



## ¿Cómo utilizar el comercio conversacional antes, durante y después del Hot Sale?

- *En temporalidades como el Hot Sale en las que hasta 11.6 millones de mexicanos compran, el comercio conversacional puede generar hasta un 75% en las ventas digitales.*

**Ciudad de México, 10 de mayo de 2022.-** El Hot Sale 2022 llega, como cada año, como una importante oportunidad para los *retailers* de conectar con sus clientes, incrementar sus ventas y generar niveles de lealtad sin precedentes gracias a la experiencia de usuario.

De hecho, se trata de una temporalidad en la que, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) el año pasado compraron más de [11.6 millones de mexicanos](#).

Para lograrlo, las empresas del *retail* deben enfocarse en generar una estrategia de comunicación adecuada en todos los momentos del *customer journey*: antes, durante y después de la compra.

En este Hot Sale, Auronix recomienda hacer uso de las experiencias conversacionales ya que pueden incrementar hasta en un 75% las ventas digitales, además de generar aumentos de hasta 43% en la retención y lealtad, según datos recopilados por la compañía.

A continuación, los pasos a seguir:

- **Antes**

Como preparación al evento, los comercios deben comenzar a establecer contacto con sus consumidores y potenciales clientes. Ahí se requiere de una plataforma de orquestación de mensajes de salida, que permita notificar a los usuarios sobre las promociones, ofertas y facilidades que estarán disponibles en el Hot Sale.

Para hacerlo adecuadamente y evitar que el usuario se sienta invadido por las notificaciones de la empresa, es importante utilizar los datos e información recopilada de interacciones previas para saber qué plataforma es su preferida para interactuar, los horarios con mayor nivel de respuesta y el tipo de productos que compran de forma frecuente.

- **Durante**



Toda vez que inicie el evento, que se llevará a cabo del 23 al 31 de mayo, las empresas deben estar atentas de la interacción que el alto nivel de compras genera. Desde luego, entre más volumen de ventas, mayor volumen de interacción y viceversa.

Lo primero que hay que hacer es tener una presencia notable en redes sociales. En dichas plataformas, es importante hacer uso de herramientas como Click to WhatsApp. Se trata de anuncios que están orientados a generar conversaciones con el cliente y terminar en una venta exitosa.

Dentro del *feed*, los usuarios pueden encontrar dichos anuncios, con un botón '*call to action*' de "Enviar mensaje" junto al ícono de la aplicación. Dando clic en ese botón, el usuario es redirigido a la aplicación para comenzar con la interacción. Ahí, se puede hacer uso de las funcionalidades como muestra de catálogos de producto, *list messages*, botones e información valiosa para el usuario como ubicaciones de sucursales, precios y respuesta a otro tipo de dudas.

Por otra parte, y ante el nivel de interacciones que puede generar lo anterior, es fundamental contar con un chatbot que automaticen hasta el 90% de la respuestas a todas esas preguntas, ya que lo que buscarán los clientes es inmediatez. El 10% restante, debe ser atendido de forma puntual por un grupo de asesores calificados para poder interactuar de forma fluida y pasar del chatbot a los mensajes emitidos por el personal, sin que el usuario lo note.

- **Después**

La experiencia conversacional no debe limitarse a la compra: luego de completar la operación el usuario querrá seguir en contacto con la marca. Esto sobre todo cuando se hizo el pedido a domicilio. [En el Hot Sale del año pasado](#), el 86% de los usuarios solicitaron sus productos en casa.

En ese momento, los usuarios quieren estar informados sobre el estatus de su paquete, por lo que es importante que mediante canales de mensajería puedan acudir al comercio y recibir información al respecto prácticamente de inmediato. De hecho, de acuerdo con datos de Auronix, ofrecer un rastreo puntual mediante el proceso de entrega incrementa hasta 10 veces el nivel de engagement con el usuario.

Pero incluso aunque el comprador no pida los productos a domicilio, es importante que la empresa continúe la interacción mediante encuestas de satisfacción. Estas pueden enviarse desde aplicaciones como WhatsApp, Facebook Messenger, entre otros, con el objetivo de conocer los puntos de mejora y oportunidades en cuanto al *customer experience*.

Además, es fundamental pensar en una estrategia de mensajes enfocada en el *cross selling*. Es decir, luego de que el usuario realice su compra y de acuerdo al perfil que se generó sobre



sus gustos y preferencias, el comercio puede enviar mensajes recomendando otros productos relacionados a su compra inicial.

Por ejemplo, si el usuario compró un smartphone en el Hot Sale, el comercio puede enviarle mensajes con promociones en *cases*, y otro tipo de accesorios. Las ventas cruzadas de este tipo no solo funcionan para darle visibilidad a una amplia gama de productos e incrementar el ticket promedio del usuario. También ayudan a que la interacción con el cliente no termine al momento de pagar, sino que esta continúe para que el chatbot siga aprendiendo sobre el consumidor y pueda personalizar aún más la experiencia conversacional.

Para gestionar todo lo anterior, es importante contar con una solución omnicanal unificada en la que se integren todas las conversaciones de los distintos canales de mensajería, para poder interactuar sin necesidad de contar con distintos proveedores.

### **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/>