

---

**Si el cliente es  
el rey, el servicio  
es el reino.**

# Pilares de servicio al cliente desde la metodología inbound marketing

## Tabla de contenido

1. Los clientes ya no están dispuestos a soportar un servicio que no los haga felices.
2. Customer centric y experiencia del cliente, dos conceptos claves y transversales del servicio.
3. Pilares de servicio. O cómo deleitar con éxito a tus clientes siguiendo la metodología inbound.



1. Los clientes ya no están dispuestos a **soportar un servicio que no los haga felices**

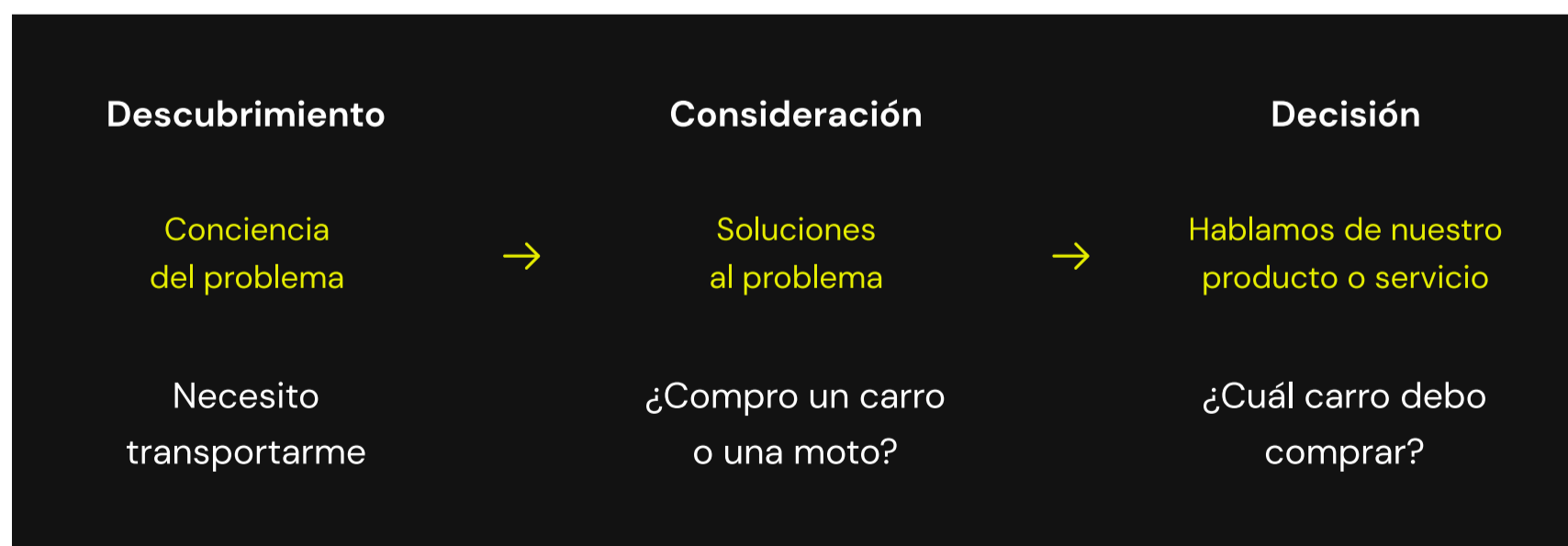
En este ebook te vamos a contar en qué consiste y cómo funciona una estrategia de servicio al cliente basada en la metodología inbound.

Entonces, recordemos primero en qué consiste el **inbound marketing**.

El **inbound marketing** hace protagonista al cliente (visitante o prospecto) y lo ubica en el centro de la estrategia digital del negocio.

La idea está en atraerlo, interactuar con él y deleitarlo en todo su proceso o viaje de compra, entregándole contenido educativo, de valor, que le abra el panorama sobre posibles soluciones a sus necesidades y finalmente le ayude en su decisión final de compra.

## Viaje del comprador o “Buyer Journey”



## La metodología inbound busca:



- ✓ Mantener un diálogo, no un monólogo con los clientes.
- ✓ Ofrecer una experiencia valiosa tanto online como offline.
- ✓ Entregar la información correcta a la persona correcta en el momento correcto.
- ✓ Mantener una relación entre contexto y contenido.
- ✓ Hablarle directamente a tu cliente ideal.
- ✓ Dejar de perder tiempo con prospectos que no están interesados en tu producto o servicio, calificando y clasificando a los que sí lo están.
- ✓ Fortalecer la relación con tus clientes actuales para que compren de nuevo e incluso se hagan evangelizadores de tu marca.

Esta metodología de marketing digital es holística e **integra tanto el área de marketing, como la de ventas y de servicio al cliente**, que caminan juntas bajo un mismo propósito: entregar una mejor experiencia y comprensión del cliente y un mejor crecimiento del negocio.

“80% de las empresas creen brindar un servicio superior, pero solo el 8% de los clientes lo experimenta de esa manera”.

HUBSPOT.

Para el inbound marketing queda claro, entonces:

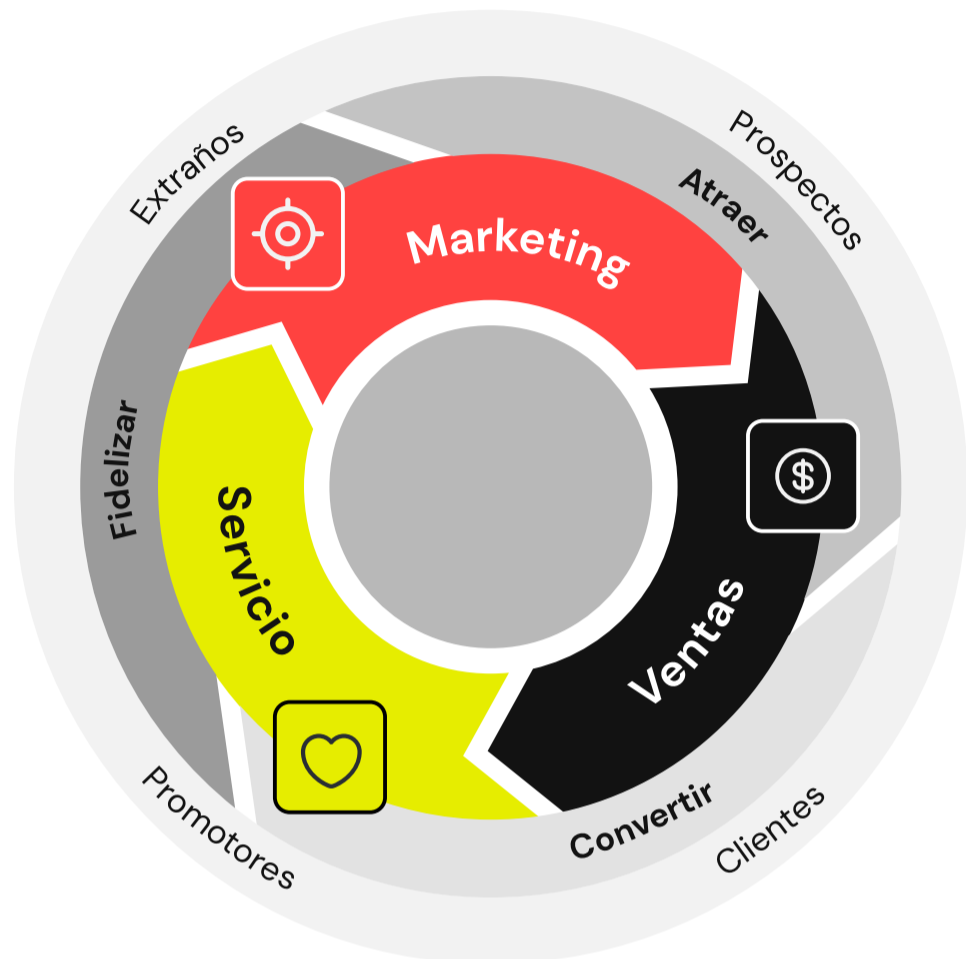
-  El comportamiento de los usuarios ha evolucionado, así como la forma en que buscan y adquieren productos o servicios.
-  Son usuarios más informados al tomar decisiones y más exigentes respecto al servicio y experiencias que esperan de las empresas.

Contrario a esto, muchos negocios y organizaciones siguen tratando a los clientes como si no tuvieran el control, poco o nada miden su satisfacción con la marca o el producto, invierten poco en el servicio y lo ven más como un gasto que como una oportunidad de crecimiento y mejora.

**Aprende mucho más sobre la metodología inbound marketing siguiendo este link: <https://www.triario.co/inbound-marketing>**

## Flywheel o volante de inercia

El flywheel es el modelo de crecimiento (bajo la metodología inbound) que les permite a las empresas ubicar al cliente en el corazón de sus estrategias de marketing, ventas y servicio, bajo un enfoque centrado en el consumidor.



Este modelo modifica las estructuras, garantizando que la experiencia centrada en el cliente sea de principio a fin, que el consumidor sí se sienta verdaderamente tenido en cuenta.

**Catalina Montoya, Gerente de estrategia e innovación en Triario,** describe las ventajas del flywheel de la siguiente manera:





“El volante de inercia (flywheel) plantea que si el usuario está en el centro y las acciones de marketing, ventas, y servicio se sincronizan

a su alrededor para generar experiencias memorables de principio a fin, el crecimiento del negocio se produce como una consecuencia inevitable”.

Este modelo –agrega Catalina– reduce la inversión en recursos, personas, esfuerzos y gastos comparados con los que están implicados en el embudo de conversión tradicional, y centra su atención realmente en el cliente.

A partir de la metodología inbound, y teniendo el flywheel como enfoque, los equipos de **mercadeo, ventas y servicios** deben mantener al cliente en el mismo hilo de la experiencia procurando que no se distorsione.

**Esto lleva a los equipos a fortalecer su relación y trabajar de la mano para:**

-  Realizar una investigación profunda de los clientes.
-  Generar un compromiso real con ellos.
-  Procurar el diseño de productos y experiencias que satisfagan sus necesidades y dolores.
-  Proveer soporte y atención para fortalecer la relación con ellos y darle continuidad al ciclo.



“El cliente es esa fuerza que retroalimenta productivamente la energía de crecimiento de la empresa”.

CATALINA MONTOYA, GERENTE DE INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA EN TRIARIO.

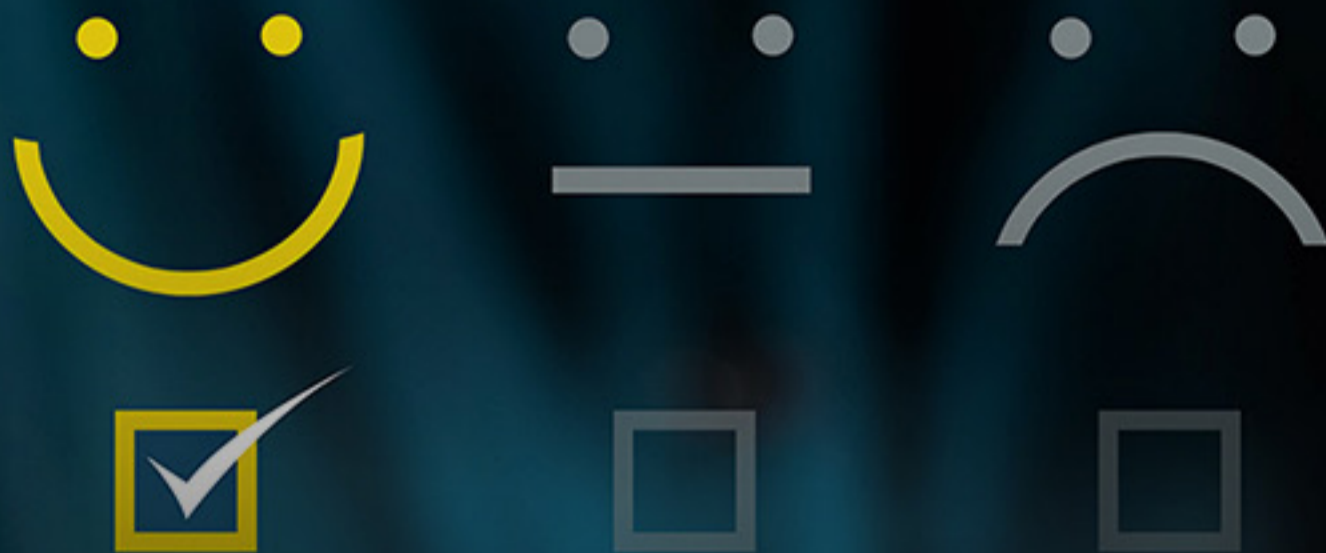
De acuerdo con la metodología inbound, esta sería la ecuación a implementar alineando los equipos en un mismo objetivo:

**Inbound** (para atraer) + **Habilitación de equipos de ventas** (para cerrar negocios) + **Servicio** (para deleitar y mantener a los clientes enamorados).

“Cuesta hasta 7 veces más la adquisición de un cliente nuevo que la retención de los existentes”.

HARVARD BUSINESS REVIEW.

Tenemos más contenido para ti sobre flywheel o enfoque centrado en el usuario, mira: <https://www.triario.co/blog/flywheel-marketing-centrado-en-el-cliente>



**2. Customer centric y  
experiencia del cliente,  
conceptos transversales  
del servicio**

¡Te lo advertimos! Experiencia del cliente y customer centric no son los únicos conceptos en el universo del marketing y el servicio, eso lo sabemos.

Pero queremos hacerles zoom, ya que sus significados son claves para seguir comprendiendo más a fondo la relevancia que la metodología inbound entrega al **servicio al cliente como fuerza que impulsa el flywheel** para que siga girando el ciclo de atracción, conversión y deleite de los clientes. Y por supuesto, el crecimiento del negocio y aumento de las ventas.

**¡Comencemos!**

## ¿Qué es customer centric?

Como ya lo mencionamos antes, todo el proceso de atraer, vender y enamorar sucede en torno al cliente.

Y justamente, una empresa con una cultura y un enfoque customer centric, o centrada en el cliente, es aquella que enfoca recursos y acciones en busca de su satisfacción, fidelización y experiencia memorable. Estos puntos se convierten en todo un reto y objetivo para las empresas.

*“Lo importante no es lo que vendes, sino cómo lo vendes”, opina David Gómez, autor de libros sobre estrategias comerciales como: “Negocios inmortales”, “Bueno, bonito y carito”, “Yellow”, entre otros títulos.*

La calidad de tu producto o servicio debe estar implícita, pero cobrará aún más valor cuando se rodee de una grata satisfacción para el cliente, cuando se ofrezca un acompañamiento inesperado más allá del soporte al cliente tradicional.

## Componentes que integran un enfoque customer centric

### 1.

#### Investigación y conocimiento profundo del cliente

- Apóyate en herramientas analíticas para segmentar y mapear consumidores.
- Escucha e interactúa con ellos: a través de encuestas, comentarios en redes sociales, en tu página web, correo electrónico o chats en vivo.
- Personaliza.
- Requiere alineación entre equipos de marketing, ventas y servicios.

## 2.

### Compromiso con el cliente

- Acompañamiento desde el primer contacto del consumidor con tu empresa.
- Educa y ayuda a tus prospectos y clientes antes, durante y después de lograr una venta.
- Apóyate en herramientas de marketing para automatizar y generar campañas multicanal.

## 3.

### Utilidad del producto o servicio

- Satisface las necesidades de los clientes a través del diseño de productos o servicios útiles y de calidad.
- Optimiza la experiencia de usuario en tus canales digitales y físicos.
- Repara y aborda problemas antes de que interrumpen la experiencia del cliente. Para esto, apóyate en los comentarios, solicitudes de soporte, tickets de servicio de asistencia y otros medios de escucha.

## 4.

### Éxito del cliente





- Utiliza el servicio y el soporte para fortalecer tu relación con los clientes después de la venta.
- Diseña campañas de word of mouth (boca a boca) para convertir a los compradores más leales en defensores de tu marca.
- Ofrece valor posventa a través de recursos útiles y comunicación periódica.

¿Cómo se construye y mantiene una organización que no solo enfatiza el servicio al cliente sino que fomenta una perspectiva orientada hacia él en cada momento posible? ¡Incluyéndolo en el ADN de su negocio!


## Experiencia del cliente o customer experience

Explicaremos este concepto a partir de algunas estadísticas de Referral Rock, compañía especializada en marketing word of mouth (boca a boca).

Y entendamos el boca a boca como esa interacción de los consumidores de una marca que cuentan a sus amigos o seguidores su positiva o negativa experiencia con dicha marca.

-  **71% de las personas** recomiendan algo cuando tienen una gran experiencia.
-  **El 72% de los consumidores** dice que leer críticas positivas de los clientes aumenta su confianza en una empresa.
-  **81% de los especialistas** en marketing dijo que un servicio excepcional fue su método para promover el boca a boca.
-  **El 92% de las personas** confía en las recomendaciones de amigos sobre otras fuentes.

Y un dato adicional cortesía de Thinking with Google

-  **35% de los consumidores online** compró una nueva marca porque escuchó buenas opiniones sobre ella.

## Experiencia del cliente o customer experience. ¿Qué es, entonces?

Es el resultado de las interacciones que los consumidores tienen con tu marca, intercambio con cada punto de contacto sea digital, telefónico o físico. Y el resultado de sus percepciones racionales, psicológicas, emocionales, entre otras, que influyen en sus compras, recomendaciones, lealtad y fidelización.

“86% de los consumidores pagaría más por una mejor experiencia como clientes”.

THE CUSTOMER EXPERIENCE IMPACT.

Como ves, una **experiencia excepcional** puede convertir a tus clientes en defensores y promotores de tu marca.

“Una experiencia de cliente positiva es crucial para el éxito de tu negocio, porque un cliente feliz es aquel que probablemente se convertirá en un cliente leal que puede ayudarte a aumentar los ingresos”.

HUBSPOT.



## Cuatro puntos claves que te ayudan a mejorar la experiencia del cliente

Como ya lo hemos mencionado, entregar una positiva experiencia del cliente fomenta en tu negocio el aumento de las ventas, genera satisfacción, incrementa las posibilidades de nuevos compradores o usuarios gracias al voz a voz y sobre todo, promueve la lealtad de los clientes recurrentes.

**Te contamos rápidamente algunos puntos claves que te ayudarán a perfeccionarla:**

### **1. Segmenta para personalizar la atención y las comunicaciones**

Traemos aquí uno de los principios básicos del inbound marketing: entregar el mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento adecuado.

### **2. Optimiza la experiencia de usuario en tus activos digitales, en especial sitios web, e-commerce o apps.**

Recuerda: la experiencia de usuario (UX, por sus siglas en inglés) tiene que ver con la usabilidad y la facilidad

con la que el cliente o comprador accede a páginas web, aplicaciones o sitios e-commerce.

Por lo tanto, es fundamental que tu [sitio web o e-commerce](#), entre otros aspectos, sean mobile friendly, de navegación intuitiva, veloces al cargar, seguros y con un diseño armónico y ordenado.

### **3. Especialmente en e-commerce la logística y servicios posventa deben ser óptimos y transparentes.**

En este punto, por ejemplo, sirve mucho enviar encuestas al finalizar la compra para evaluar la experiencia, redactar una lista con las preguntas frecuentes para agilizar el soporte o un guión que facilite la atención en los diferentes canales de contacto.

### **4. La experiencia al cliente debe estar en el ADN de tu negocio, estrategia y empleados**

“El 73% de los consumidores dice que una buena experiencia es clave para influir en la lealtad hacia una marca. Por ello es importante identificar dónde interactúan tus clientes con tu marca de manera directa e indirecta: así podrás entender mejor sus necesidades y expectativas”.

HUBSPOT.



**3. Pilares de servicio.**  
O cómo deleitar con éxito  
a tus clientes siguiendo la  
metodología inbound

El servicio al cliente es transversal a todo el viaje de compra del usuario, ¿ya te lo habíamos dicho, no?

Pero bien, el servicio toma mayor sentido y fuerza en la **etapa de deleite o fidelización**, cuando ya has cerrado un negocio y quieres cultivar una relación armónica y satisfactoria con tus clientes.

Y grábate esto: un cliente satisfecho se convierte en promotor, por lo que toda interacción, por pequeña que sea, debe manejarse con la debida atención.

Entonces, hablemos de customer success o éxito del cliente y otros pilares de servicio de acuerdo con un enfoque inbound marketing.

## ¿Qué es customer success o éxito del cliente?

Más que realizar soporte y atención al cliente, que es fundamental y está completamente alineado con el éxito del cliente, para el inbound marketing el servicio al cliente es una máquina y fuerza de crecimiento para los negocios.

Por lo tanto, sí, existe una diferencia entre soporte, atención al cliente y éxito del cliente.

Veremos que el **soporte y la atención al cliente** se centran en trabajar de forma reactiva, respondiendo a las preguntas, problemas y solicitudes de los clientes por los diferentes puntos de contacto con tu empresa: teléfono, correo electrónico, chat en vivo y redes sociales.

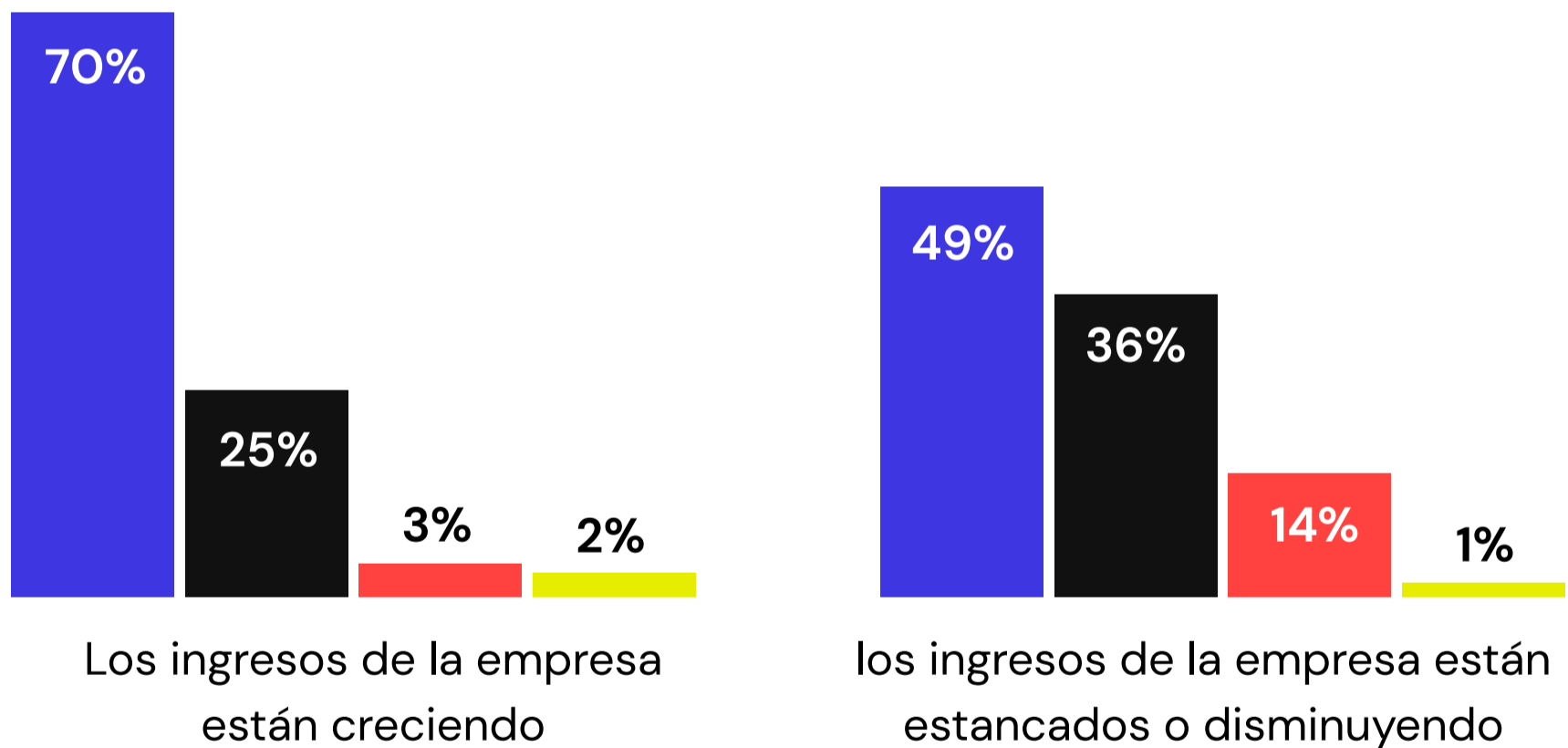
Según HubSpot: “**El éxito del cliente** es el proceso de anticipar los desafíos o preguntas del cliente y proporcionar de manera proactiva soluciones y respuestas a esos problemas antes de que surjan. El éxito del cliente ayuda a aumentar la satisfacción, lealtad y la retención del cliente, aumentando sus ingresos”.

Cómo lo muestra la gráfica a continuación, más empresas en crecimiento le están apostando **al éxito del cliente como un componente muy importante de inversión.**

↓ las empresas en crecimiento tienen más probabilidades de priorizar el éxito del cliente ↓

### Hacer que los clientes de la empresa tengan éxito

■ Muy importante ■ Importante ■ Neutro ■ No importante



Base: 752 C-level and VP business leaders in the UK, US, Ireland, Mexico, and Colombia; 515 Growing companies, 237 Stagnant companies  
Source: HubSpot Customer Success Survey, Q2 2017

HUBSPOT.

Teniendo como base el éxito del cliente, hablemos de los pilares que estructuran una estrategia de deleite y servicio.

## Pilares de servicio al cliente inbound

### 1.

**El cliente en el centro de la estrategia**

Todos los procesos de atraer, vender y enamorar suceden en torno al cliente.

Entonces, dependiendo del tipo de empresa, del producto o servicio que ofrezcas, debes asegurarte de que las estrategias y acciones que emprendas satisfagan las necesidades y expectativas de tus clientes.

---

### 2.

**El éxito del cliente o customer success en el ADN de tus empleados y colaboradores**

Marketing + Ventas + Servicios deben estar alineados por un mismo objetivo: la satisfacción y el deleite del cliente.

Sin embargo, toda la empresa en general debe estar familiarizada con tu estrategia, la cual —como lo mencionamos en el pilar inicial— está centrada en el cliente.

## Para tener una cultura y un ADN que lleven al éxito del cliente:

- ✓ Los miembros de tu equipo deben convertirse en consejeros y expertos que ayudan y orientan a los clientes en el momento en que estos lo necesitan.
- ✓ Los empleados son clientes internos de tu organización, proveerles a ellos bienestar y satisfacción se traducirá en un mayor compromiso y disposición de servicio hacia los clientes externos.
- ✓ Anticiparse a sus necesidades y ofrecerles un servicio proactivo.
- ✓ Ser fácilmente contactable, transparente e incondicional.

### 3.

#### Soluciones tecnológicas como aliadas del éxito del cliente

La tecnología entra a jugar un papel importante, tanto para ofrecer una atención omnicanal y personalizada, como para optimizar procesos y recursos.

Aquí entrarán en escena herramientas y software adecuados para el éxito del cliente que te permitan:



- ✓ Tener toda la información de los clientes en un mismo lugar, conservando el contexto y la personalización.
  - ✓ Generar tickets para organizar las solicitudes y problemas entrantes de los clientes.
  - ✓ Gestionar los comentarios, implementar encuestas y analizar los comentarios y las puntuaciones de satisfacción del cliente.
  - ✓ Conversaciones para conectar todos los canales de comunicación con los clientes y así tener contexto cada vez que se ponga en contacto.
  - ✓ Automatizar las respuestas de los comentarios de los clientes, los flujos de trabajo que los dirijan a las soluciones que necesitan automáticamente.
- 

## 4. ✓

### Educar al cliente

Generando una base de conocimiento:

- ✓ Creación y alimentación de una página de preguntas frecuentes en tu sitio web.

- ✓ Publicación de paso a paso o guías de usuario de tus productos y servicios.
- ✓ Emails de seguimiento, bienvenida y otros que cubran todo el onboarding de tus servicios.
- ✓ Publicación de conocimiento más completo de los features o características disponibles.
- ✓ Nuevos lanzamientos de productos, servicios, o funcionalidades.
- ✓ Todos los recursos disponibles y necesarios para deleitarlos y familiarizarlos con tu marca.

Después de leer sobre servicio al cliente bajo un enfoque inbound marketing, aprender más sobre el éxito del cliente y la importancia de brindarles una experiencia extraordinaria

**¿cómo estás abordando este tema para tu negocio?**

**En Triario, única agencia Diamond Partner de HubSpot en Colombia,** podemos asesorarte para que comiences a implementar la estrategia Service Hub en tu organización.

¿Quieres saber más?

Si el cliente es el rey, el servicio es el reino

**Necesitas esto en tu empresa:**

**¡Hablemos!**

**>triarario**

**+57 (4) 322 50 01**

Cr 43A No. 23 Sur 15  
Ed. Zuñiga, Oficina 201,  
Zuñiga – Envigado

**[www.triarario.co](http://www.triarario.co)**