

Back Stage

Siri, Whatsapp y Wechat: los nuevos 'personal shoppers' de los 'millennials'

El *conversational commerce* permite *hablar* con las marcas y comprar directamente a través de las aplicaciones de mensajería.

Iria P. Gestal
26 sep 2016 - 04:47



Comprar con Alexa, charlar con **H&M** en Whatsapp, consultar a un asesor virtual qué pantalón es más apropiado para un evento. No es ciencia ficción, sino una nueva manera de interaccionar con las compañías que promete revolucionar el comercio electrónico. El *conversational commerce* (o comercio conversacional) ya ha comenzado hacerse un hueco en el sector de la moda. **Nike**, **H&M** o **The North Face** ya han comenzado a utilizar estos servicios que convierten el ecommerce en algo tan sencillo como una conversación.

El término *conversational commerce* lo acuñó el pasado enero **Chriss Messina**, y actual responsable de desarrollo de experiencias de Uber. “Antes de final de año, usted y yo

Modaes

estaremos hablando con marcas y compañías en Facebook Messenger, Whatsapp, Telegram y Slack, y nos parecerá normal”, explicó el ejecutivo.

En la mayoría de los casos, las plataformas están pensadas para móviles, el soporte donde las marcas tienen menos visibilidad. “Descargarse una aplicación consume tiempo, datos y espacio, y el cliente no siempre está dispuesto a invertir eso en cada marca”, explicaba el pasado jueves **Nicolas Borg**, responsable de *distributed commerce* de **Zalando**.

Por eso, en lugar de tratar de llevar al cliente hacia su propia plataforma, cada vez más marcas están apostando por estar presentes allá donde los consumidores ya pasan la mayor parte de su tiempo. Es el caso, por ejemplo, de aplicaciones como Wechat, la mayor plataforma de mensajería móvil en China, con aproximadamente 700 millones de usuarios activos mensuales.

En Wechat, los usuarios pueden pedir un café en el Starbucks más cercano, comprar entradas para una película o reservar una cita en el dentista, todo sin abandonar la aplicación. Algunos *early birds* del sector de la moda también han comenzado a utilizarla, como **Burberry** o **Nike**.

A través de Wechat se pueden personalizar unas zapatillas Nike y comprar la última colección de Burberry

La compañía británica utiliza Wechat para gestionar su servicio al cliente y también como plataforma de ecommerce. **Nike**, por su parte, empapeló lugares públicos de las principales ciudades chinas con posters en los que figuraba un código QR que permitía a los usuarios suscribirse directamente a su cuenta de Wechat. Después, desde la aplicación, los usuarios pueden personalizar y comprar sus propias *sneakers*.

Siguiendo los pasos de aplicaciones como Wechat, también Facebook ha decidido subirse a la ola del *conversational commerce*. La compañía integró en 2015 un servicio de pago a través de la aplicación, y poco después incorporó un *chatbot* que permitía a las empresas interactuar con sus clientes.

Mediante esta aplicación, asistentes virtuales pueden guiar al cliente a través del proceso de compra, sin derivarlo en ningún momento a la plataforma propia de la

Modaes

marca o el *marketplace*. Con el tiempo, el asistente, aprende las preferencias y la manera de escribir del cliente y puede ofrecer una experiencia todavía más personalizada.

También Whatsapp ha desarrollado recientemente una herramienta que permite conversar directamente con compañías y organizaciones. Aunque, inicialmente, esta está pensada sólo para servicio al cliente, y no para realizar transacciones.

Al contrario de lo que ocurría años atrás con los primeros asistentes virtuales, estas aplicaciones permiten que los consumidores expresen sus necesidades con sus propias palabras, y les responden como si fuera una auténtica conversación. De este modo, la charla sustituye a la búsqueda y la navegación, y evita navegar por diferentes árboles y menús en cada plataforma.

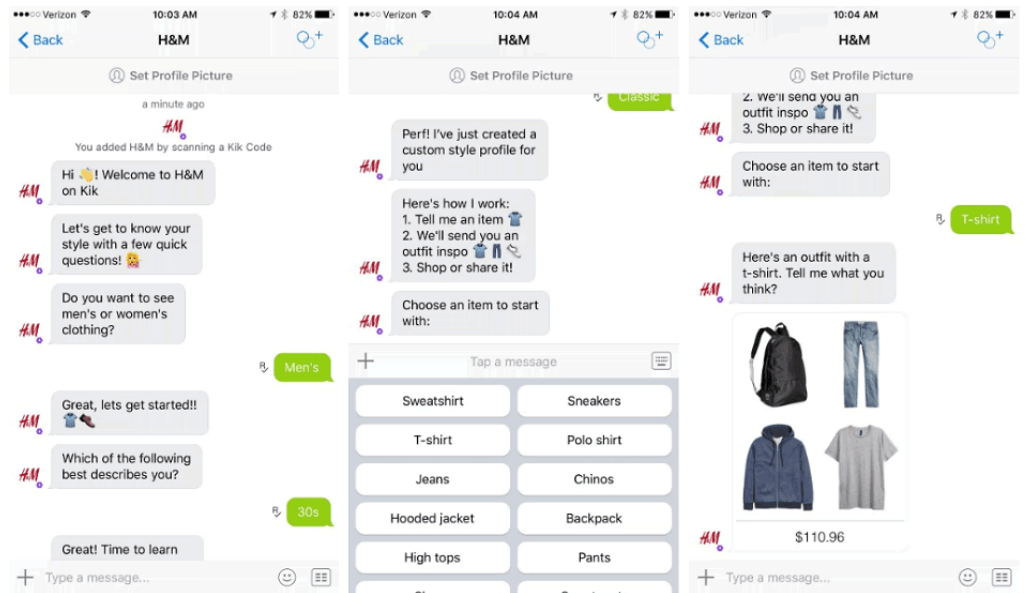
“Siri, cómprame unos pantalones”

Junto con las aplicaciones de mensajería, otro de los ejes del *conversational commerce* son los asistentes como Siri, Alexa o Cortana. Alexa es el asistente de voz del dispositivo Echo, desarrollado por **Amazon**.

Aunque su uso más habitual incluye reproducir música o controlar otros dispositivos de casa, también permite acceder al catálogo de Amazon, consultar el historial de compras y, de hecho, adquirir algún producto del gigante del ecommerce. Siri, el asistente desarrollado por Apple, todavía le va a la zaga, y por el momento sólo permite comprar películas o álbumes que están disponibles en iTunes a través del Apple TV.

Google Now o Cortana, de Microsoft, también están haciendo avances en este sentido, permitiendo interacciones más naturales con el usuario, pero todavía no integran la última fase del proceso de compra; el *check out*.

Modaes



Conversación con el asistente de H&M en Kik Code

Por último, el auge del *conversational commerce* ha provocado también el nacimiento de aplicaciones pensadas en exclusiva para este modo de interactuar con las empresas y de comprar. Es el caso, por ejemplo, de Kik Bots. Esta aplicación permite, por ejemplo, contactar con un asistente virtual en un estadio de fútbol y pedir una cerveza sin levantarse del asiento.

Para las compañías de moda, ofrece algo similar a Facebook Messenger, asistentes virtuales que hablan el idioma del cliente y le guían a través del proceso de compra. **H&M** o **Sephora** son algunas de las empresas que ya cuentan con un usuario en esta plataforma.

En el caso del grupo sueco, el asistente virtual opera como un *personal shopper*, que asesora al cliente según sus preferencias y le propone conjuntos que puede comprar directamente o compartir en redes sociales. Según un estudio elaborado por Gartner, las ventas a través de asistentes digitales móviles rozarán los 2.000 millones de dólares a final de este año.