



5 pasos a seguir antes, durante y después del Buen Fin utilizando chatbots

Ciudad de México, 3 de noviembre de 2022.- El Buen Fin, que este año se llevará a cabo del 18 al 21 de noviembre, es un evento en el que [6 de cada 10 mexicanos admiten](#) que compran productos de diversos tipos y categorías.

Pero los usuarios quieren realizar sus compras desde el smartphone y utilizar las mismas apps que usan para comunicarse a diario con sus amigos y familiares, como WhatsApp, pero ahora para contactar a las marcas.

Para comprobarlo, datos recopilados por Auronix señalan que WhatsApp, por mencionar un ejemplo, es una plataforma con un 98% de apertura de los mensajes y 50% de proporción de clics (Click Through Rate).

Por ello, los siguientes son 5 pasos básicos a seguir para los comercios que buscan crear un lazo más cercano con los consumidores y ofrecer experiencias de atención y ventas más fluidas y personalizadas:

1. Publica tu catálogo de promociones

Por medio de campañas promocionales mediante mensajes de WhatsApp, las marcas pueden derivar a los usuarios a sus experiencias conversacionales y mostrar una vez iniciada la interacción, el catálogo de promociones que tendrán disponibles durante la temporalidad.

De ese modo los consumidores, desde antes de las fechas asignadas, pueden conocer las ofertas que estarán disponibles y motivar aún más su intención de compra.

2. Realiza una preventa VIP

El Buen Fin comienza el 18 de noviembre, pero las marcas pueden 'adelantar' esta temporada con una preventa enfocada en un grupo selecto de 'amigos', que pueden ser los clientes más frecuentes de la marca.

Pero para hacer sentir a esos usuarios como realmente 'amigos' de la marca, entonces se les debe contactar por el canal en el que contactan precisamente a sus amigos en la vida real: WhatsApp. Hacerlo desde un canal tan cercano, según datos de Auronix, tiene una conversión de cerca del 10%.



3. Ofertas en personalizadas por WhatsApp

Ya que la temporalidad ha iniciado, entonces es momento de enviar las promociones disponibles a los usuarios mediante una plantilla por un canal sumamente efectivo, contrario a los correos electrónicos o mensajes SMS tradicionales.

Desde el pasado 7 de septiembre, este tipo de plantillas se crean, se editan, y se aprueban casi al instante. Esto es fundamental para que, en caso de que una campaña no tenga el engagement esperado, se pueda modificar y/o cambiar por una completamente nueva en poco tiempo, y así no perder la atención de los usuarios.

4. Venta asistida

No basta con avisar al usuario que tienes precios bajos: toda vez que el cliente esté dentro de tu tienda, debe sentirse acompañado por la marca.

Por ello es necesario ofrecer un contacto instantáneo en caso de que el usuario tenga dudas, y qué mejor que hacerlo mediante WhatsApp. Por ello, recomendamos la implementación de un botón flotante de esta app: esa pequeña burbuja que invita al comprador a que, ante cualquier duda, te contacte por chat y obtenga una resolución de su pregunta ya sea de forma automática.

Así como en las compras físicas existe un asesor que le ayuda a resolver dudas en tiempo real, este botón con una conversación debidamente atendida replicará la experiencia offline pero en el plano digital.

5. Recupera los carritos abandonados

Desde luego que no todas las compras son exitosas, y existe un alto porcentaje de clientes que dejan el carrito de compras lleno de productos sin concluir la transacción. A nivel global, de acuerdo con [Kibo Commerce](#), el promedio de abandonos del carrito de compra es del 80%, siendo las que inician en las redes sociales las que mayor tasa de abandono tienen.

Por ello, es importante que las marcas envíen notificaciones al usuario recordando que dejó productos sin comprar en un carrito abandonado, para invitarlo a regresar e incluso ofrecer alguna promoción adicional con respecto a ese producto, en caso de que exista alguna disponible.



Bonus: Venta cruzada y lealtad

Imaginemos que hay un usuario que compró de forma satisfactoria y utilizó los canales de mensajería de la marca para apoyarse durante ese proceso: dejarlo olvidado sería un error. Para hacer que esa interacción continúe y se siga traduciendo en compras, las empresas deben hacer uso de los mensajes para enviar recomendaciones de productos similares a los que previamente compró.

Esa estrategia de venta cruzada es posible cuando se utilizan chatbots con inteligencia artificial, que recopilan datos y crean perfiles de los usuarios para conocerlos mejor y emitir nuevas recomendaciones cada vez más personalizadas. Además, los usuarios pueden recibir cupones y/o recompensas de sus programas de lealtad desde WhatsApp, una plataforma en la que estos tienen una efectividad hasta 4 veces mayor que en los sitios web.

Esto es mucho más sencillo cuando se cuenta con un aliado tecnológico como Auronix, que al integrarse a plataformas de CRM como Salesforce o HubSpot, hace más fácil la implementación y gestión de las estrategias conversacionales.

WhatsApp, y otras plataformas de mensajería instantánea, están revolucionando la forma en la que los consumidores compran en línea. Las anteriores son solo algunas de las funcionalidades y casos de uso que apps como WhatsApp tienen para las empresas, posicionándose como un canal de alta efectividad y niveles de respuesta que otros métodos de contacto no tienen.

####

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/>

