

aivo

Cómo disparar tus ventas online e impulsar el servicio al cliente con IA conversacional

Estrategias conversacionales para prepararse a la sobredemanda



Resumen Ejecutivo

Creamos una guía práctica para tomar decisiones y aportar información de valor a tu estrategia de ventas y servicio al cliente.

¿Quiénes sacarán provecho de este ebook?

- Si vendes productos o servicios de forma online y quieres incrementar tus ventas.
- Si tu sitio web forma parte de tu estrategia comercial y buscas generar contactos a través de él.
- Si buscas nuevas formas de conversar con tus clientes para mejorar la experiencia y lograr lealtad (¡y más ventas!).

En este ebook encontrarás:

- Un panorama de la situación actual de las ventas online, además de los mayores desafíos y oportunidades post-coronavirus.
- Las expectativas actuales de los consumidores y cómo ofrecer una experiencia de compra completa y satisfactoria.

→ Tácticas, herramientas y tecnologías que te ayudarán a adaptar tu estrategia para optimizar tus ventas.

Al finalizar, serás capaz de:

- Potenciar tu estrategia digital de servicio al cliente, ventas y marketing aplicando IA y tecnologías de automatización.
- Ofrecer un servicio digital eficiente y personalizado en épocas de sobre-demanda.
- Generar más leads y disparar las ventas en tu sitio web.

Toda la información está respaldada con datos de reconocidas fuentes internacionales y con estudios propios de **Aivo**.

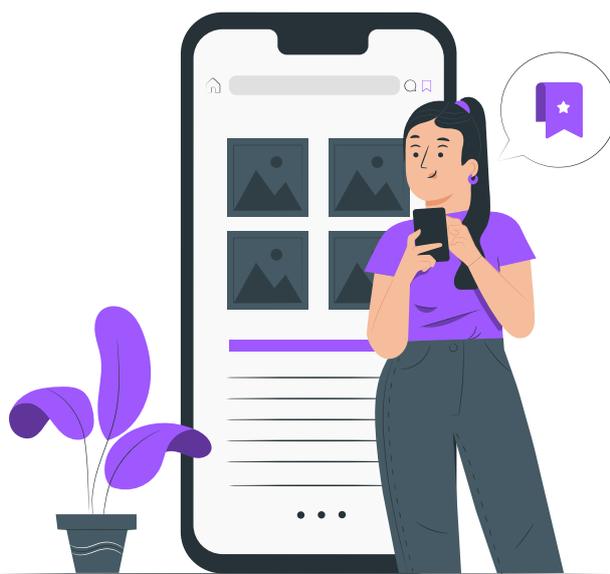


Tabla de Contenidos

– Resumen Ejecutivo

– Palabras Introductorias

CAPÍTULO 01:

01. Desafíos estratégicos de las ventas online: ¿Qué esperar el próximo año?

02. Principales obstáculos y dificultades

CAPÍTULO 02:

01. Aprendiendo a identificar y satisfacer las expectativas de los clientes

02. ¿Qué quieren los consumidores? 5 características de cualquier cliente

03. Cliente-centrismo, el enfoque organizacional por excelencia

CAPÍTULO 03:

01. Tecnologías para estar a la altura del contexto

02. Inteligencia Artificial

03. Automatizando procesos y optimizando

recursos

04. El ABC de las plataformas conversacionales

CAPÍTULO 04:

01. Inteligencia artificial conversacional para lograr clientes fieles

02. Ventas y Marketing: ¿Qué estrategias puedes impulsar con un chatbot con IA?

03. Solución con IA para el Servicio al Cliente

CAPÍTULO 05:

01. Recomendaciones para una estrategia de venta online exitosa

– **Conclusión**

– **Conócenos**

– **Referencias**



Martín Frascaroli
CEO & FOUNDER | AIVO

“

Hoy más que nunca, tener un canal de contacto en línea es esencial. La web se convirtió en el principal canal de ventas, así como las aplicaciones de mensajería derrotaron a los canales tradicionales de comunicación con el cliente. En 2020 y 2021 la estrategia digital fue clave para garantizar la continuidad del servicio, y de 2022 en adelante lo será para continuar estando a la altura de las nuevas expectativas de los consumidores, cada vez más digitalizados.

En este ebook encontrarás una guía que te permitirá implementar una estrategia conversacional y automatizada en todos los puntos del customer journey y evaluar los recursos tecnológicos disponibles para mejorar tu negocio y aumentar las ventas”.

01.

Desafíos estratégicos de las ventas online: ¿Qué esperar el próximo año?

La venta de productos y servicios online revolucionó los hábitos de consumo en todo el mundo.

Desde sus inicios en la década de los '90, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial. Pero las cosas han cambiado bastante desde entonces.

En 2014, la cantidad de compradores online a nivel global era ya de **1,32 mil millones**, el cual aumentó a **2,14 mil millones** en 2021, según datos de Statista.¹ Esto se traduce en \$4.9 trillones de dólares invertidos en compras online en 2021, cifra que, según estimaciones, aumentará a \$7.4 trillones de dólares en 2025.

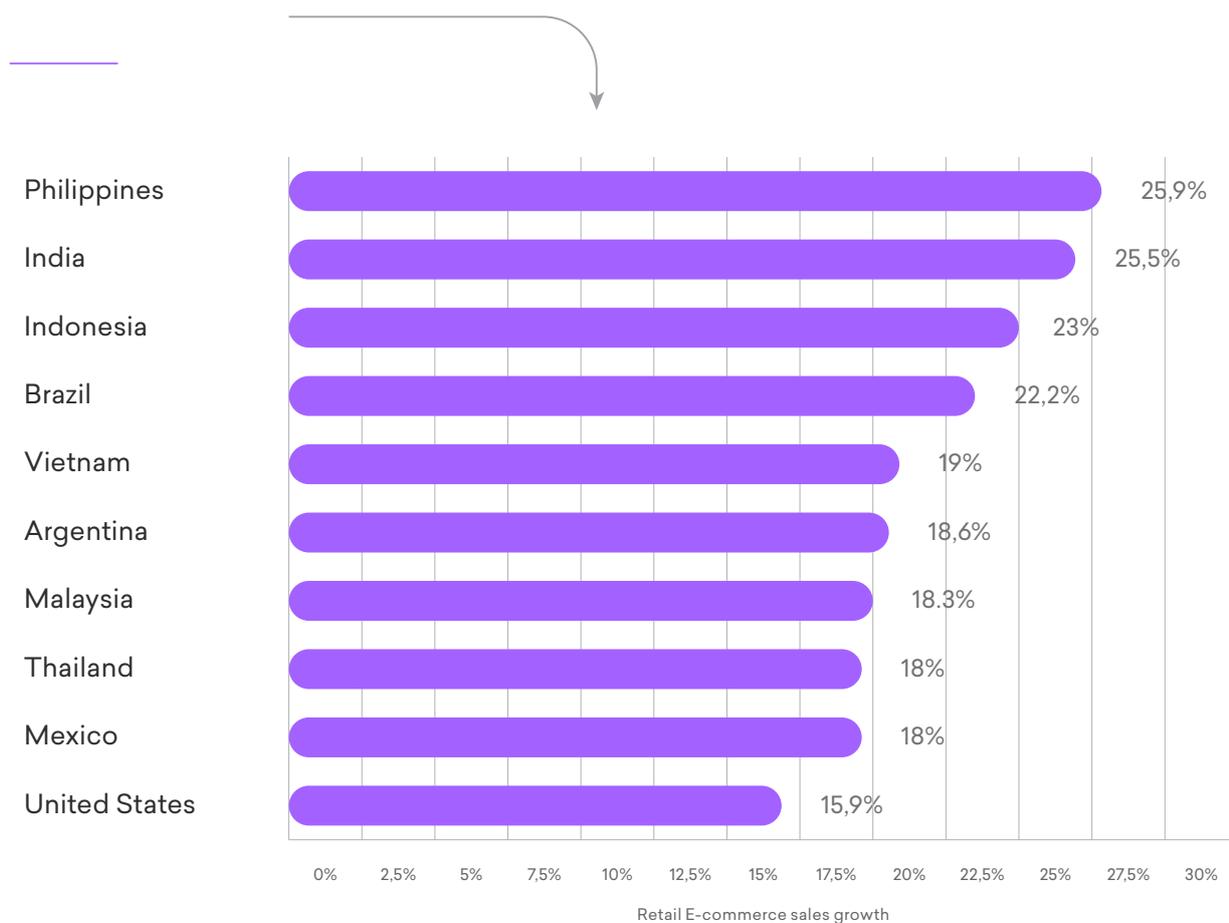
Durante los últimos dos años esta tendencia se fortaleció aún más. La pandemia cambió las reglas del juego y aceleró los cambios que ya estaban en marcha. Con las sucursales físicas

cerradas durante varios meses, las tiendas online pasaron a ser el principal medio de compra, generando un nuevo hábito en consumidores que nunca habían hecho una compra online. De hecho, **el 67% de los consumidores reportó que sus compras online aumentaron luego de la pandemia.**²

América Latina, particularmente, es una de las regiones con más rápido crecimiento para el comercio electrónico. Con cada año que pasa el número de personas que deciden comprar en línea va aumentando. Veamos algunos datos:

- En 2020 Latinoamérica fue la región con mayor crecimiento de ventas de e-commerce con un **incremento del 37%** frente al año previo, seguido por Norte América con un crecimiento del 32%.³
- Específicamente, Brasil, Argentina y México se encuentran en el top 10 de países con mayor crecimiento de e-commerce en el mundo.⁴
- Para fines de 2022 se estima que habrá 317 millones de consumidores online en la región.⁵

Estas cifras obligan a las compañías a revisar el modo de enfocar las estrategias online, especialmente en fechas clave como Hot Sale, Cyber Monday, Black Friday y Navidad. ¿Tu estrategia está lista para afrontar la sobre-demanda y, a la vez, brindar un servicio eficiente y personalizado? ¿Cómo te diferenciarás de la competencia?



Principales obstáculos y dificultades

Si bien las empresas *Business to Customers (B2C)* y *Business to Business (B2B)* difieren en sus estrategias, públicos y objetivos, ambos enfoques enfrentan desafíos similares al momento de vender online.

01

Transformar visitantes en clientes no es sencillo. Muchos ingresan a tu sitio pero sólo unos pocos transitan el embudo de forma completa y efectúan una compra. Lograr que los usuarios que navegan por tu página web pasen por todas las etapas del customer journey no es nada fácil.



02

El crecimiento de la rentabilidad a largo plazo cuesta —y mucho. Durante el año existen picos de ventas, como el Día de la Madre, Navidad o Black Friday. Si bien son

muy bien recibidos, mantener un caudal de ventas durante todo el año es sumamente importante para poder garantizar la salud financiera de una compañía.

03

Entender e interactuar con los clientes lleva tiempo y esfuerzo. Hoy más que nunca, los consumidores se comunican por múltiples medios de forma simultánea, así como esperan velocidad y eficacia para resolver sus inquietudes. El servicio al cliente tradicional puede sentirse desbordado para seguir el ritmo que los consumidores exigen.

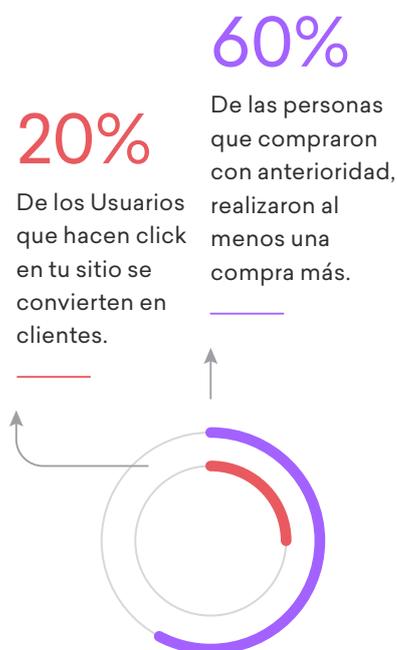
04

Un alto volumen de consultas es imposible de afrontar manualmente. A menos que tu equipo sea enorme y esté activo 24/7, resolver dudas en tiempo y forma puede no ser más que un sueño.

05

En épocas tan cambiantes, conservar el enfoque y adaptarse al nuevo contexto es un reto. La pandemia nos dejó una gran lección: todo tiene fecha de caducidad, y los objetivos actuales pueden cambiar rotundamente mañana. No hay que obstinarse a mantener procesos, sino ser flexible para adaptar la estrategia según lo demande el contexto.

Conseguir clientes es difícil, más aún retenerlos.



06

Brindar una experiencia personalizada es difícil, especialmente cuando no conoces a tus clientes. De acuerdo a un estudio de Conversant, solamente 15% de los CMOs confía en que realmente conoce a sus clientes y 2 de cada 3 no cuentan con un registro total de las ventas online y offline.⁶

07

Conseguir clientes es difícil, más aún retenerlos. Según Marketing Metrics, solo el 20% de los usuarios que hacen click en tu sitio se convierten en clientes.⁷

Pero a estos puntos se le sumaron nuevos desafíos a raíz de la pandemia:

De un día para otro, **las tiendas online se convirtieron en el único canal de compra y venta.** Las sucursales físicas debieron cerrar por tiempo indefinido, por lo que los e-commerce debieron estar a la altura para afrontar la alta demanda.

Esto, a su vez, llevó a que **los canales digitales sean los principales medios de contacto y asistencia.** Así, WhatsApp se convirtió en el rey de las aplicaciones de mensajería, **¡aumentando sus interacciones hasta un 500% en marzo del 2020!**⁸

Por último, **los equipos de servicio al cliente debieron migrar al trabajo remoto** para resguardar la salud de los empleados. En este contexto, muchas compañías tuvieron que reformar sus modelos de atención y adoptar soluciones en la nube para garantizar la continuidad del servicio.

Si te sentiste identificado con algunos (o la gran mayoría) de estos puntos, tengo una buena y una mala noticia para ti. Empecemos con la mala: sí, tienes un problema para resolver. ¿La buena? También tienes muchas oportunidades para mejorar y adaptar tu estrategia a la nueva normalidad. Es hora de cambiar la perspectiva y buscar nuevas formas de enfrentar estos obstáculos.

02.

Aprendiendo a identificar y satisfacer las expectativas de los clientes

“*Conoce a tus clientes*”. Uno de los mantras más repetidos por los equipos de ventas y servicio al cliente. Pero, ¿qué significa realmente?

Lo cierto es que no puedes simplemente depender de tu sentido común para identificar los comportamientos y expectativas de los consumidores. Para conocer sus necesidades, es recomendable realizar un estudio profundo que te permita diseñar una estrategia acorde.

¿Qué quieren los consumidores? 5 características de cualquier cliente.

No hay dudas que la conducta del consumidor se ha transformado, tanto por la evolución tecnológica durante la última década como por el abrupto cambio de contexto durante la pandemia. El cliente de hoy está marcado por

una serie de características que afectan la forma en que interactúa con las empresas. Estas son:

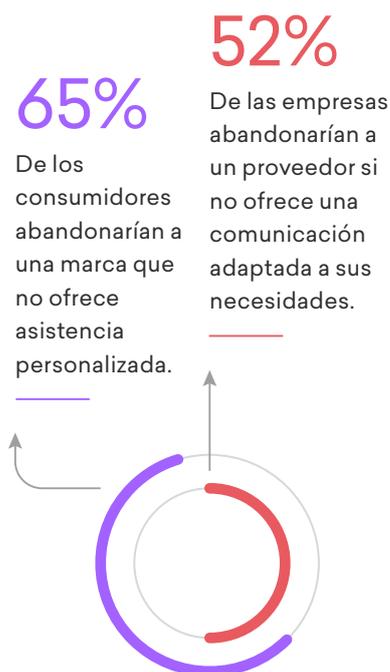
- **Inmediatez**

Entre comprar y no comprar hay segundos de diferencia. Según un estudio de Hubspot, 82% de los encuestados califican de “importante” o “muy importante” la inmediatez de una respuesta cuando buscan comprar productos o hablar con un vendedor.⁹ El servicio en tiempo real es el sueño de todo cliente y debe ser una prioridad al momento de definir su experiencia.

- **Gran cantidad de información**

Si bien hay alguna cantidad de compras impulsivas, generalmente detrás de cada decisión de compra hay investigación, comparación y... más investigación.

Antes de gastar su dinero, leen las descripciones, buscan comentarios en las redes sociales, y examinan diferentes precios. La transparencia y la visibilidad juegan un papel sumamente importante.



• **Personalización**

Ya sea que trabajes en una compañía B2C como B2B, los clientes esperarán **personalización**. Y esto no solo significa enviar un mensaje con sus nombres, sino brindar una experiencia hecha a su medida.

• **Gráfico:**

52% de las empresas abandonarían a un proveedor si no ofrece una comunicación adaptada a sus necesidades.
62% de los consumidores abandonarían a una

marca que no ofrece asistencia personalizada.

• **Misma experiencia en multiplicidad de canales**

Ahora, los clientes pueden interactuar con tu marca a través de Facebook Messenger, Whatsapp, o webchat y esperan que la calidad de la experiencia se mantenga igual. En síntesis, exigen **omnicanalidad**, es decir, una comunicación que sea coherente y consistente en todos los canales digitales que utilicen para interactuar con la compañía.



• **Disponibilidad 24/7**

Según Salesforce, **71%** de los consumidores consideran que un servicio al cliente que funcione en cualquier momento del día influencia positivamente su lealtad hacia la marca.¹¹

Las ventas online hoy están marcadas por la hiperconexión. Los negocios que busquen prosperar deben encontrar maneras de

facilitar la interacción en todo momento y en todo lugar.

Ahora bien, ¿cómo puedes trasladar estas características a tu estrategia de negocios?

Cliente-centrismo, el enfoque organizacional por excelencia

El mundo es cada vez más competitivo y, ante una compra, los clientes pueden elegir entre cientos de compañías. Es más, el **49% de los consumidores latinos decide abandonar una marca después de haber tenido una experiencia negativa.**¹² Cuando no hay segundas oportunidades, es esencial anticiparse y marcar una diferencia. El “cliente-centrismo” es uno de los caminos que una compañía puede tomar para lograrlo.



49%

De los consumidores latinos decide abandonar una marca después de haber tenido una experiencia negativa.

Este enfoque se basa en una simple premisa: **el cliente es el punto focal de toda la compañía.** Quienes lo adoptan parten de escuchar e identificar sus necesidades y preferencias. Y esto no acaba cuando el

cliente adquiere el producto o servicio, sino que incluye desde el primer contacto con el consumidor hasta el servicio de post-venta.

¿Cuál es la principal ventaja de adoptar este enfoque? Un estudio reciente encontró que **las compañías centradas en el cliente son 60% más rentables.**¹³ Esto se debe a que aumenta el valor neto de los ingresos por cliente y reduce el número de clientes que abandonan la marca.

Construir un modelo exitoso centrado en el cliente no implica abandonar toda tu estrategia previa. Aunque puede parecer un proceso complejo, puedes comenzar con pequeños pasos. Al final, no sólo estarás más cerca del “cliente-centrismo” sino que también habrás trabajado para hacer a tu compañía más eficiente.

01

Empieza por tus clientes, no por los productos, servicios u objetivos comerciales. Escucha qué es lo que tus clientes quieren y cuáles son sus principales problemas. Empatiza con ellos, ponte en su lugar y, desde allí, tendrás una nueva perspectiva para buscar soluciones.

Para esto, pregunta su opinión acerca del servicio que ofreces y cómo mejorarían la experiencia en general. También puedes, por ejemplo, mapear las diferentes etapas que atraviesan los clientes hasta la compra. Esto te

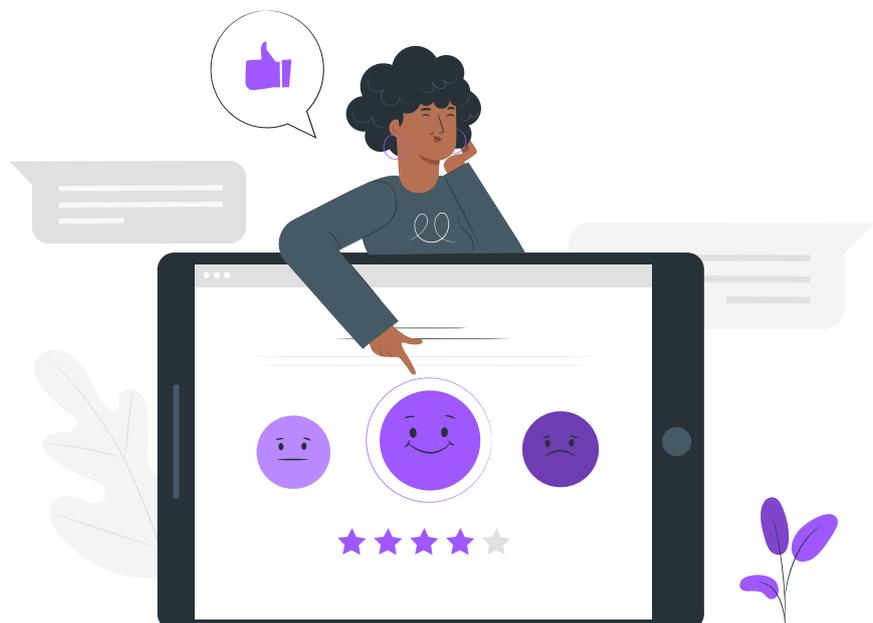
permitirá monitorear todas las interacciones que tienen con la compañía y descubrir nuevos patrones.

02

Desarrolla una cultura organizacional alineada con las expectativas del cliente. El cliente-centrismo no sólo es clave para el área de marketing, ventas o servicio al cliente. Toda la compañía debe compartir los mismos objetivos y metas. ¿Cómo hacerlo? Fomentando que todos los empleados conozcan y entiendan a los clientes.

03

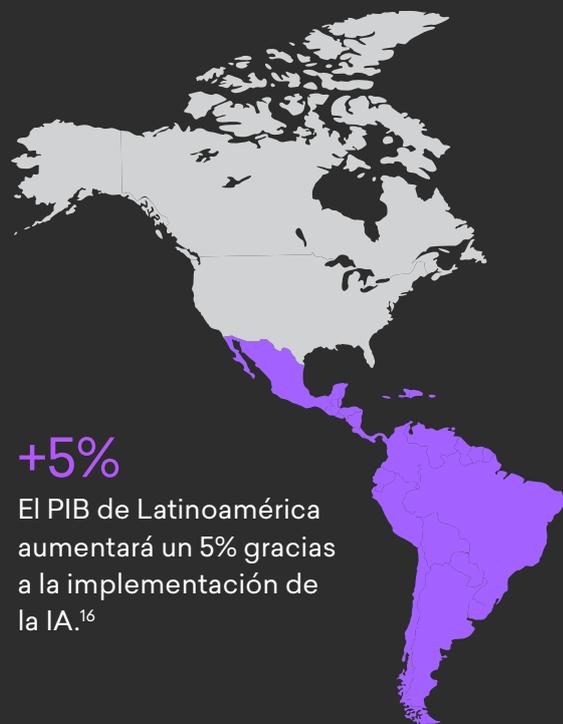
Utiliza la tecnología como herramienta para mejorar la relación con los clientes. Mientras más escucha, diálogo y comprensión exista, mayor será la confianza y fidelidad con la marca. Para lograrlo, incorporar recursos tecnológicos potenciará tus posibilidades. En el próximo capítulo profundizaremos sobre este punto.



03.

Tecnologías para estar a la altura del contexto

El desarrollo tecnológico tiene un enorme impacto en la vida cotidiana de todos. Aquí profundizaremos en dos tecnologías que potenciarán tu negocio digital: inteligencia artificial y plataformas conversacionales.



Inteligencia artificial

En el entorno empresarial actual, la tecnología es un aspecto clave para hacer que los procedimientos sean más eficientes, tanto para las empresas como para sus clientes. Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo estima que **el PIB de Latinoamérica aumentará un 5% gracias a la implementación de la IA.**¹⁴

La inteligencia artificial se encuentra cada vez más disponible para que las marcas implementen estrategias innovadoras. Según Juniper Research, para **2023 el gasto mundial en inteligencia artificial aumentará a 12 mil millones por año**, en comparación con los 2 mil millones en 2018.¹⁵

A diferencia de lo que se pueda pensar, gran parte de las inversiones provienen de áreas orientadas al cliente. De hecho, el 40% de las compañías afirman que mejorar la experiencia del cliente es su principal motivante para

implementar inteligencia artificial.¹⁶

A medida que pasa el tiempo, **la inteligencia artificial se vuelve cada vez más dominante en la vida cotidiana**, de manera lenta pero constante. Una gran ventaja es que aprende constantemente del comportamiento de los clientes. Este es un método excelente para obtener información valiosa de clientes potenciales y actuales.

De hecho, según Narrative Science, el **61%** de las personas que utilizan la tecnología para implementar estrategias innovadoras dijeron que **están usando la inteligencia artificial para identificar oportunidades en datos que de otro modo se perderían.**¹⁷

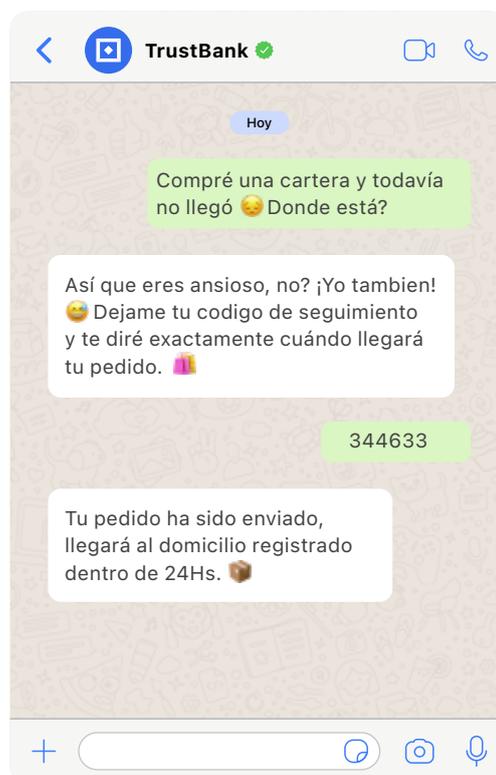
Automatizando procesos y optimizando recursos

En esta instancia, es lógico que te preguntes: la IA suena genial, pero ¿cómo la aplico concretamente en mi compañía? Ya estamos llegando a este punto.

En principio, atender a los clientes y gestionar la información manualmente puede tornarse imposible para muchas empresas, especialmente si están trabajando de forma remota. A menos que tengan el dinero para contratar un equipo numeroso, estar disponible durante las 24 horas es imposible.

Como si esto no fuera suficiente, las consultas llegan desde diversos canales, como tu sitio

web, **WhatsApp** o teléfono y no discriminan horas del día ni fechas especiales.



¿La buena noticia? Ya no es necesario que hagamos todo nosotros solos.

Automatizando los procesos operativos, las empresas pueden potenciar la atención al cliente y las ventas. Aquí es donde ingresan los bots conversacionales.

El ABC de las plataformas conversacionales

Cada vez más empresas están adoptando plataformas conversacionales para

automatizar procesos y hacer la experiencia del cliente más eficiente. **Para 2024, Global Market Insights estima que el mercado de esta tecnología superará los 1.3 mil millones de dólares.**¹⁸ Increíble número pero, ¿qué es una plataforma, bot o chatbot conversacional exactamente?

El diccionario de Oxford define “chatbot” como “un programa de computadora diseñado para estimular la conversación con usuarios humanos, especialmente en internet”.¹⁹ También conocido como “asistente virtual”, un chatbot está diseñado para responder a determinadas preguntas con determinadas respuestas.

Si hay una función que destaque a los chatbots es su posibilidad de responder una consulta al instante, evitando que el interés de un potencial cliente se diluya. Ya sea integrado a un sitio web o desde las diferentes aplicaciones de mensajería, los chatbots trabajan 24/7.

Un ejemplo simple pero al punto de la utilidad de esta tecnología:

Un joven quiere unos nuevos auriculares un sábado por la noche. Ingresa a distintos E-commerce para comparar modelos y precios. Sus preferidos están en dos tiendas online pero el consumidor duda sobre los planes de financiación y los métodos de envíos. Uno de los comercios tiene un e-mail para escribir consultas que probablemente responda el siguiente día hábil en horario

comercial, y el otro tiene un chatbot que actúa en el momento y contesta al instante.

¿Cuál crees que elegirá?



Según un estudio de Hubspot, **90%** de los consumidores considera que una respuesta “inmediata” es importante o muy importante cuando tienen una pregunta de servicio al cliente. En este caso, “inmediata” es definida por el **60%** de los encuestados interesados en el soporte al cliente como un período inferior a 10 minutos.

Ahora bien, existen muchos tipos de **chatbots**, pero no todos tienen la capacidad de dialogar sin limitaciones. Mientras que un chatbot o bot se limita a responder a través de flujos estructurados, una plataforma impulsada por IA conversacional permite dialogar con los usuarios de forma fluida y desestructurada, entablando conversaciones naturales que

verdaderamente agreguen valor. Estos, además, pueden detectar la verdadera intención del texto, entendiendo las consultas sin importar la forma en la que se formulan.

Lo cierto es que los consumidores quieren la información al instante y las plataformas conversacionales se han convertido en grandes aliadas para lograrlo.

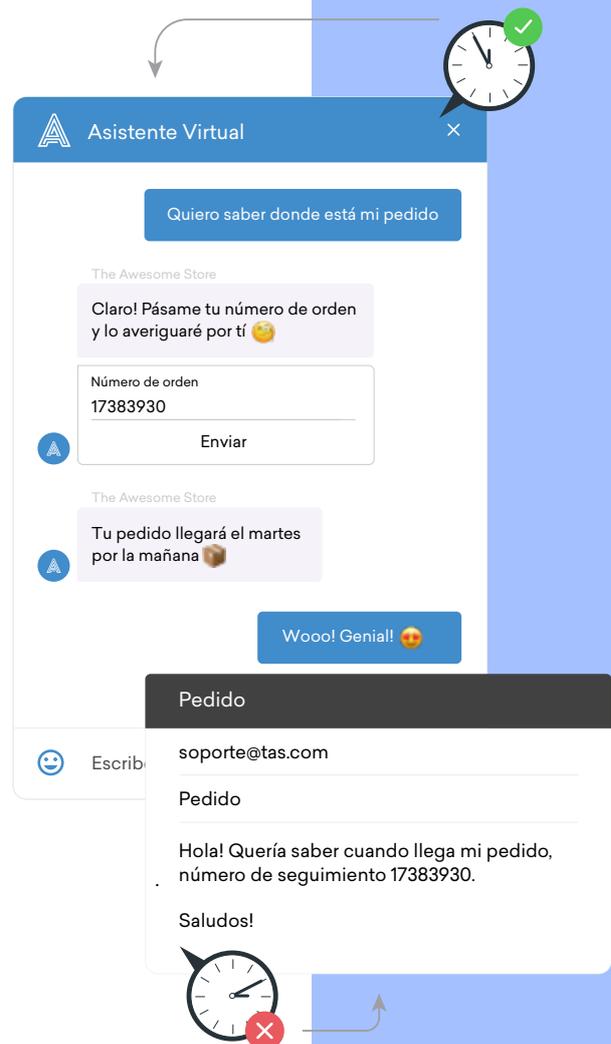
Conoce con mayor profundidad cómo funciona la inteligencia artificial.

90%

De los consumidores considera que una respuesta “inmediata” es importante o muy importante cuando tienen una pregunta de servicio al cliente.

60%

De los encuestados interesados en el deporte al cliente se refieren a inmediato como un período interior a 10 minutos.



04.

Inteligencia artificial conversacional para lograr clientes fieles



Inteligencia artificial conversacional para lograr clientes fieles

Como vimos, la inteligencia artificial aporta beneficios en muchas áreas de las empresas, y las ventas no son una excepción. Un artículo de Harvard Business Review²¹ especifica que **las compañías que usan IA aumentaron 50% la cantidad de leads, redujeron los costos entre 40% y 60% y disminuyeron el tiempo de las llamadas a los clientes entre 60% y 70%.**

¿Cómo puedes empezar a utilizar esta tecnología? Veamos algunas aplicaciones concretas para mejorar la experiencia del cliente y los resultados de tu compañía.

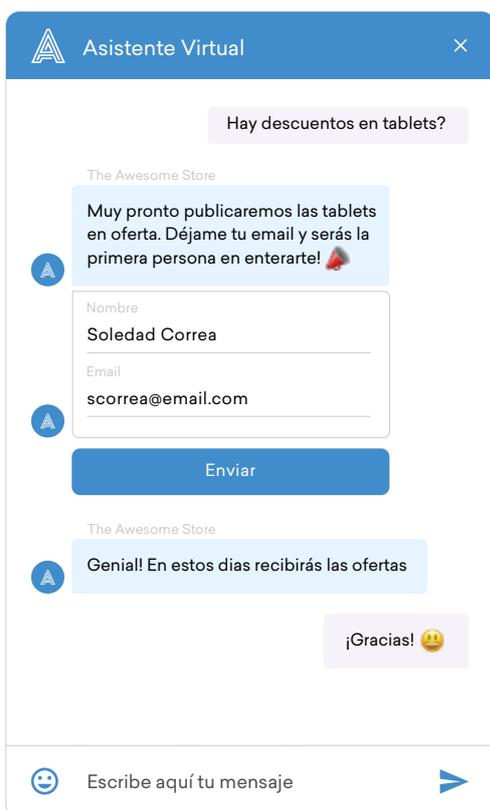
Ventas y marketing

¿Qué estrategias puedes impulsar con una

plataforma conversacional con IA?

1. Generación constante de leads

Generar leads es clave para todo negocio online. Una de las formas más populares para conseguir leads es mediante los clásicos formularios de contacto. ¿Un consejo? Asegúrate de que los usuarios no deban completar demasiados campos. Su nombre y email pueden bastar en algunos casos. En otros, puedes agregar como obligatorio el nombre de la compañía y el puesto que ocupan. Así, será más sencillo calificarlos luego.



2. Conversaciones de valor

Si bien los formularios son un recurso útil para obtener información, existe otra opción que puedes evaluar. En lugar de obligar a tus clientes a ofrecer sus datos, puedes comenzar conversando con ellos para conocerlos mejor.

El marketing conversacional se basa en este principio: **conducir a tus potenciales clientes a través de todo el ciclo de compra mediante diálogos empáticos y en tiempo real.**

El primer paso para lograrlo es agregando contenido de valor a tu plataforma conversacional. Parece complejo, pero no lo es en absoluto. En el caso de AgentBot, la plataforma con IA conversacional de Aivo, cualquier persona de tu equipo podrá hacerlo sin ser experto en tecnología

El segundo paso es **lograr que tu bot se destaque en tu sitio web.** Para lograrlo, puedes animar tu botón de inicio, crear un personaje, utilizar botones de complemento, y elegir colores que contrasten.

Por último, puedes enviar mensajes personalizados mientras los usuarios navegan en tu sitio web. De acuerdo a un estudio de Zendesk, alrededor del 30% de las empresas envían mensajes proactivos a los clientes relacionados a ventas y marketing, por ejemplo, contándoles promociones, descuentos y ofertas.²²

Recuerda: las conversaciones que generes con tus prospectos serán el puntapié para generar cada vez más ventas.

Con **Engage** de Aivo puedes iniciar conversaciones con tus clientes en WhatsApp enviando notificaciones proactivas sobre promociones, lanzamientos, re-stock o disponibilidad de un producto, y estado de una compra.

Conoce más sobre Engage.

3. Calificación de leads

Una vez que hayas convertido a tus visitantes anónimos en leads, deberás calificarlos. No es lo mismo un lead que quiere conocer ofertas futuras a un lead que ya ha dejado un carrito lleno de productos sin comprar. **Cada uno debe ser tratado de forma diferente.**

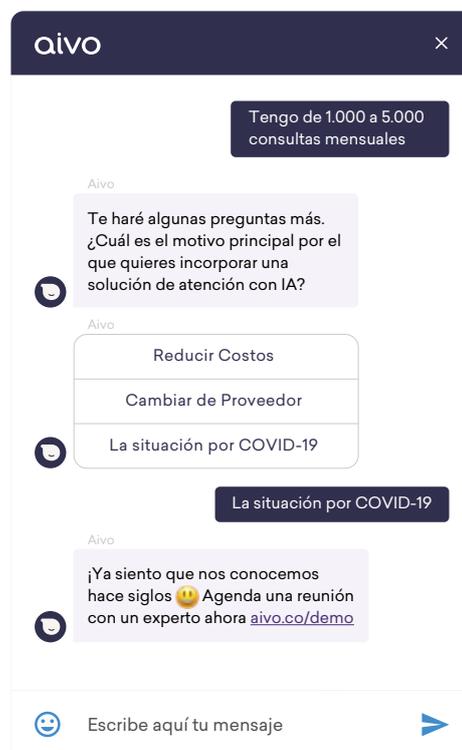
A través de flujos, puedes crear diálogos para cada tipo de lead y solicitar la información que necesitas de cada uno. Esto te permitirá clasificarlos y, posteriormente, derivarlos al departamento correcto e incluso filtrar según distintos criterios.

4. Derivación automática de leads al departamento indicado

Una vez que has calificado a tus leads y has determinado en qué momento del ciclo de compra se encuentran, debes dirigirlos al área indicada de tu empresa.

Tu equipo probablemente realice esto a través de un CRM. Sin embargo, una solución conversacional puede ser una excelente herramienta complementaria para agilizar el proceso de captación y derivación de la información.

Mediante la integración con tu CRM, puedes ahorrar tiempo y esfuerzo derivando los leads de forma automática. Otra forma de hacerlo es incluyendo los links a donde quieres derivar a tu lead. Por ejemplo, al calendario de tu ejecutivo de ventas.



5. Nutrición de leads

Una vez que la derivación ya fue efectuada, puedes comenzar a conducir a tus leads a través del embudo y acercarlos a la decisión de compra. Lo más importante es que mantengas un contacto frecuente con ellos. Más allá de la venta, **es clave desarrollar una relación con el cliente a largo plazo.**

Con una solución conversacional podrás nutrir tus leads de diferentes maneras, por ejemplo, solicitando su email para sumarlo a la lista de email marketing y enviándole notificaciones proactivas en WhatsApp (como mencionamos en el punto 2) siempre que sea relevante.

6. Recomendaciones personalizadas

Además de captar leads, conversar con ellos, y ser parte de la estrategia de nutrición, **tu bot conversacional también puede ser un gran vendedor.** A partir del contenido correcto, podrá realizar sugerencias personalizadas y acompañar al usuario a través de todo el proceso para ayudarte a concretar la venta.

Veamos un ejemplo: imagina que tu compañía vende electrodomésticos, y un usuario ingresa en busca de un determinado microondas. En el caso que no encuentre el producto, el bot puede ayudarlo recomendándole marcas o modelos alternativos para que complete su compra.

Esto también se puede realizar a través de la navegación asistida. Cuando el usuario realiza una consulta, la solución con IA puede derivarlo a la página indicada donde encontrará los productos relacionados con su necesidad. De esta forma guiarás al cliente dentro de tu sitio web para que encuentre justo lo que busca o para sugerirle otros productos o servicios.

7. Up Selling y Cross Selling.

Un negocio en línea no sólo vive de nuevos clientes. **Una excelente estrategia es incrementar el valor de la vida útil de aquellos que ya confían en tus productos o servicios.** Las plataformas con IA se suman a este objetivo llevando a cabo técnicas de Up-Selling y Cross-Selling.

En este caso, por ejemplo, si tu cliente solicita un calzado deportivo, tu solución con IA puede sugerirle productos complementarios como un pantalón corto o unos calcetines que pueda utilizar con su calzado. De esta forma, busca satisfacer nuevas necesidades fomentando una compra que quizás el consumidor no había considerado en un principio.



Havaianas, la reconocida marca brasileña de calzado veraniego con presencia mundial, utiliza las soluciones conversacionales de Aivo para asistir a sus clientes en más de 30 países y en cinco idiomas. Para esto, desarrollaron junto a Sitel a lana, la asistente virtual carioca mitad bot, mitad sirena, que se encarga de brindar soporte de forma inmediata y **24/7 en web chat, WhatsApp y Facebook Messenger**.

lana ayuda a los clientes durante sus procesos de compra online e incluso durante las gestiones post-venta. Entre otras cosas, ella se encarga de las siguientes tareas:

- *Analiza imágenes mediante deep learning para procesos de cambio o devolución*
- *Lee imágenes de productos enviadas por los clientes*
- *Realiza procesos de intercambio con un 76% de asertividad*
- *Analiza las solicitudes de devolución de productos*
- *Informa el estado de los pedidos realizados en la tienda online*

Como resultado, alcanzó un **90% de retención** con picos de **80K sesiones mensuales** y un total de **más de 2 millones de interacciones automatizadas**.

Solución con IA para el Servicio al Cliente

Como es de común conocimiento a esta altura, una solución con IA también puede ser experta en automatizar la atención a los clientes. Pero, ¿a qué se debe su éxito?

Usados correctamente, ellos pueden ayudar a alcanzar:

01

Disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Los canales de comunicación están disponibles 24/7, incluso si tus agentes no están presentes. Esto hace que el consumidor se sienta constantemente asistido y esto es excelente para la marca.

02

Resolución de problemas más rápida. A diferencia de los operadores humanos, los bots conversacionales pueden ayudar simultáneamente a una gran cantidad de clientes y proporcionar respuestas en tiempo real. Los usuarios no tienen que esperar para obtener soluciones porque todo se hace mucho más rápido. Como consecuencia, las interacciones son más cortas y menos frecuentes.

03

Menos esfuerzo para el consumidor. Como el

diálogo es más claro, los consumidores no necesitan hacer un gran esfuerzo para obtener respuestas a sus preguntas y resolver sus problemas. Mantener los registros y las solicitudes anteriores de cada cliente también facilita las interacciones.

04

Mayor confianza. La confianza del consumidor en una marca también se incrementa porque hay menor riesgo de equivocaciones al resolver problemas.

05

Mayor privacidad y seguridad. Al utilizar canales compatibles con la IA, los usuarios no deben preocuparse tanto por la información personal que proporcionan. La mayoría de los sistemas tienen la infraestructura adecuada para proteger su privacidad.

06

Interacciones más personalizadas. Las plataformas conversacionales con IA aprenden de cada interacción con el consumidor. Esta información, combinada con los registros de los clientes, se utiliza para personalizar cada vez más sus interacciones. Así, las marcas pueden construir relaciones más cercanas con su público.

En general, los clientes tienen una experiencia más transparente, integrada y personalizada

cuando se implementa la IA. No obstante, no todos los beneficios son para los clientes. Desde la perspectiva de una empresa, esta tecnología también está impactando en los negocios y las ganancias.

Cómo impacta el servicio al cliente en las ventas

Brindar una buena experiencia es el primer paso para concretar una venta. Sólo en los Estados Unidos, la atención al cliente deficiente le está costando al negocio más de \$75 mil millones al año. Pero, si tus clientes actuales están satisfechos y pudieron resolver sus problemas, estás en el camino correcto.

Para una marca, sin duda, el mayor beneficio de la IA es que ayuda a **construir la lealtad del cliente**. Un estudio de Bain and Company, declaró que si una empresa aumenta en un 5% la retención de clientes puede llegar a aumentar hasta un 75% su rentabilidad.²³

Lo cierto es que un cliente feliz compra más, mantiene relaciones sólidas con la empresa y la recomienda. Y esto es crucial. Con lo grande y competitivo que es el mercado hoy, si defraudas a un cliente o no logras sorprenderlo, el riesgo de que te reemplacen la próxima vez será mayor. La clave aquí es ofrecer una excelente experiencia.

05.

Recomendaciones para una estrategia de venta online exitosa

01

Autogestión de los clientes

Motivar a los clientes a solucionar sus dudas por cuenta propia tiene un doble beneficio. Por un lado, los clientes pueden encontrar la respuesta a su consulta en unos pocos clicks, sin tener que llamar por teléfono o trasladarse a un local offline.

Por otra parte, ofrecer una atención self service quita un peso a las compañías. Como los clientes sólo se contactarán con un agente cuando de verdad lo necesiten, los representantes tendrán más tiempo para tareas más complejas. Ahorrarán tiempo y ganarán en eficiencia.

02

Servicio al cliente ágil y rápido para una productividad 24/7

No importa el canal de atención digital que una compañía elija, este tiene que funcionar correctamente, estar disponible 24/7 y brindar respuestas al instante. Es la única forma de garantizar al cliente una experiencia de compra satisfactoria.

03

Atención humana y virtual como aliadas complementarias

La asistencia virtual no reemplaza a la humana. Hay consultas o conflictos que sólo una persona puede solucionar. Por eso, la

derivación bot-humano-bot es un requisito que no debe faltar en la atención automatizada.

04

Omnicanalidad

Como mencionamos, una excelente experiencia es la base de cualquier relación duradera con tus clientes. Tener que repetir la misma información en múltiples canales puede desmotivar la compra. Sin importar desde qué canal digital se contacten tus clientes, asegúrate de que obtengan una atención personalizada por igual.

05

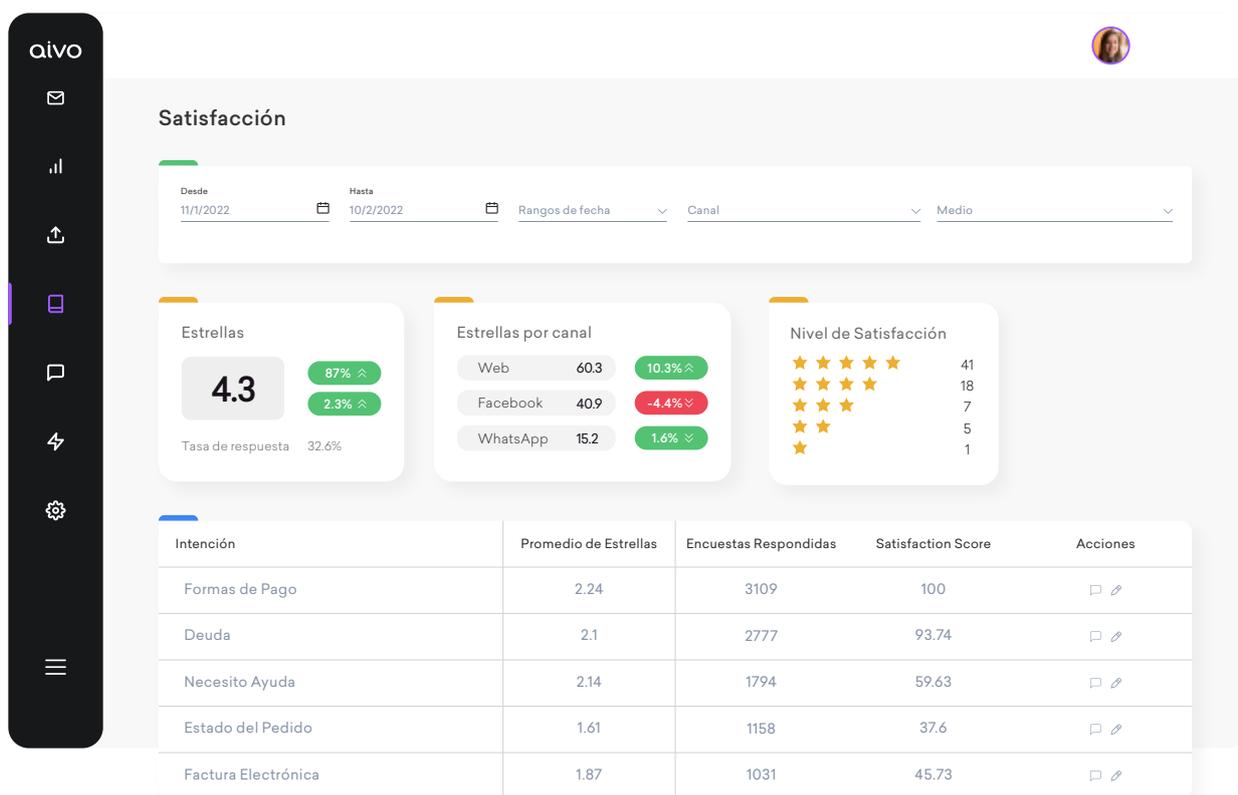
Medición de resultados y analíticas

Lo que no se mide, no se puede mejorar. Y para medir, hay que saber qué datos considerar.

Al igual que en cualquier compañía, hay diversas métricas para calcular el crecimiento de una empresa online. Entre ellas, el tráfico de tu sitio web, la tasa de conversión, el costo de adquisición y el lifetime value del cliente son algunas de las más importantes.

Las plataformas con IA también ofrecen informes y analíticas completas. Con estos datos, podrás conocer más acerca del comportamiento del asistente virtual y de las interacciones con tus clientes.

Por ejemplo, podrás conocer la cantidad de consultas resueltas por la plataforma de



manera eficaz, los canales de contacto más utilizados, y el feedback de tus clientes tras el uso del asistente virtual. Estos datos son más que útiles a la hora de mejorar tus estrategias de marketing y pensar formas de comunicación que realmente interpelen a los consumidores.

06

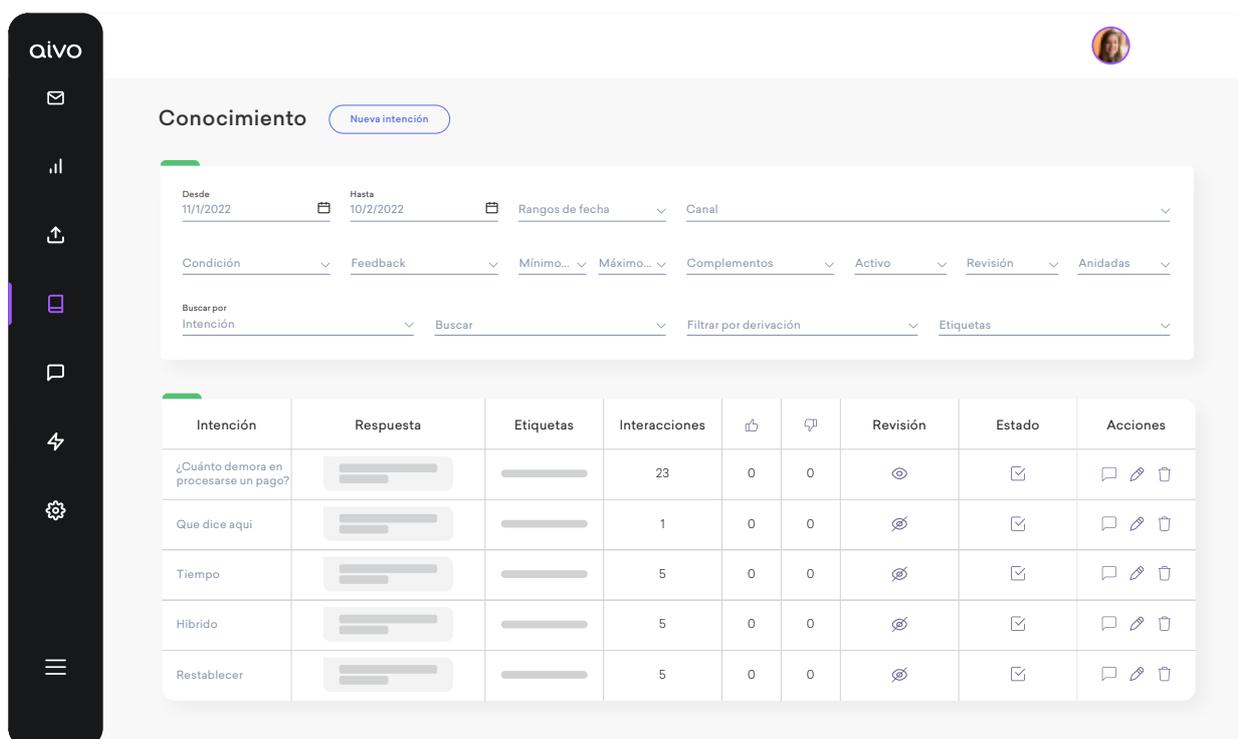
Integraciones para mayor flexibilidad

Puedes tener los mejores recursos pero si no generan sinergia entre ellos, el saldo será negativo. Por esto, al incorporar nuevas herramientas, como una plataforma conversacional, es importante que se integren con las otras que ya usas. De esta forma, será más fácil automatizar acciones y procesos entre distintas aplicaciones.

07

Importación de contenido a tu plataforma conversacional

Además de la inteligencia artificial, otro diferencial que ofrecen algunos asistentes virtuales es la posibilidad de importar paquetes de contenidos. Podrás encontrar preguntas y respuestas especiales, preconfiguradas para diferentes épocas y celebraciones: Black Friday, Navidad, Año Nuevo, Halloween, y muchas más. Este es un beneficio incalculable en fechas de sobre-demanda, cuando las consultas se multiplican en poco tiempo. Así, el proceso de carga del contenido será más fácil y rápido.



06.

Conclusión

Como habrás notado, la inteligencia artificial ha revolucionado la vida de las compañías. No sólo hablamos de automatizar procesos operativos, aumentar ventas y ahorrar costos. Por supuesto, estos son aspectos indispensables para que un negocio crezca. Sin embargo, hay una cuestión de fondo mucho más importante: **la IA ha humanizado la relación entre las personas y las empresas en momentos en que el distanciamiento social era la principal necesidad.**

Muchas veces, los consumidores tienden a ser considerados un número, un comportamiento, una métrica, una posibilidad de mercado, una nueva venta. Pero detrás de todo ello, hay personas con necesidades reales que no pueden ser ignoradas.

En el mundo del comercio electrónico, el vínculo con el otro es clave. Hoy más que nunca, una pantalla y muchos kilómetros separan a las compañías de sus potenciales clientes. No hay apretones de mano ni sonrisas que alivianen los conflictos. Con la inteligencia artificial conversacional esa distancia se acorta. Gracias a ella, puedes

iniciar el diálogo con los clientes, resolver sus dudas y reclamos, hasta ofrecer los productos que mejor satisfacerán sus necesidades. En resumen, puedes construir fuertes vínculos que de otro modo serían difíciles de desarrollar.

Si implementas tecnologías que automaticen los procesos, y reduzcan la cantidad de tareas repetitivas de tus empleados; respetas y valoras el tiempo de todos. Todo se resume en brindar una experiencia de compra eficiente, respetuosa y que genere valor. A la larga, esto beneficiará a tus clientes y a la empresa y te diferenciará de tus competidores.

¡Buena suerte!

Conócenos

Sobre Aivo

Fundada en 2012, **Aivo** es una empresa de tecnología especializada en ayudar a las compañías a mejorar la atención al cliente y aumentar ventas con soluciones con IA. Su misión es ayudar a devolverle el tiempo a la gente, tanto a las empresas y sus empleados como a sus clientes, haciendo los procesos corporativos más inteligentes, veloces y efectivos con el uso de esta tecnología.

Nuestra plataforma con IA Conversacional incluye:

» **Agentbot:** Solución automática con inteligencia artificial conversacional para canales digitales. Empodera a las compañías para construir una experiencia de atención que respeta al tiempo de las personas y resuelve sus consultas al instante a través de conversaciones naturales, abiertas y empáticas a través del canal web, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, y aplicación móvil.

» **Engage:** Solución para crear campañas de WhatsApp e iniciar conversaciones proactivas y de valor con clientes.

» **Live:** Solución de chat omnicanal con inteligencia artificial para agentes humanos.

La plataforma de Aivo cuenta además con add-ons:

» **Help:** Micrositio de conocimiento con motor de búsqueda Inteligente.

» **Voice:** Atención automática en canales telefónicos con inteligencia artificial.

Conversa con uno de nuestros especialistas para saber más sobre cómo puedes mejorar la experiencia de tus clientes y aumentar ventas para tu negocio empleando inteligencia artificial.



Empresas que confían en nosotros



Referencias

1. [Statista](#) – 2019.
2. [Stackla](#) – 2022.
3. [Statista](#) – 2020.
4. [Statista](#) – 2020.
5. [Statista](#) – 2022.
6. [Conversant](#) – 2017.
7. [Marketing Metrics](#) – 2016.
8. [Aivo](#) – 2020
9. [Hubspot](#) – 2021.
10. [Harvard Business Review](#) – 2017
11. [Salesforce](#) – 2016.
12. [PwC](#) – 2018.
13. [Deloitte y Touche](#) – 2014.
14. [Banco Intrer. de Desarrollo](#) – 2018.
15. [Juniper Research](#) – 2018.
16. [Semrush](#) – 2021.
17. [Narrative Science](#) – 2018.
18. [Global Market Insights](#) – 2019.
19. [Oxford](#) – 2019.
20. [Hubspot](#) – 2021.
21. [Harvard Business Review](#) – 2016.
22. [Zendesk](#) – 2019.
23. [Bain and company](#) – 2017.

aivo

aivo.co