



Estrategias de atención al cliente en Black Friday y Navidad

Optimiza tu ecommerce en épocas festivas



Black Friday y Navidad

¿Sabías que durante el Black Friday y el Cyber Monday las solicitudes de atención al cliente pueden aumentar hasta un 65% en comparación con un día normal? ^[15]

Este aumento puede poner a prueba incluso a los equipos de soporte más preparados, ya que deben lidiar con una avalancha de preguntas repetitivas, mantener tiempos de respuesta rápidos y, al mismo tiempo, garantizar la satisfacción del cliente.

Sin embargo, este desafío también supone una gran oportunidad para aumentar los ingresos y atraer nuevos clientes. Y es que más del 87% de los consumidores realizan compras durante el Black Friday y 61 millones de personas en todo el mundo compran en marcas que utilizan Shopify. ¿No te gustaría que volvieran a comprar en tu tienda?

Con nuestra experiencia apoyando a más de 300.000 empresas en todo el mundo, sabemos lo importante que es ofrecer una experiencia de cliente fluida, especialmente para negocios online de tamaño pequeño y mediano. Por eso, hemos diseñado estrategias que ayudan a las empresas a superar los retos de la atención al cliente en los momentos de mayor demanda.

En este ebook, compartiremos consejos prácticos e ideas de expertos de la industria para ayudarte a gestionar las necesidades de los clientes en estos periodos clave. Descubre cómo desenvolverte y salir airoso durante las temporadas más intensas con nuestra estrategias.

Índice

• Entender el desafío	4
Capítulo 1: El auge del Black Friday y su impacto en la atención al cliente	5
• Preparación previa al Black Friday	7
Capítulo 2: Crea políticas claras	8
Capítulo 3: Utiliza herramientas para gestionar un alto volumen de servicio	12
• Las estrategias	14
BFCM strategies and tools (table)	15
Capítulo 4: Escala el servicio al cliente sin contratar más personal	16
Capítulo 5: Convierte el tráfico en clientes	21
Capítulo 6: Gestiona el caos con automatización	24
• Conclusión	28
• Fuentes	



Parte I

Entender el desafío



El auge del Black Friday y su impacto en la atención al cliente

Si crees que el Black Friday y el Cyber Monday son simplemente días de grandes descuentos, te equivocas. Estas fechas ofrecen a las empresas una oportunidad única para maximizar sus ganancias antes de fin de año.

134M

134 millones de personas compraron a través de Internet durante el Black Friday de 2023 ^[1], con un gasto total de 38 mil millones de dólares. ^[2]

\$38B

21%



Alrededor del 21% realizó sus compras en la madrugada, entre las 12:00 a.m. y las 6:00 a.m. del viernes.



18%

hizo sus compras en la noche del viernes.



20%

realizó sus compras a lo largo del fin de semana. ^[3]

15%

Casi el 15% de los compradores completaron la mayoría de sus compras de Black Friday

THANKSGIVING



El principal desafío en la temporada de fiestas

Cuando las ventas se disparan también lo hacen las consultas a tu equipo de atención al cliente, que debe estar preparado para responder la avalancha de preguntas y reclamaciones.

Para aprovechar al máximo el potencial del Black Friday, las marcas deben asegurarse de que sus sistemas de soporte y sus equipos estén listos para proporcionar un servicio de calidad, incluso bajo presión.

Normalmente, los clientes solicitan información detallada sobre:



Además de gestionar esta avalancha de consultas sin retrasos, también es esencial que las webs y las aplicaciones funcionen sin problemas bajo la presión de un tráfico elevado y que se maneje eficientemente el aumento de devoluciones y reembolsos dentro de los plazos establecidos.

Consecuencias de un mal servicio al cliente

Si las empresas no están a la altura del desafío, las consecuencias pueden ser negativas.

44% ⓘ

of customers say good customer service is crucial during Black Friday

Un mal servicio durante eventos tan críticos como el Black Friday y el Cyber Monday puede desencadenar una avalancha de reseñas negativas, que seguirán visibles durante mucho tiempo.

¿El resultado? Una caída en las ventas y un fuerte golpe sobre la confianza y lealtad de los clientes. Las personas recuerdan las malas experiencias, lo que hace menos probable que vuelvan a comprar. De hecho, según un estudio, 1 de cada 3 clientes abandonará una marca tras una sola mala experiencia.

Y para esto sólo hay una solución: las empresas online deben prepararse para gestionar este aumento en la demanda.

A continuación te contamos cómo hacerlo.

Parte II

Preparación previa al Black Friday



Crea políticas claras

Evita sorpresas desagradables con políticas de devoluciones y cambios

Imagina a un comprador de otro país navegando por tu web durante las ofertas del Black Friday y Cyber Monday, interesado en adquirir un producto. Consulta la sección de preguntas frecuentes (FAQ) para obtener información sobre el envío internacional y las políticas de devolución, pero se encuentra con que los datos están desactualizados o simplemente no están disponibles. Ante la incertidumbre sobre si es seguro hacer el pedido, abandona el carrito y pierdes una venta. No es el escenario ideal, ¿verdad?

Para empezar la temporada con buen pie, es fundamental que definas claramente tus políticas de devoluciones y cambios. Detalla los plazos específicos, las condiciones y los procedimientos en un lenguaje sencillo y directo.

EJEMPLO

Si vendes productos electrónicos, especifica si los artículos deben estar sin abrir y en su embalaje original para ser devueltos. Esta información ayuda a prevenir la insatisfacción del cliente y disputas futuras.

CONSEJO DE EXPERTO

Crea una sección de preguntas frecuentes dedicada exclusivamente a las devoluciones y cambios durante las ofertas de Black Friday o Cyber Monday. Después, colócala en un lugar destacado de tu web. Reducirás el número de consultas y conseguirás que los clientes encuentren rápidamente la información que necesitan.

“Hoy en día, los clientes no siempre quieren llamar o hablar con alguien para hacer una pregunta sencilla. Prefieren buscar la respuesta directamente en la web.”



Jackelyn Dacanay,
Directora de Marketing en Bella Santé



Gestiona los imprevistos con facilidad definiendo protocolos para envíos, gestión de pedidos y paquetes extraviados

Las compras previas a la Navidad requieren que las entregas sean más puntuales que nunca. Explica claramente los tiempos de entrega, las medidas que tomarás en caso de retrasos y los pasos a seguir para informar y resolver problemas con paquetes perdidos. Asegúrate de que estas políticas sean fáciles de encontrar y de entender.

EJEMPLO

En cada página de producto, justo al lado del precio, muestra un aviso claro: “Entrega estimada si realizas tu pedido hoy: X días hábiles”. Al proporcionar esta información de adelantado, estableces expectativas claras y reduces las consultas de los clientes. Esta funcionalidad es especialmente útil durante periodos de alta demanda como la semana de Black Friday.

CONSEJO DE EXPERTO

Trabaja con tus socios logísticos con antelación para prepararte para el aumento de volumen de pedidos. Si vendes productos para el hogar, coordínate con tu proveedor logístico para asegurarte de que estén equipados para manejar el aumento de entregas grandes.



Black Friday!



Analiza datos y tendencias anteriores para sorprender a tus clientes

Aprovecha los datos históricos y las tendencias del mercado para anticipar lo que los clientes buscarán durante los días de descuentos. Después, y antes de que comience la fiebre del Black Friday, actualiza tu sección de preguntas frecuentes con respuestas adaptadas a las conclusiones que has obtenido.

Aborda preguntas habituales como las promociones especiales, descuentos y la política de devoluciones para productos en oferta. Esta estrategia permitirá que los compradores encuentren la información por sí mismos sin saturar a tu equipo de atención al cliente.

EJEMPLO

Si tienes una tienda de cosméticos y el año pasado notaste un aumento en la demanda de ciertos packs de cuidado de la piel, asegúrate de tener suficiente stock de esos productos, revisa las preguntas comunes relacionadas con ellos y prepárate para consultas similares.

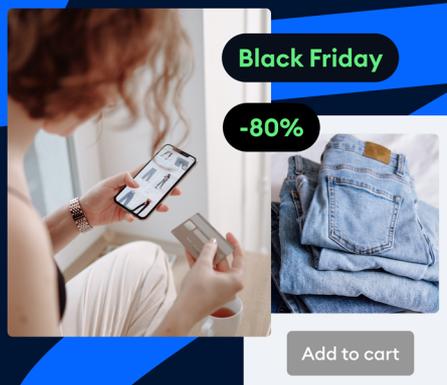
CONSEJO DE EXPERTO

Revisa las conversaciones de chat de anteriores Black Fridays para identificar las preguntas más frecuentes. Usa esta información para hacer que tu sección de preguntas frecuentes sea lo más completa y útil posible. Además, puedes entrenar a tus chatbots de inteligencia artificial con estos datos, de modo que puedan responder eficientemente a las consultas y ofrecer respuestas precisas basadas en interacciones previas.

Más información sobre las estadísticas de la BFCM

en un informe detallado sobre las tendencias de la temporada navideña

[Informe abierto >](#)

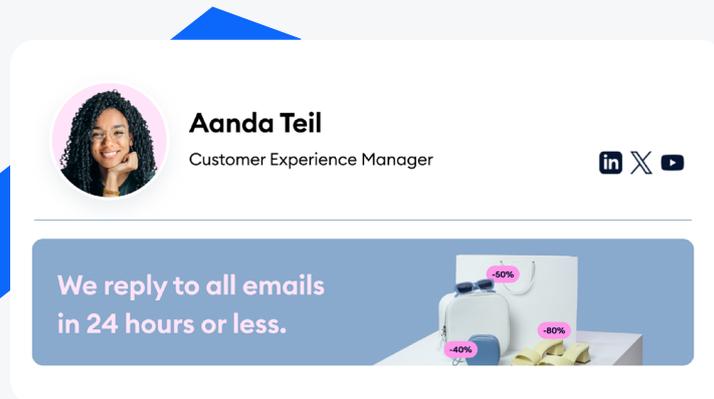


Mantén a raya la impaciencia con una comunicación clara sobre los tiempos de espera

Durante el ajetreo del Black Friday y las fiestas, es muy importante ser transparente con los tiempos de espera. Utiliza respuestas automáticas y actualizaciones para mantener informados a los clientes sobre el estado de sus consultas y el tiempo estimado de resolución.

EJEMPLO

Si tu tienda online de productos de belleza está experimentando un alto volumen de tráfico, puedes añadir una nota en la firma de tus correos electrónicos: “Respondemos a todos los mensajes en 24 horas o menos”. Esto establece expectativas claras sobre los tiempos de espera y reduce la frustración de los clientes. También puedes enviar actualizaciones en tiempo real por correo electrónico o a través de tu web utilizando plataformas como Parcel Panel para informar sobre posibles retrasos.



CONSEJO DE EXPERTO

Usa mensajes en espera que proporcionen información útil, como instrucciones para rastrear pedidos o detalles sobre devoluciones a través de la web. Así, incluso mientras esperan, los clientes siguen recibiendo información de valor.

Crea guías de compra paso a paso

Para mejorar la experiencia de compra de tus clientes, diseña guías fáciles de seguir que expliquen cómo aprovechar las mejores ofertas y completar sus compras. Asegúrate de que las instrucciones sean claras y directas y apóyalas con elementos visuales como capturas de pantalla o infografías para que el proceso sea más sencillo y fluido.

EJEMPLO

Crea una guía que muestre cómo un cliente puede utilizar los filtros de tus páginas de productos para encontrar rápidamente las mejores ofertas tecnológicas, agregarlas al carrito y finalizar la compra en solo unos minutos. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta las posibilidades de cerrar una venta.

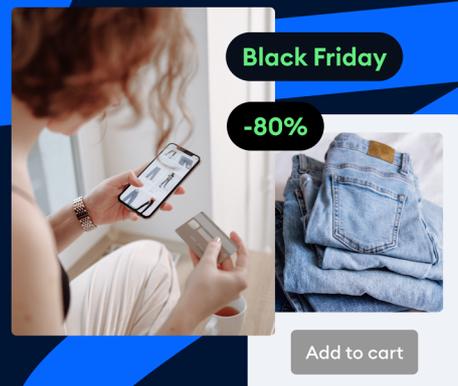
CONSEJO DE EXPERTO

Asegúrate de que estas guías sean fáciles de encontrar dentro de tu web, tal vez en una sección de “Ayuda” o “Soporte” visible durante el Black Friday. También puedes ofrecer la opción de descargar estas guías en formato PDF para aquellos clientes que prefieran tener una referencia offline.

Más información sobre las estadísticas de la BFCM

en un informe detallado sobre las tendencias de la temporada navideña

[Informe abierto >](#)



Utiliza herramientas para gestionar un alto volumen de servicio

Optimiza la eficiencia con un conjunto de herramientas adecuado para la atención al cliente

Tus herramientas de atención al cliente deben estar perfectamente coordinadas para gestionar la avalancha de consultas que llegarán durante el Black Friday y el Cyber Monday.

Asegúrate de que tu plataforma de servicio al cliente esté preparada para manejar el aumento en el volumen de interacciones, ofreciendo una visión unificada de cada contacto con el cliente. Si éste consulta el estado de su pedido a través de un chatbot y luego hace un seguimiento por correo electrónico, tu equipo debe tener todos los detalles a mano para ofrecer una respuesta fluida e informada.

Busca una herramienta que no solo cubra tus necesidades básicas, sino que también vaya más allá. Además, debe integrarse sin problemas con tus sistemas actuales, especialmente con tu plataforma de ecommerce.

A continuación, te mostramos las funcionalidades clave que te ayudarán a crear un flujo de trabajo unificado para ofrecer una excelente experiencia al cliente durante el Black Friday y el Cyber Monday.

Prueba las integraciones para asegurar un funcionamiento fluido

Antes de la avalancha de consultas, es fundamental probar todas tus integraciones para asegurarte de que todo funcione sin problemas. Comienza diseñando un plan de pruebas detallado que abarque distintos escenarios, incluyendo pruebas de estrés que simulen un aumento elevado del tráfico.

Ejemplo -> Si diriges una tienda de moda online, prueba cómo tu pasarela de pago gestiona un repentino aumento de pedidos o cómo tu sistema de inventario se actualiza cuando se compran varios artículos a la vez.

Involucra a los miembros clave de tu equipo en estas pruebas para obtener una visión completa del rendimiento de tus sistemas y detectar posibles mejoras. Esta preparación evitará sorpresas, mantendrá tus operaciones funcionando sin problemas y garantizará la satisfacción de los clientes.

Características imprescindibles de las herramientas de atención

Funcionalidades	Lo que hacen
Flujos de trabajo automáticos	Utilizan inteligencia artificial y automatización para gestionar consultas y responder de manera natural.
Chatbots de inteligencia artificial	Gestionan las interacciones con los clientes a través de varios canales (correo electrónico, chat, redes sociales...) en una misma bandeja de entrada.
Soporte multicanal	Gestionan las interacciones con los clientes a través de varios canales (correo electrónico, chat, redes sociales...) en una misma bandeja de entrada.
Vistas personalizadas	Organice las consultas y tickets en función de criterios como prioridad, estado o departamento
Integraciones	Conectan con sistemas de CRM, plataformas de comercio electrónico y redes sociales.
Informes y análisis	Ofrecen información sobre las interacciones con los clientes y el rendimiento de los agentes para identificar áreas de mejora.



Lyro ofrece a nuestros clientes soporte 24 horas y les proporciona suficiente información para navegar por la web”



Daniel Reid,
Cofundador y
CEO de Suitor

Parte III

Las estrategias



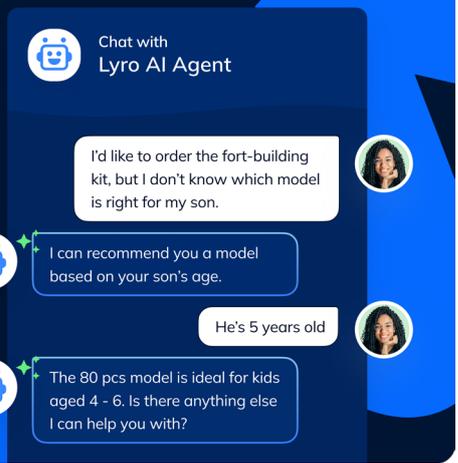
BFCM Estrategias y herramientas



Estrategia	Herramientas a utilizar
Escalar de atención al cliente sin contratar más personal	<ul style="list-style-type: none">• Chatbots con IA• chatbots basados en reglas
Convertir el tráfico en clientes	<ul style="list-style-type: none">• Chatbots con IA• chatbots basados en reglas
Gestionar el caos con vistas personalizadas y automatización	<ul style="list-style-type: none">• Vistas personalizadas• Automatización de tickets• Chatbots basados en reglas

¿No puede atender las consultas de los clientes? Automatice su asistencia con el agente Lyro AI

[Empezar gratis >](#)



Escala el servicio al cliente sin contratar más personal

El papel de la IA y los chatbots en la atención al cliente

Durante eventos que disparan el volumen de ventas, como es el caso del Black Friday, las tiendas pequeñas suelen recibir alrededor de 1,1 consultas por cada \$100 en ventas, mientras que las tiendas grandes manejan alrededor de 0,4 consultas por la misma cantidad.^[17]

Basándonos en estos datos, si el minuto de mayor volumen de ventas en Shopify durante el Black Friday de 2023 alcanzó los 4,2 millones de dólares, esto podría traducirse en más de 16.800 consultas de clientes sólo sobre los pedidos realizados en ese minuto. Esto demuestra lo importante que es que las empresas estén preparadas para gestionar un aumento significativo de consultas durante los periodos de máxima actividad.

En este escenario, la IA puede marcar una gran diferencia.

En primer lugar, los chatbots con inteligencia artificial pueden gestionar conversaciones fuera del horario comercial, ya que funcionan las 24 horas, respondiendo a consultas mientras tu equipo de

soporte descansa. Esto reduce la carga de trabajo y disminuye el número de tickets pendientes.

Pero lo mejor de todo es que no necesitas llevar a cabo una implementación compleja para ver resultados. Con solo unos días de configuración y aprovechando tu sección de preguntas frecuentes, la IA puede resolver hasta el 50% de las consultas de inmediato y gestionar hasta el 85% de las preguntas, dejando los casos más complejos para los agentes humanos.

Es muy importante empezar con tiempo y configurar la IA antes de que comience la avalancha de Black Friday. Así tendrás la oportunidad de probarla y ajustarla, asegurando así un rendimiento óptimo en

IA

El impacto de la IA en la atención al cliente durante el Black Friday y el Cyber Monday de 2023

La IA ahorró a las tiendas online

5,135 horas de trabajo 🕒

Equivalente a unos 214 días o el 57% de un año.

Y los clientes también valoran la ayuda de la IA:

 **60%**

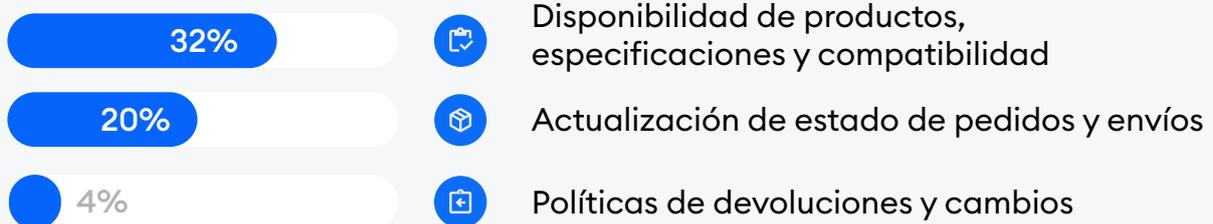
Alrededor del 60% de los usuarios creen que la IA puede mejorar la experiencia del cliente, responder preguntas de manera efectiva y hacer más fácil el soporte. ^[3]

Una cosa está clara: la IA en la atención al cliente ha evolucionado rápidamente, pasando de ser una novedad de 2023 a convertirse en una necesidad competitiva en 2024. Esto es especialmente cierto en los picos de ventas, cuando el volumen de consultas aumenta y se requiere un servicio de alta calidad.

Un estudio que hemos realizado refleja este crecimiento: hay un 47% más de empresas que planea usar IA en su soporte al cliente durante este año que el anterior. A medida que crece la demanda de un servicio al cliente basado en IA, las empresas están reconociendo que aprovechar esta tecnología ya no es opcional, sino esencial para mantener una ventaja competitiva y ofrecer un servicio eficiente y rápido, tal y como esperan los clientes.

Los usos más comunes de chatbots con IA

Consultas más comunes de los clientes durante el Black Friday y el Cyber Monday



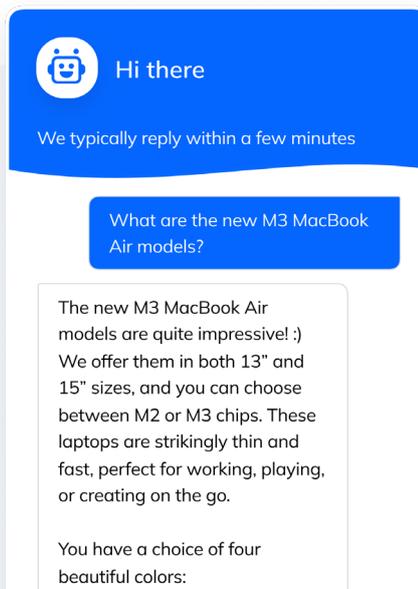
Disponibilidad, especificaciones y compatibilidad de productos

Durante la locura del Black Friday y el Cyber Monday, **cerca del 32% de las consultas están relacionadas con preguntas sobre los productos.** Este es el momento en el que tu

ecommerce tiene la oportunidad de destacar. Tu equipo de atención al cliente necesita estar preparado para responder cualquier duda sobre tus productos. Al entrenar un chatbot con inteligencia artificial, puedes garantizar que las preguntas más frecuentes se respondan al instante, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. De esta manera, ningún cliente tendrá que esperar y todos recibirán la asistencia que necesitan de forma inmediata.

EJEMPLO

Si un cliente tiene dudas sobre las diferencias entre dos modelos similares de portátiles, tu chatbot con IA puede generar rápidamente una comparación, resaltando las características principales y la disponibilidad e incluso ofreciendo enlaces a las opiniones de otros clientes



Entrenar a los chatbots de IA con respuestas a las preguntas más comunes, como especificaciones de productos, comparaciones y detalles sobre descuentos, no sólo acelera los tiempos de respuesta, sino que también personaliza la experiencia de compra.

De este modo, tu chatbot se convierte en un guía virtual que acompaña a los clientes a lo largo de su proceso de compra para responder preguntas sobre ofertas por tiempo limitado o sugerir productos complementarios. Esta asistencia inmediata aumenta la satisfacción del cliente y reduce significativamente las posibilidades de que abandonen tu tienda sin completar una compra.

Automatización de preguntas como “¿Dónde está mi pedido?” y envíos

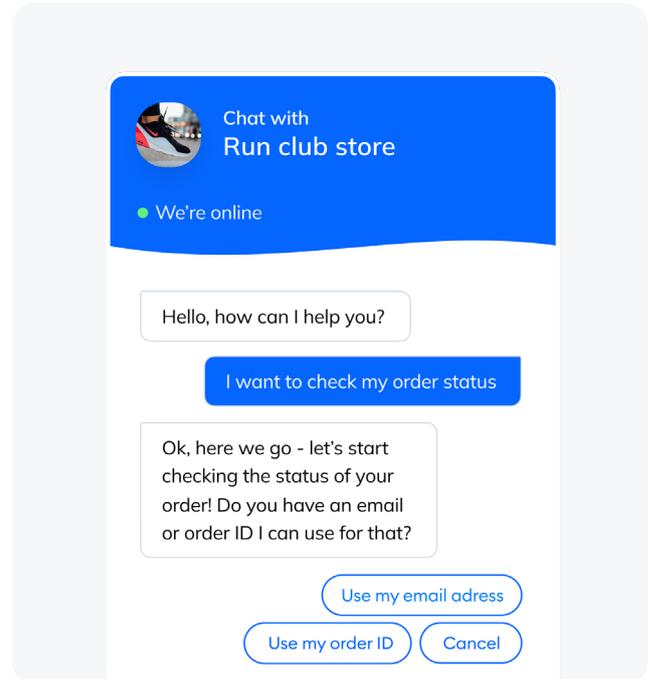
Durante picos de compras, **gestionar el aumento de preguntas sobre el estado de los envíos, que representan el 20% de todas las consultas**, es clave para mantener a los clientes satisfechos. Teniendo en cuenta que un 83% de los usuarios valoran la asistencia inmediata, integrar chatbots de IA con tu sistema de seguimiento de pedidos puede marcar una gran diferencia.

Estos chatbots pueden proporcionar actualizaciones en tiempo real sobre el estado de los pedidos, lo que reduce la ansiedad de los clientes y libera a tu equipo de soporte.

EJEMPLO

Si un cliente quiere saber cuándo llegarán sus nuevos auriculares, el chatbot de IA puede recuperar y compartir rápidamente los detalles del envío directamente desde tu plataforma de comercio electrónico, como Shopify.

Para optimizar la eficiencia, configura notificaciones automáticas en las etapas clave del envío, como cuando se envía o se entrega un pedido, para mantener informados a los clientes y reducir la necesidad de que tengan que preguntar.



CONSEJO DE EXPERTO

Si un cliente quiere saber cuándo llegarán sus nuevos auriculares, el chatbot de IA puede recuperar y compartir rápidamente los detalles del envío directamente desde tu plataforma de comercio electrónico, como Shopify.

Estoy mucho más satisfecho porque podemos confiar en que la atención al cliente está siendo gestionada por el chatbot de IA.



Daniel Reid,
Cofundador y CEO de Suitor

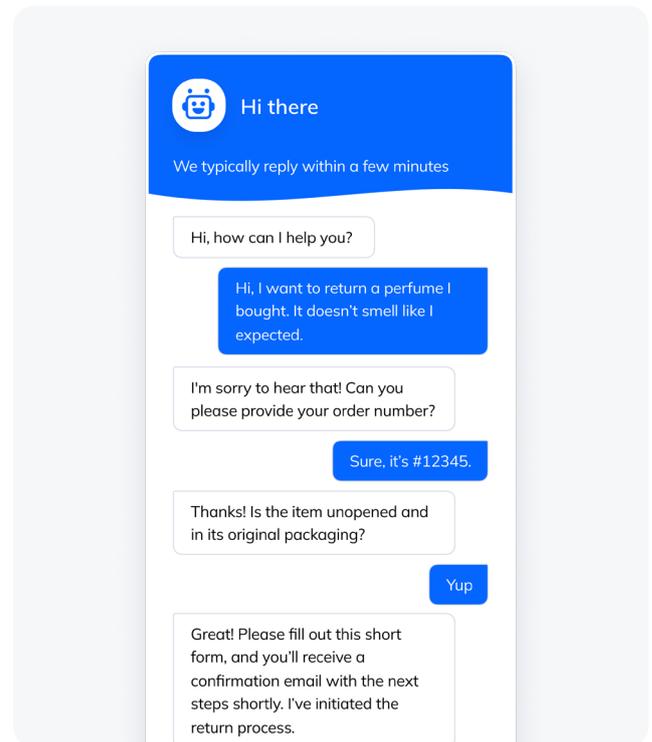


Políticas de devoluciones y cambios

Las consultas sobre devoluciones representan el 4% de las preguntas más comunes de los compradores. Al utilizar chatbots de IA, puedes informar de manera eficiente a los clientes sobre las políticas de devolución y guiarlos a lo largo de todo el proceso. El chatbot puede proporcionar instrucciones detalladas sobre cómo empaquetar el producto, dónde enviarlo y cualquier otra información necesaria para que los clientes tengan todo lo que necesitan.

EJEMPLO

Imagina un cliente que quiere devolver un artículo que compró a través de Internet. En lugar de enfrentarse a un proceso tedioso, le pide ayuda a tu chatbot. El bot lo guía paso a paso, desde la explicación del proceso de devolución hasta la indicación de dónde debe dejar el artículo, convirtiendo una tarea potencialmente frustrante en una experiencia sencilla y sin complicaciones.



Simplificar la devolución no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta su lealtad. Una experiencia de devolución sin complicaciones anima a los clientes a regresar a tu tienda, sabiendo que no tendrán problemas si necesitan devolver algo. De hecho, un proceso de devolución fluido puede marcar la diferencia entre un comprador ocasional y un cliente recurrente.

CONSEJO DE EXPERTO

Configura una transición fluida entre la IA y los agentes humanos para gestionar fácilmente las consultas más complejas. De esta forma, la IA se encarga de las preguntas básicas, mientras que los clientes con problemas más complicados reciben la atención personalizada que necesitan.

Convierte el tráfico en clientes

Es probable que obtengas más tráfico durante el Black Friday o el Cyber Monday, pero atraer visitantes por sí solo no es suficiente. También necesitas convertir esos visitantes en consumidores, para así generar ventas y ampliar tu base de clientes.

Si te preocupa que los chatbots no puedan atender adecuadamente a tus clientes, no te preocupes:

\$51B

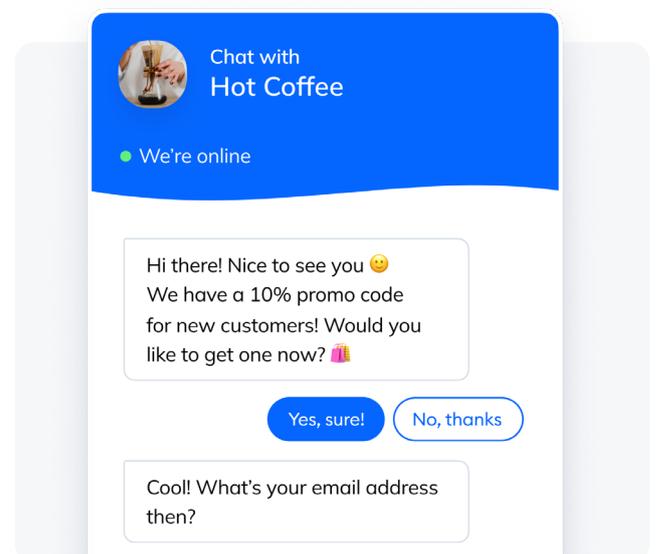
En 2023, la IA ayudó a generar 51 mil millones de dólares en ventas online a nivel mundial gracias a ofertas personalizadas, recomendaciones de productos y servicios de chat impulsados por IA. ^[18]

Implementa chatbots proactivos para aumentar las ventas

No olvides que, durante la locura del Black Friday, tu tienda competirá con muchas otras. Con tantas opciones y tan poco tiempo, es fundamental ser proactivo y destacar entre la multitud.

Imagina tener un asistente virtual que interactúe con tus visitantes de manera proactiva, ofreciéndoles recomendaciones personalizadas y ayudándoles justo en el momento adecuado.

La automatización basada en eventos está diseñada para responder según acciones específicas de los usuarios, entregando la información más relevante y las mejores ofertas sin que el cliente lo solicite.

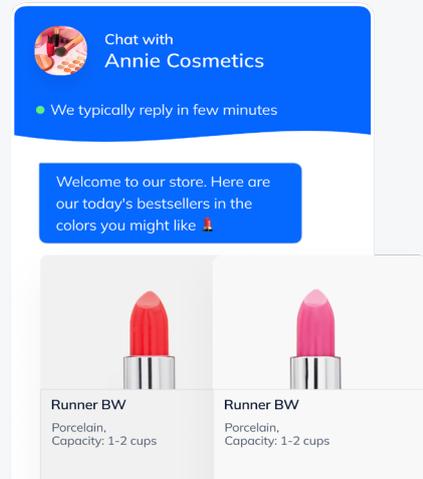


EJEMPLO

Un cliente añade productos a su carrito pero se distrae comparando otras ofertas y abandona tu tienda online sin completar la compra. Con la automatización basada en eventos, puedes configurar un disparador que envíe automáticamente un mensaje recordándole su carrito abandonado. Para hacer la oferta más atractiva, podrías incluir un código de descuento especial para incentivar la compra.

CONSEJO DE EXPERTO

También puedes usar flujos automatizados basados en eventos para ofrecer a tus clientes recomendaciones de productos basadas en su historial de navegación y compras.



“Obtuvimos \$66,000 en ventas solo con los pop-ups de productos del chatbot de Tidio. Esa cifra es equivalente al salario de alguien. Es impresionante que una herramienta de IA haya podido generar todo eso por sí sola.”



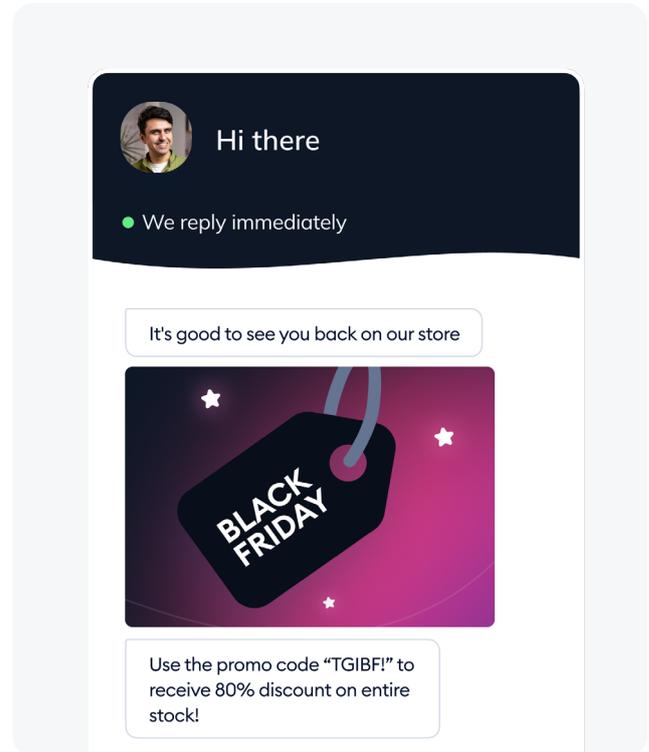
Jackelyn Dacanay,
Marketing Director at Bella Santé



Valora a los clientes leales

Reconocer y recompensar a los clientes leales es fundamental para cualquier negocio online. Un estudio de Forbes revela que los clientes existentes tienen entre un 60% y un 70% de probabilidades de realizar una compra, en comparación con sólo un 5% a 20% de los nuevos prospectos. [9] Esto subraya la importancia de interactuar con los clientes recurrentes, especialmente durante eventos clave como el Black Friday.

Para aumentar la lealtad del cliente, implementa flujos de chatbot que se centren específicamente en tus clientes habituales. Configura un chatbot que los reciba calurosamente cuando vuelvan a tu web y les ofrezca un descuento especial.



EJEMPLO

Si un cliente forma parte de un grupo que compra con frecuencia ropa deportiva, el chatbot podría ofrecerle acceso exclusivo anticipado a una oferta en nuevas zapatillas para correr o ropa de fitness, lo que le hará sentir valorado y apreciado.

Estas son estrategias efectivas para conectar con clientes leales a través de flujos de chatbot:

Descuentos por tiempo limitado

Puedes generar urgencia utilizando códigos de descuento válidos por un tiempo limitado, lo que incentiva a los clientes a actuar rápidamente. Por ejemplo, un mensaje podría decir: “¡Gracias por ser un cliente fiel! Disfruta de un 20% de descuento en tu próxima compra, válido durante las próximas 48 horas”

Ofertas exclusivas

Ofrece a tus clientes más fieles acceso anticipado a promociones especiales o productos antes de que estén disponibles para el público en general. Puedes ofrecerles una vista previa de una nueva colección o una invitación a una venta exclusiva para miembros.

Al incorporar estas acciones, no solo mejoras la experiencia de compra, sino que también fortaleces la conexión con tus clientes, fomentando compras recurrentes y una lealtad a largo plazo.

Gestiona el caos con automatización

Capítulo 6

“La automatización en nuestra atención al cliente ha sido transformadora. Con Tidio, nuestro equipo puede manejar consultas de clientes, gestionar chatbots y navegar por diversas funciones con mayor facilidad. La mejora en la experiencia de usuario ha tenido un impacto positivo en la eficiencia de nuestro equipo.”



Isabelle Wålinder Isovíc,
Especialista en Marketing Entrante
en Wulff Belton



Usa vistas personalizadas para priorizar interacciones

Las vistas personalizadas son una función simple pero esencial en la gestión de tickets, ya que ayudan a poner orden en el caos que muchas empresas experimentan cuando dependen de herramientas como Gmail para la comunicación con los clientes. Esta característica es especialmente valiosa en periodos de alta intensidad como la temporada previa a las fiestas y la Navidad, cuando gestionar grandes volúmenes de correos electrónicos puede volverse muy complicado.

Sin un sistema estructurado, los agentes de soporte pueden tener dificultades para encontrar y priorizar los problemas urgentes de los clientes, lo que provoca retrasos y frustración.

EJEMPLO

Si vendes productos electrónicos, podrías configurar vistas separadas para consultas relacionadas con portátiles, smartphones y electrodomésticos. Esto facilita a tu equipo identificar y responder a los mensajes rápidamente sobre una línea de productos específica.

Esto ayuda a tu equipo a gestionar mejor su carga de trabajo ya que garantiza que los problemas más urgentes se abordan primero. En una tienda online, esto podría significar responder rápidamente a un cliente de alto valor que consulta el estado de un pedido grande o priorizar preguntas sobre un producto popular que está agotado.

Create view

👉 Billing Tickets

Visible to selected operators Agata

Conditions

- × Mailbox Starts with billing ORDER
- × Tag Contains at le... billing × billing_setup × +2 more ORDER
- × Intent Is payment +

AND

- × Ticket status Is not Solved +

+ Add condition

Usa la asignación automática de conversaciones para gestionar la carga de trabajo del equipo

Imagina que es Black Friday y tu equipo de atención al cliente está muy ocupado por la avalancha de consultas. Sin un sistema adecuado, algunos agentes pueden estar desbordados con demasiadas solicitudes, mientras que otros apenas tienen trabajo.

Aquí es donde entra en juego la asignación automática. Al distribuir automáticamente las consultas de los clientes entre tu equipo, esto nos asegura que todos comparten la carga de trabajo de una forma equilibrada.

EJEMPLO

Durante el Black Friday, un minorista online de productos electrónicos muy popular experimenta un importante aumento en las consultas de clientes. Sin la asignación automática, algunos agentes están sobrecargados, lo que genera retrasos y frustración, mientras que otros tienen pocas solicitudes. Al utilizar la asignación automática, el minorista distribuye equitativamente las consultas entre los agentes según su carga de trabajo, asegurando respuestas rápidas y evitando el agotamiento del equipo.

CONSEJO DE EXPERTO

La asignación automática redirige de manera eficiente las consultas de los clientes hacia los agentes adecuados durante periodos de alto tráfico, como el Black Friday o promociones importantes, lo que garantiza tiempos de respuesta rápidos. Durante las temporadas más tranquilas, puedes desactivar la asignación automática para permitir a los agentes brindar un soporte más personalizado, fomentando relaciones con los clientes y maximizando el retorno de inversión (ROI) de cada interacción. Este enfoque flexible equilibra la eficiencia según los patrones de tráfico y las necesidades del negocio.

Chat assignment

Decide which method you want to use to assign conversations to your operators.



Manual

Operators assign themselves to selected conversations.



Round robin

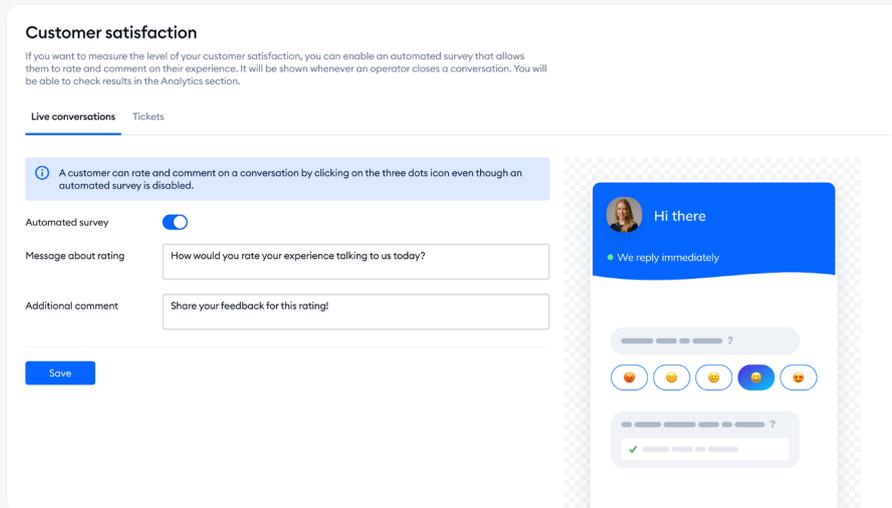
Operators are assigned automatically to conversations evenly in sequential order.

Recoge feedback con encuestas automáticas post-interacción

El aumento de consultas durante el Black Friday puede dificultar que tus agentes recojan feedback de cada interacción pero el esfuerzo vale la pena. De hecho, investigaciones sugieren que los clientes que califican su experiencia como “Buena” en las encuestas de satisfacción del cliente (CSAT) tienen un 40% más de probabilidad de volver a comprar.

Esto significa que una alta satisfacción del cliente (CSAT) es un factor clave para que los clientes vuelvan, lo cual es un dato muy valioso en el mundo online donde la fidelidad del cliente es difícil de conseguir.

La buena noticia es que, gracias a la automatización, puedes simplificar la recogida de feedback de manera eficiente y con solo unos pocos clics, haciendo que sea simple y altamente eficaz.



EJEMPLO

Una vez que la función de recogida de feedback esté activada dentro del sistema de tickets, se convierte en una parte del proceso de soporte al cliente. Después de cada interacción – tanto si el cliente ha interactuado con el chatbot, a través del chat en directo o con un especialista de soporte que resolvió un ticket–el sistema automáticamente solicita al cliente que califique su experiencia o deje comentarios. Esta automatización permite a tu equipo recopilar información valiosa de manera continua sin la necesidad de solicitar feedback manualmente después de cada interacción.

CONSEJO DE EXPERTO

Recoge feedback en varios puntos de contacto como encuestas post-interacción, formularios en la web y correos electrónicos. Al analizar regularmente estos datos, puedes hacer ajustes en tus procesos y afinar las configuraciones de IA para garantizar que tu servicio al cliente siga siendo de primer nivel, incluso durante las temporadas de más trabajo.

Maximiza el rendimiento en temporada alta con una atención al cliente impulsada por IA



Durante los periodos de mayor demanda, como el Black Friday, cuando las expectativas de los clientes alcanzan su punto máximo, aprovechar la inteligencia artificial, los flujos de chat y la automatización es fundamental. Estas herramientas permiten gestionar el aumento de consultas de manera eficiente, garantizando respuestas rápidas y precisas, mientras organizas el caos de forma estructurada.

Siguiendo las estrategias descritas en esta guía, las empresas de ecommerce pueden gestionar grandes volúmenes de interacciones sin necesidad de aumentar su personal. Este enfoque no solo optimiza las operaciones, sino que también aligera la carga de trabajo de tu equipo de soporte, asegurando un servicio de alta calidad en todo momento.

A medida que te prepares para el Black Friday, ten en cuenta que el uso de tecnologías de IA puede transformar por completo la experiencia del cliente. Lo que podría ser una situación estresante se convierte en una experiencia fluida y positiva tanto para tus clientes como para tu equipo.

Las empresas que utilizan Tidio para optimizar su atención al cliente han logrado:

85% de las conversaciones automatizadas ^[10]

90% de CSAT y aumento de las tasas de conversión ^[11]

177k+ Generar 177. 000 dólares en valor de ventas ^[12]

27% Incrementar en un 27% sus tasas de conversión ^[13]

10% Reducir un 10% el abandono de carritos ^[14]

“Contar con un excelente equipo de soporte es crucial, pero puede volverse muy caro si no se equilibra correctamente. A veces, el exceso de consultas no se soluciona contratando a más agentes, sino automatizando ciertas tareas. La automatización en el servicio al cliente es clave para optimizar costes y mejorar la eficiencia.”



Tytus Gołas,
Cofundador y CEO de Tidio



Únete a más de
300.000 empresas
que ya están
aumentando sus
ventas gracias a la
atención al cliente
impulsada por IA y la
automatización de
Tidio.

Comienza una prueba gratuita

de 7 días y descubre todas las funciones de Tidio

Fuentes:

[1]: [NRF | Thanksgiving Holiday Weekend Sees Record Number of Shoppers](#)

[2]: [127 Black Friday statistics every retailer needs to know](#)

[3]: [Black Friday Facts & Cyber Monday Stats \[Report\]](#)

[4]: [Customer experience is everything: PwC](#)

[5]: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-service/>

[6]: [The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying | McKinsey](#)

[7]: [Benefits of using AI for marketing personalization worldwide | Statistic | Statista](#)

[8]: [The Importance of Data Driven Marketing – Statistics and Trends - Investp](#)

[9]: [Don't Get Lazy About Your Client Relationships](#)

[10]: [Suitor Hits 85% Customer Service Automation With Lyro](#)

[11]: [Wulff Belton Hits 4.5/5 Client Rating After Switching to Tidio](#)

[12]: [eye-oo Boosts Revenue by €177K After Installing Tidio](#)

[13]: [Procosmet Lead Generation Surges After Installing Tidio](#)

[14]: [Ad Hoc Atelier Boosts Conversions Using Tidio Live Chat](#)

[15]: [Infobip BFCM Report](#)

[16]: [Shopify Black Friday Report](#)

[17]: [The state of ecommerce industry](#)

[18]: [Salesforce Data Reveals Record-Breaking Cyber Week: \\$298B in Global Digital Sales, \\$51B in AI-Influenced Purchases](#)