

CleverTap

ELEVATE

Engagement con Clientes
en la Era de la IA:

El Framework 31 para Profesionales de Marketing



Índice

03

Introducción

04

Reimaginando la Estrategia de Engagement con Clientes: Cuatro Áreas Clave —
Informar,
Auxiliar,
Incentivar,
Simplificar

11

El Framework 3I

Interactivo,
Inmersivo,
Inconspicuo

25

Hacia el Futuro con IA en Primer Lugar



Introducción



El mundo está en constante evolución, y el marketing no es la excepción. Con la explosión de nuevos dispositivos y puntos de contacto digitales, las crecientes expectativas de los consumidores por gratificación inmediata y la IA convirtiéndose en parte común de todo stack tecnológico moderno, el engagement con clientes está al borde de un cambio de paradigma. Esto trae nuevos desafíos y dificultades.

A lo largo de los años, los estudios han demostrado consistentemente que una experiencia del cliente mejorada puede aumentar los ingresos de una empresa en al menos un 10–15%. Para aprovechar este potencial y prosperar en la economía experiencial y centrada en IA de hoy, las marcas necesitan reinventar su estrategia de engagement con clientes para entregar experiencias que deleiten, reduzcan la fricción en los recorridos y generen una confianza duradera del cliente.

¡Ahí es donde entra el Framework 3I de CleverTap!

Al enfocarse en entregar experiencias que sean:

Interactivas

comunicación dinámica, en tiempo real y bidireccional

Inmersivas

experiencias totalmente integradas

Inconspicuas

sutiles y orientadoras hacia el éxito

las marcas logran realmente entregar interacciones significativas que mantienen alta la satisfacción del cliente y construyen lealtad.

Al incorporar estos principios directamente en el recorrido del cliente, los profesionales de marketing logran entregar experiencias fluidas, personalizadas y contextualmente relevantes que hacen que los clientes se sientan verdaderamente valorados.

Este eBook detalla cada elemento del Framework 3I y ofrece estrategias prácticas que pueden ayudar a las marcas a mantenerse relevantes y competitivas en el dinámico mercado actual.

Reimaginando la Estrategia de Engagement con Clientes

Cuatro Áreas Clave de Enfoque



Antes de llegar a los 3Is, necesitamos entender las motivaciones detrás de por qué los clientes interactúan y se enganchan con las marcas — lo que, en su esencia, se trata de resolver una necesidad o problema del cliente.

La IA ha cambiado fundamentalmente y continúa cambiando la forma en que los clientes se relacionan con una marca. De clics a swipes y ahora a prompts, ha habido un cambio tectónico en la manera en que el cliente moderno y tecnológicamente familiarizado interactúa con una marca. En lugar de ser constantemente "empujados" con mensajes de marketing en varios canales, ahora prefieren "jalar" la información que necesitan, cuando la necesitan.

Creemos que hay cuatro áreas clave de engagement en las que las marcas deben enfocarse y considerar replantear sus estrategias:

Informar: Crear conciencia y educar

Auxiliar: Ofrecer ayuda para completar sus recorridos

Incentivar: Estimular la acción

Simplificar: Hacer el recorrido del cliente fluido y optimizado en todos los puntos de contacto



Veamos Más De Cerca Cada Una De Estas Áreas.

01

Informar



Esta área de enfoque implica educar a los clientes sobre tendencias actuales, mejores prácticas, próximos eventos y las más recientes innovaciones de productos — por un lado — y navegación en la app y tutoriales, confirmaciones de compra, rastreo de entregas o consultas, progreso en el recorrido, alertas de renovación de suscripción, notificaciones de pago de préstamos y mucho más — por el otro.

Si bien los métodos tradicionales y probados de elaborar y diseminar contenido educativo y promocional siguen siendo efectivos, relevantes y muy necesarios, deben complementarse con estrategias que ayuden a adaptarse a la economía basada en prompts de hoy.

Algunas de estas estrategias incluyen:

- ⚡ **Entender la "mentalidad basada en prompts"** para crear comunicaciones de marketing basadas en la intención del cliente y la relevancia contextual.
- ⚡ **Estructurar y formatear el contenido** para que los sistemas de IA puedan encontrar fácilmente los detalles más relevantes.
- ⚡ **Utilizar datos estructurados** (ej.: schema.org) para ayudar a los sistemas de IA a comprender el contenido a nivel granular.
- ⚡ Identificar formas y canales para **integrar chatbots o asistentes virtuales** para resolución de consultas en tiempo real, recomendaciones de productos y mucho más.
- ⚡ **Incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas en línea detalladas**, ya que los sistemas de IA frecuentemente referencian el feedback de los usuarios para medir el sentimiento hacia el producto.

Auxiliar



El servicio al cliente siempre ha sido fundamental para el éxito de los negocios. Especialmente en la era actual de las redes sociales y la cultura del "dilo abiertamente", es increíblemente importante que las empresas lo hagan bien. Y funciona en ambos sentidos: mientras que una mala experiencia del cliente puede resultar en la "cancelación" de una marca, una buena puede hacer maravillas al convertir clientes en defensores de la marca.

Tradicionalmente, el servicio al cliente siempre ha sido altamente reactivo — las marcas brindan soporte después de que el cliente se comunica. Con el tiempo, las marcas comenzaron a migrar gradualmente hacia un enfoque más proactivo, en el que se contacta a los clientes una vez que se identifica un problema o para ofrecer ayuda y garantizar una experiencia fluida, como al crear una cuenta por primera vez o al realizar una compra.

Ahora, con sistemas de IA que proporcionan insights accionables sobre el comportamiento y los puntos de dolor de los clientes, la función de servicio al cliente se ha expandido para incluir una experiencia de autoservicio. En lugar de esperar a que el representante de atención responda, los clientes de hoy prefieren intentar resolver el problema por su cuenta — no quieren esperar ni ser transferidos por múltiples canales.

La experiencia de autoservicio al cliente, o el autoservicio digital de "cero contacto", brinda esta autonomía a los clientes para realizar acciones como acceder a información, ejecutar transacciones y resolver problemas.



Enfoque evolutivo al Servicio al Cliente:

Las funciones de búsqueda intuitivas, los menús guiados, los chatbots personalizados con IA, las demos y los tutoriales pueden empoderar a los clientes para gestionar activamente sus interacciones con la marca. Para las marcas, esto demuestra su compromiso con el empoderamiento y la accesibilidad del cliente.

Dicho esto, el concepto de experiencia de autoservicio para el cliente no es completamente nuevo. Muchas marcas B2C hace tiempo ofrecen perfiles/cuentas en línea que permiten a los clientes gestionar suscripciones, métodos de pago, direcciones de entrega y mucho más de forma independiente. Incluso la recuperación de cuenta es un ejemplo familiar — los usuarios pueden restablecer contraseñas a través de un flujo seguro de "Olvidé mi contraseña" con verificación por correo electrónico o SMS, sin necesidad de contactar al soporte.

Si bien estos ejemplos reflejan tareas rutinarias y repetibles, las capacidades actuales de IA están llevando las experiencias de autoservicio más allá de lo genérico. Los chatbots con IA, por ejemplo, ahora pueden manejar consultas más complejas o específicas al contexto, proporcionar respuestas instantáneas, escalar problemas cuando sea necesario y guiar a los clientes a través de procesos en múltiples pasos — a cualquier hora del día, en cualquier canal.

Exemplos:

El J.P. Morgan redujo los rechazos de transacciones en un **15–20%** al implementar soluciones con IA, lo que ayudó a disminuir errores y mejorar la eficiencia.

El Rufus, lanzado recientemente por **Amazon**, tiene proyectado agregar **700 millones de dólares** a las ganancias operativas del gigante del e-commerce para 2025. El asistente de compras con IA va más allá de ayudar a los compradores, impulsando el gasto general de los clientes en todo el ecosistema de Amazon.



Incentivar



Los incentivos — como descuentos, cashback, obsequios y puntos de lealtad — son herramientas poderosas que estimulan el engagement del cliente e influyen en su comportamiento para que tome la acción deseada.

La IA aporta una capa completamente nueva de precisión y adaptabilidad a los incentivos. Al extraer insights accionables de datos brutos de los clientes, puede transformar los incentivos de ofertas amplias y genéricas en impulsores altamente dirigidos del comportamiento del cliente, mediante:

- ⚡ **Ofertas Personalizadas y Relevantes** basadas en segmentación con IA, asegurando que cada cliente reciba incentivos alineados con sus preferencias y comportamiento.
- ⚡ **Modelado Predictivo** para determinar cuándo y cuánto incentivo se necesita para generar el resultado deseado.
- ⚡ **Optimización en Tiempo Real** al monitorear continuamente el rendimiento de los incentivos, permitiendo a los profesionales de marketing hacer ajustes rápidamente si un descuento no funciona bien.
- ⚡ **Entrega Dinámica de Ofertas** con IA decidiendo qué canal utilizar (in-app, push, correo electrónico, entre otros) y cuándo — basándose en tasas históricas de

respuesta y en el contexto actual del cliente.

- ⚡ **Evitar la Sobre-incentivación, con la IA** identificando el "punto ideal" donde las ofertas impulsan el engagement sin recortar excesivamente los márgenes ni devaluar el producto.

Vale la pena destacar que informar y asistir a los clientes de manera efectiva puede, por sí mismo, convertirse en un poderoso incentivo para que vuelvan a engancharse. Cuando los clientes se sienten apoyados, comprendidos y bien orientados a lo largo de su recorrido, el engagement e incluso la lealtad se convierten en consecuencia de una experiencia positiva — no solo resultado de promociones u ofertas.

Simplificar



Mantener las interfaces, los recorridos y las experiencias simples es la clave para una experiencia del cliente fluida. Ya sea la interfaz web o de la app, el diseño del producto, la creación de una cuenta por primera vez, la suscripción, la cancelación, la pausa de una membresía, una compra o incluso el contacto con el soporte al cliente — eliminar pasos y complejidades innecesarias contribuye enormemente a mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente.

La IA puede ayudar a las marcas a elevar su estrategia de engagement con clientes al:

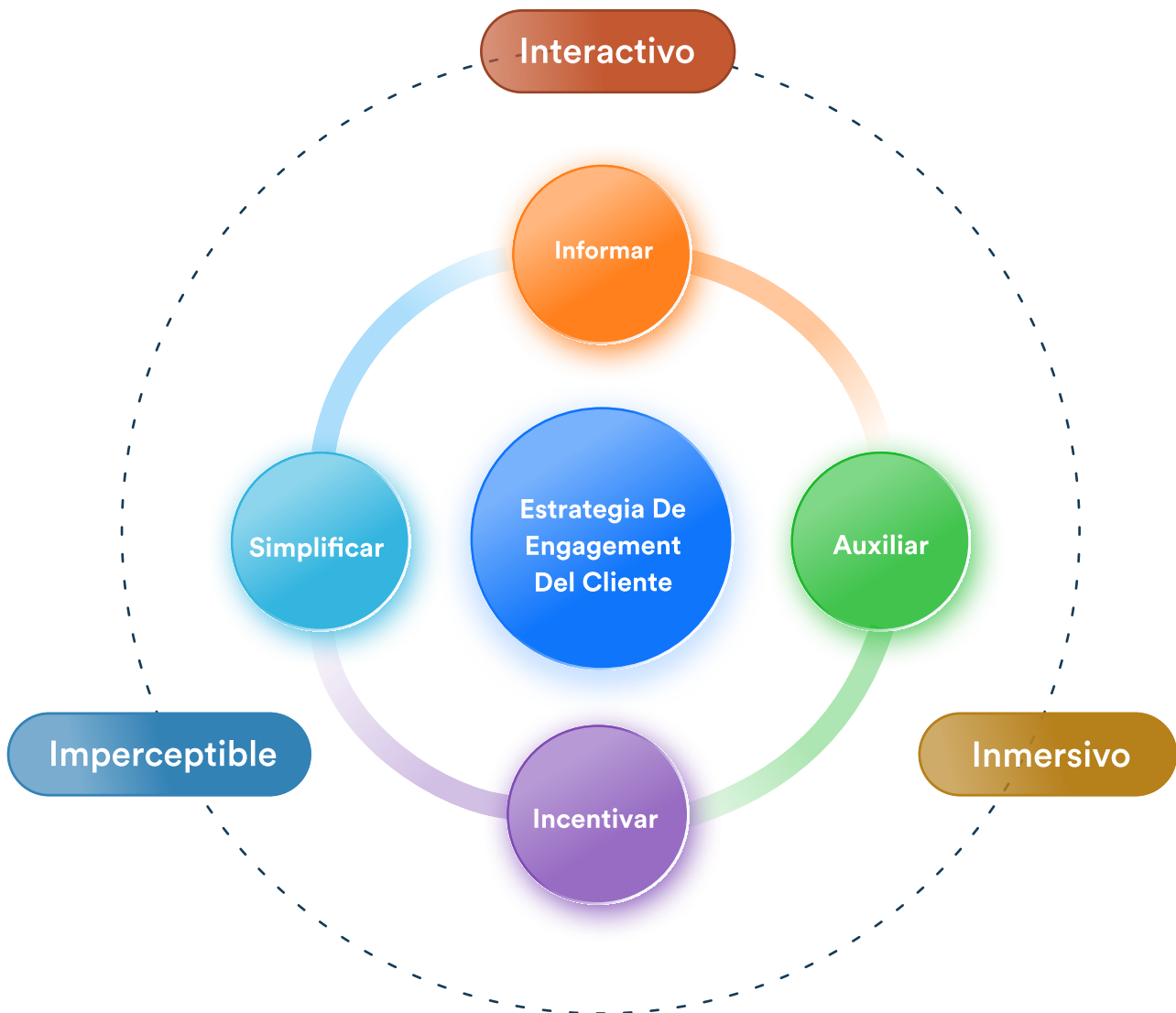
- ⚡ **Analizar el comportamiento** del cliente para identificar cuellos de botella y simplificar pasos en su recorrido, como registros, checkouts o gestión de cuentas.
- ⚡ **Personalizar la interfaz del usuario** en tiempo real al entender la intención del cliente y el contexto de su actividad, realizando ajustes relevantes de forma automática.
- ⚡ **Ofrecer automáticamente atajos u opciones** de autocompletado basados en el perfil del cliente mediante interfaces adaptativas, reduciendo la fricción y haciendo tareas como suscripciones más sencillas.

- ⚡ **Monitorear continuamente** los canales de feedback, identificando problemas y cambios en el sentimiento para actuar con rapidez.
- ⚡ **Anticipar consultas comunes** y dirigir proactivamente a los clientes hacia los recursos de ayuda relevantes, reduciendo los tiempos de espera.
- ⚡ **Personalizar el engagement** basándose en historiales individuales, recopilando insights más relevantes y haciendo que los clientes se sientan vistos, escuchados y comprendidos.

El Framework 3I de Engagement y Experiencia del Cliente



Implementar estrategias con IA para **Informar, Auxiliar, Incentivar y Simplificar** es un imperativo de negocio hoy para adaptarse a las expectativas de los clientes en constante evolución y alinearse con la próxima frontera del engagement y la experiencia del cliente — una que es **Interactiva, Inmersiva e Inconspicua.**



Interactivo

El engagement interactivo con clientes se refiere a las interacciones dinámicas, en tiempo real y bidireccionales creadas por las marcas para sus clientes, que ayudan a crear experiencias hiperpersonalizadas y atractivas en el momento adecuado. Los clientes están hartos de ser constantemente bombardeados con comunicaciones de las marcas y, la mayoría de las veces, las consideran spam.

Hacer la comunicación interactiva es una excelente manera de que los clientes interactúen activamente con una marca. Y las marcas deben asegurarse de que esto funcione en ambos sentidos — ya sea cuando el cliente está recibiendo un mensaje "empujado" o cuando está "jalando" información. Esto puede lograrse a través de funciones como gamificación, chatbots, aplicaciones de mensajería modernas, tutoriales/tours de productos basados en input, asistentes de voz y experiencias de AR/VR.

Una consecuencia beneficiosa de acertar en este punto es que también proporciona valiosos datos de cero y/o primera parte sobre las preferencias de los clientes, posibilitando una segmentación y personalización más precisas.

The diagram shows two mobile app screens for CT BANK, illustrating personalized user experiences based on their status:

- Left Screen (Anne - Nuevo en el banco):**
 - Header: **CT BANK para Anne**
 - Section: **How Money and Savings Work** (In progress)
 - Content: "Build your financial foundation - Master money basics, saving, strategies, and grow your wealth"
 - Image: A hand planting a seedling in a pot.
 - Text: "5 Lessons | 96735 taken course"
 - Button: "Take Course"
 - Section: **Start your Savings Journey**
 - Progress list:
 - Account created (Completed)
 - Complete your KYC (In progress)
 - Deposit into your wallet (Pending)
 - Buy your 1st stock (Pending)
 - Button: "Activate Free Account"
- Right Screen (Tim - Usuario de tarjeta de crédito):**
 - Header: **CT BANK para Tim**
 - Section: **How Money and Savings Work** (In progress)
 - Content: "Build your financial foundation - Master money basics, saving, strategies, and grow your wealth"
 - Image: A hand holding a credit card.
 - Text: "Get upto ₹ 1000 Cashback"
 - Section: **Track your credit cards**
 - Progress list:
 - Track your credit cards and earn cashback up to ₹ 1000 (Completed)
 - Manage all your cards with a click (Completed)
 - Text: "Your credit card statement is now available"

A central box labeled "Experiencia De Un" (User Experience) is connected to both screens, indicating the personalized nature of the content.

Antes de implementar los elementos interactivos, los profesionales de marketing deben desarrollar un plan integral que responda preguntas como:

- ⚡ **¿Cuál es el objetivo de la iniciativa interactiva?**
- ⚡ **¿Qué tipo de datos/insights se recopilarán?**
- ⚡ **¿Qué segmento de clientes será impactado?**
- ⚡ **¿Qué canales se utilizarán?**

- ⚡ **¿Qué métricas deben monitorearse para dar seguimiento al rendimiento?**
- ⚡ **¿Cuál es la siguiente acción/ acción de seguimiento para enganchar a los clientes?**

Mantén siempre al cliente en el centro de la experiencia, permitiéndole e incentivándolo a participar activamente e influir en la interacción.

Mejores Prácticas de Experiencia Interactiva con el Cliente:

Después De Que Los Objetivos Y La Finalidad Estén Claros, Los Profesionales De Marketing Podrán Implementar Las Siguietes Mejores Prácticas Para Incorporar Interactividad En Sus Campañas De Marketing.

- ⚡ **Usar IA y análisis de datos** para generar contenido emocionalmente inteligente que sea relevante y contextual, proporcionar recomendaciones de productos personalizadas y dirigir automáticamente a los clientes por el mejor camino de recorrido.
- ⚡ **Adoptar una estrategia omnicanal** para entregar una experiencia del cliente consistente y fluida en sitio web y apps móviles, correo electrónico, SMS, Push, WhatsApp, chatbots, quioscos digitales en tiendas físicas, redes sociales y más allá.



⚡ **Implementar estrategias de gamificación**, como quizzes, encuestas y sondeos interactivos y promociones de gira-y-gana, para aumentar la participación del cliente.

⚡ **Utilizar AR y VR** para entregar experiencias "phygital" verdaderamente inmersivas, como pruebas virtuales de productos, visualizaciones y recorridos virtuales en 360 grados.

⚡ **Aprovechar las pruebas multivariadas** para experimentar con múltiples variables simultáneamente, identificando la mejor combinación de elementos que genera el máximo engagement.

⚡ **Ofrecer experiencias de autoservicio** a través de funciones de búsqueda, menús guiados, chatbots inteligentes, demos y dashboards personalizados.

⚡ **Monitorear el rendimiento** usando métricas como tasas de conversión, CLV, feedback del cliente y análisis de sentimiento.





Inmersivo

El engagement inmersivo con clientes se refiere a tácticas de engagement perfectamente integradas con el flujo del recorrido del cliente — más específicamente, mientras el cliente está "en el flujo" de su journey. "En el flujo" aquí significa el camino, el recorrido o la serie de pasos que un cliente sigue desde su interacción inicial con una marca hasta la etapa final de conversión. Las experiencias inmersivas tienen el potencial de llevar al cliente hacia la conversión sin interrumpir su flujo ni agregar pasos adicionales — algo que enriquece su experiencia sin alterarla ni interrumpirla.

Ejemplo 01

En lugar de enviar una notificación push (fuera del flujo) con un código promocional que puede aplicarse para un **descuento del 10% en el checkout**, una app de e-commerce aplica el código automáticamente (en el flujo) durante el proceso de pago, dándole al cliente la opción de rechazarlo.



Ejemplo 02

Una app bancaria puede ofrecer un recordatorio sutil a los usuarios cuando transfieren dinero o pagan facturas — como preguntarles si desean destinar un 2% adicional a su cuenta de ahorros ese mes, directamente en la página de confirmación del pago.

Dicho esto, las estrategias fuera del flujo, como las notificaciones push, correos electrónicos, SMS, WhatsApp y otras, no van a volverse irrelevantes. Todo se reduce a garantizar que la intención detrás de cada una de estas estrategias sea relevante para el cliente.

Trade-off Entre In-the-Flow Y Out-of-Flow

Existen varios estudios que destacan la insatisfacción de los clientes con el constante bombardeo de notificaciones fuera del flujo en email, push, SMS y otros canales. Un usuario promedio de smartphone en EE. UU. recibe 46 notificaciones push de apps por día, según datos de **Business of Apps**.

Otro estudio reveló que el **46% de los usuarios** desactivaría las notificaciones push si una app enviara entre 2 y 5 mensajes por semana, y el 32% dejaría de usar la app por completo si enviara entre 6 y 10 notificaciones por semana. Estadísticas similares pueden observarse en otros canales, como email, SMS, WhatsApp y otros.

Por eso, no sorprende que las estrategias de intención in-the-flow o inmersivas sean cada vez más preferidas, ya que elevan la experiencia del mundo ordinario a uno memorable. Sin embargo, las tácticas out-of-flow siguen siendo esenciales para alcanzar a los clientes cuando no están interactuando activamente con una app o sitio web, garantizando que permanezcan informados y orientados hacia el reengagement.

Por ejemplo, envía alertas push solo cuando exista un valor genuino, como una notificación de un artículo nuevamente disponible en inventario que el cliente agregó a su lista de deseos.



En última instancia, la elección entre los enfoques en el flujo y fuera del flujo depende del objetivo e intención específicos. Los profesionales de marketing deben encontrar un equilibrio estratégico, aprovechando las fortalezas de ambos métodos para optimizar el engagement y la experiencia del cliente.

Sin embargo, antes de implementar las tácticas inmersivas, los profesionales de marketing deben contar con los procesos y herramientas necesarios para capturar la intención en el flujo de los clientes, garantizando que toda la experiencia sea no disruptiva.

Estrategias para equilibrar En el Flujo y Fuera del Flujo:

⚡ Engagement Orientado por Objetivos:

- Usar la intención in-the-flow para potenciar acciones inmediatas en la jornada actual del cliente.
- Usar out-of-flow para anuncios de la empresa o del producto, recordatorios, ofertas por tiempo limitado y reengagement cuando el cliente no está en la app o en el sitio.

⚡ Identificación Y Optimización De Puntos De Contacto:

- Identificar los puntos de contacto más adecuados para ofrecer experiencias in-the-flow y out-of-flow.
- Agregar siguientes acciones contextuales y lógicas o alternativas de ramificación que maximicen el Engagement.

⚡ Limitación De Frecuencia:

- Establecer límites sobre cuántos mensajes se envían dentro de un determinado período.
- Considerar los límites del “punto de ruptura”: Si los datos muestran que los clientes optan por salir o desinstalar apps después de cierto número de comunicaciones, ajusta la estrategia.



⚡ Relevancia Contextual:

- Garantizar que los mensajes out-of-flow estén basados en el comportamiento o en las preferencias reales del cliente.
- Las iniciativas in-the-flow deben estar claramente alineadas con la tarea actual del cliente.

⚡ Control Y Preferencias Del Usuario:

- Ofrecer opciones claras de opt-in u opt-out. Permitir que los clientes administren la frecuencia de las notificaciones o los canales desde la configuración de la cuenta.
- Ofrecer la funcionalidad de “silenciar” o “pausar” para que puedan reducir las notificaciones sin desengagement total.

⚡ Probar Y Refinar Continuamente:

- Monitorear métricas de Engagement, como tasas de clics, conversiones, tasas de cancelación de suscripción y otras, para tácticas in-the-flow y out-of-flow.
- Ejecutar pruebas A/B para encontrar la frecuencia y el mensaje más eficaces.
- Ajustar continuamente la estrategia con base en feedback en tiempo real.

Al combinar de manera equilibrada los métodos in-the-flow y out-of-flow, los profesionales de marketing pueden aumentar el Engagement, reducir el Churn y mantener una experiencia positiva que haga que los clientes regresen.



Inconspicuo

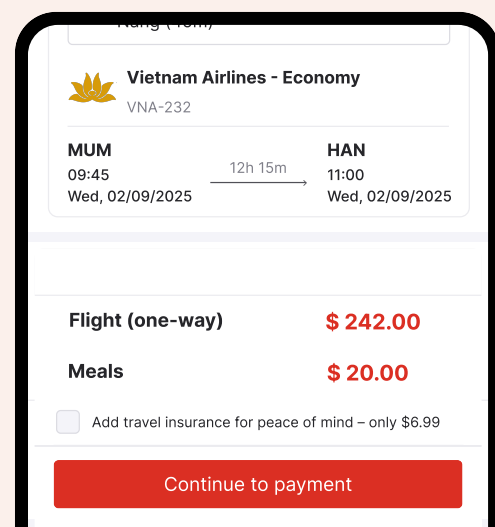
Hoy, la mayoría de los Engagements o interacciones orientadas por marketing parecen ser resultado únicamente de la visión y los objetivos del equipo de marketing. Sin embargo, en realidad, son el resultado de una colaboración interfuncional, donde el equipo de marketing trabaja tras bambalinas con los equipos de producto, atención al cliente, legal y otros. Así, aunque una campaña de marketing sea liderada por el equipo de marketing, tiene múltiples dependencias e inputs importantes de otros equipos.

El Engagement imperceptible con clientes se refiere a las formas sutiles y discretas de combinar los esfuerzos de estos múltiples equipos para crear una interacción única y unificada para los clientes. Las tácticas de Engagement funcionan tras bambalinas, integrándose perfectamente al flujo natural de la interacción del cliente sin ser “visibles” para él.

Ejemplo

Al reservar un vuelo en un portal de reservas, un cliente generalmente ve una casilla de selección bien posicionada (in-the-flow) con un mensaje tranquilizador: **“Agrega seguro de viaje para tu tranquilidad — solo \$6.99”**, junto con un link de “más información” y la opción de omitir.

Pero lo que realmente sucede tras bambalinas es que más de ocho equipos colaboran durante semanas o meses, equilibrando la confianza del cliente, el potencial de ingresos, las colaboraciones con terceros, el cumplimiento legal y la viabilidad técnica, para ofrecer esa opción de casilla de selección “simple” al cliente.



⚡ **Gestión De Productos**, que define la necesidad del seguro como una fuente adicional de ingresos y trabaja con equipos de datos para identificar puntos de abandono, creando hipótesis sobre dónde puede introducirse el seguro sin perjudicar las conversiones.

⚡ **Marketing**, responsable de la comunicación y el posicionamiento, desarrolla los textos que explican el valor del seguro, realiza pruebas A/B con diferentes formas de presentar la oferta y garantiza que el lenguaje esté alineado con el tono de la marca y genere confianza.

⚡ **Diseño De Producto/UX**, que define cómo y dónde aparece la opción de seguro en la página y colabora con marketing para incluir avisos legales de manera sutil, pero clara.

⚡ **Desarrollo Web/Ingeniería**, que integra el módulo de seguro al flujo de checkout, administra llamadas de APIs para el proveedor de seguros tercerizado y garantiza un funcionamiento fluido en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla.

⚡ **Proveedor De Seguros Tercerizado**, que proporciona el producto de seguro, ofrece APIs de cotización dinámica e información de pólizas, brinda disponibilidad en tiempo real y administra la generación de pólizas y las solicitudes de clientes en el postcompra, además de colaborar para cumplir SLAs y requisitos de privacidad.

⚡ **Legal Y Compliance**, que garantiza que todas las ofertas de seguro cumplan con normativas legales locales e internacionales, revisa flujos de opt-in/opt-out para evitar penalizaciones regulatorias (como asegurar que las casillas preseleccionadas estén permitidas en determinadas regiones) y desarrolla términos, condiciones y avisos de privacidad claros.



⚡ **Equipo De Datos Y Análisis**, que monitorea métricas de Engagement, como tasas de opt-in, tasas de finalización de checkout y puntos de abandono, proporciona insights para que los equipos de marketing y producto ajusten el posicionamiento y el lenguaje, además de ayudar a calcular el ROI y el impacto en la satisfacción del cliente.

⚡ **Soporte Al Cliente**, que gestiona dudas relacionadas con la cobertura del seguro o la elegibilidad para reembolsos, proporciona insights sobre preguntas frecuentes y puntos de confusión, y colabora con el equipo de producto para reducir fricciones con base en feedback real.



IA: Engagement Invisible Con Inteligencia

El Engagement imperceptible con clientes no se trata de simplificar el esfuerzo, sino de garantizar que la experiencia del cliente sea effortless. La IA está ampliando aún más los límites al hacer que cada interacción sea intuitiva e imperceptible.

Ejemplo

Una app de Ecommerce integra perfectamente recomendaciones de ventas basadas en compras anteriores o patrones de navegación en sus páginas de destino personalizadas, garantizando un Engagement imperceptible, pero eficaz. Una usuaria recurrente que navegó por bolsos y joyería puede ser recibida con un banner en la página anunciando una promoción

relevante en accesorios, mostrando sugerencias de productos curadas debajo. Mientras tanto, un usuario masculino que vio tenis para correr y audífonos puede ver precios promocionales actualizados para esos artículos, un encabezado conciso de “Para ti” y un recordatorio amable si dejó algo en el carrito.



Estas sugerencias se sienten menos como marketing y más como extensiones intuitivas de las necesidades del cliente. La genialidad de la IA radica en su capacidad para orquestar invisiblemente la relevancia a lo largo de la jornada del cliente, creando una experiencia fluida y casi serendípica, donde el Engagement ocurre de forma natural, sin esfuerzo.

Mejores Prácticas De Experiencia Imperceptible Con El Cliente:

Para ofrecer una experiencia verdaderamente fluida, los profesionales de marketing necesitan contar con diversos recursos avanzados, como:

⚡ Optimización De Experiencia Web Y En Apps Sin Código:

Una estructura sin código permite que los equipos de marketing y crecimiento experimenten y optimicen la interfaz, los flujos de trabajo y la funcionalidad con mínima dependencia técnica. Esto mejora su agilidad y les permite gestionar de forma independiente la monetización y la personalización en la app.

⚡ Cartografía Viva (Living Cartography):

Una “cartografía viva” es un ecosistema vivo y dinámico que se adapta en tiempo real a los cambios en herramientas y flujos de datos interconectados. En lugar de una stack tecnológica fija que puede colapsar debido a interrupciones en cualquier parte del sistema, una cartografía viva es un sistema dinámico que se adapta y evoluciona continuamente, y cuyos distintos componentes no dependen unos de otros, reduciendo el potencial de fallas y garantizando una experiencia fluida para el cliente.

Para los profesionales de marketing, esto significa adoptar plataformas Todo en Uno que ofrezcan soluciones verticalizadas para gestionar diversos aspectos del ciclo de vida del Engagement con clientes (en lugar de una stack tecnológica rígida de herramientas de automatización de marketing aisladas y desconectadas), incluyendo:

- CDP (Plataforma De Datos Del Cliente)
- CRM (Gestión De Relación Con El Cliente)
- CEM (Gestión De Engagement Con El Cliente)
- DAP (Analytics De Marketing, Cliente Y Producto).

⚡ Jornadas Del Cliente Con IA:

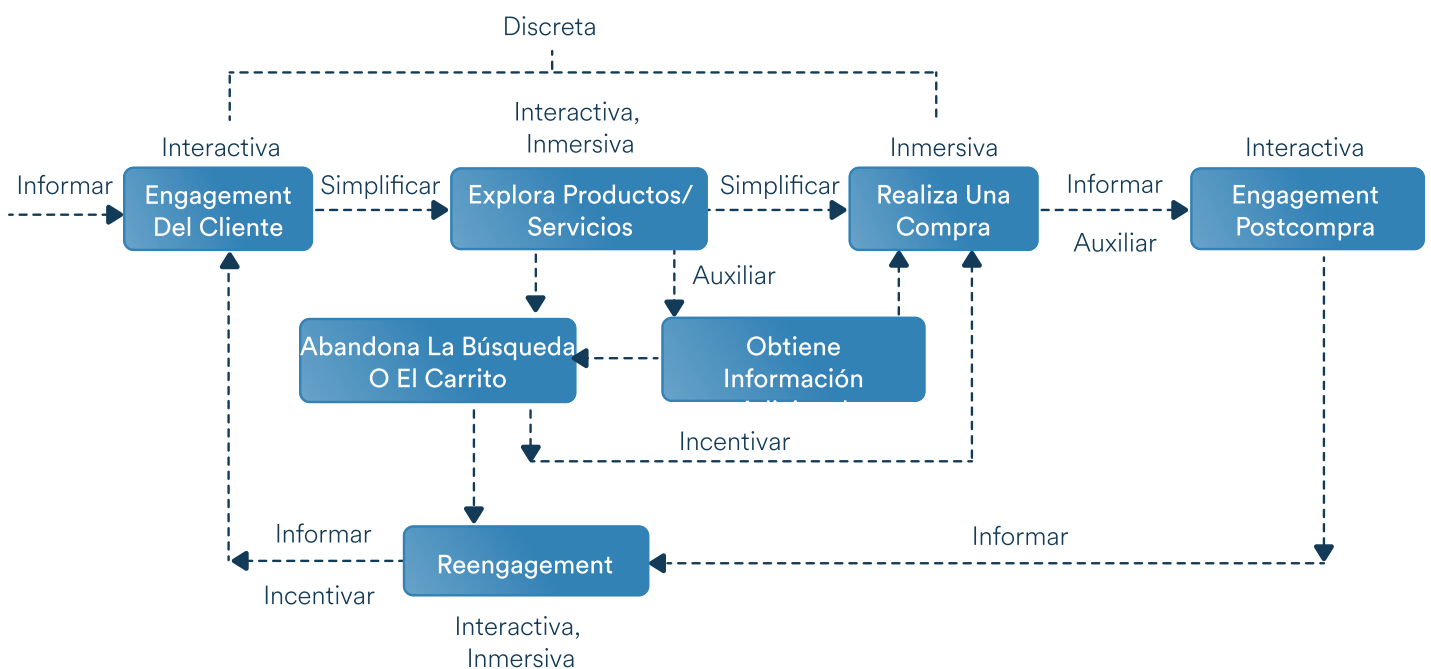
La IA puede ayudar a los profesionales de marketing a crear experiencias imperceptibles al dirigir automáticamente a los usuarios en tiempo real por el camino de jornada con mejor desempeño, definido con base en la tasa de conversión para los objetivos establecidos en la jornada. Funciona tras bambalinas, probando y evaluando continuamente el desempeño del camino de jornada mientras se adapta rápidamente a los cambios del mercado influenciados por preferencias dinámicas de los consumidores, estacionalidad y otros factores, para garantizar una estrategia ganadora en todo momento.

⚡ Estrategia Omnicanal:

Los clientes de hoy interactúan con las marcas en múltiples canales, esperando una experiencia consistente y fluida. Los profesionales de marketing necesitan no solo una mezcla de canales amplia y adecuada, sino también una estrategia Omnicanal para una experiencia integrada y cohesionada en web, Mobile y tiendas físicas.

⚡ Analytics Predictiva:

La Analytics predictiva permite a los profesionales de marketing ofrecer experiencias imperceptibles y fluidas al cliente, anticipando las necesidades antes de que surjan. Al analizar comportamientos pasados, preferencias y datos en tiempo real, las marcas pueden ofrecer recomendaciones personalizadas, soluciones proactivas e interacciones oportunas, todo sin interrumpir la jornada del cliente.

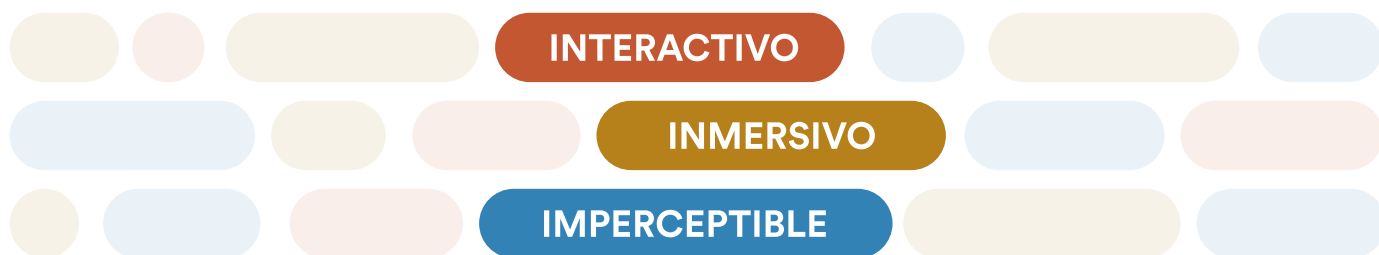


Rumo ao Futuro com IA em Primeiro Lugar



Los clientes de hoy esperan experiencias fluidas, dinámicas y genuinamente responsivas a sus necesidades.

El Framework 3I



es una poderosa guía para satisfacer estas expectativas de frente. Al incorporar interacciones significativas directamente en la jornada del cliente, las marcas pueden cultivar una confianza más profunda, generar mayor Engagement y reducir el riesgo de sobrecarga o fatiga.

Sin embargo, por más críticos que sean el diseño y la estrategia bien pensados, el verdadero diferencial está en aprovechar los insights impulsados por IA para refinar y personalizar estas experiencias en tiempo real. Esto puede transformar sus tácticas de Engagement de estáticas y reactivas a proactivas y continuamente optimizadas.

Las organizaciones que priorizan esta combinación de diseño centrado en el ser humano y automatización inteligente están preparadas para prosperar en un mercado cada vez más competitivo. Al aplicar el Framework 3I y aprovechar las capacidades de la IA, las marcas pueden ofrecer el tipo de experiencias fluidas y centradas en el cliente que no solo conquistan a los consumidores de hoy, sino que también anticipan las necesidades en evolución del mañana.



CleverTap

ELEVATE

CleverTap es la principal plataforma Todo en Uno de Engagement con clientes que ayuda a las marcas a desbloquear un valor del tiempo de vida ilimitado de los clientes. CleverTap cuenta con la confianza de más de 2,000 marcas como Decathlon, Domino's, Levis, Jio, Emirates NBD, Puma, Croma (una empresa de Tata), Swiggy, SonyLIV, Axis Bank, AirAsia, TD Bank, Ooredoo y Tesco para ayudar a construir experiencias personalizadas para todos sus clientes.

La plataforma está impulsada por TesseractDB™ — el primer banco de datos del mundo diseñado exclusivamente para Engagement con clientes, ofreciendo velocidad y eficiencia de costos a escala.

Con el respaldo de inversionistas líderes como Accel, Peak XV Partners, Tiger Global, CDPQ y 360 One, la empresa tiene su sede en San Francisco, con presencia en Seattle, Londres, São Paulo, Bogotá, Ciudad de México, Ámsterdam, Sofía, Dubái, Mumbai, Bangalore, Singapur, Vietnam y Yakarta.

CleverTap Cuenta Con La Confianza De 2,000 Clientes



AirAsia



ooredoo



bookmyshow

paytm



yousician

Picsart

Habla Con Nuestros Expertos En Retención De Clientes

<https://clevertap.com/demo-center/> | marketing@clevertap.com