



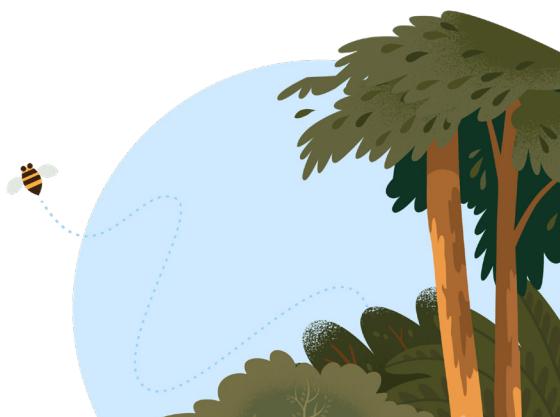
Marketing conversacional con WhatsApp:

Prácticas recomendadas para la mensajería y la interacción con clientes



Índice

Introducción.....	3
¿Qué es el marketing conversacional?.....	4
Tendencias en el marketing conversacional	5
Marketing conversacional a escala con WhatsApp	6
El impacto global de WhatsApp.....	7
Ventajas del marketing conversacional por WhatsApp	8
Plataformas de marketing digital y marketing conversacional	10
El auge de las plataformas de marketing digital en el marketing conversacional.....	11
Ventajas del marketing conversacional basado en plataformas.....	12
Únase a Salesforce Marketing Cloud y WhatsApp.....	13
Prácticas recomendadas para invertir en WhatsApp.....	14
Ofrezca un marketing conversacional eficaz con Salesforce Marketing Cloud y WhatsApp	15



Introducción

Sus clientes han cambiado. Los hábitos y comportamientos online, acelerados por la pandemia, han hecho aumentar sus expectativas. Ahora esperan el mismo nivel de interacción personalizada y significativa en Internet que tenían en la tienda. En la actualidad, el 85 % de los clientes espera interacciones semejantes en todos los departamentos y el 56 % espera que todas las ofertas sean personalizadas.¹

Para satisfacer estas expectativas, las marcas están recurriendo al marketing conversacional. Se trata de una estrategia que se centra en interactuar con los clientes a través de conversaciones personalizadas y bidireccionales en tiempo real. El objetivo final es que la interacción con el cliente sea más fluida y responsiva en un entorno en el que las preferencias y los comportamientos cambian constantemente. El marketing conversacional está creciendo entre los profesionales de marketing de primera línea, y el 85 % afirma que interactúa con los clientes en tiempo real.²

En esta guía conocerá los conceptos básicos del marketing conversacional y descubrirá cómo WhatsApp se ha convertido en su plataforma más popular, tanto para las marcas como para los clientes.

Los estudios del sector revelan la necesidad de mejorar las experiencias de los clientes y de que los profesionales de marketing tomen la delantera a la hora de ofrecerlas.



¹ "State of Connected Customer", Salesforce, mayo de 2022

² "State of Marketing", Salesforce, noviembre de 2022



¿Qué es el marketing conversacional?

El marketing ha dejado de ser una interacción unidireccional. De hecho, el 83 % de los clientes ahora esperan interactuar con alguien inmediatamente cuando se ponen en contacto con una empresa.¹ El marketing conversacional satisface esta expectativa con una interacción bidireccional y personalizada en tiempo real. Ofrece a los clientes un acceso más fácil y rápido a los servicios y productos que necesitan, todo ello en un lenguaje que pueden entender. Desde pedidos comerciales hasta preguntas sobre productos, casos de servicio y mucho más, los clientes simplemente pueden mandar un mensaje a su marca.

El marketing conversacional elimina las frustrantes barreras entre las empresas y los clientes y, en su lugar, genera confianza y acceso.

El marketing conversacional, si bien es conocido por herramientas como los mensajes personalizados y los chatbots inteligentes, en realidad se basa en la estrategia. Esto incluye una segmentación precisa, la integración con recursos como la inteligencia artificial para la personalización a escala y una gestión clara de las reglas y las prácticas recomendadas de mensajería.

Antes de profundizar en cómo crear una estrategia de marketing conversacional, echemos un vistazo a las tendencias que impulsan su adopción.



“L'Oréal tiene la misión de crear el futuro de la cosmética, lo que también significa revolucionar la forma en que conectamos con nuestros clientes de todo el mundo. Nuestros clientes se mueven rápido: no solo tenemos que seguirles el paso, sino también superar sus expectativas en cada interacción”.

Asmita Dubey
Directora digital y de marketing de L'Oréal

¹ “State of Connected Customer”, Salesforce, mayo de 2022



Tendencias en el marketing conversacional

La forma en que las empresas y entidades se comunican con sus clientes está cambiando rápidamente. Entre 2019 y 2021, la participación de los usuarios en los canales digitales aumentó un 36 %.² Los clientes desean hablar con las marcas online y estas tienen que empezar a responder.

El 62 % de los clientes esperan que las empresas se anticipen a sus necesidades, lo que supone un fuerte aumento con respecto al 56 % de 2020.¹

Además, la creciente incertidumbre económica, un futuro libre de cookies y otras tendencias del marketing global están cambiando el comportamiento y las preferencias de los clientes. El aumento del autoservicio es una de esas tendencias. En 2022, el 58 % de los clientes prefirieron utilizar chatbots para un autoservicio sencillo, lo que supone un aumento con respecto al 43 % de 2020.¹ Además, las áreas de chat online, aplicaciones de mensajería y texto/SMS experimentaron un aumento en la preferencia de los consumidores en 2022 respecto a años anteriores.¹ Las opciones de marketing conversacional se están convirtiendo rápidamente en la norma.

Las interacciones intuitivas, el diálogo personalizado, la transparencia y la respuesta correcta en tiempo real del marketing conversacional nunca han sido tan demandadas. Las pequeñas empresas con públicos más reducidos han adoptado fácilmente el marketing conversacional, pero las grandes empresas se enfrentan a obstáculos singulares. La personalización escalable, el cumplimiento de las normativas y las herramientas de segmentación eficaces son ahora imprescindibles a la hora de realizar la inversión.

El 58 % de los clientes prefirieron utilizar chatbots para un autoservicio sencillo en 2022.¹

¹ State of Connected Customer, quinta edición, Salesforce 2022.

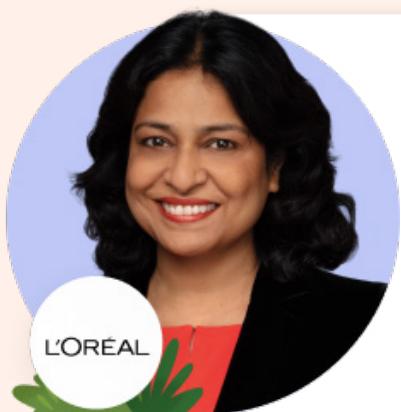
² El futuro de las ventas en 2025: Informe de Gartner Trend Insight.



Marketing conversacional a escala con WhatsApp

Las empresas que buscan sacar adelante el marketing conversacional a escala han comenzado a invertir en la mayor plataforma de mensajería del mundo: WhatsApp. Con más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo y 65 mil millones de mensajes enviados diariamente, WhatsApp es una de las principales herramientas de comunicación en más de 180 países. Gracias a su enorme base de usuarios y su escalabilidad, WhatsApp sigue siendo la solución ideal para las empresas que buscan ofrecer marketing conversacional.

El lanzamiento de WhatsApp revolucionó la forma en que las personas se comunican y se ha convertido en un elemento cultural básico en muchos países. No requiere ninguna cuenta y es accesible a cualquier persona que tenga un móvil. Es completamente gratuito y permite a las personas comunicarse fácilmente a nivel local e internacional. En Brasil e India, WhatsApp proporciona una comunicación bidireccional rápida. Más de la mitad de la población brasileña utiliza WhatsApp diariamente para comunicarse con amigos, familiares y comunidades.¹ Y las empresas y entidades están siguiendo el ejemplo.



"Ahora que cada vez más clientes utilizan sus dispositivos móviles como forma principal de interactuar con nuestra marca, necesitamos una solución de mensajería única que reúna información de ventas, servicio, marketing, comercio y TI para ayudarnos a prestar un servicio de atención al cliente personalizado, recomendaciones de productos y un aumento de las ventas. Poder hacer todo esto en WhatsApp como plataforma de mensajería única podría significar una gran oportunidad en el sector de la belleza para impulsar el comercio conversacional y generar una mayor participación".

Asmita Dubey
Directora digital y de marketing de L'Oréal

Estas son tan solo algunas
de las razones de su
adopción generalizada:



No es necesario iniciar
sesión ni crear una cuenta

Compatibilidad casi universal
con diferentes modelos
de teléfono móvil

Experiencia de usuario
rápida y sencilla

La mayoría de operadores
no cobran por los datos
utilizados en la aplicación

Aspectos culturales e
interacción entre las personas

Conversaciones fáciles
de personalizar

¹ Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil, 2022

El impacto global de WhatsApp

Como se ha mencionado, WhatsApp tiene más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo y envía 65 mil millones de mensajes cada día. Es una de las principales herramientas de comunicación en más de 180 países. Y sigue creciendo.

A continuación damos una mirada a su impacto en todo el mundo:

Brasil:
El 91 %

de los brasileños utilizan WhatsApp y el 93 % de los usuarios activos consultan la aplicación a diario.

Latinoamérica:

Latinoamérica registró un aumento del 164 % en el uso de WhatsApp durante la pandemia.

India:

WhatsApp ocupa el primer lugar entre las plataformas de redes sociales más utilizadas en la India, con un 81,2 % de los ciberusuarios entre 16 y 64 años.

Europa:
El 55,7 %

de la población francesa utiliza WhatsApp. En Italia, el 39,7 % de usuarios de entre 16 y 64 años afirmaron que era su aplicación de red social favorita. Con un 91 % de ciberusuarios del mismo grupo de edad, WhatsApp es la plataforma de redes sociales más utilizada en España.

Asia:

WhatsApp es la aplicación más utilizada en los países de la región Asia-Pacífico. En Singapur, el 83,7 % de la población de entre 16 y 64 años utiliza la aplicación.



IBOPE Inteligência, 2018

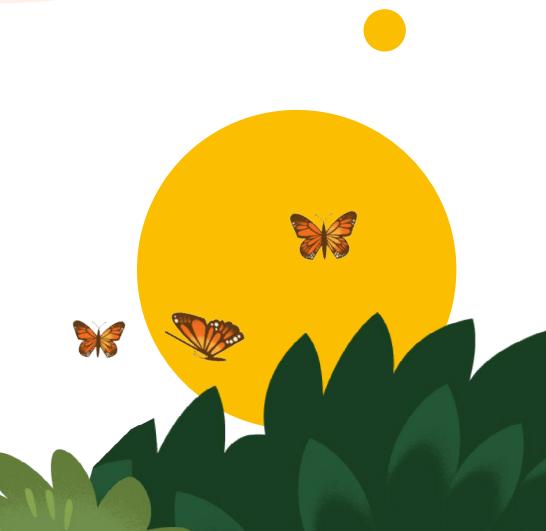
Panorama Mobile Time/Opinion Box 2020

COVID-19 Benchmark Snapshot, Zendesk

Digital 2022: India, DataReportal

Digital 2022: Singapur, DataReportal

Digital 2022: Italia; Francia; España, DataReportal



Ventajas del marketing conversacional por WhatsApp

El marketing conversacional por WhatsApp tiene un potencial increíble para mejorar las relaciones con los clientes. Con mensajes y funciones claras como botones, emoticonos e imágenes, puede hablar con sus clientes en su propio lenguaje, generando confianza, personalizando mensajes, resolviendo rápidamente los problemas y mucho más.

Estas son algunas de las principales ventajas de WhatsApp para el marketing conversacional.



01

Mayor interacción

Los profesionales de marketing de hoy en día deben ir allá donde estén los clientes. WhatsApp, con su enorme base de usuarios, tiene índices de tráfico y uso diario siempre altos. En comparación con los canales tradicionales, es más probable que los clientes interactúen con el marketing en estos lugares, precisamente porque es donde ya se sienten cómodos para interactuar.

02

Mayor alcance

A menudo, los públicos y las personas objetivo cubren una amplia gama de condiciones culturales, demográficas y socioeconómicas. También es posible que sus clientes no utilicen determinados canales, como el correo electrónico o las redes sociales. La intuitiva interfaz de usuario de WhatsApp y la falta de barreras al uso, como la creación de cuentas, permiten incluso a los clientes más remotos tener una interacción personalizada, uno a uno, con sus marcas favoritas.

03

Personalización escalable

En los recorridos de los clientes, WhatsApp puede programar desencadenantes automáticos en función de las consultas y los comportamientos de cada cliente. El flujo de conversación en sí se personaliza para cada cliente, lo que genera confianza y relaciones significativas a escala.

04 Experiencias del cliente intuitivas

Las experiencias personalizadas y de fácil navegación son fundamentales para cada recorrido del cliente. Las marcas pueden utilizar las funciones nativas de WhatsApp para comunicarse con los clientes en formatos conocidos, como imágenes con plantillas, formato de texto, enlaces y botones.

05 Automatización

La enorme base de usuarios de WhatsApp hace posible la interacción y el servicio al cliente en tiempo real, personalizados y a gran escala. Gracias a los chatbots, las marcas pueden automatizar y escalar conversaciones personalizadas de alta calidad con los clientes.

06 Comprender el comportamiento de los clientes

La continuidad del marketing conversacional puede revelar necesidades e información más profundas de los clientes. Las marcas pueden sacar el máximo partido a cada conversación recopilando y analizando los datos de la conversación en tiempo real.

07 Centralizar la información

Cuando se necesita información crucial y a tiempo, los clientes valoran la agilidad y la facilidad de uso. El marketing conversacional por WhatsApp se lo garantiza. Gracias a las actualizaciones en tiempo real y a los desencadenantes del recorrido del cliente, los clientes pueden recibir mensajes importantes en el momento en que necesitan saber algo, desde actualizaciones de entrega hasta servicio de atención al cliente, ofertas adecuadas y mucho más. Además, los chatbots pueden reenviar la información que recopilan, lo que reduce los costes de servicio, al tiempo que proporcionan el historial de conversaciones anteriores para agilizar las acciones de marketing.



Plataformas de marketing digital y marketing conversacional

Una de las principales ventajas de WhatsApp como canal es la creación continua de relaciones. Fomenta una comunicación coherente con los clientes, con nuevos mensajes y conversaciones que se producen en el mismo hilo. Con una plataforma de marketing digital, podrá utilizar este canal para establecer relaciones de confianza a largo plazo con sus clientes en cada acto de mensajería.

El 75 % de los clientes desean comunicarse con las empresas de la misma forma que se comunican con sus amigos y familiares: por mensajes.¹

Con Salesforce Marketing Cloud, podrá:

- **Conecte cada interacción entre marketing, ecommerce, ventas, servicio y mucho más**
- **Cree recorridos personalizados de cliente que establezcan relaciones y generen ingresos**
- **Personalice las conversaciones con Data Cloud para marketing, la plataforma de datos de clientes de Salesforce, para interactuar automáticamente con los clientes en tiempo real**

Salesforce ayuda a las empresas a crear momentos personalizados en toda su relación con los clientes. Puede unir todos sus datos, tecnología y equipos (marketing, ventas, comercio, servicios y TI) en una plataforma de marketing en tiempo real. Y mejorar cada interacción con datos fiables voluntarios y de primera mano, lo que protege la privacidad del consumidor y ofrece las experiencias personalizadas que desea.



"Serasa está transformando la forma en que nos comunicamos con los clientes mediante WhatsApp para mejorar la experiencia del cliente a través de la personalización y una experiencia impecable que incorpora información segura. Con la confianza como primera prioridad, buscamos un servicio de mensajería que pudiera ofrecer privacidad y seguridad. Gracias a que Salesforce permite conversaciones personalizadas y WhatsApp es el servicio de mensajería más popular de Brasil, tenemos la oportunidad de ofrecer una plataforma de interacción integrada, de marca y muy práctica que presta los servicios digitales adecuados a todos los clientes".

Patricia Camillo
Directora de CRM, Serasa

¹ Business Messaging Research Study, Meta, 2022.

El auge de las plataformas de marketing digital en el marketing conversacional

En los últimos años, las empresas han informado de un fuerte aumento en la cantidad de datos que recopilan y utilizan. En 2021, las empresas dependían de una media de 12 fuentes de datos diferentes. Sin embargo, se espera que esta cifra aumente un 50 % en 2023, con un promedio de 18 fuentes de datos a nivel mundial.¹ Ciertos países comunican cifras más altas, como el propio mercado brasileño, que llega a un promedio de 20 fuentes diferentes.¹

Tras este aumento, es necesario consolidar, procesar y activar los datos, lo que supone una carga importante para los equipos. Hoy en día, el 29 % de los empleados pasa al menos una semana al mes recopilando, limpiando y modelando todos los datos para la elaboración de informes y análisis.²

El 32 % de los profesionales de marketing afirman que es un reto obtener una vista única del cliente.¹

Los profesionales de marketing no son los únicos que están viviendo el cambio. Los clientes de hoy en día habitan en un mundo online en el que las interacciones más personalizadas y prácticas son la norma. También esperan que las empresas respeten sus datos, preferencias y privacidad.

Estas tendencias han hecho surgir la necesidad de que las empresas adopten plataformas de marketing digital. Son las únicas soluciones disponibles actualmente que pueden gestionar y procesar el aluvión constante de información, al tiempo que ofrecen personalización automatizada a escala en los niveles de mensaje y canal.

Las plataformas de marketing digital también mejoran la productividad. Los análisis y la automatización basados en IA reducen la necesidad de introducir datos manualmente y otras tareas que consumen mucho tiempo. También son relativamente fáciles de usar, ya que la mayoría ofrecen una interfaz sencilla de usar y sin código.

En cuanto al marketing conversacional, las plataformas de marketing digital proporcionan exactamente lo que una empresa necesita. Aportan la escalabilidad, los análisis, la automatización y la optimización necesarios para ofrecer mensajes personalizados y significativos, sin comunicaciones invasivas o irrelevantes ni abandonos.

¹ "State of Sales", Salesforce, noviembre de 2022.

² "Informe sobre inteligencia de marketing", Salesforce, enero de 2022



Beneficios del marketing conversacional basado en plataformas

Al tiempo que avanza la transición hacia las plataformas de marketing digital, los clientes siguen aumentando sus expectativas. Prefieren determinados canales y esperan respuestas más rápidas. Quieren mensajes útiles y relevantes de las marcas que les gustan. Satisfacer estas expectativas solo es posible si se apuntala el marketing conversacional con una plataforma de marketing digital.

Estas son las ventajas del enfoque de marketing conversacional basado en plataformas de WhatsApp:

01 Completar los recorridos de los clientes por WhatsApp.

WhatsApp como canal puede cubrir toda la experiencia del cliente, desde una oferta personalizada inicial según el perfil de cliente hasta una compra rápida y sencilla, así como un servicio de atención indoloro y que sabe responder en caso necesario. WhatsApp integra el marketing, el comercio electrónico y el servicio de atención centrándose en el cliente; esto solo es posible cuando descansa sobre una sólida plataforma de CRM.

02 WhatsApp recopila y enriquece datos voluntarios y de primera mano.

La próxima desaparición de las cookies de terceros ha impulsado la necesidad de una estrategia de datos que sean propiedad del cliente. Las aplicaciones de mensajería bidireccionales han demostrado ser un medio eficaz para adquirir datos fiables voluntarios y de primera mano. Las respuestas que se buscan de los usuarios ayudan a revelar sus necesidades, preferencias y expectativas. Las marcas también pueden solicitar y recibir datos con consentimiento de forma más directa, como nuevas direcciones o información de contacto. Estos flujos mejoran cada interacción posterior con los bots y la IA, que recopilan datos para comprender la tendencia de compra y el historial del cliente, todo ello dentro de la CRM.

03 Los bots y la IA pueden ofrecer experiencias de mensajería personalizadas en las aplicaciones existentes.

Aunque el marketing conversacional personalizado conlleva muchos beneficios, es probable que a los clientes no les guste la idea de tener que descargar una nueva aplicación para disfrutar de esas experiencias.¹ Gracias a la IA, los bots y otras funciones inteligentes en tiempo real de una plataforma de marketing digital, muchas de estas experiencias personalizadas se pueden brindar directamente desde WhatsApp.

¹ The Rise of Business Messaging, Meta, 2021.



"

Cuando el golf empezó a hacerse más popular en los últimos años, sabíamos que necesitábamos aumentar rápidamente nuestra presencia digital y ofrecer experiencias personalizadas y relevantes a un nuevo público diverso en todos los canales".

Jill Thomas

Directora de marketing de PGA TOUR Superstore



Únase a Salesforce con Marketing Cloud y WhatsApp

En la convención Dreamforce 2022, Salesforce y WhatsApp anunciaron una nueva colaboración estratégica. Los clientes de Salesforce ahora podrán conectarse con sus consumidores y crear experiencias de mensajería personalizadas en tiempo real en la plataforma de WhatsApp.

Esta integración transforma la manera en que las marcas pueden conectarse con sus clientes a través de interacciones conversacionales en marketing, comercio y servicio. Los clientes de Salesforce pueden realizar su recorrido directamente por WhatsApp: personalizando la experiencia del usuario, prestando asistencia, vendiendo productos online y mucho más. Con la tecnología de CRM número 1 del mundo, WhatsApp proporciona una plataforma completa con todo lo necesario para satisfacer a sus clientes en el momento perfecto con marketing personalizado y conversacional.



"Nuestra colaboración ampliada con Salesforce es un hito emocionante y mejorará significativamente nuestra capacidad para ayudar a las marcas a ofrecer experiencias de cliente aún mejores en WhatsApp. En nuestras dos empresas compartimos la creencia de que la mensajería es la próxima era para las empresas y, juntos, ayudaremos a más marcas a empezar a utilizar WhatsApp para aumentar la interacción con los clientes, acelerar las ventas y generar mejores resultados para sus negocios y sus clientes".

Matthew Idema
Vicepresidente de mensajería empresarial de Meta



Prácticas recomendadas para invertir en WhatsApp

Una vez que haya decidido implementar WhatsApp en su estrategia de marketing conversacional, querrá asegurarse de que aprovecha al máximo lo que ofrece. A continuación, compartimos algunos consejos y prácticas recomendadas para orientar su estrategia de cara al futuro.

01 Integre WhatsApp en el recorrido del cliente más general.

Interactúe con los clientes por WhatsApp, que es donde son más receptivos. El marketing conversacional es más eficaz hacia el final del embudo, cuando el cliente desea facilidad de comunicación y uso en relación con la marca.

02 Respete las directrices y normas de la aplicación.

El cumplimiento estricto de las normas, directrices y prácticas recomendadas de WhatsApp garantiza una buena puntuación y una mayor eficiencia en la transmisión de mensajes.

03 Pruebe y analice sus resultados.

Realice pruebas A/B y supervise sus resultados en tiempo real para aumentar el retorno de la inversión y optimizar los mensajes sobre la marcha.

04 Segmente con cuidado.

Utilice modelos de tendencias para segmentar a su público de forma más eficiente y ofrecer experiencias de usuario más personalizadas.

05 Llevar a los clientes a través de los procesos de conversión.

Incluya enlaces directos y llamadas a la acción (como su aplicación, sitio web o tienda virtual) en las conversaciones por mensajería para dirigir a los clientes a lo largo de su recorrido.

06 Utilice las funciones de WhatsApp.

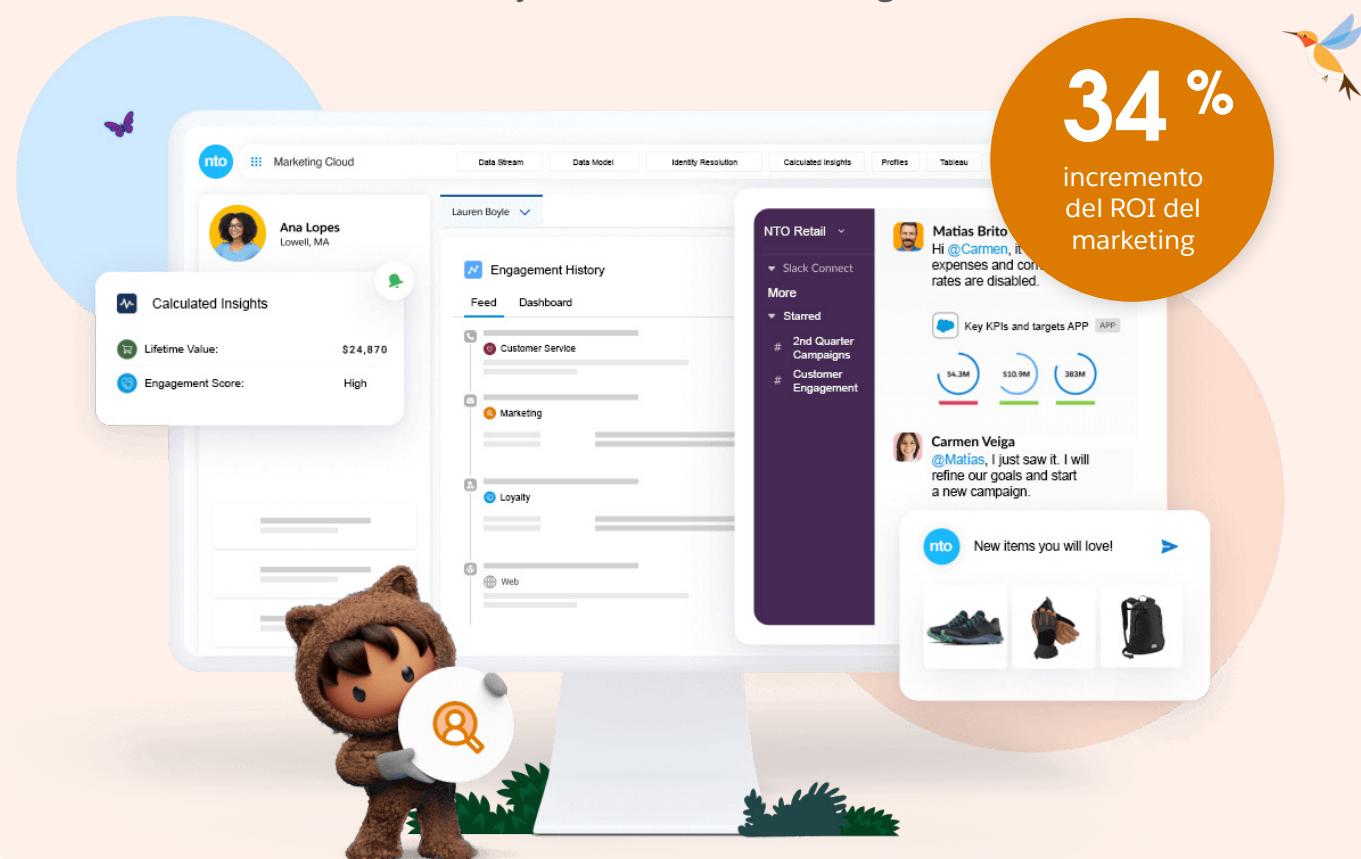
WhatsApp ofrece a las marcas muchas opciones para interactuar con los clientes. Comunique la voz, el tono y el mensaje de su marca con diferentes recuentos de caracteres, opciones de formato, emoticonos, botones y mucho más.



Consiga un marketing conversacional eficaz con Salesforce Marketing Cloud y WhatsApp

WhatsApp tiene mucho que ofrecer a una estrategia de marketing conversacional, especialmente para grandes empresas. Su popularidad y sus sólidas funciones de mensajería pueden ayudar a las marcas a conectar con sus clientes a un nivel más personalizado que nunca. En combinación con una plataforma de marketing digital como Salesforce Marketing Cloud, puede ampliar, analizar y optimizar cada conversación con el cliente, fomentando la confianza, impulsando el rendimiento, aumentando los ingresos y estableciendo relaciones con el cliente a largo plazo.

Juntos, WhatsApp y Salesforce pueden ayudarle a transformar su estrategia de marketing conversacional en una fuente a largo plazo de creación de relaciones y crecimiento de los ingresos.



Continúe la conversación.

Descubra cómo Salesforce Marketing Cloud le ayuda a aprovechar al máximo cada momento.

¿Está listo para empezar?
Hablemos.

[MÁS INFORMACIÓN](#)

[CONTACTAR](#)

Automatice las interacciones en todos los canales.

Optimice su tiempo para centrarse en ofrecer contenido relevante a través del correo electrónico, la web, el móvil y mucho más.

Potencie el rendimiento de su marketing gracias a la información estratégica inteligente.

Mejore su retorno de la inversión y aprovechelo al máximo gracias a los análisis unificados impulsados por IA.

Personalice los momentos con datos en tiempo real con la tecnología Salesforce Genie.

Atraiga a los clientes con momentos personalizados y optimice cada experiencia utilizando datos en tiempo real en todos los canales del recorrido del cliente.

