Cómo contactar a tus clientes con mensajería instantánea sin volverte ‘un negocio tóxico’

CIUDAD DE MÉXICO. 08 de noviembre de 2021.- En épocas de ofertas y descuentos como el Buen Fin, tanto el número de compras, como de interacciones entre empresas y consumidores, se eleva. De hecho, datos de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) indican que 8 de cada 10 mexicanos pretenden comprar en el Buen Fin este año.

Ese nivel de operaciones incrementa la necesidad de mantener un contacto con los usuarios, sobre todo porque, según Facebook Business, más del 56% de los usuarios en el mundo han enviado mensajes a los comercios y el 40% admiten que han comenzado compras desde un chat.

Pero ojo, ante el escenario anterior las empresas no deben confundirse y creer que la misión consiste en enviar un sinfín de mensajes a todos sus usuarios sin consideración. Por el contrario, deben crear un vínculo de confianza y conocer más sobre el comportamiento del consumidor, para así mandar textos personalizados, enfocados en recomendar lo que el cliente pide, así como resolver sus dudas y sobre todo estar disponibles para atender al cliente en cualquier etapa del proceso de compra.

Es por eso que a continuación te decimos cómo contactar a tus clientes sin peligro de convertirte en un ‘negocio tóxico’:

1. Disponibilidad para el consumidor

Lo que menos quieren los clientes cuando contactan a una empresa o comercio es perder tiempo. De hecho, el 73% de los consumidores indican que valorar su tiempo es lo más importante que una empresa debe hacer cuando busca darle un servicio al cliente adecuado, de acuerdo con Forrester.

Es por eso que, ante la llegada de mensajes, dudas y solicitudes, debes estar disponible en todo momento para contestar de inmediato, ya sea mediante un chatbot o con un asesor, contrario a lo que sucede en las líneas telefónicas tradicionales en las que el cliente debe esperar y teclear menús largos antes de ser atendido.

2. Omnicanalidad y atención unificada

Estar disponible para el consumidor va más allá de tener todos los canales de mensajería abiertos; la gestión de los chats debe ser tal que al momento de conversar, el cliente pueda pasar de una plataforma a otra sin fricción y sin sentir que esa interacción se ve interrumpida.

Las marcas necesitan tener al cliente en el centro de las operaciones y conectar las conversaciones con los distintos sistemas de la empresa para permitirle al cliente preguntar por

un producto que vio en Instagram mediante mensajes directos, consultar un catálogo en Business Messages de Google o completar una compra utilizando un link de pago dentro de WhatsApp.

3. No invadas, orquesta

¿Qué pasa si uno de tus clientes no contesta las notificaciones que le envías? Es posible que no se trate de la plataforma preferida de ese consumidor o que se la envíes en un momento inoportuno. Por ello, es importante contar con un aliado tecnológico que te permita orquestar las conversaciones con tus clientes, aprendiendo a su vez del comportamiento del consumidor para volverlas cada vez más personalizadas y efectivas.

Contar con los datos necesarios para conocer al cliente le permite a las empresas saber a qué hora le pueden escribir, cuál es el canal que más utilizan, el nivel de respuesta a las notificaciones sobre promociones y descuentos, y la frecuencia con la que acude a la marca para resolver dudas, lo que moldea la experiencia conversacional hasta volverla tan personal como la que esas personas tienen con sus amigos y familiares.

4. El chatbot no lo hace todo

Los chatbots son una herramienta esencial para brindar atención 24/7. Pero, ¿qué pasa cuando el cliente tiene dudas demasiado específicas? Si pasa demasiado tiempo frente a un asistente virtual que se ve imposibilitado a contestar su pregunta y únicamente le continúa enviando respuestas predeterminadas una y otra vez, sentirá frustración y saldrá corriendo en busca de una nueva marca.

Por ello, las marcas necesitan un enfoque híbrido de atención que combine las bondades de contestar de forma automática con la calidez y efectividad de un humano, lo que incrementa el nivel de satisfacción del cliente de 60% a 88% en promedio. Además, recuerda que si bien los consumidores saben que los chatbots automáticos existen y funcionan, el 30% considera que no poder comunicarse con una persona es la parte más frustrante de una mala experiencia de servicio al usuario, según Microsoft.

Es importante que las empresas estén conscientes de que las experiencias conversacionales que generen con sus consumidores marcarán una pauta importante entre una percepción positiva o negativa al momento de establecer contacto con ellos. Lejos de mandar mensajes de forma aleatoria, además de que pueden volverse invasivos, es necesario contar con la tecnología adecuada para la correcta comunicación con el fin de generar *engagement*, acercarse más al cliente, y acompañarlo en el *customer journey* en lugar de únicamente ofrecerle productos en venta.

###

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 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, 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 HSBC, Estafeta, Caja Popular Mexicana, Totalplay, entre otros.

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