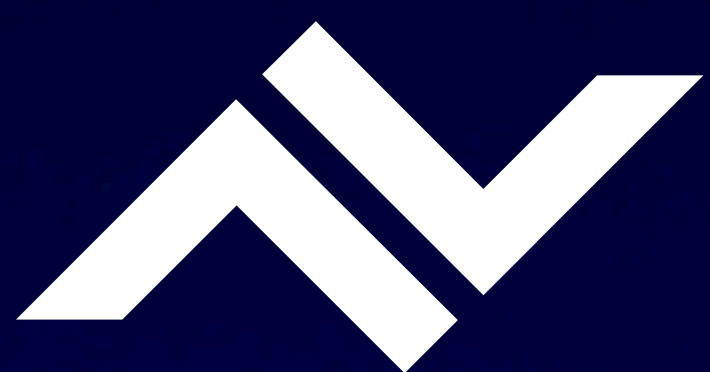




CUANDO EL COMERCIO SE DISPARA, **LA CONFIANZA DEBE CRECER AL MISMO RITMO**

Cómo la **comunicación inteligente** ayuda a los comercios a proteger la confianza cuando aumentan la demanda, los retrasos y la presión sobre la atención al cliente.



NFON.COM

No haga que sus clientes perciban su complejidad interna.



La excelencia en el servicio al cliente en el comercio minorista se pone a prueba en esos pequeños momentos que suelen pasar desapercibidos: una actualización del envío que llega antes de que surja la preocupación, una etiqueta de devolución disponible incluso fuera del horario comercial, una consulta sobre una tienda resuelta antes de que el cliente desista o un agente que, cuando la incidencia requiere su intervención, ya dispone de todo el contexto.

Para el cliente, son gestos que parecen sencillos. No percibe la tienda online, la red de establecimientos, el sistema de ticketing, el CRM, la plataforma de gestión de incidencias, la línea telefónica, el chatbot, la bandeja de entrada o la cola del centro de atención al cliente como sistemas independientes. Lo que experimenta es una única marca y una única promesa. Cuando esa promesa se cumple, el comercio transmite confianza. Cuando esa promesa se rompe, el cliente acaba viendo todo lo que debía permanecer entre bastidores. Por eso, la comunicación se ha convertido en un pilar estratégico para el funcionamiento del comercio minorista y el comercio electrónico. Refuerza la confianza antes de la compra, transmite tranquilidad después, genera seguridad durante las devoluciones y ayuda a los equipos a rendir al máximo en los periodos de mayor demanda.

La pregunta ya no es cómo atender un mayor volumen de contactos. La verdadera cuestión ahora es cómo ayudar a más clientes a avanzar y resolver sus necesidades con mayor rapidez. Y es precisamente en los momentos de mayor demanda cuando esto marca la diferencia. Las consultas sobre envíos, las solicitudes de devolución, las incidencias de facturación y las reclamaciones pueden parecer cuestiones rutinarias desde dentro de la empresa. Para el cliente, son esos momentos los que determinan si la empresa responde como espera. Una respuesta rápida solo sirve de verdad si despeja las dudas del cliente o le permite seguir adelante. Si no ocurre, el cliente acaba volviendo a contactar, prueba otro canal, insiste para obtener una solución o, directamente, abandona.

NFON ayuda a las empresas del comercio minorista a convertir esos momentos en una experiencia fluida y bien gestionada. Las necesidades del cliente pueden identificarse desde el primer momento. Las consultas más habituales se resuelven sin necesidad de intervención humana. Los casos más complejos pasan a manos de un agente sin que el cliente tenga que empezar de cero.

Los responsables de operaciones pueden detectar qué está saturando la atención al cliente, en qué puntos se está resintiendo la experiencia y comprobar que las interacciones automatizadas mantienen la transparencia, el control y la confianza que esperan los clientes del comercio minorista europeo. El resultado es un modelo operativo más eficiente: los clientes encuentran antes la solución que necesitan, los equipos dedican menos tiempo a tareas repetitivas, los agentes atienden cada caso con todo el contexto disponible y la empresa mantiene el control de la calidad precisamente en los momentos en los que es más fácil perder la confianza del cliente.



El comercio que mejor responda al próximo pico de demanda no será el que más contactos atienda. **Convertirá la comunicación en una capa operativa inteligente que entiende lo que necesita el cliente, resuelve de forma automática las gestiones más habituales, mantiene el contexto en cada interacción, refuerza la confianza y deja en manos de las personas aquellas situaciones en las que el criterio y la empatía resultan insustituibles.**

El cliente no distingue entre canales. Lo que percibe es la promesa de la marca.

Estamos a finales de noviembre. Un cliente encarga un regalo personalizado. La web indica que el plazo de entrega sigue siendo el previsto. Dos días después, la información de seguimiento del transportista no está clara. En la pausa del almuerzo vuelve a consultar el seguimiento del envío, al salir del trabajo abre el chat, antes de acostarse envía un correo electrónico y, a la mañana siguiente, llama por teléfono porque necesita asegurarse de que llegará a tiempo.

La pregunta es muy sencilla: ¿dónde está mi pedido?

Dentro de la empresa, la respuesta suele estar dispersa entre distintos sistemas, equipos y fuentes de datos. Al cliente le da igual de dónde salga la respuesta. Lo que le importa es saber si la empresa sigue teniendo el control.

Este es, en esencia, el gran reto de la comunicación en el comercio minorista. El cliente solo percibe una única promesa. La empresa, en cambio, se enfrenta a una cadena de sistemas, equipos, procesos, excepciones y traspasos entre áreas. Cuando toda esa complejidad permanece invisible para el cliente, la confianza crece. Cuando esa complejidad sale a la luz, la confianza se resiente.

El mismo patrón se repite incluso antes de la compra. Un cliente quiere saber si un producto está disponible, si lo encontrará en una tienda cercana o si le llegará a tiempo, y si puede aprovechar una promoción. Puede parecer una simple consulta, pero su impacto en el negocio es claramente comercial. Una respuesta clara puede ser la diferencia entre cerrar una venta o perderla. Si la respuesta llega tarde, la oportunidad de venta puede esfumarse.

El mismo patrón se repite después de la compra. Una devolución, un reembolso, un producto dañado, una cancelación, una reclamación o una incidencia en la entrega suelen requerir una solución, no solo información. El cliente no quiere que le expliquen la política de devoluciones. Lo que espera es que el comercio cumpla lo que prometió hasta el final.



Para el cliente, un buen servicio significa no tener que preocuparse por lo que ocurre entre bastidores. No debería tener que preocuparse de quién se ocupa de su caso, dónde está la información que necesita, qué equipo puede darle una solución o por qué tiene que volver a contar la misma historia una y otra vez.

Llegó con una necesidad concreta. La labor del comercio es brindarle la ayuda que necesita.

El mensaje oculto del cliente

No me obligues a entender cómo funcionan tus sistemas. No me obligues a repetir lo mismo una y otra vez. No me obligues a utilizar un canal que no es el adecuado. No me des una respuesta que me obligue a buscarme la vida.

Ayúdame a conseguir lo que necesito.

Desde la perspectiva del comercio, ese mismo momento se vive de otra manera.

Una cola de atención rara vez es solo una cola. Suele ser la primera señal visible de que algo ha fallado mucho antes en la experiencia del cliente: una actualización que nunca llegó, una política poco clara, un canal desconectado, información desactualizada, un traspaso deficiente entre equipos o una gestión rutinaria que nadie se ocupó de automatizar.

Para el cliente, toda esa fricción invisible se traduce en esperas. Para el agente, se traduce en más trabajo. Para el comercio, se traduce en más costes, más presión, más riesgo y pérdida de confianza.

La misma fricción tiene un impacto diferente en cada área del negocio. Los equipos de atención al cliente tienen que hacer frente a un mayor volumen de contactos, consultas recurrentes y clientes que ya llegan con la frustración acumulada. Los responsables del centro de atención al cliente ven cómo las colas se vuelven cada vez más difíciles de gestionar, los traspasos entre agentes fallan y se pierde tiempo reconstruyendo el contexto antes de poder resolver cada incidencia. Los equipos de comercio electrónico y devoluciones ven cómo los procesos de pedidos, cancelaciones, reembolsos y reclamaciones se rompen en cuanto el cliente salta de la web al teléfono, al correo electrónico o al chat. Los equipos de TI lidian con un ecosistema de herramientas cada vez más complejo, riesgos de integración, exigencias de seguridad y requisitos de residencia de los datos. Los equipos de tienda tienen que gestionar llamadas perdidas, derivaciones erróneas e interrupciones que les impiden centrarse en la atención al cliente.



La cuestión no es que un equipo esté fallando. La realidad es que la presión sobre la comunicación en el comercio minorista se ha extendido a todo el modelo operativo. Lo que empieza como el problema de un cliente acaba traducéndose en más presión para la atención al cliente, más trabajo operativo, mayor complejidad técnica y más riesgos para la dirección.

Por eso, el siguiente paso no consiste simplemente en atender un mayor número de contactos. Los responsables del comercio minorista necesitan entender qué procesos generan una demanda evitable, en qué momentos los clientes pierden la confianza y qué gestiones rutinarias pueden resolverse o adelantarse antes de que el cliente llegue a la cola de atención.

La demanda recurrente y la presión de los picos de actividad ponen a prueba la confianza.

Una consulta sobre el estado de un envío puede parecer un caso más en la cola de atención. Para el cliente, puede ser el regalo de cumpleaños que debe llegar antes del fin de semana o una compra de última hora para la que ya no hay margen de error. Una consulta sobre la disponibilidad de un producto puede marcar la diferencia entre cerrar una venta o perderla. Una consulta sobre una tienda puede ser la diferencia entre que el cliente la visite o desista de hacerlo.

Este es el reto al que se enfrentan muchos equipos de comercio minorista y comercio electrónico. Las mismas consultas se repiten día tras día. Las consultas pueden ser las mismas de siempre, pero detrás de cada una hay una situación distinta para el cliente.

Los periodos de mayor demanda ponen al descubierto cualquier punto débil en la experiencia del cliente. La demanda se dispara, la presión aumenta y es entonces cuando los clientes comprueban si la marca realmente cumple lo que promete.

La rapidez importa, pero por sí sola no basta. Una respuesta rápida, pero imprecisa, solo aplaza la frustración. Los clientes buscan certeza: qué está ocurriendo realmente, qué va a pasar a continuación y si tienen que hacer algo por su parte. Si la primera respuesta no despeja sus dudas, los clientes vuelven a contactar, cambian de canal, escalan la incidencia o abandonan el proceso.

NFON ayuda a los responsables del comercio minorista a convertir las consultas recurrentes en resoluciones desde el primer contacto. Los clientes pueden explicar lo que necesitan con sus propias palabras, obtener una respuesta inmediata cuando existe una solución disponible y ser derivados a un agente cuando se requiere la intervención de un especialista. Las consultas más habituales se resuelven con mayor rapidez, las peticiones ambiguas llegan al agente ya estructuradas y los responsables de atención al cliente pueden identificar con claridad qué temas están concentrando la mayor presión.



El potencial es enorme. Según un estudio de referencia sobre el uso del chat en el comercio minorista, el 53 % de los comercios permitía consultar el estado de un pedido a través del chat cuando el cliente facilitaba datos como el número de pedido o su información de contacto. El seguimiento del estado de los envíos y las opciones de entrega representaron el 29 % del uso del chat entre los consumidores que habían utilizado este canal en los doce meses anteriores, mientras que las consultas sobre productos después de la compra supusieron el 27 %, lo que confirma que buena parte de la atención al cliente gira en torno a consultas posventa recurrentes.

Caso práctico — cuando la demanda alcanza su punto máximo

En un servicio de atención al cliente de un comercio minorista europeo, el volumen de pedidos aumentó hasta un 400 % durante la campaña estacional, lo que desencadenó una avalancha de consultas urgentes, repetitivas y con una importante carga emocional en el momento de mayor actividad del año.

NFON hizo posible que los clientes accedieran a los principales servicios de atención las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y obtuvieran respuestas rápidas incluso fuera del horario habitual. En otro entorno con un elevado volumen de consultas, NFON ayudó a automatizar el 25 % de las llamadas, reducir las llamadas perdidas en más de 40 puntos porcentuales y acortar los tiempos de gestión de las consultas, que pasaron de hasta tres semanas a resolverse en solo unos días o incluso unas horas.

Lo que este reto revela: Las consultas repetidas no son interacciones de poco valor. Son precisamente esos momentos los que llevan a los clientes a comprobar si la marca cumple lo que promete incluso en situaciones de máxima presión.

Los clientes necesitan soluciones, no otra respuesta.

Cuando una compra se tuerce, los clientes no quieren que les citen una política. Quieren que se tomen medidas.

A partir de ese momento, la respuesta ya no depende solo de atención al cliente, sino también de las operaciones. Lo que para el cliente parece una gestión sencilla suele requerir varios pasos internos antes de que pueda resolverse. Si el autoservicio se limita a informar, tarde o temprano el caso acaba de nuevo en manos de un agente.

NFON ayuda a los responsables del comercio minorista a convertir las conversaciones en procesos completados. Las solicitudes más habituales se gestionan automáticamente, mientras que los casos más complejos llegan al agente con toda la información necesaria para resolverlos con mayor rapidez. Cuando una situación exige criterio, empatía o un tratamiento excepcional, toma el relevo un agente, con toda la información necesaria para actuar desde el primer momento.



La necesidad de un servicio con verdadera capacidad operativa se hace especialmente patente durante el proceso de compra y cuando hay que modificar o corregir un pedido. Según Forrester, el 14 % de los adultos que compran por Internet ha finalizado alguna compra con datos de facturación o envío incorrectos, mientras que el 79 % considera importante poder cancelar un pedido online justo después de realizarlo (Forrester, Don't Just Speed Up Checkout; Help Customers Fix Their Mistakes Promptly, 2025).

Los problemas relacionados con la facturación y los pagos generan una presión similar. Forrester constató que el 53 % de los adultos que compran por Internet se puso en contacto con una empresa por cuestiones relacionadas con la facturación o los pagos durante el año anterior, y que, de ellos, el 59 % no logró resolver su problema con facilidad (Forrester, Overhaul Digital Billing And Payment Experiences To Improve Customer Experiences, 2025).

Caso práctico — de principio a fin

En otra implantación en el sector del comercio minorista, **NFON convirtió las conversaciones sobre reclamaciones y devoluciones en procesos guiados que llevaban al cliente hasta la resolución. Ahora los clientes pueden completar por sí mismos tareas clave, como subir fotografías, generar formularios o crear etiquetas de devolución, mientras que las llamadas se identifican y se dirigen automáticamente al equipo adecuado según la intención del cliente, tanto en los canales de voz como en los digitales.**

El resultado va mucho más allá de un simple “hemos recibido su mensaje”. Es el inicio de la resolución.

Lo que este reto revela: Un proceso de atención no termina cuando el cliente recibe información. Se completa cuando la incidencia empieza realmente a resolverse.

Pasar de un canal a otro debe ser un proceso natural, no fragmentado.

Un cliente empieza por el chat, continúa por correo electrónico y acaba llamando cuando necesita una respuesta urgente. Espera que el comercio conozca el contexto, no que le obligue a empezar de cero.

Más canales no se traducen, por sí solos, en un mejor servicio. El teléfono, el correo electrónico, el chat, la mensajería, las redes sociales y la atención en tienda pueden estar todos disponibles, pero si no comparten el contexto, cada interacción se percibe como si fuera la primera. El cliente percibe libertad para elegir el canal, pero detrás se encuentra con una experiencia fragmentada.

Para los agentes, esto se traduce en trabajo innecesario. Los clientes esperan que su caso siga avanzando, pero los agentes a menudo tienen que empezar por reconstruir el contexto. Tienen que consultar distintos sistemas, interpretar mensajes anteriores, volver a pedir información al cliente y lidiar con la frustración que este ya arrastra antes incluso de iniciar la conversación.

NFON ayuda a los comercios a ofrecer una experiencia fluida entre canales. La intención del cliente, el historial de interacciones, la información ya recopilada, los resúmenes de las conversaciones y el contexto del caso se mantienen en cada nuevo contacto. Cuando es necesario pasar el caso a otro agente, este puede retomar la conversación donde quedó, en lugar de tener que empezar de nuevo.

Y esto marca la diferencia, porque no todos los clientes interactúan con la marca por el mismo canal. Según un estudio de Forrester, los baby boomers muestran una clara preferencia por las llamadas de voz (61 %) y el correo electrónico (47 %), mientras que la generación Z reparte sus preferencias de forma mucho más equilibrada entre las llamadas, el correo electrónico, los SMS y el chat. Por eso, la atención al cliente en el comercio minorista no puede basarse en “un único canal”. Necesita ofrecer una experiencia conectada en todos ellos.

En los modelos tradicionales de atención al cliente, aproximadamente entre el 60 % y el 70 % del tiempo de los agentes se dedica a gestionar consultas rutinarias y repetitivas, mientras que solo entre el 30 % y el 40 % se dedica a resolver los casos que realmente requieren criterio humano (Forrester, *AI Agents Will Transform The Customer Service Workforce*, 2025). Los estudios comparativos también muestran que los agentes suelen gestionar entre 20 y 50 interacciones al día, en función del tamaño de la organización, la complejidad de las interacciones y el nivel de automatización implantado (Forrester, 2025 *Service Desk Benchmarks, Global*, 2025).





Caso práctico — contexto y traspaso entre agentes

NFON ayuda a los equipos de atención al cliente a utilizar la automatización para liberar tiempo de los agentes, no para sustituirlos. En entornos con un elevado volumen de consultas, las tareas rutinarias y los correos electrónicos pueden resolverse de forma anticipada, mientras que el historial del cliente, el contexto del caso y los resúmenes de las conversaciones proporcionan a los agentes toda la información necesaria antes de intervenir.

El impacto es medible: hasta el 70 % de las tareas repetitivas y hasta el 86 % de los correos electrónicos rutinarios de los clientes pueden automatizarse. Así, los agentes pueden centrarse en los casos que realmente requieren su criterio, su experiencia y un trato más personal.

Lo que este reto revela: Los clientes no esperan que todos los canales ofrezcan exactamente la misma experiencia. Lo que esperan es que cada canal conserve el contexto suficiente para facilitar el siguiente paso y que los agentes puedan retomar su caso sin tener que reconstruir la historia desde el principio.

La IA debe inspirar confianza, ser transparente y facilitar el paso a un agente.

Los clientes agradecen recibir una respuesta inmediata cuando la consulta es sencilla. ¿Dónde está mi pedido? ¿Puedo cambiar la dirección de entrega? ¿Cuál es el estado de mi devolución? En esos casos, la automatización aporta un verdadero valor. Pero esa confianza puede desaparecer rápidamente cuando el problema se vuelve delicado. Los clientes quieren saber qué está ocurriendo, por qué interviene la automatización y cómo pueden contactar con una persona si en algún momento la necesitan.

Para los comercios, implantar la IA es tanto una cuestión de confianza como de calidad del servicio. Cada conversación puede incluir nombres, direcciones, historiales de pedidos, referencias de pago y otros datos sensibles. En Europa, la automatización debe estar sujeta a una gobernanza adecuada, ser transparente y mantenerse bajo control. El riesgo no está solo en que la IA pueda equivocarse. El mayor riesgo es que el cliente sienta que ha caído en un proceso automatizado incapaz de entender su situación, explicar lo que está ocurriendo o darle acceso a una persona cuando hace falta criterio o empatía. En esos momentos, la automatización deja de percibirse como una ayuda y empieza a transmitir una sensación de desatención.

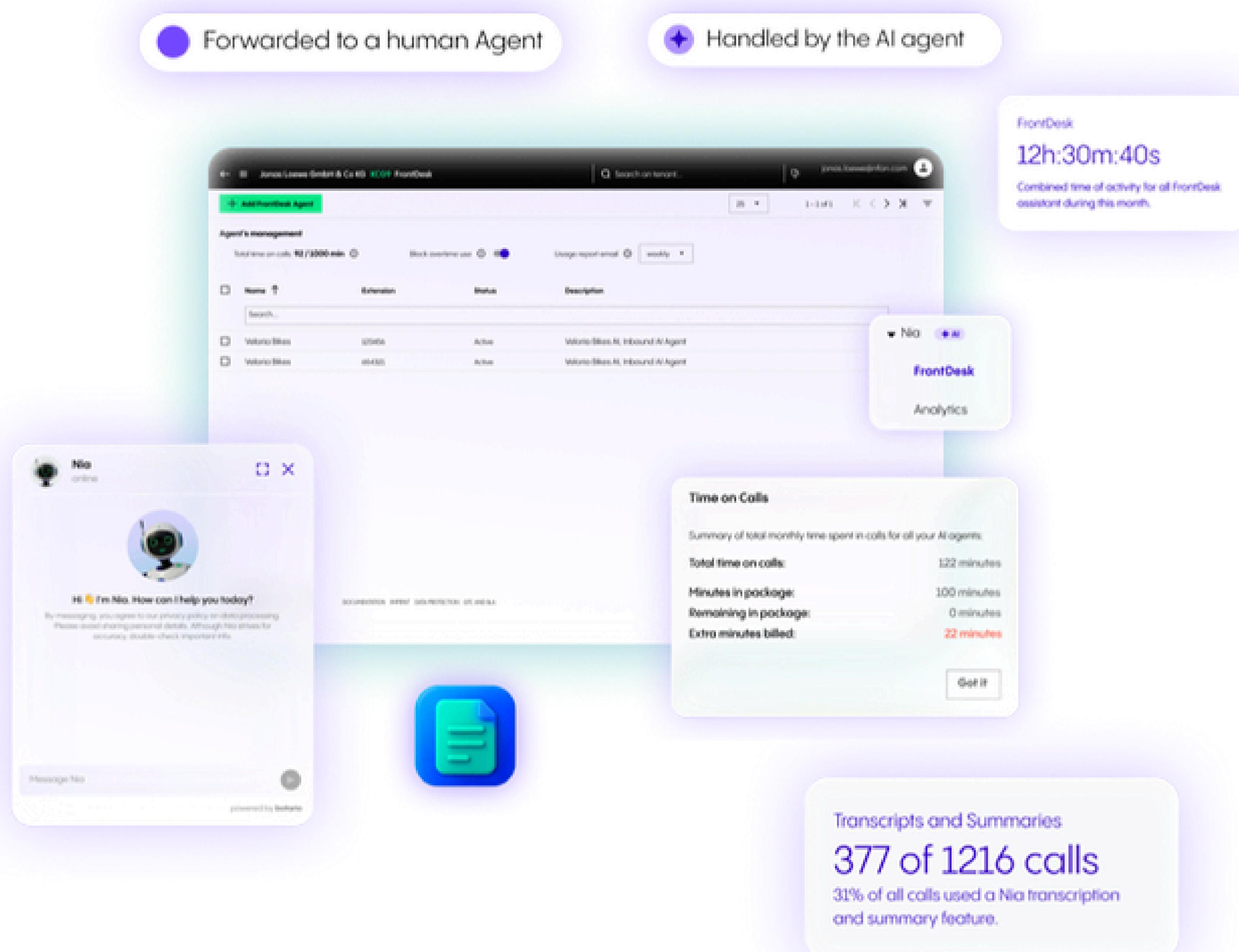
NFON ayuda a los comercios a incorporar la IA como una inteligencia controlada, no como un sistema opaco. Las fuentes de conocimiento pueden gestionarse de forma centralizada. Es posible definir los procedimientos de escalado. La derivación de los casos siempre sigue criterios claros. La lógica de las conversaciones y el flujo de los datos permanecen siempre visibles para el negocio. Cuando la situación lo requiere, los agentes pueden tomar el relevo para aportar criterio, resolver casos excepcionales y ofrecer al cliente la tranquilidad que necesita.

Esto cobra especial importancia en el comercio minorista europeo, donde los clientes exigen cada vez más transparencia y un uso responsable de sus datos. Solo el 17 % de los adultos que compran por internet en Francia, Alemania, Italia, España, Suecia y el Reino Unido afirman ser conscientes de cuándo la IA interviene en sus interacciones con las empresas. En esos mismos seis países, entre el 51 % y el 62 % de los consumidores cree que las empresas deberían informar cuando utilizan IA para atender a sus clientes. La preocupación por la privacidad ya se refleja en el comportamiento de los consumidores: el 42 % de los adultos alemanes y el 39 % de los italianos que compran por internet han limitado el uso de cookies. (Forrester, The Future Of Commerce (Europe-5), 2025).

Caso práctico — una IA bajo control

En una implantación anonimizada en una empresa del sector del comercio minorista, **NFON** ayudó a implantar la IA cumpliendo los estrictos requisitos en materia de protección de datos. La solución permitía al negocio mantener el control sobre los flujos de datos, la lógica de las conversaciones y las integraciones, al tiempo que garantizaba un despliegue seguro, con alojamiento en Alemania, cumplimiento del RGPD y opciones de implantación tanto en entornos privados como locales.

La IA puede integrarse en los procesos reales del negocio sin perder el control sobre los datos de los clientes, la lógica de la marca ni los requisitos de cumplimiento normativo.





Del primer contacto a la resolución.

Los comercios no necesitan otra herramienta aislada que resuelva un único canal y añada un nuevo punto de traspaso. Necesitan una solución que haga que todo el proceso de atención funcione de forma coordinada: desde el primer contacto y la resolución de las consultas más habituales hasta la derivación a un agente, el seguimiento de cada caso, el análisis de resultados y la gobernanza.

NFON convierte la comunicación en un elemento que impulsa el progreso de cada caso, en lugar de limitarse a gestionar respuestas. La intención del cliente se identifica desde el primer momento. Las gestiones más habituales se resuelven, se completan o quedan preparadas antes de llegar a la cola de atención. Los casos más complejos pasan a manos de un agente sin que el cliente tenga que empezar de cero. Los responsables del negocio obtienen una visión clara de las consultas recurrentes, los puntos de fricción en la experiencia del cliente y la presión que soporta el servicio de atención.

El proceso es sencillo: los clientes contactan a través del canal que mejor se adapta a cada momento; su intención y el nivel de urgencia se identifican desde el primer momento; las consultas más habituales se resuelven o quedan preparadas; los casos más complejos se derivan con todo el contexto necesario; y los patrones de demanda permiten identificar dónde puede mejorarse la experiencia del cliente.



Los comercios suelen medir la calidad del servicio en función de la actividad: el número de consultas atendidas, el tiempo medio de gestión, la longitud de las colas, las llamadas perdidas o la rapidez de respuesta. Estos indicadores son importantes, pero no siempre reflejan si el cliente ha obtenido la solución que necesitaba.

Un comercio puede responder más rápido y, aun así, dejar al cliente sin resolver su problema. Un chatbot puede responder al instante y, aun así, acabar derivando el caso a un agente. Un agente puede dar un caso por cerrado mientras el cliente sigue esperando que se dé el siguiente paso.

La verdadera pregunta es: ¿esa interacción ayudó realmente a resolver el problema del cliente?

Cumplir la promesa en los momentos decisivos.

Los picos de demanda en el comercio minorista no crean nuevos problemas de atención al cliente. Lo que hacen es poner al descubierto problemas que ya estaban ahí: procesos poco claros, canales desconectados, tareas manuales, traspasos deficientes y consultas habituales que se quedan bloqueadas.

Los clientes no perciben estos problemas como una complejidad interna de la organización. Lo que realmente valoran es la capacidad del comercio para cumplir lo que promete. El comercio que mejor responda al próximo pico de demanda no será el que más contactos atiende. Identificará la intención del cliente desde el primer momento, resolverá o dejará preparadas las gestiones más habituales, mantendrá el contexto entre canales y permitirá que los agentes intervengan allí donde su criterio y su empatía aportan un verdadero valor.

Así es como la comunicación deja de ser un simple canal de respuesta para convertirse en un verdadero motor de la experiencia del cliente. Se convierte en una forma de reforzar la confianza, liberar capacidad y ayudar a los clientes a avanzar cuando más lo necesitan.

NFON ayuda a los comercios a automatizar las consultas más habituales, mantener el contexto entre canales y hacer que cada interacción acerque antes al cliente a la resolución, sin renunciar al control sobre la confianza, los datos y la intervención humana cuando resulta necesaria.

