

Entry Points a WhatsApp



Introducción

Para llegar a la venta, los clientes atraviesan un proceso de compra, conocido como Customer Journey, donde han ido recibiendo por parte de la empresa una serie de mensajes particulares dependiendo de la etapa.

Para que esta estrategia comunicativa funcione, y el cliente avance por el proceso de compra, es necesario que la empresa cuente con un canal de comunicación efectivo donde los clientes puedan leer los mensajes.

En este ebook aprenderás cómo trasladar la conversación desde cualquier canal hacia WhatsApp, el canal favorito de tus clientes que tiene un 98% de tasa de apertura, aprovechando todos los puntos de contacto que tienes con tu consumidor. Elige en que etapa del Customer Journey vas a emplazar tus puntos de entrada a WhatsApp:

Pre-compra: comparte promociones o información con los clientes que deseen obtener más detalles sobre un producto o servicio.

Compra: permite que los clientes elijan artículos para comprar, envíales actualizaciones de compra o catálogos interactivos para comprar dentro del chat.

Atención al cliente: proporciona a los clientes soporte posterior a la compra de un producto o servicio.

Consideraciones de la **estrategia**

Deberás tener claros tus objetivos de marketing, comerciales, atención al cliente y engagement para determinar dónde y cómo colocar los entry points.

Pregúntate...

¿Qué conducta quieres fomentar?

Quiero generar engagement centrado en el producto o servicio previo a la compra:

- *Crea una campaña CTWA y entry points junto a las páginas de productos.*

Busco desviar el volumen de llamadas de atención al cliente:

- *Crea entry points dentro del sistema IVR Deflection y en lugares donde aparezca el número de teléfono y correo electrónico de atención al cliente.*

¿Dónde debes colocar los entry points?

Hay varias formas orgánicas y pagadas de dar a conocer tu número de **WhatsApp** a lo largo del customer journey, como redes sociales, tu sitio web, packaging y más. Para comenzar, recuerda que en cada entry point debes solicitar el opt-in del usuario.

¿Qué llamada a la acción incluir?

Las llamadas a la acción (CTAs) deben ser breves y dejar claro el beneficio de iniciar una conversación vía WhatsApp. Haz pruebas A/B para determinar el mejor enfoque.

¿Deberías usar enlaces profundos?

Los enlaces profundos activan automáticamente un mensaje prellenado en lugar de abrir un hilo de mensajes en WhatsApp.

Estos también pueden ayudar a los usuarios a proporcionar fácilmente contexto para sus preguntas y centrarse en un tema específico relacionado con los entry points enfoque.

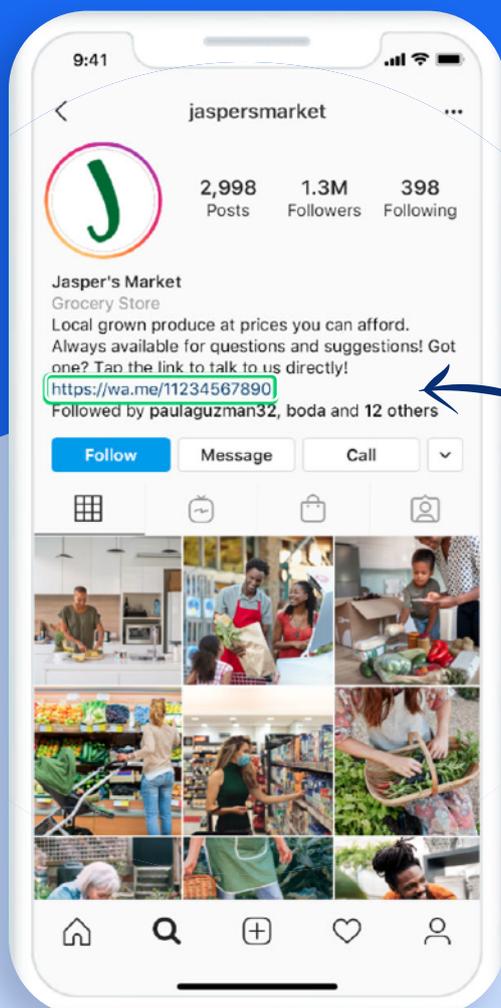
Entry points orgánicos

Comencemos por dónde colocar tus entry points de manera orgánica. Estas opciones te ayudarán a abrir un mayor número de conversaciones vía WhatsApp y sin necesidad de invertir recursos económicos.



Social media

La mayoría de las personas cuentan con perfil en por lo menos una red social y suelen pasar hasta cuatro horas del día navegando en estas plataformas. Crea entry points efectivos.



Enlace permanente para chatear

• Colocación

En cualquier lugar donde puedas colocar enlaces, incluido el sitio web de tu empresa y biografías en redes sociales.

• Formato

Este enlace deberá abrir una conversación en WhatsApp con tu marca.

• Detalles

Esta ubicación es permanente y no se perderá en el flujo de noticias o historias.

Publicación de Instagram

• Colocación

Permite que tus usuarios descubran cómo iniciar la conversación a través de una publicación o video de Instagram.

• Formato

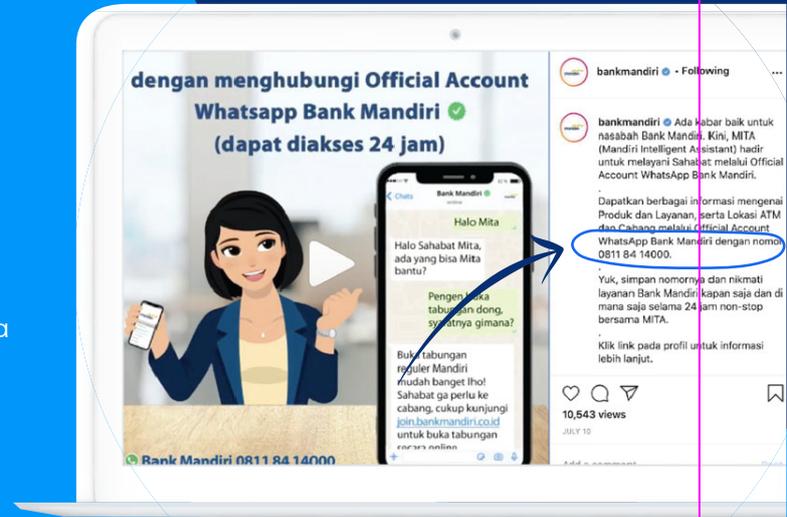
Texto, video o link con número de WhatsApp.

• Detalles

El video animado ayuda a que una publicación sea más llamativa que una imagen fija.

Las publicaciones orgánicas de Instagram no pueden contener enlaces, por lo que el usuario debe marcar el número manualmente.

Las publicaciones de Instagram tienen una visibilidad en el feed relativamente corta ya que se esconden rápidamente entre otras publicaciones.



Descripción del perfil de Instagram

• Colocación

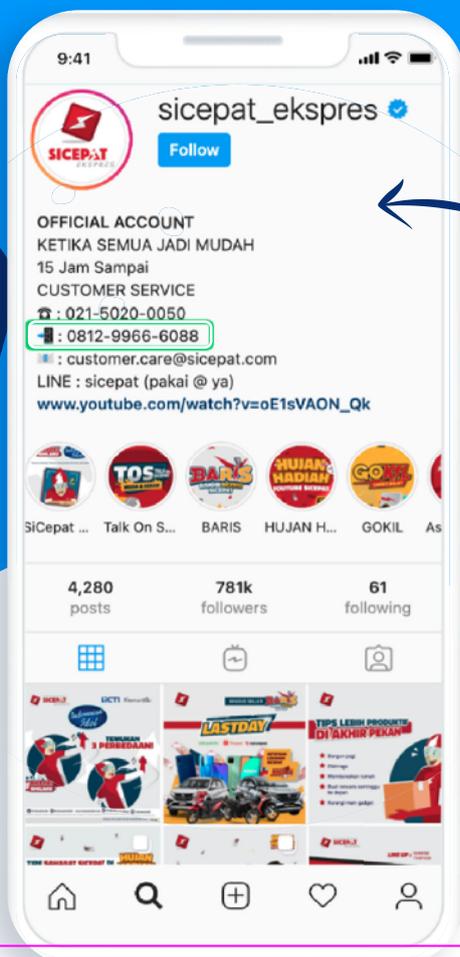
Perfil comercial de Instagram (también conocido como biografía).

• Formato

Texto.

• Detalles

Esta es una ubicación permanente y de fácil acceso en un lugar donde los usuarios esperan encontrar cómo conectarse con tu negocio.



Publicación de Facebook

• Colocación

Publicación de Facebook.

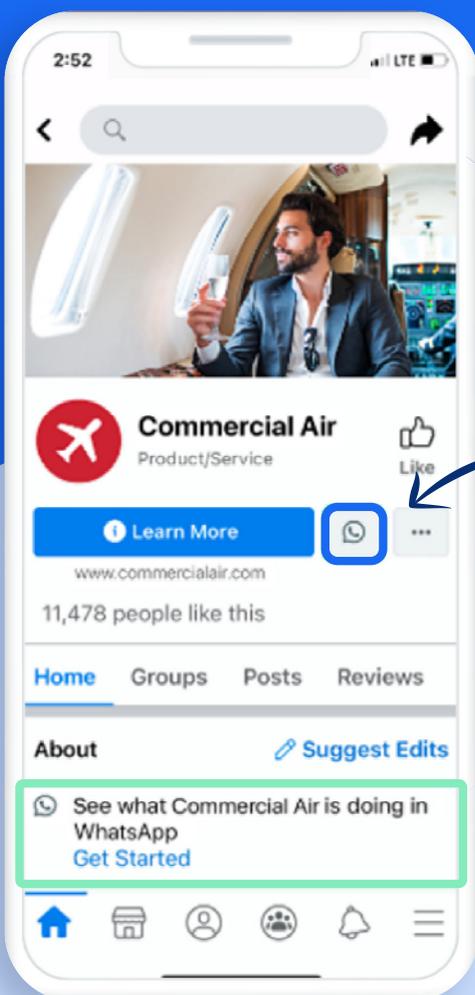
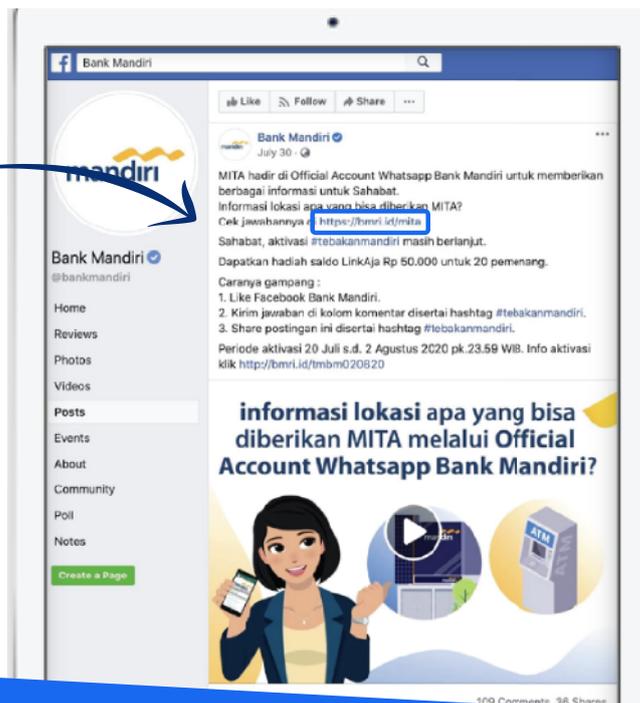
• Formato

Texto, video y enlace para abrir WhatsApp.

• Detalles

Facebook es capaz de incluir información detallada sobre el número de WhatsApp y la función del chatbot.

Considera agregar el enlace único que abre una conversación de WA o un poderoso CTA.



Enlace en el página Facebook

• Colocación

Página de Facebook.

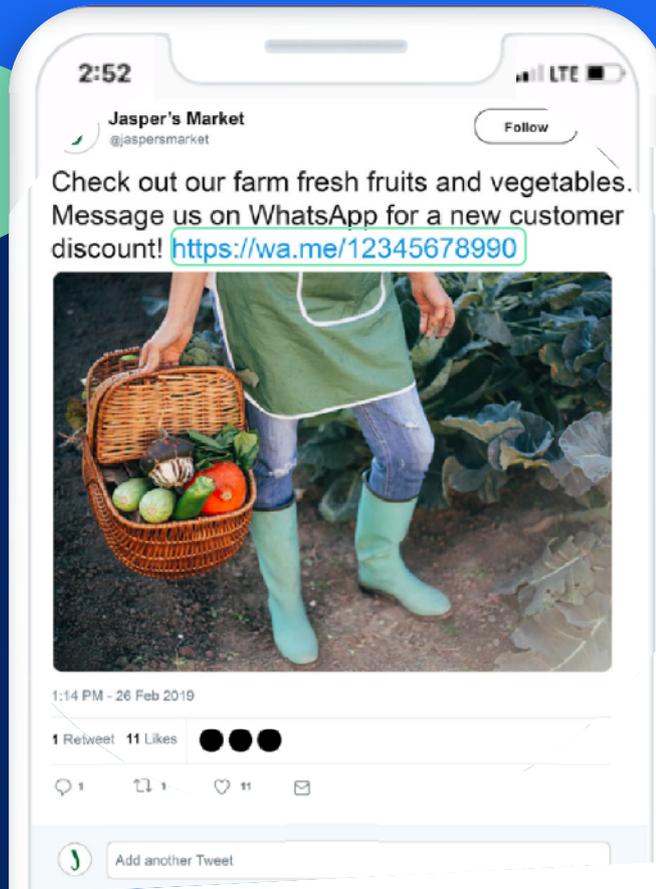
• Formato

Botón que se puede tocar o hacer clic.

• Detalles

Conecta una cuenta de WhatsApp Business con una página de Facebook para agregar el botón "Enviar mensaje".

El botón es un elemento permanente en tu página de Facebook, así fomentas la conexión a través de WhatsApp.



Publicación de **Facebook**

• Colocación

Publicación en Twitter.

• Formato

Texto e imagen.

• Detalles

Lo mejor para un contenido creativo y accionable es, por ejemplo, pedir a los usuarios que chateen vía WhatsApp para obtener un código de descuento.

Menos pegajoso: las publicaciones de Twitter tienen una visibilidad en el feed relativamente corta y se pierden rápidamente con las publicaciones más nuevas.



Sitio web

Tu sitio web es uno de los espacios más relevantes de tu marca y los usuarios están acostumbrados a visitarlo para constatar la fiabilidad de tu negocio. También es un espacio indispensable para enviar a tus visitantes a hablar contigo vía WhatsApp.

Página de contacto del sitio web

• Colocación

Página de "contacto" del sitio web.

• Formato

Número de WhatsApp, enlace de texto, enlace profundo y/o código QR.

• Detalles

Cuanto más fácil sea encontrar un entry point hacia WhatsApp en un sitio web, más fácil será iniciar una conversación. Tocar un enlace o escanear un código QR es más rápido y simple que escribir manualmente un número de teléfono.

Cuanto más notoria sea la ubicación, más probable es que las personas elijan WhatsApp para interactuar con tu empresa.

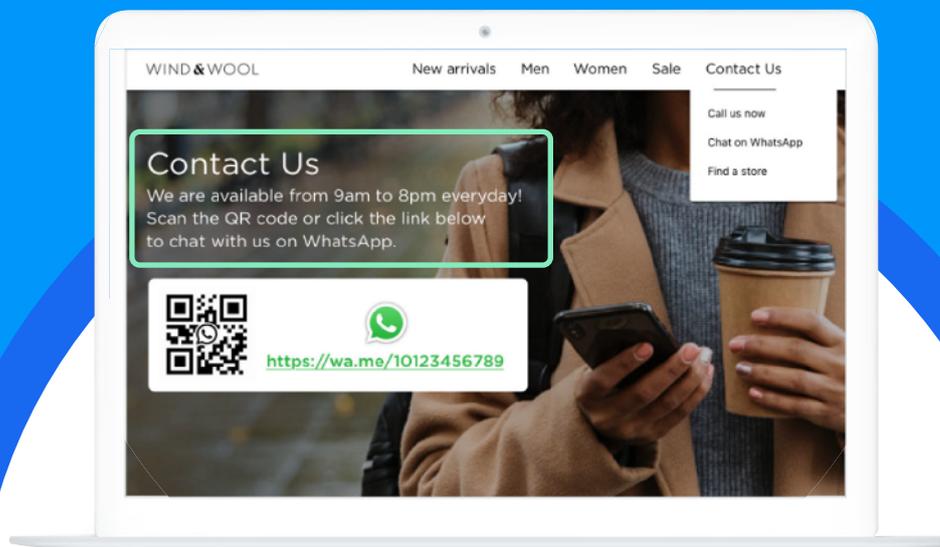
Los enlaces profundos permiten que la empresa activen diferentes respuestas automatizadas o se conecten con diferentes equipos para proporcionar contexto adicional a una conversación.

Brinda información por adelantado sobre lo que los usuarios pueden esperar de tu canal de WhatsApp es clave para generar reacciones como ponerse en contacto a través de WhatsApp en lugar de llamar.

Agrega capturas de pantalla de la experiencia de WhatsApp para que los usuarios sepan qué esperar.

Enumera los casos de uso que se pueden resolver en WhatsApp para incentivar a los usuarios a probarlo.

Optimiza el contenido de los metadatos para obtener una clasificación alta en el servicio al cliente de WhatsApp en los motores de búsqueda.



Página de inicio del sitio web

• Colocación

Página de inicio del sitio web.

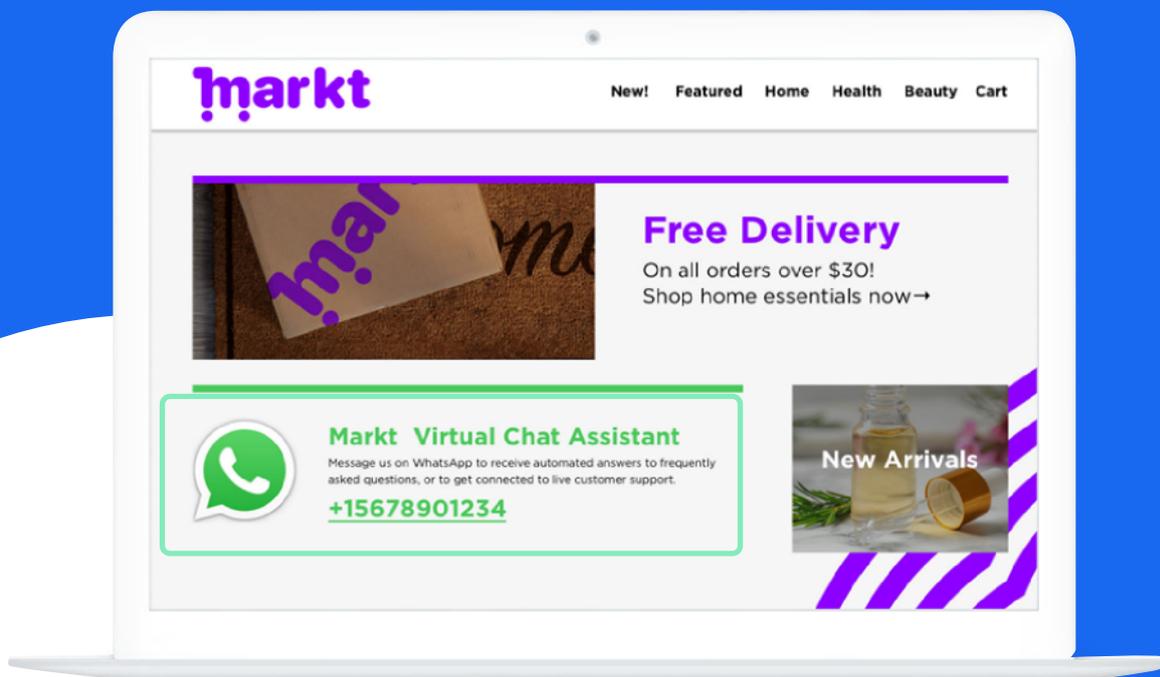
• Formato

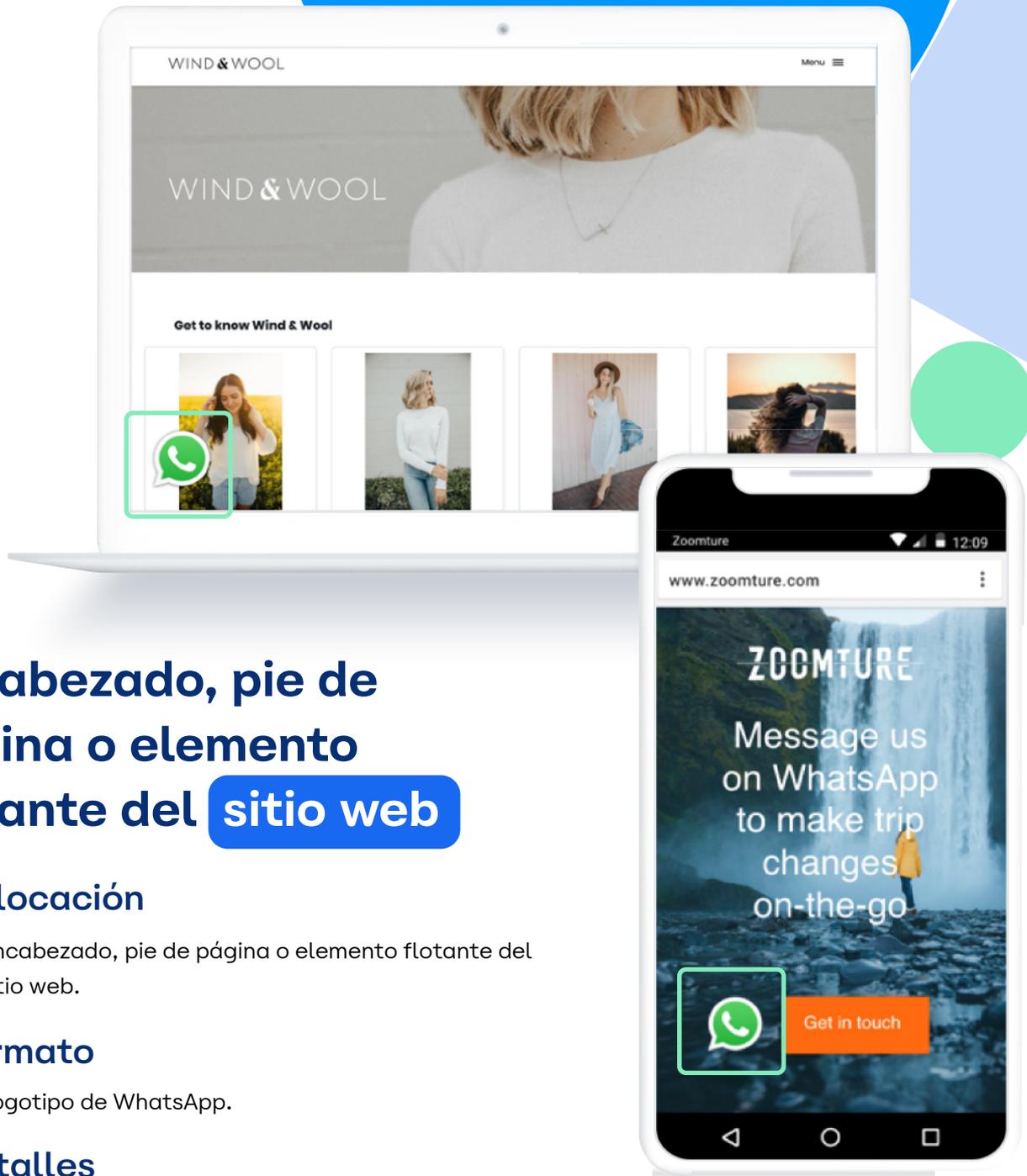
Número de WhatsApp, enlace de texto, enlace profundo y/o código QR.

• Detalles

Colocar un enlace a WhatsApp en tu página de inicio es ideal si quieres que tus clientes se comuniquen activamente, por ejemplo, para obtener más información sobre tus productos.

Brinda información por adelantado sobre lo que los usuarios pueden esperar del canal de WhatsApp.





Encabezado, pie de página o elemento flotante del **sitio web**

• Colocación

Encabezado, pie de página o elemento flotante del sitio web.

• Formato

Logotipo de WhatsApp.

• Detalles

La colocación de un icono flotante de WhatsApp hace que esté siempre disponible para los visitantes en caso de que tengan una pregunta o solicitud.

Saluda a tus usuarios nuevos de forma inmediata y contextualiza sobre lo que puede esperar de tu chat.

Botón de inicio de conversación

• Colocación

| Sitio web de la compañía.

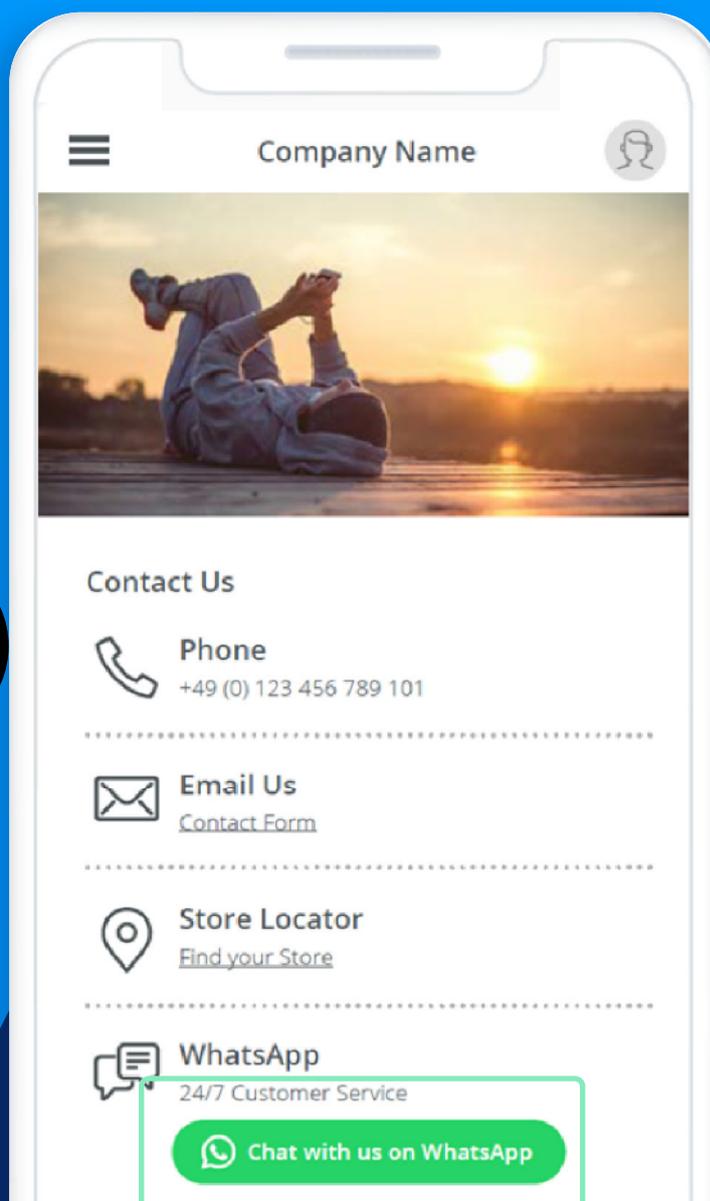
• Formato

| Botón de inicio de conversación que contiene un enlace `https://wa.me./<número>`, donde `<número>` es el teléfono completo en formato internacional.

• Detalles

| Después de crear tu propio enlace, puedes diseñarlo como un botón usando hojas de estilo (CSS).

| Revisa tu tráfico mensual para elegir las mejores ubicaciones.mpresa.





Vía telefónica

Aunque parezca anticuado, las llamadas telefónicas continúan siendo un canal de contacto al que muchas personas acuden a la hora de solicitar atención. Aprende a desviar la conversación hacia WhatsApp y libera el tiempo de tus operadores.

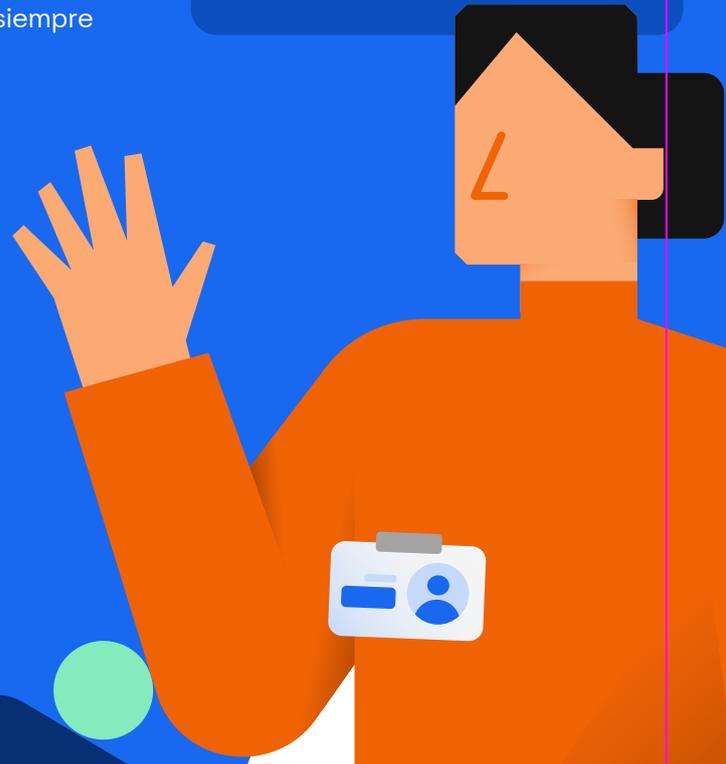
IVR Deflection

Es la estrategia para disminuir el tiempo de espera del usuario en caso de que tus agentes estén muy ocupados, solo es cuestión de ofrecer la opción de ser contactado vía WhatsApp, si el cliente acepta, lo podrás atender inmediatamente.

Disminuirá la tasa de abandono vía telefónica.

¿Qué conseguimos?

- **Agilizar y desahogar nuestro Call Center**, reduciendo el volumen de llamadas que atienden nuestros agentes.
- **Atender 24/7** las solicitudes de nuestros clientes, siempre con la posibilidad de ser redirigido a una persona.
- **Reducir los tiempos de espera** de nuestros clientes.
- **Aumentar la satisfacción** de nuestros clientes.
- **Aumentar la productividad** de nuestros agentes: podrán dedicarse a interacciones y tareas de mayor valor.
- **Reducir nuestros gastos:** atender a nuestros clientes por WhatsApp es 5x más barato que una llamada de Call Center.



IVR Deflection

• Colocación

Vía de respuesta de voz interactiva.

• Formato

Opción de menú IVR.

• Detalles

Usa IVR Deflection durante las horas pico con los tiempos de espera más altos.

Agrega una opción de "mover conversación a WhatsApp" al menú IVR.

Requiere la API de contactos para determinar si el número de teléfono del cliente es un número de WhatsApp activo.



Por ejemplo

Para devoluciones, presiona 1

Para compras, presiona 2

Para enviar mensajes con nosotros en WhatsApp, presiona 3

Pre-requisitos para implementar IVR Deflection

- Registra tu número de IVR con el cliente de WhatsApp Business API.
- Integra la API de WhatsApp Business con tu sistema de mensajería de servicio al cliente.
- Integra tu sistema de mensajería a WhatsApp Business API.
- Haz crecer tu capacidad de envíos

Es importante brindar una experiencia de usuario de alta calidad a cada cliente que se canaliza a WhatsApp. Aumenta gradualmente y realiza pruebas con un pequeño subconjunto de clientes para estimar el volumen y la frecuencia del tráfico de entrada.

Llamada perdida



Por ejemplo

Hola, esta es la cuenta oficial de WhatsApp de X-Business. Notamos que nos llamaste pero no pudiste hablar con nosotros. También podemos ayudarte aquí. Escribe SÍ si deseas continuar.

• Colocación

Sistema de respuesta a llamadas perdidas.

• Formato

Mensaje automático de devolución de llamada.

• Detalles

Mejor limitado a mercados donde la automatización de llamadas perdidas es popular, como India.

Entry points pagados

Es momento de impulsar al máximo la entrada de nuevos clientes a tu empresa. Ayúdalos a que te encuentren con publicidad de paga, que es la forma más veloz y efectiva de encontrar a tu consumidor ideal.



Social Media

¿Cuentas con una estrategia de anuncios pagados en Facebook o Instagram? Aprovecha sus bondades para enviar a tus usuarios a hablar contigo vía WhatsApp.



Anuncios de Facebook que redirigen a WhatsApp

• Colocación

Anuncios que redirigen con un click a WhatsApp desde Facebook.

• Formato

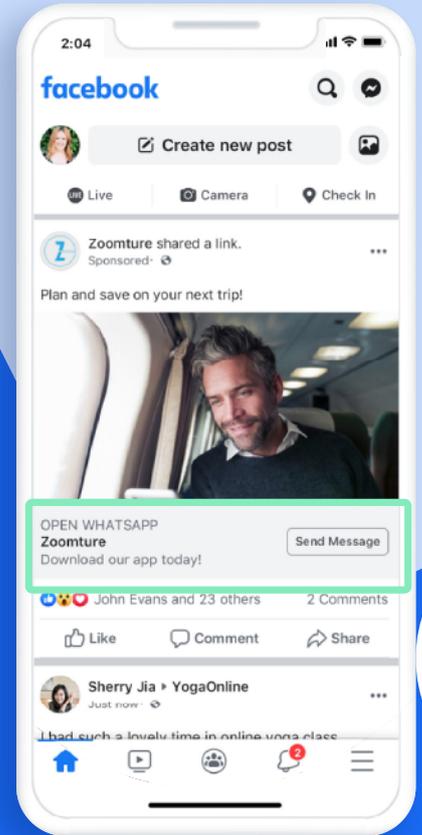
Imagen y texto.

• Detalles

Genera clientes potenciales y alcanza nuevos públicos.

Un clic en el botón "Enviar mensaje" abrirá la conversación de WhatsApp.

Aprovecha la mensajería: la experiencia en WhatsApp debe ofrecer los beneficios de la mensajería, debe haber una razón para sacar a los usuarios de Facebook y enviarlos a la mensajería.



Ejemplo: Bot que hará preguntas al cliente para luego hacer una recomendación de producto personalizada.

Anuncios de Instagram que redirigen a WhatsApp

• Colocación

Anuncios que redirigen con un clic a WhatsApp desde Instagram.

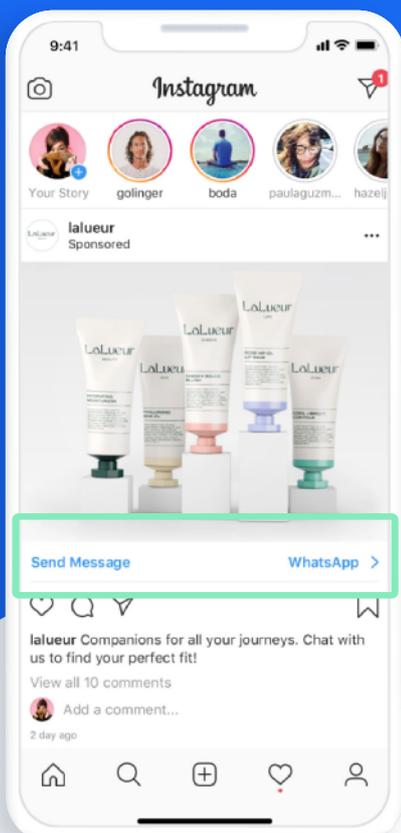
• Formato

Imagen y texto.

• Detalles

Alcanza a los usuarios fuera de las propiedades orgánicas/propias de tu empresa y consigue clientes potenciales.

Un clic en el botón "Enviar mensaje" abrirá la conversación de WhatsApp.



Publicación de influencer en redes sociales

• Colocación

Publicación en redes sociales de influencers.

• Formato

Blog de texto y video.

• Detalles

Interacción y alcance masivo a seguidores de influencers o famosos.

Menos vulgar: las publicaciones en las redes sociales tienen una visibilidad relativamente corta en el feed de noticias y las publicaciones más recientes las empujan rápidamente hacia abajo.



Medios tradicionales

Los medios tradicionales o no digitales no debes dejarlos fuera de tu estrategia. Utiliza tus productos u otros medios impresos para digitalizar la conversación.

Embalajes

• Colocación

Publicación en Twitter.

• Formato

Texto e imagen.

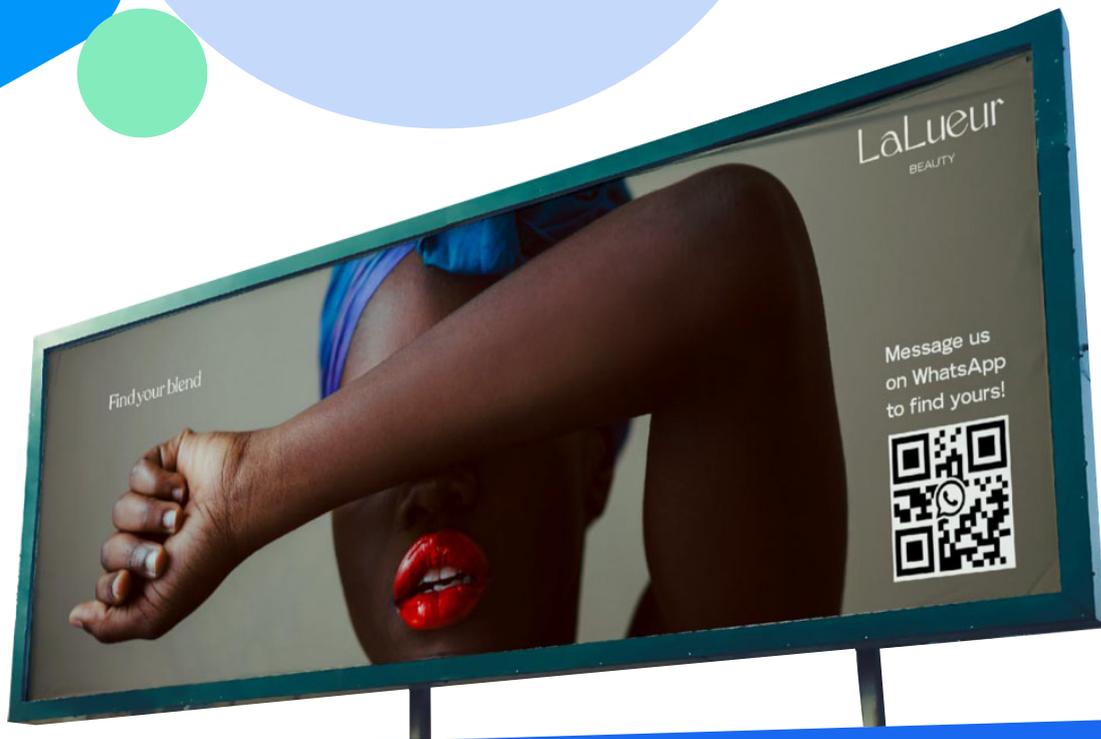
• Detalles

Fácil acceso sin conexión: los usuarios escanean el código QR para conectarse sin ingresar el número en su dispositivo.

Puede ser nuevo para algunos usuarios: incluye el número junto con el código QR.

Ideas de casos de uso: recopila comentarios sobre el producto; comparte más información sobre los beneficios o el uso del producto; ayuda a repetir la compra del producto.





Cartelería / medios físicos

• Colocación

| Código QR y/o número colocado en vallas publicitarias, letreros del metro y otras ubicaciones de OOH.

• Formato

| Texto/código QR.

• Detalles

| Gran alcance y exposición.

| Un entry point tradicionalmente no activo (valla publicitaria) se convierte en un entry point activo.

| Ideas de casos de uso: para recopilar comentarios sobre el producto, compartir más información sobre los beneficios o el uso del producto o repetir una compra.

Anuncios de motores de búsqueda

• Colocación

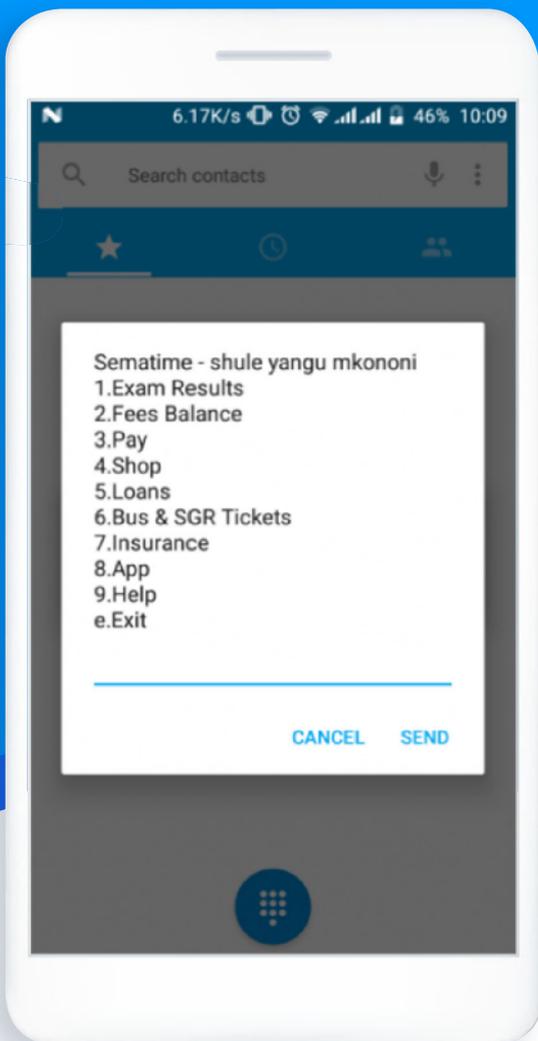
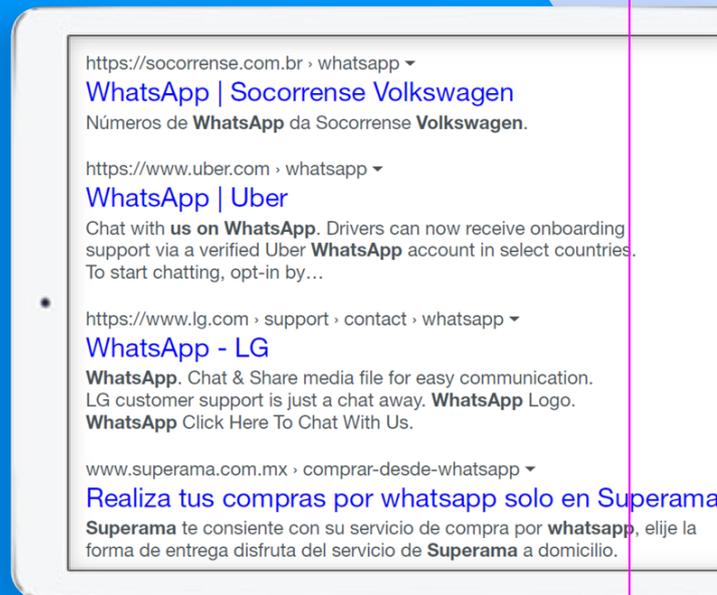
Página de resultados del motor de búsqueda (Google, Bing, etc.).

• Formato

Anuncios de texto.

• Detalles

Ejecuta campañas de anuncios de texto pagados en Google para generar conciencia de WhatsApp como un nuevo canal de soporte o para recibir información sobre nuevos productos.



Datos de servicios suplementarios no estructurados (USSD, por sus siglas en inglés)

• Colocación

Menú USSD.

• Formato

Opción de menú USSD, por ejemplo, "Chatea con nosotros por WhatsApp".

• Detalles

USSD actualmente es el #2 de todos los volúmenes de servicio al cliente.

Aumentar la conciencia de los usuarios de USSD. Mover el volumen de USSD a WhatsApp.

PR Marketing / artículos en medios

• Colocación

Página de inicio del sitio web.

• Formato

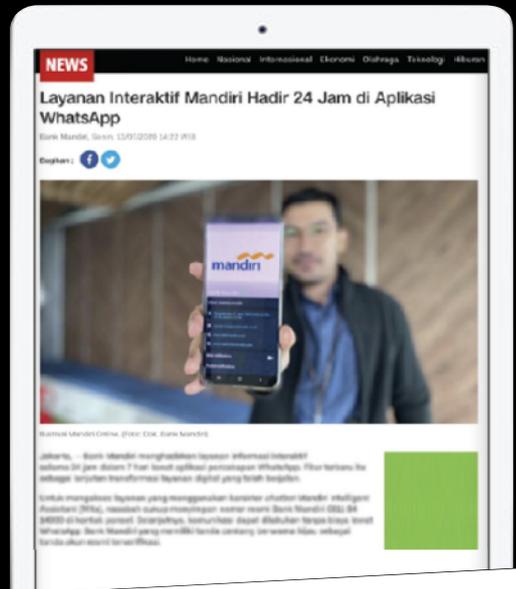
Número de WhatsApp, enlace de texto, enlace profundo y/o código QR.

• Detalles

Brinda la oportunidad de ofrecer información completa sobre el número de WhatsApp y la función de chatbot.

Agrega un enlace único que abrirá directamente una conversación de WhatsApp.

Incluye capturas de pantalla de la experiencia de WhatsApp, esto permitirá a los lectores saber qué esperar al interactuar con el negocio.



Beneficios de desviar tráfico al chat

COMODIDAD

El 84% del tiempo que pasa un usuario en su smartphone es en mensajería instantánea.

CERCANÍA

64% de los usuarios de WhatsApp concuerdan en que la app fomenta una conexión personal con lo empresa.

PENETRACIÓN

175M de personas intercambian mensajes con una cuenta de WhatsApp Business diariamente.

SENCILLEZ

68% consideran a WhatsApp el medio más sencillo para entrar en contacto con una empresa.

EFICACIA

Algunos clientes han alcanzado 98% de tasa de lectura gracias a la plataforma de WhatsApp.

Profesionaliza el uso de WhatsApp y haz de tu marca la más destacada al conversar con sus clientes, mantenerlos satisfechos y cerrar más ventas.

En Blip contamos con expertos que pueden ayudarte a implementar estas estrategias para multiplicar las conversaciones con tus consumidores.