



Convertir la venta en lealtad: ¿Cómo fortalecer tu negocio con los chats post venta?

CIUDAD DE MÉXICO. XX de junio de 2023.- La experiencia de compra actual, altamente evolucionada y dinámica, va más allá de la selección de productos y el pago de los mismos.

La experiencia del cliente es todo un viaje que comienza desde que se entera de las promociones, realiza la búsqueda, compara precios, realiza la compra y recibe su mercancía en casa; incluso, el proceso se alarga hasta el momento de dar su opinión sobre el producto, calificar su experiencia durante la compra, o hacer una recompra.

Durante todo ese viaje, el **servicio post venta** resulta tan vital como la compra misma. De ahí la importancia de mantener el contacto y la interacción de la empresa con el cliente a través de canales conversacionales como Whatsapp. Pensar que la interacción finalizó cuando el cliente pagó por su producto y concluyó su compra es un grave error.

¿Por qué la experiencia conversacional no puede terminar con el pago?

Desde la perspectiva de Auronix, el momento después de concluida la compra es clave. Mantener el contacto y estar disponible para responder preguntas, resolver problemas o simplemente brindar apoyo durante todo el proceso ayuda a generar confianza y demuestra el compromiso de la empresa con el usuario.

Algunos de los casos de uso más importantes del comercio conversacional en el servicio post venta son:

1. **Venta cruzada:** Una forma de mantener el contacto con el cliente es a través de la venta cruzada, que consiste en ofrecer productos y/o servicios complementarios a la compra del cliente. Por ejemplo, imaginemos al comprador de un smartphone; el comercio puede enviarle promociones o cupones con descuentos en *phone cases*, accesorios y servicios de suscripción a plataformas móviles; ya que probablemente le pueden interesar, al ser artículos relacionados con su compra.
2. **Gestión del Programa de Lealtad:** Los suscriptores de este tipo de programas pueden recibir notificaciones directamente por WhatsApp sobre el saldo en puntos que acumularon con la compra reciente, beneficios exclusivos y promociones hacia futuras temporalidades a las que tienen acceso por ser parte de dicho programa.

En el caso de aquellos usuarios que aún no forman parte de ese programa, los *retailers* pueden enviar una invitación a suscribirse y gozar de los beneficios, incentivándolos a realizar el proceso de registro de forma rápida en el mismo chat y comenzar a sumar



puntos que pueden utilizar en futuras compras. Gestionar lo relacionado al programa de lealtad desde WhatsApp es 4 veces más efectivo en comparación con un sitio web, ya que los procesos se llevan a cabo en pocos clics y mediante un acceso fácil desde la conversación.

- 3. Seguimiento de pedidos:** A través de mensajes automatizados o interacciones personalizadas, es posible proporcionar actualizaciones en tiempo real sobre el estado del pedido, como la confirmación del envío, la ubicación actualizada del paquete y la estimación de tiempo de entrega. Además, utilizando chatbots es posible que el cliente pueda rastrear su paquete mediante un código de rastreo y sin que sea necesario usar un enlace de seguimiento ni salir de la conversación. Esto brinda una sensación de transparencia y confianza, y permite a los clientes sentirse respaldados y conectados con la empresa durante todo el proceso de entrega.
- 4. Devoluciones:** No se puede negar que las devoluciones son una realidad. Datos de la [AMVO](#) indican que 3 de cada 10 compradores realizaron al menos una devolución durante el año pasado; de ellos, el 21% considera que se trata de un proceso difícil. En lugar de ofrecer un proceso engorroso y complejo para el usuario, los comercios pueden recibir y gestionar estas solicitudes desde WhatsApp para que al cliente le sea más fácil devolver y pedir su reembolso.

Ahí pueden recopilar los detalles necesarios para procesar la devolución, brindar instrucciones claras sobre los pasos a seguir y ofrecer opciones adicionales, como la sustitución del producto o el reembolso. Mantener una comunicación abierta y atenta en estos casos contribuye a que los clientes se sientan valorados y respaldados, incluso en situaciones de insatisfacción.

- 5. Encuestas de satisfacción:** No podemos dejar de mencionar la importancia que tienen las opiniones de los usuarios sobre los productos, el servicio y en general el proceso de compra. WhatsApp, al ser uno de los canales más usados por los mexicanos se convierte en una excelente oportunidad para enviarles encuestas de satisfacción y preguntar al cliente si la atención fue adecuada, para que con base en esas respuestas se puedan tomar acciones que mejoren el proceso y se detecten aquellos pasos del proceso con área de oportunidad.

Para el comercio esto representa una oportunidad de saber más sobre cada cliente y personalizar las experiencias en el futuro luego de escuchar más sobre sus preferencias; para el consumidor, implica sentirse valorado por el comercio, saber que se trata de una empresa que lo escucha y que no únicamente le vende productos, lo cual abona a su nivel de fidelidad con la marca.



Las experiencias conversacionales, en conclusión, deben ser continuas y no terminar cuando se logró el objetivo de vender. Esto ayuda a incrementar la retención de los clientes, que es más barata que la adquisición de un cliente nuevo. De hecho existen [estudios](#) que señalan que adquirir un nuevo cliente puede costar hasta 5 veces más que retener a uno existente.

Por ello, al conversar con los consumidores se sientan las bases para incrementar la fidelidad y generar vínculos estrechos que además de ayudar al comercio a mantener al usuario cautivo, le ayude como consecuencia a conseguir nuevos clientes mediante las recomendaciones que sus consumidores hacen.

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. Más de 1,000 empresas han conectado con sus clientes gracias a las experiencias desarrolladas 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/>