



El paso a paso de la interacción mediante mensajes instantáneos que tu negocio necesita conocer

CIUDAD DE MÉXICO. 15 de junio de 2022.- Actualmente, [8 de cada 10 personas](#) en México admiten que han concretado al menos una compra desde un chat o plataforma de mensajería instantánea.

Pero esto no sucede de forma mágica ni inmediata. Por el contrario, se trata de un proceso que las empresas deben cuidar, con el objetivo de atraer la atención al cliente, brindarle un servicio positivo y omnicanal, y llevarlo paso a paso hasta el clic final en el botón de pagar.

Hacerlo correctamente puede generar beneficios muy importantes para cualquier comercio. Uno de ellos, el incremento en ventas digitales que, según Auronix, puede ser de hasta el 75%. No hacerlo correctamente, por el contrario, puede derivar en abandonos prematuros del carrito de compra, e impactos negativos en la reputación del negocio.

Desde la perspectiva de Auronix, y de acuerdo con datos de una encuesta comisionada a la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO); estos son los tres pasos clave en los que el comercio debe implementar una estrategia basada en mensajería instantánea, para concretar ventas desde un chat:

- **Consideración**

Los usuarios utilizan hoy en día los canales de mensajería instantánea para realizar una búsqueda precisa de los productos que quieren comprar, así como de los precios que los diversos comercios ofrecen, entre otros. De hecho, el 77% de los usuarios, de acuerdo con datos de Auronix y la AMVO, señala que utilizan los chats para la búsqueda de productos.

Es decir, los comercios requieren estar disponibles en todos los canales para interactuar y contestar las dudas de los usuarios que, antes de comprar, quieren preguntar detalles a las marcas sobre los artículos disponibles y sus características.

Pero ojo, no basta con estar presentes en canales tradicionales como un *call center* o correo electrónico. Por el contrario, apps como WhatsApp, Facebook Messenger y DM de Instagram, son los canales que las personas utilizan a diario, en todo momento, y por las cuales prefieren interactuar con las marcas.

- **Compra**

Con la información en su poder y el panorama claro, el usuario tomará una decisión sobre comprar o no con ese negocio. Ahí, la interacción mediante mensajes debe ser dinámica e



inmediata. Es decir, las interacciones van más allá de las preguntas y respuestas, ya que existen diversas funcionalidades que los usuarios quieren aprovechar.

Por ejemplo, el 43% de los usuarios indican que les sería muy positivo realizar transacciones de dinero sin necesidad de salir del chat; y el 27% asegura que quiere utilizar enlaces de pago que un asesor le envíe desde el chat, para concluir con la compra.

Todo lo anterior, genera una relación más directa y personalizada con el usuario: Auronix y la AMVO indican que el 55% de los mexicanos se sienten más cercanos a una marca cuando compran y les atienden desde un chat.

- **Entrega y post-entrega**

Es importante señalar que no todo termina en el momento en el que el cliente hace la transacción. Por el contrario, el **seguimiento post-compra** es fundamental para incrementar el nivel de engagement y satisfacción.

De hecho, actualmente el 40% de los mexicanos quieren conocer el estatus de su compra y del pedido a domicilio, y para ello indican que su método preferido de contacto son los mensajes instantáneos. Además, el 31% de los compradores señala que se sienten cómodos al interactuar con un chatbot cuando están haciendo el seguimiento de sus productos. Incluso el 70% de las interacciones de los usuarios, según [Gartner](#), involucrarán a los chatbots y a la inteligencia artificial de algún modo durante este año.

Esas interacciones, desde luego, generarán un incremento notable en la satisfacción de los clientes: Accenture señala que dicho índice se incrementa de 60% a 88% cuando se emplea un modelo híbrido de atención que combina Inteligencia Artificial con asistencia humana.

Sumado a ello, las marcas deben utilizar los datos recopilados durante todo el proceso antes descrito, para generar perfiles sobre el usuario y conocer mejor sus preferencias, gustos y hábitos de compra.

De ese modo, se pueden realizar recomendaciones personalizadas en el futuro, generando además una estrategia de *cross selling* en la que se recomiendan artículos relacionados con su compra previa.

Lo anterior, es un proceso que las empresas deben tomar con seriedad y cuidado, ya que la comunicación correcta mediante mensajes instantáneos en la actualidad es más que una tendencia, una necesidad que los consumidores exigen a cualquier marca a la que le quieren comprar.



Además de incrementar el índice de ventas, la mensajería instantánea y los chatbots pueden derivar en notables **ahorros en costos de atención, mayor lealtad y cercanía de parte del consumidor, así como un *customer experience*** más positivo en todos los pasos del proceso. Por el contrario, no hacer uso de este tipo de herramientas puede generar pérdidas notables y, simplemente, la pérdida de la preferencia del cliente para siempre.

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/>