



Profundiza más

Recurso de Profundización

Guía práctica para diseñar una estrategia de experiencia del cliente B2C omnicanal con IA

Introducción:

La experiencia del cliente (CX) en el entorno B2C se ha vuelto el principal diferenciador competitivo. Los clientes esperan interacciones personalizadas, fluidas y consistentes a través de todos los puntos de contacto. La Inteligencia Artificial (IA) ofrece herramientas poderosas para lograrlo, pero su implementación exitosa requiere una estrategia clara y bien definida. Esta guía te proporcionará un marco paso a paso para diseñar e implementar una estrategia de CX omnicanal, utilizando IA de manera ética y efectiva.

Paso 1: Mapeo del Customer Journey B2C Omnicanal

- **¿Qué es?** Es la representación visual de todas las etapas que un cliente atraviesa al interactuar con tu marca, desde el primer contacto hasta la posventa.
- **Cómo hacerlo:**
 - **Identifica los puntos de contacto (touchpoints):** Redes sociales, sitio web, aplicaciones móviles, tiendas físicas, emails, llamadas, etc. Para una guía detallada sobre cómo identificar los puntos de contacto, consulta este recurso: [Guía para identificar touchpoints](#)
 - **Dibuja el flujo del cliente:** Define las acciones, pensamientos y emociones del cliente en cada punto de contacto. Para aprender más sobre cómo mapear las emociones del cliente, consulta este artículo: [¿Cómo usar las emociones de un cliente para mejorar su mapa de viaje?](#) y para el mapeo del flujo, esta guía: [Guía para mapear el flujo del cliente](#).



Profundiza más

o **Ejemplo:** Un cliente busca un producto en Google, visita la web, interactúa con un *chatbot*, hace una compra, recibe confirmaciones por email, acude a la tienda física a recoger el producto, hace una consulta por redes sociales luego de usar el producto.

- **Plantillas:** Explora [plantillas descargables](#) para mapear el *customer journey*.
- **Ejemplo de matriz para mapear el Customer Journey B2C** (adaptado de Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016)).



Profundiza más

Etapa del Cliente	Acciones del cliente	Pensamientos y emociones	Puntos de contacto	Oportunidades de mejora
Conciencia	Búsqueda en Google, visita web	Necesito el producto, busco información	Google, web, redes sociales	SEO, contenido relevante
Consideración	Compara productos en la web, lee reseñas	¿Cuál es mejor? ¿Me conviene?	Web, blog, redes sociales	Chatbot, reviews, comparativas
Compra	Agrega producto al carrito, hace el pedido	¡Ya lo tengo!	Web, app	Proceso de pago fácil
Experiencia con el producto	Usa el producto, lo disfruta	¿Cumple mis expectativas?	Producto, web	Guía de uso, FAQ
Fidelización	Recibe ofertas, recomienda	¿Qué más puedo comprar?	Email, redes sociales	Programas de lealtad, contenido relevante

Paso 2: Definición de la propuesta de valor y objetivos de CX (SMART)

- Propuesta de valor:** ¿Qué te diferencia de la competencia? ¿Qué necesidad específica del cliente satisfaces? ¿Por qué un cliente debería elegirte a ti? ¿Cómo se relaciona tu propuesta con el viaje del cliente mapeado? (Explora [¿How to Write a Great Value Proposition?](#))
 - Ejemplo:** "Ofrecemos la mejor selección de productos orgánicos y de comercio justo, entregados a domicilio con una experiencia de compra fluida y personalizada."
- Objetivos de CX (SMART):**
 - Specific* (Específico): Define claramente qué se quiere lograr.



Profundiza más

- o **Measurable** (Medible): Establece métricas para evaluar el progreso.
- o **Attainable** (Alcanzable): Asegura que los objetivos sean realistas.
- o **Relevant** (Relevante): Verifica que los objetivos estén alineados con la estrategia general del negocio.
- o **Time-bound** (Con plazos): Define una fecha límite para alcanzar los objetivos.
- o Explora este [enlace](#) sobre cómo definir objetivo SMART para CX y [ejemplos de objetivos de servicio al cliente SMART](#) que generan resultados

- o **Ejemplos de objetivos SMART:**
 - ♣ Aumentar el NPS (Net Promoter Score) en 10 puntos (de 60 a 70) en los próximos seis meses.
 - ♣ Reducir la tasa de abandono del carrito de compra en un 15% en el próximo trimestre.
 - ♣ Aumentar la puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) en un 5% para fin de año.
 - ♣ Incrementar la tasa de recompra de clientes existentes en un 20% en los próximos 12 meses.
 - ♣ Mejorar el CES (Customer Effort Score) en 0.5 puntos en tres meses.

Paso 3: Implementación de IA en la Experiencia del Cliente

- **Personalización:** Utiliza IA para recomendar productos relevantes, ofrecer contenido personalizado en la web y emails, segmentar campañas de marketing. ([Personalización con IA: 5 ejemplos y desafíos](#))
- **Chatbots:** Implementa *chatbots* inteligentes para responder preguntas frecuentes, guiar a los clientes en el proceso de compra y ofrecer soporte 24/7. ([Landbot](#)”, un generador de *chatbot* con IA)
- **Análisis de sentimiento:** Utiliza IA para analizar los comentarios de los clientes en redes sociales y otras plataformas, para detectar problemas y mejorar la



Profundiza más

experiencia. ([Las herramientas de análisis de sentimientos más populares \(+ herramientas de IA\)](#))

Ejemplo: Un *ecommerce* de moda usa IA para recomendar prendas basadas en el historial de compra y preferencias del cliente, ofrece un *chatbot* para resolver dudas sobre la talla y el envío, y analiza comentarios en redes sociales para mejorar el diseño de los productos.

Paso 4: Integración omnicanal y consistencia

- **Asegura la coherencia:** Que la experiencia del cliente sea consistente en todos los puntos de contacto, tanto online como offline.
- **Utiliza una plataforma:** Integra los diferentes canales en una plataforma única para gestionar la información del cliente y sus interacciones.
- **Ejemplo:** Si un cliente inicia una conversación con el *chatbot* en la web y luego llama al *call center*, el agente debe tener acceso al historial de la conversación.

Paso 5: Métricas y monitorización

- **Define las métricas clave:**
 - **NPS (Net Promoter Score):** % Promotores - % Detractores
 - **CSAT (Customer Satisfaction Score):** (Total de puntuaciones positivas / Total de respuestas) * 100
 - **CES (Customer Effort Score):** Suma las puntuaciones del nivel de esfuerzo de tus clientes, divididas entre el número de respuestas.
 - **Tasa de Retención:** (Clientes al final del período - Nuevos clientes en el período) / Clientes al inicio del período * 100
 - **Valor de Vida del Cliente (CLV):** Valor promedio de compra * Frecuencia de compra * Vida media del cliente
- **Utiliza herramientas:** Implementa herramientas de análisis de datos como Google Analytics, Adobe Analytics, o plataformas CRM para medir y monitorizar las métricas de CX.
- **Analiza los resultados:** Identifica áreas de mejora y ajusta la estrategia de CX según los resultados.

Paso 6: Ética y privacidad



Profundiza más

- **Transparencia:** Informa a los clientes sobre cómo se utilizan sus datos y cómo funciona la IA.
- **Consentimiento:** Solicita el consentimiento explícito de los clientes para utilizar sus datos y ofrecerles experiencias personalizadas.
- **Privacidad:** Asegura la privacidad y seguridad de los datos del cliente.
- **Ejemplo:** Implementar una política de privacidad clara, ofrecer la opción de desactivar la personalización y utilizar sistemas de seguridad para proteger los datos del cliente.



Profundiza más

Referencias (Formato APA 7ma edición):

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Building loyalty through customer experience. *Quality Progress*, 40(9), 26-32.
- Cambria, E., & White, B. (2014). Jumping NLP curves: A review of natural language processing. *SpringerPlus*, 3(1), 1-55. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-18>
- eonmarketing. (s.f.). *Mapa de emociones del cliente: qué es y cómo crearlo*. <https://www.eonmarketing.es/blog/mapa-de-emociones-del-cliente-que-es-y-como-crearlo/>
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2007). An empirical investigation of personalization in a retail setting. *Journal of Retailing*, 83(1), 23-33. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.11.002>
- Hotjar. (s.f.). *Cómo mapear el flujo del cliente*. <https://www.hotjar.com/es/blog/customer-journey-mapping/>
- HubSpot. (s.f.). *Plantilla para el customer journey map*. <https://www.hubspot.com/hubfs/Customer-Journey-Map-Templates-HubSpot.xlsx>
- HubSpot. (s.f.). *Guía para Objetivos SMART en CX*. <https://blog.hubspot.es/service/objetivos-smart>
- Kumar, V., & Shah, D. (2018). Building customer loyalty through personalization: A review and research directions. *Journal of Retailing*, 94(4), 343-359. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.001>
- Landbot. (s.f.). *¿Qué es un chatbot?* <https://landbot.io/es/que-es-un-chatbot/>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- MonkeyLearn. (s.f.). *Análisis de sentimiento*. <https://www.monkeylearn.com/sentiment-analysis/>



Profundiza más

QuestionPro. (s.f.). *¿Qué son los customer*

touchpoints?. <https://www.questionpro.com/blog/es/customer-touchpoints/>

Salesforce. (s.f.). *Software de personalización para la interacción con el*

cliente. <https://www.salesforce.com/solutions/customer-engagement/personalization-software/>

Zendesk. (s.f.). *Ejemplos de Objetivos SMART para*

CX. <https://www.zendesk.com/blog/objetivos-servicio-cliente/>