



Tema 2: Diseño de Estrategias que superan las expectativas del cliente:

Gestión de expectativas de clientes: 6 estrategias que funcionan

Cumplir con las expectativas de los clientes de una tienda virtual es una prioridad. Conoce cuáles son las mejores estrategias para gestionarlas con éxito.

¿Cuáles son las expectativas de los clientes en 2023?

En una encuesta de DHL, solo el 38 % de los propietarios de negocios B2B y el 31 % de los propietarios de B2C dijeron que habían podido implementar completamente su estrategia de comercio electrónico. ¿La razón principal? Tener que gestionar las expectativas de los clientes que están cambiando considerablemente.



Tasas de entrega altas para clientes B2B y B2C



El 44 % de los encuestados B2B y B2C dijeron que la entrega en un tiempo específico era una expectativa clave del cliente, ya sea dentro de dos horas, el mismo día o al día siguiente.

Ofrecer múltiples opciones de entrega también es muy importante, aunque un poco más para las empresas B2C (41 %) que para las empresas B2B (36 %). Alrededor del 30% en cada sector dijo que también era muy importante que el envío fuera gratuito.

Servicio al Cliente: a la cabeza la lista de expectativas

Más del 50% de los encuestados dijeron que el servicio al cliente era muy importante. Los clientes ahora esperan que sus compras sean sencillas: una experiencia perfecta con un servicio excelente. Suponiendo que ofrezcas los mismos productos por el mismo precio que muchos de tus competidores, satisfacer las demandas de los clientes podría ser la razón por la que elijan tu negocio.

Demandas que no hace mucho tiempo pueden haber sido inconcebibles: entrega al día siguiente o incluso el mismo día, seguimiento en tiempo real, pedidos flexibles y devoluciones simples.

Las devoluciones son fundamentales

Más de un tercio dijo que las devoluciones son importantes: ofrecer múltiples canales de retorno a los clientes, por ejemplo, a un punto de servicio, un casillero o de vuelta a una tienda física, fue calificado como importante por más de un tercio de los encuestados tanto en B2C (37%) como en B2B (39%) sectores. Un proceso de devolución sin complicaciones también fue clave para cumplir con las expectativas de los clientes, para el 37 % y el 34 %, respectivamente.

La disponibilidad del producto y el soporte son un factor importante: además del servicio al cliente y la entrega en un horario específico, la disponibilidad del producto se informó como una de las expectativas más importantes del cliente.



Más del 40 % de los encuestados B2C dijeron que era muy importante y poco menos del 40 % de los encuestados B2B.

Comprensiblemente, el soporte técnico de productos fue más importante en el sector B2B, con un 45 % calificándolo alto en comparación con un 36 % en B2C.

Tipos de expectativas del cliente

Los clientes esperan muchas cosas de un negocio de comercio electrónico, pero la mayoría se pueden dividir en las siguientes categorías.

Expectativas explícitas: son objetivos específicos que tienen los clientes cuando buscan un producto o servicio, por ejemplo, calidad, precio y/o rendimiento. Son "imprescindibles".

Expectativas implícitas: son aquellas que los clientes rara vez expresan, pero que asumen que se cumplirán; por ejemplo, "que el producto llegue sin daños, completo y que coincida con la descripción del sitio web". Las expectativas implícitas del cliente son a menudo el estándar básico que espera.

Expectativas tecnológicas: están influenciadas por la evolución de una categoría de producto. Por ejemplo, los teléfonos móviles se actualizan constantemente, por lo que las expectativas tecnológicas de los clientes de esta categoría también crecen.

Expectativas de rendimiento estático: se relacionan con el desempeño general y la calidad de tu marca. Accesibilidad, personalización, fiabilidad, puntualidad y experiencia de usuario son solo algunos de los elementos que influyen en la percepción que tienen los clientes de esta.

Expectativas de rendimiento dinámico: se relacionan con cómo se espera que un producto o servicio cambie con el tiempo. Para superar las expectativas dinámicas, como los cambios en las necesidades de los clientes o tus objetivos comerciales, deberás monitorearlos a medida que evolucionan y adaptarte en consecuencia.

Expectativas digitales: es lo que los clientes esperan cuando interactúan con tu marca en línea, y han cambiado después de la pandemia.



Los clientes ahora esperan un sitio web optimizado para dispositivos móviles, transparencia del producto, una experiencia de usuario personalizada y la capacidad de comprar en los canales sociales, entre otras cosas.

Expectativas interpersonales: son lo que los clientes esperan durante las interacciones de persona a persona, por ejemplo, con el servicio de atención al cliente. Esperan que los asistentes sean expertos, amables y corteses. Si bien las expectativas interpersonales son independientes del producto comprado, son importantes para desarrollar la lealtad del cliente.

Expectativas situacionales: están influenciados por la experiencia del cliente antes y después de la compra. Los clientes pueden formar expectativas situacionales basadas en las imágenes que han visto o en una experiencia que han tenido. Son las expectativas menos predecibles y las más difíciles de gestionar, y además pueden evolucionar con el tiempo.





Las 6 estrategias para gestionar las expectativas de los clientes

Priorizar el Servicio al Cliente. Un excelente servicio puede desmarcarte de la competencia, aunque tus productos sean casi idénticos, esto te dará una ventaja real. Hoy en día, en el comercio electrónico, la competencia es tan alta que si no ofreces un buen servicio, los clientes simplemente se irán a otra parte.

Estar donde están tus clientes. Con cada vez más personas comprando teléfonos inteligentes en lugar de computadoras, y con las redes sociales convirtiéndose en plataformas de compra, debes asegurarte de que el sitio de tu negocio tenga un diseño responsivo y que interactúe en los canales sociales, para no decepcionar a tus clientes. Averigua dónde se involucran más tus clientes y asegúrate de estar allí, y por supuesto, ten en cuenta que esto también puede cambiar.

Escucha los comentarios de los clientes. Según el informe anual sobre el estado del servicio en 2022 de HubSpot, el 42 % de las empresas no encuestó a sus clientes. Sin embargo, con tantas soluciones de encuestas disponibles, además de chatbots, redes sociales, correo electrónico y reseñas de clientes, ahora hay una multitud de formas de obtener comentarios de tus clientes. Es la mejor estrategia para comprender y gestionar sus expectativas, así como para identificar los puntos débiles antes de que se intensifiquen.

Sé honesto con ellos. De esta manera podrás ganarse su confianza y lealtad hacia tu marca. Para empezar, establece expectativas realistas. Por ejemplo, no prometas la entrega al día siguiente a menos que puedas cumplirlo. Y si surgen problemas, que pongan en riesgo el cumplimiento de tus estándares de servicio habituales, informa a tus clientes y mantenerlos actualizados sobre la situación. Ser honesto ayudará a mantenerlos de tu lado.

Mantente en contacto. El servicio postventa que ofreces es sumamente importante. Un simple agradecimiento a un cliente o un descuento para su próxima compra es muy útil, especialmente si es personalizado. Los boletines con ofertas relevantes son otra excelente manera de mantener la comunicación, pero no envíe demasiados.



Haz de la logística una prioridad. Las entregas y devoluciones se han convertido en áreas clave de preocupación para los clientes de comercio electrónico. Para mantenerte al día con sus crecientes demandas, considera asociarse con un proveedor de logística externo.

Podrás beneficiarte con su experiencia en la cadena de suministro y su red de distribución flexible, lo que significa que tendrás una forma más sencilla, rápida y rentable de hacer llegar tus productos a los clientes. Esto te dejará más tiempo para concentrarte en otros aspectos de tu negocio de comercio electrónico.

Cómo superar las expectativas del cliente

¿Quieres saber cómo puedes superar las expectativas del cliente? Sabemos que no es tarea fácil... En un mundo de sobreinformación, en el que los consumidores están expuestos a miles de publicidades; en el que tienen acceso a cientos de marcas, sorprender, se ha vuelto tarea difícil. Pero, como siempre, no hay nada imposible.

Como comentábamos, estamos en la era de la sobreinformación, en un momento en el que muchas empresas ven a los consumidores como meros números. Y las cifras crecen y crecen... Por lo que, si conseguimos llegar a las personas, marcarles en su corazoncito, y sorprenderlos, conseguiremos superar las expectativas del cliente.

10 consejos para superar las expectativas del cliente

Comprender las necesidades del cliente: es importante escucharlo activamente para entender sus necesidades y expectativas. Esto implica hacer preguntas y buscar una comprensión profunda de lo que está buscando.

Proporcionar soluciones personalizadas: una vez que comprendemos las necesidades, es necesario ofrecer soluciones que se adapten a sus necesidades específicas. Esto implica personalizar los productos o servicios que se ofrecen para asegurarnos de que cumplen con las expectativas del consumidor.

Ofrecer un excelente servicio al cliente: el servicio que vamos a ofrecer es crucial para superar las expectativas del cliente. Lo que implicará ser amable, servicial y estar dispuesto a resolver cualquier problema o inquietud que este pueda tener.



También es necesario ser proactivo al anticipar sus necesidades y brindarles un servicio excepcional en todo momento.

Cumplir con lo prometido: es importante cumplir con todas las promesas hechas al cliente. Hablamos de plazos, entregar productos o servicios de alta calidad y brindar un excelente soporte postventa. Es importante establecer expectativas realistas y asegurarse de cumplirlas para garantizar la satisfacción del cliente.

Sorprender al cliente: para superar las expectativas del cliente, es importante ir más allá de lo esperado. Esto se puede hacer ofreciendo un pequeño regalo o un descuento adicional, brindando un servicio adicional de forma gratuita o agregando características adicionales a un producto. Estos gestos pequeños, pero significativos, son una excelente manera para conseguir que se sienta valorado.

Obtener retroalimentación: una forma de asegurarse de que estamos superando las expectativas del cliente es pedirles su opinión. Demandar un feedback sobre su experiencia y si hay algo más que podamos hacer para mejorar su satisfacción. Después tendremos que utilizar esa retroalimentación para hacer ajustes y mejoras en nuestra oferta.

Mantener una comunicación abierta: constante con el cliente nos permite monitorear sus necesidades y expectativas en todo momento. Estar disponible para responder preguntas, resolver problemas y brindar asistencia asegura que estamos cumpliendo con sus expectativas y poder anticiparnos a cualquier problema potencial.

Capacitar a nuestro equipo: brindarles las herramientas y el conocimiento necesarios para asegurar un excelente servicio al cliente. Asegurándonos de capacitar a nuestro equipo en cómo interactuar con los consumidores, cómo resolver problemas y cómo brindar un servicio excepcional.

Mantener la promesa de la marca: si nuestra marca se basa en la calidad, el servicio al cliente o cualquier otro atributo, debemos asegurarnos de mantener esa promesa en todas las interacciones con el consumidor. Ser coherente en la entrega de la promesa de nuestra marca ayuda a generar confianza y a superar las expectativas del cliente.

Evaluar y mejorar continuamente: se trata de analizar regularmente cómo estamos cumpliendo con las expectativas y buscar constantemente formas de mejorar. Realizar encuestas, analizar comentarios y métricas clave para identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios.

¿Qué es el compromiso del cliente?



El customer engagement (en español compromiso del cliente) se entiende como una estrategia que tiene como objetivo establecer una relación más profunda, concreta y emocional con los consumidores de una marca.

Esta técnica se puede utilizar tanto en ventas como en marketing. En esta última área, por ejemplo, se puede promover el engagement del cliente con la creación de campañas de marketing más focalizadas, producción de contenidos, interacción en redes sociales, entre otros.

Además, para participar en las ventas podemos considerar diferentes enfoques que generan interacciones con el público y que se enfocan en vender algo, por ejemplo, hacer clic en un CTA de un correo electrónico, llamadas del equipo de ventas, etc.



¿Por qué es importante tener clientes comprometidos?

El compromiso del cliente es fundamental para que una empresa consolide su imagen de forma positiva en el mercado.

Entre las ventajas que genera esta estrategia se encuentran:

1. Reducción de la necesidad de inversión en marketing
2. Disminución de la tasa de abandono
3. Aumento en las tasas de atracción y fidelización
4. Incentivos para que el cliente se convierta en un promotor de marca natural
5. Disminución del CAC, costo de adquisición por cliente
6. Incremento del volumen de ventas

¿Cómo involucrar al cliente?

El compromiso del cliente también significa la respuesta del consumidor como resultado de una experiencia que ha tenido con tu empresa o debido a alguna interacción online.

Entre los enfoques que se pueden utilizar para involucrar a tu cliente se encuentra:

- Descubrir las necesidades de tu audiencia
- Tener la experiencia del cliente como foco de tu estrategia
- Hacer tu marca más humana
- Establecer una comunicación personalizada con tu audiencia
- Prestar atención a los feedbacks de tus clientes
- Proporcionar diferentes canales de atención al cliente

Descubrir las necesidades de tu audiencia

Conocer las necesidades de tu audiencia es el punto de partida para promover la participación del cliente. Después de todo, solo de esta manera estarás entregando lo que él busca.

Una forma de hacerlo es a través de encuestas de satisfacción, con el fin de escuchar directamente lo que tienen que decir tus clientes, y también con el análisis de los datos generados por el público al que ya atiendes.



Tener la experiencia del cliente como foco de tu estrategia

No mires la participación del cliente sólo como una forma de aumentar la rentabilidad de tu empresa.

Para que esta estrategia funcione, debe ser genuina y centrarse en promover una mejor experiencia para tus consumidores.

La idea, por tanto, es que las acciones realizadas realmente aporten algún valor a tus clientes. De lo contrario, se vuelve algo difícil lograr el resultado esperado.

Interacción con los clientes: cómo mejorar y ofrecer una buena experiencia

Hoy en día, garantizar una buena experiencia de compra depende del éxito de la interacción con los clientes. No es suficiente ofrecerles canales de comunicación distintos, sino adecuarse a sus necesidades, velocidades y ritmo. Es lo que se conoce como gestión de clientes.

La noción de customer centric no es extraña a las empresas. Las reglas del juego han cambiado y adaptarse a los requerimientos del cliente será lo que te ayude a con la retención y fidelización de clientes.

Brindar una buena experiencia del cliente significa que las interacciones necesitan ser contextualmente relevantes, es decir, es necesaria una comprensión profunda sobre todo el proceso que el cliente pasa a través del embudo de ventas. Eso incluye los horarios que el cliente utiliza, su ubicación, sus preferencias con relación a cómo interactuar, etc.

Los consumidores 4.0, que se caracterizan por el inmediatez, ya no aceptan esperar mucho tiempo para recibir atención. Las compañías deben adecuarse a la velocidad de sus tareas diarias. De este modo, no darles una respuesta rápida y bien contextualizada representa una posible pérdida para las empresas.

El estudio de CMO Council antes mencionado también reveló que un 40% de los clientes compran más de las marcas que les ofrecen experiencias de compras e interacciones personalizadas.



Por eso, también se consideran las interacciones en marketing y no solo las de los equipos de venta y atención.

La interacción con los clientes debe cubrir todos los frentes. Y ese es el objetivo de una estrategia omnicanal. Ofrecer canales de autoatención, como chatbots o páginas de preguntas frecuentes, ayuda a los clientes con consultas simples y poco tiempo disponible.

Sin embargo, aunque los chatbots garanticen una excelente autoatención, los clientes con problemas complejos requieren una atención humanizada.

Tu equipo de atención al cliente también está encargado de fortalecer la interacción con los clientes. Una buena experiencia del cliente también significa mostrar a los usuarios que la compañía está hecha de personas reales a quienes les importa su problema.

Brindarles una atención personalizada, humanizada y ágil es la clave para el éxito en tu estrategia de atención al cliente.

¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?

¿Sabías que el Informe de tendencias 2024 de Zendesk reveló que un 65% de los clientes quiere comprar a las empresas que facilitan las transacciones en línea y permiten que sean rápidas?

Además, un 75% señala estar dispuesto a gastar más en empresas que les ofrezcan una buena experiencia del cliente mientras que un 50% elige a la competencia tras tener una mala experiencia.

Ese número sube a un 80% cuando los clientes tienen más que una mala experiencia. Por eso, buscar siempre mejorar la interacción con los clientes es muy importante. Medir el éxito de esta interacción también lo es.

Hay diversos modos de medir la interacción con los clientes y, cuando hablamos de redes sociales, los más generales involucran:

1. el número de likes en las publicaciones;
2. el número de seguidores;



3. cuántas personas comparten o retuitean tu contenido;
4. cuántos comentarios llevan las publicaciones y
5. cuántos clics en enlaces alcanzas.

Esas formas de interacción son importantes para medir el éxito de una campaña y de las interacciones en marketing. Pero no se recomienda utilizarlas como parámetro único para medir su satisfacción con relación a tu marca.

Es importante verificar si la atención al cliente logra satisfacer sus necesidades, si quita sus dudas, si les promueve un soporte adecuado y si logra atenderlo en la velocidad y ritmo que él solicita o necesita.

Existen 3 modos de evaluar el grado de satisfacción de los clientes:

1. Customer Satisfaction Score (CSAT)

Se utiliza el CSAT como un indicador de calidad y rendimiento del servicio al cliente. Esta métrica utiliza preguntas cerradas sobre un producto, un servicio o una experiencia y una puntuación del 0 (muy insatisfecho) al 10 (muy satisfecho).

2. Net Promoter Score (NPS)

El NPS mide la lealtad de tus clientes. En una única pregunta con una escala de 1 a 10 es posible mensurar si los clientes están a punto de abandonar tu marca o si la divulgan a todos los que conocen.

3. Customer Effort Score (CES)

Se utiliza el CES para medir la satisfacción de los clientes con respecto al esfuerzo requerido para solucionar un problema. La pregunta también es cerrada y se pueden medir las respuestas a través de una escala o de una respuesta abierta.

¿Cómo mejorar la interacción con los clientes?

Como vimos hasta ahora, es posible mejorar la interacción con los clientes desde una estrategia omnicanal.

Eso significa que todos los canales de comunicación de una compañía deben estar integrados para una mejor y más rápida comprensión de todo el proceso de los clientes.



Si bien hoy en día los servicios telefónicos de atención al cliente y los correos electrónicos siguen siendo importantes para los consumidores, ya no son suficientes. Los usuarios 5.0 utilizan las redes sociales y el teléfono celular para resolver sus tareas de rutina.

¿Sabías que un estudio de Statista reveló que el tiempo promedio que gastan por día las personas en las redes sociales a nivel global es de 2 horas y 22 minutos?

Es a través de las redes sociales que la mayor parte de los clientes se comunica con las marcas y es también a través de ellas que reclaman contra ella o la promueven, según señala el estudio de Sprout Social.

De acuerdo con él, un 46% de los consumidores han utilizado las redes sociales para llamar la atención de las marcas mientras que un 55% las utiliza para buscar una respuesta o resolución a su problema.

Invertir en la integración de las redes sociales con otros canales a través de una estrategia omnicanal agiliza y promueve una interacción más humana que les encanta a los clientes. Por eso, las redes sociales tienen un papel muy importante en la interacción de tu empresa con tus consumidores.

4 estrategias para mejorar la interacción con los clientes

Implementar una serie de acciones simples puede ayudarte a mejorar la interacción con los clientes:

interactuar con los clientes a través de las redes sociales: contesta sus dudas y promueve campañas para oírlos. Las interacciones en marketing no necesitan solo vender, sino que pueden ser utilizadas para escuchar lo que tus clientes quieren decirte. Fomentar el diálogo con tu público es muy importante;

dar control de las redes a algunos miembros del equipo: tus clientes quieren hablar con personas y además es posible utilizar esa estrategia para mostrarles una visión detrás-de-cámaras.



ser creativo e ingenioso: es necesario diferenciarse en el mercado. Tu marca puede utilizar las tendencias del momento para estimular al engagement o crear contenidos propios que soliciten la participación de tu público;

ser visualmente atractivo: se aplica a todas las formas de comunicación. Los clientes interactúan mucho más con contenidos visuales. Puedes unir lo visualmente atractivo con las tendencias del momento y promover un engagement mucho mayor a tu marca.

“Una empresa totalmente dedicada al servicio al cliente tendrá sólo una preocupación sobre los beneficios: serán espantosamente grandes”.

Henry Ford, fundador de Ford Motor Company.

Lo más importante en cualquier estrategia de interacción con los clientes es que tus empleados puedan acceder con facilidad a todos los datos de tus clientes en cualquier canal de atención.

Con eso, el tiempo de espera del cliente puede ser drásticamente reducido y su satisfacción con el proceso puede ocasionar su fidelización a tu marca.

Hacer tu marca más humana

Humanizar tu marca es otra buena forma de generar compromiso con el cliente. Una de las principales razones es que el consumidor necesita identificarse con la marca y su propósito.

Para ello, se recomienda crear acciones que demuestren a tu audiencia que realmente comprendes sus problemas y buscas formas de solucionarlo.

Establecer una comunicación personalizada con tu audiencia

Personalizar la comunicación con tu audiencia no se limita a enviar un correo electrónico con el nombre del cliente en el saludo inicial.

Cuando la atención se centra en la participación del cliente, se recomienda encarecidamente que los enfoques sean puntuales para cada uno de tus consumidores.



Enviar correos electrónicos o mensajes de cumpleaños, o incluso un cuestionario que identifique las preferencias del cliente en el momento de la compra y le ayuda a tomar la decisión, son dos buenos ejemplos.

Prestar atención a los feedbacks de tus clientes

Nada mejor para saber qué espera el cliente de tu marca que escuchar lo que tiene que decir.

Muchas empresas todavía tienen miedo de manejar los feedback de los clientes. Pero especialmente cuando se busca un mayor compromiso, trabajar en sus opiniones, incluso si son negativas, marca la diferencia.

Cliente silencioso: conoce sus características y cómo tratarlo

Características del cliente silencioso

El cliente silencioso escucha más de lo que habla. En general no muestra señales de que entiende lo que dices o plantea dudas. Es difícil que emita una opinión o punto de vista sobre tu producto o servicio. De hecho, es inusual recibir un feedback de un cliente silencioso; no se queja, pero tampoco da una respuesta final. En síntesis, no te da señales de por qué no está satisfecho contigo y prefirió ir a la competencia.

Se dice que después del “sí”, la mejor respuesta para un vendedor es el “no”. Pues bien, difícilmente escucharás una u otra respuesta por parte del cliente silencioso. Así como llegó, también se irá y te dejará sin respuesta. Y por más que intentes comunicarte con él a través del mismo medio de comunicación que usó para entrar en contacto, simplemente no te contestará.



¿Cómo detectar si estás ante un cliente silencioso?

Según Bain & Company, compañías de gran porte suelen perder en cinco años la mitad de sus clientes. Es simple, cuando los clientes no están contentos con los servicios o los productos de una marca, de a poco se alejan y no vuelven a comprar.

Un sistema de control de ventas no solo te permite medir el volumen de ventas, sino también el volumen de clientes. Si el número de clientes empieza a bajar es una señal de que tienes clientes silenciosos en tu empresa.

Quizás pienses: “¡No lo creo, pues mis ventas han aumentado!”. Y la respuesta es que tus ventas aumentaron con un número menor de clientes que probablemente hayas fidelizado.

En estos casos, hacer un control de los datos de tus clientes es fundamental. Contar con un sistema que te permita gestionar estos datos y usarlos para evaluar quiénes son tus clientes, cómo se comportan y tomar decisiones, es una gran herramienta para detectar clientes silenciosos.

Con un software de CRM, por ejemplo, puedes ver en detalle cuál fue la última compra que realizó cada cliente y cuál es su perfil de consumo. Clientes con características y comportamientos similares pueden entrar dentro de la categoría de cliente silencioso.

¿Cómo tratar a un cliente silencioso?

Si te preguntas cómo tratar a un cliente silencioso, la respuesta es: **dándole espacio y oportunidad para que se comuniquen contigo**. Mantente abierto, disponible y brinda distintos canales de comunicación en los que pueda encontrarte.

Una presencia omnicanal será tu gran aliada. Deja que tus clientes interactúen contigo a través de redes sociales, Whatsapp o chatbots. Quizás en el pasado hayan querido compartir un problema o duda contigo y simplemente no estabas disponible.

¡La omnicanalidad puede ser tu respuesta!



Ofrece canales integrados para que tus clientes no pierdan el contacto y no tengan que repetir sus problemas una y otra vez. Esta estrategia te ayudará a atraerlos, mantenerlos felices y evitar que se conviertan en clientes silenciosos.

Tips para lidiar con un cliente silencioso

Tratar con un cliente silencioso es un desafío para cualquier empresa.

Una vez que detectes quiénes son tus clientes silenciosos y adoptes los canales y herramientas para comunicarte con ellos, existen algunos tips que te ayudarán a agregar valor a esta experiencia.

1. Escuchar al cliente

No esperes a que tu cliente entre en contacto contigo. Si tienes su información de contacto, sé proactivo y envíale información relevante. Por ejemplo, promociones de un producto que ya compró en el pasado.

Cuando consigas entrar en contacto, pregúntale sobre sus problemas con el producto o servicio, ponte a disposición para ayudar, hazle saber que su opinión es importante.

2. ¿Has llamado a tu cliente silencioso hoy?

El contacto regular con el cliente silencioso es fundamental para entender por qué se ha ido. Cuida de esa relación para que en un futuro pueda convertirse en un cliente fidelizado.

El trabajo para tratar a un cliente silencioso no es fácil, pero si perseveras y aprovechas las herramientas de soporte que tienes a disposición, seguro tendrás éxito.

3. Prepárate para lidiar con objeciones

El cliente silencioso se ha ido por un motivo. Una vez que consigas entrar en contacto con él, es probable que plantee sus objeciones. Prepárate para ese momento, crea una guía de respuestas, y sobre todo, registra todo lo que tu cliente tiene para decir.



Ten en cuenta que, aunque se trate de una conversación difícil, brindar una excelente atención puede cambiar las reglas del juego y el cliente silencioso puede decidir que es hora de volver a comprarte.

¿Cómo comprometer a los clientes digitalmente?

A la hora de buscar el engagement del cliente en un entorno digital, algunas de las estrategias que se pueden poner en práctica son:

1. Estar presente y activo en las redes sociales
2. Producir contenido relevante que agregue valor al recorrido del cliente
3. Buscar interacciones simples y sinceras
4. Desarrollar campañas de marketing por correo electrónico personalizadas
5. Tratar de no dejar nunca al cliente sin respuesta
6. Utilizar herramientas y soluciones tecnológicas que faciliten la interacción con los clientes, como una plataforma de servicios omnicanal

¿Cómo comprometer a los clientes B2B?

Para comprometer a los clientes B2B, un buen camino a seguir es:

- Primero, buscar involucrar a tu equipo de ventas
- Ofrecer el servicio más personalizado posible
- Mantener siempre al cliente como el centro de tus acciones
- Entregar valor a tus clientes
- Tener un buen servicio de soporte



¿Cómo medir el compromiso del cliente?

El compromiso del cliente se puede medir de las siguientes maneras:

- Considera el volumen de interacciones, por ejemplo, cuántas llamadas son contestadas por tu cliente, eso indica la evolución de la relación
- Cuenta las tasas de apertura y clics para los correos electrónicos salientes
- Analiza cuántas acciones está generando tu contenido en las redes sociales
- Utiliza herramientas digitales que señalen, por ejemplo, la cantidad de visitantes a tu sitio web / blog.

Y hablando de herramientas, para lograr los resultados esperados con el engagement del cliente es muy importante que tu equipo cuente con buenas soluciones que ayuden a promover esta interacción.

Experiencia de la cliente automatizada: 5 ventajas indiscutibles

Brinda respuestas inmediatas y ahorra costos sin sacrificar la calidad del servicio.

La experiencia de cliente automatizada está cambiando por completo la manera en que las empresas interactúan con su audiencia. Gracias a la inteligencia artificial y la automatización, las marcas pueden ofrecer experiencias personalizadas, rápidas y eficientes sin perder el toque humano.

Un estudio reciente de Gartner revela que, para 2025, el 80% de las organizaciones usarán IA generativa de alguna forma para mejorar la productividad de los agentes y la experiencia del cliente (CX). Este crecimiento vertiginoso demuestra el poder de la automatización para revolucionar el soporte y la atención al cliente.

Pero automatizar no significa eliminar el contacto humano. Se trata de potenciar la experiencia del cliente, liberando a los agentes de tareas repetitivas para que se enfoquen en interacciones más complejas y valiosas. ¿El resultado? Clientes más satisfechos y problemas resueltos con mayor eficacia.



¿Qué es la experiencia de cliente automatizada?

También conocida como Customer Experience Automation (CXA), la experiencia de cliente automatizada se refiere al uso de tecnología (como inteligencia artificial, machine learning y deep learning) para optimizar la interacción entre empresas y clientes.

A través de chatbots, asistentes virtuales, flujos de atención automatizados y analítica avanzada, las organizaciones pueden ofrecer respuestas rápidas, personalizadas y eficientes sin necesidad de intervención humana en cada paso.

Esta estrategia mejora la satisfacción del cliente, reduce tiempos de espera y libera a los agentes para que se enfoquen en consultas más complejas. Además, permite a las compañías operar de forma escalable, asegurando una atención 24/7 en múltiples canales.

Invertir en la automatización de la experiencia del cliente no solo optimiza el servicio, sino que también impulsa la retención y la eficiencia operativa.

¿Cuáles son los beneficios de la automatización de la experiencia del cliente?

Los beneficios de la automatización de la experiencia del cliente incluyen brindar respuestas instantáneas y reducir costos sin sacrificar la calidad del servicio. También posibilita a las empresas personalizar las interacciones sin esfuerzo, escalar la oferta de atención sin límites y usar datos inteligentes para mejorar continuamente. **Estas son las principales ventajas de la automatización de la experiencia del cliente:**

1. Respuestas instantáneas para clientes exigentes

Hoy en día, nadie quiere esperar. La automatización de servicios garantiza respuestas inmediatas a consultas frecuentes a través de chatbots, asistentes virtuales y respuestas automáticas. Esto reduce la frustración del cliente y mejora su experiencia con la empresa.



Un cliente satisfecho es más propenso a volver y recomendar el servicio. Sin embargo, lo contrario también es real: el 73% de los consumidores se pasará a la competencia después de múltiples malas experiencias.

Además, la disponibilidad 24/7 elimina las barreras de horario y asegura que cualquier duda se resuelva en el momento. En sectores como e-commerce, banca y telecomunicaciones, donde la inmediatez es clave, la automatización marca la diferencia entre retener o perder clientes.

Empresas que implementan esta tecnología ven mejoras en la satisfacción del cliente y una reducción significativa en los tiempos de respuesta, elevando su competitividad en el mercado.

2. Reducción de costos sin sacrificar calidad

Mantener un equipo de atención disponible todo el día es costoso. Con la experiencia de cliente automatizada, las empresas optimizan recursos y reducen la carga operativa sin comprometer la calidad de atención.

Implementar IA y flujos automatizados permite gestionar un alto volumen de interacciones sin necesidad de aumentar el personal. Esto no solo ahorra costos en contratación y formación, sino que también minimiza errores humanos.

Además, al liberar a los agentes de tareas repetitivas, se enfocan en resolver problemas más complejos, ofreciendo un servicio más estratégico.

Las compañías que apuestan por la automatización ven un retorno de inversión acelerado, ya que la eficiencia operativa mejora mientras los clientes reciben una atención más rápida y precisa.

3. Personalización sin esfuerzo

Lejos de ser un sistema frío y mecánico, la **atención al cliente con IA** permite una experiencia ultra personalizada. Con el uso de **análisis de datos avanzado**, cada interacción se adapta al historial, preferencias y necesidades de la persona del otro lado de la pantalla.



Plataformas avanzadas como Zendesk identifican patrones de comportamiento y anticipan preguntas, ofreciendo soluciones a medida. Esto crea una conexión más cercana entre la empresa y el usuario, lo que mejora **la lealtad del cliente**.

La personalización automatizada también **reduce el esfuerzo del consumidor**, ya que este recibe asistencia sin repetir información una y otra vez.

Según datos de Deloitte, las empresas que se destacan en la personalización tienen un **71% más de probabilidades de mejorar la lealtad del cliente y un 48% más chances de exceder sus metas de ingresos**.

4. Escalabilidad sin límites

A medida que un negocio crece, la demanda de atención también aumenta. Sin automatización de la experiencia del cliente, expandir la capacidad de respuesta implica más personal, más infraestructura y más costos.

Con soluciones automatizadas, las empresas pueden escalar sin restricciones, atendiendo miles de consultas simultáneamente sin comprometer la calidad del servicio. Esto es esencial para negocios digitales y globales que operan en múltiples zonas horarias.

La escalabilidad también permite lanzar nuevos productos o ingresar a mercados sin preocuparse por el colapso del soporte. Las empresas que integran automatización en sus procesos pueden manejar picos de demanda con facilidad, lo que asegura una experiencia fluida para sus clientes en cualquier momento y lugar.

5. Datos inteligentes para mejorar continuamente

La automatización de servicios no solo optimiza la atención, sino que también genera datos valiosos sobre la experiencia del cliente. Con herramientas de análisis y machine learning, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento, detectar problemas recurrentes y mejorar continuamente sus procesos.



Esta información permite ajustar estrategias, anticiparse a necesidades futuras y ofrecer un servicio cada vez más eficiente. Además, los reportes en tiempo real ayudan a medir el desempeño del soporte y a tomar decisiones basadas en datos concretos.

Un negocio que comprende a sus clientes y se adapta rápidamente tiene más probabilidades de destacarse en su industria. De hecho, el 70% de los CEOs globales cree que la IA generativa cambiará significativamente la forma en que sus empresas ofrecen y capturan valor en los próximos tres años.

Con la automatización, cada interacción se convierte en una oportunidad para evolucionar y ofrecer un mejor servicio.

¿Cómo brindar una atención al cliente con IA memorable?

La inteligencia artificial no solo ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, sino que ha elevado sus expectativas. De hecho, la favorabilidad del consumidor hacia la IA en experiencia del cliente (CX) ha alcanzado un 67%, aumentando 10 puntos en el último año, según el informe CX Trends 2025.

Además, el 81% de los consumidores ya considera la IA como una parte esencial del servicio de atención al cliente moderno, un incremento de 11 puntos en comparación con el año anterior. Pero **¿cómo aprovechar al máximo esta tecnología para ofrecer una atención excepcional?** Aquí te mostramos seis formas clave para lograrlo.

1. Anticipa las necesidades de los clientes

Nada supera la sensación de recibir exactamente lo que se necesita antes de siquiera pedirlo. Con la IA predictiva, las empresas analizan datos en tiempo real para comprender qué quiere un cliente, cómo se siente y qué idioma habla.

Pero esto no se detiene ahí. La personalización va más allá cuando la IA ajusta las interacciones según necesidades comerciales específicas, capturando cada solicitud entrante junto con los detalles detrás de ella.



Un bot de chat con IA puede sugerir soluciones antes de que el cliente las busque, mejorar la segmentación de audiencias y hasta recomendar productos según patrones de compra.

Esto no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también aumenta la conversión y la retención, haciendo que cada interacción se sienta única y relevante.

2. Descubre tendencias y optimiza operaciones en tiempo real

La IA no solo resuelve problemas, también detecta patrones. Con paneles de análisis avanzados, las empresas pueden monitorear el rendimiento de sus canales de atención y detectar tendencias en las consultas de los clientes.

¿Hay un problema recurrente? ¿Los tiempos de respuesta han mejorado? ¿Qué dudas generan más interacciones? Toda esta información permite tomar decisiones estratégicas para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Además, la capacidad de monitorear el rendimiento de la IA ayuda a perfeccionar sus modelos, garantizando que cada respuesta automatizada sea más precisa y útil.

Las empresas que aprovechan estos paneles logran reducir costos, optimizar procesos y ofrecer una atención cada vez más ágil e inteligente.

3. Usa la IA para aplicar reglas y automatizar tareas críticas

Las tareas manuales y repetitivas no solo consumen tiempo, sino que también afectan la moral y productividad del equipo.

La automatización inteligente con base en IA permite aplicar reglas específicas para resolver problemas sin intervención humana, lo que mejora el ancho de banda del agente y le permite enfocarse en interacciones de mayor valor.



Desde el enrutamiento automático hasta la clasificación de tickets, la IA asigna cada solicitud al área adecuada en segundos. Esto evita transferencias innecesarias y acelera las resoluciones, lo que reduce la fricción en la experiencia del cliente.

Con un flujo de trabajo más eficiente, las empresas pueden gestionar altos volúmenes de solicitudes sin comprometer la calidad del servicio, impulsando resoluciones más rápidas y precisas.

4. Ahorra tiempo con IA generativa y respuestas automáticas

La velocidad importa, y la IA generativa lleva la eficiencia a otro nivel. En lugar de redactar respuestas desde cero, los agentes pueden transformar un par de anotaciones en artículos completos con un solo clic. Esto permite documentar información útil de forma inmediata, lo que reduce los tiempos de respuesta y mejora la base de conocimientos.

Asimismo, la IA puede sugerir respuestas instantáneas a preguntas comunes, ayudando a los clientes a resolver dudas sin necesidad de esperar a un agente.

Con esta tecnología, las compañías ofrecen una experiencia más ágil y consistente, que garantiza que los clientes siempre obtengan información precisa y bien estructurada.

5. Proporciona a los agentes un contexto completo antes de cada interacción

Imagina un agente que inicia una conversación sabiendo exactamente lo que necesita el cliente, su historial de interacciones y cómo se han resuelto casos similares en otros canales. La IA hace esto posible al consolidar toda la información en un espacio de trabajo unificado, eliminando la necesidad de buscar datos dispersos.

Con un contexto completo, los agentes responden con mayor precisión y empatía, lo que acorta los tiempos de resolución y aumenta la satisfacción del cliente.



Esto no solo agiliza la atención, sino que también mejora la experiencia del agente, permitiéndole concentrarse en la solución en lugar de perder tiempo en la búsqueda de información.

6. Mejora la satisfacción del cliente con IA generativa y personalización

Un buen servicio al cliente no solo resuelve problemas, también deja una impresión positiva. La IA generativa permite a los agentes ajustar el tono y la estructura de los mensajes para que cada respuesta sea más humana y personalizada.

¿Un cliente frustrado? La IA suaviza el tono para transmitir empatía. **¿Un cliente leal?** La respuesta refuerza su conexión con la marca. Esta flexibilidad mejora la percepción del servicio y eleva el CSAT (Customer Satisfaction Score), lo que hace que cada interacción sea más efectiva y memorable.

¿Cómo mejorar la automatización de la experiencia del cliente?

La automatización no solo agiliza la atención al cliente, sino que también define la percepción de una marca. Con las expectativas en constante evolución, las empresas que optimizan sus sistemas de inteligencia artificial logran destacarse. Aquí tienes cuatro estrategias para brindar una excelente experiencia de cliente automatizada y mantener una ventaja competitiva.

1. Humaniza la inteligencia artificial para generar confianza

Más de dos tercios (68%) de los consumidores confían más en agentes de IA que exhiben rasgos humanos, según el informe CX Trends 2025 de Zendesk. Esto significa que los bots genéricos ya no son suficientes.

La amabilidad, la empatía y la creatividad no son solo características deseables, sino innegociables para mantener la competitividad en CX.



Elegir soluciones de IA que simulen una conversación natural marca la diferencia entre un cliente frustrado y uno que se siente comprendido. Los chatbots de atención al cliente con IA que recuerdan interacciones previas, ajustan su tono según el estado emocional del cliente y responden con fluidez, logrando conexiones más profundas.

Además, la personalización avanzada permite ofrecer respuestas más contextuales y útiles. La clave está en evolucionar la experiencia de cliente automatizada de simples asistentes a agentes virtuales conversacionales que transformen cada interacción en un momento significativo.

2. Integra asistentes de IA en el recorrido del cliente

Para 2027, casi todos los innovadores en CX (87%) habrán integrado asistentes de IA en el recorrido del cliente, mientras que solo el 47% de los conservadores en CX planea hacerlo, lo reveló el CX Trends 2025 de Zendesk.

La diferencia será abismal. Los asistentes personales de IA ya están en la vida diaria de los consumidores, desde organizar reuniones hasta gestionar tareas domésticas. Sin embargo, su potencial en servicio al cliente aún está en expansión.

Planificar ahora cómo integrar estos asistentes con tu ecosistema digital marcará la diferencia a largo plazo. La IA debe ser capaz de coordinar acciones con sistemas de CRM, procesar pagos, actualizar pedidos y responder preguntas en tiempo real.

Empresas visionarias que optimicen esta integración no solo ofrecerán una experiencia sin fricciones, sino que se posicionarán como líderes en un entorno donde las interacciones asistidas serán la norma.

3. Mejora la experiencia telefónica con voz generada por IA

Nuestro informe también descubrió que el 51% de los consumidores ya ha interactuado con voz generada por IA avanzada, y un 60% quiere que más empresas adopten esta tecnología. Sin embargo, muchas compañías siguen utilizando sistemas de respuesta de voz interactiva (IVR) que frustran a los clientes con opciones limitadas y navegación rígida.



La IA vocal avanzada cambia el juego, permitiendo conversaciones más naturales y dinámicas. Evaluar la experiencia telefónica actual es clave para identificar puntos débiles. Implementar asistentes de voz inteligentes puede mejorar tiempos de respuesta, reducir la necesidad de transferencias y hacer que las interacciones sean más fluidas.

Asimismo, explorar otros puntos de contacto, como mensajería por voz en apps o soporte vía asistentes inteligentes, puede ofrecer una alternativa más intuitiva y accesible para los clientes.

4. Personaliza la automatización con IA generativa

El futuro de la automatización de CX no se trata solo de rapidez, sino de relevancia. La IA generativa permite adaptar cada interacción según el perfil, historial y tono del cliente, logrando respuestas más precisas y personalizadas.

Esta tecnología no solo genera respuestas en tiempo real, sino que también analiza patrones para prever inquietudes antes de que se conviertan en problemas. Implementarla en centros de contacto, chatbots y asistentes virtuales permite mejorar la retención y aumentar la satisfacción.

Machine learning ayuda a que las respuestas evolucionen con cada interacción, optimizando la calidad del servicio. Empresas que combinan automatización con personalización crean experiencias memorables y fidelizan clientes con interacciones que se sienten auténticas y relevantes.

Experiencia de cliente automatizada en Latinoamérica: desafíos y oportunidades

La experiencia de cliente automatizada cambió la manera en que las empresas interactúan con los consumidores al ofrecer rapidez, personalización y eficiencia.

En América Latina, donde la transformación digital avanza a gran velocidad, la implementación de CXA representa una oportunidad clave para mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial. Sin embargo, la región también enfrenta desafíos únicos que pueden ralentizar su adopción.



¡Te decimos cuáles son a continuación!

Desafíos en la automatización de servicio al cliente en Latam

Infraestructura tecnológica desigual

Si bien los grandes centros urbanos cuentan con una infraestructura digital avanzada, muchas regiones aún enfrentan problemas de conectividad y acceso a tecnología.

Implementar soluciones de inteligencia artificial (IA) y automatización requiere una base tecnológica sólida que no siempre está disponible en ciertas áreas.

Resistencia al cambio y capacitación

La adopción de automatización de la experiencia del cliente no solo implica inversión en tecnología, sino también un cambio cultural dentro de las empresas.

Muchas organizaciones en Latinoamérica aún dependen de procesos manuales y muestran resistencia a la automatización por temor a la pérdida de empleo o a la complejidad del cambio.

Además, la falta de personal capacitado para gestionar herramientas de IA y atención al cliente con IA representa un obstáculo importante.

Expectativas del consumidor

Los consumidores latinoamericanos valoran la atención personalizada y el contacto humano en sus interacciones con las empresas.

Aunque la experiencia del cliente automatizada permite mejorar la eficiencia, una mala implementación puede hacer que los clientes sientan que están hablando con una máquina sin empatía ni soluciones reales.

Lograr un equilibrio entre automatización y personalización es clave para evitar frustraciones y mejorar la aceptación de estas tecnologías.



Regulaciones y seguridad de datos

Las normativas sobre protección de datos en América Latina son diversas y, en algunos casos, menos estrictas que en mercados más desarrollados. Sin embargo, los consumidores están cada vez más preocupados por la seguridad de su información.

Las empresas deben garantizar que sus sistemas de experiencia de la cliente automatizada cumplan con regulaciones como la Ley General de Protección de Datos Personales de Brasil (LGPD) o la Ley de Protección de Datos Personales de México, evitando vulnerabilidades que puedan generar pérdida de confianza.

Oportunidades en la automatización de servicios en Latam

Expansión del comercio electrónico

El crecimiento del e-commerce en la región ha sido exponencial, impulsado por la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo.

Empresas que adopten customer experience automation pueden ofrecer autoservicio inteligente, respuestas rápidas y personalización avanzada, lo que optimiza la experiencia de compra y reduce los costos operativos.

Soluciones como chatbots en WhatsApp, automatización en redes sociales y asistentes de voz se vuelven esenciales en este contexto.

Proactividad en la resolución de problemas

La inteligencia artificial permite analizar grandes volúmenes de datos para anticipar las necesidades del cliente, optimizar interacciones y ofrecer recomendaciones personalizadas. Las empresas que integren IA en sus sistemas de atención podrán resolver problemas de forma proactiva, mejorar la retención y reducir el tiempo de respuesta, aumentando la satisfacción del cliente.

Crecimiento del sector fintech

Latinoamérica ha sido un terreno fértil para el crecimiento de las fintech, con miles de startups innovando en servicios financieros.

La experiencia de cliente automatizada permite ofrecer soporte 24/7, detectar fraudes y mejorar la accesibilidad a servicios bancarios. La integración de CXA en este sector facilita la inclusión financiera y agiliza procesos como la apertura de cuentas o la aprobación de créditos.

Omnicanalidad y personalización

Los consumidores en Latinoamérica utilizan múltiples canales para interactuar con las marcas, desde redes sociales hasta aplicaciones de mensajería.

La experiencia de cliente automatizada permite una estrategia omnicanal eficiente, asegurando que el recorrido sea fluido en todos los puntos de contacto.

El uso de IA y analítica de datos también permite a las empresas segmentar mejor a sus clientes y ofrecer experiencias altamente personalizadas.