



¿Tu CRM es conversacional? Así es como deberías evolucionarlo

CIUDAD DE MÉXICO. 09 de agosto de 2022.- El éxito del *eCommerce* no sólo radica en los 'clicks' de los usuarios para concretar compras. Las ventas digitales implican la necesidad de conocer mejor a los clientes y procurar que su experiencia, durante todo el *customer journey*, sea lo más positiva posible en busca de generar lealtad.

Para lograrlo, las empresas hacen uso de un software de gestión de relación con cliente, conocido como CRM (Customer Relationship Management). Pero esa tecnología, desde luego, debe evolucionar tal y como la relación entre las empresas y sus usuarios.

Empecemos por entender qué es un CRM: se trata de un software que centraliza todo el historial y la información del cliente, en donde se almacenan los *insights* sobre cada experiencia de usuario para convertirlas en información de valor para los negocios, lo que les permite personalizar y mejorar futuras interacciones.

Del mismo modo en el que las empresas cada vez interactúan más con sus usuarios mediante canales de mensajería volviendo la relación mucho más conversacional, en este tipo de sistemas deben integrar los datos generados por los chats que sostienen con sus clientes.

Tradicionalmente, los CRMs solo tienen acceso a datos de las interacciones que tienen los usuarios cuando se les envían correos electrónicos o cuando navegan dentro del sitio web de la marca, motivo por el cual es importante contar con un aliado tecnológico que propicie la integración de canales de mensajería y les permita obtener información de lo que ahí está sucediendo.

- ¿Qué relación tienen los CRMs tradicionales con los chatbots?

En realidad, no mucha, si no existen las integraciones correctas. La mayoría de los datos que las empresas recopilan y analizan dentro del CRM provienen de fuentes de información sobre el comportamiento del usuario dentro de la tienda en línea o de métodos de comunicación tradicionales, como los correos electrónicos, en donde las interacciones no son fluidas y no se fomenta la cercanía con el comprador.

En el caso de los comercios y tiendas, los CRM son ese sistema en el que se genera valor a partir de datos sobre la frecuencia de compra del usuario, el índice de abandono del carrito de compras, las categorías más visitadas y la periodicidad con la que visita el sitio, entre otros factores.



Ahora, las empresas deben mirar hacia un proveedor tecnológico que les permita integrar, además de dichos datos de comportamiento del cliente, aquellos que se generan en cada una de las conversaciones que tienen mediante canales de mensajería instantánea, como WhatsApp. Es decir un proveedor que los ayude a robustecer la información obtenida tradicionalmente con el comportamiento de los usuarios en los canales que hoy usan más de 3 horas al día.

Esto es importante ya que las interacciones mediante correos electrónicos y llamadas telefónicas quedaron en el pasado. Por el contrario, se estima que el 73% de los clientes encuentran más satisfactorio comunicarse a través de un canal de mensajería instantánea, mientras que 64% de los usuarios de WhatsApp concuerdan en que la app fomenta una conexión personal con la empresa.

Es por eso que los mensajes de texto deben ser la principal fuente de información que se gestiona dentro del CRM. Esos datos se incrementan conforme los canales de mensajería como WhatsApp evolucionan. Estas apps dejaron de ser plataformas únicamente para mensajes instantáneos y se convirtieron en aplicaciones capaces de recibir y enviar diferentes tipos de archivos y documentos, integrar chatbots, catálogos, listas, carritos de compra, pasarelas de pagos, etc. Esto, sin duda, potencia la interacción de los usuarios.

Todas esas interacciones que se tienen con el cliente, generan métricas y reportes que le ayudarán al negocio a crear perfiles más precisos sobre los gustos y preferencias del consumidor siempre y cuando la app está conectada con dicho sistema.

Esa información es 'oro molido' para las empresas, ya que pueden convertirla en valor que se traduzca en ventas, gracias a la facilidad que tienen los canales de mensajería instantánea para generar una relación más estrecha con el usuario, lo cual lo lleva a interactuar de forma más frecuente con la marca lo que propicia mayores compras y en pocos clics.

- ¿Por qué vale la pena volver al CRM una herramienta conversacional?

Hacerlo genera diversos beneficios para el comercio. El primero de ellos, radica en que se fomenta la omnicanalidad. Cuando el CRM es conversacional tiene más datos a la mano para alinear todos los canales de comunicación y dar continuidad a las interacciones independientemente del medio utilizado.

Además, esto tiene impactos directos en las finanzas de la compañía. La lealtad del usuario resulta hasta 25 veces más económica que la atracción de nuevos consumidores, de acuerdo con datos obtenidos por [Auronix](#).



“Esto es importante ya que en Auronix hemos detectado que cerca del 65% de los ingresos de un negocio provienen de los clientes existentes y no de los nuevos. Además, un aumento del 5% en la retención de clientes puede generar incrementos de hasta 25% en las ganancias”, considera Martín Urrutia, Co-CEO de Auronix.

Tener información sobre las interacciones del usuario, permite también identificar, por medio del análisis de datos, tendencias y áreas de oportunidad que permitan ofrecer una mejor experiencia al consumidor.

Para lograrlo, es necesario acudir a un proveedor de experiencias conversacionales que sea capaz de integrar los datos generados en cada uno de las conversaciones a los CRMs, y otros sistemas internos de las compañías, para así permitirles capitalizar toda esa información y ponerla al servicio de la empresa para lograr mayores ventas y fidelización.

Sobre Auronix

Auronix empresa mexicana de tecnología, líder en plataformas de comunicación como servicio que ofrece soluciones a marcas para conectar con sus clientes en los canales de mensajería más populares y novedosos. Los clientes de Auronix pueden enviar y orquestar notificaciones por cualquier canal, así como atender a usuarios a través de experiencias conversacionales con chatbots y agentes humanos. Con 28 años en el mercado, Auronix empodera a las organizaciones para crear una experiencia de comunicación omnicanal, de la mano de tecnología robusta y amigable. Auronix crea una interacción entre empresas y consumidores mediante canales de mensajería como WhatsApp, RCS, SMS, Business Messages de Google, Apple Business Chat, entre otros. Los servicios de Auronix permiten a las compañías generar una interacción personalizada con los consumidores a lo largo del *customer journey*, lo que mejora la experiencia de usuario, incrementa la lealtad y ventas, y reduce costos operativos. Actualmente, más de 1,000 empresas están conectando y creando experiencias conversacionales con sus clientes de la mano de Auronix, tales como Clip, Conekta, Estafeta, Oxxo, Chedraui, Didi, Betterware, 99 minutos, el Instituto Nacional Electoral (INE), el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y Grupo Diagnóstico Aries. Para más información sobre los servicios que ofrece Auronix, consulta <https://www.auronix.com/>