



C-commerce: ¿cuál es su papel ante el entorno económico actual?

CIUDAD DE MÉXICO. 11 de julio de 2022.- El mundo atraviesa por un entorno sombrío en materia económica y de inflación, y México no es una excepción. En mayo, el [Departamento del Trabajo de Estados Unidos](#) reportó una inflación de 8.6%, el aumento más grande desde 1981. En México, [el índice de precios](#) se situó en 7.88% en la primera mitad de junio, su mayor nivel desde enero de 2001.

Datos de la [Secretaría de Hacienda](#) indican que los precios de los productos que se han visto más afectados durante el año han sido los artículos de la canasta básica como la papa y otros tubérculos, el pollo, la naranja y algunos servicios como la electricidad. La canasta básica, indica la dependencia, representa el 46% de la inflación actual.

Sumado a la inflación, el entorno económico actual ha afectado severamente a las inversiones en las startups. Después de [un 2021 que rompió récords](#) en materia de capital privado para emprendedores y startups en Latinoamérica, la incertidumbre global ha generado un impacto económico negativo para estas compañías, que se han visto obligadas a realizar modificaciones y ahorrar costos en la medida de lo posible para ser rentables.

El desafío sin duda es grande. Las empresas y startups deben optimizar costos y operaciones con el objetivo de generar ahorros, ganar tiempo en todos sus procesos, e incrementar sus niveles de venta mediante un mayor *engagement* con el cliente final, así como un mayor nivel de lealtad.

Para lograr ese objetivo, el comercio conversacional juega un papel fundamental. Primero, porque se trata de una alternativa que genera ahorros importantes en materia de comunicación y atención al cliente. Datos de [Auronix](#) señalan que la atención mediante mensajes instantáneos genera un ahorro económico de hasta 85% en comparación con métodos tradicionales como las llamadas telefónicas.

Esto se debe a diversos factores, como el hecho de que un asesor en el *call center* solo puede atender una llamada a la vez, mientras que en estos canales se pueden atender diversos chats de forma simultánea. Además, su trabajo se complementa en un modelo de atención híbrido con la implementación de chatbots automáticos que responden hasta el 90% de los mensajes de los usuarios, lo que agiliza los procesos.

Además, utilizar la automatización en la mensajería permite eficientar los recursos al interior de la compañía, por ejemplo el tiempo de los asesores. En lugar de que destinen demasiado a la atención de llamadas telefónicas, pueden enfocarse en resolver problemas más complejos y



que requieran de su capacidad estratégica, dejando al bot encargado de las respuestas sencillas y frecuentes.

Esto sin duda implica un impacto positivo en el *customer experience*, ya que datos de Auronix señalan que los clientes actualmente quieren esperar máximo 10 minutos cuando tienen alguna consulta. Sin embargo, soluciones de atención tradicionales, como las llamadas telefónicas, tienen un tiempo de respuesta que oscila entre los 40 minutos y 2 horas, en promedio.

Y hablando de experiencia de usuario, es relevante enfatizar que actualmente no basta con ofrecer precios más bajos que la competencia, sino que se requiere ofrecer un *customer journey* tan positivo, personalizado y sencillo, que el usuario no quiera buscar a ningún otro competidor en futuras compras.

Por ello es crucial tener presencia en todos los canales de mensajería disponibles con el objetivo de ser sumamente omnicanal. Esto es muy importante si consideramos que, según datos de Auronix, el 83% de los consumidores se pone en contacto con las empresas antes de comprar, para saber más sobre los productos o servicios que ofrece. Si el comercio no tiene vías de contacto directas, sencillas y fáciles de usar, es muy probable que el usuario se vaya con la competencia.

También es importante utilizar los datos e información recopilada de interacciones previas de cada usuario, para saber qué plataforma es su preferida para interactuar, los horarios con mayor nivel de respuesta y el tipo de productos que compran de forma frecuente. Hacerlo de ese modo, ayuda a incrementar hasta en un 90% el índice de satisfacción del cliente, según datos de Auronix.

Finalmente, es importante mencionar que las empresas pueden utilizar los canales de mensajería para el envío de campañas de marketing mediante notificaciones, lo cual implica una reducción de costos importante contra otros medios tradicionales como la televisión o la publicidad convencional. Además del ahorro, implica una forma más directa de llegar al consumidor mediante canales que utiliza todo el tiempo, lo que abona a medir de forma más clara los resultados e incrementar el nivel de interacción.

Todo lo anterior, ayuda a las empresas a multiplicar hasta 4 veces sus ventas digitales en promedio; además, el comercio conversacional es una tendencia en crecimiento, que se espera que crezca hasta un 300% para el final del 2022.

En un entorno de incertidumbre financiera, contar con una estrategia de comercio conversacional, en resumen, genera una serie de beneficios que terminan por impactar directamente en las finanzas de cualquier compañía, ya que permite incrementar la lealtad, lo que se traduce en mayores ventas y un mayor nivel de ingresos para los comercios.



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/>