



Así fue como Estafeta se posicionó a 'un clic de distancia' e incrementó su satisfacción del cliente

- *Durante la pandemia, el número de consultas de servicio al cliente de la empresa se incrementó de 80,000 hasta 700 mil mensuales.*

CIUDAD DE MÉXICO. 23 de marzo de 2021.- El sector logístico en la actualidad enfrenta importantes retos debido a la pandemia. El aumento de las compras en línea, derivado del cierre de tiendas físicas, incrementó el volumen de pedidos en el país, lo que hace mayor la necesidad de habilitar un sistema de comunicación omnicanal para el consumidor.

Los clientes de las compañías de dicha categoría no quieren perder de vista ni un segundo sus paquetes y entregas, por lo que quieren estar en contacto directo y frecuente con la empresa a cargo de su traslado.

Estafeta, empresa logística líder en México, tuvo un importante reto en 2020 cuando la pandemia elevó de forma repentina el número de consultas de servicio al cliente. La compañía atendía entre 60,000 y 80,000 conversaciones al mes por WhatsApp y *webchat*, pero esos canales fueron insuficientes cuando el número se incrementó hasta 700,000 consultas mensuales.

Derivado de ello, la compañía acudió a **Auronix**, empresa de tecnología mexicana dedicada a crear experiencias conversacionales en canales de mensajería, con la misión de brindar atención omnicanal y ofrecer más canales de comunicación para atender esa creciente demanda. Para conseguirlo, Estafeta aprovechó los chats, considerando que **el 91% de los consumidores mexicanos quieren utilizar la mensajería como canal para interactuar con las empresas**, de acuerdo a cifras de Auronix. Además, del total del tiempo que las personas pasan en su celular a diario, **el 83% es en apps de mensajería** como WhatsApp, que [según Statista](#) es utilizado por alrededor de 2 mil millones de personas en el mundo.

En poco más de un mes, Auronix ayudó a Estafeta a implementar una robusta plataforma de comunicación al añadir canales de contacto como SMS, RCS, Facebook Messenger, Apple Business Chat, Twitter y Business Messages de Google, siendo la primera empresa logística en integrar este canal a nivel mundial.

Los resultados

Uno de los principales resultados que ha obtenido Estafeta se deriva del uso de **Calixta bots**, herramienta que atiende a los clientes con **experiencias conversacionales automatizadas**, permitiéndoles explorar productos, hacer compras y recibir servicio en tiempo real. Gracias a



esta tecnología, la firma resuelve actualmente **más del 90% de las consultas de manera automatizada.**

Las experiencias conversacionales que ofrece actualmente Estafeta le han permitido ganar más de 25 puntos en su índice de satisfacción del cliente (CSAT, por sus siglas en inglés, Customer Satisfaction Score) e incrementó en un 20% su número de nuevos usuarios y un 85% de ahorro en sus costos de operación del Centro de Atención.

“Estos canales de comunicación nos han ayudado a mejorar la experiencia del cliente, que se vio afectada debido a la pandemia. Hemos logrado aumentar la productividad de nuestro centro de atención de forma notable, todo porque ahora estamos mucho más cerca y disponibles para las personas”, indicó Paulina Torres Ocejo, New Product & Innovation Strategist de Estafeta.

Actualmente, cuando un usuario busca “Estafeta” en Google o Google Maps, de inmediato aparece el botón con la opción ‘Enviar mensaje’, que dirige al usuario a una conversación directa con la empresa, orquestada desde la plataforma. Los usuarios pueden iniciar un chat con Estafeta mediante apps como WhatsApp, tal y como lo harían con uno de sus amigos o familiares, todo en cuestión de segundos. Además, vía chat, pueden cotizar servicios, localizar sucursales y consultar el estatus de un envío.

De hecho, cuando un usuario retoma el contacto con el bot para rastrear un servicio, este pregunta si la intención es buscar el último código consultado indicando el número, lo que agiliza el proceso y mejora la experiencia del usuario.

“Para las empresas de logística es muy importante estar ‘a un clic’ del cliente. Es importante diseñar una experiencia conversacional, como la que logramos con Estafeta, poniéndonos ‘en los zapatos’ de sus consumidores y atendiendo las principales necesidades que tienen. Más allá de un chat, nuestro servicio brinda herramientas para acompañar al cliente y ayudar a la resolución efectiva de dudas. Estar cerca del consumidor mediante los canales de mensajería que utilizan a diario, es fundamental”, indicó Martín Urrutia, Co-CEO de Auronix.

###

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/>