

HubSpot

Reporte de
WhatsApp 2022



Tabla de contenido

Introducción	3
Uso de WhatsApp en las empresas	4
Importancia de WhatsApp	7
Integraciones	9
WhatsApp en las estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente	11
Conclusión	15

Introducción

En febrero de 2020 WhatsApp anunció que había superado la marca de los 2000 millones de usuarios. Es una muestra de que la aplicación de mensajería instantánea se ha posicionado como una herramienta de marketing indispensable para las empresas de América Latina y España.

En gran medida el auge de la aplicación en el mercado latinoamericano se debe a que las compañías que ofrecen servicios de telefonía móvil suelen incluir esta aplicación como parte de los paquetes que otorgan a los usuarios, de acuerdo con información de [Mobile Growth Association](#).

El uso de dispositivos móviles y la entrada al mercado latinoamericano de la versión para negocios de WhatsApp han convertido a esta aplicación en una herramienta que las empresas pueden aprovechar para contactar clientes, ofrecer servicio al cliente, asistencia técnica y cerrar más tratos. Por este motivo hemos preparado un informe muy breve que te ayudará a comprender de qué forma se usa la aplicación, cuál es su importancia actualmente, qué integraciones son las más comunes y cómo se desempeña en el ámbito del marketing.





Uso de WhatsApp en las empresas

El 100% de los encuestados, un total de 998 profesionales de marketing en empresas de América Latina y España, reporta que las empresas donde laboran utilizan aplicaciones de mensajería para comunicarse con sus clientes.

El incremento del comercio electrónico a través de dispositivos móviles potenció a WhatsApp como canal de ventas para muchas compañías. De hecho, **la totalidad de los encuestados señala que WhatsApp es la aplicación de mensajería instantánea que más usan en sus empresas para interactuar con los clientes.**

Respecto a la versión que utilizan, el 79,4% reporta que en su empresa se usa **WhatsApp Business**, mientras que el resto, el 20,6% señala que utilizan el **API de WhatsApp**.

WhatsApp Business emplea la misma interfaz de WhatsApp, con algunas diferencias.

Por ejemplo, la versión de negocios permite:

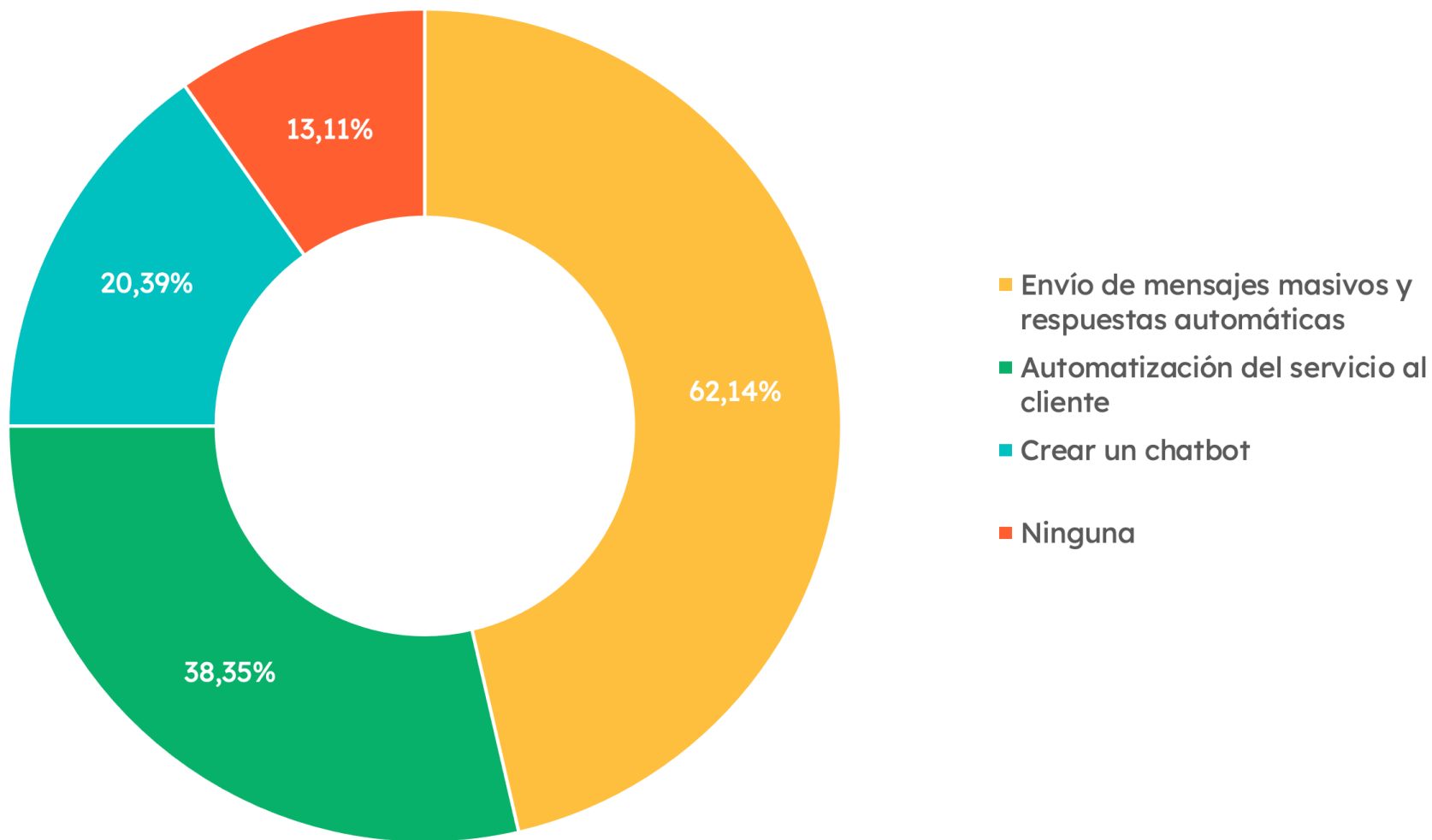
- **Mostrar la información de la empresa**
- **Utilizar saludos automáticos**
- **Enviar mensajes de no disponibilidad**
- **Crear enlaces para chatear**
- **Usar filtros de búsqueda**

En cambio, la API de WhatsApp es una interfaz de programación que reúne los requisitos e instrucciones para integrar WhatsApp a otras herramientas y así poder automatizar ciertas tareas.

En cuanto a WhatsApp Business, las herramientas que utilizan con más frecuencia las empresas son las siguientes.



¿Cuáles son las herramientas de WhatsApp Business que más usas en tu negocio?



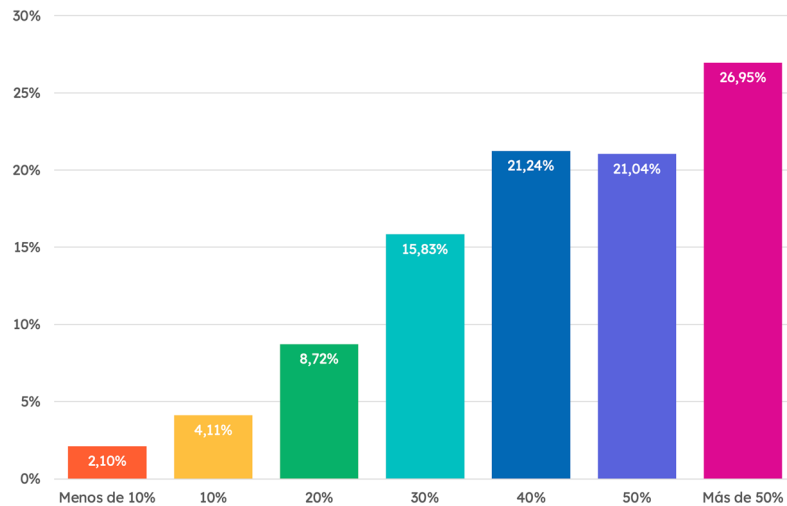
Las conversaciones a través de WhatsApp son fundamentales para la actividad comercial de las empresas.

Una gran cantidad de los encuestados (69%) señala que su empresa lleva a cabo entre 5 y 50 conversaciones diarias a través de la aplicación.

Solo el 3,6% de los encuestados reporta menos de 5 conversaciones diarias, mientras que el 27,4% indica que en su empresa se efectúan más de 50 conversaciones al día.

Si hablamos del total de las conversaciones con clientes o prospectos, esta es la proporción que se lleva a cabo a través de WhatsApp diariamente.

¿Qué porcentaje de las conversaciones con clientes o prospectos se lleva a cabo en WhatsApp diariamente?

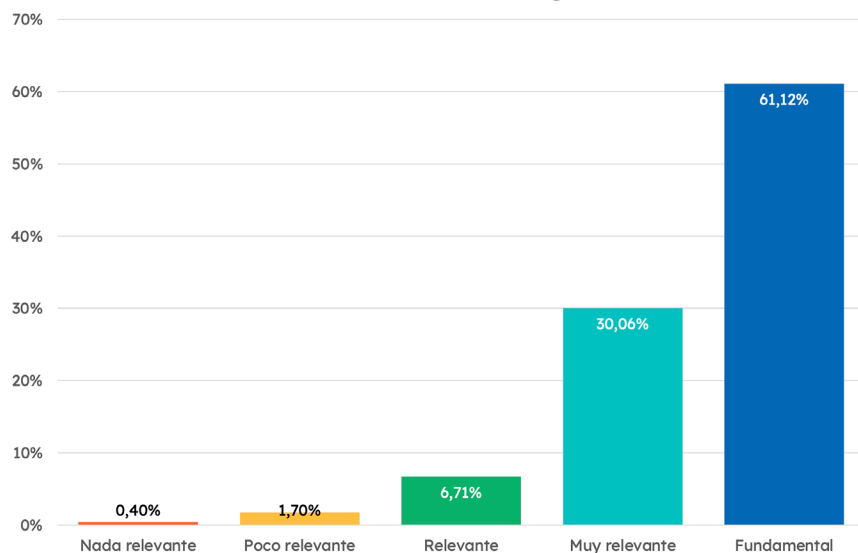




Importancia de WhatsApp

Respecto a la importancia de WhatsApp para las empresas, los resultados indican que el 91,2% de los encuestados considera que la aplicación de mensajería es fundamental para sus negocios.

¿Qué tan importante es WhatsApp para conectarte con los clientes de tu negocio?



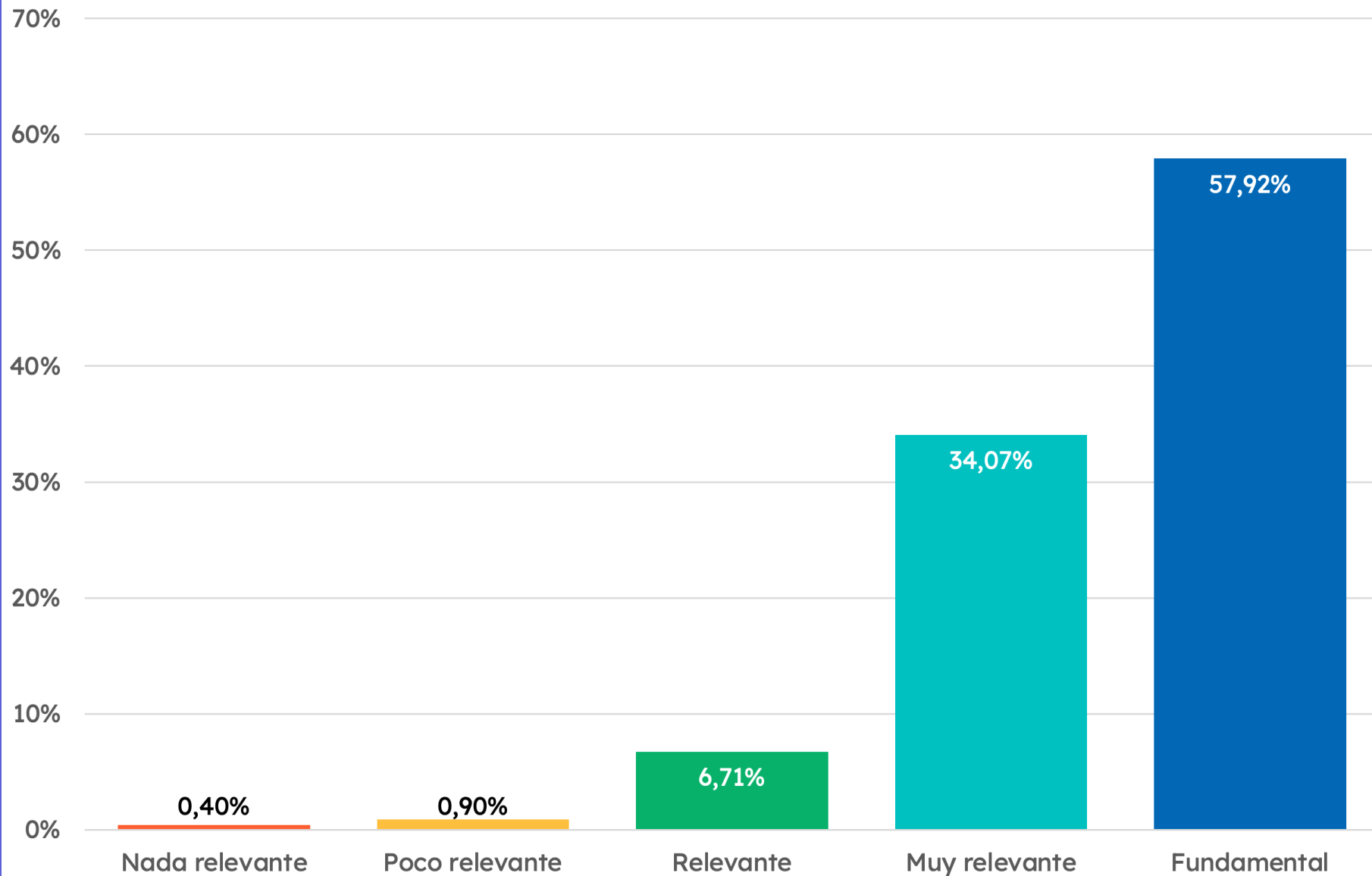
De la mano de la tendencia anterior, para la mayoría de los encuestados (92%) la eficiencia de WhatsApp es óptima al momento de interactuar con los clientes a través de la aplicación.

Tanto la percepción de su eficiencia como de la importancia de la aplicación se deben a que WhatsApp Business y la API ofrecen beneficios como:

- Atención de alto nivel y alcance global
- Seguridad
- Disponibilidad como aplicación para el navegador (WhatsApp Web)
- Múltiples integraciones a través de la API
- Distribución masiva de información (API)
- Comunicación omnicanal (API)
- Interfaces infinitas a través de un CRM (API)
- Automatización de mensajes (API)



¿Qué tan eficiente es la comunicación con tus clientes cuando interactúas con ellos por medio de WhatsApp?



Integraciones

Aunque WhatsApp Business es muy útil para las pequeñas y medianas empresas, en el caso de las grandes corporaciones la API de WhatsApp representa una mejor opción, ya que estas empresas cuentan con recursos suficientes para el desarrollo de aplicaciones.

WhatsApp Business API es un protocolo informático que permite integrar WhatsApp con otras herramientas, como el CRM de HubSpot, por ejemplo, o cualquier tipo de aplicación, incluyendo software de soporte, notificaciones, ventas, entre otros. También se pueden automatizar tareas y flujos de comunicación con los clientes y prospectos por medio de WhatsApp.

A pesar de la amplia gama de aplicaciones, **solo el 45% de los encuestados señala que existe alguna integración entre su cuenta de WhatsApp y otra aplicación** con la que ya contaban en su empresa. El 55% aún no ha utilizado las herramientas de la API.

De aquellos que sí utilizan la API para integrar WhatsApp a alguna plataforma, los resultados señalan que Salesforce, HubSpot, Optima, Zendesk y Best CRM conforman el top 5 de las preferencias.

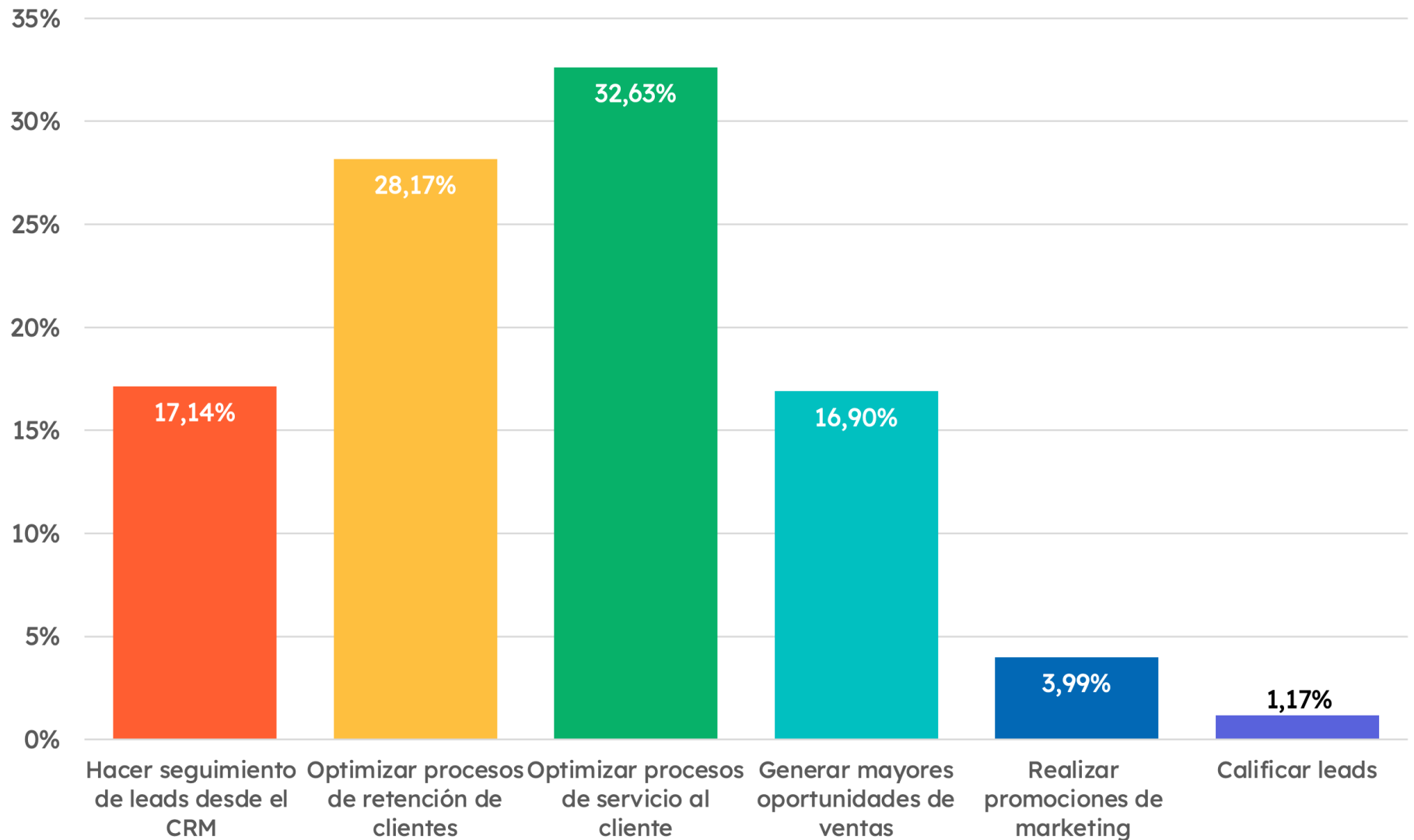
En cuanto a las aplicaciones que a los encuestados les gustaría integrar con WhatsApp, el 58% señala que las enfocadas en el servicio al cliente son su prioridad, mientras que el 25% optaría por un chatbot y el 17% por un CRM.

Sobre la razón principal que llevaría a su empresa a considerar la integración entre WhatsApp y el CRM, las respuestas concuerdan con la idea de mejorar el servicio al cliente.

Debido a la inversión que implica desarrollar integraciones nativas, lo más conveniente para muchas empresas es optar por el uso de un CRM que permite vincular la cuenta de WhatsApp Business. En todo caso, cualquiera de ambas opciones tiene que estar alineada con los canales de adquisición y retención de clientes.



¿Cuál crees que es la razón principal que ha llevado o llevaría a tu empresa a pensar en una integración entre WhatsApp y tu plataforma de CRM?





WhatsApp en las estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente

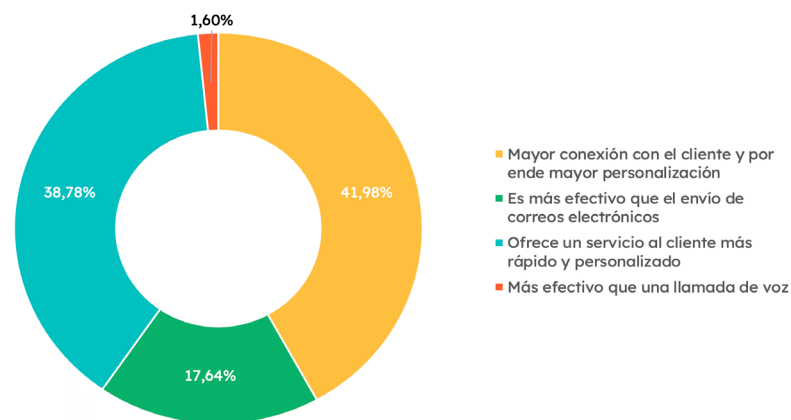
Una estrategia de marketing bien organizada sabrá aprovechar los mensajes inbound (entrantes) y outbound (salientes), con el propósito de generar clientes potenciales, también llamados leads.

En dicho contexto, un mensaje inbound sería aquel en el que un lead toma la iniciativa de ponerse en contacto con tu empresa a través de WhatsApp; mientras que el mensaje outbound tiene el sentido contrario. Lo importante aquí es saber en qué momento debemos usar uno u otro.

La estrategia será distinta para cada empresa, y esto incluye tanto marketing como ventas y servicio. De momento, lo relevante es destacar **la importancia que ha adquirido WhatsApp como canal de comunicación en estas áreas.**

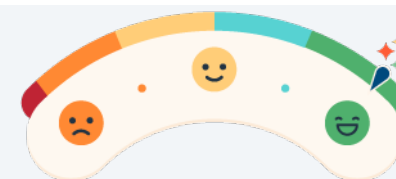
De acuerdo con la encuesta, **la conexión con el cliente**, la **prontitud en la respuesta** y la **personalización** son aspectos fundamentales para entender la popularidad de WhatsApp entre las empresas.

¿Cuál crees que es la razón principal para que WhatsApp se haya convertido en un medio de comunicación tan importante entre empresas y clientes en la región?



Las áreas que usan o estarían dispuestas a utilizar WhatsApp para realizar sus actividades están distribuidas en el siguiente orden:

- Ventas con un 51%
- Servicio al cliente con un 33%
- Marketing con el 16%

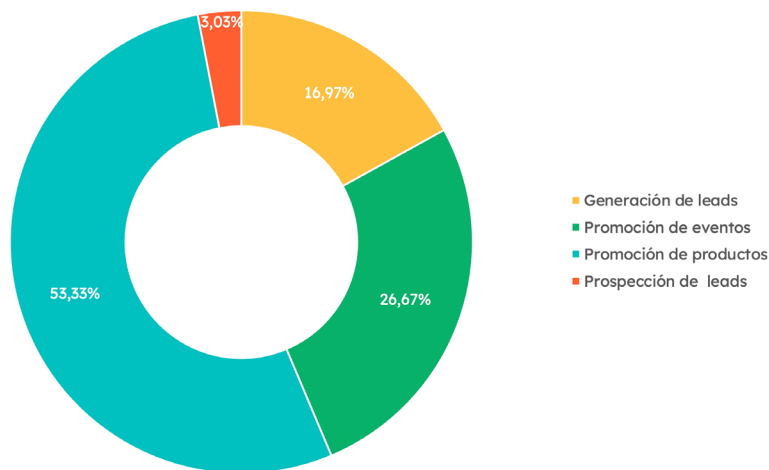




Esto habla de un potencial de crecimiento en el uso de WhatsApp en las áreas de servicio al cliente y marketing.

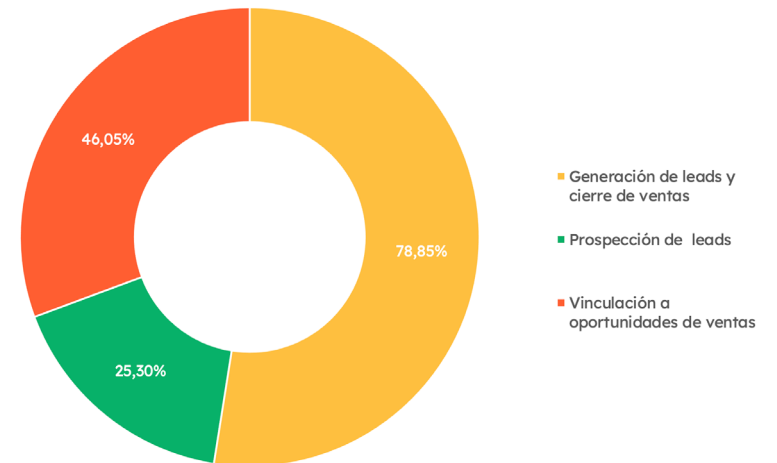
Las actividades en las que se usa WhatsApp actualmente, o bien en las que se podría emplear en el caso de las empresas que aún no lo han implementado en el área de ventas, son las siguientes.

¿En cuál de las siguientes actividades de marketing crees que se usaría WhatsApp en tu empresa?



Mientras tanto en el área de ventas, los encuestados manifestaron lo siguiente:

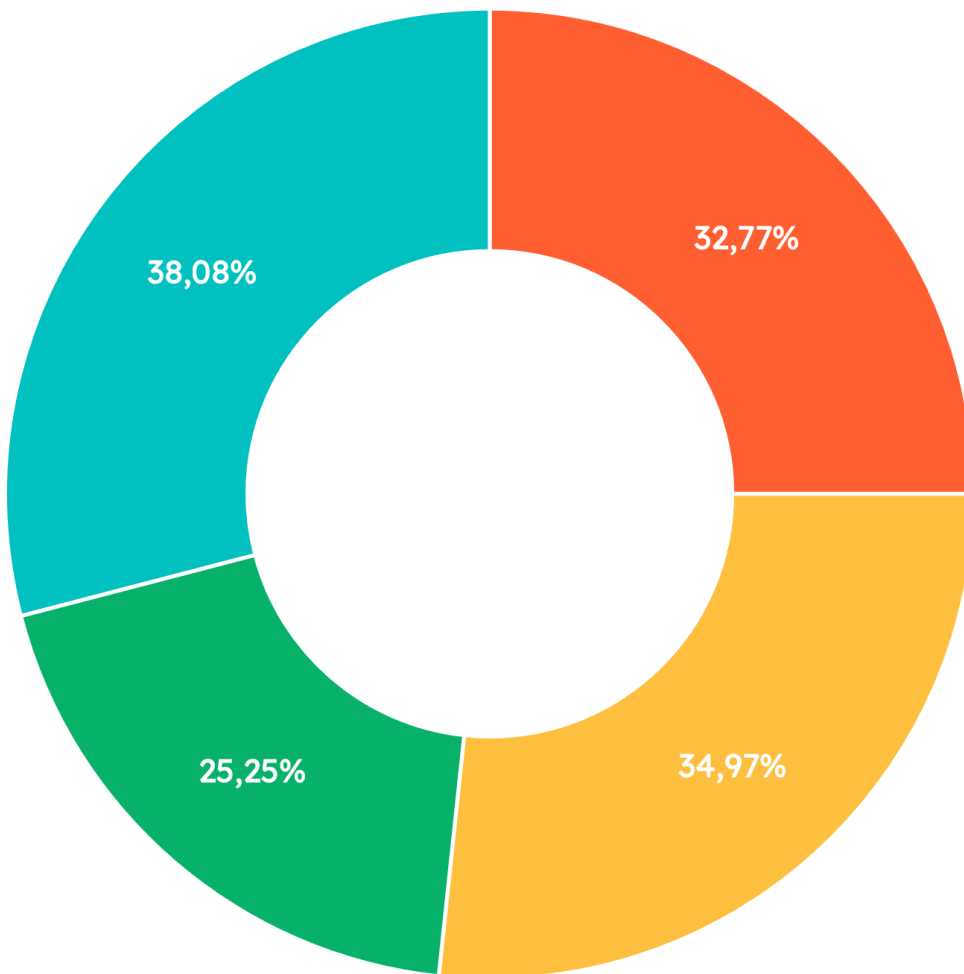
¿En cuál de las siguientes actividades de ventas crees que se usa WhatsApp en tu empresa?



Trátase de generar ventas, resolver dudas o promover la oferta de la empresa, WhatsApp ha demostrado que aún tiene mucho potencial en el ámbito empresarial, a pesar de la competencia que representan Telegram o Signal.

Entre los retos que las empresas enfrentan al usar WhatsApp figuran los siguientes.

¿Cuáles crees que son los retos principales que enfrentan las empresas al usar WhatsApp?



- Desconexión con otras herramientas
- Requiere de un alto grado de trabajo manual
- Difícil manejo masivo a través de este canal
- Mantener una comunicación omnicanal



A estos aspectos habría que sumar el de la privacidad de los datos, ya que la aplicación, por ser parte de Meta (matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp), depende fuertemente de las decisiones corporativas relacionadas con la seguridad y el acceso a la información de los usuarios.

Además de valorar los aspectos técnicos y estratégicos antes de incorporar WhatsApp a las estrategias de ventas, servicio y marketing, las empresas deberían evaluar la manera en que medirán el **ROI** una vez implementada la aplicación, ya sea WhatsApp Business o API.

De acuerdo con la mayoría de los encuestados (57%) en sus empresas se mide el ROI a través de las **ventas realizadas** y los **tickets cerrados**. El 34% señala que en su empresa se realiza por medio del **número de peticiones, quejas, y reclamos resueltos**. Y solo el 9% dice que aún no han encontrado la forma de medir el ROI.

Conclusión

Además del desafío que representan los aspectos técnicos de la implementación de WhatsApp, es muy importante que las empresas analicen la manera de integrar este canal a una experiencia centrada en el usuario.

Para ello tienen que invertir en contenido personalizado que sea útil para su audiencia, con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes hasta fidelizarlos.

Personalizar el contenido requiere de la trazabilidad completa de las conversaciones y del historial de actividades de los clientes y prospectos. Por lo tanto, integrar WhatsApp con el CRM que utilizan en la empresa permite que este procedimiento se lleve a cabo.

Sabemos que es un proceso que requiere una inversión considerable. Sin embargo, los beneficios son tangibles. Muchas empresas están en camino de implementar esta tecnología en su modelo de negocio. Esperamos que la tuya sea la próxima.



