



WHATSAPP MARKETING:

tendencias y mejores prácticas
del marketing conversacional



Introducción.	3
WhatsApp: la aplicación de mensajería más popular del mundo.	5
Qué es el marketing conversacional y cuáles son los beneficios para los negocios.	6
Principales beneficios del marketing conversacional.	7
Cómo el marketing conversacional está cambiando las perspectivas de las empresas.	8
Cómo adoptar una estrategia de marketing conversacional	10
6 consejos del Banco PAN para poner en práctica	11
¿Por qué una plataforma de marketing debe ser la base de esta estrategia?.	12
Futuro y tendencias del marketing conversacional.	14
Su empresa lista para invertir en marketing conversacional.	16



La perspectiva del consumidor ha cambiado. Durante mucho tiempo, la preferencia fue comprar productos y contratar servicios personalmente y hoy, lo digital ya está ocupando este lugar. Esta predilección creció principalmente durante la pandemia, escenario que aceleró la Transformación Digital e impulsó la adopción de hábitos y comportamientos digitales.

Con la digitalización de los negocios, los especialistas en marketing tienen cada vez más un doble compromiso en las empresas: el crecimiento de los ingresos y la experiencia del cliente.



Estas cifras indican que se necesitan nuevas soluciones para establecer una mejor relación con los consumidores y atender sus altas expectativas. En este cambio, las experiencias personalizadas, la asistencia rápida y la comunicación ágil se volvieron fundamentales para el cliente.

No es sorprendente, dentro de este escenario, el creciente papel que el marketing conversacional ha tenido en las organizaciones. En WhatsApp, hay una gran oportunidad para transformar la experiencia en la era digital y construir relaciones de confianza.

El marketing digital tiene un historial exitoso de impacto e innovación en las corporaciones. Desde hace años, las instituciones han entendido la necesidad y el potencial de trabajar con estrategias mejoradas para fortalecer su presencia en internet, atraer clientes y saber comunicarse adecuadamente con sus públicos y las personas.


Por esta razón, adoptar el marketing conversacional, método que tiene como objetivo hacer más fluida la comunicación y optimizar el tiempo de respuesta para el cliente, sería lo correcto para acompañar los cambios y las demandas de los consumidores.



WhatsApp ha sido la pieza clave para las empresas que quieren implementar acciones de marketing conversacional en sus negocios. Desde su llegada, la aplicación de comunicación ha transformado la forma en que las personas interactúan y se ha convertido, en muchos mercados, en un fuerte aspecto cultural. En países como Brasil e India, posibilitó una comunicación bidireccional efectiva, gratuita y accesible para toda la población.

Hoy, más de la mitad de la población brasileña cita WhatsApp como la aplicación más visitada, utilizada a diario para comunicarse con amigos, familiares, comunidades y, más recientemente, con grandes empresas e instituciones.

La adopción masiva de WhatsApp por parte de los usuarios de todo el mundo está vinculada a una serie de factores, como:



Aplicación liviana y gratuita que no requiere inicio de sesión y es funcional en varios modelos de teléfonos móviles



Agilidad y sencillez en el intercambio de mensajes



Gratuidad por gran parte de las compañías de telefonía móvil



Aspectos culturales e interacción entre las personas



Conversaciones fáciles de personalizar



WhatsApp: la aplicación de mensajería más popular del mundo

Con más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo y 65 mil millones de mensajes enviados diariamente, WhatsApp es la principal herramienta de comunicación en más de 180 países.

Brasil:

El **91%** de los brasileños conectados a Internet utilizan WhatsApp y el 93% de los usuarios activos revisan la aplicación diariamente.

América Latina:

El uso de WhatsApp en América Latina creció un 164% durante la pandemia.

India:

WhatsApp ocupa el primer lugar entre las plataformas de medios sociales más utilizadas en India, con el 81,2% de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años.

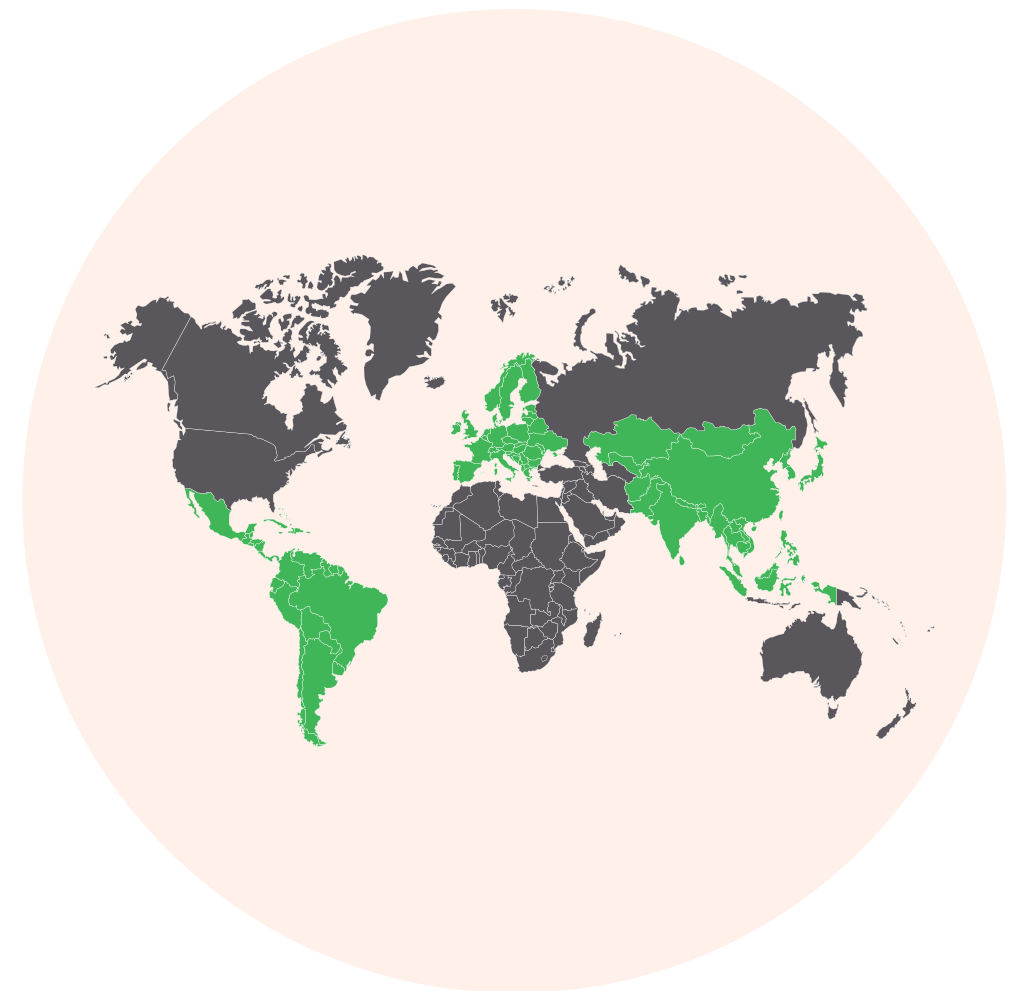
Asia:

WhatsApp es la aplicación más utilizada en países de la región de Asia-Pacífico, como Singapur, con el 83,7% de los usuarios de entre 16 y 64 años que utilizan la aplicación.

Europa:

El **55,7%** de la población francesa utiliza WhatsApp. En Italia, el 39,7% de los usuarios de entre 16 a 64 años afirma que es su aplicación de redes sociales favorita. Con el 91% de los usuarios de Internet en el mismo grupo de edad, WhatsApp es la red social más utilizada en España.

IBOPE Inteligência, 2018
Panorama Mobile Time/Opinion Box 2020
COVID-19 Benchmark Snapshot, Zendesk
Digital 2022: India, DataReportal
Digital 2022: Singapore, DataReportal
Digital 2022: Italy; France; Spain, DataReportal



Qué es el marketing conversacional y cuáles son sus beneficios para los negocios

Ante la creciente demanda por parte de los usuarios de experiencias rápidas, personalizadas y auténticas, el marketing conversacional ha dejado de ser una alternativa y se ha convertido en una prioridad para las empresas.

El concepto consiste en ofrecer una experiencia y jornada más intuitivas e interesantes para el cliente, en un entorno familiar y cercano, basado en diálogos humanizados y sin complicaciones. Su principal objetivo es construir relaciones sólidas, generando confianza y asegurando que los usuarios tengan acceso a servicios y productos de una manera más sencilla, flexible y rápida, pero a escala y de forma personalizada. Para esto, el marketing conversacional utiliza mensajes dirigidos y chatbots inteligentes.

En los últimos años, el método se ha considerado una de las mejores acciones para impulsar el compromiso y la interacción con el cliente. Sin embargo, para ello, el marketing conversacional requiere de un nivel de estrategia que abarque una excelente segmentación, recursos como la Inteligencia Artificial para personalización en amplia escala y también una gobernanza clara de las reglas y mejores prácticas del canal.

Para brindar una comunicación humana, persuasiva y con un retorno positivo para los negocios, las empresas deben contar con la tecnología y explorar las posibilidades de las plataformas de comunicación, marketing y CRM que posibiliten establecer de manera efectiva este flujo con los clientes, brindándoles una excelente experiencia.



L'Oréal tiene la misión de inventar el futuro de la belleza, lo que también requiere que revolucionemos la forma en la que nos conectamos con nuestros clientes en todo el mundo. Nuestros clientes se mueven rápido: no solo tenemos que mantenernos al día, sino superar sus expectativas en cada interacción. A medida que más clientes usan sus dispositivos móviles como su forma principal de interactuar con nuestra marca, necesitamos una única solución de mensajería que reúna información de ventas, servicios, marketing, comercio y TI para ayudarnos a brindar un servicio de atención al cliente personalizado, ofrecer recomendaciones de productos y aumentar las ventas. Poder hacer todo esto en WhatsApp como una única plataforma de mensajería puede resultar en una tremenda oportunidad en el negocio de la belleza, para impulsar el comercio conversacional y generar una mayor interacción”

Asmita Dubey

Directora de Marketing Digital de L'Oréal

Principales beneficios del marketing conversacional:

01 Altas tasas de interactividad

Establecer estrategias de relación en aplicaciones de alta popularidad y de uso diario mejora la interactividad en las jornadas de marketing, lo que promueve un aumento significativo en las tasas de apertura e interacción, especialmente en comparación con los canales más tradicionales. Las marcas quieren estar donde están los clientes y no sorprende que, en la mayor parte del mundo, los clientes estén en WhatsApp.

02 Alcance de más público y personas

WhatsApp es una aplicación gratuita, sencilla, accesible e intuitiva. Estas características, entre muchas otras, hacen posible que las marcas lleguen a un público que antes era inalcanzable, como los clientes que no consumen información por correo electrónico, por ejemplo. También hay particularidades y matices culturales, demográficos y socioeconómicos que pueden ser facilitados a través de la adopción de WhatsApp como uno de los medios de comunicación, fortaleciendo la propuesta multicanal de un marketing estratégico.

03 Personalización a escala

Uno de los principales desafíos de las marcas es establecer una estrategia de comunicación masiva que, aun así, satisfaga las necesidades de personalización del público. En el contexto de las jornadas de comunicación, es posible programar disparos automáticos de WhatsApp según los momentos y comportamientos de cada consumidor a partir del Marketing First-party Data. El propio flujo de conversación se maneja de acuerdo con la interacción de cada cliente, aumentando la satisfacción y el cumplimiento de expectativas individuales de una forma masiva.

04 Experiencia del cliente más humanizada

La tecnología permite que las marcas se vuelvan cada vez más humanas y mejoren sus habilidades de segmentación y personalización (como el **CDP - Customer Data Platform**). Las experiencias personalizadas y fácilmente comprensibles son fundamentales para el recorrido del cliente. La alta densidad de WhatsApp entre los clientes también ayuda a consolidar este tema a partir de un canal que proporciona una cercanía con los consumidores de un modo familiar al que el usuario está acostumbrado, cumpliendo una expectativa alimentada por sus hábitos, con recursos tales como imágenes, formato de texto, enlaces y botones.

05 Escalabilidad y automatización

El marketing conversacional llegó para viabilizar la atención al cliente y la comunicación en amplia escala, en tiempo real y en un formato que permite interacción y personalización. Cada vez más es posible promover campañas de gran alcance garantizando la respuesta a los usuarios, mejorando la calidad de las interacciones y aumentando las posibilidades de conversión. Los chatbots ayudan a automatizar y escalar las conversaciones con los clientes. Al utilizar estas tecnologías, las empresas de otros sectores pueden brindar conversaciones más personalizadas y dinámicas, según las necesidades de cada consumidor.

06 Comprensión del comportamiento del consumidor

El marketing conversacional establece la idea de continuidad y compromiso. La interacción del cliente ayuda a las marcas a comprender cuáles son sus principales necesidades y dificultades, captando y alimentando los datos prácticamente en tiempo real. Es precisamente en este momento en el que las empresas necesitan construir y enriquecer sus bases de zero y first-party data para comprender a sus clientes, personalizar su experiencia y aumentar su eficacia.

07 Centralización de la información

Los clientes valoran mucho la agilidad y la facilidad. Asegurarse de que tengan acceso completo a la información de una manera sencilla y en pocos instantes es parte del papel del marketing conversacional, que se extiende también a la capacidad de ventas y atención al cliente en ventanas de respuesta en la propia aplicación. Además, los chatbots pueden anticipar información (aliviando los costos de servicio) y proporcionar el historial de conversaciones anteriores para acelerar las acciones.

Cómo el **marketing conversacional** está cambiando las perspectivas de las empresas

La manera en que las instituciones se comunican con sus clientes está cambiando rápidamente. Entre 2019 y 2021, hubo un aumento del *36% en la participación de usuarios en varios canales digitales. Esto significa que ha llegado el momento de modificar y optimizar la interacción con los consumidores, ya que el diálogo es la base de cualquier negocio exitoso.

El 62% de los clientes espera que las empresas anticipen sus necesidades, muy por encima del 56% en 2020.

Con un escenario global de incertidumbre económica, **preparación para un futuro sin cookies** (sin cookies de terceros) y la necesidad de eliminar silos de datos y procesos para mejorar la experiencia ofrecida, las empresas necesitan innovar para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. La presión por hacer más por menos y buscar una mayor eficiencia es constante para los profesionales del marketing, quienes pasaron a ver en el marketing conversacional una de las posibles alternativas para perfeccionar sus estrategias. Los especialistas en marketing están dando prioridad a sacar el máximo partido a sus inversiones. La tecnología está al frente y en el centro de este esfuerzo, y el mejor uso de las herramientas y tecnologías es el principal desafío y la prioridad para los especialistas en marketing (State of Marketing 2022).

En la era digital, invertir en conversaciones y experiencias que aporten valor a los clientes es unánime. Es cada vez más difícil captar la atención de las personas y para lograrlo, se necesita relevancia, a partir del mensaje correcto, a la persona adecuada, en el canal adecuado. Esta perspectiva asume una nueva cara: una que requiere humanización, personalización, transparencia y respuestas precisas en tiempo real. Las grandes corporaciones ahora sienten la presión de ofrecer experiencias y comunicaciones de WhatsApp tal como ya lo hacen los pequeños establecimientos comerciales, pero con el desafío de la escala y la inteligencia, respetando las reglas y la gobernanza del canal y las estrategias de segmentación que inhiben costos innecesarios y traen resultados.

State of the Connected Customer, 5th edition by Salesforce 2022.
The Future of Sales in 2025: A Gartner Trend Insight Report.



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 fluida que incorpora información segura. Teniendo la confianza como prioridad, necesitamos un servicio de mensajería que brinde privacidad y seguridad. Con Salesforce habilitando conversaciones personalizadas y WhatsApp como el servicio de mensajería más popular en Brasil, tenemos la oportunidad de ofrecer una plataforma de interacción conveniente, de marca y sin interrupciones que brinda servicios digitales adecuados para cada cliente”

Patricia Camillo
Gerente de CRM, Serasa

Cómo el **marketing conversacional** está cambiando las perspectivas de las empresas

El marketing conversacional pasó a ganar espacio en las corporaciones justamente debido a su potencial de mejorar la comunicación entre empresas y clientes, impactando a los usuarios en su canal favorito de comunicación, con mensajes con un formato adecuado y utilizando recursos como botones, emojis e imágenes, enfocándose en solucionar problemas rápidamente, optimizando el tiempo de los usuarios e interactuando de acuerdo con las necesidades de cada consumidor.

Para garantizar que esta comunicación sea fácil, WhatsApp se ha convertido en un verdadero aliado capaz de promover una interacción sencilla y dinámica.

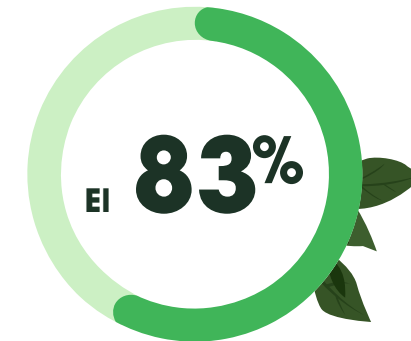


Ser una compañía que prioriza a los clientes significa crear experiencias más sencillas, convenientes y gratificantes para que podamos ganarnos la lealtad de nuestros clientes de manera consistente”

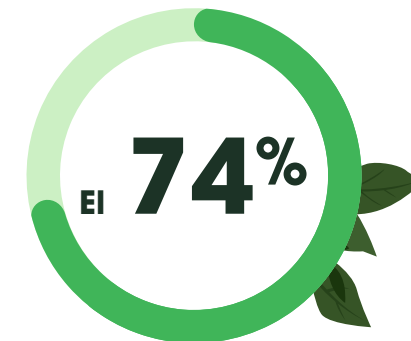
Suzy Deering

Directora de Marketing Global de Ford

State of the Connected Customer, 5th edition by Salesforce 2022.
The Future of Sales in 2025: A Gartner Trend Insight Report.



de los usuarios cree que la comunicación honesta y transparente es más importante ahora que antes de la pandemia.



de los especialistas en marketing dicen que interactúan con los clientes en tiempo real en uno o más canales de marketing.



de los clientes dicen que un excelente servicio al cliente genera confianza.

Cómo adoptar una estrategia de marketing conversacional

Al igual que con cualquier estrategia de marketing, es necesario evaluar una serie de factores para identificar la forma más efectiva de satisfacer las necesidades de los clientes, innovar y brindarles una buena experiencia. La calidad es el pilar clave de la estrategia de marketing conversacional.

Cliente en el centro: entender el canal digital adecuado para cada cliente

WhatsApp se suma a una estrategia omnicanal, siempre respetando las preferencias de los usuarios, su Opt-In en cada canal y utilizando recursos para comprender lo que tiene sentido para ese cliente.

Aproveche los recursos tecnológicos para segmentar y enviar mensajes de WhatsApp (que son más invasivos) solo cuando sea necesario, impulsando así una buena experiencia del cliente y una alta conversión.

Relevancia: comprender las necesidades del cliente y promover interacciones humanizadas

Es fundamental entender cuáles son las principales demandas y necesidades del público objetivo para, de esta manera, alinearlas con la estrategia y dejar los mensajes más humanizados y personalizados, enviando el mensaje en momentos adecuados. Ofrecer solo un flujo de comunicación robótico y estándar puede influir negativamente en el proceso de toma de decisiones de los clientes.

Entrega de valor: identificar los recorridos del cliente que pueden impactar positivamente el negocio con el uso de WhatsApp

Los usuarios perciben WhatsApp como un canal familiar y poco invasivo. Desde el punto de vista empresarial, la aplicación tiene un costo más alto que los canales como el correo electrónico, las notificaciones push y los SMS. Por eso no toda jornada de comunicación debe incluirlo, sino aquellas que agregan comodidad y una mejor experiencia al cliente al tiempo que impactan positivamente los resultados del negocio. Las mejores prácticas de los clientes de Salesforce incluyen el uso de WhatsApp en las etapas de fondo del embudo, más centradas en la conversión y con una segmentación diseñada con propensión de compra.

Principal aliado: la tecnología

Debido a su potencial, WhatsApp no es solo un mensaje que debe enviarse, sino que debe ser parte de una estrategia sólida de marketing y comunicación capaz de impactar a los negocios. Una plataforma como Salesforce Marketing Cloud permite estrategias de entrega, segmentación, interacción, inteligencia artificial y métricas alineadas con todo el negocio, todo de forma automatizada, para asegurar una mejor devolución de la inversión en el canal, mayor conversión y una mejor experiencia del cliente.

06 consejos del Banco PAN para poner en práctica



01 WhatsApp es un canal premium: úselo como tal

Aproveche el poder de WhatsApp en el recorrido omnicanal de fondo del embudo y obtenga lo mejor de ese momento con el cliente.

02 Respete las directrices y reglas de la aplicación

Hay una serie de reglas y directrices del canal que deben respetarse para obtener una buena puntuación y garantizar que la entrega de mensajes sea eficiente. Seguir las mejores prácticas propuestas por la aplicación es fundamental.

03 Haga pruebas y analice los resultados

Al igual que cualquier estrategia de marketing, es necesario prestar atención a las inversiones. Para asegurarse de que la empresa está utilizando WhatsApp de la mejor manera, lo ideal es realizar pruebas A/B y medir los resultados.

04 Segmente cuidadosamente

El uso de WhatsApp como medio de comunicación con el cliente debe ser cuidadoso. Es necesario ser asertivo y eficiente con la segmentación. Para esto, los modelos de propensión son importantes para ayudar a brindar una excelente experiencia de usuario y mejores resultados.

05 Aproveche las jornadas de conversión

Un canal de comunicación como WhatsApp tiene altas tasas de conversión. Las empresas pueden incluir enlaces directos en el diálogo con los clientes para dirigirlos durante el recorrido a su aplicación o sitio web. Estudie y comprenda los datos (con base en los eventos) para dirigir la información.

06 Disfrute de todas las funciones de WhatsApp

Aproveche recursos tales como más caracteres, opciones de formato, emojis y botones para consolidar la voz de su marca y potenciar su branding con los clientes.



¿Por qué una plataforma de marketing debe ser la base de esta estrategia?

En los últimos años, ha habido un aumento significativo en los datos capturados y utilizados por las empresas. **Como resultado, los CMO comenzaron a enfrentar el desafío de ofrecer estrategias de marketing cada vez más efectivas, reduciendo costos y aumentando la conversión, la interacción y la satisfacción del consumidor.**

El 87% de los especialistas en marketing dicen que su trabajo aporta aún más valor que hace un año.

Detrás de la creación de estrategias que traducen datos en momentos y experiencias relevantes para el consumidor, hay una necesidad de consolidación, tratamiento y activación que carga significativamente a los equipos. En la actualidad, el 29% de los empleados dedica al menos una semana al mes a recopilar, limpiar y modelar todos los datos para sus informes y análisis, según el [Marketing Intelligence Report](#).

Responder a las necesidades de los clientes en tiempo real se ha vuelto cada vez más crítico y desafiante debido al exceso de información administrada. Si bien en 2021 se utilizaba un promedio de 12 fuentes de datos diferentes, la previsión es que ese número prácticamente se duplique en 2023, llegando a 20 fuentes diferentes para el mercado brasileño, ligeramente por encima del nivel mundial (18).



El 32% de los especialistas en marketing afirma que es un desafío obtener una visión única del cliente.

Con el mundo cada vez más digital, solo la tecnología hace posible responder rápidamente a los cambios corporativos y los puntos de contacto con los clientes. Pero esta tampoco debe ser la única preocupación por parte de las corporaciones, es necesario tener en cuenta un tema importante: el cambio en el comportamiento de los usuarios, con una mayor digitalización de sus hábitos y demanda de una mayor personalización, comodidad y respeto por sus datos, preferencias y privacidad.

En este contexto, una plataforma de marketing se vuelve imprescindible para lograr una personalización a gran escala: a nivel de mensaje y de canal, de forma automatizada. De esta forma, mejora la productividad de los equipos, con una interfaz amigable y sin códigos, automatizando procesos antes manuales, incluso con inteligencia artificial. Dada la relevancia y presencia de WhatsApp en la vida diaria de los clientes, la segmentación estratégica de la audiencia es aún más vital para garantizar el mejor ROI y también proteger la experiencia del cliente, asegurando una base saludable sin comunicaciones invasivas o irrelevantes, que pueden resultar en una alta tasa de Opt-Out de este canal. ¡Con grandes tasas de apertura viene una gran responsabilidad!

¿Por qué una plataforma de marketing debe ser la base de esta estrategia?

WhatsApp como canal puede ser un intenso aliado corporativo para nutrir la continuidad de la relación con el cliente (con base en nuevos mensajes e interacciones en la misma ventana). Una plataforma permite aprovechar esta atención de forma relevante e impactante, tanto para el negocio como para la relación con el cliente.

El 75% quiere comunicarse con una empresa de la misma manera que se comunica con amigos y familiares: a través de mensajes.

Con la plataforma CRM número 1 uniéndose a la aplicación de mensajería más popular del mundo, es posible ofrecer experiencias innovadoras, basadas en datos de forma automática y en tiempo real, poniendo al cliente en el centro de todas las interacciones.

Vea el potencial y las funcionalidades que pueden aprovechar las empresas que quieren mejorar la relación con el cliente. Estas pueden ser:

- **Conecte marketing, ventas y servicio de forma sencilla**
- **Cree recorridos que ayuden a los clientes a descubrir e interactuar con su marca**
- **Personalice las conversaciones con CDP para generar interacciones automáticamente**

Salesforce ayuda a las empresas a orquestar momentos en marketing, ventas y servicios de comercio electrónico. A partir de Salesforce Genie, anunciado en Dreamforce en 2022, cada nube de Salesforce se vuelve más automatizada, más inteligente y en tiempo real. Esta es la forma en la que usted pone a sus clientes en el centro de todo lo que hace al unificar sus datos, tecnología y equipos (marketing, ventas, comercio, servicios y TI) en una plataforma de CRM integrada en tiempo real. Poner al cliente en el centro y usar sus datos confiables (zero) y primarios (zero y first-party data) para construir relaciones está en nuestro ADN.



A medida que el juego de golf ha aumentado su popularidad en los últimos años, sabíamos que necesitábamos incrementar nuestra presencia digital y ofrecer experiencias personalizadas y relevantes a una nueva y diversa audiencia en todos los canales”

Jill Thomas
CMO de PGA TOUR Superstore

Futuro y tendencias del marketing conversacional

Con la Transformación Digital acelerada, los usuarios comenzarán a centralizar sus interacciones en los canales de su preferencia, con una expectativa de respuestas cada vez más rápidas, flexibles y fáciles, además de mensajes de la empresa asertivos y relevantes.

01 Experiencias completas de extremo a extremo por medio de WhatsApp

Así como el marketing ha asumido un papel cada vez más amplio en las empresas a partir del crecimiento de canales, datos y una orientación de negocio cada vez más centrada en el cliente, la tendencia es que WhatsApp, como un canal, pase a manejar una experiencia 360°. Imagine recibir sus ofertas favoritas e imperdibles de acuerdo con su perfil, completar una compra de manera rápida y sencilla y solicitar y recibir asistencia de manera fluida y eficiente. WhatsApp integrará estrategias de marketing, comercio electrónico y atención al cliente, todo ello de forma fluida y orientada al cliente, lo que será posible desde una plataforma de CRM robusta.

02 WhatsApp como canal de captación y enriquecimiento de zero y first-party data

Con el creciente desafío de crear estrategias cada vez más sólidas de datos de los propios clientes, el formato bidireccional y conversacional de la aplicación de mensajería más popular del mundo puede ser una táctica para adquirir y enriquecer datos zero y first-party. Las respuestas específicas de los usuarios pueden ayudar a comprender sus necesidades, preferencias y expectativas, además de poder solicitar datos de forma más directa, como una nueva dirección o correo electrónico. Este flujo permitirá refinar cada vez más las interacciones siguientes, ya sea por los bots, inteligencia artificial o incluso captación de estos datos para comprender la propensión de compra y el historial del cliente, dentro de mi CRM.

03 Bots e inteligencia artificial para brindar experiencias únicas y personalizadas

Con base en la tecnología, las empresas de todo el mundo pasarán a incrementar y acelerar sus tasas de conversión, ofreciendo satisfacción al cliente y estableciendo una mejor relación a largo plazo con su público. En muchos casos, a sus clientes probablemente no les gustará la idea de tener que descargar una nueva aplicación para obtener la ayuda que necesitan (Forbes, 2021), específicamente en mercados como Brasil, México e India. Muchas de estas experiencias personalizadas las puede proporcionar WhatsApp de una forma interactiva que se asemeja a una aplicación propia, pero con una comodidad para el cliente.



Futuro y tendencias del marketing conversacional

El futuro del marketing conversacional es ofrecer experiencias completas de extremo a extremo, brindando un servicio excepcional a través de mensajes por medio del canal de comunicación más utilizado por los usuarios: WhatsApp.



Marketing:
ofertas personalizadas basadas en las necesidades y el comportamiento del cliente

Comercio Electrónico:
oportunidad de compra de productos y servicios facilitada

Atención al cliente:
proximidad con el cliente para atenderlo y ofrecerle el soporte necesario



La mensajería empresarial de WhatsApp permite a cada cliente de Salesforce brindar experiencias conversacionales y personales para aumentar las ventas, mejorar el servicio al cliente e interactuar con los clientes donde se encuentren. ¡Y están en WhatsApp!”

Michael Affronti
Vicepresidente Senior y Gerente General de Mensajería en Salesforce



Su empresa lista para invertir en marketing conversacional

Invertir en marketing conversacional significa apostar por una mejor interacción con el cliente. Sin embargo, para manejar estrategias eficientes en la práctica, manteniéndolas siempre cercanas, segmentadas, personalizadas y al mismo tiempo escalables, las empresas deben apoyarse en plataformas confiables.

Pensando en esto, en Dreamforce 2022, Salesforce, el proveedor de CRM número uno del mundo y WhatsApp, el servicio de mensajería más popular del mundo, anunciaron una nueva alianza estratégica que permitirá a los clientes de Salesforce seguir conectándose con sus clientes y creando experiencias de mensajería mejoradas, modernas, convenientes y personalizadas en la plataforma.



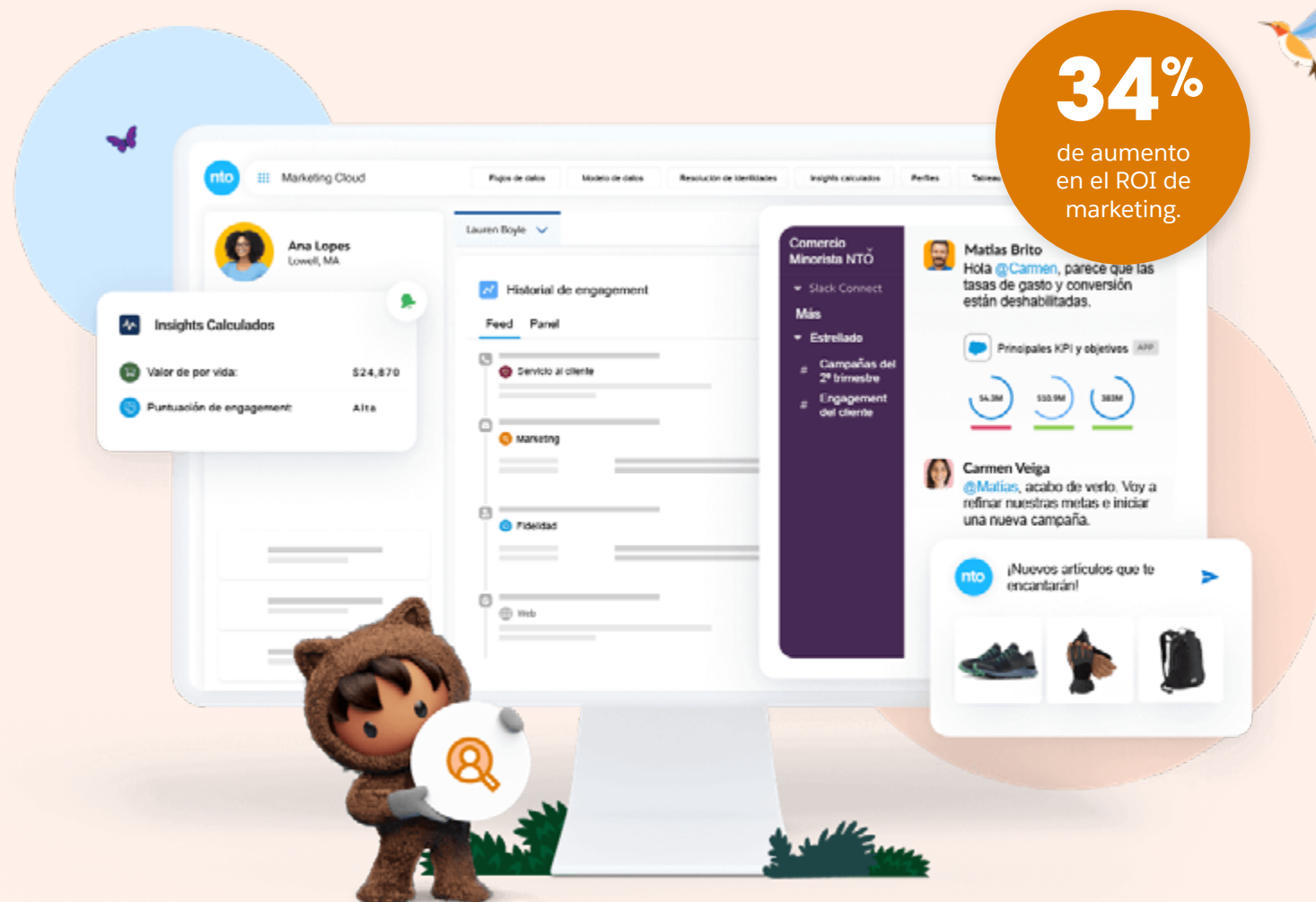
“Nuestra alianza ampliada con Salesforce es un hito emocionante y aumentará significativamente nuestra capacidad para ayudar a las marcas a ofrecer mejores experiencias a los clientes en WhatsApp. Entre nuestras dos empresas, compartimos la creencia de que los mensajes son la nueva era para las empresas y juntos ayudaremos a que más marcas comiencen a utilizar WhatsApp para aumentar la interacción con el cliente, acelerar las ventas y generar mejores resultados para sus negocios y clientes”.

Matthew Idema

Vicepresidente de Mensajería Comercial en Meta

Esta integración surgió con el propósito de transformar la forma en que las marcas se conectan con sus clientes a través del compromiso conversacional en las interacciones de marketing, comercio y servicios. Gracias a ella, se vuelve más fácil personalizar la experiencia del usuario, brindar soporte y vender productos. La innovación lo tiene todo para aumentar la interacción, la lealtad y la satisfacción tanto de la empresa como del cliente.

Impulse su eficiencia con Marketing Cloud



Automatice la interacción en todos los canales

Optimice su tiempo para concentrarse en entregar contenido relevante por correo electrónico, web, móvil y más.

Potencie el rendimiento de marketing con información inteligente

Impulse el ROI y optimice los gastos con análisis unificados y dirigidos por inteligencia artificial.

Personalice momentos con datos en tiempo real, con la tecnología de Salesforce Genie

Interactúe con los clientes en los momentos importantes y desbloquee su potencial utilizando datos en tiempo real en todos los canales en jornadas omnicanal.

[MÁS INFORMACIÓN](#)

