

Así contribuyen las apps de mensajería a mejorar las ventas del e-commerce

Por: *Lidia Martínez* – Alisys.

El e-commerce vive un momento dorado. La comodidad, sencillez y agilidad de las compras online, las limitaciones de horarios comerciales para frenar el coronavirus y los cambios de hábitos de los consumidores han impactado de forma positiva en sus ventas. Pero el auge del comercio digital no está exento de retos. Las marcas deben posicionarse en un mercado marcado por la fuerza competitiva y un cliente que interactúa a través de distintos canales a lo largo de todo el customer journey. ¿Qué papel juegan las redes sociales y aplicaciones de mensajería en la estrategia de venta y relación al cliente de los e-commerce?

La red se ha convertido en el mayor centro comercial del mundo. Negocios de todos los sectores y tamaños encuentran en el comercio digital un canal de venta que se ha visto fortalecido con la pandemia. Aunque antes del coronavirus el comercio online ya contaba con grandes marketplaces como Amazon, Ebay o Aliexpress, las principales empresas B2C apostaban por el e-commerce como canal complementario a sus establecimientos físicos y proliferaban los negocios 100% digitales, con la pandemia se ha convertido en un canal imprescindible para todas las empresas que se dirigen al cliente final.

Según el [Estudio eCommerce 2020 de IAB](#), 22,5 millones de españoles compran en la red. En 2020, crecieron un 23% los usuarios que compran por internet y descendieron un 25% las compras en tiendas físicas. Pero la caída más importante la sufrió la combinación online y off-line que perdió al 52% de los compradores. Y es que 7 de cada 10 clientes realizan todo el proceso de compra en el canal digital.

Pero si algo caracteriza al consumidor de la era COVID-19 es su predilección por las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. El 91% utiliza WhatsApp, el 88% Facebook, el 66% Instagram y el 54% Twitter. Así se ha triplicado el número de

clientes que utilizan las redes sociales, el chat, SMS y apps de mensajería hasta convertirse en uno de los principales canales de contacto en la nueva realidad, tal y como refleja el informe [Customer Experience in the New Reality](#) de la Asociación DEC.

Apps de mensajería y redes sociales: de canales de comunicación a canales de venta

A partir de 2018, las marcas comenzaron a incorporar [WhatsApp como canal en sus estrategias de atención y relación con cliente](#). El uso comercial de la aplicación con el lanzamiento de API de WhatsApp Business permitió a compañías como Bankinter, Mapfre o Mercedes Benz, entre otras, incorporarlo como canal de comunicación con clientes.

Pero ha sido con el lanzamiento del catálogo de productos y el botón de carrito de la compra cuando [WhatsApp se ha convertido en un canal de conversión](#) para las empresas que venden a través de internet. Los clientes de e-commerce pueden realizar todo el proceso de compra a través de la aplicación: desde solicitar información, consultar los productos a la venta, realizar el pedido y pagar incorporando una solución de [link de pago](#) que cumpla la normativa PCI.

Diseñar una estrategia de negocios que incorpore las apps de mensajería instantánea y redes sociales como canales de venta se ha convertido en un factor crítico para el e-commerce. Si bien gran parte de las interacciones no finalizarán en un pedido, es indispensable permitir a los clientes realizar su compra en su canal predilecto y ofrecer una buena experiencia a lo largo de todo el customer journey. Los canales digitales son, por tanto, una palanca para convertir las conversaciones en pedidos, disminuir el número de carritos abandonados y fidelizar al cliente.

¿Quieres implementar una estrategia de ventas omnicanal en tu e-commerce?

Un especialista de Alisyys se pondrá en contacto contigo para analizar tus procesos y definir cómo las aplicaciones de mensajería pueden ayudar a mejorar las ventas. Solicita una sesión [aquí](#).

Fuentes:

- IAB, [Estudio eCommerce 2020](#)
- Asociación DEC, [Customer Experience in the New Reality](#)