operaciones (o las personas responsables similares) deberán, junto con otros profesionales (IT, RRHH, etc.) analizar cómo rediseñar los procesos, formar a las personas, cambiar los sistemas de información, etc. para lograr prestar el servicio / fabricar el producto en línea con la experiencia del cliente que la empresa quiere entregar.

Otros elementos de la organización que impactan con la experiencia del cliente

El diseño de los procesos deberá apoyarse en sistemas, personas, tendencias y otros elementos que, combinados, sean capaces de brindar la experiencia del cliente que la empresa ha diseñado.

Procesos y experiencia de los clientes son dos caras de una misma moneda. En términos generales, no se puede concebir una mejora de la experiencia holística del cliente sin rediseñar los procesos organizativos.



Uso de IA para identificar puntos de contacto clave

13 formas en que la IA mejorará la experiencia del cliente en 2025

1. Permitir excelentes experiencias de servicio al cliente a gran escala

Aprovechar la IA para el servicio al cliente de manera eficaz permite a las empresas gestionar mayores volúmenes de soporte a escala y, al mismo tiempo, mantener la satisfacción del cliente y generar su lealtad.

Por ejemplo, la IA puede brindar a los agentes información para personalizar cada interacción con el cliente. Liberty London, una icónica tienda departamental premium del Reino Unido, utiliza la IA de Zendesk para identificar y etiquetar la intención del cliente (de qué se trata un problema), el sentimiento (si es positivo o negativo) y el lenguaje, de modo que los agentes comprendan mejor las necesidades de cada cliente.

Además, las empresas pueden implementar bots en correo electrónico, redes sociales, chat en vivo, aplicaciones de mensajería y más para escalar su soporte en todos los canales. Los bots también permiten a los equipos de servicio gestionar volúmenes de soporte crecientes, especialmente en momentos en que podrían necesitar escalar rápidamente, como durante la temporada navideña o el lanzamiento de un producto.

2. Brindar soporte al cliente rápido, 24 horas al día, 7 días a la semana.

Los clientes esperan una asistencia rápida y cómoda, disponible las 24 horas, los 7 días de la semana, ya sea humana o mediante bots. Según nuestro Informe de Tendencias de CX, el 51 % de los consumidores afirma preferir interactuar con bots cuando necesitan un servicio inmediato.

Gracias a la IA conversacional, los agentes digitales pueden mantener conversaciones naturales y humanas en cualquier momento, como los fines de semana o a altas horas de la noche, cuando sus agentes no están trabajando. Estos chatbots ayudan a los agentes a mejorar la atención al cliente respondiendo rápidamente a preguntas frecuentes, lo que permite a los agentes humanos centrarse en problemas más complejos.



Además de brindar soporte siempre disponible, la IA también puede ayudar a sus agentes a brindar respuestas más rápidas. Herramientas inteligentes como las sugerencias de macros brindan a las agentes respuestas pre escritas para los clientes, basadas en el contexto de la conversación.

También existe IA generativa para agentes que amplía el contenido al instante, creando una respuesta completa con solo unas pocas palabras. Estas funciones pueden ayudar a su equipo a lograr tiempos de primera respuesta más rápidos, tiempos de gestión más cortos y tiempos de espera más cortos.

3. Incorpore equipos de CX más rápidamente

Para capacitar rápidamente a los nuevos agentes de atención al cliente, la IA tiene sus ases bajo la manga. Puede actuar como un asistente virtual, ofreciendo a los nuevos empleados consejos y retroalimentación en tiempo real mientras se capacitan en atención al cliente. Por ejemplo, puede cambiar el tono de sus respuestas para que sean más amables o formales. También puede mostrar tickets de soporte similares para que los agentes vean cómo respondieron otros compañeros a la misma pregunta.

4. Mejorar la eficiencia y la productividad

Las herramientas de IA mejoran la eficiencia y la productividad de los agentes al simplificar los flujos de trabajo, con chatbots con IA que gestionan solicitudes y procesos automatizados que abordan tareas repetitivas. Estas herramientas reducen la carga de trabajo de los agentes, permitiéndoles centrarse en tareas de alto valor y problemas complejos de los clientes.

Las funciones de enrutamiento y triaje inteligentes utilizan IA para analizar las conversaciones entrantes y comprender las opiniones, el lenguaje y la intención del cliente. Esto aumenta la precisión del enrutamiento y reduce la escalada de tickets.

El enrutamiento basado en habilidades optimiza aún más la atención al cliente al dirigir los tickets a los agentes según su disponibilidad de experiencia, la prioridad de la conversación y más.

Gianna Maderis, gerente principal de experiencia del cliente, comprende la importancia de la IA para impulsar la eficiencia en empresas de todos los tamaños:



«Creo que el triaje automatizado es algo de lo que cualquier empresa puede beneficiarse. Hemos visto un ahorro de tiempo de 220 horas al mes al eliminar el triaje manual».

5. Ofrecer interacciones hiperpersonalizadas

La IA puede actuar como un conserje personalizado para cada cliente, comprendiendo su historial y preferencias y permitiendo a los agentes comprender mejor sus necesidades.

Por ejemplo, la marca de comercio electrónico sostenible Grove Collaborative utiliza información basada en IA para que los agentes puedan ofrecer un servicio conversacional personalizado. En lugar de sustituir la interacción humana, la IA actúa como una herramienta de apoyo, proporcionando a los agentes el contexto necesario para ofrecer experiencias de cliente eficientes y más personalizadas a cada cliente.

6. Anticipar las necesidades de los clientes y los posibles problemas

La IA puede usar datos, como el historial de pedidos, los comportamientos y las preferencias, para anticipar las necesidades de los clientes e identificar posibles problemas.

Esto permite generar soluciones proactivas y mejorar la retención de clientes.

Por ejemplo, la cadena de moda Motel Rocks implementó AI para optimizar sus operaciones de atención al cliente con triaje inteligente y análisis de sentimientos. La AI clasifica automáticamente los mensajes entrantes según la intención y el tono emocional del cliente, lo que permite a los agentes comprender la situación y priorizar las respuestas de forma eficiente.

Además, la IA asigna un emoji simple para representar el sentimiento general (de negativo a muy positivo), proporcionando una señal visual rápida para preparar al agente para la interacción.

7. Proporcionar garantía de calidad impulsada por IA

El control de calidad tradicional en la experiencia del cliente (CX) suele depender de la evaluación humana.



Sin embargo, el control de calidad basado en IA puede evaluar objetivamente el rendimiento de los agentes, identificar la opinión de los clientes e identificar áreas donde se necesita coaching en tiempo real, basándose en los datos recopilados de las interacciones con los clientes. Esto permite a las empresas identificar tendencias, abordar problemas de forma proactiva y personalizar la capacitación de los agentes para garantizar que brinden experiencias excepcionales al cliente de forma constante.

8. Analizar los datos de los clientes para predecir y prevenir

Las herramientas basadas en IA permiten a los equipos de atención al cliente rastrear y analizar datos no estructurados, como la opinión del cliente, para identificar quiénes presentan un alto riesgo de abandono y atenderlos de inmediato.

Los algoritmos de IA utilizan análisis predictivo con procesamiento del lenguaje natural (PLN) para analizar miles de palabras clave diferentes en las interacciones con los clientes. Esto permite ofrecer recomendaciones rápidas y alertas automáticas para ayudarle a supervisar y analizar la opinión del cliente y predecir la escalada de casos o la pérdida de clientes.

El análisis de sentimientos también puede ayudarle a analizar los comentarios de los clientes para comprender mejor cómo se sienten respecto a su experiencia con su marca. Esto le permite identificar posibles desafíos para que sus representantes puedan actuar rápidamente y evitar la pérdida de clientes.

9. Presentar ofertas especiales a los clientes

La IA puede ser una herramienta excelente para presentar a los clientes ofertas especiales relevantes, atractivas y oportunas. Al analizar datos de los clientes, como su historial de compras, comportamiento de navegación y datos demográficos, la IA puede identificar productos o servicios que podrían interesarles.

Por ejemplo, la IA puede recomendar artículos en oferta que el cliente ya vio o productos similares a sus compras anteriores.



La IA también puede usar datos en tiempo real para activar promociones. Por ejemplo, un carrito abandonado podría activar un bot con IA para enviar un código de descuento al cliente que olvidó un artículo, invitándolo a completar la compra.

10. Mejorar la gestión de la fuerza laboral

Nuestro Informe de Tendencias de CX reveló que casi el 80 % de los líderes de CX están interesados en aumentar su presupuesto para mejores herramientas de gestión de agentes. Muchos están empezando a utilizar la IA en la gestión de la fuerza laboral. Las herramientas de gestión de la fuerza laboral pueden automatizar tareas, proporcionar información basada en datos y permitir a los responsables de la toma de decisiones planificar sus necesidades de personal de forma proactiva.

Por ejemplo, WFM utiliza pronósticos predictivos basados en IA para generar pronósticos de personal basados en datos históricos y el comportamiento del cliente, lo que le permite saber cuántos agentes necesita y dónde los necesita.

Además, la programación automática de agentes le ahorra tiempo valioso, y el seguimiento en tiempo real proporciona visibilidad de la actividad de los agentes y los plazos de cumplimiento.

11. Reducir los costos operativos

Integrar la IA en la experiencia del cliente puede reducir significativamente los costos operativos al automatizar tareas de bajo valor, desviar las interacciones entrantes mediante autoservicio y eliminar la necesidad de herramientas, capacitación o personal adicional. La IA destaca en la automatización de tareas, la recomendación de contenido y el análisis predictivo para anticipar las necesidades del cliente.

Invertir en IA durante la crisis económica puede ayudar a los equipos a gestionar el aumento del volumen de tickets y a brindar un servicio rápido y personalizado sin aumentar el gasto.

12. Cree experiencias de marca más consistentes

Con la IA generativa, las empresas pueden crear un perfil de chatbot que se ajuste a su identidad de marca.

Esto ayuda a mantener un tono y una personalidad consistentes en todas las interacciones con los clientes. Además, hace que su marca destaque, mejorando su imagen y aumentando la satisfacción del cliente.

Además, los agentes pueden usar IA para ajustar su tono durante las conversaciones con los clientes. Por ejemplo, la Apps Tone Shift, es una herramienta que permite a los agentes adaptar instantáneamente la redacción de un mensaje para que suene más amable o formal, según la situación.

13. Mejorar la gestión del conocimiento

El autoservicio es un componente clave para brindar un servicio al cliente digital excepcional.

Las herramientas de gestión del conocimiento basadas en IA te ayudan a mantener el contenido de la base de conocimientos actualizado y relevante. Por ejemplo, la Apps Content Cues, es una herramienta de IA que optimiza la gestión del contenido del centro de ayuda al identificar artículos con bajo rendimiento y solicitar actualizaciones. Como resultado, los equipos pueden abordar eficazmente las preguntas frecuentes y las necesidades de los clientes con recursos de autoservicio, desviando así posibles solicitudes de servicio.

La IA generativa puede optimizar aún más la creación de contenido al tomar unas pocas viñetas y expandirlas instantáneamente a un artículo completo del centro de ayuda. Los agentes también pueden cambiar el tono a amigable o formal con un solo clic.

Análisis del nivel de satisfacción del cliente

Introducción

Los clientes satisfechos vuelven, recomiendan productos, dejan reseñas positivas y quizás compren más en el futuro. Son el factor decisivo del éxito de una empresa, pero sus necesidades y la competencia por satisfacerlas aumentan constantemente. Una empresa tiene que ofrecer algo a sus clientes para conservar sus niveles de satisfacción.



Por lo tanto, es importante comprobar periódicamente cómo se sienten respecto a los productos o servicios, porque sólo los que conocen la actitud de los clientes hacia a la empresa podrán satisfacerlos en el futuro. La encuesta de satisfacción del cliente es un clásico de la investigación de mercados.

En esta página, los expertos en investigación de mercados de Appinio explican cómo se puede medir la satisfacción del cliente y qué se debe considerar en un estudio de feedback.

1. ¿Qué es la satisfacción del cliente?

En general, el término "satisfacción del cliente" describe la manera en la que los clientes perciben los servicios o productos de una empresa. En otras palabras, se podría decir que es la percepción subjetiva de un producto o marca. La satisfacción del cliente es uno de los factores más importantes para el éxito de una empresa. Por lo tanto, para las marcas es necesario medir la satisfacción de los clientes de manera periódica, ya que conocer las expectativas de su grupo objetivo y abordarlas es esencial para satisfacer al cliente y conservarlo a largo plazo. Sin lugar a dudas, satisfacer al cliente es un requisito clave para el desarrollo de la fidelidad de marca.

No existe una definición general que sea válida para el término "satisfacción del cliente". En las publicaciones, a menudo se basa en el paradigma de confirmación/desconfirmación de las expectativas, un concepto de la investigación social.

La satisfacción del cliente afirma que los clientes tienen expectativas personales sobre los productos, y su satisfacción depende en gran medida de si estas expectativas se cumplen. El paradigma C/D consiste en dos componentes: el componente real y el componente objetivo. El componente objetivo refleja las expectativas de un cliente.

Pero, ¿qué espera un consumidor de un producto? ¿Cómo de caro debe ser, cuál es la calidad óptima y de dónde debe provenir? El componente objetivo contiene todas las características de un producto o servicio que los clientes esperan de un proveedor.



El cliente compara este estado objetivo con el estado real de un producto, es decir, la percepción actual. Esta percepción se compone de características objetivas y subjetivas. El rendimiento objetivo de un producto está compuesto por las características fácilmente medibles que son iguales para todos los consumidores, como el precio, el consumo o el color. Las características subjetivas, en cambio, son percibidas de manera diferente por cada cliente, como su experiencia con un producto.

La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas y la percepción de un cliente. Si las expectativas de un cliente (objetivo) son más altas que el rendimiento (valor real) de una empresa, entonces el cliente está insatisfecho ("confirmación negativa"). Si las expectativas de un cliente corresponden a su percepción actual de un producto, entonces hablamos de estabilizar la satisfacción del cliente. Es muy probable que el cliente esté satisfecho con el rendimiento del producto porque éste satisface exactamente sus expectativas.

Esto puede sonar bien, pero el objetivo real de una empresa debe ser superar las expectativas de sus clientes: la percepción actual de un producto debe superar las expectativas de los consumidores ("confirmación positiva").

Una empresa debe ir siempre un paso por delante de las necesidades de sus clientes. Así, la probabilidad de que estén extremadamente satisfechos es alta y la satisfacción crea fidelidad. Además, los clientes satisfechos son más propensos a recomendar un producto o servicio y de esta manera se ganan nuevos clientes.

Si las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio no se cumplen, estará insatisfecho; si se cumplen, estará satisfecho; y si se superan, estará extraordinariamente satisfecho.

Expertos en investigación responden: **¿Por qué la satisfacción del cliente no se limita sólo en evitar reclamaciones?**

Los análisis de satisfacción del cliente no se limitan a evitar posibles reclamaciones; consisten en conocer a fondo las necesidades y preferencias de tus clientes.



Al hacerlo, puedes mejorar su experiencia general, fomentar en ellos la fidelidad y propiciar un efecto boca a boca positivo, lo cual es crucial para el crecimiento sostenible de la marca y el negocio.

1. ¿Cómo medir la satisfacción del cliente?

Existen tres formas diferentes de medir la satisfacción del cliente:

1. Índice de satisfacción del cliente (CSAT, por sus siglas en inglés)

¿Cuál es tu grado de satisfacción con el producto/servicio X?

2. Índice de recomendación neta o (NPS, por sus siglas en inglés)

¿Qué probabilidad hay de que recomiendes el producto/servicio X a tus amigos, familiares o compañeros?

3. Índice de esfuerzo del cliente (CES, por sus siglas en inglés)

¿Cuánto tuviste que esforzarte para que la Empresa X procesara tu solicitud?

Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

Se trata de una métrica sencilla para medir la satisfacción de los consumidores respecto a un producto o servicio en una escala del 1 al 5 o del 1 al 7. Se calcula el promedio y se obtiene la satisfacción media de todos los clientes.

El CSAT da una buena impresión general de la satisfacción del cliente, pero el investigador debe tener cuidado al interpretar los resultados. Ciertas tendencias de respuesta, como la tendencia a las respuestas extremas, pueden distorsionar los resultados. En lugar de escalas numéricas, también se pueden utilizar escalas simbólicas para calcular el CSAT, por ejemplo, con emoticonos: ¿Cuál es tu grado de satisfacción con el producto/servicio X ?

Índice de recomendación neta (NPS)

Otra forma de medir los niveles de satisfacción y la fidelidad de los clientes es mediante el índice de recomendación neta (NPS). Este método lo desarrollaron las empresas Satmetrix Systems, Inc., Brain & Company y el estratega económico Frederick F. Reichheld (autor de la publicación *The One Number You Need To Grow*, Harvard Business Journal).

El NPS se determina entrevistando a los clientes. Se les pregunta si recomendarían un determinado producto o empresa. Si están de acuerdo, esto indica que están satisfechos. A los clientes de una determinada marca o a los compradores de un producto se les hacen dos preguntas diferentes. Una de ellas es esta: ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes la empresa X o el producto/servicio X a tus amigos, familiares o compañeros?

Los clientes deben responder basándose en una escala de 0 a 10, donde 10 significa que es muy probable que recomienden el producto.

Los participantes que seleccionan un 9 o un 10 se denominan "promotores". Este grupo de clientes está muy satisfecho con el producto. Los que eligen un 7 u 8 se denominan "indiferentes", ya que todavía están indecisos. Los clientes que responden con una puntuación entre 0 y 6 se denominan "detractores" y es poco probable que recomienden un producto a otras personas. El NPS se calcula de la siguiente manera:

1. $\text{Número de promotores} / \text{Número de todos los participantes} * 100 = \text{Número relativo de promotores}$
2. $\text{Número de detractores} / \text{Número de todos los participantes} * 100 = \text{Número relativo de detractores}$
3. $\text{Número relativo de promotores} - \text{Número relativo de detractores} = \text{Índice de recomendación neta}$



El NPS varía entre -100 % y +100 %. Cuanto más positivo es el NPS, más clientes satisfechos tiene una empresa. Frederick F. Reichheld ha demostrado en un estudio en el que examinó más de 30 industrias que el NPS se correlaciona significativamente con el crecimiento de una empresa.

Además de la primera pregunta, un estudio de satisfacción suele plantear otra:

¿Cuál es el motivo de tu respuesta?

Esto significa que te gustaría conocer la razón por la que los clientes recomendarían un producto o no. Esta pregunta se denomina "voz del cliente" (VOC). Aquí el cliente tiene la oportunidad de escribir las razones de su insatisfacción. Las empresas pueden utilizar las respuestas para conocer mejor a sus clientes.

El cálculo del NPS es fácil y rápido. La evaluación es sencilla y puede interpretarse fácilmente. Por lo tanto, el NPS resulta muy adecuado para incluirse en una encuesta de satisfacción del cliente, por ejemplo, en un cuestionario estandarizado.

Determinar el NPS y la VOC suele ser el comienzo de un largo proceso en una empresa. Puede utilizarse para conocer las causas de la insatisfacción con el fin de alinear las estrategias futuras en consecuencia.

Índice de esfuerzo del cliente (CES)

En comparación con las dos métricas descritas anteriormente, el CES no mide el nivel de satisfacción de los clientes con un producto o servicio, sino el esfuerzo que tienen que invertir para que una empresa responda a una solicitud relacionada con un producto o servicio. Se trata, por tanto, de la experiencia del cliente. Sólo hay que hacerles una pregunta:

¿Cuánto has tenido que esforzarte para que la empresa X tramitara tu solicitud?

Las respuestas posibles van de 1 (esfuerzo muy bajo) a 5 (esfuerzo muy alto).

El CES fue presentado en 2010 por Matthew Dixon, Karen Freeman y Nicholas Toman como una métrica de la satisfacción del cliente en el Harvard Business Review.



En un estudio con más de 75 000 participantes, descubrieron que los clientes de servicios que recibían una solución rápida y sencilla a sus problemas con un producto eran mucho más propensos a volver a ser clientes de esa empresa.

El 94 % de los participantes del estudio que indicaron que consideraban que sus gastos eran muy bajos, dijeron después que volverían a comprar en esa empresa y el 88 % de ellos dijeron que incluso estarían dispuestos a pagar un precio más alto.

Esto hace que el CES sea un predictor significativo de la fidelidad del cliente. Puede incluirse en un cuestionario de satisfacción del cliente junto con el NPS o el CSAT.

La medición del nivel de satisfacción del cliente también puede formar parte del seguimiento de la marca.

3. Cuatro pasos para realizar un análisis de satisfacción del cliente

Paso 1: Define tu grupo objetivo

Antes de comenzar un análisis de los niveles de satisfacción del cliente, hay que definir con precisión el grupo objetivo. ¿Quiénes son mis clientes? ¿Quiero obtener la opinión de todos o sólo de ciertos subgrupos? Por ejemplo, un fabricante de artículos de papelería puede querer estudiar sólo a los estudiantes, un restaurante sólo a los clientes vegetarianos y una empresa de calzado puede querer conocer sólo la opinión de los clientes que hacen ejercicio con regularidad. En la investigación de mercados digitales, estos clientes pueden identificarse mediante preguntas de selección. Al seleccionar el grupo objetivo, también debe determinarse el número de clientes que se van a consultar. Sin duda, es imposible consultar a todos los clientes. Por lo tanto, para un estudio sólo se recluta una muestra de personas.

Paso 2: Diseña el cuestionario

Una vez que se tiene claro a quién se va a consultar, se puede diseñar el cuestionario adecuado para un estudio de satisfacción.



Hay que tener en cuenta algunos factores a la hora de proceder. En nuestra guía para realizar estudios se puede encontrar información sobre cómo se diseña un buen cuestionario. Las preguntas se seleccionan en función de lo que una empresa desea saber de sus clientes. Entre ellas se encuentran, por ejemplo, las preguntas descritas anteriormente sobre el índice de satisfacción del cliente (CSAT), el índice de recomendación neta (NPS) o el índice de esfuerzo del cliente (CES). La parte inferior de esta página contiene ejemplos de otras preguntas que pueden incluirse en una encuesta de satisfacción del cliente.

Antes de realizar un estudio, hay que determinar su duración y cuándo deben estar disponibles los resultados. Antes de enviar el cuestionario a los clientes, hay que probarlo varias veces para saber si cumple ciertos criterios de calidad.

De este modo se puede averiguar el tiempo que necesitan los participantes para completar la encuesta o si hay alguna duda.

Paso 3: Analiza los datos

La evaluación de un estudio de satisfacción del cliente se apoya en un análisis descriptivo. Se calculan los valores medios y las frecuencias y se describe la distribución de las respuestas mediante la varianza y la desviación estándar. Al analizar los datos, también es posible volver a dividir a los encuestados en grupos. Por ejemplo, se pueden analizar sólo las respuestas de las mujeres y compararlas con las respuestas de los hombres.

Paso 4: Saca conclusiones

Una vez que se dispone de los resultados del análisis de satisfacción del cliente, se pueden sacar conclusiones. ¿Qué significa el resultado del análisis para la empresa? ¿Los clientes están satisfechos o muy insatisfechos? A partir de los datos obtenidos, se pueden dar consejos sobre cómo se podría satisfacer las necesidades de esos clientes en el futuro. Sin embargo, también es importante examinar detenidamente a los clientes insatisfechos, ya que deben considerarse un factor de aprendizaje. Por último, los datos del análisis de satisfacción constituyen la base de las futuras estrategias corporativas y campañas de marketing.



La satisfacción de los consumidores debe medirse periódicamente, por ejemplo en el contexto de los estudios de seguimiento de marca. De este modo, se pueden comparar diferentes valores entre sí recopilados en momentos distintos. Además, el seguimiento de la satisfacción puede servir para comprobar la eficacia de las medidas utilizadas para mejorarla.

4. Buenas razones para realizar un análisis de satisfacción del cliente

1. Los clientes satisfechos volverán, y puede que incluso compren más.
2. Es probable que los clientes satisfechos estén dispuestos a pagar un precio ligeramente superior.
3. Los clientes satisfechos comparten sus buenas experiencias y recomiendan un producto o servicio a otras personas.
4. Se puede aprender de los clientes insatisfechos: lo que les molesta puede ser una oportunidad para mejorar en el futuro.