

LA REVOLUCIÓN DE LA MENSAJERÍA CONVERSACIONAL

No me llames, ¡escríbeme!



JOSÉ MARÍA ESPAÑA |
Director de Servicios y Oferta
Comercial de Babel

Estoy seguro de que, si analizamos ahora mismo su dispositivo móvil, entre las aplicaciones que más ha usado en las últimas horas aparecen aplicaciones de mensajería como las populares WhatsApp o Facebook Messenger u otras más específicas como Hangouts, Telegram o Slack.

También estoy razonablemente seguro de que las conversaciones que mantiene en esas aplicaciones no solo abarcan su ámbito personal, es decir, con amigos y familiares, sino que también abarcan a su contexto profesional, usándolas con frecuencia en su entorno laboral con compañeros o colaboradores.

Sin embargo, ¿cuántas conversaciones tiene abiertas con empresas con las que es usuario o cliente? Aquí incluso apostaría algo sin temor a perder: ninguna, ¿verdad?

Esta es una situación ciertamente paradójica. La mensajería conversacional, entendida como la capacidad de mantener diálogos online a través de mensajes, está presente de forma generalizada en todas nuestras interacciones digitales salvo las que tienen que ver con empresas o marcas. Cuando nos dirigimos a ellas o necesitamos intercambiar información la forma más habitual sigue siendo la llamada de voz, y en menor medida el correo electrónico. Pero es que, a la inversa, desde las empresas hacia sus clientes, tampoco se observa el fomento de este tipo de interacción pese a las enormes ventajas que ello conlleva y la gran oportunidad que representa para conectarse personalmente con los clientes o generar nuevos clientes potenciales.

Los datos, como el recogido por Business Insider en su informe sobre apps de mensajería, reflejan que las aplicaciones de mensajería son ya más populares que las plataformas de redes sociales. Además, estas aplicaciones de mensajería tienen tasas de uso y retención mayores y están ampliamente presentes entre los usuarios más jóvenes, un sector siempre de interés para las marcas.

Pero es que desde el lado del cliente o consumidor los datos también reflejan que estamos

deseando establecer diálogos a través de este canal. Según Facebook IQ, en una encuesta mundial encontró que:

- El 56% prefiere enviar mensajes en lugar de llamar a una empresa.

- El 61% es favorable a recibir mensajes personales desde las empresas.

O más recientemente, Planeta ChatBot reflejaba en su encuesta en España que:

- El 78% afirma que estaría a favor de resolver sus dudas con las compañías a través de una app de mensajería.

- El 56% afirma que estaría dispuesto a adquirir productos a través de WhatsApp.

Por tanto, desde uno de los lados está todo preparado pero, ¿qué ocurre desde la posición de las compañías?

La gran mayoría de las grandes empresas vienen de una larga tradición de relacionarse con sus clientes a través de call o contact centers. Básicamente, si un cliente necesita contactar con una empresa tiene que hacerlo a través de una llamada telefónica. En el otro lado, al operador se le presiona con conseguir 'la cuadratura del círculo': resolver la llamada con la máxima satisfacción del cliente y en el menor tiempo posible. Y es que el coste de atención elevado de estas interacciones ha sido el factor para que, a la postre, la experiencia del cliente de llamar a un call center esté plagada de fricciones.

Por otro lado, si las empresas quieren dirigirse a sus clientes para ofrecer nuevos servicios y/o productos o transmitir algún otro tipo de información, lo hacen básicamente a través de llamadas, casi siempre intrusivas e incómodas para el que las recibe, o a través de campañas de correo electrónico cada vez más ineficaces ya que no dejan de ser más numerosas a la vez que sus tasas de apertura no dejan de bajar.

Mejoras que ofrece este modelo

En este contexto, ¿qué mejoras nos ofrece la mensajería y el comercio conversacional?

Las mejoras vienen derivadas fundamentalmente por dos factores: el primero es que el

La gran mayoría de las grandes empresas vienen de una larga tradición de relacionarse con sus clientes a través de call o contact centers

propio canal de mensajería presenta de forma inherente ventajas como la de la agilidad con la que los consumidores pueden chatear con representantes de la compañía para obtener asistencia o soporte, hacer preguntas, obtener recomendaciones personalizadas, leer comentarios y hacer clic para comprar, todo desde las aplicaciones de mensajería.

El segundo es que permite la aplicación de tecnologías conocidas como chatbots que permiten una alta automatización en el intercambio de mensajes. Esta tecnología ya está madura para la resolución de preguntas básicas que a menudo representan un porcentaje importante del total de las preguntas por parte de clientes.

La combinación de ambos factores en sus interacciones a través de la mensajería conversacional permite a las empresas lograr la anteriormente mencionada 'cuadratura del círculo':

- Reducir los costes de atención significativamente al maximizar la productividad de los operadores y gracias al uso de la inteligencia artificial.
- Brindar a sus clientes acceso rápido a su negocio para mantener una alta satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.
- Hacer que los consumidores puedan obtener fácilmente la información y la confianza

que necesitan para realizar compras directamente en los canales de mensajería que ya utilizan todos los días.

Sin embargo, la realidad apunta a que estas oportunidades están en gran medida sin explotar por parte de las empresas. En Babel ya somos conscientes de esta situación y trabajamos con nuestros clientes para tomar ventaja de todo este potencial.

Y el momento para hacerlo es ya: como usuarios y clientes tenemos el hábito de uso de la mensajería conversacional y la clara propensión a usarlo con empresas y marcas, y al mismo tiempo, desde el lado de las compañías este canal presenta ventajas operativas y de negocio muy claras.

Estoy convencido de que estamos a un paso de que las empresas adopten de forma generalizada este canal de relación y que, cuando queramos contactar con ellas, amablemente nos insinuarán: Por favor, no me llames, ¡escríbeme! ■

Como usuarios y clientes tenemos el hábito de uso de la mensajería conversacional y la clara propensión a usarlo con empresas y marcas

