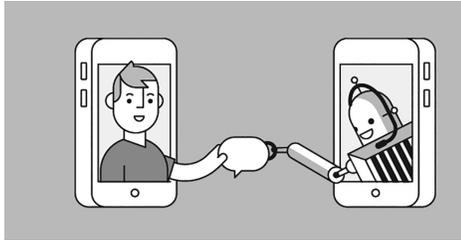


# A celebrar mejores ventas de fin de año con Marketing Conversacional

Por redacción



La época más brillante para el comercio está tocando a la puerta y junto con los buenos deseos y el sentimiento festivo, llega también la excelente oportunidad de maximizar resultados con estrategias de Marketing Conversacional. ¿Pero esto qué significa? Déjame compartir contigo los próximos minutos de la presente lectura.

Todos los que nos dedicamos al comercio y al marketing estamos familiarizados con el "seasonality" o marketing de temporada, por lo que llevamos semanas o meses planificando campañas para fechas como son el Buen Fin, Black Friday, Cyber Monday, Navidad y Día de Reyes, incluso alguna otra.

Para nadie es sorpresa que, desde hace varios años, ha cambiado la forma de compra tradicional que se daba en las tiendas y almacenes; hoy el comercio electrónico es una realidad y se convierte incluso en la sucursal de una tienda física. Según Statista, el portal de estadística, se estima que en 2023

México concentra poco más del 28% del mercado de comercio electrónico en América Latina y el Caribe, unos cuantos puntos por debajo de Brasil con 32%, pero muy por arriba de Colombia cuya cuota es del 7%. Esta combinación de "seasonality" y comercio electrónico nos coloca en una etapa por demás importante en cuanto al potencial de ventas. Estamos a punto de activar paquetes, rebajas, promociones y echar mano de la creatividad y experiencia para atraer más y mejores clientes. Pero no somos los únicos que están preparándose para las ventas de fin de año, también nuestros consumidores llevan varios años de experiencia buscando las mejores alternativas que sean las más convenientes y atractivas. Hoy Santa Claus y los Reyes Magos utilizan dispositivos electrónicos, principalmente los teléfonos inteligentes, para hacer compras navideñas con anticipación. El reporte de Deloitte Compras de Navidad: El retorno de las compras navideñas en las tiendas (2022), menciona que en México el porcentaje de compras en línea llega hasta un 50%, de ahí la importancia de captar, enganchar, enamorar y fidelizar a nuestros clientes ahí mismo, donde se encuentran. Cuando las marcas, incluida tu competencia, planean incrementar su participación se vuelve vital ofrecer una experiencia efectiva de conversación con el comprador. Tradicionalmente cuando un cliente potencial recorre los pasillos de una tienda, lo habitual es que uno de nuestros vendedores expertos se acerque, haga preguntas y oriente a la persona en la adquisición de bienes o servicios, incluso –mejor aún– logre aumentar el ticket promedio



y fidelizar al consumidor para lograr una recompra. Entonces, ¿por qué no hacer lo mismo con quienes hacen "window shopping" en el teléfono celular? La herramienta más reciente e innovadora para atender un cliente en línea es la tecnología ACE LLM, que consiste en una familia de Grandes Modelos de Lenguaje (LLM) especializados para funciones empresariales tales como marketing, comercio electrónico, soporte al cliente, RH & TI, para industrias tales como banca, venta al menudeo, servicios públicos (utilities), entre otras. ACE LLM permite a las empresas transformar, rápida y efectivamente, las experiencias conversacionales desde la fase de oferta del producto, generación de demanda, transacciones comerciales, hasta la resolución de problemas durante el soporte al cliente. Estos modelos habilitan interacciones más precisas y similares a las humanas, proporcionadas con velocidad, escala y cumpliendo con la normativa aplicable a cada país. El marketing festivo debe incluir en su mezcla la experiencia a través de canales como WhatsApp, Instagram o Google Business Messaging, por mencionar algunos, y para ello conviene echar mano de la Inteligencia

Artificial Generativa para llevar a otro nivel la experiencia de compra de tus clientes y prospectos. Al aprovechar las soluciones tecnológicas de la nueva era, los canales de eCommerce obtienen una ventaja competitiva con una mezcla de creatividad, tecnología y acompañamiento. Es momento de configurar una estrategia de marketing omnicanal ganadora que permita a un comprador que, por ejemplo, está buscando un gadget o un perfume al mejor precio o con una oferta atractiva, desplazarse por la aplicación de Instagram y ver una publicidad acerca de lo que está buscando. Lo natural hoy es que el anuncio de publicidad en línea lo dirija a WhatsApp Click, donde el cliente podrá resolver sus dudas, enamorarse del producto y de la experiencia, y concretar la compra ahí mismo. Hoy no se trata sólo de estar disponible en todos los canales, sino de ampliar tu alcance e interactuar con tu audiencia en sus canales preferidos. Según las preferencias, hábitos e intereses de su audiencia, los especialistas en marketing pueden diseñar campañas personalizadas que los conviertan en clientes a largo plazo más allá de la temporada festiva.