



6 de cada 10 quieren comprar en el Hot Sale: ¿cómo venderles por WhatsApp?

Ciudad de México. 17 de abril de 2023.- Como cada año, el Hot Sale llega como la temporada de ventas en línea por excelencia. En la actualidad es un evento que tiene un alto nivel de aceptación y reconocimiento por parte de los consumidores mexicanos; tan es así que de acuerdo con la [AMVO](#), 6 de cada 10 usuarios admiten que pretenden comprar en dicha campaña masiva.

Previo a la edición 2023, que se llevará a cabo del 29 de mayo al 6 de junio, es importante que las empresas sepan que al momento de interactuar con los consumidores, los mensajes instantáneos mediante plataformas automatizables, como WhatsApp, tienen un mejor desempeño que otros canales.

De hecho, un estudio realizado por Meta en colaboración con Forrester indica que los mensajes desde apps como WhatsApp Business Platform generan un aumento promedio del 61% en la cantidad de clientes potenciales y tienen tasas de conversión hasta 87% más altas que las de otras apps o métodos, como los SMS y los emails.

Esto se debe principalmente a que la mensajería para negocios se lleva a cabo en un ambiente de familiaridad, comodidad y confianza para el consumidor, en donde se intercambian mensajes relevantes, esperados y oportunos. Esto ayuda a que los negocios puedan crear experiencias conversacionales más eficientes que generen conveniencia para ambas partes, ahorros de tiempo para el usuario y reducciones en los costos de atención para las empresas.

¿Cómo conectar antes del Hot Sale?

Lo primero que los comercios deben saber es que el Hot Sale, en cuanto a estrategias conversacionales, comienza desde antes de que se abra la venta y las ofertas. Los usuarios, según datos de la [Asociación Mexicana de Ventas Online \(AMVO\)](#), incrementan las búsquedas de productos para comprar en un 25% desde la semana previa al Hot Sale.

Por eso es importante contar con una línea verificada que aparezca, en pocos clics y desde la herramienta de búsqueda, en la lista de contactos de los usuarios para tener un contacto directo. Desde esa interacción, los comercios pueden llevar más tráfico de usuarios hacia sus tiendas en líneas, luego de haber generado un vínculo con el usuario. Para lograrlo es importante crear mensajes que estén acompañados de funcionalidades como un catálogo de productos nativo en WhatsApp que esté sincronizado con exactitud con el que está publicado en la tienda online, y en otras plataformas como las redes sociales.



De ese modo, la información está homologada y los usuarios pueden realmente ver los mismos productos que verían en la tienda online; es así como desde el chat se pueden agregar mercancías a un carrito de compra y concluir la compra con un link de pago.

¿Qué mensajes enviar durante el evento?

Ya durante la temporalidad, es importante mantener al usuario atento a las principales promociones y ofertas que el comercio ofrece. Este tipo de mensajes son uno de los impulsores centrales de las compras y tienen una aceptación 24% mayor que el envío de promociones en métodos como el correo electrónico.

Por otra parte, es necesario saber que muchas de las conversaciones de esta temporalidad, comenzarán por parte del *shopper*. Por eso es importante abrir la mayor cantidad de puntos de entrada para que el consumidor encuentre de forma cada vez más fácil a la empresa en WhatsApp. Un ejemplo son los códigos QR en tickets, espectaculares, y otro tipo de anuncios físicos, con los que se direcciona directo hacia la línea. También figuran los botones flotantes en el *landing page* y el botón en redes sociales que invita a contactar a la marca en WhatsApp, que a diferencia de los anuncios con 'Click to WhatsApp' no requieren de una inversión monetaria.

Además, las compañías verificadas y afiliadas a WhatsApp Business API ahora aparecen de forma más sencilla dentro del buscador de contactos de los usuarios; esto hace que la línea de las empresas sea otro punto de entrada "nativo" para los consumidores, eliminando la necesidad de añadirlos manualmente o que la empresa tenga que invertir por estar al alcance del usuario.

Ya en la conversación, las empresas deben elevar el dinamismo de la conversación mediante el uso de mensajes transaccionales como las confirmaciones de orden, el envío de recibos y tickets, así como los mensajes de lista en los que, por mencionar un ejemplo, el usuario puede elegir entre diversos productos, el tipo de recolección que requieren, e incluso dar a conocer al comercio que método de pago es su preferido, por mencionar ejemplos.

Finalmente, es importante hacer uso del envío de cupones y notificaciones para la recuperación del carrito de compra abandonado. Hoy en día, datos de [Sale Cycle](#) indican que la tasa de abandono global es de casi el 85%, por lo que es importante contactar al usuario en caso de que esto se presente. Un descuento adicional, la opción de pagar a meses sin intereses o el envío gratis, lo pueden motivar a retomar y completar la compra, pero será mucho más fácil que reciba ese mensaje desde WhatsApp, que según datos de Auronix tiene hasta un 30% más de re-engagement que otros métodos.

¿Qué interacciones hacer tras la temporada?



Toda vez que la compra concluyó, la interacción debe continuar con encuestas de satisfacción del cliente desde los mensajes con botones. De ese modo, será mucho más fácil cuantificar y medir las respuestas posteriormente para personalizar las siguientes interacciones.

Esa información además permite conocer mejor al consumidor con el objetivo de personalizar la experiencia de compra en el futuro y fomentar la venta cruzada de productos; es decir, la oferta de productos que son similares o que complementan a aquellos que ya compraron anteriormente, como la oferta de protectores y *phone cases* para los compradores de teléfonos celulares, por mencionar un ejemplo.

El Hot Sale es una ventana importante de ventas digitales que se puede aprovechar y potenciar mediante la creación de experiencias conversacionales. Tener una estrategia basada en las plataformas de mensajería instantánea no solo generará mayores ventas sino que propiciará el ahorro de tiempo y recursos para las compañías, derivado de la agilidad y simplicidad que tienen estas plataformas con respecto a otras como la publicidad masiva, las llamadas telefónicas y los correos electrónicos.

Sobre Auronix

Auronix es una empresa mexicana de tecnología líder en plataformas de comunicación como servicio que ofrece soluciones a marcas para crear experiencias conversacionales extraordinarias conectando a las empresas con sus usuarios en canales conversacionales, como WhatsApp, para vender, atender y transaccionar de forma simple y humana. Los servicios de Auronix permiten a las compañías generar una interacción personalizada con los consumidores lo que mejora la experiencia de usuario y reduce costos operativos. Actualmente, más de 1,000 empresas están conectando con sus clientes de la mano de Auronix, tales como Oxxo, GEPP, Chedraui, Soriana, Betterware, Femsa, Banco Azteca, Sotri, GBM, Estafeta, Didi y 99 minutos. Para más información sobre los servicios que ofrece Auronix, consulta <https://www.auronix.com/>