




# El universo del Customer Experience

---

¿Por qué nunca hablamos de la  
importancia del servicio al cliente?

---





# Introducción

Esta es una guía con la que aprenderás los fundamentos para tener el mejor servicio al cliente. Como el propósito de todo negocio la meta es generar más ventas. Después de 25 años de experiencia hemos logrado perfeccionar la fórmula y queremos compartir contigo toda las herramientas que harán de tu vida y tu negocio un éxito.



# ÍNDICE

El CX es universal	4
Jamás dejarás un mensaje sin responder ¿Cómo no dejar un mensaje sin leer?	11
WhatsApp - La herramienta del siglo XXI	16
¿Debería usar un chatbot?	19
Lo viejo nunca pasa de moda, SMS (Aunque haya santo nuevo, los viejos siguen haciendo milagros)	23
Bienvenido al éxito	27



---

# El CX es universal



Imagina que entras a un supermercado, al más grande y reconocido a nivel nacional, te han contado que lo que sea que busques lo encontrarás ahí, te animas a ir porque necesitas comprar unos pepinillos, los más sabrosos. Ingresas al supermercado, es bastante grande, más de lo que creías, está limpio y organizado, todos los pasillos perfectamente señalados, pero, para ahorrar tiempo te diriges con uno de los empleados del lugar y le preguntas ¿dónde puedo conseguir los pepinillos Mr. Pickle? A lo que el empleado te responde, ve al tercer piso, ahí los encontrarás.

Pues bien, subes las escaleras mecánicas y te das cuenta de que todo lo que hay en el tercer piso son electrodomésticos y ropa, nuevamente, todo perfectamente ordenado como si se tratara de una exhibición, nunca habías visto un supermercado tan cuidado como ese, tus amigos tenían razón, hay de todo para comprar, pero hay un problema, sigues sin encontrar los pepinillos, vuelves y preguntas a otro vendedor y esta vez te indica, de mala manera, que esos productos los encuentras en el segundo piso.

Bajas y en esta ocasión te encuentras con el sector de ferretería, empiezas a sentir frustración y molestia ¿cómo puede ser posible que un lugar tan cuidadosamente diseñado y atractivo no tenga el personal capacitado para brindar una buena atención al público? Después de tanto caminar, finalmente encuentras los famosos pepinillos, pero ya no estás tan seguro de querer comprarlos, pues la motivación que te empujó a ir a ese sitio se ha desvanecido por una mala experiencia.

Ya no te importa si encontraste o no el producto, solo piensas en que nadie te preguntó lo que necesitabas, no hubo unos buenos días, nadie te supo decir dónde encontrar los pepinillos, uno de los vendedores parecía tener un mal día y explotó con tu pregunta. ¿Qué harías en esta situación? Lógicamente, irías a las redes sociales y escribirías a tus amigos y familiares la mala experiencia que acabas de tener y les recomiendas no ir a ese lugar aunque sea lo más impresionante que jamás hayas visto.

¿Qué te quiero decir con el relato anterior? Pues que muchas veces prevalece la experiencia del cliente antes que el producto, es decir, un cliente puede encontrar lo que estaba buscando en tu tienda, pero, si la

experiencia vivida no es buena, se olvidará del producto e irá a otro lugar donde sí reciba un buen trato. Debes saber que hoy en día no es de extrañar que, tanto en redes sociales como en internet el término customer experience o experiencia del cliente esté en boca de todos.

Pero ¿Qué significa CX y por qué es tan importante para el mercado actual? El customer experience es el conjunto de técnicas que utilizan las empresas para interactuar con sus clientes a lo largo de su relación. Estas técnicas se componen de diversas estrategias de marketing, servicio al cliente, el proceso de ventas, etc. Es decir, son todas aquellas experiencias acumuladas de un cliente durante su recorrido con tu marca, desde el primer contacto, pasando por el cierre de la venta hasta llegar al servicio de postventa.

En definitiva el customer experience o CX se basa en la percepción y opinión que tienen los clientes sobre tu producto o servicio porque al final serán ellos quienes decidirán cuál será la posición de tu empresa dentro del mercado, es más, tal vez tus campañas de marketing hagan referencia a que eres la mejor solución a determinado problema, pero lo cierto es que, quien tiene la última palabra es el cliente y su decisión estará basada en la experiencia vivida con tu marca.

En muchas ocasiones, controlar el customer experience se hace difícil, pues cada cliente es diferente y pueden reaccionar de diferentes maneras. En este sentido, lo mejor es que enfoques tu estrategia en analizar y optimizar cada punto de contacto con los consumidores para garantizar su máxima satisfacción. De ahí la importancia del customer experience porque anteriormente, los clientes veían como su máxima satisfacción las características y funcionalidades de un producto o servicios.

Esto claramente ha cambiado, ya que el consumidor moderno busca algo más que los beneficios propios del producto porque en definitiva, los productos son comunes, lo que te hará diferente de la competencia es la experiencia distintiva que puedas brindar a tus clientes. Aunque, este aspecto es sólo uno de los tantos que conforman la importancia del CX.

Otro elemento fundamental a destacar dentro de la relevancia que tiene el customer experience para una empresa es la constante necesidad que tienen los consumidores de crear un vínculo con sus marcas favoritas y que estas los conozcan bien. Es más, si lo analizas bien, la experiencia del cliente se ha convertido en el sello distintivo más importante en un mercado cada vez más competitivo.

Debes tener claro que, para garantizar el éxito del CX de tu marca debes proponer e implementar estrategias atractivas y personalizadas de interacción con el cliente en cada uno de los puntos de contacto. Entonces si quieres alcanzar este objetivo, debes utilizar herramientas y recursos tecnológicos que te ayuden a recolectar la mayor cantidad de información posible de tus clientes.

Todos estos datos te servirán como una guía para diseñar un plan que te permita atender a sus necesidades y personalizar la comunicación, de manera que tus clientes se sientan escuchados e identificados con tu marca. Como resultado, tus clientes siempre estarán dispuestos a brindarte su opinión para contribuir en la mejora continua de tu negocio, ayudándote finalmente a obtener una posición privilegiada dentro del mercado.

Por otro lado, la humanización del servicio de atención al cliente es un aspecto clave en el customer experience. Ya que la transparencia y responsabilidad con las que brindas cada respuesta les demuestra a tus clientes y usuarios que sus opiniones están siendo valoradas y que, además, se están tomando las acciones necesarias para seguir mejorando todo aquello que, para los clientes, está fallando en el proceso.

Este conjunto de acciones permite aumentar las tasas de fidelización y conversión de tu marca de manera orgánica. Si tomamos en cuenta a uno de los grandes referentes del eCommerce, Amazon, debemos preguntarnos ¿Qué es lo que hace que las personas vuelvan una y otra vez a su tienda a comprar? ¡Sí! lo que estás pensando, su asombrosa estrategia de customer experience. Y es que la compañía ha logrado un excelente equilibrio entre CX y los productos que venden.

Entonces, ¿cuáles son los puntos fuertes que Amazon ha desarrollado para convertirse en un monstruo del eCommerce? En primer lugar, Amazon se ha preocupado por innovar sus procesos logísticos al incorporar diferentes opciones de entrega y devolución que ofrece a sus clientes. ¿Por qué este proceso ha tenido tanto éxito? Porque, cualquiera de las opciones que elijas, sea un envío o devolución, por ejemplo, el proceso es bastante sencillo.

Primero, los paquetes se envían a la dirección indicada por el cliente, sea su casa, lugar de trabajo o dónde quiera, lo que significa que el usuario no tiene que hacer mucho esfuerzo para obtener el producto que quiera. Por otra parte, el usuario también tiene la opción de devolver un producto hasta 30 días después de la compra.

Se trata de una plataforma muy bien diseñada y optimizada para que los usuarios puedan encontrar sus productos favoritos de una manera muy sencilla. Además, Amazon incorporó dentro de sus fundamentos del customer experience una estrategia omnicanal muy bien diseñada, con la que pueden responder a todos sus clientes en cualquier parte del mundo desde cualquier canal de contacto. Por último, pero no menos importante, es que este gigante del eCommerce ha creado una experiencia de producto increíble.

La plataforma no sólo permite a sus clientes una búsqueda óptima de productos basada en algoritmos de posicionamiento orgánico como los motores de búsqueda de Google. Sino que también, educa a sus clientes sobre el producto que van a comprar al ofrecer una sección de reseñas y opiniones de compradores reales que ya han utilizado el producto.

Esta es sólo una muestra de lo que Amazon ofrece a sus clientes y es un claro ejemplo de que el customer experience puede catapultar una marca como gran referente de la industria o hundirla para siempre. Viendo el ejemplo de Amazon podemos sacar algunas conclusiones sobre los beneficios de emplear estrategias para impulsar el customer experience de tu empresa. Entonces, las ventajas más relevantes incluyen:



- Aumenta la tasa de captación y retención de clientes.
- Aumenta el compromiso y la fidelización.
- Eleva el índice de conversión.
- Ayuda a encontrar nuevos prospectos.
- Mejora la gestión de quejas.
- Reduce los costos.
- Permite identificar las brechas existentes en todo el recorrido del cliente
- Aumenta el valor y alarga el ciclo de vida del cliente.

Las empresas que han impulsado su estrategia de customer experience han reportado el listado anterior como sus más grandes beneficios. Para que tengas una mejor idea de lo que una buena estrategia de customer experience puede hacer por tu empresa, te contamos que, según un estudio de Salesforce el 91% de los clientes encuestados aseguran que probablemente vuelvan a comprar a una empresa que ofrece un buen servicio.

Por otro lado, el mismo estudio reveló que el 80% de los clientes afirma que la experiencia con la marca es tan importante como sus servicios o productos. De acuerdo con un estudio de la firma Accenture, un tercio de los clientes abandonan una marca por falta de personalización en la experiencia.

Como verás, trabajar en mejorar la experiencia del cliente es clave para lograr el éxito de tu negocio. Pero, para brindar un óptimo servicio es necesario crear una estrategia que involucre tecnologías y herramientas innovadoras que permitan resolver los problemas de los clientes, brindar acompañamiento y ofrecer un servicio postventa de calidad.

Diseñar una estrategia omnicanal, implementar chatbots y todos aquellos recursos que sirvan para mejorar la interacción con los clientes y que permitan construir relaciones comerciales duraderas son bienvenidos. Para esto, es muy importante encontrar el proveedor adecuado que pueda trabajar en conjunto con tu empresa para adaptar sus servicios y herramientas a los objetivos de tu negocio.

Cada negocio es único y las herramientas utilizadas para garantizar un buen customer experience también deben serlo. Es así cómo lograrás no sólo aumentar tu cartera de clientes sino que además, podrás fidelizarlos y elevar la tasa de conversión. ¡Haz de la experiencia del cliente tu mejor arma para ganarle a la competencia!



---

**Jamás dejarás un  
mensaje sin responder  
¿Cómo no dejar un  
mensaje sin leer?**

---



Juan es dueño de una tienda de ropa con presencia virtual y física, tiene a una persona para responder a todos los mensajes de los clientes. Pero la tienda ha crecido tanto que se le están acumulando los mensajes y ha comenzado a recibir comentarios negativos por su tardanza en las respuestas.

Y, a veces no sólo es la tardanza, simplemente no hay respuesta porque son tantos mensajes que muchas veces se pierden en la conversación y esto complica brindar una mejor atención. ¿Este escenario trae consecuencias para tu negocio? Por supuesto que sí. Una mala atención provocada por demoras o falta de respuestas no sólo dañará la reputación de tu marca, sino que además, tendrás muchos otros problemas como:

- Pérdida de clientes.
- Dificultad para captar nuevos clientes.
- Imposibilidad de alcanzar los objetivos del negocio.
- Disminución del rendimiento.
- Aumento en la rotación de empleados.
- Pérdidas económicas.

Todas estas son consecuencias graves que se pueden evitar al plantear una estrategia de atención al cliente bien estructurada y organizada. En este sentido, la omnicanalidad será clave para mantener todos los frentes cubiertos y así no volverás a dejar ningún mensaje sin responder. Y ¿De qué trata la omnicanalidad? En simples palabras, la omnicanalidad es una estrategia de comunicación que permite el contacto entre las marcas, prospectos y clientes desde diferentes canales, siguiendo un mismo lineamiento en todos ellos.

Pero, volvamos con Juan, porque la historia no acaba como te la contamos antes, de hecho Juan pudo convertirse en referente de la industria cuando, hablando con un amigo, este le contó que la omnicanalidad había salvado los graves problemas que tenía su negocio debido a la mala atención prestada a sus clientes. Luego de esta conversación, Juan decidió

diseñar una estrategia de comunicación omnicanal con la esperanza de solucionar todos los graves problemas de comunicación que tenía su tienda y que más pronto que tarde lo llevaría a la quiebra segura.

Él no creía en esta técnica, porque, rondando los cincuenta y tantos años estaba acostumbrado a las viejas estrategias y no quería cambiar lo conocido por algo que no sabía si le iba a funcionar, pero se aventuró, ya había intentado de todo y nada parecía resolver el problema. Ahora, la tienda de Juan tiene presencia en todos los canales digitales que te puedas imaginar, Facebook, Instagram y WhatsApp como principales medios de contacto.

Es más, para mejorar la experiencia de sus clientes, tuvo que invertir en una plataforma de gestión centralizada para responder a sus preguntas y consultas desde una sola pantalla y, gracias a esto, la cantidad de clientes y conversiones se multiplicaron. Al ver estos resultados, Juan agradece a su amigo por presentarle esta maravillosa estrategia, ya que su negocio pudo despegar sin problemas, superando además, a competidores que creía inalcanzables.

## La Omnicanalidad

¿Sabías que, según un análisis del sitio web StatCounter el 64,51% de los usuarios de internet en el mundo utilizan Google Chrome? y ¿Por qué será que se ha convertido en el navegador más popular entre los internautas? Porque brinda una experiencia omnicanal impecable, haciendo que los usuarios se sientan más cómodos al momento de realizar cualquier búsqueda en internet.

Para que entiendas un poco mejor de qué se trata la omnicanalidad te daré algunos ejemplos de lo que hace Google para ganarse la confianza de los usuarios y aumentar su lealtad. En primer lugar, cuando una persona ingresa al navegador y se conecta a su cuenta de Google, inmediatamente se sincronizan el historial del navegador y las actividades del usuario de forma automática en todos sus dispositivos.

Es más, cuando ingresas al navegador desde tu celular, también podrás ingresar a pestañas que hayas dejado abiertas en el computador.

Este pequeño ejemplo nos demuestra que los usuarios están percibiendo una experiencia de cliente espectacular, fluida y personalizada porque Google identificó desde qué puntos podía llegar mejor a sus clientes sin importar el canal o el dispositivo utilizado.

No creas que sólo las empresas grandes y reconocidas son las únicas que pueden convertirse en casos de éxito, las pequeñas y medianas empresas pueden llegar a ser tan exitosas como cualquier otra de gran envergadura, lo importante para lograrlo es diseñar la estrategia correcta y recurrir a las herramientas adecuadas.

El propósito principal de la omnicanalidad es ofrecer una experiencia de cliente en la que predomine la concordancia del mensaje y las acciones llevadas a cabo para dar una respuesta ágil desde distintos canales de contacto, condensando toda la información en un único sistema. Una característica importante de la omnicanalidad es que le brinda la posibilidad a tu equipo comercial de tener un panorama completo de las interacciones con los clientes para poder ofrecer respuestas inmediatas.

La importancia de una estrategia omnicanal radica en que el cliente moderno no se conforma con una sola vía de atención y lo peor, no se le puede obligar a dar una y otra vez su versión del problema cada vez que cambie de canal de contacto. Hacerlo de esta manera impediría que el cliente llegue a una resolución y posterior compra debido a una mala experiencia.

La omnicanalidad permite a las marcas obtener más información de los clientes y comprender sus necesidades para diseñar soluciones a medida. Está comprobado que esta estrategia aumenta la probabilidad de compra, así como la satisfacción del cliente. Por otra parte, no debemos confundir omnicanalidad con multicanalidad, esta última ofrece experiencias aisladas aunque se trate de una misma empresa.

Es decir, una marca puede tener una tienda online y una tienda física, pero ambas no tienen ningún tipo de relación entre sí, por ejemplo, no se pueden hacer devoluciones en la tienda física si compraste por internet ¡grave error! Los consumidores actuales buscan interacción en tiempo

real y comunicaciones personalizadas, pero además, siempre esperan recibir la misma calidad del servicio de atención al cliente independientemente del canal de contacto y esto último es precisamente lo que se logra con una estrategia omnicanal. La omnicanalidad de una marca no es algo que se negocia, pues marcar la diferencia entre tu empresa y la competencia depende mucho de esta estrategia.



---

# WhatsApp

La herramienta  
del siglo XXI





¿No te ha pasado que, de la nada estás en Instagram o Facebook y de repente ves esos tenis que tanto te gustan? ¿Quieres comprarlos, entras al WhatsApp del negocio para comunicarte con ellos pero nunca te responden? A todos nos ha pasado y el sentimiento de frustración es terrible. Aunque como cliente simplemente buscamos otra tienda y hacemos la compra.

Pero, como negocio, pierdes cada clic al botón de WhatsApp y cada posible conversión, y no sólo eso, esa falta de respuesta genera desconfianza en los clientes, probablemente no vuelvan más y además, rieguen la voz como pólvora, afectando negativamente la reputación de tu marca. Precisamente por esta razón es que muchos negocios han optado por incluir en sus estrategias de comunicación al gigante de la mensajería instantánea, WhatsApp Business o la API de WhatsApp Business para responder a todas esas consultas de los clientes.

No te olvides de que WhatsApp tiene alrededor de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo y esta característica hace que la herramienta sea el principal medio de comunicación entre clientes y marcas. La familiaridad y cercanía que se genera con un mensaje de WhatsApp es lo que rompe con esa interacción marca-cliente llevando la conversación a un nivel mucho más personal.

Si recibes más de 500 mensajes por día es imposible responderlos todos de manera manual y tus clientes quedarán decepcionados del mal servicio al cliente que estás ofreciendo. ¿La solución? La API de WhatsApp Business. ¿Y si te dijéramos que puedes potenciar aún más la experiencia de tus clientes utilizando una única línea de WhatsApp? Así es, la API de WhatsApp Business te permite tener a un ejército de agentes conectados a una sola línea para atender cientos de mensajes diarios al mismo tiempo.

Esto no sólo permite una mayor organización y eficiencia por parte de los agentes comerciales, sino que además, los clientes no tienen que agendar más de un número telefónico para contactarse con tu marca. Otro aspecto importante es que no tienes que invertir en capacitación para utilizar la plataforma porque como ya se usa para la comunicación personal,

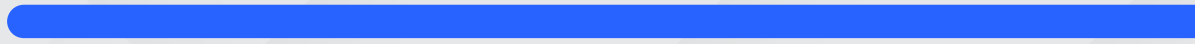
los clientes son lo suficientemente expertos como para interactuar con tu negocio de forma fácil y cómoda.

Y si lo que te preocupa es la seguridad de la información, recuerda que WhatsApp dispone del cifrado de extremo a extremo, un protocolo de seguridad bastante robusto que mantiene las conversaciones con tus clientes en privado para proteger cualquier dato o información sensible. Las versiones Business de WhatsApp son ideales para todo tipo de empresas porque están diseñadas para brindar experiencias de clientes competitivas, no sólo en cuanto a seguridad.

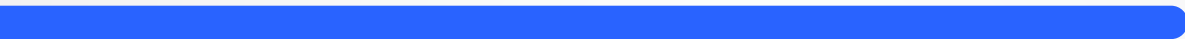
Estas versiones poseen características y funciones que no encontrarás en la versión clásica de WhatsApp porque están especialmente diseñadas para ser utilizadas por pequeñas, medianas y grandes empresas. Lo que sí es cierto, es que la API de WhatsApp Business es mucho más completa que la versión Business básica, pero ambas, funcionan muy bien para acompañar al cliente en su viaje por las marcas.

Actualmente las funcionalidades más destacables de la versión API es la posibilidad de derivar la conversación a tus agentes de atención al cliente de manera automática, incorporar un chatbot para agilizar las respuestas y brindar sugerencias, utilizar plantillas prediseñadas e integrar la plataforma con otras herramientas digitales para obtener una visión mucho más completa de la interacción con tus clientes y mucho más.

Entonces ¿quieres ser uno más del montón o quieres destacar de la competencia? Recuerda que brindar una experiencia de cliente diferenciadora es la clave del éxito de cualquier negocio y con la API de WhatsApp Business el camino será mucho más fácil.



# ¿Debería usar un chatbot?



¿Conoces a Blue, el chatbot del BBVA? Este es uno de los mejores ejemplos de “mi mejor amigo es un robot”. Blue es un chatbot que puede procesar el lenguaje natural gracias al uso de machine learning o aprendizaje automático, de este modo el bot no sólo entiende las consultas que hacen los usuarios vía texto sino que además, puede descifrar un mensaje de voz para dar una respuesta eficiente.

Blue ofrece todo tipo de opciones para que los usuarios puedan elegir qué tipo de consulta quieren hacer, por ejemplo, con este bot los clientes de la entidad pueden preguntar sobre sus finanzas personales, consultar sobre la contratación de productos y servicios financieros, acceso a los movimientos bancarios, etc. Así como lo hace Blue, tú también puedes diseñar tu propio chatbot basado en las necesidades de tu empresa para potenciar la experiencia de tus clientes.

Contrario de lo que muchos piensan, un chatbot no reemplazará a los humanos sino que ayudará a aumentar la productividad de tu equipo de atención al cliente. Piensa que además, de responder a las preguntas frecuentes de tus clientes de manera ágil, los chatbots permiten aminorar la carga de trabajo que tienen tus agentes para que puedan enfocarse en otras tareas más complejas que los ayuden con su desarrollo profesional.

Imagina que tus agentes estén todo el día respondiendo una y otra vez a la misma pregunta, obviamente esta repetición de tareas puede afectar la motivación y productividad de tus empleados porque no hay nada nuevo que aprender. Si esto sucede, lo que pasará es que tendrás una mayor rotación de empleados y tendrás que invertir en capacitación cada vez que uno de tus empleados decida dejar la compañía por ejemplo.

Esta situación también puede impactar negativamente el servicio prestado a los clientes, porque al haber una constante rotación de empleados, los usuarios tendrán que explicar una y otra vez su problema a diferentes empleados sin recibir una solución oportuna. Pero además, los empleados también recibirán quejas de los clientes por el mal servicio que reciben, entonces no sólo habrá clientes insatisfechos sino que también tus empleados estarán frustrados y no tendrán la motivación necesaria para mejorar la experiencia de tus clientes.

Un mal servicio puede perjudicar la imagen de tu marca, hacerte perder clientes y bajar las ventas. No te olvides de que el cliente moderno busca agilidad, además de seguridad y comodidad al momento de interactuar con sus marcas favoritas. Un chatbot no sólo tiene la capacidad de responder de forma inmediata y en tiempo real a las consultas de tus clientes sino que también puede hacerlo en diferentes idiomas y desde cualquier parte del mundo.

La atención permanente es primordial para garantizar una excelente experiencia de cliente y no hay una mejor manera de hacerlo que con un chatbot, pues no piden permisos, no cumplen horarios, no se enferman, no se van de vacaciones y siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. De esta forma tu equipo de atención al cliente podrá ir a descansar luego de su jornada laboral y al mismo tiempo tus clientes nunca se quedarán sin respuestas, aunque sea fin de semana o un día festivo.

Es muy importante que tengas en cuenta las necesidades de tu negocio al momento de diseñar tu chatbot porque este será la imagen de tu marca y el mensaje que transmita definirá su conexión con los clientes. Recuerda que tu bot debe tener una personalidad única para que pueda representar tu negocio y que puedas obtener los resultados esperados.

Puedes optar por un bot inteligente o un bot tonto o, también puedes implementar una estrategia que combine ambos modelos, asignando distintos objetivos y atacar todos los frentes para enriquecer la experiencia de tus clientes. Además, toma lo bueno de los chatbots y de tu capital humano para ofrecer una experiencia única y diferenciadora en la que el bot también pueda convertirse en tu mejor amigo.

### **¿Por qué los chatbots no sirven para tu empresa?**

¿No quieres atraer más clientes y aumentar las ventas de tu negocio? Entonces, los chatbots no sirven para tu empresa porque ellos hacen exactamente todo lo contrario. Estos pequeños amigos no son conformistas y siempre van por más en la búsqueda de información que ayude a las empresas a impulsar sus estrategias de negocio y así aumentar la tasa de fidelidad de los clientes y aumentar sus ventas.

Puede parecer raro ¿quién no querría mejorar los resultados de su negocio? Pero aún existe un porcentaje de negocios que no están muy convencidos de invertir en inteligencia artificial para ofrecer una mejor experiencia de cliente porque los métodos tradicionales les “funcionan”.

Lo que ellos no saben es que iniciar con el proceso de transformación digital de sus empresas les traerá mejores resultados de los que jamás imaginaron, empezando porque pueden ahorrar tiempo y recursos identificando leads de calidad y proponiendo nuevas soluciones con sólo conocer las necesidades del cliente a través de la inteligencia artificial.

Es entendible, lo nuevo aterra, pero ¿prefieres conformarte con ser una marca más en el mercado o quieres despegar hacia el éxito? Piénsalo, todas esas empresas reconocidas comenzaron sin tener idea de cómo la inteligencia artificial y los chatbots podían ayudar a sus negocios, pero aceptaron el desafío y hoy en día son exitosas.

Algo importante que debes saber es que la tecnología por sí sola no hará que tu negocio despegue al éxito, la manera de implementar y gestionar estas herramientas es lo que verdaderamente aportará el valor para marcar la diferencia.

En el mercado existen muchos proveedores de soluciones digitales que prometen mejorar la experiencia de tus clientes, pero ¿estás tomando en cuenta las verdaderas necesidades de tu negocio? No es lo mismo implementar un chatbot para interactuar con clientes de un banco que diseñar un bot para clientes de retail, aunque lo que siempre se busca con un chatbot es brindar cercanía y confianza además de agilizar la comunicación, la realidad es que cada sector tiene sus propios objetivos y es en base a estos que debes estructurar el flujo conversacional de tu bot, pero también de estos objetivos dependerá la personalidad de este asistente y cómo se mostrará ante los usuarios.

De otra manera, aunque tengas al mejor proveedor de chatbots del mundo tu estrategia no tendrá éxito si no conoces las necesidades de tus clientes y objetivos de negocio para ofrecer soluciones adecuadas.



---

# Lo viejo, nunca pasa de moda, SMS

(Aunque haya santo  
nuevo, los viejos siguen  
haciendo milagros)



Si crees que los SMS pasaron de moda, déjanos decirte que no es así y es que el SMS está cobrando más poder que nunca. Aunque sabemos que el gigante de la mensajería instantánea WhatsApp o las principales redes sociales como Instagram o Facebook se han convertido en los principales protagonistas de la interacción con los clientes, lo cierto es que el SMS se posiciona como uno de los favoritos para mantener el contacto con los clientes desde diferentes canales.

Además, de ser un viejo conocido, el SMS también tiene un gran potencial, principalmente porque no se necesita conexión a internet para recibir los mensajes y también porque es un recurso utilizado por todas las generaciones, sobre todo por Baby Boomers y Generación X.

Crear una estrategia de SMS marketing te da una ventaja competitiva, pues la mayoría de las empresas utilizan otros medios más actuales como WhatsApp y redes sociales para comunicarse con sus clientes, sin embargo, esto a veces puede resultar poco eficiente porque se trata de canales masificados donde la publicidad tal vez no tenga el mismo efecto que con un mensaje de texto.

Por ser un canal con poco tráfico la probabilidad de llamar la atención de tus clientes sin tener que realizar maromas exageradas es mucho más alta. Por lo general, la tasa de apertura de un SMS es del 98%, pero claro, conseguir leads de calidad sólo dependerá del contenido, es decir, si el mensaje es lo suficientemente atractivo, contiene una buena landing y además es personalizado, es mucho más probable que los usuarios hagan clic y finalicen su compra de manera exitosa.

Los SMS dan para mucho, aunque el mensaje tenga un límite de caracteres el reto es hacer que contenga toda la información necesaria para captar la atención del contacto. Una campaña de SMS sirve especialmente para promocionar tu marca, enviar recordatorios de citas, seguimiento de pedidos, encuestas de satisfacción, y todo tipo de ofertas de productos o servicios, entre otros.



Si bien las campañas SMS marketing son efectivas es muy importante hacerlas de la manera correcta, para ello, el horario de envío es crucial porque aunque sea un mensaje atractivo y directo, si no se envía en el momento adecuado podrías perder oportunidades de negocio. Como hemos hablado anteriormente, una de las principales claves para garantizar una buena experiencia de cliente es la personalización, es mucho más fácil ganar la lealtad del cliente cuando envías un mensaje con su nombre y que además, hable concretamente sobre sus preferencias.

Otra cuestión imprescindible para el éxito de la campaña es contar con una base de datos de calidad, es decir, todos estos contactos debieron haber dado previamente, su consentimiento para recibir estas campañas. Lógicamente para llevar a cabo esta estrategia necesitarás de una plataforma de administración de campañas de SMS, esta herramienta está especialmente diseñada para la gestión eficiente de contactos, creación de plantillas personalizadas y hacer seguimiento de las campañas.

En definitiva, al ser un canal poco utilizado por las empresas es mucho más fácil que tus clientes potenciales sientan curiosidad de abrir el mensaje, después de todo ¿cuándo fue la última vez que recibieron un mensaje de texto? probablemente haya sido hace mucho tiempo y también es posible que recuerden al remitente.

Utiliza todo esto a tu favor para generar un gran impacto en tus clientes y ganarte su confianza con un elemento diferenciador que al final les garantiza una experiencia de cliente satisfactoria que terminará por fidelizarlos con tu marca. De hecho, te voy a contar los principales beneficios de esta estrategia para que puedas analizar su impacto:

- Entrega inmediata, directa y segura.
- Comunicación personal.
- Se trata de una estrategia de marketing integral.
- Es económico.
- Gran alcance.
- Fácil de usar.
- Confiable.

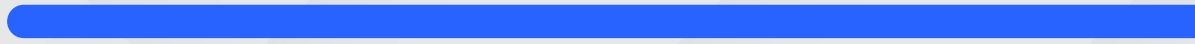
- Preciso.
- Obtener un ROI rentable.
- Captar nuevos clientes y aumentar la retención.
- Promover una mayor lealtad hacia la marca.
- Aumentar el tráfico de tu sitio web.

Estas son sólo algunas de las ventajas de una estrategia de SMS marketing, además, debes tener en cuenta la correcta segmentación de estos mensajes. Es decir, debes planificar muy bien el tipo de campaña que deseas enviar, por ejemplo, mensajes de promoción, noticias y novedades, servicios, etc.

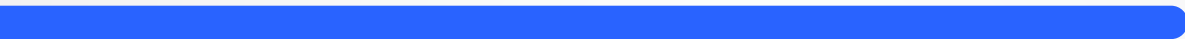
Por otro lado, los mensajes de texto sirven para cualquier tipo de empresa, lo que significa que no importa en qué industria te encuentres, una estrategia de SMS es ideal para ti. Actualmente, los comercios electrónicos recurren a este recurso para enviar confirmaciones de pedidos o campañas promocionales.

Las compañías de viaje también se benefician de esta estrategia ya que los clientes necesitan conocer, en tiempo real, toda la información sobre su vuelo como cancelaciones, alertas climáticas, puertas, horarios, entre otras cosas.

El SMS marketing también es muy utilizado por las empresas que prestan servicios médicos y por lo general, lo hacen para recordar la hora y el día en el que el paciente tiene una cita. de esta manera se aseguran de bajar la tasa de inasistencias y actuar oportunamente para darle oportunidad a otros pacientes. Como verás los SMS tienen mucho potencial y pueden ayudarte a potenciar tu estrategia de comunicación para que ningún cliente se pierda información relevante sobre tu empresa y las soluciones que puedes brindar a su problema.



# Bienvenido al éxito



Si llegaste hasta aquí es porque estabas buscando ese plus que te faltaba para terminar de despegar tu negocio hacia el éxito. Cada uno de los servicios presentados a lo largo de este eBook tienen una relación directa con el CX y coexisten para crear la fórmula ideal que llevará el viaje del cliente a otro nivel, con un único objetivo “garantizar su satisfacción”, con este punto ganado, las ganancias y la fidelización de clientes vendrán solas.

Cuando logras integrar todas estas herramientas en un sólo ecosistema de atención al cliente estás permitiendo que cada usuario y comprador tenga la posibilidad de contactarse con tu marca a través de su canal favorito, pero además estás ganando nuevas oportunidades de negocio.

Para que puedas tener un mejor entendimiento de cómo una estrategia de comunicación omnicanal puede mejorar exponencialmente el customer experience de tu negocio te voy a contar sobre algunas empresas que han tenido mucho éxito aplicando tecnologías de vanguardia para la atención al cliente. Por ejemplo, la cadena francesa multinacional de distribución Carrefour, combina dos grandes herramientas para potenciar la atención de sus clientes.

Esta empresa creó una cuenta de WhatsApp Business API e integró un chatbot para ofrecer una mejor experiencia, de esta manera, los clientes pueden comunicarse con el supermercado de una forma muy fácil e intuitiva. Al abrir el chat, el cliente verá una conversación bastante familiar ya que es muy parecida a la que suele tener cuando habla con cualquier otro contacto. Desde este chat el bot muestra un menú que agrupa las dos categorías principales que utiliza este servicio.

Por un lado, se ofrece al cliente la posibilidad de visualizar un folleto con toda la información del supermercado y por otro lado puede hacer cualquier otro tipo de consulta, seleccionando el número indicado para la categoría que se corresponda con la consulta que desea realizar. Así, se van mostrando respuestas automáticas adaptadas a la información que está buscando el cliente.

Parte del éxito de la atención al cliente que ofrece Carrefour a través de WhatsApp es que además, ofrece a los usuarios un servicio de live agent. Este servicio se utiliza para aquellas preguntas que no son frecuentes, entonces, el sistema conecta automáticamente al cliente con un agente humano para que este pueda ofrecerle soporte personalizado. Con esta herramienta se pudo reducir la cantidad de llamadas que llegan a los agentes y cuando surge alguna, la empresa garantiza una atención rápida para que ningún cliente quede en una espera eterna e insatisfecho.

Por otra parte, tenemos el caso de Aeroméxico y su aerobot, un chatbot basado en inteligencia artificial pionero en el rastreo de equipaje para enriquecer la experiencia de sus clientes y pasajeros. Con esta innovación, la aerolínea ha podido gestionar más del 90% de las consultas de sus clientes mediante canales como Facebook Messenger y WhatsApp, pero además, con este bot la empresa cotiza y vende vuelos de una manera más fácil y cómoda para sus clientes.

A su vez, los pasajeros pueden rastrear en tiempo real el estado de su equipaje de manera automática. No hay dudas de que ambas empresas han tenido mucho éxito incorporando la tecnología a sus servicios de atención al cliente. Queda claro que cada una de las plataformas y tecnologías tienen un papel importante dentro de la atención al cliente, es decir, cada herramienta tiene sus propios aportes para potenciar este servicio.

Un chatbot por ejemplo, puede responder a las consultas frecuentes de tus clientes en tiempo record y sin horarios establecidos, lo que permite a tus clientes contactar con la marca desde dónde y cuándo quieran. Por otro lado, tenemos el gran poder de los SMS que si bien ya no se utilizan como antes, sí tienen un gran impacto en los clientes, sobre todo, al momento de promocionar tu marca y mantener actualizados a los contactos sobre tus productos o servicios.

No sólo es un canal efectivo porque el usuario no necesita internet o tener un teléfono de última generación, sino que también, se trata de una vía de comunicación descongestionada y los usuarios no se sienten invadidos. Hablando de WhatsApp, la gran ventaja de utilizar esta herramienta como

canal de comunicación con los clientes es que se ha convertido en la segunda mayor red social del mundo, entonces la mayoría de las personas se comunican por este medio con familiares y amigos, abriendo una gran puerta a los negocios para construir relaciones comerciales cercanas y duraderas.

WhatsApp es una excelente opción para responder mensajes de manera instantánea desde cualquier parte del mundo. Es así como cada una de estas herramientas te ayudará a empoderar tu negocio para que todos tus clientes puedan disfrutar de una experiencia única y satisfactoria que no encontrarán en otro lugar. Recuerda que el CX o experiencia del cliente es clave para garantizar el éxito de los negocios, no importa si se trata de una empresa grande, mediana o pequeña, el viaje del cliente siempre debe ser satisfactorio.

Se sabe que una empresa sin clientes no tiene ningún sentido, por eso, ellos deben ser tu principal motivación para asegurar la posición de tu marca dentro de un mercado con competidores cada vez más fuertes. Con esta motivación y el uso correcto de la tecnología podrás crear una estrategia de comunicación y atención al cliente efectiva que te dará excelentes resultados. Usa la tecnología a tu favor, no sólo para prestar un mejor servicio y soporte a tus clientes sino también para aumentar el rendimiento de tus empleados.

Cuanto más productivos se sientan tus empleados mayor será la calidad del servicio que brindan a tus clientes y estos lo notarán. Si tienes un equipo de agentes atendiendo llamadas y respondiendo consultas rutinarias de tus clientes, llegará un momento que se van a cansar, bajará su rendimiento y probablemente su humor con el cliente cambie negativamente, y lo que es peor, no podrán resolver las dudas y los clientes se sentirán frustrados e insatisfechos, esta es una de las principales razones por las cuales la tecnología debe ser tu mejor aliado.

Utiliza la inteligencia artificial, herramientas de mensajería instantánea y SMS para interactuar de manera más fluida con tus clientes y permite a tus empleados crecer profesionalmente dentro de la empresa, al fin y al cabo si ellos están motivados, tus clientes estarán más satisfechos.

Algo que nunca debes olvidar y no nos cansaremos de repetir es la importancia de una comunicación personalizada.

No es lo mismo recibir un mensaje genérico a recibir un mensaje con nombre y apellido, por ejemplo, en este último caso las probabilidades de apertura son muchísimo más altas porque los clientes se sienten parte de la empresa porque comprenden sus necesidades y brindan soluciones adecuadas.

Tampoco debes olvidarte de una cosa, tu producto o servicio puede ser lo mejor del mercado, pero, si ofreces una mala experiencia de cliente no habrá nadie que pueda salvarte de los malos comentarios de los consumidores, quienes no se quedarán callados ante una experiencia negativa.

Esta situación podría perjudicar seriamente la imagen y reputación de tu empresa, por lo tanto, lo mejor será cuidarla al brindar la atención esperada por el cliente. El consumidor moderno apunta a la atención oportuna de sus necesidades, por eso siempre espera que sus marcas favoritas estén disponibles en todo momento.

Sabemos que tener a un agente atendiendo consultas 24/7 no es viable, pero para ello existen tecnologías como la inteligencia artificial y la omnicanalidad. Una combinación de ambas estrategias asegura una atención oportuna y personalizada para que ningún cliente quede insatisfecho. ¿Quieres saber más sobre estos productos? Te invitamos a hablar con uno de **nuestros expertos** para que puedas comenzar a brindar un excelente servicio al cliente y aumentar tus ventas en muy poco tiempo.

# keos

[www.keos.co](http://www.keos.co)