



Comercio conversacional: la tendencia en *customer experience* en 2021

- ***Interactuar mediante canales de mensajería con los clientes es una tendencia en crecimiento frente a modalidades tradicionales como la atención por voz, gracias a su inmediatez, disponibilidad y ahorros que genera.***

CIUDAD DE MÉXICO. 27 de enero de 2021.- Actualmente, para cualquier negocio es fundamental crear un vínculo con sus clientes, no únicamente para vender, sino para generar una experiencia positiva y acompañarlos a lo largo de todo el *customer journey*, desde que se encuentra buscando los productos hasta el servicio post venta.

Para ello, es importante conectar de la forma correcta en cada etapa y mediante el canal que los usuarios quieren utilizar. La comunicación con el consumidor debe ser dinámica, personalizada e intuitiva, esto con el fin de disponibilizar a la marca y hacer sentir al cliente que está ahí cuando se le necesita.

En 2021, la tendencia en cuanto a *customer experience* está en el comercio conversacional, donde según datos de [una encuesta de Facebook](#) indican que la base de usuarios de aplicaciones de mensajería para celulares aumentará 23% este año.

A continuación, te decimos cuáles son los principales beneficios de apostar por este tipo de solución para conectar con tus consumidores.

1. Ahorro

Actualmente, la atención al cliente mediante mensajes genera a las empresas ahorros considerables en comparación con los canales de voz. Datos de Auronix indican que este tipo de comunicación es hasta 85% más económica que la atención por voz, como la que proporcionan los *call center*. Sumado a esto, cifras de MarketWatch indican que las empresas gastan \$1.3 mil millones de dólares en 265 mil millones de llamadas de servicio al cliente cada año.

Por ejemplo, un solo colaborador puede atender 10 chats de forma simultánea, mientras que para establecer contacto con los consumidores mediante llamadas se debe destinar un empleado por llamada a la vez.

2. Experiencia visual e interactiva

Otra ventaja de establecer contacto con los clientes mediante mensajería en lugar de utilizar la voz es que los usuarios buscan una experiencia visual al ser contactados por las empresas. A diferencia de los *call center*, a la mensajería se le pueden añadir características visuales como



carruseles de productos mediante los cuales se pueden explorar productos, comparar precios o encontrar una oferta, por mencionar un ejemplo.

La misma [encuesta de Facebook](#) señala que las personas que utilizan elementos visuales con mayor frecuencia en sus mensajes –tales como emojis, *stickers*, imágenes o carruseles- tienen 1.59 veces más probabilidad de afirmar que la conversación sostenida fue positiva.

3. Inmediatez al responder

“*Para solicitar información de su pedido, marque la tecla 1...*”. ¿Te suena familiar? Los clientes, que, de acuerdo con Google, pasarán en promedio 43 días de su vida en espera, no quieren perder el tiempo cuando contactan a una marca en busca de informes sobre sus pedidos o para resolver dudas. Su expectativa, actualmente, es obtener respuestas inmediatas cuando se comunica con la empresa.

Para conseguir esa inmediatez se pueden utilizar chatbots automatizados, una herramienta que genera como beneficio la disponibilidad 24/7 para atender las necesidades del consumidor en un esquema *inbound*, y que permite emitir respuestas inmediatas a cualquier hora del día.

En ese sentido, Auronix cuenta una solución llamada Calixta Bots, que consiste en la implementación de chatbots que generan una experiencia conversacional de forma automática. Dependiendo de la industria, hasta el 90% de las dudas de los consumidores son resueltas de forma inmediata en este paso. Pero de no ser así, se puede gestionar la comunicación combinando la inteligencia artificial con el trabajo de agentes humanos generando una experiencia de comunicación extraordinaria.

El valor que ofrecen soluciones de este tipo, en conjunto, radica en que la satisfacción del cliente se incrementa de 60% a 88% cuando se emplea un modelo de interacción que combina la inteligencia artificial con la asistencia humana, de acuerdo con Accenture.

4. Omnicanalidad y atención unificada

El comercio conversacional mediante mensajes permite a las empresas atender al consumidor a través su canal preferido, ya sea WhatsApp, Business Messages de Google, Apple Business Chat, Facebook Messenger, Twitter, SMS, entre otros; todo ello sin perder el hilo de la interacción de una manera omnicanal. Lograrlo es posible con soluciones como Calixta Chat, que brinda a las compañías la posibilidad de gestionar la interacción con el comprador por todos esos canales desde una sola plataforma, volviéndola cada vez más intuitiva y personalizada.

Una interacción de este tipo, de acuerdo con Auronix, incrementa la fidelización del cliente y genera una retención 91% mayor año tras año.



5. Llega a más personas

La mensajería, por tratarse de una modalidad que cuenta con múltiples canales que van desde apps, como WhatsApp y Facebook Messenger, hasta los tradicionales mensajes SMS, es un medio que llega a casi toda la población, sin importar la gama del teléfono celular del cliente. En México, [según el Instituto Federal de Telecomunicaciones \(IFT\)](#) se estima que existen 86.5 millones de usuarios de telefonía celular con dispositivos de distintas gamas, lo que representa al 75.1% de la población.

De acuerdo con datos de Auronix, el uso de mensajes SMS entre empresa y persona crece un 20% al año a nivel mundial.

“Actualmente, el 91% de las personas quieren estar en contacto con las marcas a las que les compran. La apuesta al comercio conversacional brinda a las compañías la oportunidad de atender esa necesidad de forma efectiva, creando interacción por cualquier canal para generar una experiencia extraordinaria”, señaló Adrián Villaseñor, Co-CEO de Auronix.

Para el año 2030, de acuerdo con Bain & Company y Sequoia Capital, el comercio conversacional alcanzará en algunos mercados un valor dos veces mayor al del comercio electrónico actual. Hoy en día, no basta con enviarle mensajes y notificaciones al consumidor sino que las empresas deben crear una relación íntima con ellos y acompañarlos a lo largo del *customer journey*, interactuando de forma personalizada, generando experiencias conversacionales extraordinarias que, a su vez, derivan en *engagement*, conversión y lealtad.

###

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, 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/>