



¿Por qué y cómo debes contactar a tus clientes mediante mensajes?

- *El 91% de las personas aseguran que quieren estar en contacto con las empresas con las que interactúan a través de canales de mensajería.*
- *76% de las personas dicen que poder mensajear con una empresa incrementa la confianza en la marca y 53% que son más proclives a comprar de un negocio con el que se pueden mensajear.*

CIUDAD DE MÉXICO. 13 de enero de 2021.- Conectar con los consumidores en la actualidad se ha convertido en una necesidad para cualquier empresa. Hacerlo de la forma correcta va más allá de simplemente establecer contacto con quienes son tus potenciales clientes, sino que se deben crear vínculos íntimos entre la marca y el usuario a través de los canales de mensajería que frecuentemente usan para generar *engagement*, lealtad y ventas.

Actualmente, de acuerdo con datos de Auronix, proveedor de tecnología líder en experiencias conversacionales para conectar a las empresas con sus clientes, las personas pasan en promedio 4.5 horas diarias en el celular, de las cuales el 83% están en aplicaciones de mensajería. Además, el 91% de las personas aseguran que quieren estar en contacto con las empresas a través de canales como WhatsApp.

“Los consumidores quieren conectar con un negocio de una manera tan fácil como chatear con un familiar o un amigo”, comenta **Martin Urrutia, Co-CEO de Auronix.** *“Las empresas que utilizan estos canales de comunicación mejoran la experiencia de sus clientes, incrementan la lealtad, generan más ventas y reducen gastos operativos”,* agregó.

Bajo este panorama, los expertos de Auronix nos comparten tres consejos para generar buenas experiencias en lugar de únicamente enviar mensajes masivamente.

1. Acompaña al cliente a lo largo del *customer journey*

Para cualquier negocio en la actualidad es importante acompañar al consumidor a lo largo del *customer journey*. Por ese motivo es fundamental combinar estrategias *outbound* e *inbound* al momento de establecer una comunicación dinámica con los consumidores.

La mensajería *outbound* consiste en el envío de notificaciones y mensajes proactivos a los clientes. Por ejemplo, un aviso de descuentos de temporada, confirmación de compra o notificaciones de entrega. En ese sentido, el mensaje debe ser personalizado; enviado por el canal correcto y en el momento que el cliente lo requiere.



Sin embargo, la comunicación entre empresa y cliente debe de ser una conversación de 2 vías, ya sea que se inicie la conversación o se responda a las consultas entrantes. Para esto es importante ofrecer un esquema *inbound*, a través del cual las marcas estén disponibles para atender al consumidor a través de canales como WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, SMS, RCS, Apple Business Chat y Business Messages de Google. Para este tipo de interacciones es recomendable contar con un modelo híbrido que combine atención automatizada y humana; los chatbots son ideales ya que dan respuestas inmediatas a preguntas frecuentes, mientras que los agentes humanos brindan un servicio de calidad y atienden situaciones complejas.

Este sistema combina ambas modalidades y, de acuerdo con datos de Accenture, genera niveles de satisfacción del cliente de 88%, aunque algunos chatbots de Auronix han incrementado este porcentaje hasta 95%.

2. Crea una interacción personalizada

Según [una encuesta realizada por Facebook](#), 91% de las personas son más proclives a comprarle a marcas que les ofrecen una experiencia personalizada. Para una comunicación que mejore el *customer experience* y maximice el impacto, la interacción mediante mensajes de texto debe de ser personalizada, intuitiva y acompañar al consumidor durante los distintos procesos por los que atraviesa al adquirir un producto; desde comparar precios, realizar la orden, rastrear sus pedidos, hasta aclarar dudas respecto a su compra.

Para lograrlo, las empresas necesitan ponerse a disposición del cliente desde distintos canales de comunicación, colocando a las personas en el centro de la operación, lo que genera un diálogo más cercano. Según un estudio de Mckinsey, la personalización reduce el costo de adquisición de clientes por 50%, incrementa ventas hasta 15%, y aumenta la efectividad del gasto de marketing hasta 30%.

3. Gestiona los canales en una sola plataforma robusta y amigable

Una estrategia holística de comunicación debe de ser omnicanal, tanto para *inbound* y *outbound*. Por tal motivo, es fundamental gestionar los diversos canales que se ofrecen al consumidor desde una sola plataforma amigable capaz de orquestar mensajes de salida; generar reportes; integrarse con los sistemas de la empresa, chatbots, inteligencia artificial, así como las pasarelas de pagos. Esto les permite unificar la gestión del servicio y generar una experiencia intuitiva para el usuario final.

“Las empresas enfrentan en 2021 una creciente necesidad de optimizar su comunicación para fidelizar a clientes, mejorar su experiencia, además de hacer la conversión de ventas con sus contactos. Sin embargo, para hacerlo ya no es suficiente con enviar mensajes, sino que se



*requiere de un acompañamiento durante todo el proceso de compra de forma intuitiva, dinámica y con información que realmente mejore su experiencia”, concluye **Martín Urrutia**.*

###

Sobre Auronix

Auronix empresa mexicana de tecnología, líder en plataformas de comunicación como servicio que ofrece soluciones a marcas para conectar con sus usuarios 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 26 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, 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 HSBC, Estafeta, Caja Popular Mexicana, Totalplay, entre otros.

Para más información sobre los servicios que ofrece Auronix, consulta <https://www.auronix.com/>