

Bienvenidos a EN VIVO

Bots

Presentado por:



Melissa Hammond
CSM LatAm | HubSpot



Jose Ortiz
CSM LatAm | HubSpot



Agenda

1. Estrategia de Marketing Conversacional
2. Bots
3. Tips de escritura para programar bots
4. Creación y ejemplos de Bots





Ingresa tus preguntas en la
herramienta de Q&A de Zoom.



¿Qué aprenderás el día de hoy?

1. Qué es el marketing conversacional
2. Cómo crear bots y ejemplos de uso
3. Tips de escritura para programar bots
4. Cómo definir buenas aplicaciones en tu empresa para chatbots





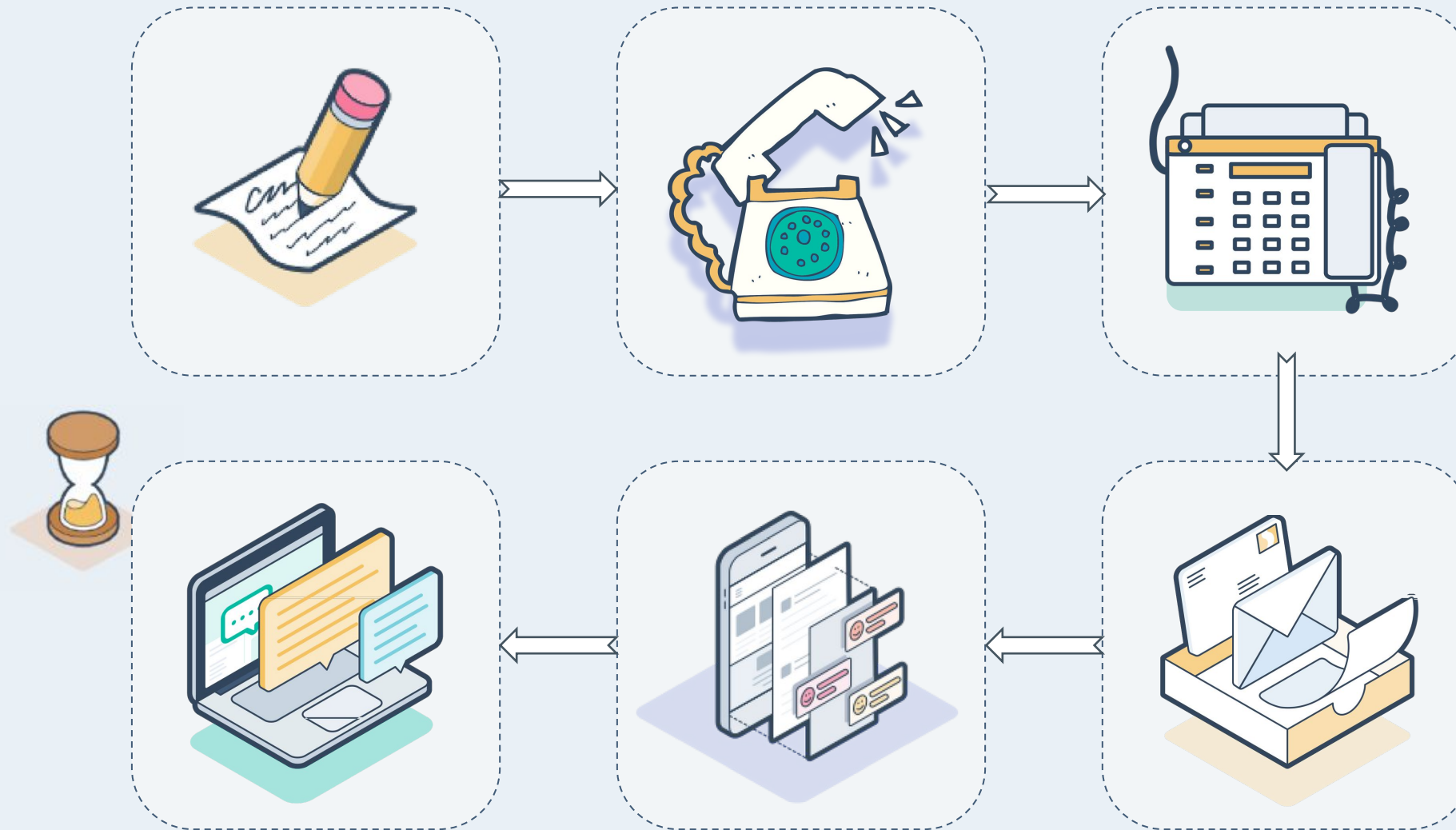
Marketing Conversacional

A vintage black rotary telephone is the central focus of the image. It is positioned on a dark wooden surface. The telephone has a classic design with a circular dial in the center, featuring numbers 1 through 0. The dial is surrounded by a black plastic housing. The handset is on the right side, and the receiver is on the left. The background is slightly blurred, showing a patterned fabric with pink and green tones. The overall lighting is soft, and the image has a slightly desaturated, vintage feel.

La forma en que nos comunicamos
ha cambiado drásticamente...



Ciclo de las Comunicaciones



Ciclo del Correo Electrónico

El correo electrónico está pasando por la fase menos efectiva desde su creación, y los datos nos lo demuestran: Las tasas de apertura están por debajo del 20% y las tasas de clic por debajo del 4%.



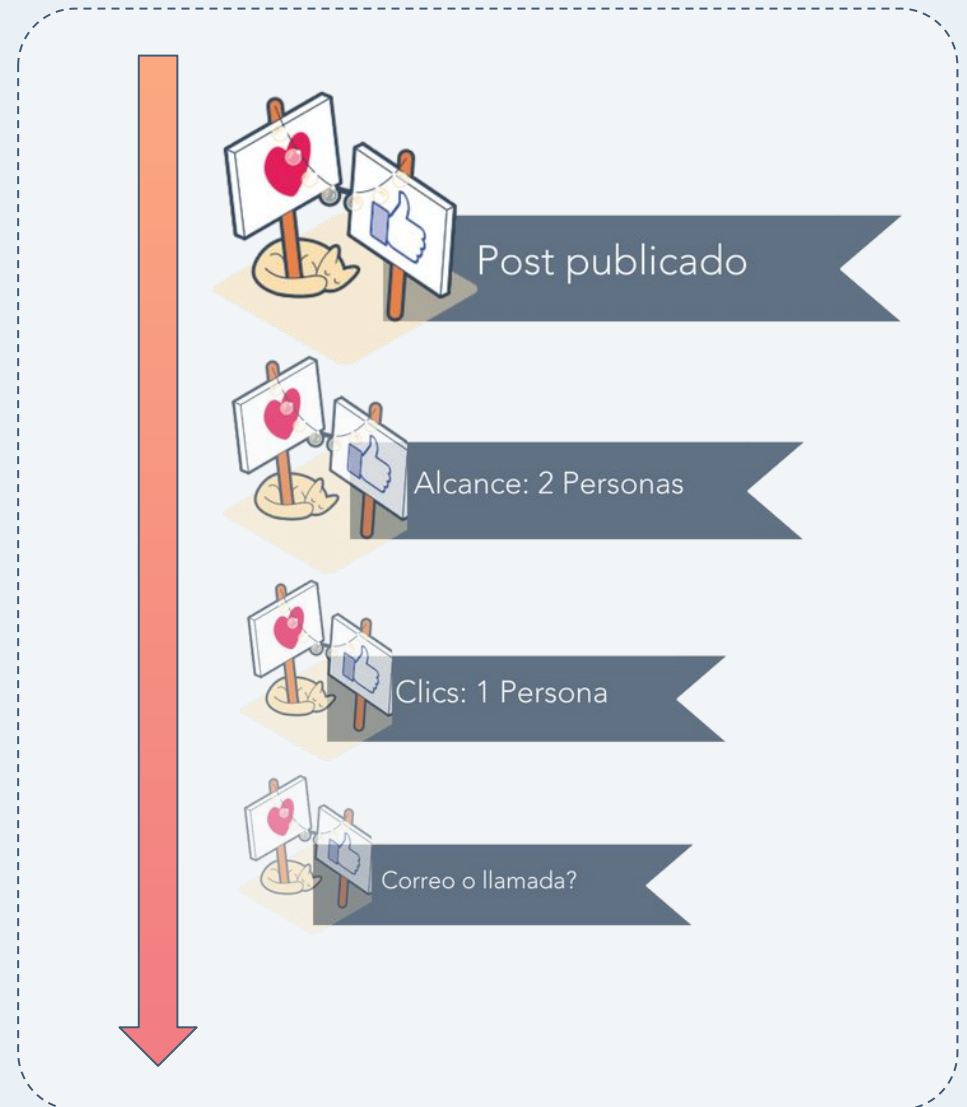
Ciclo de las Llamadas

Las llamadas generalmente son una interrupción y los mensajes de voz no son escuchados.



Ciclo de las Redes Sociales

Las redes sociales estas disminuyendo su efectividad en el alcance orgánico (2%) y la publicidad paga se esta volviendo más costosa.



Lo que lo |



¡Todo sucede más rápido!

- Armamos planes de viaje más rápido
- Nos mantenemos en contacto con amigos más frecuentemente
- Encontramos respuestas en un clic





La tecnología también ha impactado los tiempos de respuesta esperados por el usuario.



Y hoy más que nunca los clientes quieren conversar cuando ellos quieran, por el canal más conveniente y en el momento que les apetezca.

Gracias a la tecnología, los medios que usamos para comunicarnos han evolucionado pero los elementos básicos de la comunicación siguen ahí.

Es decir, conversaciones que se sientan humanas, que brinden ayuda y que sean efectivas.



¿Cómo creamos un proceso
escalable, efectivo y humano?



Marketing Conversacional



Marketing Conversacional

La capacidad de tener conversaciones personales o 1:1 en múltiples canales. Es estar disponible para los clientes y visitantes cómo, cuándo y dónde ellos quieren.

Es más que solo chat en vivo,
se extiende a llamadas
telefónicas, Whatsapp,
Facebook Messenger, correo
electrónico, Slack, etc.

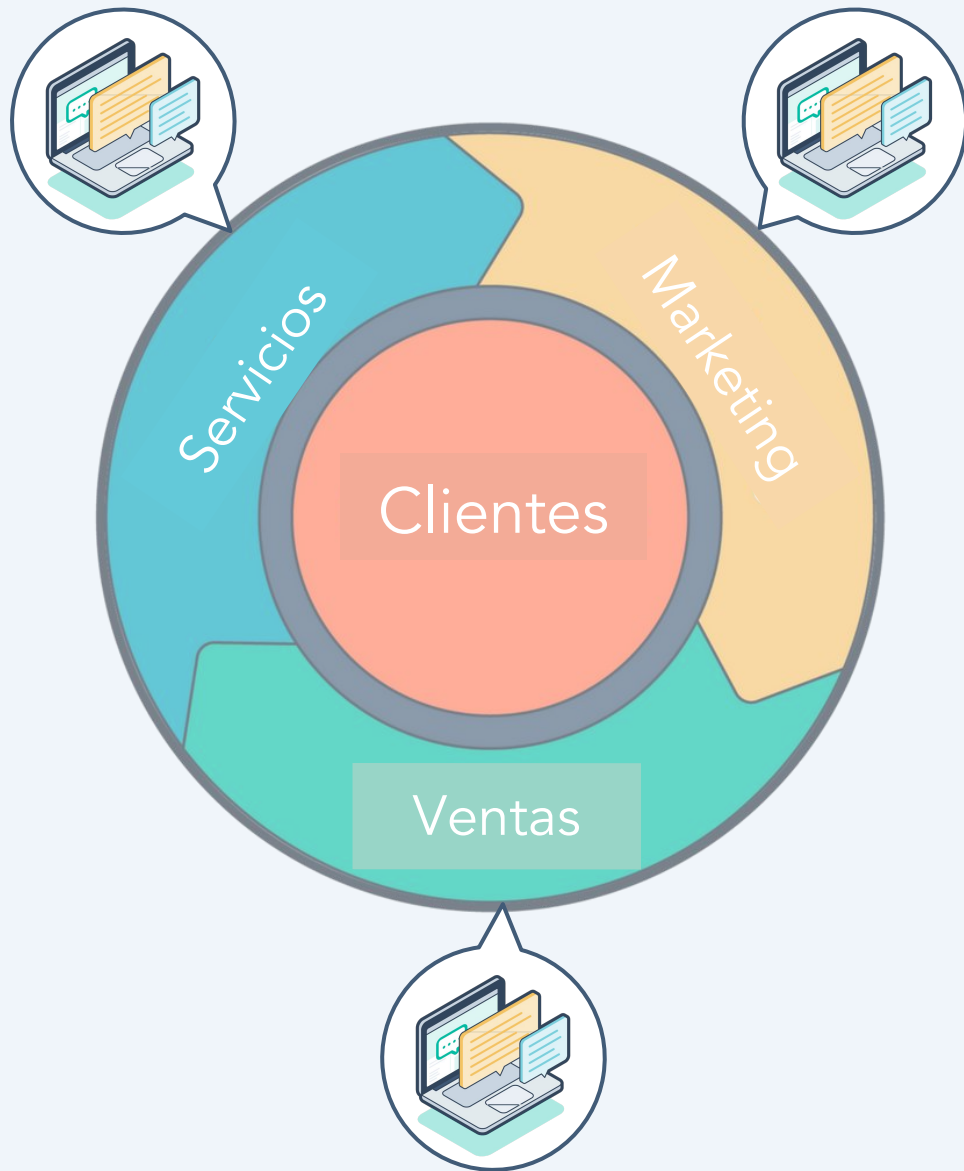




Es básicamente cualquier canal en el que un cliente o visitante quiera usar para comunicarse con tu marca.

La estrategia de marketing conversacional NO debe limitarse a las ventas o el marketing.





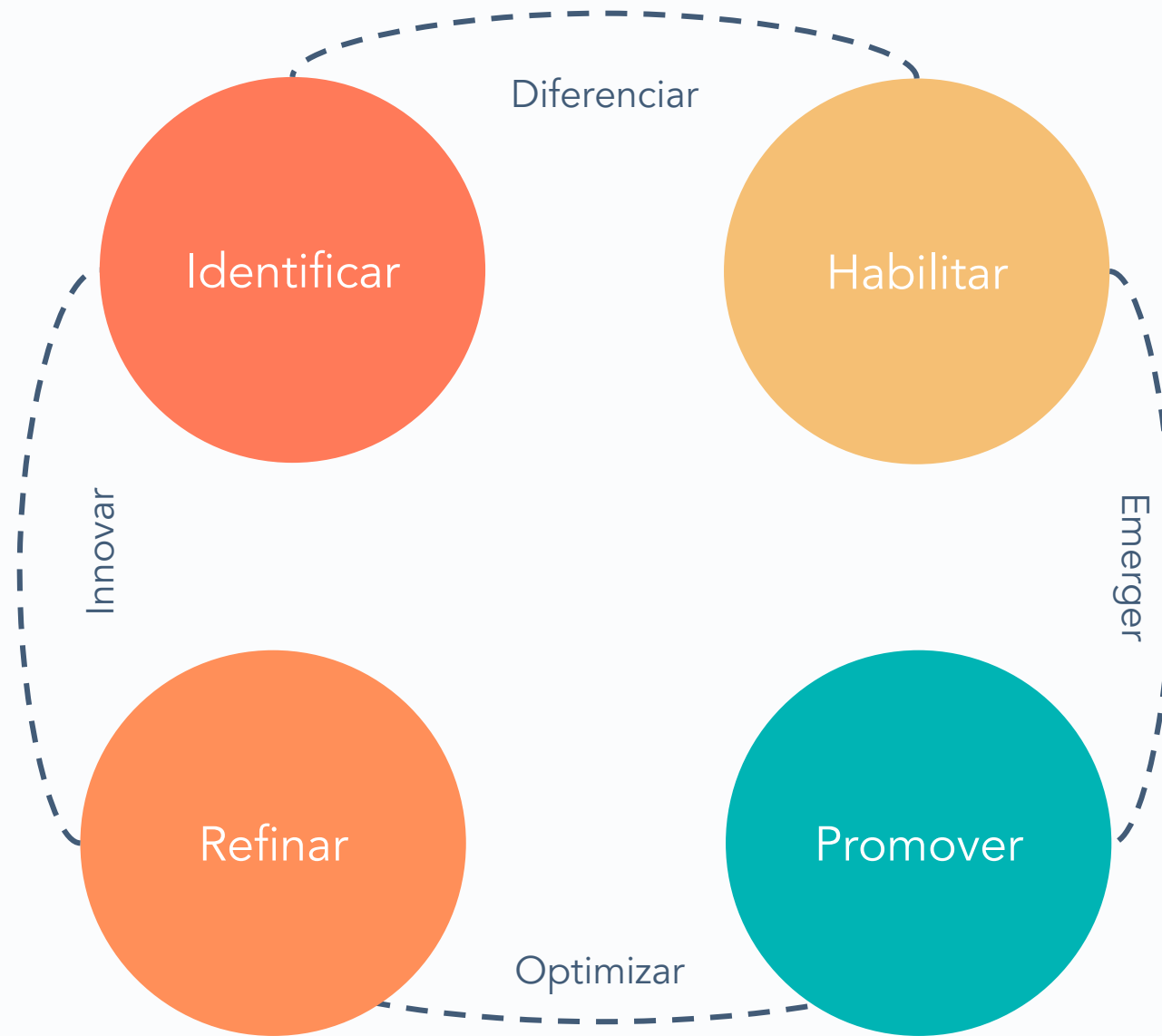
El chat en vivo es una herramienta muy poderosa.

Piensa como puedes incentivar mejores conversaciones y mayor disponibilidad en todos los equipos de tu organización.



Plantea una estrategia de chat efectiva.

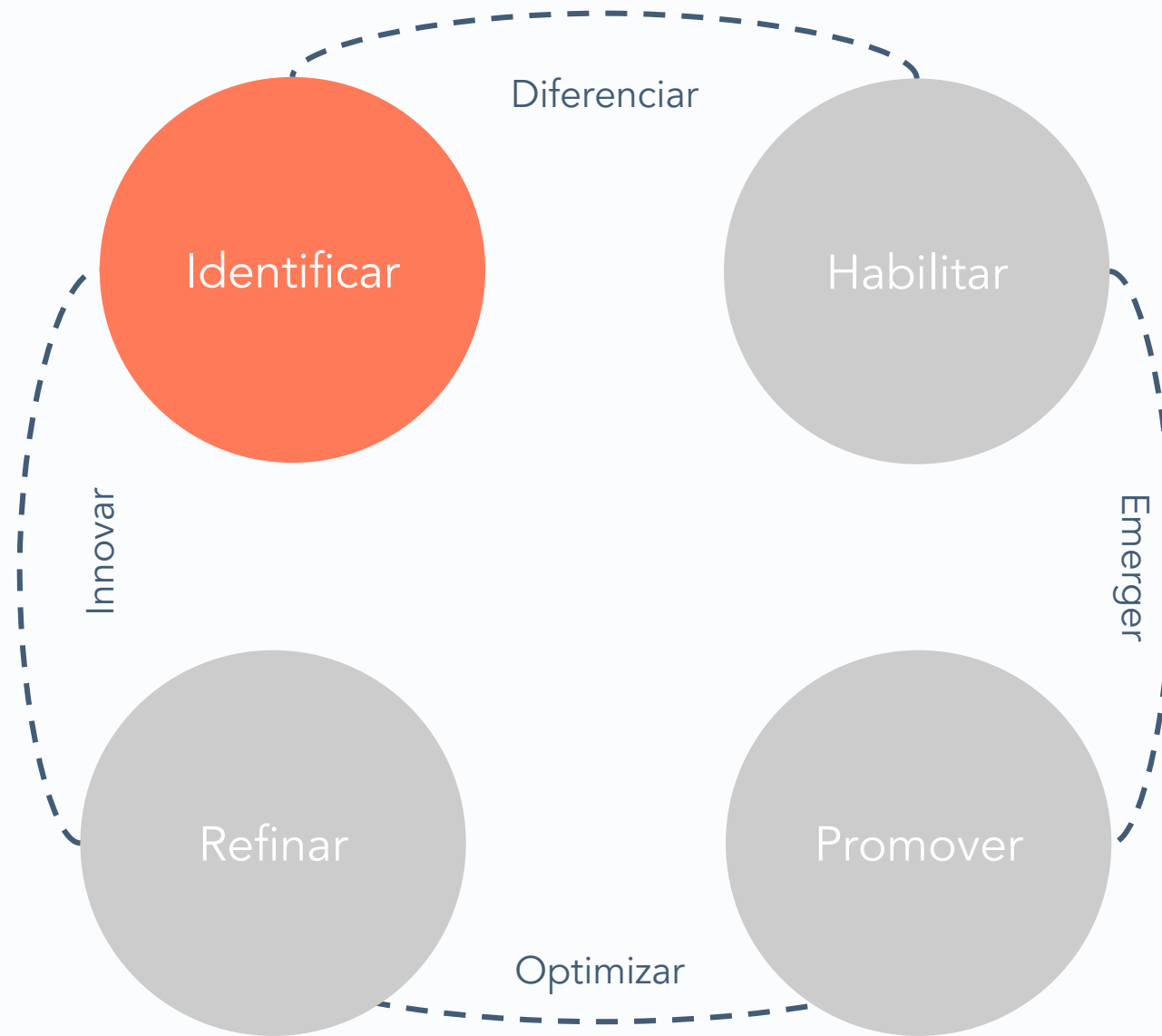




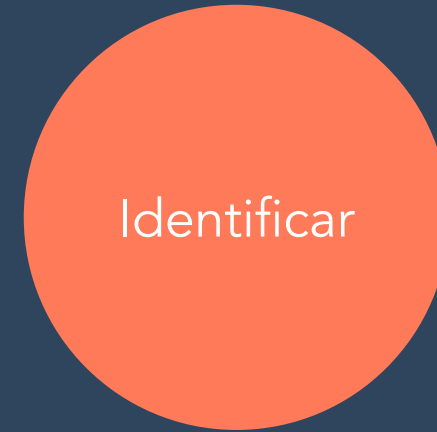


Veamos cada etapa



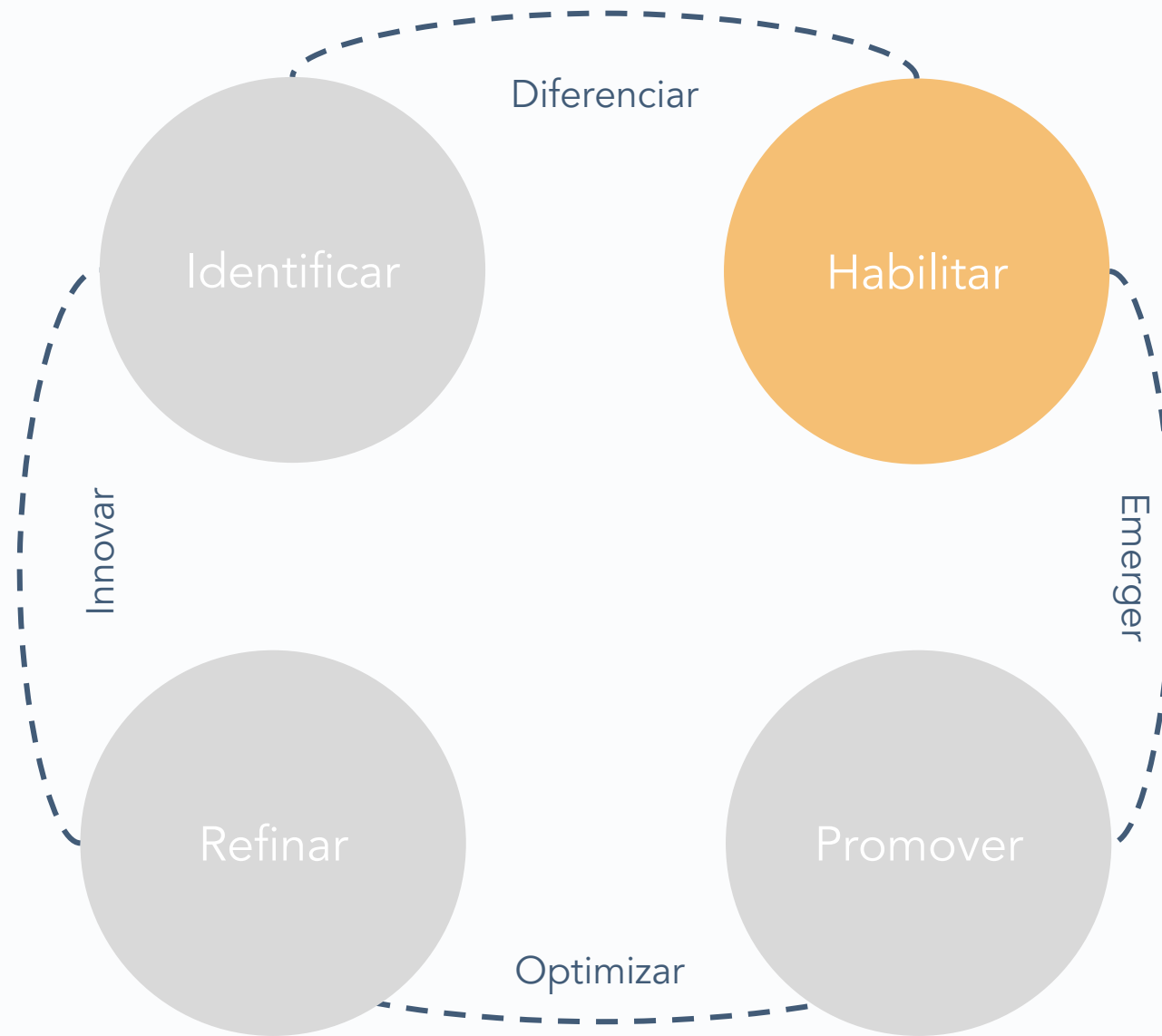


Identifica: Descubre brechas en la comunicación con los leads y clientes.



- En qué momentos el cliente tiene que esperar?
- Dónde están fallando las comunicaciones?
- Dónde cambian los canales de comunicación?





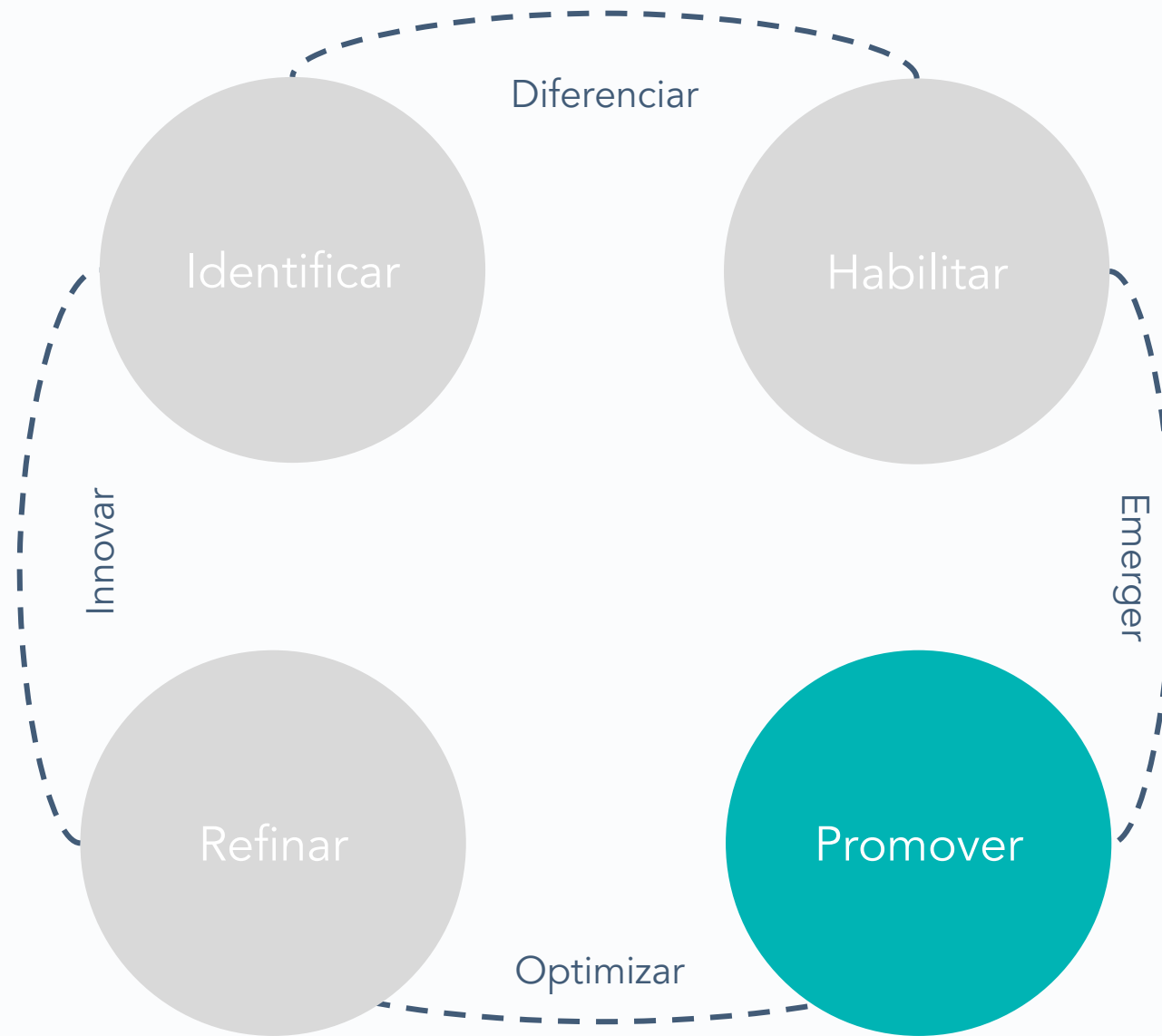
Habilita: Invierte tiempo entrenando a tu equipo en el canal y no lo hagas a medias.



Habilitar

- Configura el CTA en tu Facebook Page a "Chatea con nosotros".
- Asegúrate que tienes personal disponible para manejar los canales de comunicación.
- Invita a tus contactos a chatear agregando un mensaje en tu firma de correo.





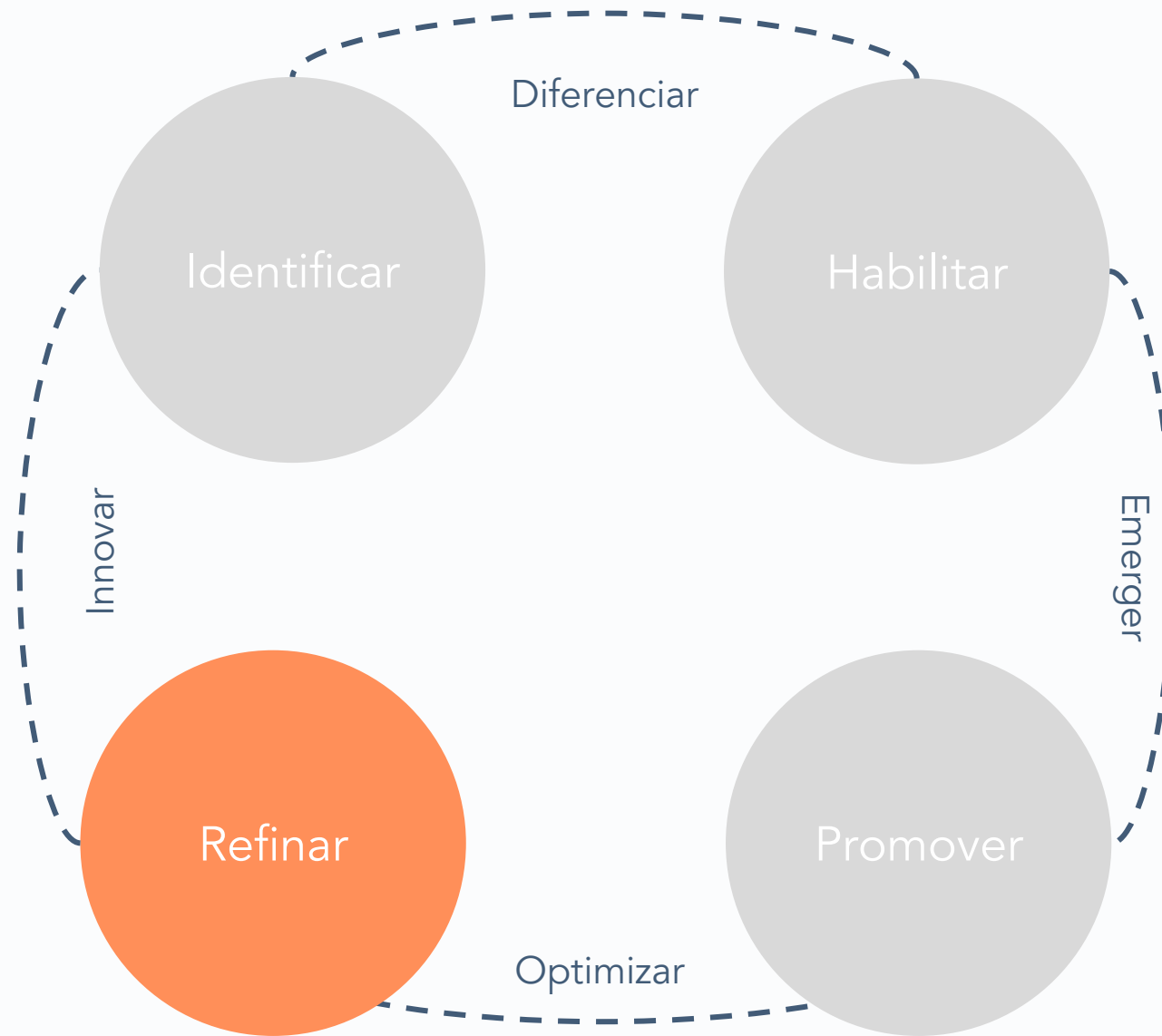
Promueve: Atrae atención hacia tu nuevo canal de comunicación y muestra cómo mejora la experiencia del cliente o prospecto.



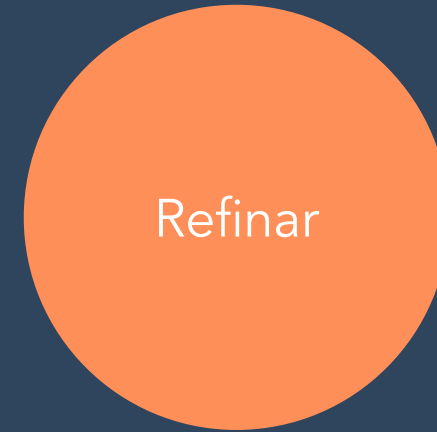
Promover

- Crea pautas de distribución por messenger.
- Activa el chat de messenger en tu sitio.
- Promueve los canales de chat como principales medios de comunicación con tu empresa.



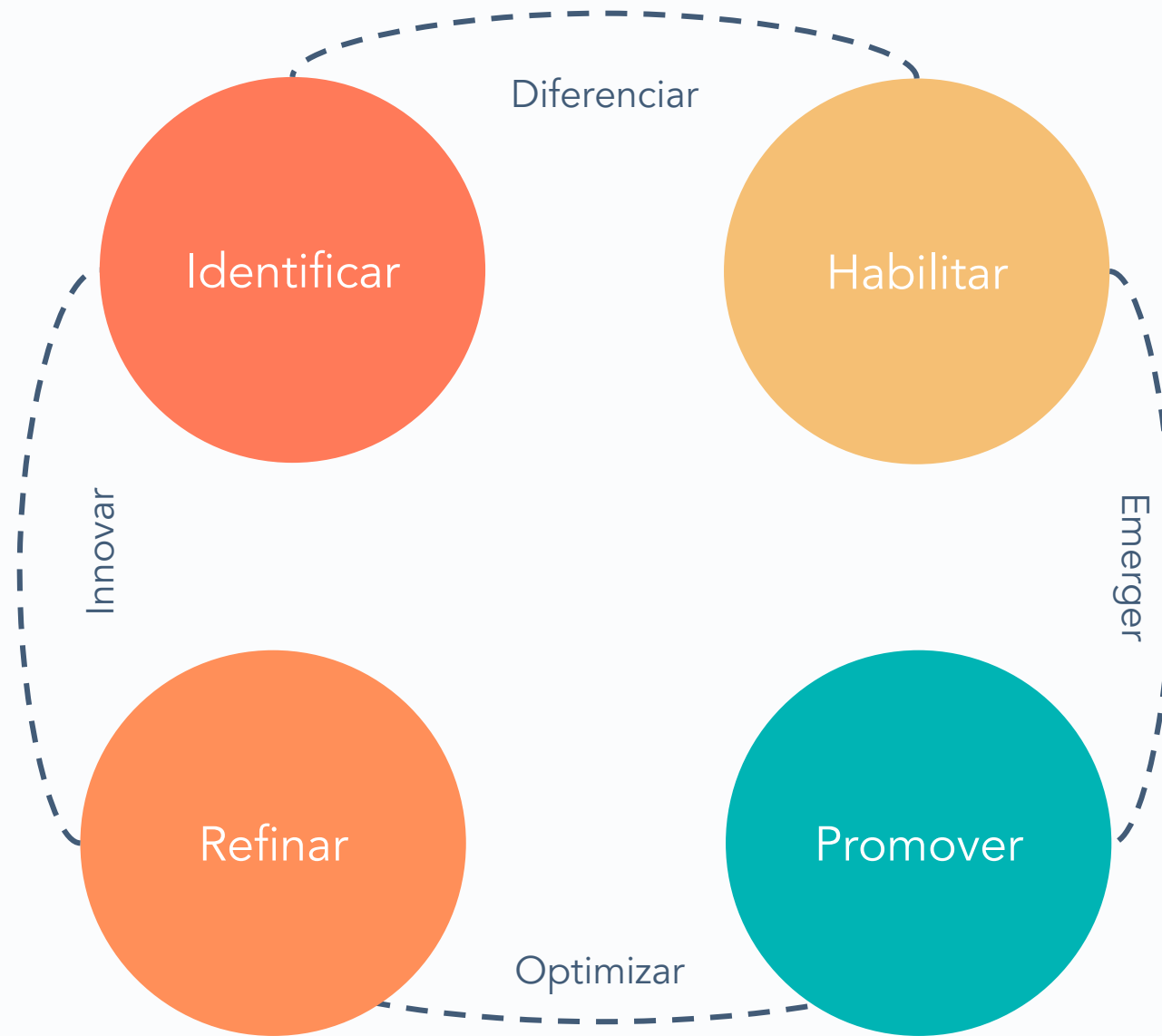


Refina: No olvides que es un nuevo canal y no será perfecto desde el comienzo. Reflexiona en qué puedes mejorar constantemente.

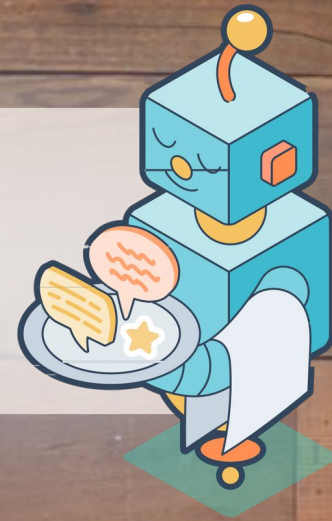


- Pregúntale a tus clientes que está funcionando y que no.
- Busca soluciones para otras etapas del buyer's journey.
- Analiza las transcripciones del chat y asegúrate que la solicitud se haya resuelto exitosamente.
- Apóyate en herramientas como los bots.





Bots



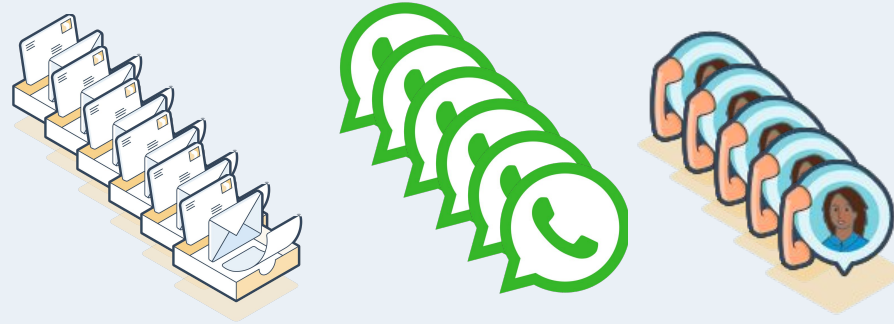


La comunicación directa o **uno-a-uno** es hoy en día la más popular entre los usuarios.



56%

de las personas prefieren hablar por messenger que llamar directamente a servicio al cliente.



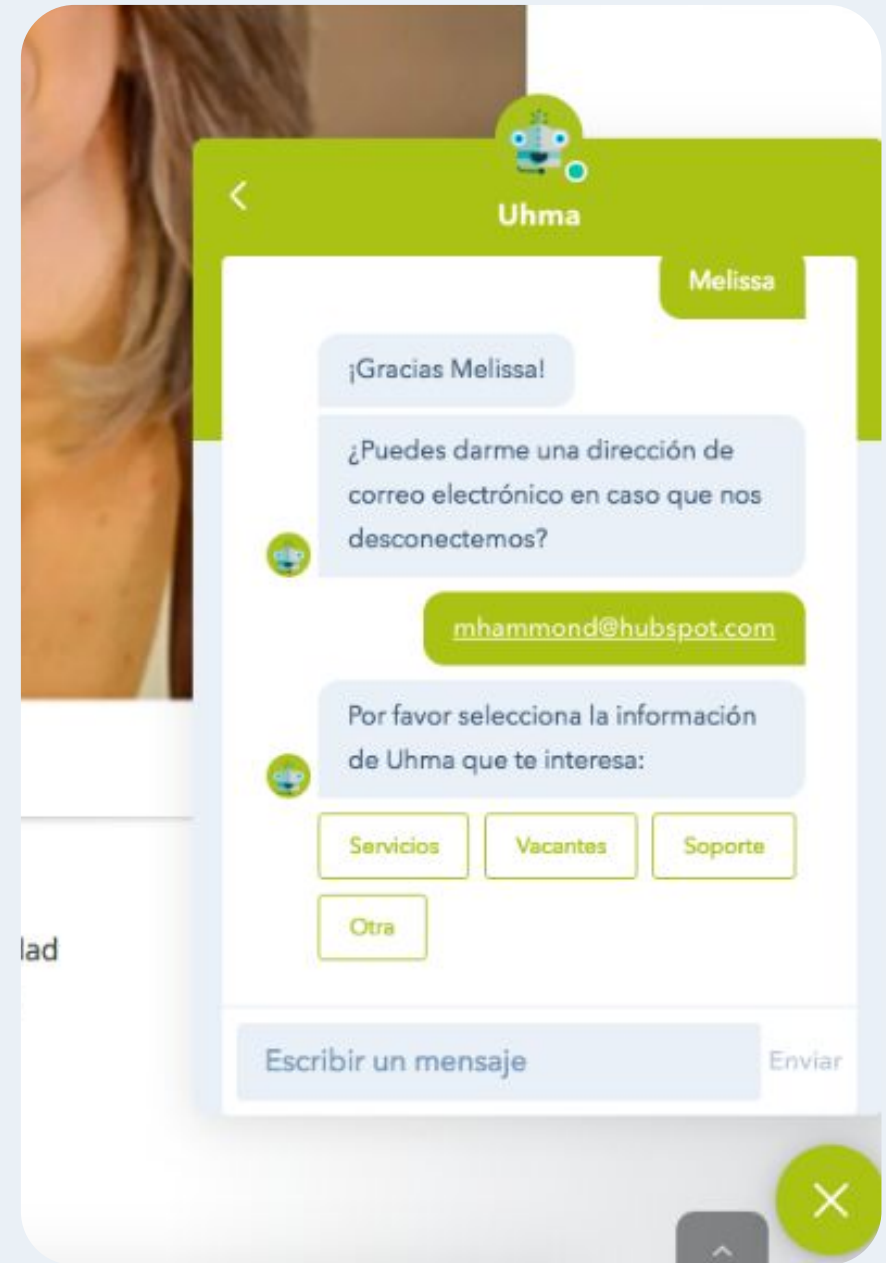
Las organizaciones no tienen la capacidad de responder a todas las conversaciones de forma personalizada y escalable.

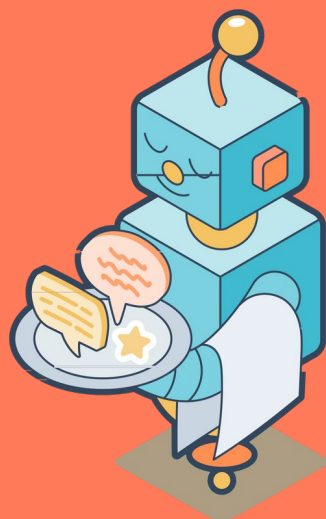


Hasta Ahora



Adelántate a las necesidades de tus clientes y visitantes y ofrece un servicio más conveniente al responder preguntas directamente en el chat a través de un bot.





Conoce a los Bots.

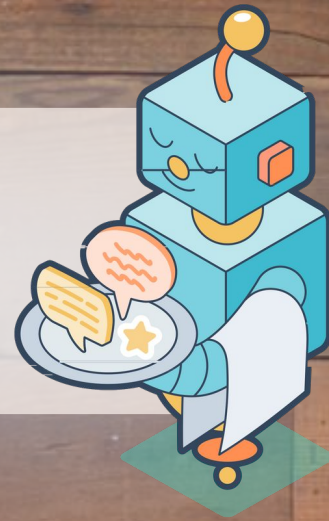
Un bot es programa que automatiza ciertas tareas, generalmente a través de un live chat en formato conversación.



Los bots más avanzados funcionan con inteligencia artificial. Por medio de una plataforma de construcción de bots podemos recrearlos usando una serie de reglas que nosotros mismos establecemos y programamos.



Ejemplos de Bots



¿De qué formas se usan los bots hoy en día?





Primero, **descubre** qué tipo de interacciones y conversaciones tus prospectos y clientes ya tienen con tu organización.



Usos de Bots

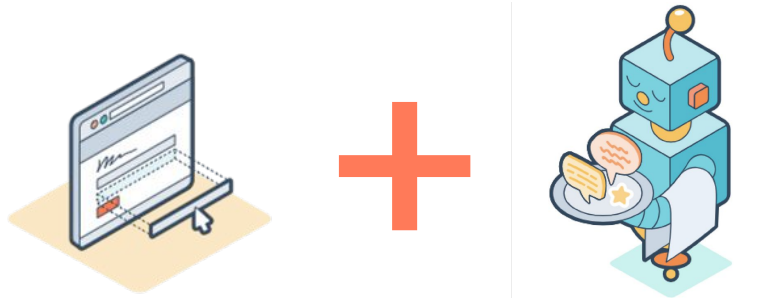
1. Calificar leads
2. Agendar reuniones con el equipo de ventas
3. Facilitar el soporte al cliente
4. Descargar contenido o manejar registro de eventos
5. Responder FAQs y dar información general
6. Retail & eCommerce



Usos de Bots

1. Calificar leads
2. Agendar reuniones con el equipo de ventas
3. Facilitar el soporte al cliente
4. Descargar contenido o manejar registro de eventos
5. Responder FAQs y dar información general
6. Retail & eCommerce





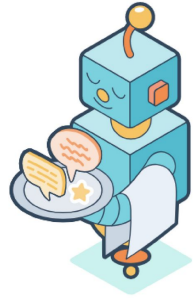
Alternativa a un formulario de contacto o de solicitud de demo.



Usos de Bots

1. Calificar leads
2. Agendar reuniones con el equipo de ventas
3. Facilitar el soporte al cliente
4. Descargar contenido o manejar registro de eventos
5. Responder FAQs y dar información general
6. Retail & eCommerce





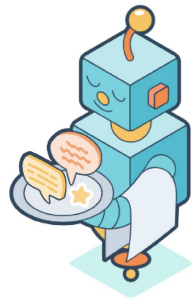
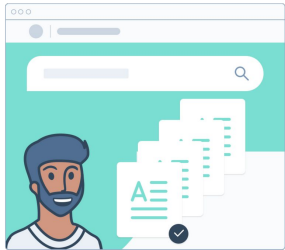
Alternativa a página web
para agendar reuniones.
Ideal para incluir en
Messenger, Slack o live chat
en páginas específicas



Usos de Bots

1. Calificar leads
2. Agendar reuniones con el equipo de ventas
3. Facilitar el soporte al cliente
4. Descargar contenido o manejar registro de eventos
5. Responder FAQs y dar información general
6. Retail & eCommerce





Manera muy directa de responder preguntas con artículos de la base de conocimiento o facilitar creación de tickets.

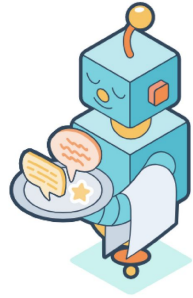
** Solo disponible si tienes Service Hub



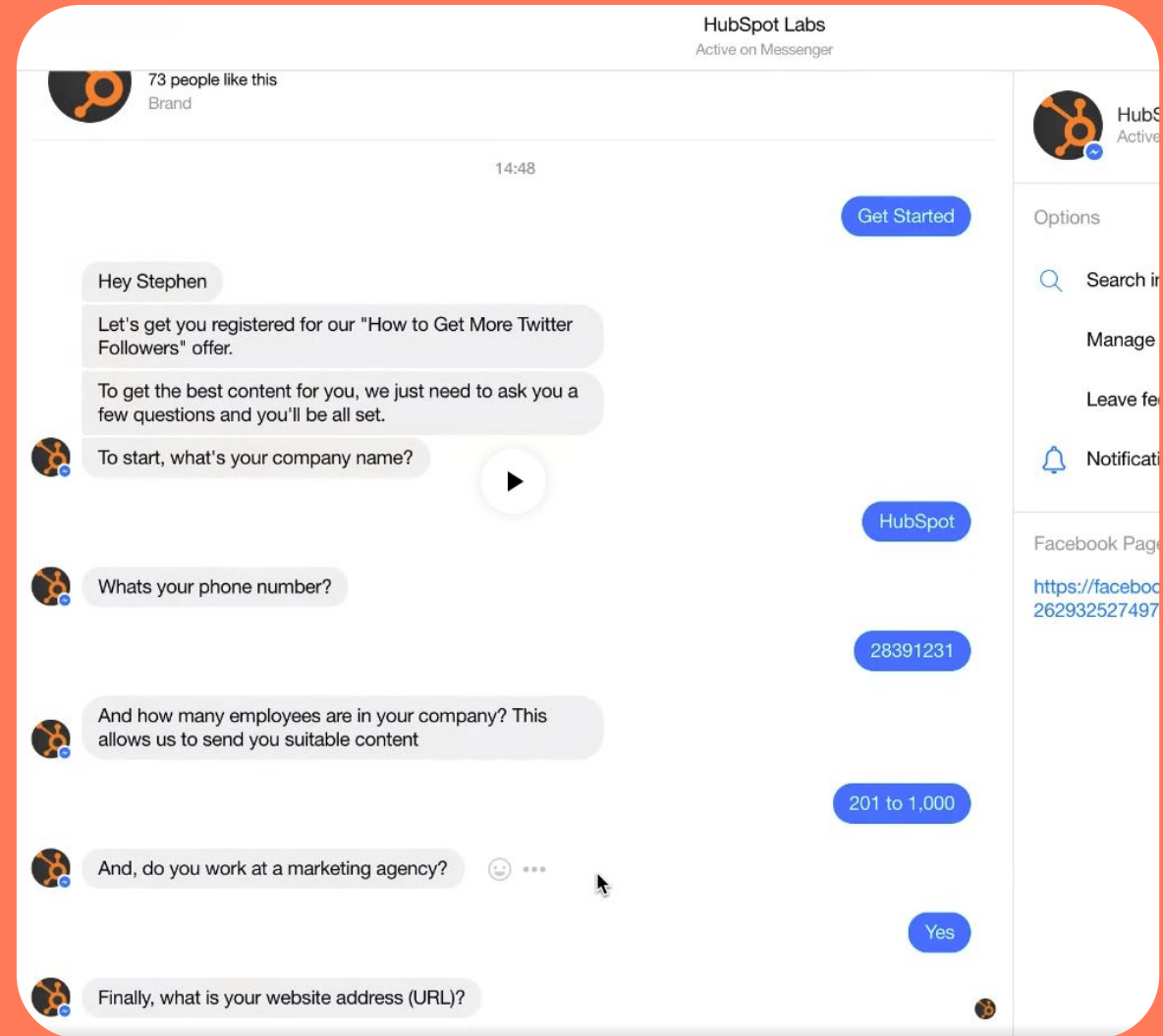
Usos de Bots

1. Calificar leads
2. Agendar reuniones con el equipo de ventas
3. Facilitar el soporte al cliente
4. Descargar contenido o manejar registro de eventos
5. Responder FAQs y dar información general
6. Retail & eCommerce





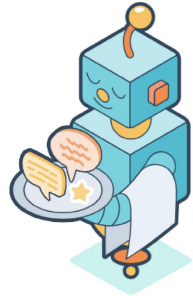
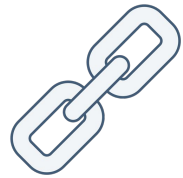
Manejar registro o descarga
por bots para luego hacer
seguimiento a través de
Messenger/Live Chat y email.



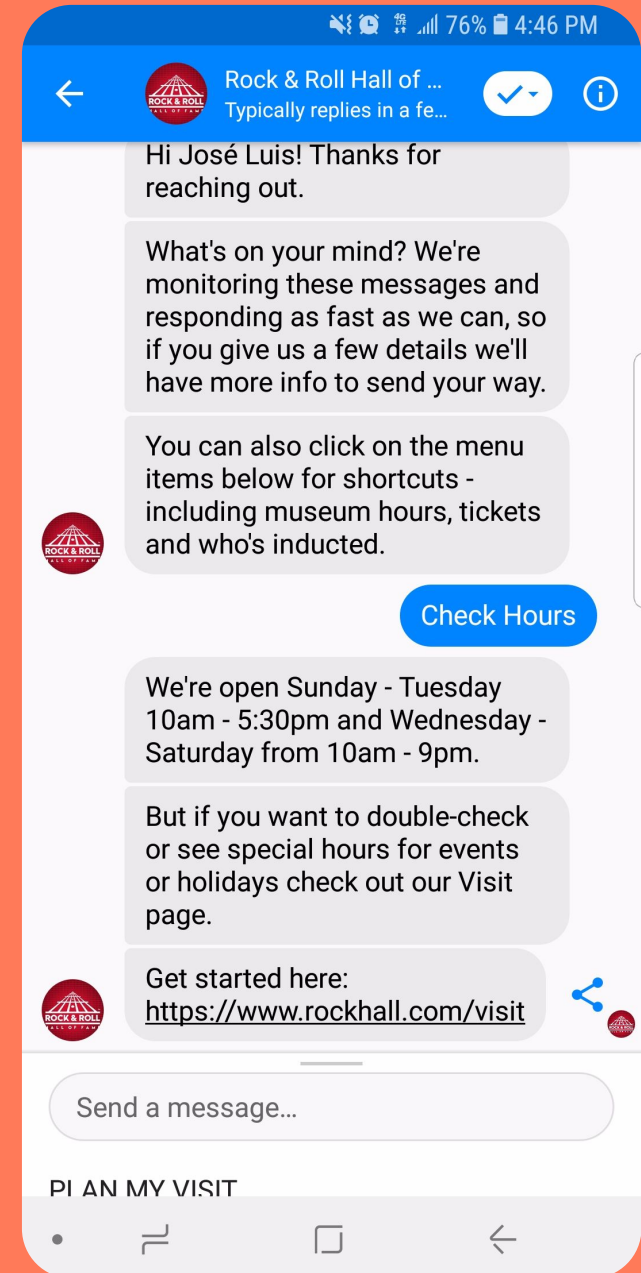
Usos de Bots

1. Calificar leads
2. Agendar reuniones con el equipo de ventas
3. Facilitar el soporte al cliente
4. Descargar contenido o manejar registro de eventos
5. Responder FAQs y dar información general
6. Retail & eCommerce





Alternativa para que tus prospectos o clientes no tengan que navegar todo tu website para encontrar información.



Usos de Bots

1. Calificar leads
2. Agendar reuniones con el equipo de ventas
3. Facilitar el soporte al cliente
4. Descargar contenido o manejar registro de eventos
5. Responder FAQs y dar información general
6. Retail & eCommerce

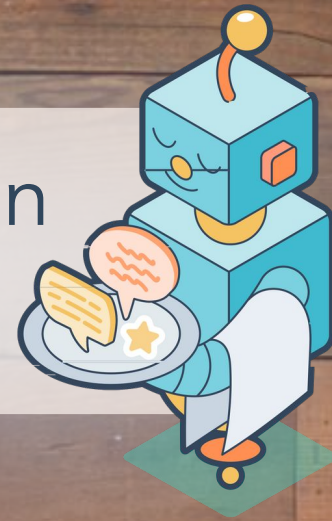




¿Qué se puede hacer en Retail & eCommerce?

- Ofrecer promociones en diferentes páginas web para una audiencia en específico
- Incentivar a la compra enviando a tus prospectos a las páginas respectivas de cierto producto o marca
- Dar bienvenida a clientes recurrentes con ofertas de productos nuevos relevantes

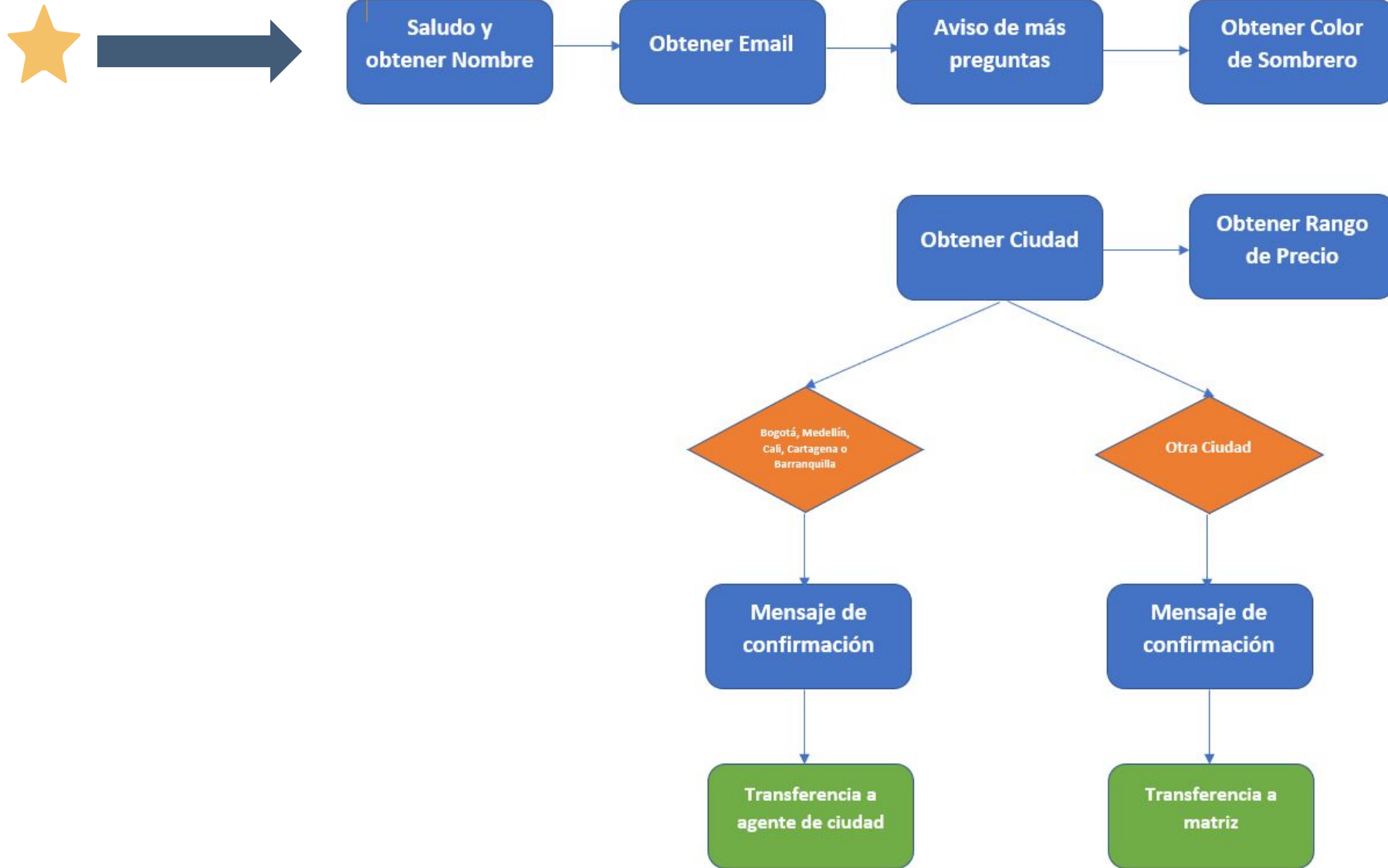
Cómo crear Bots en HubSpot



Componentes de la programación de un Bot

1. Definir el flujo de mensajes
2. Establecer la meta final
3. Determinar la audiencia (para live chat)
4. Seleccionar y crear propiedades donde almacenaremos la información recopilada
5. Mapear las conexiones: Ramificaciones del flujo en base a listas de respuestas
6. Establecer acciones internas (En caso que aplique)

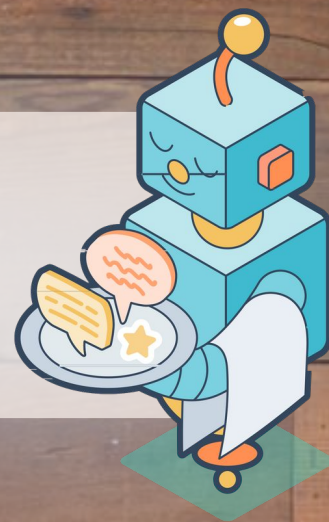
Flujo de Bot de Calificación de Ventas



Cómo potenciar tus Bots

- Agregar a nuevos contactos a una lista estática después de que terminaron de interactuar con el bot
- Inscribir a los nuevos contactos en un workflow de nutrición
- Establecer valores a propiedades de contacto aparte de las que te provee el usuario por el chat
- Crear diferentes bots para diferentes audiencias basadas en listas de segmentación

Tips de escritura



Tips para escribir los mensajes de los Bots

→ Tono y voz:

- ◆ Se claro y amigable
- ◆ Demuestra intención de ayudar
- ◆ Habla en primera persona
- ◆ Asegúrate de responder efectivamente

→ Lenguaje:

- ◆ Usa palabras simples y oraciones cortas.
- ◆ Evita jergas complicadas y el uso de "Slang".

Tips para escribir los mensajes de los Bots

→ Emojis y GIF

- ◆ Usa emojis con connotación positiva. Evita los emojis negativos

- ◆ Se cuidadoso con los GIFs, no siempre funcionan bien.

→ Conversación:

- ◆ Comienza con saludar a tu visitante. Se amigable y respetuoso.

- ◆ Pregunta por más información si es necesario.



Alguna Pregunta?

¡Gracias!



Equipo EN VIVO
HubSpot