

Guía definitiva para **vender más** desde Whatsapp

Escrito por Estefanía Krastz para



Contenido



04 ¿Por qué está en tendencia usar WhatsApp en tu empresa?

- Ventajas de WhatsApp
- Desventajas de WhatsApp

11 Lo que no te han contado de WhatsApp

16 Mejora tu gestión de clientes por WhatsApp con un CRM

19 Beneficios de sincronizar WhatsApp con tu CRM

- ¿Cómo puedo hacer seguimiento a las personas que me contactan por WhatsApp?
- Estrategias para la sincronización de WhatsApp con un CRM

23 Mensajes masivos a través WhatsApp

- ¿En qué momento debes enviar mensajes masivos?

27 Recordatorios en WhatsApp: El secreto de los vendedores

- Principales problemas de los equipos al gestionar a sus clientes en WhatsApp
- ¿Cómo activar la opción de recordatorios en WhatsApp?

31 Si no tienes CRM con WhatsApp te recomiendo este....

Introducción

Nos encontramos en una era en la que las redes sociales se han tomado el mundo, la comunicación se facilita cada vez más y la accesibilidad para crear comunidades es mucho más simple que antes.

Esto se complementa con el sin fin de herramientas digitales que diariamente salen al mercado para complementar esa transformación social y a pesar de que en ocasiones no sea para contribuir a un cambio positivo, esta fusión “sociodigital” puede traer grandes beneficios si utilizan las redes sociales adecuadas con las herramientas perfectas.

Sin duda es un tema extenso, que se puede abordar desde diferentes puntos de vista; sin embargo, en este ebook me enfocaré en dos herramientas que están siendo tendencia hoy en día para el sector empresarial, sin importar su tamaño: WhatsApp y CRM.



Escrito por:

ESTEFANÍA KRASTZ GONZÁLEZ
Líder de Comunicaciones
@Datacrm
ekrastz@datacrm.com

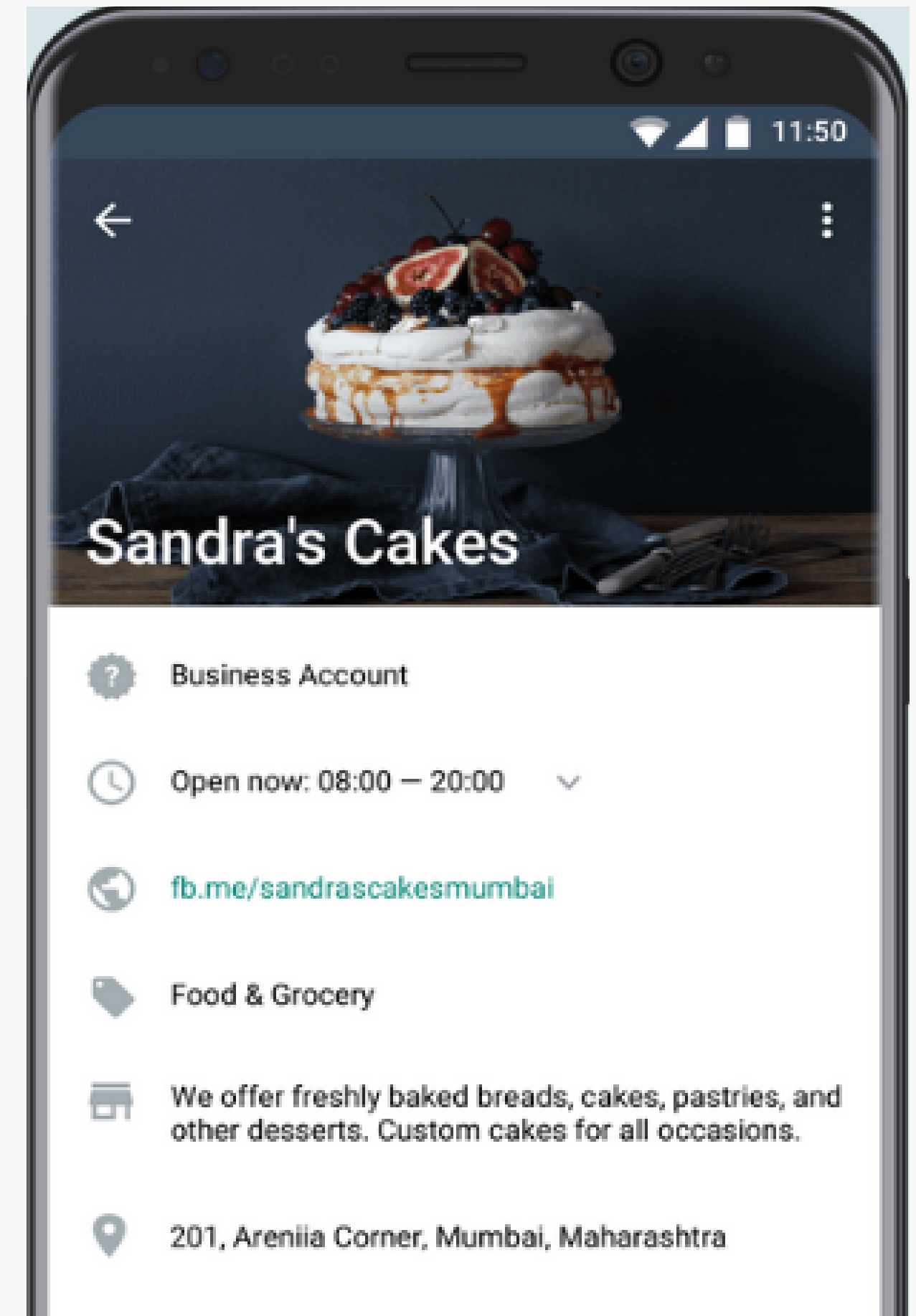
The background features several abstract, rounded rectangular shapes in various shades of teal and light green, arranged in a dynamic, overlapping pattern. The text is centered in a bold, dark teal font.

**¿Por qué está en tendencia usar
WhatsApp en tu empresa?**

La aplicación de mensajería número 1 del mundo ha tenido bastantes cambios desde su creación en el 2009. Con más de 2 mil millones de usuarios utilizándola, se ha convertido en uno de los canales clave para acercarnos a cualquier persona de distintos lugares del mundo.

Sin duda WhatsApp ha sido una app con potencial y sus creadores han sido conscientes de esto, por esto se ha podido posicionar a nivel mundial y va creciendo aún más. Toda esta grandeza se debe al aprovechamiento de recursos y esa oportunidad de volcar una conversación común a una conversación de negocios gracias a WhatsApp Business.

Si bien es cierto, la manera de atraer clientes o generar ventas, ha cambiado y es gracias a plataformas como esta, en la que la facilidad de llegar a más personas y dar un tratamiento personalizado han ayudado a crecer a las empresas, en especial a las pequeñas y medianas.



Ventajas de WhatsApp



Comunicación
rápida y directa



Segmentaciones



Confianza en
tu negocio



Variedad en
sus formatos



Mensajes y
respuestas rápidas



Facilidad de
contacto



Estados

La Comunicación rápida y directa con tus oportunidades de venta: De acuerdo con Harvard Business Review, mientras que el tiempo de respuesta promedio a un correo electrónico son 90 minutos, por WhatsApp son solo 90 segundos.

Sin embargo, es una ventaja que si no la ejecutas bien, puedes obtener resultados adversos a los que inicialmente esperas, ¡no te preocupes!, para eso es este Ebook, más adelante hablaremos de estrategias.

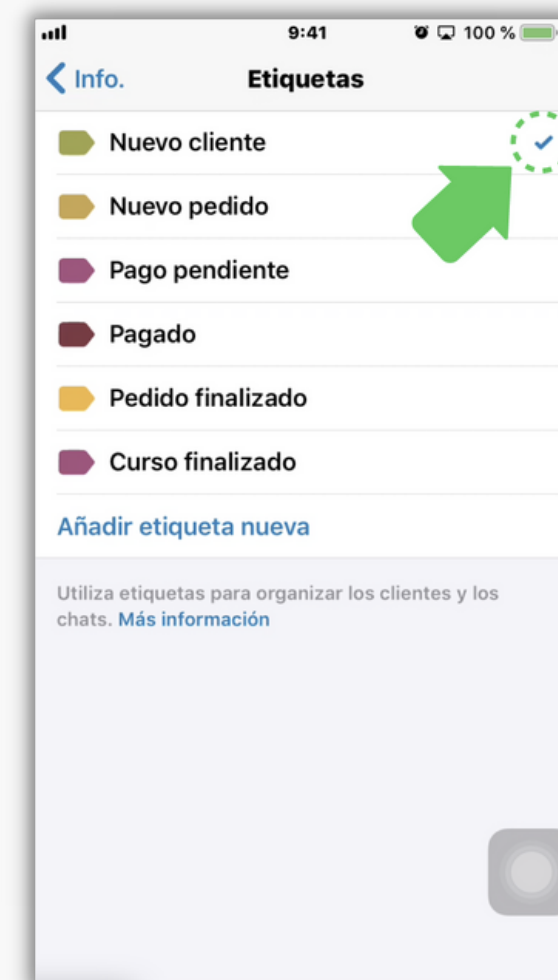
Segmentaciones: Esta opción te facilitará agrupar diferentes tipos de usuarios y enviarles información personalizada de acuerdo a sus intereses y necesidades. Hacerlo es muy simple: La app te deja añadir etiquetas (hasta 20) para que añadas de una en una a tus clientes de tal forma que tengas chats más organizados.

Por ejemplo, si tienes chats que solo averiguaron por tus productos, puedes añadir la etiqueta “interesado” y luego de 1 mes, escribirles de nuevo con 1 promoción, envío gratis, o simplemente para contarles sobre nuevos productos.

Así mismo puedes etiquetar a aquellos que ya te compraron e implementar estrategias de recompra o retención.

Confianza en tu negocio: Gracias a la posibilidad de cargar un catálogo de productos y los datos de tu negocio, los interesados en tus productos o servicios, pueden visualizar información importante para generar interacciones más precisas, pues si tienes todo actualizado, el tiempo de conversación disminuye y la venta se cierra más rápido.

Solo debes abrir la App de WhatsApp Business > Configuración > Herramientas para la empresa > Catálogo; y comienzas a cargar las imágenes e información de tus productos o servicios.



Lo ideal es que tengas todo muy detallado, con buenas imágenes, claro y conciso, para que tus conversaciones sean cada vez más puntuales.

Variedad en sus formatos: Al igual que con el chat personal, WhatsApp Business te permite enviar a tus oportunidades de venta o clientes archivos multimedia: documentos, audios, stickers, imágenes y fotografías.

Mensajes y respuestas rápidas: Ahorra tiempo y recursos programando mensajes de bienvenida o configurando respuestas a sus preguntas más frecuentes. Ten en cuenta que en la App sólo puedes tener hasta un máximo de 50 respuestas rápidas.

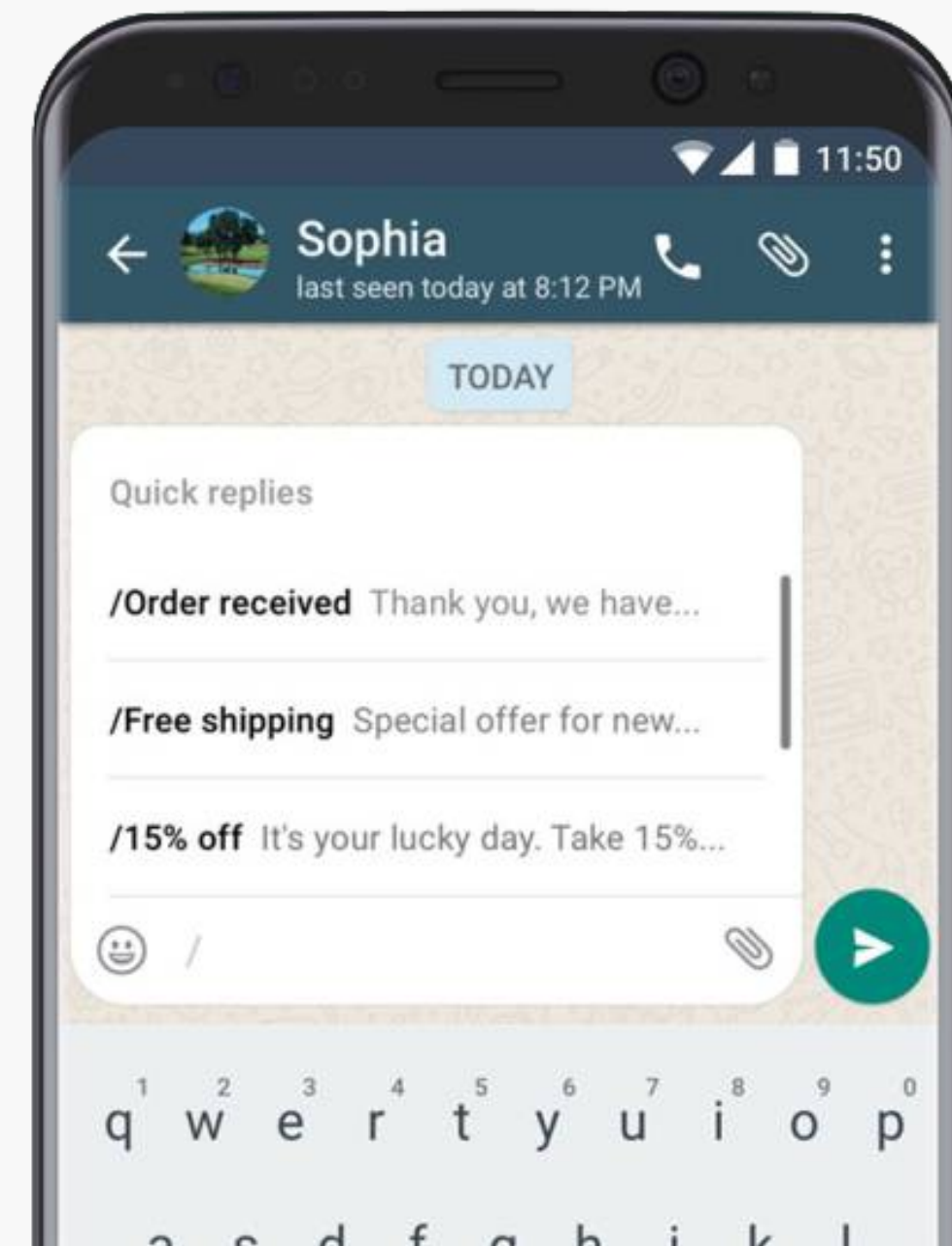
Vas a herramientas para la empresa > Respuestas rápidas > añadir > redactas el mensaje y listo, puedes usarlas escribiendo en tu teclado “/”, allí aparecerán escritas, la seleccionas y envías.

Te recomendamos utilizar de manera cuidadosa esta funcionalidad, ya que no vas a querer que parezcas un bot frente a tus oportunidades de venta, trata siempre dar un trato muy personalizado.

Otra manera en la que WhatsApp beneficia a tu empresa es con los mensajes de ausencia, ya que con ellos podrás comunicar a tus clientes o interesados de forma automática que en ese momento no estás en horario laboral o que no estás disponible para responderle. Esta configuración la puedes realizar cuando configuras tus datos empresariales y horarios de atención.

Facilidad de contacto: Puedes compartir el link de tu teléfono de WhatsApp en diferentes canales (Redes Sociales, Email, etc) para que accedan a tu chat de manera más rápida.

Estados: Este será tu aliado para brindar información rápida y para todos tus contactos. Recuerda que estos duran 24 horas, así que sácales el mayor provecho.



Desventajas de WhatsApp



Automatización limitada



Los usuarios esperan mucho de ti



Es un espacio personal



Compras si quieres integrarlo con otras plataformas

Automatización limitada: Para muchas empresas se hace necesaria la funcionalidad de chatbot en esta App. Como te mencioné anteriormente, las respuestas rápidas son lo más cercano a automatizaciones que tiene esta herramienta.

Los usuarios esperan mucho de ti: Al ser una App tan usada diariamente, puedes tardar en responder algunos minutos y dado que es un canal de mensajería instantánea, ellos esperan precisamente eso: que sea “instantánea” tu respuesta. Corres el riesgo de tener conversaciones fallidas, insatisfechas y por ende pérdida de oportunidades de venta.



Es un espacio personal: Corres el riesgo de invadir la privacidad cuando eres tú quien inicia la conversación. No olvides siempre pedir los permisos correspondientes a tus bases de datos para proceder con tu marca.

Compras si quieres integrarlo con otras plataformas: Integrar las APIs de WhatsApp Business para recibir tus chats en otras herramientas, puede implicar un gasto adicional. Sin embargo, esto también se puede convertir en una ventaja, ya que puedes dar un rumbo diferente a tus conversaciones; solo estudia las necesidades de tu empresa y luego busca la solución que mejor se adapte a tus objetivos.



The image features several abstract, rounded rectangular shapes in various shades of teal and light green, scattered across the white background. Some shapes are overlapping, creating a layered effect. The text is positioned in the lower right quadrant of the image.

**Lo que no te han
contado de WhatsApp**

Dada la cantidad ilimitada de mensajes que un negocio o un empresario puede recibir, se dificulta gestionar el 100% de los chats que llegan. Por ejemplo, si un negocio de florería recibe por WhatsApp 90 pedidos en San Valentín, la conversación queda en el celular de la persona encargada, pero corren el riesgo de confundir pedidos, perderse entre tantas conversaciones y ¡aún peor! Les será más difícil generar estrategias de fidelización para que hagan recompra en otras fechas especiales.

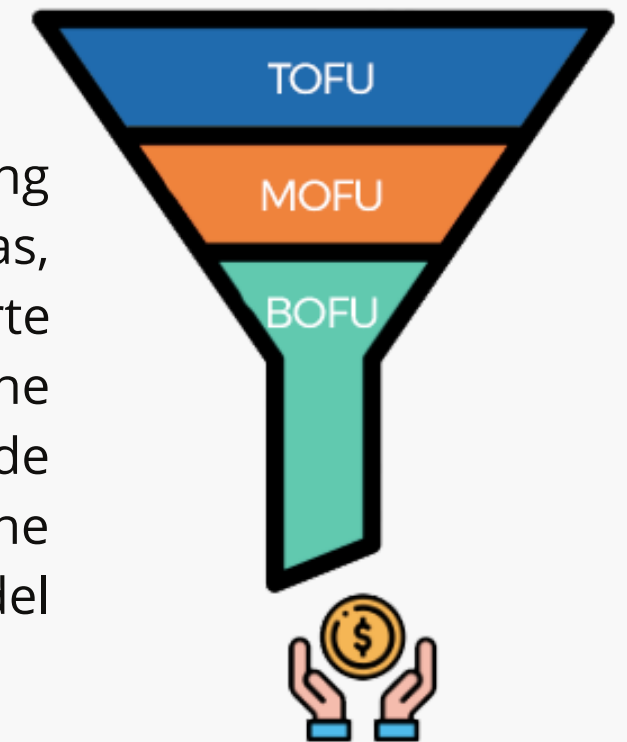
Adicionalmente, WhatsApp Business te da la posibilidad de medir el impacto de los mensajes y conocer cuántos han sido leídos y en qué momento, pero para una empresa en plena época de transformación digital es indispensable tener números exactos de cómo se mueve su negocio a través de esta app.

Esto fue con un ejemplo de una empresa pequeña, ahora visualízalo con una empresa grande, ¿cuántas oportunidades de venta pueden estar perdiendo?.

A hoy tu WhatsApp Business DEBE estar ligado a una estrategia de marketing digital, pues está llena de acciones y procesos que debes ejecutar para lograr más cierres exitosos.

Estoy segura de que quieres mitigar errores en los mensajes con tus oportunidades de venta, aprovechar cada conversación que recibes y por ende generar más ingresos para tu negocio. Todo esto lo lograrás si comienzas a diseñar tu estrategia de WhatsApp.

Como toda estrategia de Marketing Digital debe haber un embudo de ventas, comenzando con acciones por la parte superior del embudo (TOFU: Top of the Funnel), luego con los que hacen parte de la parte media (MOFU: Middle of the Funnel) y finalmente con la parte final del embudo (BOFU: Bottom of the Funnel).



TOFU: Es la parte más ancha del embudo, allí es donde darás inicio a tu proceso, ya sea que te contacten primero, o tú lo hagas. Debes ser cauteloso/a, pero estratégico/a, pues necesitas plantearle a los usuarios de esta etapa, las razones por las cuales deben adquirir tu producto o servicio, ya que quienes están en esta etapa, no conocen bien lo que ofreces o no saben que lo necesitan, así que enciende tu foco y entiende sus necesidades.

Un ejemplo para definir tu proceso en esta etapa podría ser:

1. Recibes los mensajes de tus interesados en WhatsApp.
2. Envías preguntas para completar sus datos y entender si hace parte de tu nicho (nombre, email, si es mayor de edad, si se encuentra en tu país, a qué sector pertenece, etc.).
3. Esperas sus respuestas.
4. Actualizas la información en tu base de datos.

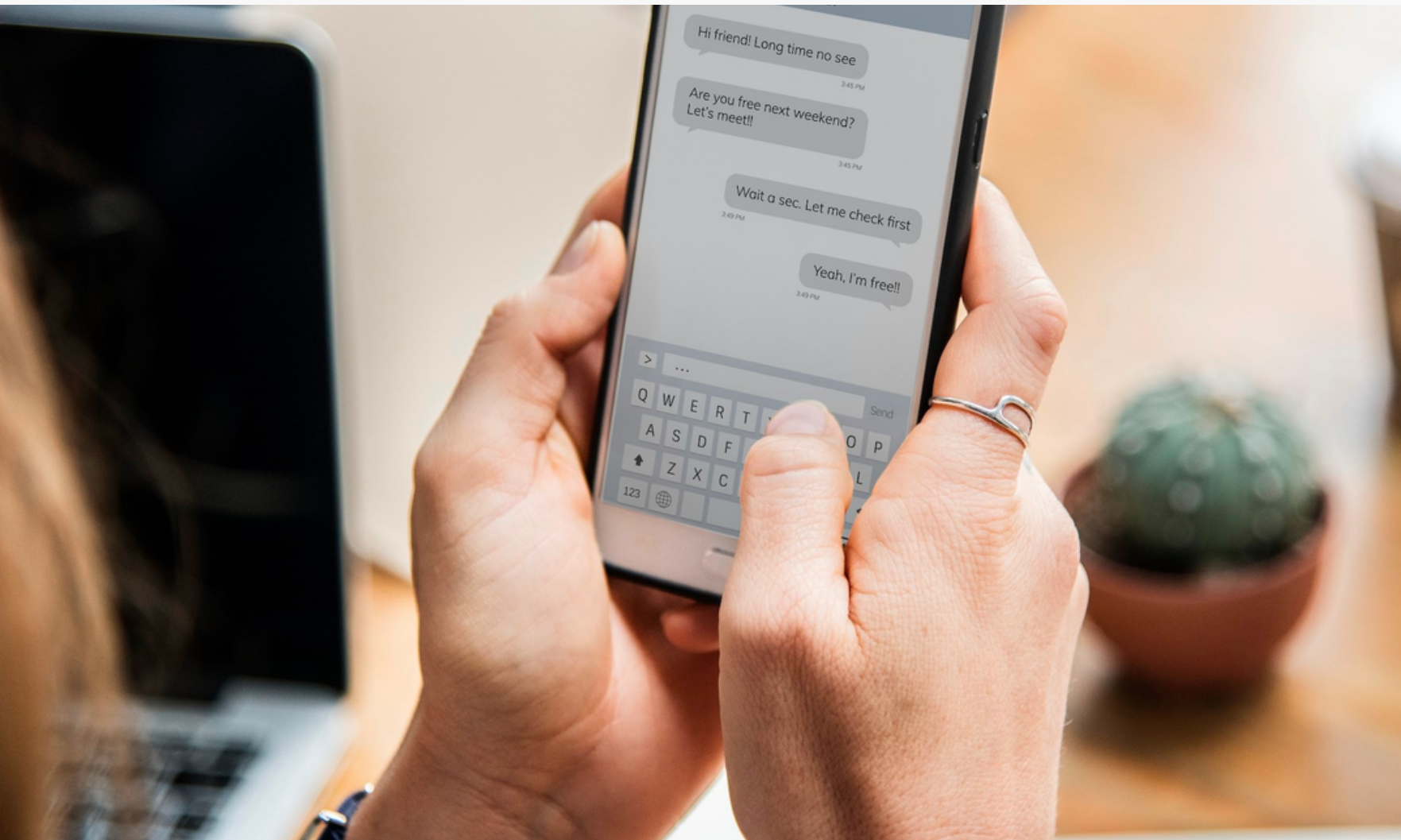


Como te dije, en esta aparte del embudo no conocen mucho sobre tu marca, así que debes tratar de atraer a tus clientes potenciales de forma rápida y en lo posible automática, una forma de hacerlo es a través de Landing Pages o sitio web, allí tendrás dos opciones: La primera es tener formularios para captar sus datos y ponerte en contacto con ellos o, la segunda, incrustar el **botón de WhatsApp** para que comiencen a chatear directamente.

Más adelante te contaré como hacerlo

>> CONOCE AQUÍ COMO TENER LANDING PAGES EXITOSAS <<

Es importante que des a conocer tus productos o servicios en esta etapa, y otra forma de hacerlo es a partir de la generación de contenido, por ejemplo landing pages con ebooks gratuitos o guías, compartir links importantes en tus redes sociales, hacer eventos virtuales, etc. Sin embargo, debes tener claridad en que no necesariamente captas exclusivamente perfiles de clientes potenciales, aquello que generan conversión (es decir, los que dejan sus datos) sobre un contenido en específico, de allí la importancia de la recolección de datos clave y el poder entender quién está al otro lado del teléfono para no perder el tiempo o si, por el contrario, merece la pena que pase a la siguiente etapa (BOFU).



MOFU: Como su nombre lo indica, es la parte media del embudo, en esta etapa las personas ya han descubierto una necesidad y es tu oportunidad para demostrarle lo mucho que te necesita y por ello debes realizar un análisis de buyer persona, de esta forma crearás contenido específico para convertir a los clientes potenciales en leads.

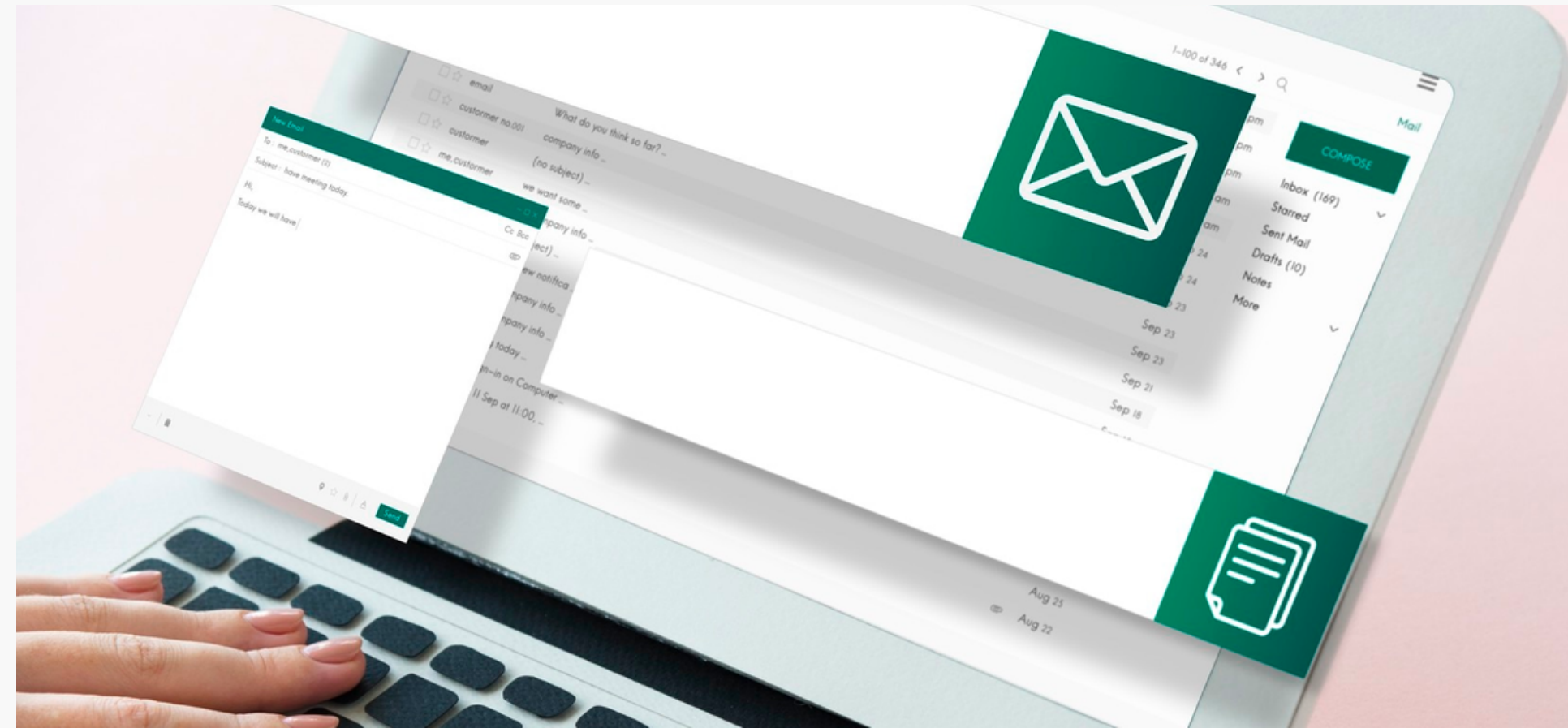
En esta etapa tienes la posibilidad de brindar un trato personalizado de acuerdo a los intereses de tus oportunidades, generando comunicaciones diferentes en distintos canales (incluyendo WhatsApp) de acuerdo a sus necesidades para que sienta un trato exclusivo y, al mismo tiempo, el acompañamiento en su proceso de compra.

Puede darse el caso de que no pase por TOFU y llegue directamente a BOFU, porque tiene claro que necesita tu marca, así que debes ser hábil para evitar hacer el menor número de tareas manuales posibles.

Una de las ayudas que puedes usar en WhatsApp es la de segmentaciones y respuestas rápidas. Debes estar muy atento/a a sus requerimientos, ya que tiene todo el perfil para hacerse cliente o pasar a la etapa final (BOFU)


BOFU: Es la etapa en la que se cierra el ciclo de venta, a ella llegan aquellos que te consideraron como una opción de compra después de haberte visitado varias veces o haber recibido información de valor.

Es solo un paso de diferencia para convertir a los leads en compradores y todo dependerá de tu habilidad para llegarles. Aquí también aplican los webinars y eventos, pero también puedes compartir casos de éxito, regalar demos, plantillas y ¿por qué no? Establecer una estrategia de email marketing muy bien estructurada en la que definas la comunicación ideal, tenga los Call To Action o llamados a la acción necesarios y sobre todo que están 100% personalizados.



En este punto, tu equipo debe tener toda trazabilidad de información y conversaciones que han tenido por WhatsApp para tener claro por donde abordar a tu oportunidad de venta y de esta manera encontrar la clave para cerrar la venta.

Uno de los errores más comunes que se cometen en esta etapa es que los comerciales se comunican de nuevo con los clientes potenciales a preguntar por WhatsApp información repetida, envían documentos que ya se generaron, etc. Lo cual conlleva a retrocesos y saturación para los clientes. Debes tener claro que en este punto cualquier falla puede dañar la venta, y para que todo tu equipo trabaje en una misma sintonía con un cliente, te recomiendo que tus estrategias de marketing digital y por ende, la de WhatsApp, esté ligada a una solución CRM.

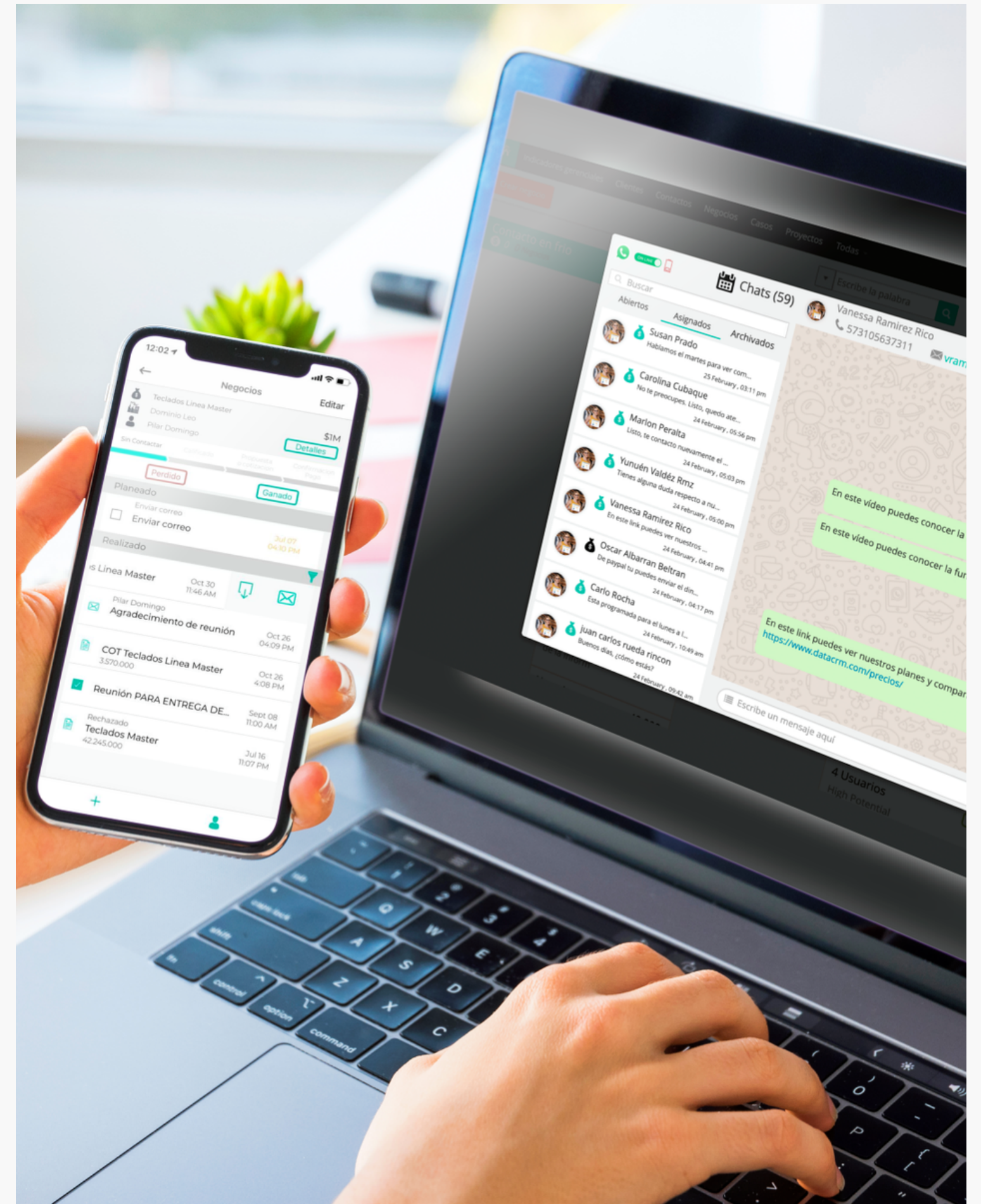
The background features several abstract, rounded rectangular shapes in various shades of teal and light green, arranged in a dynamic, overlapping pattern. The text is centered in the lower half of the image.

**Mejora tu gestión de clientes
por WhatsApp con un CRM**

Este año llegó arrasando mucho más a nivel digital y es por eso que no solo aparecen nuevas herramientas, sino que también complementos que le apuestan a necesidades específicas de los usuarios.

Y esto último es en lo que te puede ayudar un CRM, esta herramienta no fue diseñada para ser usada a nivel general en los equipos comerciales, sino para ser acoplada a las demandas de cada empresa que lo posee y así ayudarles a crecer con un óptimo desempeño de los equipos de marketing, ventas y servicio al cliente. Todas con la tarea de contactar desde WhatsApp a los clientes e interesados en las diferentes etapas del embudo mencionadas anteriormente.

Tal vez aún no te convenza y te preguntes ¿Qué tiene que ver un CRM con mis conversaciones WhatsApp? Simple, te va a ayudar a mejorar los procesos de atracción y retención de clientes dentro de tu negocio ¿Cómo?:



Envía y recibe mensajes de WhatsApp en tu CRM, sin costos por mensaje: A diferencia de otras plataformas en las que tienes mensajes limitados, en el CRM puedes enviar y recibir chats ilimitados, sin cargos adicionales.

Una sola línea de WhatsApp para todo tu equipo: Si, todos los chats llegarán a una sola línea, pero un CRM te brinda la posibilidad de asignarle oportunidades de venta a cada agente o asesor comercial. Esto evitará fuga de información de sus datos y todo quedará en una misma plataforma, aunque cambies de equipo.

Convierte las conversaciones en negocios con un clic: Al momento de entender las necesidades de tu cliente potencial, podrás iniciar tu embudo de ventas para comenzar a gestionarlo y no perderlo de vista hasta que se convierta en cliente. Cada chat, documento o tarea quedará registrada y lista para entender el avance o el retroceso con ellos.

Envía mensajes masivos: Puedes seleccionar hasta 100 contactos para enviar mensajes personalizados (Nombre, empresa, etc.) con información específica para tus segmentos

Programa recordatorios: ¿Te ha pasado que no recuerdas quien fue el último en hablar en el chat o en que quedaste de enviarle la cotización o te pospusieron la conversación? Lo más probable es que hayas olvidado darle continuidad a estos casos; sin embargo, con un CRM establecer fechas específicas para que te notifique que tienes pendientes con tus chats.

Respuestas rápidas: Al igual que en la App de WhatsApp, puedes diseñar tus respuestas rápidas, solo que en el CRM no tienes límite.

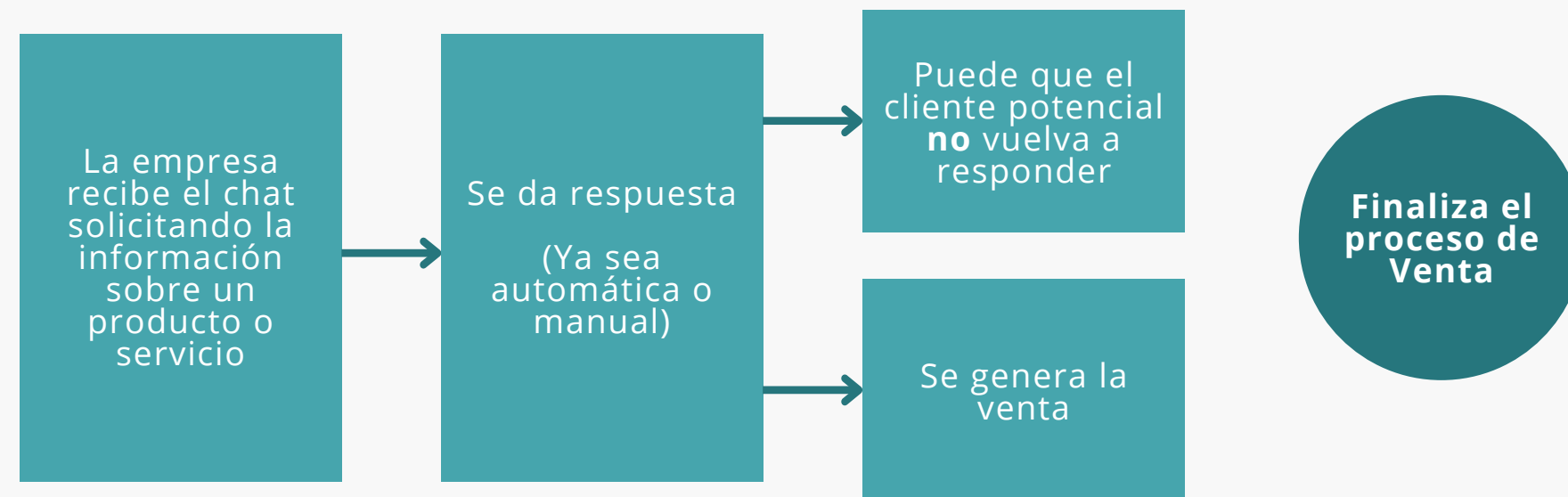
Indicadores en tiempo real: Podrás visualizar los informes sobre los tiempos de respuesta de tu equipo en las conversaciones.

Cualquier empresa puede hacerlo: Basta con escanear el QR de tu WhatsApp, al igual que como lo haces en la web y listo.

The background features several abstract, rounded rectangular shapes in shades of teal and light green, arranged in a dynamic, overlapping pattern. The shapes are positioned in the top-left, bottom-left, and right-center areas of the page.

Beneficios de sincronizar WhatsApp con tu CRM

Hoy en día el 80% de las empresas utilizan WhatsApp como método de acercamiento con sus clientes potenciales, pero no es del todo cierto que sea lo más efectivo para sus productos o servicios, ya que la mayoría de los mensajes recibidos a través de esta App, no cuentan con un seguimiento adecuado, es decir el proceso de venta es así:



Como puedes ver en el diagrama anterior, la empresa puede recibir como respuesta del cliente “sí, compro” o un “no, gracias” y sea cual sea la respuesta se cierra la venta, hasta que el cliente decida volver a interesarse por la marca.

Es allí en donde radica una de las principales fallas, ya que podrías estar perdiendo clientes calificados por falta de seguimiento.

Esas personas interesadas que no adquirieron tus productos o servicios tienen una alta calificación para comprarte en un futuro y es importante crear una estrategia de nutrición para que se animen a comprar.

Del mismo modo sucede con los que sí te compraron, ya que no solo pueden seguir comprándote, sino que también pueden convertirse en grandes referenciadores para tu marca.

¿Cómo puedo hacer seguimiento a las personas que me contactan por WhatsApp?

Esta es la pregunta clave para escalar tu negocio a partir del cumplimiento de objetivos, ya que como te mencioné anteriormente, se trata de una fusión de estrategias y es aquí en donde entra el papel del CRM.

Tal vez hayas escuchado hablar de esta solución que también está revolucionando la forma de vender y es esto lo que te facilitará en un 100% tus métodos de seguimiento al cliente potenciales que recibes a través de WhatsApp.

¿Entonces cómo funciona? Ya te hablé sobre insertar el botón de WhatsApp dentro de tu página web (lo añades a tus sitios web con el código HTML que te arroja el CRM), el CRM te da la posibilidad de que ese botón esté ligado al mismo teléfono que manejará tu equipo, es decir que todos los que realicen una conversión en tus landing pages o sitio web entrará al CRM, listo para ser gestionado por uno de tus agentes y dar inicio al proceso de ventas.

De acuerdo al diagrama que te dejé anteriormente, ves que el proceso de ventas termina después de vender o no el producto o servicio, al tener los datos de tus clientes potenciales en el CRM tienes todo el material para que comiences a nutrirlos de acuerdo a sus intereses para no dejar enfriar a dicha base, pero en el siguiente punto hablaremos un poco más de ello.

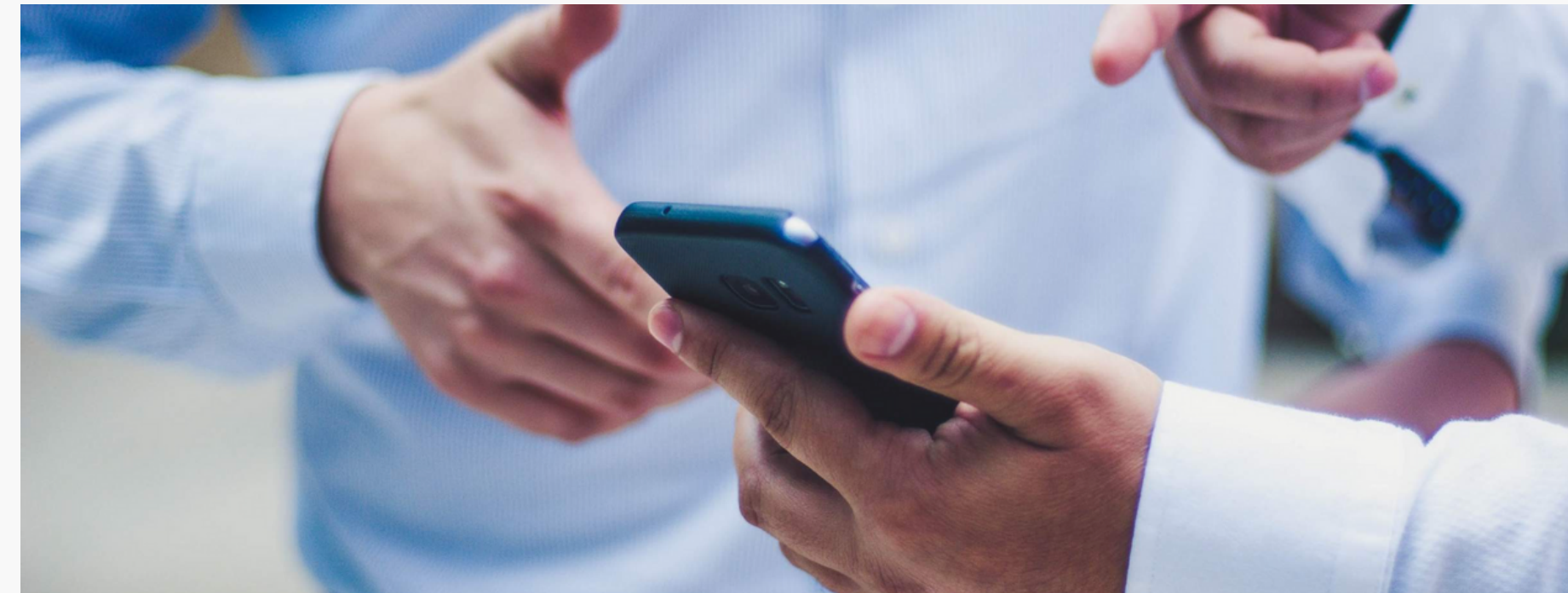
The image shows two examples of how a WhatsApp contact form can be integrated into a website. On the left, a landing page for 'Abogados Los Ramos' features a large hero image of a man in a suit pointing, with a contact form titled 'En defensa de nuestros clientes' overlaid. The form includes fields for 'Nombre', 'Correo', 'Celular', and 'Empresa', a math captcha '9 + 8', and a '¡CONTÁCTATE CON NOSOTROS!' button. A WhatsApp icon is positioned at the bottom right of the form. On the right, a smaller contact form titled 'CONTACTO WEBFORM' is shown, featuring a green header with the text '¡Hola! Completa los siguientes campos para iniciar la conversación en WhatsApp'. Below this are input fields for 'Nombre *', 'Email *', and 'Telefono *', followed by a green 'iniciar conversación' button. A WhatsApp icon is also present at the bottom right of this form.

TIP: Este botón también lo puedes incluir en tus redes sociales ya sea en tu perfil o en tus pautas y seguir centralizando la información en tu CRM

¿Cómo puedo hacer seguimiento a las personas que me contactan por WhatsApp?

Una vez tengas los datos de tus clientes potenciales en el CRM, es necesario que tengas totalmente claras las etapas del embudo (funnel) de ventas que utilizarás, ya que a partir de esto puedes comenzar a signar a tu equipo de ventas tareas o actividades como reuniones, llamadas, correos o envío de cotizaciones para abordarlos lo más pronto posible y que se cierre ganada la venta.

Con aquellos que no te compraron lo primero que debes hacer es marcar su motivo de pérdida, ya sea el precio, la calidad, la competencia, etc. Adicionalmente, puedes segmentarlo de acuerdo al producto de interés, la ciudad o el país de contacto y toda la información que consideres necesaria para lograr la conversión que necesitas.



Para generar dicha conversión puedes crear un flujo de correos automáticos que se envíen cada cierto tiempo con información de valor y call to action (CTA) que lleven a descuentos especiales, regalos o material de valor que lo lleven a replantearse la compra que dejaron de hacer.

También puedes utilizar sus datos para estrategias de remarketing en redes sociales con piezas gráficas llamativas que cuenten por qué tu marca es la mejor.



Mensajes masivos a través WhatsApp

Durante la ejecución de las distintas estrategias, muchas veces se cometen errores, uno de ellos es en los tiempos de respuesta; lo ideal, por supuesto, es responderles a todos en el menor tiempo posible, pero esto no siempre se cumple y en ocasiones falla la comunicación, el cliente queda sin una solución y tú sin un cliente potencial. A esto le sumamos que ni siquiera se tiene en cuenta el nombre o la ciudad de la persona que está chateando, por lo cual la charla es impersonal.

Otra falla es que los añaden a grupos sin su consentimiento, todos tienen el acceso a todos los teléfonos, lo cual es grave, porque esta sería la base de datos (tesoro invaluable), comienzan a salirse o a escribir mensajes negativos y los que hacen parte del grupo, obviamente se enteran.

Finalmente, un error muy repetitivo es que recogen el mayor número de líneas de WhatsApp y los ingresan a una lista de difusión (es diferente al grupo y el mensaje se envía en masa, pero llega individual) con información que no a todos les interesa, al igual que en el grupo, y corren el riesgo de ser bloqueados.

A continuación me enfocaré en el último error:

¿En qué momento debes enviar mensajes masivos?

Al hablar de mensajes masivos, hago referencia a la misma función de lista de difusión, que como su nombre lo indica, es crear una lista de dos o más contactos para enviarles información.

Esta opción sin duda te ayudará, no solo a ahorrar tiempo, sino también a entender las necesidades a partir de los segmentos que creas. Además, mitigas los errores que puedas estar cometiendo de forma individual, pero esta función en el CRM tiene una gran ventaja y es que puedes enviarlos de forma personalizada. Pero vamos por pasos:

Lo ideal, como lo he mencionado varias veces en este material, es que la información que les envíes esté acorde con sus necesidades, por ejemplo, si 20 personas te preguntan por tus servicios de terapia de pareja y no generaron el pago, las segmentas para que únicamente a esos que estuvieron interesados específicamente en ese servicio, les llegue una promoción especial y tengas una mayor probabilidad de generar nuevas ventas.

A continuación te dejo algunas recomendaciones a partir de diferentes situaciones:

1 Esto, lo puedes hacer con cualquier grupo de oportunidades de venta o clientes actuales con características, datos o intereses en común y es importante que puedas aprovechar la posibilidad de enviar estos **mensajes masivos de manera personalizada**, más no genérica. Ya que es muy distinto recibir un mensaje que diga “Hola, ¿Conoces las ofertas del día para tu mascota?” a leer uno que diga “Hola, Pepito. Sé que amas cuidar a tu gato Otto, hoy estamos con descuentos especiales para tu compañero fiel ¿Te gustaría que te contara cuáles son?”

Esto sin duda generará más interés para que te compren y a partir de la primera respuesta que recibas, ya todo está en tus manos para que des inicio al proceso de ventas.

2 Otro momento relevante para enviar mensajes masivos es cuando quieres **anunciar un nuevo producto o servicio**, en este caso sería clave que lo hicieras llegar a tus clientes actuales. De esta manera podrás garantizar la lectura y cobrará mayor relevancia si lo anuncias de forma simple, corta, personalizada y por este canal no convencional, ya que comúnmente se haría vía email, lo cual no está mal, pero muchas veces es tedioso leerlo.

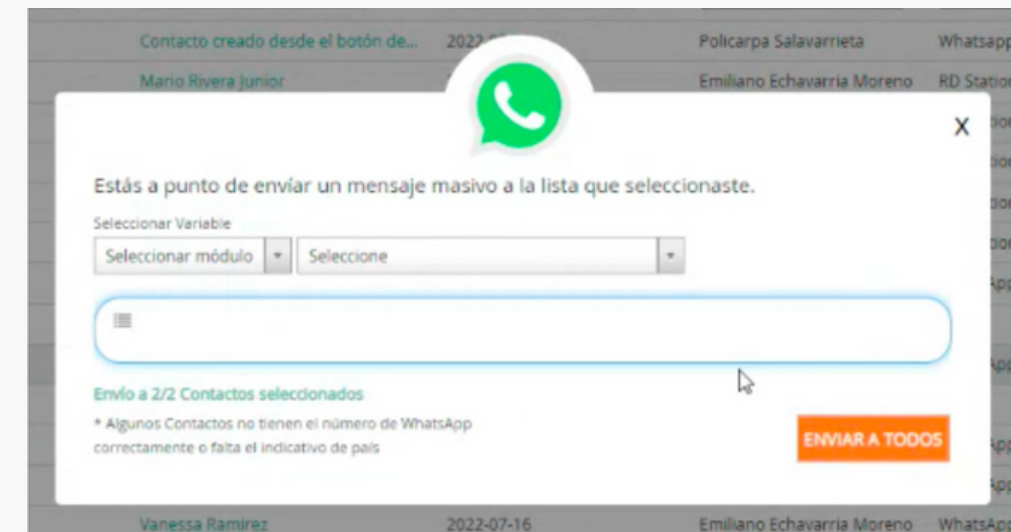
3 Si tienes un negocio de productos, el envío de mensajes masivos será tu mejor aliado, porque en segundos podrás enviar a todos los que te compraron en el día, la **notificación sobre el estado del pedido**. Por ejemplo, cuándo fue empacado, enviado, etc. Nada mejor que un cliente tranquilo e informado sobre su compra.

4 Si por el contrario, tu empresa es de servicios, puedes usarlo para enviar **alertas** recordando el pago, información de renovaciones, etc.

5 Por otro lado, tener la capacidad de generar ventas predictivas no es el fuerte de todos, sin embargo, la facilidad para entender qué productos **recomendar a partir de una compra**, te llevará a más ventas con tus clientes actuales.

Te lo explico mejor con un ejemplo: si tienes un almacén de ropa, y creas segmentos a partir de estilos como “Urbanos”, “Clásicos”, “arriesgados”, podrás sugerir las nuevas prendas que vendes, según su estilo.

Cómo ves, es una funcionalidad muy útil y todo esto lo puedes hacer con una plataforma CRM completa y ajustable a tu negocio. El envío de mensajes masivos a través de WhatsApp, te ahorra tiempo y genera una mayor posibilidad de respuesta, ya que puedes diseñar la comunicación con variables personalizadas, es decir, que le llega a cada uno con su nombre o cualquier dato en concreto que diferencie a cada uno. Esto lo puedes hacer con máximo 100 chats al mismo tiempo.



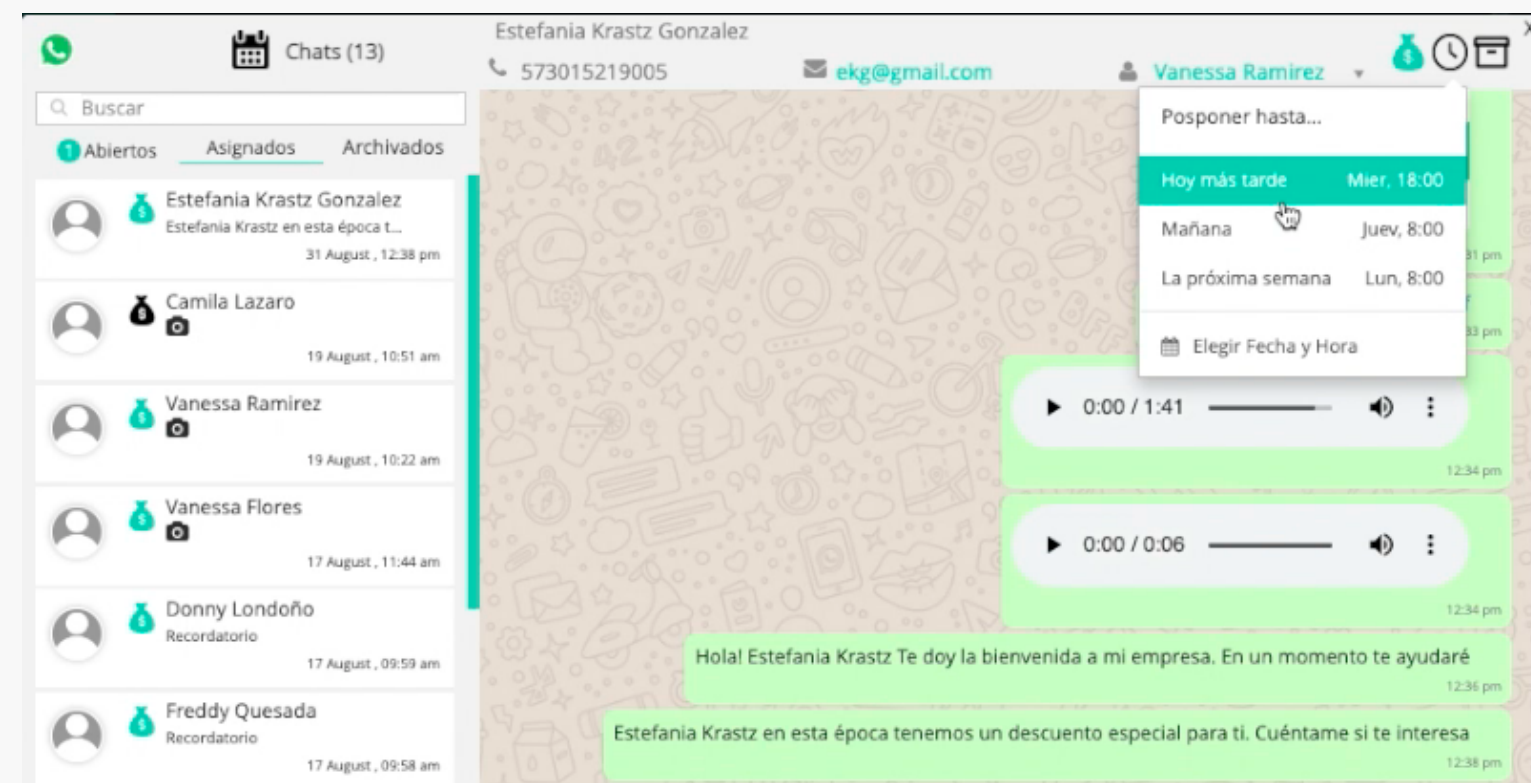
Ahora bien, otra forma de ahorrar tiempo es con las respuestas automáticas, pues puedes predefinir frases o información general que comúnmente uses, por ejemplo el saludo, tu catálogo de precios, etc.

The background features several abstract, rounded rectangular shapes in various shades of teal and light green, arranged in a dynamic, overlapping pattern. The text is positioned in the lower right quadrant of the page.

Recordatorios en WhatsApp: El secreto de los vendedores

WhatsApp sigue siendo la App de mensajería #1 del mundo, al mismo tiempo sus múltiples opciones han permitido que millones de empresas adopten este modelo de comunicación para conversar con sus clientes al momento de resolver dudas, recibir quejas, reclamos o sugerencias, pero todo dio un giro cuando se comenzó a utilizar como un canal para cerrar más ventas.

Entender cómo funciona tu negocio para que puedas establecer una gestión efectiva con tus clientes, será la clave para obtener más ventas con esta App. No basta con tener WhatsApp Business y cargar tu catálogo, horarios o información de tu negocio, la tarea va más allá si quieres obtener los resultados esperados.



La posibilidad de tener una conversación inmediata es lo que más llama la atención de tus posibles oportunidades de venta, sin embargo, para nadie es un secreto que no siempre se puede atender en tiempo real, a veces quedan chats sin responder o cerrar y es allí en donde se pierden los posibles clientes.

Tal vez te ha pasado que hablas con un cliente por WhatsApp y te pide continuar la conversación en unas horas o días, pero mientras más chateas con otros, esa conversación se pierde y piensas ¿Cómo hacer que no se pierdan oportunidades de venta?. Fijarlos puede ser una solución, pero eso no garantiza que te recuerde tus pendientes con cada uno.

Ahora te contaré algunas estrategias que están en tendencia para poder escalar tus ventas desde esta reconocida App. Pero veámoslo por pasos.



Principales problemas de los equipos al gestionar a sus clientes en WhatsApp

- Tardar en responder o no responder
- Entre tantos chats se pierde la conversación
- No tener una base de datos con las personas que te contactan
- Usar respuestas automáticas de forma incorrecta
- Cada agente de ventas tiene un número y se pierde la trazabilidad de los interesados
- Creer que cuando no te compran ya se perdió para siempre ese cliente
- No personalizar los mensajes que envías
- La clave para tener al día tus conversaciones de WhatsApp con tus clientes potenciales

Si bien es muy común compartir el link de WhatsApp en las redes sociales, emails u otros canales para que te contacten rápidamente, se hace MUY necesario que todas esas conversaciones se centralicen en un solo lugar, de tal manera de que puedas tener toda la información (conversaciones, datos y pedidos) y tengas la posibilidad de entender quién es y qué necesita de tu negocio.

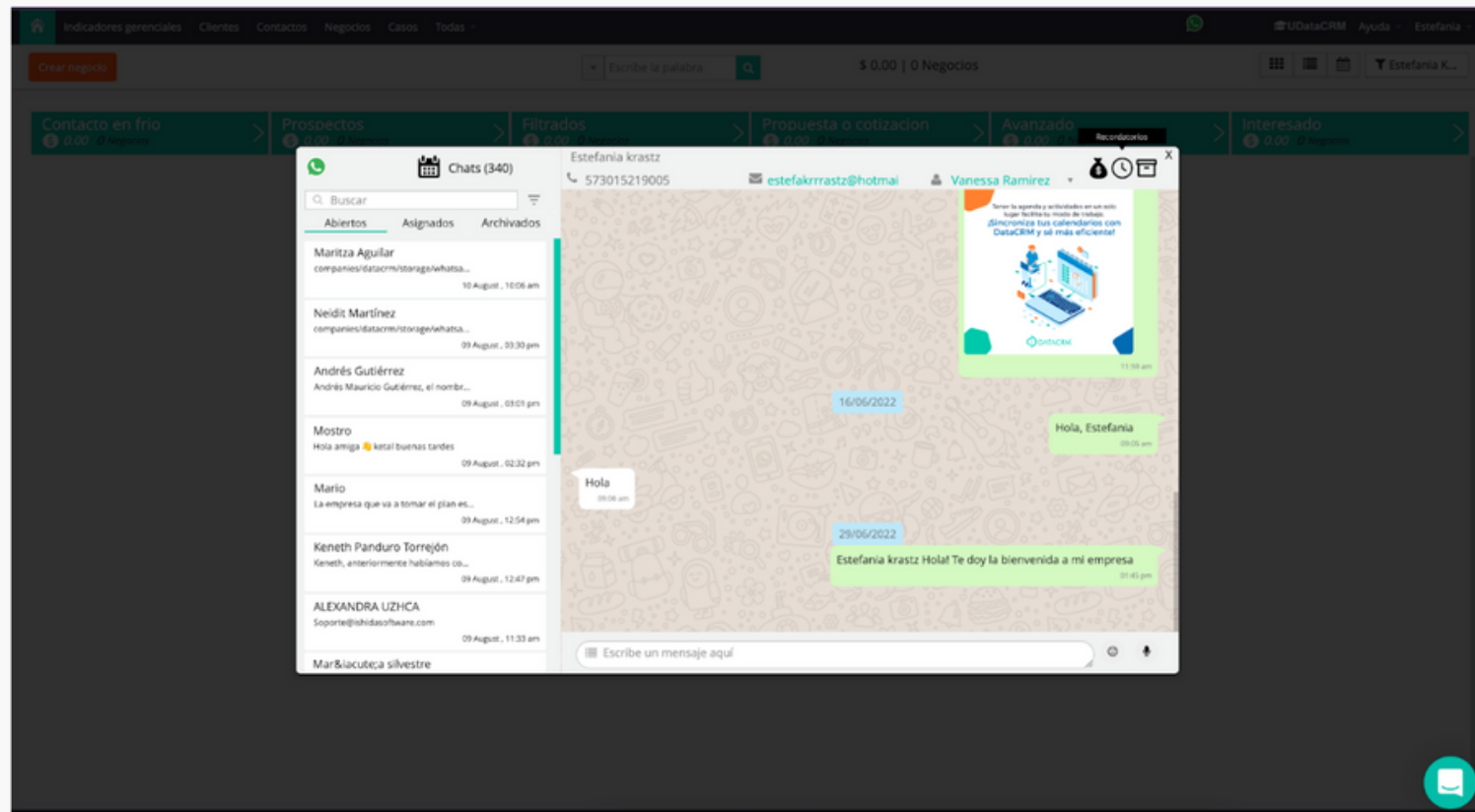
La opción de Recordatorios funciona de una manera muy sencilla, pero tendrá gran impacto al momento de gestionar a tus clientes.

Si has pensado en llevar una buena gestión con tu cliente, siempre vas a tener algún pendiente con él, ya sea una llamada, una reunión de seguimiento, enviar un email, etc. Lo mismo pasa con los chats de WhatsApp, quedan con conversaciones pendientes y mientras van pasando los días, se van quedando en el olvido.

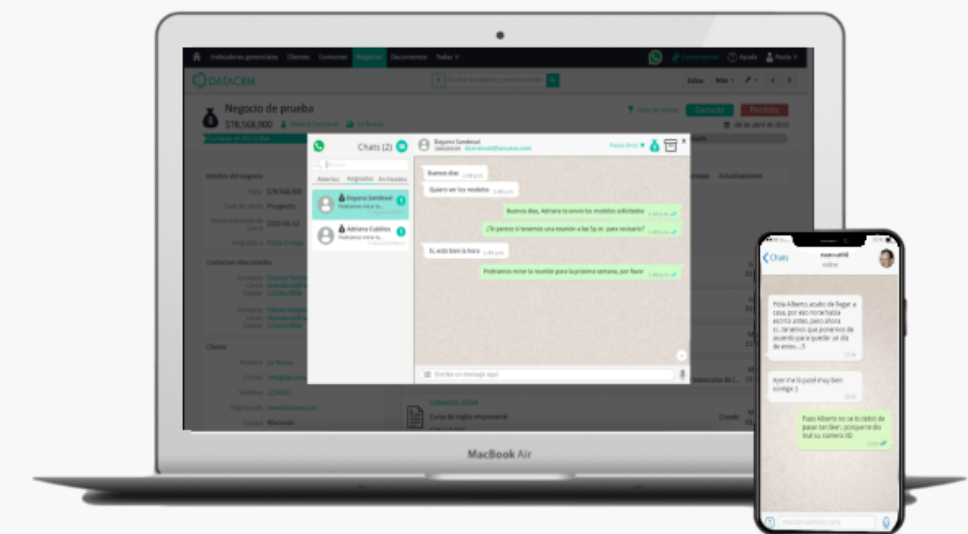
Ahora hay una solución y es que con solo un clic puedes posponer para más tarde, en una semana o de forma personalizada ese chat para volverlo a contactar, recibirás una notificación al momento que la hayas programado y chequear que ya retomaste el chat. ¡No habrá excusas para que tú y tu equipo desperdicien las oportunidades!

¿Cómo activar la opción de recordatorios en WhatsApp?

Solo basta con integrar tu WhatsApp con un CRM puedes filtrar los recordatorios por atrasados, futuros y los del día, para darte un mayor orden a tus conversaciones.

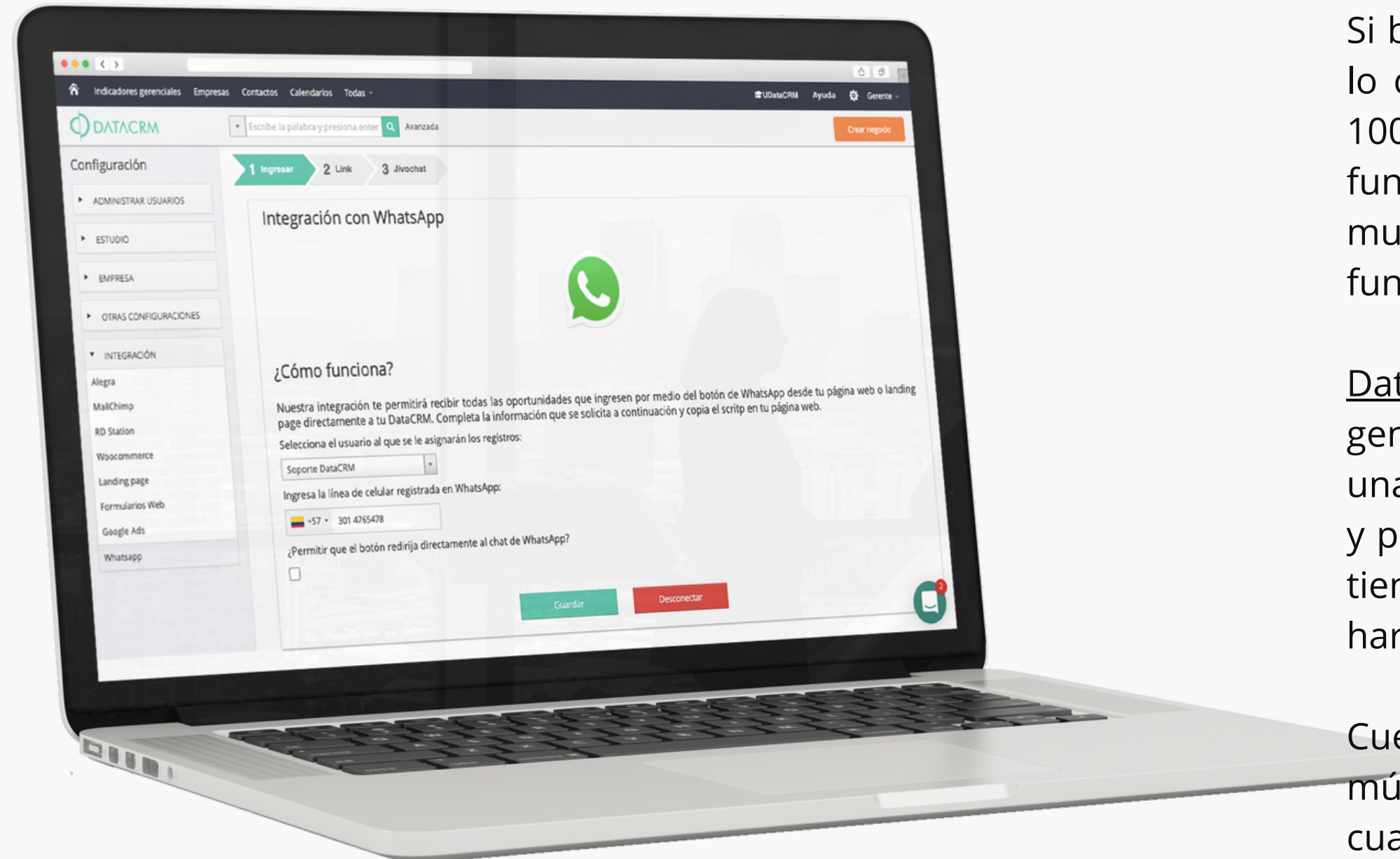


Además, si una oportunidad se convierte en un cliente potencial, desde la misma ventana de WhatsApp puedes marcarla y toda la información quedará registrada.



The image features several abstract, rounded rectangular shapes in various shades of teal and light green, scattered across the white background. One large light green shape is in the top right, a smaller teal one is in the top left, and two overlapping teal shapes are in the bottom left. A large, light blue-grey rounded rectangle is positioned on the right side, partially overlapping the light green shape above it.

**Si no tienes CRM con WhatsApp
te recomiendo este....**



Si bien el mercado del CRM es ampliamente competitivo, por lo cual la herramienta que elijas para tu empresa debe ser 100% adaptable a tus necesidades, entender qué funcionalidades tiene la solución que elijas, ya que todas son muy diferentes y lo ideal es que no desperdices sus funcionalidades, ni que te hagan falta.

DataCRM cuenta con una interfaz sencilla e intuitiva que genera una mayor adaptabilidad para tu equipo, cuenta con una aplicación móvil que te ayudará a gestionar a tus clientes y pacientes desde cualquier dispositivo o lugar. Sin embargo, tiene cuatro funcionalidades clave (de muchas más) que harán que tu empresa tenga aún mejores resultados:

Cuenta con una integración nativa de WhatsApp para múltiples agentes y con una sola línea para todo el equipo, lo cual te ayuda a que todas las solicitudes que recibes por este chat no se pierdan y así tu servicio sea 100% efectivo.

También cuenta con la opción de envío de mensajes masivos, sin riesgo de ser considerados como spam, porque tu mensaje sale personalizado con el nombre de tu cliente. Además, cuenta con todas las funcionalidades relacionadas con WhatsApp que te mencioné en este ebook.

Te ayuda a activar tus campañas de Facebook Ads y Google Ads para que puedas optimizar la atracción de oportunidades de venta para tu empresa. Esto con inteligencia artificial y un acompañamiento intensivo por parte del equipo de DataCRM.

Te brinda una aplicación móvil que se sincroniza en tiempo real con la versión web y que además te permite enviar correos, contactar a tus posibles compradores y por su puesto, gestionarlos.

Arroja métricas en tiempo real, lo cual te da un panorama actualizado de todo lo que sucede con tus clientes, equipo y ventas.

>> Así funciona WhatsApp en DataCRM <<

Además, sus constantes actualizaciones permiten que el usuario esté a la vanguardia de las estrategias digitales y así optimicen sus procesos a partir de tareas automáticas, informes, cotizaciones, landing pages y muchas más funcionalidades que harán a tu empresa mucho más productiva frente a la ejecución de proyectos.



COMIENZA AHORA



Guía definitiva
para vender más **desde**
Whatsapp



Todos los derechos reservados