



El servicio al cliente en 2024

Atención personalizada en la era de la IA

Encuestamos a 500 líderes en servicio y a 500 personas de países como Chile, Colombia, España y México para descubrir cuáles son los retos de sus equipos en cuanto al servicio al cliente de sus negocios hoy en día y cuál es la percepción del consumidor final.



Tabla de contenidos

Introducción

Capítulo 1

**El toque humano: los clientes quieren más
autoservicio y ser escuchados**

Capítulo 2

**Descubriendo tendencias, oportunidades y retos del
servicio al cliente que ofrecen las empresas**

Conclusión



Introducción

Navegar por el laberinto de la atención al cliente en 2024 es como conducir un barco por aguas desconocidas. Actualmente las empresas se enfrentan a una nueva oleada de retos, cada uno de los cuales requiere una combinación única de empatía, estrategia y destreza tecnológica. Se trata de un panorama en el que un solo paso en falso puede propagarse por las redes sociales y afectar a la fidelidad a la marca y a la confianza de los clientes.

Cada interacción con el cliente es un punto de inflexión potencial en el viaje de la percepción de la marca. Según el CX Academy el 87% de los compradores actuales están dispuestos a pagar más por una experiencia de cliente excelente. Así que recuerda que nunca ha habido tanto en juego en la atención al cliente.

Las expectativas de los clientes siempre serán altas pero en un momento de grandes avances digitales la paciencia se agota. Este escenario plantea una serie de desafíos que ponen a prueba incluso a los profesionales de servicio más experimentados. Curiosamente, muchos líderes empresariales creen que están cumpliendo adecuadamente con las demandas de sus clientes. ¿Dónde radica entonces esta discrepancia?



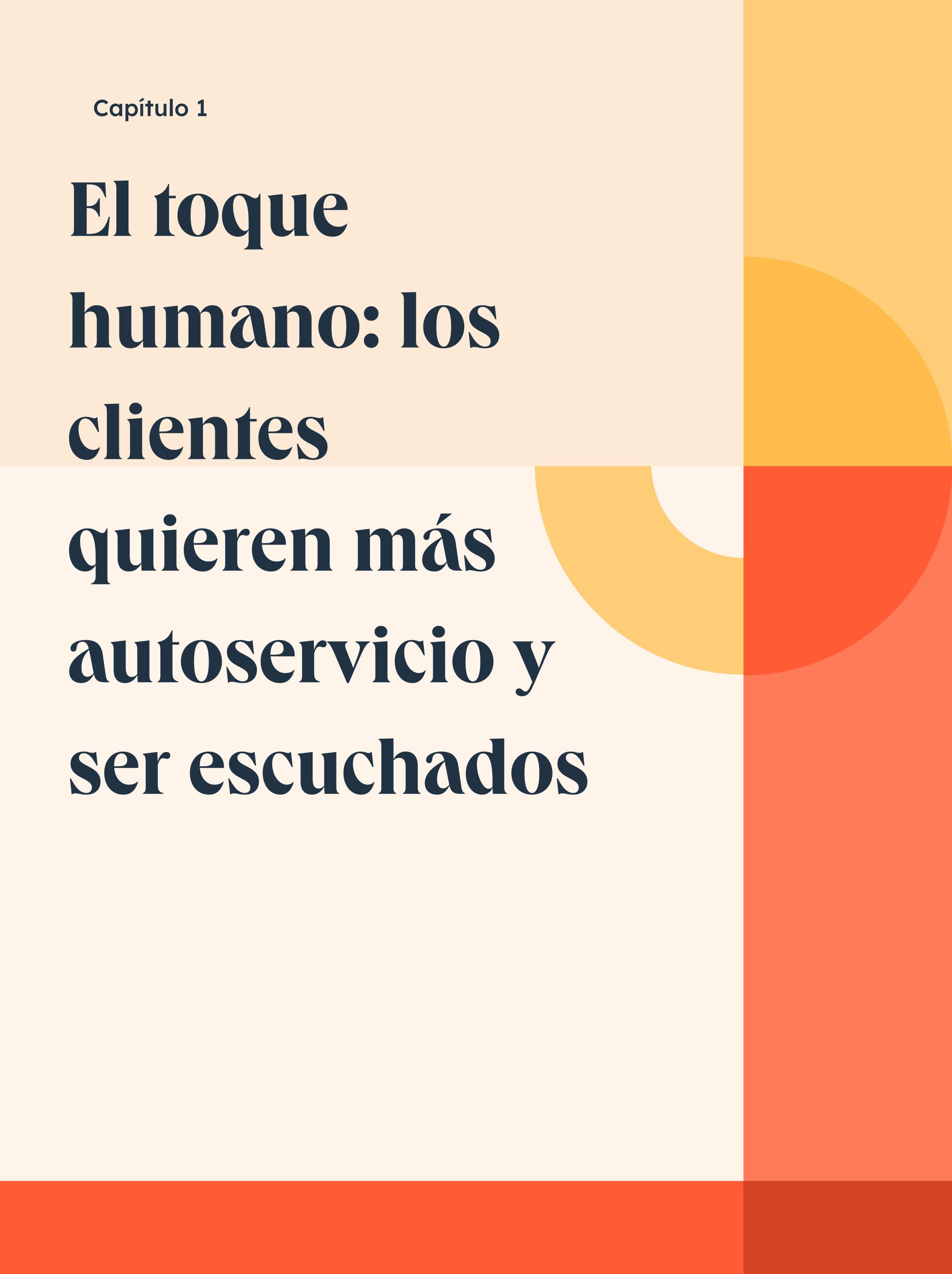
En las siguientes secciones nos adentraremos en los retos que impone la percepción del servicio al cliente para las empresas y para los clientes.

La mayoría de las personas se muestran al menos satisfechas con la amabilidad de los equipos de atención al cliente en su país, con un 48,70% de respuestas en las categorías «Muy satisfecho» y «Satisfecho» combinadas.

En un esfuerzo por descubrir y aprender más sobre el crecimiento empresarial, llevamos a cabo un estudio de mercado exclusivo de HubSpot. Este informe entrega un análisis detallado del panorama de servicio al cliente tanto para las empresas que deben estar encargadas de esa área como para los clientes que necesitan contactarlas.

Nuestra iniciativa abarcó a 1.000 compañías ubicadas en Chile, Colombia, México y España. A través de preguntas clave, buscamos revelar la percepción de las empresas en relación al estado de sus áreas de servicio al cliente y, al mismo tiempo, verificar cómo los clientes ven el servicio que reciben de las compañías. Sigue leyendo para convertir estos hallazgos en oportunidades de crecimiento y mejora de las relaciones con los clientes.

El toque humano: los clientes quieren más autoservicio y ser escuchados



Capítulo 1

Con la aceleración digital impactando todas las facetas de la vida, desde el streaming de entretenimiento a la banca móvil, no es de extrañar que las expectativas de los clientes reflejen de manera similar una «necesidad de rapidez» en la resolución de sus problemas.

De hecho, los encuestados sugieren que reducir tiempos de espera (26,05%), agilizar el seguimiento de reclamaciones (25,30%) e incrementar la atención personalizada (21,07%) son las principales áreas de mejora que esperan del servicio al cliente con el que interactúan. Para ese 26% que prima el agilizar el seguimiento a reclamaciones, la digitalización de los canales de atención puede ser una solución efectiva.

Solo en los momentos más críticos, el contacto con un representante de servicio al cliente, ya sea telefónicamente o por WhatsApp es indispensable y es lo que los consumidores prefieren y más valoran.

La mayoría de los encuestados muestran una clara preferencia por el contacto telefónico para comunicarse con el servicio al cliente. Este hallazgo sugiere que, a pesar del avance de las tecnologías de mensajería instantánea, el contacto telefónico sigue siendo el método preferido para resolver problemas más graves.

¿Qué medio utilizas usualmente para contactar con servicio al cliente?



¿Qué es lo más importante para ti en cuanto al servicio al cliente





En cuanto a los niveles de satisfacción general, los resultados muestran que una minoría de los encuestados está totalmente satisfecho con el servicio al cliente en su país. Solo 15% está completamente satisfechos, aunque un 63,4% se encuentra medianamente satisfecho. Esto indica que hay margen para mejorar la calidad del servicio al cliente en general, lo que podría conducir a una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

Con respecto a la naturaleza y la resolución de las quejas la mayoría de los encuestados reportaron la necesidad de utilizar los servicios al cliente poniendo un número moderado de quejas durante el último año, con un porcentaje considerable indicando entre 1 y 5 quejas. Adicional a esto, una proporción significativa afirmó que todas sus quejas fueron resueltas satisfactoriamente.

Por otro lado, es preocupante que un porcentaje no insignificante de encuestados (20,7%) indicara que menos del 10% de sus quejas fueron resueltas de manera efectiva, lo que sugiere áreas de mejora en la gestión de quejas por parte de las empresas.

Las quejas más frecuentes están relacionadas con productos o servicios defectuosos, demoras en la entrega y problemas logísticos (en las entregas y domicilios) y temas relacionados con el mal funcionamiento del producto o defectos en el mismo. Estos hallazgos subrayan la importancia de garantizar la calidad de los productos y servicios, así como la eficiencia en los procesos de entrega y logística para evitar o minimizar la ocurrencia de estas quejas.



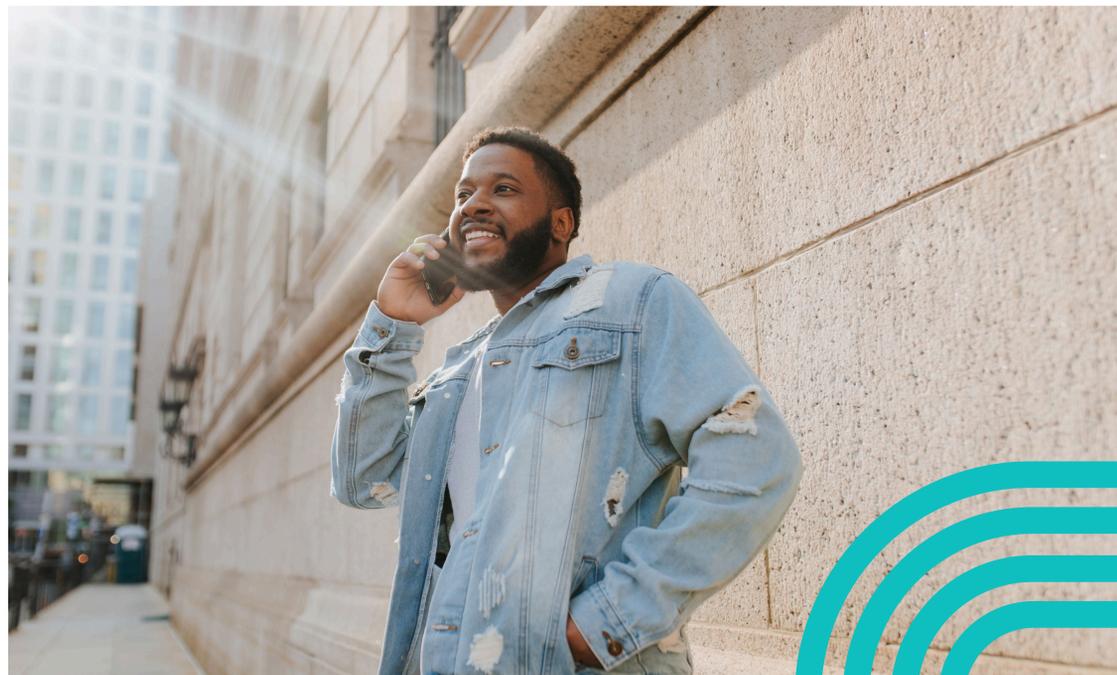
Las compañías que ofrecen servicios de telefonía e Internet son las más propensas a generar quejas entre los encuestados, seguidas de las plataformas de entrega a domicilio, las empresas de servicios públicos y de venta de electrodomésticos. Si bien es evidente que la mayoría de las quejas son resueltas satisfactoriamente, también hay áreas de mejora en la gestión de servicio al cliente.

82,7% indicaron que dejarían de usar una marca debido a una mala experiencia de servicio al cliente.

Ante este panorama es valioso el compromiso de la mayoría de las empresas ya que cuentan con un centro de atención al cliente; no importa si se trata de un departamento grande o pequeño o de una operación subcontratada; todos necesitan seguir, gestionar y agilizar las actividades de atención al cliente. La mayoría de ellos utiliza un software de atención al cliente que presenta una solución que ayuda a los clientes.

La importancia de una mezcla entre la automatización y el toque humano

Ante este panorama, el reto principal de las empresas en la actualidad con respecto al servicio al cliente es aprender a encontrar el equilibrio entre la automatización y el toque humano. Para ello es importante aprender a identificar los puntos de contacto críticos del recorrido del cliente. Considerar qué objetivos intentan alcanzar las personas cuando participan en el proceso de compra y cuando interactúan con el servicio al cliente. Ya puedes inferir algunas claves: quieren rapidez y eficiencia para resolver su problema. Mapea también las respuestas a estas preguntas: ¿cómo interactúan los clientes con tu marca? ¿Dónde surgen las frustraciones?



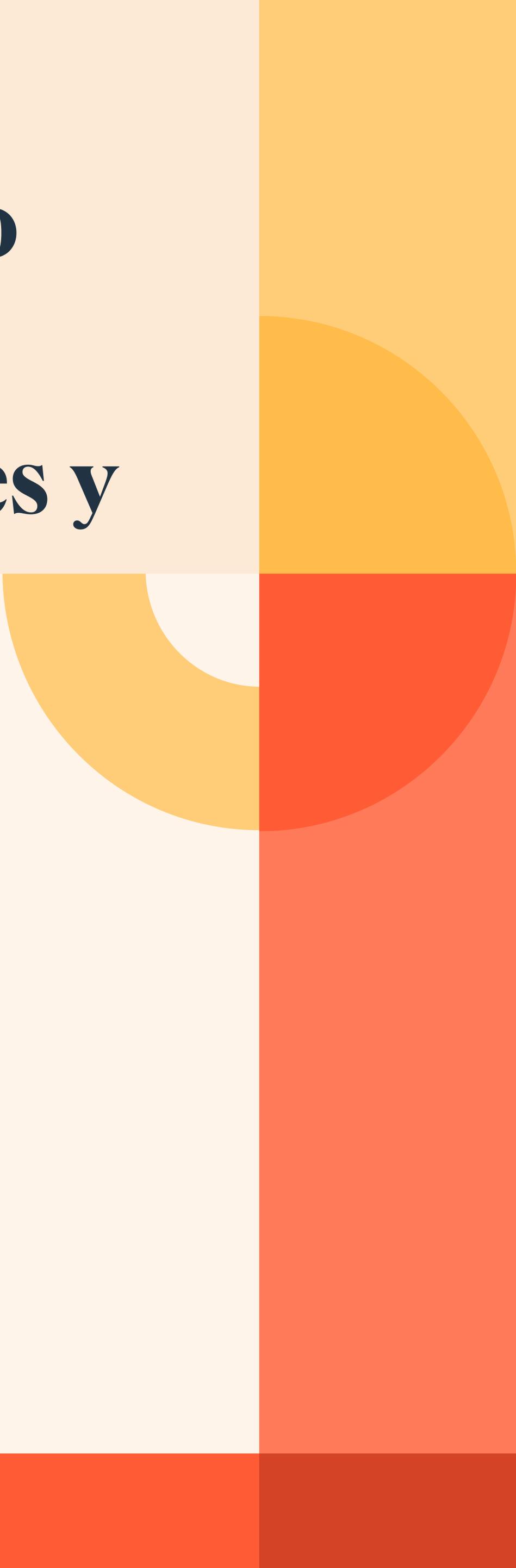
Tecnologías como la IA, los chatbots y el pago automatizado pueden crear experiencias más eficientes que apelen a valores humanos como el ahorro de tiempo o la sensación de logro. Por otro lado, los puntos de contacto, deben tener opciones híbridas en caso de que sea necesario o se desee.

Por ejemplo, los chatbots en línea pueden programarse para ofrecer soluciones a problemas comunes, como «donde descargo mi factura» liberando al personal humano para que se ocupe de problemas más difíciles.

Para que una empresa tenga éxito, debe establecer un equilibrio entre la interacción humana y las herramientas digitales. Combinando ambas se conseguirá un aumento de la fidelidad y retención de clientes.



Descubriendo tendencias, oportunidades y retos del servicio al cliente que ofrecen las empresas



Capítulo 2

Al prepararse para los retos de la actualidad, los líderes de las áreas de servicio y atención al cliente tienen un objetivo claro: aprovechar la tecnología para mejorar la prestación de servicios.

Para ellos este es un momento para avanzar en dos puntos clave: la promoción del autoservicio teniendo en cuenta cuántos clientes jóvenes simplemente se darán por vencidos si no pueden resolver un problema por sí mismos. Para ellos es necesario la incorporación de chatbots y otros canales de autoservicio. El segundo punto es la incorporación de GenAI orientada a los empleados, en particular chatbots GenAI que ayuden a los representantes de servicio al cliente a responder preguntas o contactar a los clientes fácilmente.

Es importante asumir un papel activo a la hora de guiar a las organizaciones para que utilicen eficazmente la tecnología con el fin de alcanzar objetivos de atención al cliente y mejorar la experiencia de las personas que se contactan con estas áreas.

Sin embargo estas ideas van en contradicción con las expectativas de los clientes que utilizan los diversos canales de servicio al cliente y que quieren una experiencia en la que la omnicanalidad esté siempre disponible. ¿Cómo alinearlas? Primero veamos en dónde está la mente de los líderes empresariales sobre el servicio al cliente.



Los canales de servicio al cliente: cada vez más, cada vez más intuitivos

Basándonos en los datos recopilados de la encuesta a líderes empresariales de HubSpot en cuanto a la adopción de CRM y registro de llamadas es alentador observar que la gran mayoría de las empresas encuestadas (79,9%) llevan un registro de llamadas por cliente, lo que indica un enfoque proactivo hacia la gestión de la comunicación con los prospectos y con las personas interesadas.

Así mismo, más de la mitad de las empresas encuestadas (63,9%) utiliza alguna plataforma de CRM, lo que demuestra un reconocimiento generalizado de la importancia de estas herramientas en la gestión de relaciones con los clientes. Además del CRM, las empresas dicen utilizar las plataformas Microsoft Dynamics 365 Customer Service, Service Hub de HubSpot y SAP Service Cloud para llevar el registro de atención a sus clientes.

Los resultados también muestran una diversidad de canales para permitir la comunicación abierta con los clientes por medio de WhatsApp, Facebook e Instagram.

Así mismo la atención directa de los clientes, más allá de las plataformas que centralizan los datos, se hace a través de las redes sociales y las plataformas de mensajería. Estos son los canales más utilizados, seguidos de los canales digitales propios y los call centers.

Esta tendencia refleja la creciente preferencia de las empresas por la comunicación por medio de las redes sociales como la primera línea de atención para resolver consultas y problemas de manera rápida y eficiente y para comunicar a los clientes cambios, mejoras y cualquier tipo de noticia.

¿Qué canales ha implementado tu compañía para atender a sus clientes?



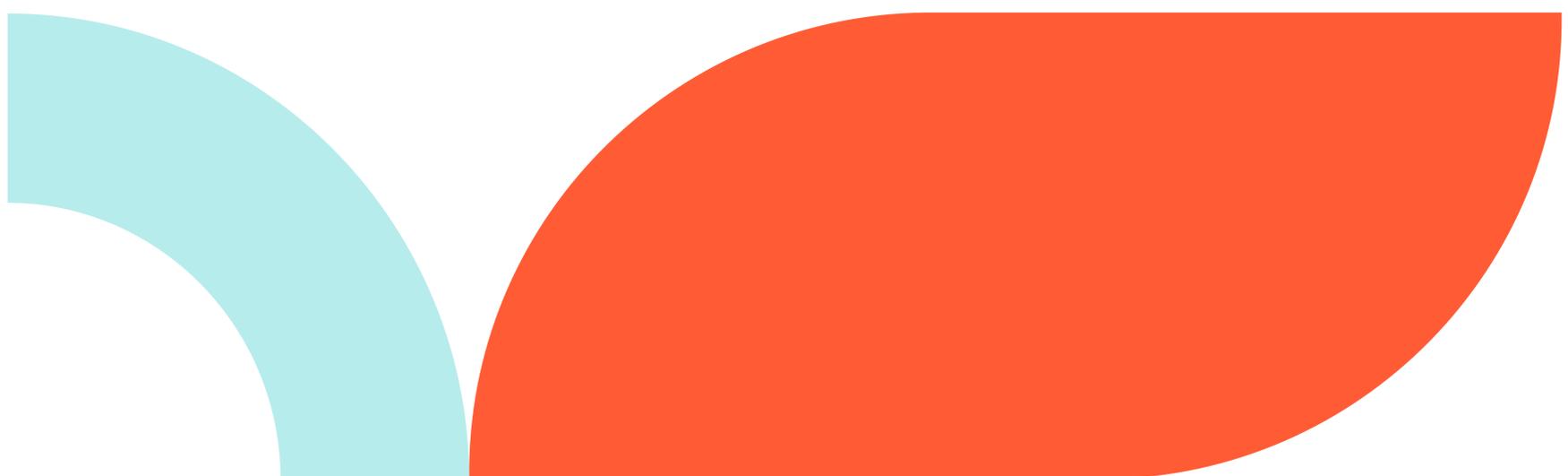
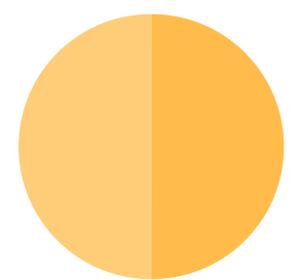
Adicionalmente a este esfuerzo por tener una atención al cliente directa, las compañías también están adoptando activamente tecnologías como los CRM y diversificando sus canales de atención para satisfacer las expectativas cambiantes en un mundo cada vez más digitalizado. De hecho, las empresas con varias herramientas tienen sus plataformas parcialmente (49%) o totalmente conectadas entre ellas (40,9%), lo que nos permite entender, que en este sentido, los datos y el servicio al cliente tienen una trazabilidad obligatoria para toda compañía.

Estas prácticas son fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo. También es importante seguir innovando y adaptándose a medida que evolucionan las necesidades y preferencias de los clientes, incluso si lo que quieren es una involución a un servicio más personalizado.

El equipo, los canales de servicio al cliente y su impacto positivo de las ventas

De las empresas encuestadas, un 33% han desarrollado estrategias específicas destinadas a mejorar la atención al cliente. Este enfoque proactivo demuestra un compromiso firme con la excelencia en el servicio al cliente y sugiere una comprensión profunda de su impacto en el éxito general del negocio.

Se debe destacar también que entre las medidas para mejorar la atención al cliente se encuentra ampliar y mejorar el número de canales de atención al cliente y aplicar innovaciones tecnológicas como la IA, lo que demuestra que en la mente de los líderes la omnicanalidad como estrategia se impone para asegurar que el cliente siempre encuentre soluciones en el momento y lugar preferidos.





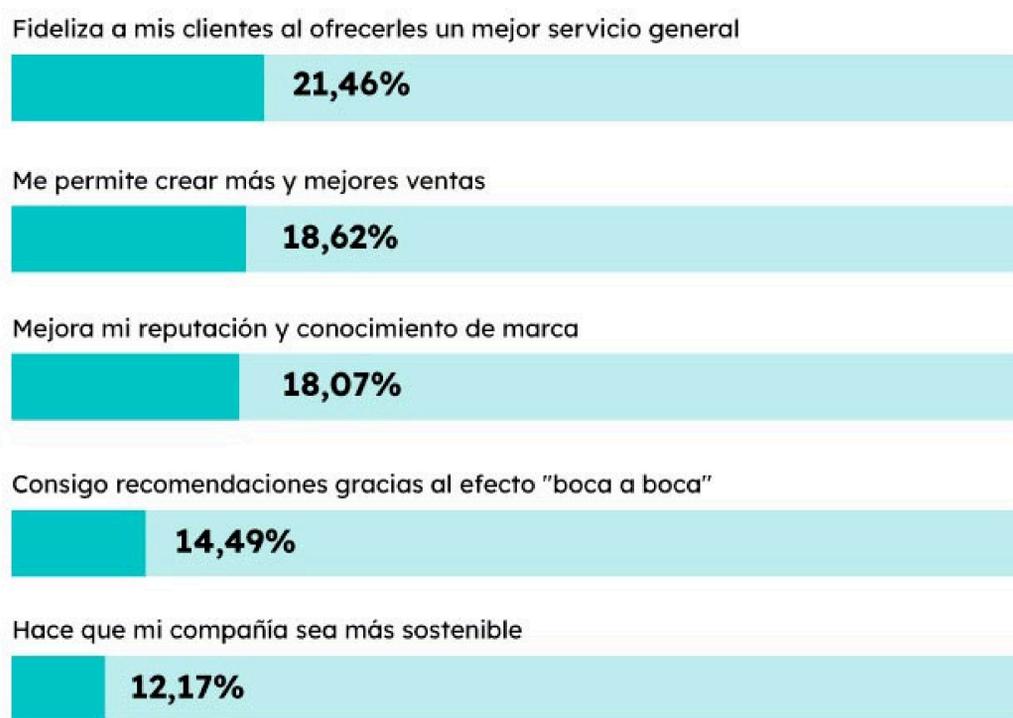
Además de encontrar a los clientes en el momento y lugar que necesitan por medio de la omnicanalidad, una empresa con un excelente servicio de atención al cliente tiene un equipo que hace algo más que responder preguntas y resolver problemas de los clientes, es un equipo que resuelve en todas las etapas de la compra. Ofrecer un excelente servicio de atención al cliente puede ahorrar -y hacer ganar- mucho dinero a una empresa. De hecho, mejorar la experiencia del cliente puede aumentar los ingresos por ventas entre un 2 y un 7% y la rentabilidad entre un 1 y un 2%.

Este reporte de cifras de la encuesta entrega una visión interesante sobre la importancia de contar con una buena atención al cliente como herramienta para fidelizar a los prospectos y aumentar las ventas.

Los resultados muestran que el motivo principal para priorizar la atención al cliente es la fidelización de los clientes al ofrecerles un mejor servicio, lo cual fue seleccionado por el 21,46% de los encuestados. Este hallazgo destaca la conexión directa entre la calidad del servicio al cliente y la retención de clientes, lo que resalta la importancia de brindar experiencias positivas para generar lealtad.

El segundo motivo más mencionado es que una buena atención al cliente permite crear más y mejores ventas, seleccionado por el 18,62% de los encuestados. Esto subraya la influencia directa que tiene la interacción con el cliente en el proceso de ventas y sugiere que un servicio al cliente excepcional puede impulsar el crecimiento de los ingresos.

¿Por qué cree que es importante contar con una buena atención al cliente?



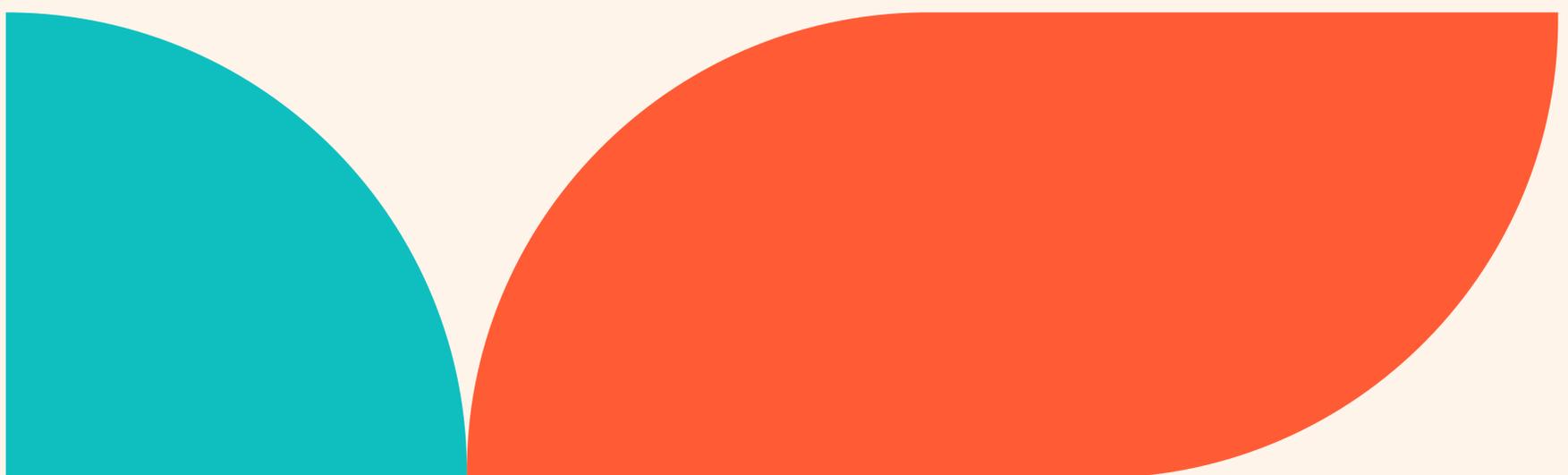
Businesses are much more effective when they practice verticalization.

La mejora de la reputación y el conocimiento de marca (18,07%) y el impacto real y medible en los objetivos de negocio (15,19%) son otros aspectos que los encuestados resaltaron.

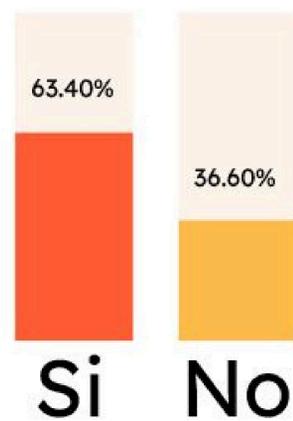
Es difícil poner precio a un buen servicio, y un número importante de clientes está dispuesto a pagar más para conseguirlo.

Los clientes valoran mucho cómo les trata un equipo de atención al cliente, y las empresas se benefician directamente de los encuentros positivos con los clientes. Más del 80% de los clientes afirman que recibir valor durante una experiencia de servicio les hace más propensos a volver a comprar, incluso cuando se les da la oportunidad de cambiar a un competidor.

47,1% de las empresas ya están invirtiendo en herramientas de inteligencia artificial para la atención al cliente, y 43% planean hacerlo en el futuro.



¿Actualmente hace uso de herramientas de inteligencia artificial (chatbots, creadores de contenido, generadores de video o voz) para atender a sus clientes?



Las cifras indican un claro reconocimiento del valor de la atención al cliente con la omnicanalidad y el éxito empresarial.

Con respecto a la adopción generalizada de inteligencia artificial observamos que una mayoría significativa de empresas (63,4%) ya están utilizando herramientas de este tipo en el servicio al cliente. Esta alta tasa de adopción sugiere un reconocimiento de los beneficios que la IA puede aportar en términos de automatización de procesos, mejora de la eficiencia en la respuesta y personalización de la experiencia del cliente.

Más del 80% de las empresas (81,3%) informan que estas herramientas tienen un impacto positivo en el servicio al cliente. La inteligencia artificial desempeñará un papel decisivo en los futuros ecosistemas de atención al cliente. Quienes respondieron a nuestra encuesta ya están desplegando herramientas de IA en diversas aplicaciones, como chatbots, sistemas automatizados de respuesta por correo electrónico y formación de representantes de servicio al cliente.

El equipo de servicio al cliente: el papel de la capacitación y el soporte

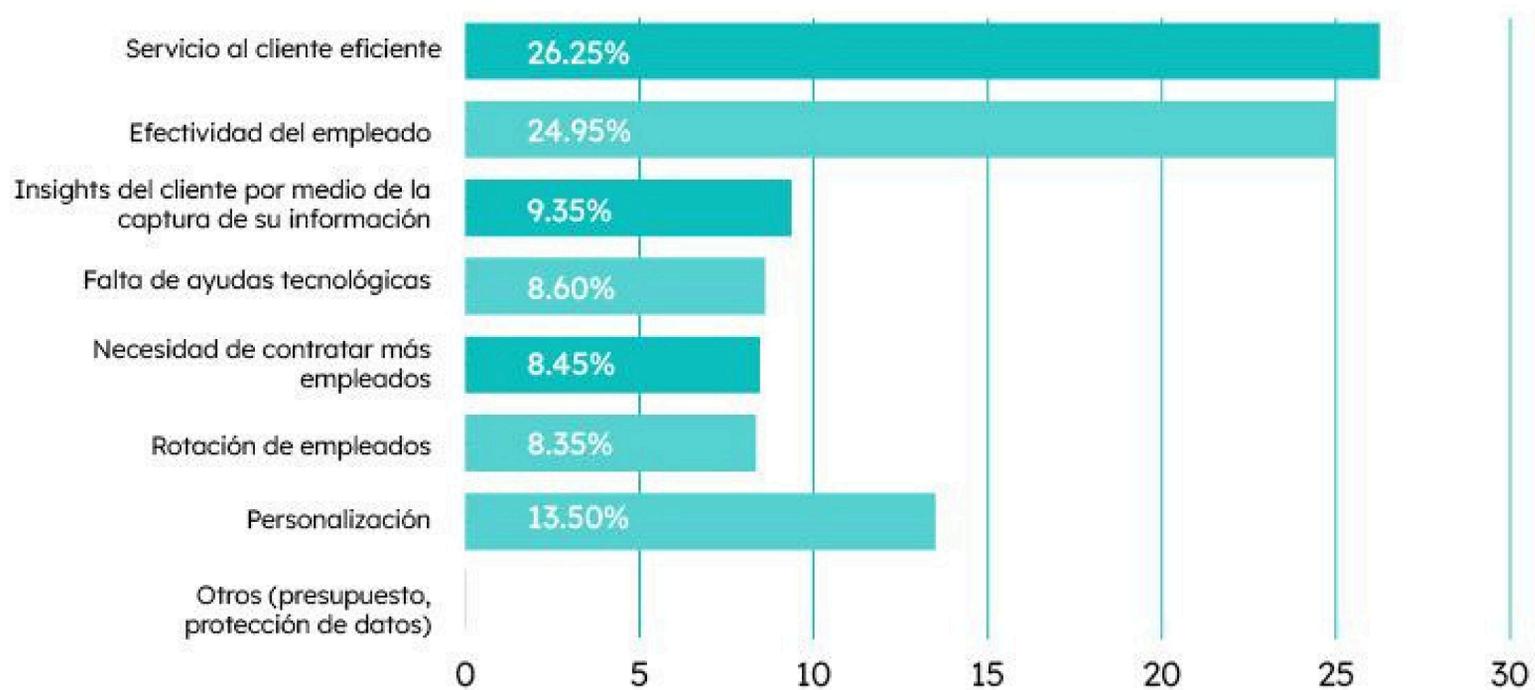
Aunque el 63,2% de las empresas creen que su equipo de atención al cliente comprende totalmente las necesidades específicas y los desafíos de su empresa, existe una oportunidad significativa para mejorar esa empatía hacia los clientes. Las empresas deben esforzarse por brindar una capacitación y comunicación efectiva para garantizar que su equipo de atención al cliente esté completamente alineado con los objetivos y valores de la empresa.

Los desafíos más comunes que enfrentan los equipos de servicio al cliente incluyen garantizar la eficiencia en la respuesta y la efectividad propia. Estos retos subrayan la importancia de implementar procesos y tecnologías que mejoren la eficiencia operativa, la productividad del personal y la capacidad de entregar experiencias personalizadas y de alta calidad a los clientes.



Es de resaltar que la mayoría de las empresas tienden a tener equipos de servicio al cliente relativamente pequeños, con un 39,1% de ellas que cuentan con entre 1 y 10 empleados dedicados a esta función. Esto sugiere que muchas empresas pueden enfrentar limitaciones de recursos en términos de personal dedicado al servicio al cliente, lo que destaca la importancia de optimizar la eficiencia y la efectividad del equipo existente mediante la implementación de herramientas y procesos adecuados.

¿Cuáles consideras que son los retos más grandes que actualmente tiene tu equipo de servicio al cliente?



Ante la pregunta: ¿cuáles considera que son los retos más grandes que actualmente tiene su equipo de servicio al cliente? la respuesta de los líderes fue la efectividad de los representantes, con un 26,25% de respuestas, seguido por la necesidad de un servicio eficiente, con un 24,95%; elementos que ponen en los hombros de los trabajadores la responsabilidad de ser cada vez más asertivos y, en las empresas, la necesidad de que los equipos tengan la formación necesaria para ofrecer una buena experiencia y soluciones satisfactorias a los problemas de los clientes.

Las empresas que quieran aprovechar el poder del contacto humano en el servicio de atención al cliente tendrán que invertir tiempo y recursos en formación para el personal y contratación.

Esto destaca la dificultad que enfrentan las compañías para garantizar la eficacia del personal y la optimización de los procesos de atención al cliente. Para superar estos desafíos, se recomienda implementar programas de capacitación y mejorar la eficiencia operativa mediante tecnologías innovadoras.



Los clientes esperan un servicio de atención al cliente rápido, cómodo y de alta calidad, y si no lo reciben, no dudarán en irse a otro sitio. La clave para atraer y retener a los clientes es ofrecer una fantástica experiencia de cliente (CX). Pero para ello, debes asegurarte de que todos los agentes de atención al cliente tienen las habilidades y competencias adecuadas para ayudar a los clientes.

Conclusiones

La comparación entre las percepciones de usuarios y empresas respecto al servicio al cliente muestra una brecha en la evaluación de la calidad del servicio ofrecido versus la satisfacción del usuario que debe ser tomada en cuenta por parte de los líderes empresariales. Mientras que las empresas están invirtiendo en tecnología y estrategias para mejorar la atención, aún existen áreas de oportunidad para alinear estas mejoras con las expectativas y experiencias de los usuarios.

Las respuestas tanto de líderes empresariales como de clientes sugiere la necesidad de un enfoque más integrado y orientado al usuario para mejorar efectivamente la satisfacción del cliente en el ámbito empresarial.

Hay una discrepancia significativa entre la percepción de las empresas sobre la calidad de su servicio y la satisfacción reportada por los usuarios, la evaluación del servicio al cliente siempre contará con estas diferencias ya que los clientes siempre querrán la resolución a sus problemas más rápido, con más amabilidad.

Aunque las empresas están implementando estrategias para mejorar la atención al cliente, no siempre se refleja en una resolución completa desde la perspectiva del usuario.

Conclusiones

Con respecto a los canales de comunicación tanto usuarios como empresas valoran los canales digitales, especialmente el teléfono y WhatsApp, aunque las empresas utilizan más el contacto directo a través de las redes sociales.

Mientras que las compañías ven beneficios en el uso de tecnología como la inteligencia artificial, los usuarios pueden tener experiencias mixtas con herramientas como los chatbots, es por ello fundamental tener una mezcla sana entre estas soluciones para resolver dudas puntuales y entregar servicios inmediatos y problemas más difíciles que deban ser resueltos por un representante de servicio al cliente.

Ahora bien, con respecto a la fidelización y el efecto en ventas del servicio al cliente tanto usuarios como empresas reconocen el impacto crítico del servicio al cliente en la lealtad y las ventas, destacando su importancia estratégica; es por ello que este año el aumento en el presupuesto para equipos de servicio al cliente en las empresas refleja el reconocimiento de su importancia y la voluntad de mejorar la atención al cliente.

La atención al cliente personalizada es más importante que nunca en 2024. Cada vez se utilizan más análisis de datos para predecir lo que los clientes quieren. Además, avances como los chatbots potenciados por IA y los asistentes virtuales están mejorando la experiencia del cliente al brindar asistencia instantánea y personalizada.

Conclusiones

Uno de los elementos más importantes que se debe tener en cuenta para mantener la confianza del cliente en un entorno de servicio automatizado es ser transparente. Se debe dejar claro cuándo se utiliza la IA y asegurarse que los clientes sepan por qué.

La clave del futuro es el equilibrio entre la IA y el contacto humano. La automatización, como su nombre lo indica, «automatiza» los procesos, pero el toque humano añade ese contacto personal único que los clientes siempre querrán en su hora más desesperada.

Combinar la eficiencia de la IA con la empatía y la comprensión de los agentes humanos y es la fórmula para una experiencia de servicio al cliente holística y personalizada. Encuentra el equilibrio adecuado y brindarás la experiencia de cliente que siempre deleitará.

Conoce el Service Hub de HubSpot

En el ámbito de la excelencia del servicio de atención al cliente, Service Hub se perfila como una potente herramienta para mejorar todo el proceso de atención al cliente, desde el compromiso previo a la compra hasta la satisfacción posterior.

Una característica destacada es el Help Desk omnicanal, una herramienta versátil que permite a las empresas escalar sus operaciones de soporte sin problemas a través de múltiples canales de comunicación. Dedicado a ayudar a las funciones de asistencia postventa, el servicio de asistencia garantiza una experiencia de asistencia coherente que resuena con los clientes en todos los puntos de contacto.

[Descubre más](#)