



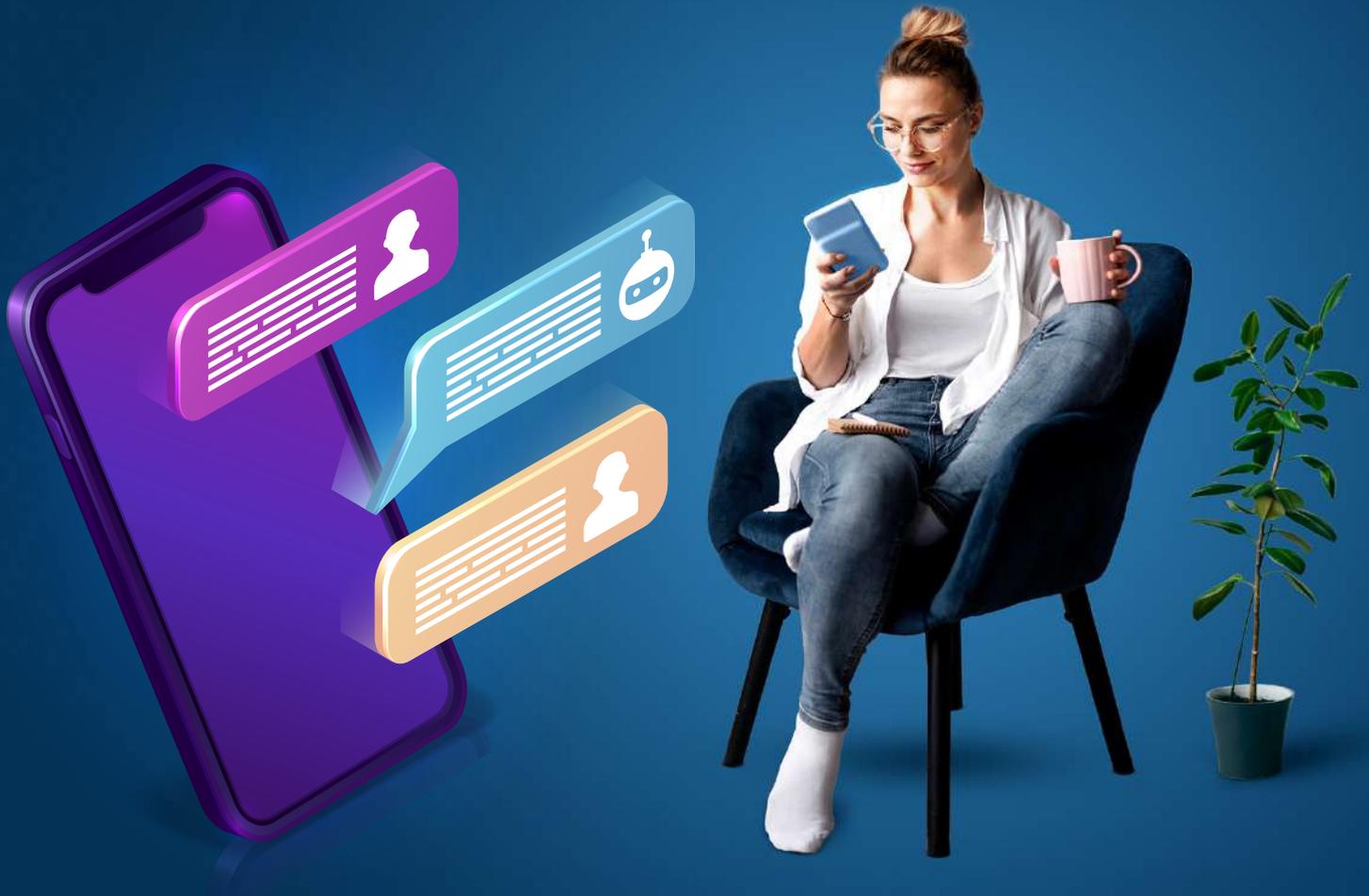
HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

MARKETING CONVERSACIONAL

LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE MANDA

▶ **Trends Connections**

Diciembre 2023



El marketing conversacional es una técnica que consiste en establecer una comunicación mucho más directa con los clientes, generando conversaciones en tiempo real, que aportan una visión humana y cercana de la marca, haciendo que el cliente sienta más confianza, tenga un mayor grado de accesibilidad, y que no se sienta solo en ningún momento durante todo su proceso de compra.

El objetivo del marketing conversacional es responder a todas las preguntas que le surjan a los clientes, en tiempo real, las 24 horas del día y que, además, esas respuestas sean de calidad. Es evidente que si no fuera por la tecnología disponible actualmente, sería algo imposible de cumplir. Las principales herramientas usadas son:

1. Chatbots Hace mucho que son cada vez más frecuentes en los sitios web. Los hay de diferente calidad y limitaciones. Hoy día, las herramientas de inteligencia artificial potencian la utilidad de esta herramienta yendo más allá de responder preguntas frecuentes y rutinarias, aportándoles contenido de calidad, que contribuye al proceso de venta a través de la mejora de la experiencia de cliente.

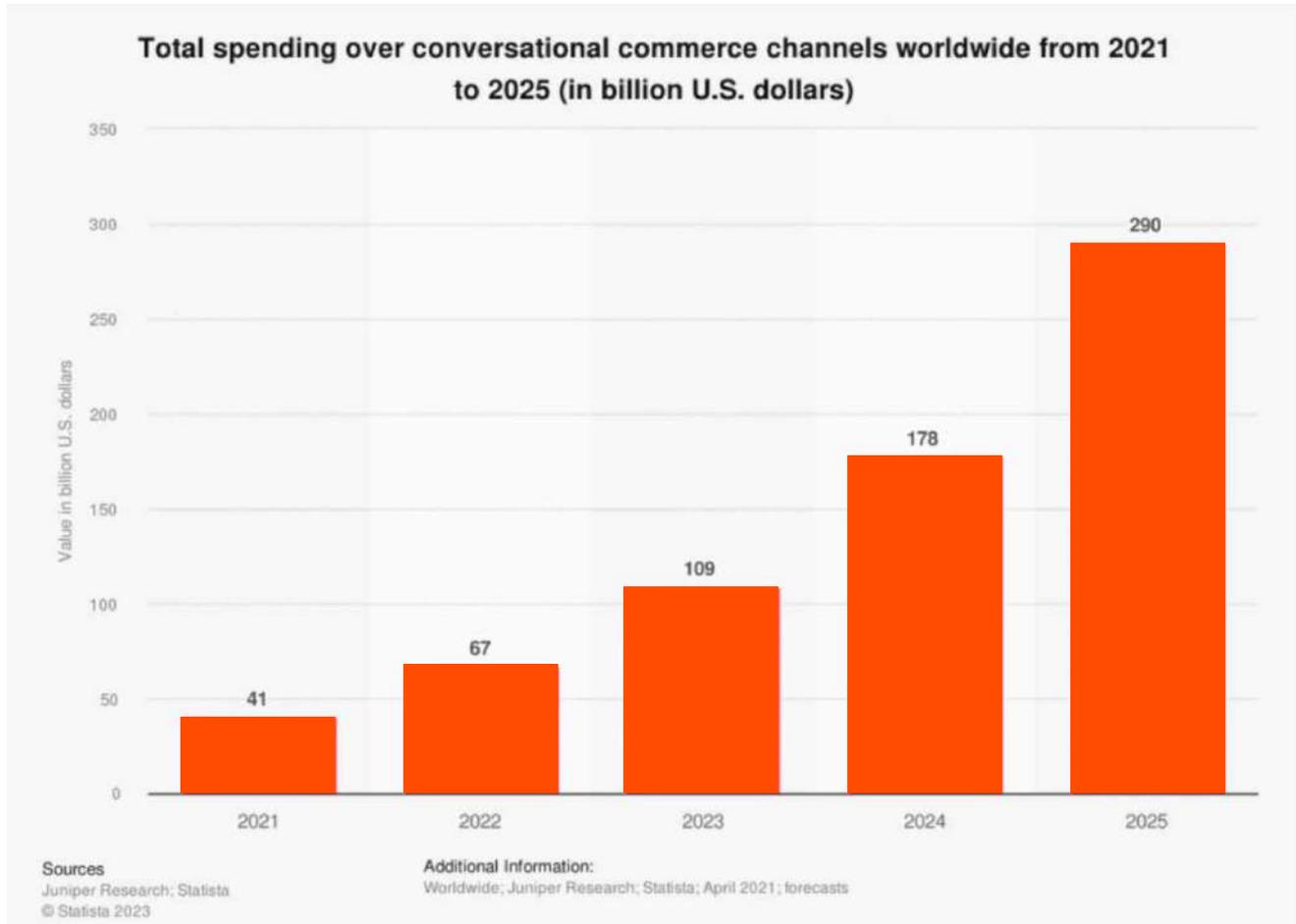
2. Chat en directo Se puede llegar a ofrecer conversación con un humano en tiempo real o avisar que un agente o empleado se pondrá en contacto con él dentro de un horario determinado. Así, se ofrece una atención más personalizada que con el chatbot pero que pierde efectividad si no logra ser en tiempo real, ya que la inmediatez es crucial.

3. WhatsApp Es muy similar al chat en directo, pero sin la necesidad de entrar en la propia web para iniciar una conversación.

4. Facebook Messenger En Facebook también existe la opción de entablar una conversación con los clientes, y esto es mediante un chat dentro del perfil donde el usuario puede ponerse directamente en contacto con la empresa. Este chat de Facebook también se puede integrar dentro de la página web como una pequeña ventana en la parte inferior de la misma.



En la actualidad, nos encontramos con un escenario en alza, y se estima que la inversión en canales conversacionales incluyendo activaciones en apps de mensajería, websites y canales de voz entre otros, continúe creciendo y se multiplique por 7 para 2025.



**A la hora de enumerar sus ventajas, hay coincidencias entre todas las voces :
1. Inmediatez 2. Cercanía 3. Confianza 4. Mejores resultados 5. Personalización.**

En otras palabras, todo lo que el cliente demanda para tener una experiencia de compra satisfactoria. El cliente manda. La experiencia de compra podría ser completamente inmersiva si, además, lo combináramos con tecnologías de realidad virtual o aumentada.

Dado la velocidad con que evoluciona la transformación digital, el marketing conversacional se está transformado y en un futuro podría ser llamado Conversational Commerce, que no es otra cosa que la creación de procesos de compra guiados de principio a fin por técnicas conversacionales. Gracias al avance de los asistentes virtuales basados en tecnologías de procesamiento del lenguaje natural, combinado con los registros de datos previos de clientes y la aplicación de algoritmos de deep learning, cada vez hay más capacidad de comunicación con el usuario de forma fluida y de dar respuestas que se ajusten a sus necesidades específicas.





OCHO DATOS SORPRENDENTES DEL MARKETING CONVERSACIONAL

1. Para finales de 2023, más de 2.800 millones de personas en todo el mundo utilizarán aplicaciones de mensajería.
2. Para 2024, la industria de los chatbots alcanzará los 142 mil millones de dólares.
3. 53% de los consumidores dicen que es más probable compren en una empresa que puedan mensajear directamente.
4. Según HubSpot las empresas que utilizan chatbots para el servicio al cliente aumentan en 67 % los clientes potenciales.
5. Un informe de Twilio encontró que 9 de cada 10 consumidores quieren poder utilizar la mensajería para comunicarse con las empresas.
6. Según una encuesta de Intercom, las empresas que utilizan el chat en vivo tienen una tasa de conversión un 33% mayor en comparación con aquellos que no lo hacen.
7. Salesforce predice que para 2025, el 95% de la interacción con el cliente se realizará a través de IA.
8. En 2022, el tamaño del mercado mundial de chatbots estaba valorado en 3.3 billones de dólares americanos y se espera que alcance los 10,5 billones para 2026.





MARKETING COMUNICACIONAL EN MÉXICO

En México, el marketing comunicacional sigue revolucionando los negocios en 2023 y muchas empresas están conscientes de sus beneficios en el contexto del mercado mexicano en términos de:

Una conversación más eficiente. Comunicación eficiente a través de los canales más utilizados por los clientes como el whatsapp, facilitando la resolución rápida de los problemas y la identificación de preferencias sobre productos.

Brindar experiencias de clientes más personalizadas, para que los clientes se sientan valorados y escuchados

Aumento de la tasa de conversión.

Automatización y simplificación para poder gestionar múltiples conversaciones en tiempo real de manera eficiente.

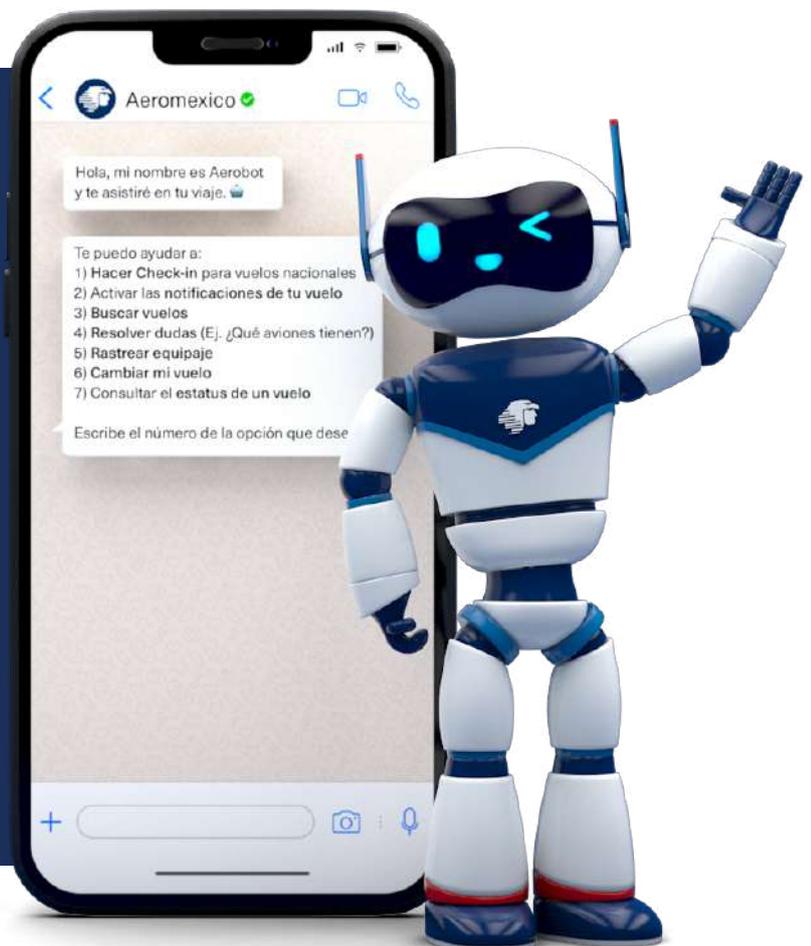
Ahorro financiero, es una de los beneficios más evidentes por la disminución de costos de operación en temas de marketing y promociones.



¡Chatea con Aerobot en WhatsApp!

Aeroméxico es un caso de marketing conversacional pionero en México al presentar como parte de su estrategia de marketing comunicacional a Aerobot, el primer caso de inteligencia artificial en chatbots que integra el servicio de rastreo de equipaje para brindar una mejor experiencia a los pasajeros.

Gracias a esta estrategia, la aerolínea cotiza, vende vuelos y gestiona más del 90% de las consultas de sus clientes que interactúan a través de WhatsApp y Facebook Messenger. Además, los pasajeros pueden verificar el estado de su equipaje en tiempo real, de forma automática.





MARKETING CONVERSACIONAL Y SIMPLICIDAD SON LAS GRANDES TENDENCIAS EN 2023

El marketing conversacional es una de las grandes tendencias de marketing en 2023. La utilización de más estrategias de marketing conversacional, así como mayor simplicidad en su oferta de productos y servicios es lo que esperan los latinoamericanos para tener una vida más sencilla según el estudio "Las tendencias del consumidor actual, la Era Conversacional y la Evolución Digital" de Meta, Sinch y GfK dirigido a sus clientes. El estudio refiere tanto al consumidor mexicano como al latinoamericano.



Adriano Marcandalli
Business Messaging Sales
director de Meta

"La era Conversacional devuelve el elemento humano al mundo de los negocios y dentro del mindset conversacional las empresas tienen que pensar en los consumidores y en la experiencia del usuario ante el nuevo modelo de negocios digitales" señaló durante su participación Adriano Marcandalli Business Messaging Sales director de Meta.

Es estudio arroja que 75% de los consumidores probaron nuevas marcas durante la pandemia y el 73% espera seguir haciéndolo y 75% de las empresas que consiguen una experiencia de chat adecuada pueden experimentar un crecimiento del 75% en ingresos y del 89% en ventas cruzadas/upsell, por ello, la mensajería para negocios es la mejor forma de conectarse.

Un dato muy relevante es que según Accenture, el 80% de las marcas creen que ofrecen una buena experiencia a sus clientes, sin embargo, solo el 8% de los clientes están de acuerdo con ello. Esto demuestra el tamaño del "gap" y la gran oportunidad para las marcas de adoptar las medidas y herramientas necesarias mejorar esta situación.

Para que las empresas puedan tener un engagement de una manera efectiva con sus clientes deben mantenerse conectadas pues un 53% de los clientes dicen estar frustrados porque no pueden responder a un mensaje móvil y un 89% desea una conversación bidireccional a través de canales de mensajería ya que los canales online están atrayendo un flujo de nuevos compradores en Latinoamérica que ya suman 300 millones según cifras de Statista.





TRES PLATAFORMAS DE MARKETING CONVERSACIONAL (SERVICIOS DE CHATBOT CON IA)

SendPulse

1. SendPulse es una plataforma multicanal y que ofrece el servicio de chatbot en 4 plataformas: Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp y Telegram. Esta plataforma es una de las que más crecimiento ha tenido en los últimos meses debido a la calidad de su servicio, pero también a la posibilidad de conectarse con canales como los correos electrónicos, SMS, notificaciones web push, etc.



Z·E·N·V·I·A

2. ZENVIA Es una plataforma especializada en el servicio de chatbot y SMS marketing. El servicio de Zenvia está disponible para canales de Facebook, Facebook Messenger, Instagram y WhatsApp.

chatfuel

3. CHATFUEL Es otro de los servicios especializados de chatbots que han alcanzado gran popularidad en los últimos años. Este servicio se enfoca en : Instagram, Facebook y para sitios web.

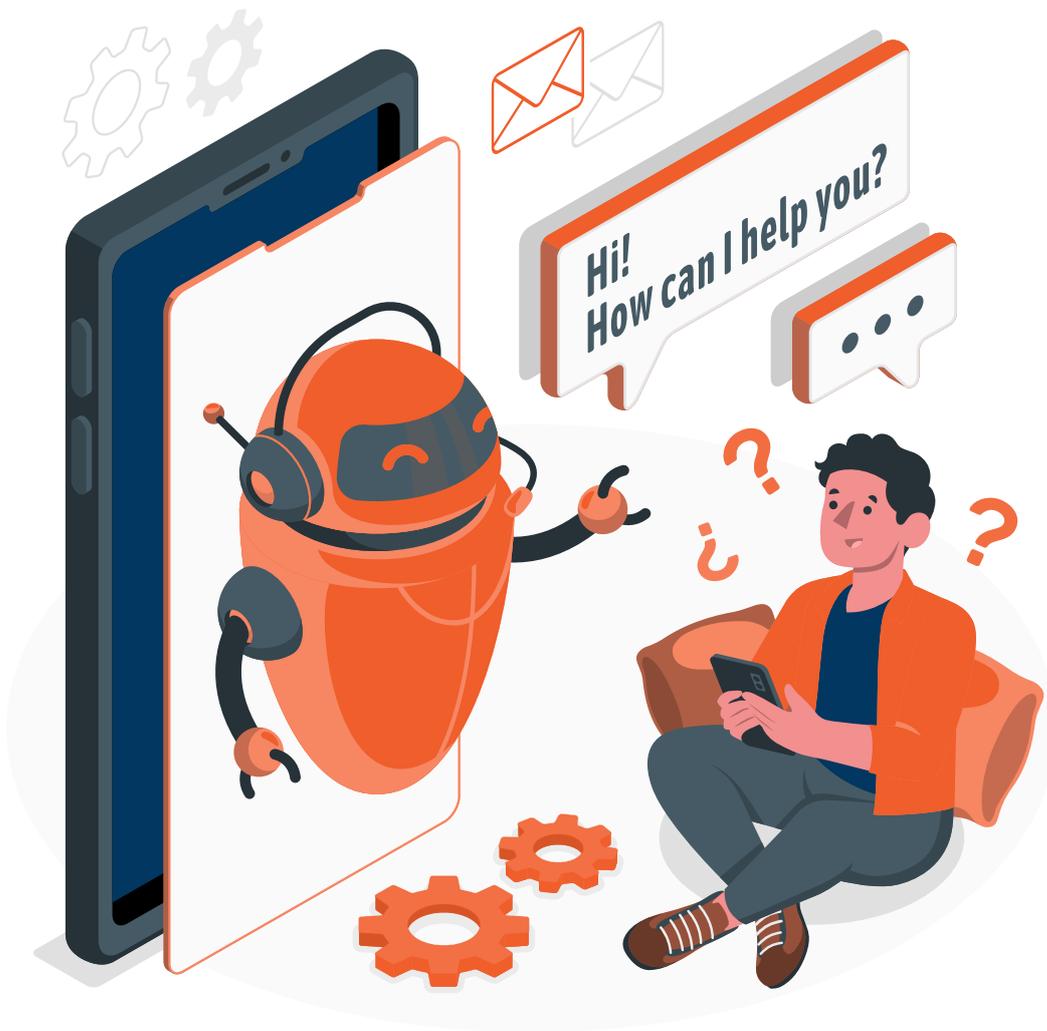




| CONCLUSIONES

En general, el crecimiento del marketing conversacional está impulsado por la necesidad de que las empresas interactúen con los clientes de una manera más personalizada, eficiente y efectiva. A medida que la tecnología continúa avanzando y el comportamiento del consumidor continúa evolucionando, podemos esperar ver aún más crecimiento e innovación en el campo del marketing conversacional.

Sin duda, es una estrategia eficaz para los negocios que desean aumentar exponencialmente sus ventas, pero también, para quienes quieren ir más allá y construir relaciones duraderas, significativas y de confianza con sus clientes.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

