

CASO DE ÉXITO

Elektra transforma un canal de atención a clientes en un canal de ventas destacado



22%
crecimiento promedio semanal en ventas

20%
tasa de conversión en productos de alto costo

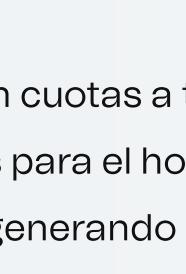
Conoce cómo Elektra y Yalo transformaron un equipo de ventas tradicional en uno digital, usando ventas asistidas en WhatsApp para vender productos de alto costo, a través de comercio conversacional.

- Transformación Digital
- Incremento en Ventas
- Integraciones

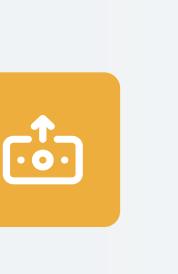
Elektra es un importante referente de retail en Latinoamérica en categorías de producto como electrónica, línea blanca, motocicletas, telefonía celular, cómputo y más. Inicialmente experimentaron con WhatsApp para el servicio a clientes, sin embargo con la llegada de la pandemia en Guatemala y ante la incertidumbre de las medidas de restricción, Elektra Guatemala tomó la rápida decisión de buscar nuevos canales para contactar, vender e interactuar con sus clientes.

La empresa necesitaba mover de forma más eficiente a su equipo de ventas en tienda e identificaron un gran potencial en canales conversacionales como WhatsApp para dar continuidad al negocio y maximizar las ventas a clientes de forma remota, por lo que decidieron integrarlo como uno de los pilares clave para lograr su estrategia de omnicanalidad.

Fue evidente para Elektra que vender productos por WhatsApp, como una alternativa para complementar su estrategia de ventas, tenía implicaciones distintas a las ventas en persona: la profundidad de las conversaciones, la capacidad de negociación y la velocidad de interacción.



Yalo ha sido un aliado estratégico para entregar una propuesta de valor a nuestros clientes, especialmente en tiempos donde servicios digitales como WhatsApp, permiten entregar una experiencia de compra y atención única e impactan en la generación de negocios para la organización.



Javier Mendizabal

Gerente de Estrategia Digital, Grupo Salinas Guatemala

Con Yalo, el canal de WhatsApp de Elektra pasó de ser un canal de servicio al cliente, a convertirse en un canal generador de ingresos para la compañía.

Puntos clave a resaltar de su estrategia:

- Elektra está añadiendo nuevas líneas de productos para venta a WhatsApp con el fin de maximizar los ingresos del canal.
- Los pagos en cuotas a través del canal conversacional han duplicado el ingreso año contra año en 2022.
- Los artículos para el hogar de alto costo, así como teléfonos móviles fueron las categorías más vendidas a través de WhatsApp, generando un ticket promedio de \$500 dólares (USD).

Experiencia Omnicanal

El ecosistema digital de Elektra se volvió más fuerte con Yalo. La empresa ha logrado orquestar de forma eficiente sus ventas en línea y en tienda física a través de WhatsApp y ha construido una experiencia omnicanal existosa a través de 5 pilares estratégicos:



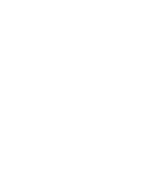
1. Notificaciones automáticas



2. Optimización basada en datos



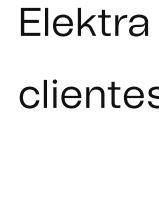
3. Capacitación de Ventas



4. Promoción del canal



5. Asistencia para productos



1. Notificaciones automáticas

Usando la plataforma de Yalo, Elektra envía descuentos, promociones e información de valor de manera automática y personalizada a sus clientes a través de WhatsApp. Esto les permite incrementar su tasa de conversión no solo en el canal, si no también fuera de él.



2. Optimización basada en datos

Con la plataforma de Marketing automatizado de Yalo, Elektra logró desarrollar niveles de segmentación de audiencias avanzados de sus bases de datos e incrementar sus ventas de forma exponencial.



3. Capacitación de Ventas

Los vendedores de Elektra fueron capacitados por los expertos conversacionales de Yalo para maximizar la calidad de sus mensajes, mejorar sus tiempos de venta y cerrar ventas de forma más efectiva.

4. Promoción del canal

Elektra lanzó anuncios físicos y digitales para promocionar el nuevo canal de ventas de WhatsApp, dándole a sus clientes una nueva posibilidad para conectar con la empresa de forma ágil, simple, y personalizada.

5. Asistencia para productos

Se integró un enlace de WhatsApp en la página web de cada producto, el cual dirige a los clientes al canal y les permite solicitar información adicional fácilmente.

Elektra, en colaboración con Yalo, logró digitalizar las interacciones con sus clientes a través de WhatsApp, crear relaciones cercanas, conversaciones reales y a escala y descubrió una nueva forma de hacer comercio con sus clientes de forma efectiva.