EL PODER SECRETO DE WHATSAPP



Cómo hacer una campaña de publicidad en WhatsApp

Alfredo Corona
CEO, Evomas.com

Título: El Poder Secreto de WhatsApp

Autor: José Alfredo Corona García

Diseño de portada: Adrián Corona García

Obra registrada ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor y protegida por la Ley Federal del Derecho de Autor del estado Mexicano.

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación, incluso el diseño de la portada, puede ser reproducida, distribuida o transmitida, por ninguna forma o medio, incluyendo: Fotocopiado, grabación, digitalización o cualquier otro método electrónico o mecánico, sin la autorización previa por escrito del autor. Para solicitud de permisos, comuníquese con el autor de la obra al email hola@elpodersecretodewhatsapp.com o al teléfono +52 662-377-4364

Comentarios sobre la edición y el contenido de este libro a:
hola@elpodersecretodewhatsapp.com

Para más información sobre cómo usar WhatsApp para negocios visítanos:
www.elpodersecretodewhatsapp.com

El Poder Secreto de WhatsApp
Versión eBook v1.0
18 de Octubre del 2017
Hermosillo, Sonora, México.

www.elpodersecretodewhatsapp.com

EL PODER SECRETO DE WHATSAPP

CÓMO LANZAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN WHATSAPP

Alfredo Corona

Los productos, imágenes, fotos, marcas y nombres registrados que aparecen en este libro son propiedad de sus respectivos dueños. Las opiniones son por parte del autor.

INDICE

I. INTRODUCCION

¿Por qué lanzar una campaña de publicidad en WhatsApp? ……. 5

¿Qué paso el 24 de Febrero del 2017? …….. 6

El músculo de WhatsApp…….. 6

Algo cambio: la “Nueva Tribu” ya no tolera la publicidad..…….. 7

Emojis es el nuevo alfabeto ……. 8

Publicidad, Marketing y la Nueva Comunicación…….. 9

Lo que las Agencias de Marketing NO quieren que sepas…….. 11

II. COMO LANZAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN WHATSAPP

La “Publicidad” está muerta. La “Comunicación” es la que la mato……. 14

Rey de la Publicidad vs Rey de la Comunicación……..…. 14

Guía paso a paso para lanzar tu campaña de comunicación por WhatsApp.… 16

1 - Consigue un número de WhatsApp dedicado……. 16
2 - Publica en toda tu interacción con el cliente tu WhatsApp…….. 18
3 - Desvía toda la interacción que tengas con tu cliente a tu servicio de WhatsApp y busca un pretexto para agregarlo…….. 19
4 - Atiende TODO por WhatsApp…….…. 25
5 - ¿Tienes una queja de un cliente? Excelente noticia, atiéndelo por WhatsApp……... 27
6 - Cuenta tu historia por WhatsApp. Siempre……... 30
7 - Como usar WhatsApp en conjunto con Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter……. 38
8 - Extras – Funciones por venir……. 42

III. EL PILÓN

Errores comunes al usar WhatsApp…….. 43

Despedaza a tu competencia con Servicio al cliente por WhatsApp…….. 46

La contradicción de la Mercadotecnia…….... 47

Las reglas de la Nueva Comunicación (La Nueva Mercadotecnia)…….. 50

La mejor Publicidad de todos los tiempos y como funciona……..…..... 59

Dar cosas gratis para ganar seguidores en las redes sociales ¿realmente funciona?..... 61

IV. Mensaje final

En tierra de ciegos el tuerto es Rey…….…….. 64

INTRODUCCION

¿Por qué lanzar una campaña de publicidad en WhatsApp?

"yo whatsapeo, tú whatsapeas, él whatsapea, todos whatsapeamos"

Imagínate que estas en el año 2007 en el mes de Julio. En ese tiempo se lanzó Facebook en español. Imagínate que tú en ese tiempo iniciaste tu página de Facebook para tu negocio, estuviste haciendo muchas pruebas y al paso de meses o uno o dos años tienes tu página de Facebook bien consolidada. Debido a que fuiste de los primeros en desarrollar Facebook, cuando llega el momento que esta red social crece exponencialmente tú ya estás ahí con presencia total, entendiendo todos los detalles. Y conforme pasan los meses y Facebook sigue creciendo también lo hace tu negocio. Facebook crece en usuarios y tu negocio crece en presencia y, si lo haces bien, tu cuenta de banco también crece.

¿Cuál sería la clave de tu éxito en este caso hipotético? Serían dos factores:

1. La red social que creció exponencialmente.
2. Que estuviste ahí desde el inicio, que aprendiste a través de prueba y error lo que sí funciona y lo que no funciona para esa red social. Que lo aplicaste y que aprovechaste el Boom de la red social. Estuviste a tiempo y aprovechaste el momento.

Facebook ya está en su grado de madurez y a la fecha que escribo este libro Facebook sigue siendo la red social "abierta" más grande del mundo pero también es la más "ruidosa" y eso le quita efectividad a las campañas que lances por Facebook. Entonces la pregunta es ¿Cuál es la próxima red social que va a experimentar el próximo "boom" para aprovecharlo? Según mi experiencia, será WhatsApp. Seguro pensarás "hey, WhatsApp tiene ya muchos años, como que es ¿"la nueva?".

Sí, tienes razón. Pero hay un dato que poca gente parece querer ver: WhatsApp era un servicio de mensajería de texto de usuario a usuario. Bajo ese concepto era imposible hacer una campaña de publicidad por ese medio. Hasta que el 24 de Febrero del 2017 WhatsApp dejó de ser un servicio de mensajería de usuario a usuario y pasó a ser, lo que yo llamo, "la primera red social cerrada" del mundo.

¿A qué me refiero con la primera "red social cerrada" de mundo? Te voy a poner un ejemplo para que me entiendas mejor. Tú puedes saber cuál es la página de Facebook de Kim Kardashian y también puedes seguirla fácilmente en Twitter y seguro no tendrás problema para agregarla a tu Instagram y sin lugar a

duda sería muy fácil que la sigas en Snapchat. Ahora agrégala a tu WhatsApp… ¿Qué pasó, no puedes? ¿Ya puedes ver cuál es la verdadera diferencia entre WhatsApp y todas las demás redes sociales?

¿Qué pasó el 24 de Febrero del 2017?

Ese día WhatsApp abrió la sección de "Estados" en su app para celular. ¿Y? Te estarás preguntando. Al hacer eso se permitió por primera vez la comunicación de una empresa o persona hacia usuarios SIN ser invasivo para el usuario final. Dicho en otras palabras, en la sección de Estados TÚ como usuario de WhatsApp decides si quieres ver el Estado de algún usuario en particular o no. Tú lo decides, nadie más. Al abrir el canal de comunicación de Estados se abrió por primera vez la posibilidad de interactuar con los usuarios de una forma amigable para ellos, sin ser invasiva y siendo una forma natural para todos aquellos que ya usan el modo Historia en Instagram y Snapchat. El modo "Historia" te permite subir fotos o videos que todos los usuarios pueden ver pero que se eliminan automáticamente en 24 horas.

Otro dato súper importante es el hecho que Facebook compró a WhatsApp. ¿Y qué tiene que ver ese dato? Facebook es la empresa que creó las redes sociales como las conocemos hoy en día, además al ser dueño de Instagram también dominan la tendencia del modo Historia. Creo que en los meses por venir WhatsApp estará aplicando más y más herramientas o modos "similares" a los que ya se usan en Facebook e Instagram. Estos modos son amigables para los usuarios que usan Instagram y Snapchat, y eso es súper importante por lo que te podrás dar cuenta conforme leas este libro.

El músculo de WhatsApp 💪

WhatsApp fue fundado en el año 2009 y debido a su éxito, Facebook compró a WhatsApp por un monto de $19,300,000,000.00 USD o dicho en otras palabras en $19.3 Billones de Dólares. Definitivamente algo vio Facebook en WhatsApp para invertir tal cantidad de dinero.

En Agosto del 2017 WhatsApp tenía una base de usuarios activos de 1.2 billones de usuarios, en otras palabras 1,200,000,000 usuarios. En América Latina y Europa, WhatsApp es la aplicación de mensajería más usada entre la población.

El musculo de WhatsApp es su base de usuarios (1.2 billones) y también el hecho de que casi todo el mundo usa WhatsApp todos los días. Muchas personas

usan Facebook, algunas otras usan Twitter, los más jóvenes usan Instagram y Snapchat. Pero TODOS usamos WhatsApp, todos. Y esto lo convierte en la herramienta de comunicación más poderosa del mundo.

Algo cambió: la “Nueva Tribu” ya no tolera la publicidad.

Hace algunas semanas iba manejando con mi hija rumbo a su escuela. Ella es una niña de 7 años y como todas, tiene su artista favorita del momento “Soy Luna”. Ella me pidió mi celular para usar Spotify y escuchar su canción favorita. Yo le pasé mi celular y mis audífonos y yo seguí conduciendo. Al paso de algunos minutos ella dio un grito fuerte muy molesta y grito: “ya me tienen cansada los anuncios, no los soporto más, los odio, los odio, jamás voy a comprar nada de lo que me dicen, nunca.” Inmediatamente yo detuve el auto y le pregunte qué había pasado. Ella me contó con su tierna voz: “Papá es que estaba escuchando la canción de Luna y después empezó de nuevo ese anuncio molesto y pues grité, porque me molesta”. En aquel tiempo yo tenía la cuenta gratuita de Spotify en la cual puedes escuchar canciones pero cada cierto tiempo te “obligan” a escuchar anuncios de publicidad.

Este evento que pasó con mi hija me abrió los ojos a algo que ya es evidente pero que muchos no vemos: algo cambió, y eso que cambió es importante. ¿Te ha pasado que haces la misma publicidad que antes y ya no tienes los resultados esperados? Eso es porque algo cambió.

Para mí en lo particular no es molesto escuchar anuncios o ver comerciales de televisión porque yo crecí toda mi vida viendo mi programa favorito y viendo comerciales de TV. No había opción, era lo normal. Para mi mente, era lo normal. También escuchaba mis canciones favoritas en la radio y me tenía que “comer” la cantidad de anuncios que salían en la radio, y era normal. Yo crecí con los comerciales, los anuncios en la radio y la publicidad. Pero algo cambió y eso lo cambió todo.

Mi hija y todas sus amigas y todos sus amigos de la escuela, serán los consumidores del día de mañana. Y estos consumidores nuevos están creciendo sin ver la TV, sin escuchar el radio, sin publicidad invasiva. Ellos están creciendo con Netflix (no hay comerciales), con Spotify (música sin comerciales), con Youtube y de más. Y todas sin comerciales. Lo más cercano a un comercial es cuando Youtube te obliga a ver un anuncio pero te da oportunidad de quitarlo en 3 segundos. Así están creciendo los niños de hoy que serán tus consumidores el día de mañana. Para la mente de estos nuevos consumidores, la publicidad no es normal, es algo raro y muy molesto. Es algo que se puede eliminar esperando

unos segundos o bien pagando dinero para no verlos ni escucharlos. Es por eso la reacción de mi hija cuando “la obligaron” a escuchar un comercial por más de 3 segundos.

“La Nueva Tribu” es como he llamado a esta nueva generación de consumidores que ya están ejerciendo poder de compra en todas las industrias. Y conforme pase el tiempo y esta nueva tribu crezca en edad, su poder de compra será cada vez mayor.

Los anuncios de televisión, los comerciales de radio y la publicidad impresa y en medios digitales que sea invasiva va a crear la misma reacción de rechazo en el cliente que yo vi en mi hija aquel día.

Esto es lo que cambió. La reacción del consumidor a la publicidad invasiva. Eso es lo que cambio. Los nuevos consumidores no van a tolerar publicidad invasiva incluso mucho peor, se van a molestar y van a llegar a odiar tu marca y tu negocio.

Las estrategias de mercadotecnia que nos han enseñado toda la vida es “bombardear” a los clientes con publicidad y de esa forma conseguir que compren nuestros productos. Eso funcionaba antes, pero ya no. Si tú bombardeas con publicidad a estos nuevos consumidores vas a conseguir que odien tu marca. Ellos le van a decir a sus amigos y a sus conocidos y habrás perdido a varios clientes. Tu esfuerzo fue contraproducente y en lugar de ganar clientes, los vas a perder.

Los dueños de negocios, los encargados de publicidad y mercadotecnia deben estar muy atentos a estos nuevos patrones de comportamiento de los consumidores frente a la publicidad. Grandes empresas pueden llegar a caer si siguen haciendo la publicidad como la han hecho hasta hoy. La buena noticia es que nuevos negocios van a entrar al mercado y los que logren hacer publicidad en el nuevo lenguaje de los clientes, van a ganar.

Espero tú seas uno de ellos y espero este libro te ayude a lograrlo.

Emojis es el nuevo alfabeto

La Nueva Tribu habla otro idioma, usa otro lenguaje. No hablan español ni inglés, ni chino. Se comportan como una tribu en donde tienen sus propios códigos de comunicación, con dos o tres letras son capaces de decir enunciados completos. Si tú les hablas en español tradicional es muy probable que no te hagan caso. Si tú les lanzas una campaña de publicidad en un español perfecto, es muy probable que te van a ignorar.

¿Qué idioma hablan? Ni si quiera ellos lo saben. Es un código de comunicación que ellos están desarrollando día a día. Y la única forma de aprenderlo es comunicarse con ellos y ver como ellos se comunican entre sí. Los negocios que hablen este nuevo idioma van a ganar por el simple hecho que se van a poder comunicar con la nueva tribu. Los negocios que no hablen este idioma van a perder, sin importar que tan bueno sea su producto o servicio ¿Por qué? Porque la nueva tribu no los va a escuchar porque no van a entender el mensaje. ¿Y por qué? Porque ellos hablan otro idioma.

Un ejemplo de una empresa que habla este nuevo idioma y es muy exitosa al momento que escribo este libro, es la compañía Distroller, la fabricante de los legendarios Casimeritos. Si tienes niñas pequeñas, seguro sabes a que producto me refiero. Y si no, te reto a que tomes una caja de un casimerito, trata de leer todo el texto y me entenderás. Los Casimeritos y todo el texto que viene en la caja es una avalancha de faltas de ortografía, de incoherencias en el texto. Yo en lo personal tuve que leer más de dos veces los textos para entender que querían decir. Pero la nueva tribu entendió rápido el lenguaje de esta nueva empresa y sus productos son un éxito. Tu maestro de Español de la escuela seguramente se iba a retorcer de coraje al ver como se deforma el español con esta nueva comunicación.

No estoy sugiriendo que todas las empresas deformen el español para ser exitosas, no. Menciono el caso de Distroller como una empresa que basa su producto en el lenguaje de los nuevos consumidores y que es muy exitosa. Lo que debemos aprender es el hecho de que el lenguaje de los nuevos consumidores ya cambio. No es el mismo que antes, ya cambió.

Si no hablas este nuevo lenguaje, tus consumidores simplemente no te van a entender. Y si no te entienden, no te van a poder comprar.

Publicidad, Marketing y la Nueva Comunicación.

La historia de mi hija me hizo llegar a dos conclusiones:

1. La publicidad está muerta (por lo menos como la conocemos hoy en día)
2. Las campañas de Marketing no funcionan.

La publicidad está muerta: El hecho de que la “nueva tribu” este creciendo sin anuncios de publicidad va a crear el efecto de que cuando ellos se topen con tu anuncio de publicidad, simplemente no lo van a ver o lo van a rechazar. Porque así están creciendo. Su mente va a ignorar automáticamente tu anuncio o bien se

van a molestar al momento de verlo. Esto ya está pasando. Trata de poner a un niño a que vea un comercial de TV por 30 segundos y verás lo que va a pasar.

Las campañas de Marketing no funcionan: Voy a separar mi respuesta en dos partes:

Campañas de Marketing en viejos medios de comunicación

Las campañas de marketing en radio, televisión, periódico, revistas y cualquier otro medio similar no funcionan. ¿Por qué? Porque las audiencias de radio y Televisión van a la baja, en caída libre.

En un artículo publicado por el semanario estadounidense Variety dedicado al mundo del entretenimiento en el 2016 titulado: “Netflix causa el 50% de la caída en las audiencias de TV en USA en el 2015 (Estudio)” se menciona que en el 2015 las audiencias de TV en USA disminuyeron en un 3% y se le atribuye sólo a Netflix la mitad de ese porcentaje. También en ese estudio hecho por Michael Nathanson de MoffettNathanson se calcula que Netflix representa al rededor del 6% del tiempo que el consumidor pasa viendo TV en Estados Unidos. Y más aún, Nathanson estima que el tiempo de streaming de Netflix como porcentaje del tiempo de TV va a seguir en aumento y calcula que para el 2020 será del al rededor del 14%. “Actualmente Netflix es una piedra en el zapato en nuestra industria pero no necesariamente será una causa de muerte.” escribió. Puedes ver la nota completa en el sitio web Variety.com titulado originalmente “Netflix Caused 50% of U.S. TV Viewing Drop in 2015 (Study)”. Y esto es sólo con Netflix, si agregamos Youtube y todos los demás servicios de streaming, el escenario no es nada alentador para la industria tradicional de TV.

Poca gente lee el periódico. Y pocos son los que leen revistas. Cada día menos y menos gente tiene contacto con esos medios de comunicación y por ende la efectividad de los anuncios va en caída libre. Y estoy hablando de gente adulta. Si hablamos de la nueva tribu olvídense de que ellos algún día vayan a comprar un periódico, escuchar la radio o ver un canal de TV. Olvídense de eso. Yo creo que la nueva tribu jamás va a saber que fue la radio, que fue la TV abierta y que fueron los periódicos.

Si estás gastando dinero en los viejos medios de comunicación, estás tirando tu dinero al bote de la basura. Se escucha fuerte, pero es la realidad. La única excepción es que tu producto o servicio sea para los adultos mayores.

Campañas de Marketing en los nuevos medios de comunicación

Casi todas las páginas de internet, incluyendo las redes sociales como Facebook e Instagram, tienen sus secciones de campañas de marketing o también llamados anuncios o ADs.

La atención de la nueva tribu sí está aquí pero hay dos grandes problemas:

A. La atención de los usuarios en las redes sociales es muy, pero muy débil o difusa.

Te voy a poner un ejemplo, quizá te suene conocido. Estas viendo Facebook en tu celular, y por ahí te encuentras un producto interesante de un anuncio de publicidad por Facebook, en el momento piensas “está padre este producto, a ver” y le das clic con tu dedo. De ahí te manda a otra pantalla, si tarda más de 3 segundos en cargar seguramente vas a pensar “que flojera, mejor me regreso” y le das para atrás. Si tuviste suerte y cargó rápido te mandaron a la página de una compañía que no conoces, ves el producto y el precio y dices: “mmmmmm, ¿no será un fraude? ¿Qué tal si yo pago y no me mandan nada? Mejor apunto el nombre del producto y lo busco en una tienda real aquí en mi ciudad o en Amazon” y das en el botón de atrás. Y así en cada paso siempre tienes la opción de ir para atrás.

¿Cuándo fue la última vez que entraste a Facebook y en ese mismo momento compraste el producto que apareció en la publicidad? En mi caso, nunca.

B. Las redes sociales están hechas para entretenimiento y no para vender. Ese es su ADN.

¿Para qué entras tú a Facebook? Entras pensando “hoy quiero comprar, voy a entrar a Facebook para ver qué comprar”… o entras para ver que ha publicado tu mejor amigo, o para ver algún video entretenido que te compartieron, o para ver las fotos de las últimas vacaciones de un familiar, etc. ¿Ya ves la diferencia?

De hecho nosotros lo notamos mucho en las publicaciones que hacemos para nuestro negocio. Cuando hacemos publicaciones de entretenimiento tenemos unos 60 Likes orgánicos promedio y cuando publicamos post de productos para vender tenemos unos 3 Likes promedio, sí, así es. Son muy pocos los productos que obtienen muchos Likes y en estos depende muchísimo la fotografía y el entorno. Pero puedes tomar como regla general que las publicaciones de entretenimiento siempre tendrán mayor aceptación que las publicaciones que sean para vender.

Lo que las Agencias de Marketing NO quieren que sepas.

¿Qué es lo que los “expertos” en marketing digital no quieren que sepamos? Primero que nada si alguien te dice que es el nuevo Leonardo da Vinci del Marketing Digital te está mintiendo. El marketing depende 100% del canal de comunicación que se esté usando y depende 200% del receptor del mensaje, en otras palabras, de tu cliente. Hoy en día estamos viviendo en un mundo donde todo cambia constantemente, y mucho más rápido en las comunicaciones y el internet. Nadie puede ser experto en algo que apenas está naciendo, que apenas se está gestando. Lo que estamos viviendo hoy en día en comunicaciones entre personas es el inicio de la gran Revolución que está por venir. Nadie puede ser experto porque esto está evolucionando constantemente y todos estamos aprendiendo a base de prueba y error.

Sí es posible que existan personas expertas en ciertas funciones de este nuevo ecosistema digital, por ejemplo expertos en desarrollar ADs para Facebook, o expertos en edición de video para redes sociales, o expertos en campañas de publicidad por Twitter, etc. Y más que expertos, yo los llamaría “con experiencia” porque eso saben hacer bien hoy, puede cambiar de la noche a la mañana.

¿Qué es lo que no quieren que sepamos? Lo que no quieren que sepas es que una campaña “exitosa” en cualquier red social no quiere decir que vas a vender más productos. Así de claro y de sencillo. ¿O sea que acaso las Agencias de Marketing son monstros que nos engañan? No, tampoco. El problema es que ellos en realidad nunca han vendido nada por redes sociales. El negocio de ellos es hacerte el trabajo técnico para vender por redes sociales, pero ellos nunca han vendido nada de esa forma. Ellos únicamente se basan los datos que arrojan las campañas y esos números dicen si es “exitosa” o no. Pero esos números solo miden la interacción del usuario (es una red social, no un mercado) y no miden nada que tenga que ver con intención real de compra. Y lo peor es que jamás lo podrán medir porque las redes sociales son eso, redes sociales, no un mercado o una tienda. Aquí hacemos una nota, Pixel de Facebook es un código de programación que te permite rastrear una compra en tu web site para saber si proviene de tu anuncio de Facebook ADs y así medir la efectividad del mismo. Esta herramienta es muy buena pero sólo sirve para los sitios de comercio electrónico.

Precisamente al momento de escribir este libro, finalizó una campaña “exitosa” de Marketing en Facebook de nuestro negocio. Los números que comparto son reales. Promovimos un producto de nuestros productos fuertes por 7 días con estos resultados:

- 213,801 personas alcanzadas
- 9,835 interacciones

- 6,333 Likes
- 1,847 Clics en la foto
- 391 Clics en el enlace
- 1,139 veces compartida con amigos
- 321 comentarios

Ahora la pregunta del millón de dólares: ¿Cuántos productos vendimos? Y la respuesta es: 0 productos (sí, no es error de dedo, vendido 0 o “cero” productos). Sí tuvimos muchas preguntas y mucha interacción. Cerca de 100 personas han escrito “quiero una, dónde la compro” y similares, más de 20 mensajes por inbox con mensajes similares a este: “Me interesa la consola. Cómo le hago para comprarla…”, nuestro web site detecto más de 462 visitas a nuestro sitio. Y hasta el momento con cero ventas. Estos números son de una campaña real que hicimos el mes de Julio 2017.

Hemos tenido campañas con cerca del doble de los números de esta, y con 1 venta o 2 ventas. La pregunta es: ¿Cómo es posible que si 213,801 personas vieron el anuncio, ninguna compró? ¿Y cómo es posible que 6,333 personas dijeron “Me gusta” y ninguna compro? ¿Y por qué 20 personas se tomaron el tiempo en mandarnos mensaje por inbox y ninguna compró? ¿Y por qué 462 personas entraron a nuestra página y ninguna compró?

Los “expertos” de redes sociales quizá digan: “es que el web site está mal hecho” o “tienes que checar el landing page para cerrar ventas” o “tienes que poner Call to Action”, etc. En nuestro caso todo está optimizado y esos son los resultados.

¿Por qué si las redes sociales son tan buenas para presentar un anuncio se cierran pocas ventas? En base a nuestra experiencia lo resumimos en estos puntos:

- Porque la atención en redes sociales es muy difusa. Te puedes salir de cualquier pantalla con el toque de tu dedo.
- Porque siempre el usuario tiene la duda “esta empresa que no conozco, ¿me va a hacer un fraude? Mejor apunto el nombre y busco el producto en una tienda de confianza”.
- Porque la gente que entra a las redes sociales lo hacen para buscar un poco de entretenimiento no entran para hacer compras. Tú no dices “hoy tengo tanto dinero, voy a entrar a Facebook para ver qué comprar”…
- Y porque las redes sociales están hechas para comunicarte con tus amigos, no están hechas para ser tiendas.

CÓMO LANZAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN WHATSAPP

La “Publicidad” está muerta.

La “Comunicación” es la que la mató.

Primero que nada es muy importante que entiendas que es lo que vas a hacer una vez que lances tu campaña en WhatsApp. Olvida por completo de tu mente la palabra “publicidad” y reemplázala con la palabra “comunicación”.

La “publicidad” tal y como la hemos conocido hasta hoy, está muerta. Esta moribunda y aún ella no lo sabe. Si tú haces una campaña de publicidad puede que vendas un poco más hoy, pero el día de mañana no tendrás nada. Y conforme la nueva tribu empiece a tener más y más poder de compra en los próximos años, la publicidad será menos y menos eficaz. Y esto ya lo vemos hoy en día;

Rey de la Publicidad vs Rey de la Comunicación

¿Sabes quién es Tai Lopez? Si no lo sabes, él es un empresario/ inversionista americano (googlealo). Su figura es muy “controversial” por decirlo de alguna manera. Aquí solo vamos a analizar sus números.

Seguidores en Instagram

Tai Lopez 2.4 millones de seguidores

Coca Cola 2.1 millones de seguidores

Ganador: Tai Lopez tiene 200,000 más seguidores que toda Coca-Cola

Coca Cola es una de las empresas más grandes del mundo con más de 130 años en el mercado y solo tiene 2.1 millones de seguidores en Instagram. La pregunta es:

¿Cómo es posible que una simple persona tenga más seguidores que una de las organizaciones más grandes del mundo?

La respuesta es simple: Tai Lopez es muy bueno en la comunicación y Coca Cola es la mejor en la mercadotécnica/publicidad. Y la comunicación ya vence por mucho a la publicidad. Por mucho.

Ahora ¿qué pasa si comparamos una empresa muy buena en la comunicación vs Coca Cola? Los resultados hablan por sí solos:

Seguidores en Instagram

Red Bull 7.7 millones de seguidores

Coca Cola 2.1 millones de seguidores

Ganador: Red Bull tiene 5 millones 600 mil más seguidores que toda Coca-Cola

La estrategia de "publicidad" de Red Bull siempre ha sido una estrategia de comunicación. ¿Dónde has visto el logo de Red Bull? ¿En la Formula 1 (tienen dos equipos compitiendo)? ¿En las carreras de motos? O ¿Quizá en el Rally Dakar? O ¿quizá en esos videos de Youtube donde salen chavos con patinetas haciendo trucos increíbles? ¿O tal vez en el video dónde una persona hace el salto más alto jamás registrado en paracaídas, cuando Felix Baumgartner se lanzó desde la estratosfera? Esa es la verdadera publicidad de Red Bull, ellos patrocinan eventos deportivos extremos, ellos cuentan así su historia y por eso ganan.

Coca-Cola por otro lado tiene años y años haciendo comerciales de publicidad, haciendo especulares en todas las ciudades del mundo, anuncios de radio, anuncios de televisión, etc. Y si no cambian, por eso van a perder. Ya están perdiendo.

Lo que tienes que hacer desde este momento es olvidar la publicidad y poner en tu mente el concepto de Comunicación. Lo que vamos a hacer en WhatsApp es contar tu historia, la de tu empresa por medio de WhatsApp. Así como lo hace Red Bull. Y si lo haces bien, vas a ganar.

Quiero aclarar que no estoy diciendo que pagar por publicidad no sirve. No. De hecho como parte de una campaña de comunicación exitosa usar la publicidad pagada es importante, lo hace Tail Lopez y lo hace Red Bull, pero no es pagar por publicidad para vender el producto, es pagar por publicidad para contar tu historia. Son cosas muy diferentes y los resultados son muy diferentes.

Lo que vamos a hacer en WhatsApp es contar tu historia como lo hace Red Bull.

Guía paso a paso para lanzar tu campaña de comunicación por WhatsApp

Manos a la obra. Estos son los pasos para hacer una campaña exitosa por WhatsApp. Estos pasos son probados y nos funcionaron exitosamente en nuestro negocio Evomas.com. Son pasos probados, no es teoría. Síguelos al pie de la letra:

1. **Consigue un número de WhatsApp dedicado.**
2. **Incorpora tu número de WhatsApp en todas las formas de contacto de tu negocio y en toda la publicidad.**
3. **Desvía toda la interacción que tengas con tu cliente a tu servicio de WhatsApp y busca un pretexto para agregarlo.**
4. **Atiende TODO por WhatsApp.**
5. **¿Tienes una queja de un cliente? Excelente noticia, atiéndelo por WhatsApp.**
6. **Cuenta tu historia por WhatsApp. Siempre.**

1. Consigue un número de WhatsApp dedicado para tu negocio.

OBJETIVO: Tener un numero único de WhatsApp dedicado a tu negocio.

Debes tener un número único para WhatsApp. Si eres un emprendedor y vas empezando, no cometas el error que nosotros cometimos cuando empezamos a atender a clientes por WhatsApp: usamos nuestros números personales. El problema es el siguiente: El objetivo es crear una comunidad de clientes en nuestro WhatsApp para contarles nuestra historia. Cada cliente te debe agregar manualmente entonces cada cliente que NO atiendes por tu WhatsApp dedicado a tu negocio es un cliente que NO va ver tu historia. Podrás decir “Por lo pronto uso mi numero personal y después ya consigo uno dedicado para mi negocio y agrego

manualmente a mis contactos". Deja de soñar, no lo vas a hacer. Desde el día 1 usa un número exclusivo para el WhatsApp de tu negocio.

Si aún no lo tienes, ve a la compañía que más te guste y compra un celular con un número nuevo y ese será tu número dedicado para WhatsApp. Si tienes algún celular que ya no uses, sólo ve y compra un "chip" con un nuevo número y úsalo en tu celular. Haz lo que tengas que hacer, pide uno prestado si es necesario, pero usa un número único para WhatsApp.

Si ya estas usando un número exclusivo para WhatsApp, perfecto. Solo checa que estés cumpliendo con los puntos claves.

PUNTO CLAVE 1: Asegúrate de la escalabilidad de tu servicio de celular.

Si vas a sacar un número nuevo, muy probablemente lo hagas en la modalidad de "prepago" ya que es lo más económico. El objetivo es crecer y vamos a pensar que vas a crecer mucho y vas a necesitar, en el corto plazo subir el plan a postpago (es más fácil manejarlo que uno prepago por el cobro automático). Pregunta si en el servicio que te van a dar de alta es posible migrar a un plan superior de postpago SIN cambiar tu número de celular. La mayoría de las compañías lo pueden hacer sin problema, pero dependiendo en qué país vivas puede haber restricciones.

Pregúntale al ejecutivo: "Si el día de mañana quiero mejorar mi plan y subirlo a un postpago, ¿lo puedo hacer sin perder mi numero?". Asegúrate que te puedan subir el plan sin perder tu número.

PUNTO CLAVE 2: Usa un servicio en la nube que respalde tus contactos.

Imagina este escenario: Inicias tu campaña por WhatsApp, pasan varios meses y tienes éxito, empiezas a recibir más y más pedidos por WhatsApp y de repente el celular no prende, se dañó. Vas y compras otro celular, le pones el chip del anterior, descargas WhatsApp y ya tienes a la lista de chats, pero sin nombres porque no usaste un servicio que respaldara tus contactos. Te habla un cliente y como no tienes el nombre te da pena preguntar: "Disculpe, ¿cómo se llama usted?". Esto se puede evitar usando algún servicio que respalde en la nube tus contactos.

Nosotros usamos celulares Android y el servicio que más nos ha funcionado es el de Google Contacts. En cuanto actives tu celular la primera vez, crea una cuenta de Goolge y regístrala en tu nuevo celular y activa la opción de "Guardar todos mis contactos en mi cuenta de Google". Así cuando cambies de celular al registrar tu cuenta se "jalan" todos los contactos con nombres.

Apple tiene el mismo servicio. Usa el que gustes pero asegúrate que todos los contactos existentes y nuevos se graben en el servicio que elegiste. Te puedes ahorrar muchos dolores de cabeza.

2. Incorpora tu número de WhatsApp en todas las formas de contacto de tu negocio y en toda la publicidad.

OBJETIVO: Cuando un cliente hable a tu negocio para preguntar alguna duda o para hacer alguna compra, que te hablen a tú numero celular de WhatsApp.

El objetivo es el siguiente: Tener la mayor cantidad de clientes o prospectos en tu WhatsApp. Entonces el primer paso es publicar, en toda tu publicidad, tu servicio y numero de WhatsApp. De la misma forma que pones el número de teléfono de tu negocio en la publicidad ahora debes poner el número de tu servicio de WhatsApp.

Lo que queremos lograr es que cuando un prospecto vea la información de tu producto y servicio y piense: “mmmm, los voy a contactar para preguntarles una duda o para hacer la compra:” ellos vean que tienes servicio por WhatsApp y te hablen o te contacten a tu WhatsApp.

¿En dónde debo poner nuestro número de WhatsApp?

En todos los lugares donde tengas la marca de tu empresa. Así de sencillo. Debajo del nombre de empresa que tienes afuera de tu oficina. En tu página principal de Facebook, en tus datos en Instagram, en los trípticos de publicidad que uses, en las tarjetas de presentación de tus empleados y en toda cosa que lleve tú marca. Lo que queremos es que cuando alguien vea tu marca y te quiera contactar lo haga por WhatsApp, ya sea que te marque o que te mande mensaje por WhatsApp.

¿Debo poner mi teléfono fijo y también mi número de WhatsApp o sólo uno?

Lo ideal es que ya no uses tu número fijo. Lo ideal es que las llamadas que recibas sean a tu celular donde usas el WhatsApp.

Si eres una empresa nueva y tu mercado meta son personas de más de 30 años quizá sí sea necesario que pongas tu número fijo para mostrar la “seriedad” de la empresa. Hazlo si es necesario.

Pero si eres una empresa ya reconocida en tu medio o si eres una empresa para un público joven, no publiques tu número fijo, sólo publica tu número de WhatsApp para recibir llamadas y para mensaje.

PUNTO CLAVE 1: ¿Y las llamadas de mis proveedores? ¿También por WhatsApp?

Sí, también. Supongamos que tienes un negocio de venta de llantas para automóvil. Y tienes proveedores que te surten el agua purificada de tus oficinas y usan tu número de WhatsApp para hacer las llamadas para surtir agua. Supongamos que la persona que te contacta deja de trabajar en esa compañía de agua y se va a trabajar a otra parte. Y un día necesite llantas para su auto y te llame para checar precios y saz, te va a marcar a tu número de WhatsApp ya que es el que usaba cuando trabajaba en la compañía de agua purificada y lo más probable es que te marque desde su celular personal y ahí ya lo agregas a tu WhatsApp. Es un usuario que te llegara de gratis. Entonces que toda la comunicación de tu negocio sea por el número de WhatsApp. A menos que seas una empresa muy grande con un gran volumen de llamadas de proveedores podrías no usarlo. Pero para el 95% de los negocios si es posible recibir toda la comunicación al número de WhatsApp.

3. Desvía toda la interacción que tengas con tu cliente a tu servicio de WhatsApp y “busca un pretexto” para agregarlo.

OBJETIVO: Agregar a tus contactos de WhatsApp a TODA la gente que interactúe con tu negocio. A todos.

Vamos a explicarlo con un caso real que usamos en nuestro negocio. Nosotros tenemos un e-commerce y vendemos a través de Mercado Libre. En el e-commerce rara vez se tiene interacción por teléfono, casi siempre el teléfono se usa en caso de quejas o reclamaciones. Entonces nosotros tuvimos que buscar un pretexto para agregar a cada cliente que nos compraba a nuestro WhatsApp. ¿Pero cómo? Mmmmmm.

Tuvimos que buscar un pretexto y lo encontramos. ¿Cuál es la primera regla de la nueva mercadotecnia? Por si no la sabes aquí te la compartimos:

"Al cliente no le importa tu negocio, al cliente solo le importa él mismo".

Si nosotros agregábamos a cada cliente sin su consentimiento a nuestro WhatsApp lo más probable es que nos iban a bloquear. Teníamos que lograr que el cliente ***quisiera*** agregarnos a su WhatsApp. ¿Pero cómo? Nos hicimos esta pregunta: ¿Qué es lo que quiere el cliente? La mejor respuesta es: "Quiere el producto que compró". Entonces, pensamos, vamos a darle información sobre el producto que compró para que nos agregue a su WhatsApp. Si le damos información valiosa sobre ***SU*** producto por WhatsApp seguramente sí nos iba a agregar. ¿Qué tal avisarle rápido por WhatsApp la guía de envío de su orden? El sistema de Mercado Libre avisa de forma automática las guías, en otras palabras, en realidad no hay necesidad de mandarles las guías de envío por WhatsApp. Pero el cliente no lo sabe, entonces eso es lo que hicimos. ¿Resultado? El 100% de los clientes aceptan agregarnos a su WhatsApp y por ese medio les mandamos las guías de envío. De esta forma agregamos a nuestro WhatsApp a cada cliente que nos compra por Mercado Libre. El cliente se queda muy satisfecho por el servicio y nosotros nos quedamos muy satisfechos porque lo agregamos a nuestro WhatsApp ☺

Vamos a poner un caso real de nuestra tienda en línea. Fíjate como siempre damos la prioridad de que "hacemos esto por nuestro cliente" y en este caso, inmediatamente nos pidieron cotización de más productos sólo por nuestra interacción por WhatsApp:

Venta - 18 de julio 04:33

Artículo: Cable Av Para Genesis 2 Y Cable Flex Membrana Laser Ps2 7xxx

Nombre del cliente (cambiamos el nombre real del cliente con fines de privacidad): Juan Pérez.

Mensajes por medio de la plataforma Mercado Libre:

Juan Pérez:

Listo amigo, ya quedo acreditado el pago para que se envíe hoy martes los productos, saludos.

EVOMAS:

Hola, Muchas gracias por su compra. Recibimos la información correctamente. En este momento ya estamos trabajando en su pedido. En las próximas 24 horas recibirá un correo con la confirmación del envío y su número de guía. De nuevo muchas gracias por su compra y esperamos verlo de nuevo en Evomas.com Agradeceremos mucho su calificación en cuanto reciba su pedido en condiciones satisfactorias. ¿Necesita ayuda inmediata? Háblenos o agréguenos en WhatsApp 662 353 0395. Soy Alfredo del equipo de Evomas.com Que pase un excelente día.

EVOMAS:

Hola Edith, Le deseamos informar que dentro de las próximas 24 horas se envía su pedido por DHL con numero de guía XX XXXX XXXX. Es un gusto atenderla. Si usted tiene cualquier duda o comentario sobre su compra pregúnteme con confianza, estamos para ayudarlo. ¿Necesita ayuda inmediata? Háblenos o agréguenos en WhatsApp 662 353 0395. Soy Alfredo del equipo de Evomas.com Que pase un excelente día.

Juan Pérez:

Ok muchas gracias.

Nosotros al recibir la compra le marcamos de nuestro celular de WhatsApp a su número de celular. Esta fue nuestra conversación con el cliente vía celular:

EVOMAS: Hola, Mi nombre es Alfredo del equipo de Evomas.com Le marcamos referente a su compra en Mercado Libre de un Cable de Video para Génesis. ¿Me podría comunicar con Juan Pérez por favor? ***Nota1***

Juan Pérez: Hola, Sí, soy yo, yo lo compré. Dígame.

EVOMAS: Buenos días Juan. Disculpe que lo contactemos por este medio, sólo queremos darle las gracias por su compra y avisarle que hoy se envía su pedido por FedEx. La guía de envío la tendremos lista en unos minutos, se la podemos enviar por WhatsApp si gusta. Estamos avisando las guías de envío por WhatsApp a nuestros clientes para que las tengan más rápido. Como usted prefiera.

Juan Pérez: Ok, mándamela por WhatsApp. Eres muy amable.

EVOMAS: Enterado, gracias. ¿Este es el número que usted usar para WhatsApp?

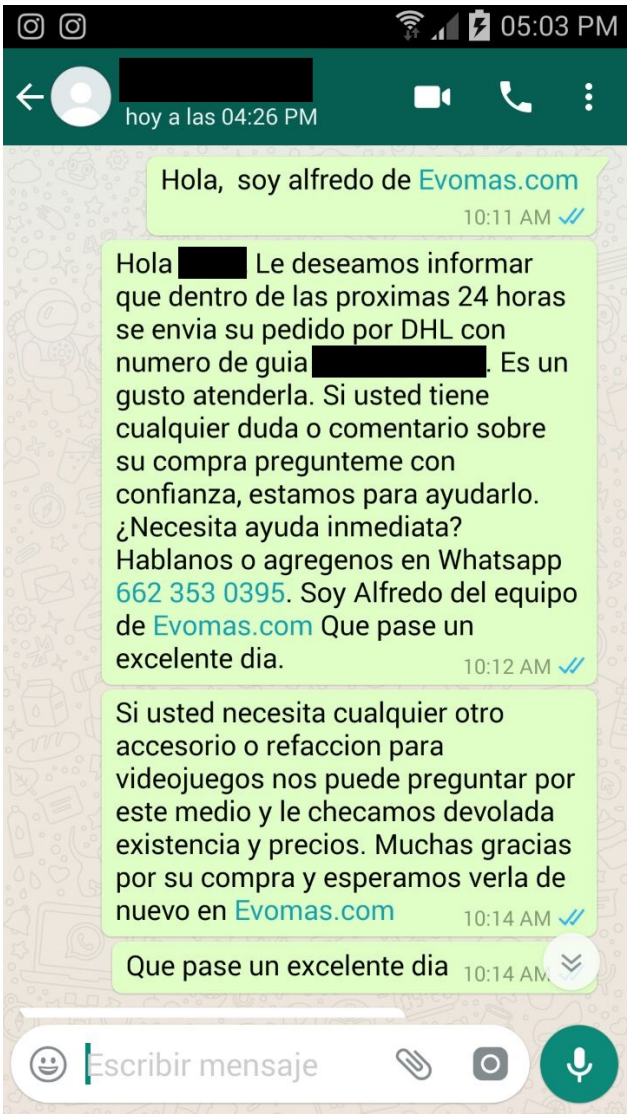
Juan Pérez: Sí.

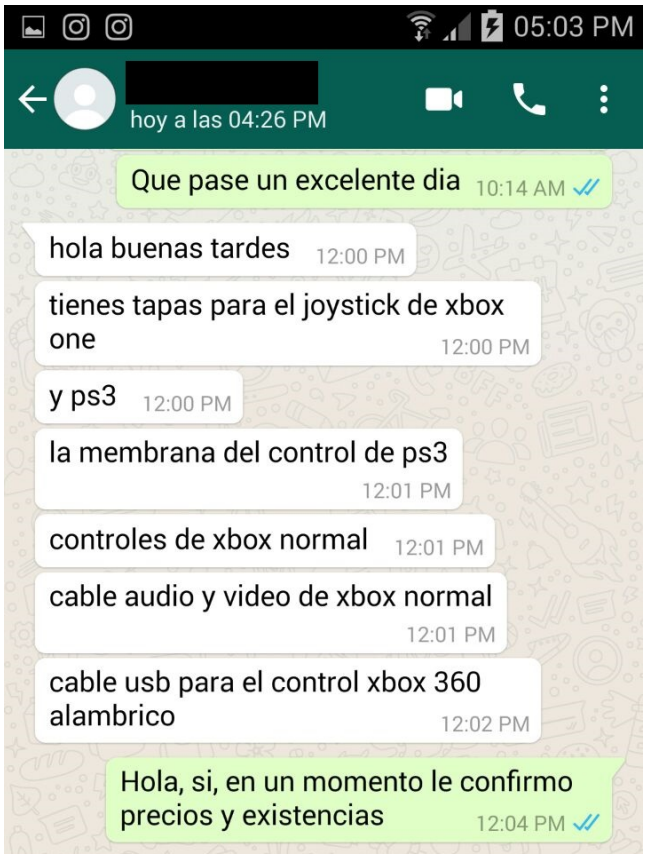
EVOMAS: Ok, lo agrego en este momento y en unos minutos le pasamos la guía de envío por WhatsApp. ¿En algo más lo podemos ayudar hoy?

Juan Pérez: No, está bien. Gracias por avisarme.

EVOMAS: Gracias a usted. Muchas gracias por comprar en Evomas.com Que pase un excelente día.

Inmediatamente lo agregamos a nuestro WhatsApp y esta fue la comunicación:





Con el simple hecho de agregarlo a nuestro WhatsApp y que nos acepte, nos pidieron cotización de más productos. De no haber hecho esto, no hubiéramos recibido esta solicitud de precios.

Esto lo hacemos siempre en nuestro negocio y en muchas ocasiones recibimos más compras de estos mismos clientes por WhatsApp. Este es sólo un ejemplo de un caso real.

PUNTO CLAVE 1: ¿Debo agregar a cada cliente al WhatsApp?

Sí, a todos. Tomando en cuenta las características de tu negocio, debes buscar un pretexto para agregarlo al WhatsApp. Te acabamos de presentar un ejemplo real del negocio e-commerce. Todos los negocios tienen "alguna forma" de agregar a los clientes al WhatsApp, búscala e impleméntala. Sólo recuerda una de las reglas de la nueva Mercadotecnia:

"Al cliente no le importa tú negocio, al cliente solo le importa él mismo".

Para que el cliente te acepte de buena voluntad en su WhatsApp debes buscar darle algo de su interés por ese medio. Algo, lo que sea, búscalo y dáselo

por WhatsApp. En nuestro caso brindamos las guías de envío por WhastApp a nuestros clientes ¿Qué puedes darle tú al cliente?

PUNTO CLAVE 2: **Nota1 Cuando le hables a tu cliente por teléfono sólo tienes cerca de 10 segundos antes de que te cuelgue el teléfono.**

Hoy en día a nadie le gusta estar recibiendo llamadas de empresas a su celular para ofrecernos promociones, ofertas o rebajas. De hecho nos molesta. Según nuestra experiencia con cientos de clientes, los primeros 10 segundos de tu conversación con el cliente son clave para que él decida seguir escuchándote y poner atención o colgar. Te compartimos la técnica que nos ha servido a nosotros. El 100% de nuestros clientes nos escuchan, no nos han colgado ni 1 llamada.

Requisitos de los primeros 10 segundos de tu llamada para tener la atención total de su cliente: En los primeros 10 segundos se debe cumplir la Regla de la nueva Mercadotecnia “Al cliente no le importa tu negocio, al cliente sólo le importa él mismo”.

Nuestro ejemplo:

Este es nuestro saludo inicial en cualquier llamada telefónica que hacemos a nuestros clientes. Para finales ilustrativos estoy separando la respuesta en tres bloques o tres mensajes. Aquí esta:

Hola, Mi nombre es Alfredo del equipo de Evomas.com Le marcamos referente a su compra en Mercado Libre de un Cable de Video para Génesis. ¿Me podría comunicar con Juan Pérez por favor?

1er mensaje: ¿Quién eres? ¿Quién está marcándome y quitándome mi valioso tiempo? Deber responder esa primera pregunta rápido.

2do mensaje: Ya que saben quién eres. Tienes que identificarte que eres alguien real y que no lo quieres estafar ni extorsionar. En este caso le mencionamos que la llamada es referente a la compra que hizo de un cable para Genesis. De hecho siempre que terminamos esta oración el cliente nos interrumpe diciendo: “sí, yo lo compré”.

3er mensaje: Pides hablar con la persona que buscas. En nuestro caso a veces ponen números de teléfono de casas o de amigos incluso. Por eso siempre pedimos hablar con la persona que compró el producto.

Siempre que te comuniques con un cliente la primera vez, empieza con las reglas del 1er mensaje y 2do mensaje y te sorprenderán los resultados ☺

4. Atiende TODO por WhatsApp.

OBJETIVO: Que toda la comunicación con tu cliente sea por WhatsApp.

Suponiendo que tienes un mensaje que darle a tu hermana. Pues agarras tu celular y le mandas un WhatsApp. Bueno pues vas a hacer lo mismo con tu cliente. En lugar de mandarle un correo a tu cliente, mejor mándale el mensaje por WhatsApp. En lugar de llamarle por teléfono, mejor mándale un mensaje por WhatsApp. Hay ciertas ocasiones en donde es indispensable que si le mandes un email o que si le hables por teléfono, adelante. Pero siempre que te vayas a comunicar con tu cliente hazte esta pregunta: "¿lo puedo atender mejor por WhatsApp?" Si la respuesta es SÍ, envíale un mensaje por WhatsApp.

Incluso las cotizaciones en formato PDF nosotros las mandamos por WhatsApp (antes lo hacíamos por email).

¿Qué tipo de comunicación tenemos con nuestros clientes por WhatsApp?

Aquí un listado:

1. Notificaciones de guías de envió.
2. Aviso de cambios en su orden.
3. Avisos de resurtida de inventario.
4. Soporte Técnico.
5. Cotizaciones.
6. Atención de quejas.
7. Y todo lo demás….

De hecho ya casi no usamos el email ni el teléfono fijo de oficina. Las llamadas las sacamos del celular de WhatsApp y los mensajes todos por WhatsApp.

Aquí un ejemplo que nos encontramos de una importante empresa a nivel nacional:



En la página web de esta empresa aparecen tres números de teléfono, uno para Ventas, otro para Soporte Técnico y otro para Problemas con tu envío y en el último habilitaron WhatsApp. Entonces ¿debo guardar tres números en mi celular y apuntar cada uno para qué tipo de llamada será?

En un mundo donde todo tiende a simplificarse esta empresa publica tres números para un sólo servicio: mensajería y paquetería. Esta práctica es incorrecta y sólo confunde a los clientes. Lo ideal es tener un sólo número para cualquier tipo de contacto cliente-empresa. Un sólo número y que sea el de WhatsApp.

Por cierto, nosotros trabajamos con esta empresa del ejemplo anterior y de hecho nos da muy buen servicio. A inicios del 2017 la agregamos a WhatsApp para ver un tema de un Problema con un Envío y a mediados del 2017 los volvimos a contactar por WhatsApp y qué creen, los mensajes nunca llegaron al

destinatario y nunca nos respondieron, nunca se pusieron las dos palomitas, al entrar a su web site y checar nos dimos cuenta que habían cambiado de numero para WhatsApp y en ese cambio nos perdieron como Contactos. Sólo ellos saben cuántos contactos perdieron por cometer ese error. ¿Por qué digo error? Porque no pusieron en práctica el primer paso para una Estrategia de Comunicación por WhatsApp: *"Consigue un número de WhatsApp dedicado para tu negocio."* Te recomendamos que regreses a ese punto y lo leas de nuevo. Es importantísimo para evitar este tipo de errores.

5. ¿Tienes una queja de un cliente? Excelente noticia, atiéndelo por WhatsApp.

OBJETIVO: Atender todas las quejas de tus clientes por WhatsApp.

Supongamos que recibes una llamada en tu negocio de un cliente que está muy molesto por que algo salió mal con su compra (suele suceder). ¿Qué es lo que hace normalmente una empresa? Lo primero es quererse deshacer del cliente molesto; lo ponen en espera en el teléfono, lo pasan con otra persona, esta otra persona le dice que "el encargado" no está y ella no lo puede arreglar el problema, o que marque mañana para hablar con la persona indicada y la clásica: "déjame tu teléfono y más tarde nos comunicamos contigo" y nunca regresan la llamada a los clientes…

Lo que la mayoría de las empresas no entienden es que un cliente molesto es una gran oportunidad. ¿Por qué? Porque si tú le resuelves su problema de una forma extraordinaria que haga que el cliente diga: "WOW, Gracias" vas a generar que ese mismo cliente con la misma fuerza que fue a reclamarte, con esa misma fuerza le va a decir a sus amigos que bien le resolviste el problema y que buena es tu empresa lo cual te generara más ventas en el mediano plazo.

Pero no, por el contrario, la mayoría de las empresa cuando ven a un cliente molesto lo miran con desprecio y con ganas de sacarlo "a patadas" de su negocio. Es por eso que la mayoría de las empresas en toda Latinoamérica tienen un pésimo servicio al cliente y la mayoría de las empresas norteamericanas es donde brillan. Pero bueno, eso es otro tema.

Aquí lo que queremos es aprovechar la oportunidad de tener un cliente molesto. Recuerda que al cliente sólo le importa una cosa, él mismo. Entonces dale lo que él quiere y estará feliz. Vamos a poner un ejemplo real de nuestro negocio:

EJEMPLO CASO REAL:

Situación: El cliente nos compró un Control para Nintendo 64 y por error le enviamos un Control para GameCube. Y el cliente nos marca por teléfono…

EVOMAS: Hola, Mi nombre es Alfredo del equipo de Evomas.com ¿En que lo podemos ayudar?

Cliente Molesto: Hola, Mira Alfredo, yo les compre un control para Nintendo 64 y me mandaron otro que no es compatible.

EVOMAS: Primero que nada le pedimos una gran disculpa por esta situación. Pero no se preocupe, aquí le resolvemos el problema. ¿Qué artículo es el que usted compró y qué es lo que le llegó?

Cliente Molesto: Yo compré un control para mi Nintendo 64 y me llego otro control, creo que para GameCube.

EVOMAS: Enterado. No se preocupe, fue un error de nuestra parte. ¿Me podría mandar una foto del control que le llegó por error? Tómela con su celular y envíenosla por WhatsApp. En cuanto la recibamos checamos aquí a ver cuál fue el error y le mandamos el control correcto.

Cliente Molesto: Ok, cuál es su WhatsApp?

EVOMAS: 662 353 0395 ¿cuál es el de usted?

Cliente Molesto: XXX XXX XXXX

EVOMAS: Perfecto, lo agrego y mándeme la foto.

Cliente Molesto: Ok, gracias y le paso la foto.

Fin de la conversación por teléfono.

Inmediatamente lo agregamos al WhatsApp y el cliente nos manda la foto.



Efectivamente le llegó por error un modelo diferente. ¿Qué hicimos? Le enviamos el modelo correcto y le enviamos la guía pre-pagada para que nos regrese el control que le llego por error. ¿Cuánto fue nuestro costo? Gastamos $214 MXN ($11.88 USD) por los costos de envío del nuevo control y del retorno del que le llegó por error. ¿Qué ganamos? Un cliente sorprendido por la rapidez en que le solucionamos el problema y un cliente que ya tenemos en WhatsApp. ¿Qué va a pasar cuando este mismo cliente quiera comprar otro Control de videojuegos? Lo más probable es que tome su celular, nos busque en su WhatsApp y nos pida la cotización.

Cada negocio es diferente. Es muy importante que cuando recibas una queja de un cliente, primero te disculpes por el error (siempre es tu error, nunca error del cliente) y después se lo soluciones rápido. Aprovecha esta situación para agregarlo a tu WhatsApp y por ahí soluciona el problema. Una vez que te agregue al WhatsApp te va a tener en tus contactos y si le solucionas el problema de una forma extraordinaria, él te va a recomendar con sus amigos y te llevara más clientes a tu negocio.

Busca el pretexto para agregarlo a tu WhatsApp, búscalo. En el ejemplo fue: “¿Me podría mandar una foto de su celular del artículo que le llego incorrecto?” Busca siempre algo que le beneficie al cliente y agrégalo al WhatsApp y por ahí soluciona el problema.

6. Cuenta tu historia por WhatsApp. Siempre.

OBJETIVO: Publica contenido todos los días.

Todo el trabajo que hiciste previamente nos va a servir para este punto. El objetivo de agregar a la mayor cantidad de usuarios al WhatsApp de tu negocio es para que puedan ver el contenido que les vas a empezar a mostrar. Por decirlo de cierta forma, esta será la primera red social cerrada de tu negocio. Cada persona que agregues a tu WhatsApp es un posible espectador de los anuncios que hagas. Y si el contenido que publicas es bueno, tendrás clientes recurrentes directo en tu WhatsApp. Empezamos…

Primero ¿Qué es el "contenido" que voy a publicar?

Si estás familiarizado con la mercadotécnica digital ya sabes a lo que nos referimos. Si no, no te preocupes, no es ciencia nuclear. Aquí te lo explicamos:

Contenido: Es toda aquella información en forma de texto, imagen o vídeo que publiques en cualquier red social. Eso es, así de fácil. Las fotos que publicas en tu cuenta personal de Facebook es contenido, pero en ese caso es contenido personal. Aquí lo que vamos a hacer es publicar contenido con fines de negocio. Todos los días.

¿Dónde lo público?

Hasta antes del 24 de Febrero del 2017 era técnicamente imposible publicar contenido en WhatsApp. Si bien podías crear grupos y listas de difusión, el mandar mensajes por esos medios no era eficaz y pasaba a molestar a los clientes. Pero a partir de esa fecha se abrió la sección de "Estados" y con eso todo cambió.

Es importante mencionar que a la fecha en que estoy escribiendo este libro (3er trimestre del 2017) la única forma de publicar contenido es por medio de la sección de "Estados". Pero yo creo que en los meses por venir WhatsApp va a abrir más canales para publicar contenido. De hecho pronostico que muy pronto se podrán hacer transmisiones en vivo por medio de WhatsApp. En este caso sólo hablaremos de los "Estados" ya que es la única herramienta disponible. En cuanto WhatsApp habilite más canales para publicar contenido, aprovéchalos todos.

¿Qué contenido publico?

Debes publicar contenido que sea relevante para tu público, para tus clientes. Lo primero que debes hacer es identificar muy bien qué tipo de cliente tienes, quiénes son, que les gusta hacer, la mayoría son hombres o son mujeres, son nerds o son rockeros, son gamers o son intelectuales, son jóvenes o son

mayores, etc. Quizá lo “ideal” es que hagas un estudio de mercado para ver con datos duros en mano qué tipo de cliente tienes, pero en la realidad no lo vas a hacer. Muchas veces nosotros creemos que conocemos a nuestros clientes pero cuando les hacemos preguntas nos damos cuentas que no. Lo que nos ha funcionado a nosotros es preguntar a clientes al azar un pequeño cuestionario de 5 preguntas, básicamente para saber su edad, sexo y gustos. Así nosotros tenemos una idea bien clara de quien es nuestro público objetivo.

PUNTO CLAVE 1: No cometas el error más común al momento de publicar contenido.

El error más común y el más grave es publicar contenido “que le guste a todo mundo”. Cuantas veces estabas por publicar algo en Facebook y antes de dar clic en “Publicar” te llegan pensamientos de “híjole, pero qué va a pensar mi tía”, o “mmmm, pero mi amigo José qué va a pensar de mí”, o “mis amigos del fut se van a reír si publico esto”, etc... Y saz, le diste clic en Cancelar.

Nuestra recomendación es que primero identifiques bien tu público objetivo y después publiques contenido bien específico para ellos. Es contenido para ellos. No es contenido para tus amigos, no es contenido para tus familiares, no es para nadie que este fuera de tu público objetivo.

Y no sientas remordimiento si el contenido que publicas no les gusta a algunas personas, es normal. Del 100% de la gente, tú vas a publicar para un porcentaje solamente, dependiendo de tu negocio, pero puede ser para un 10%, 20% o quizá 40%. Y si publicas contenido para un 40% de la gente y al otro 60% no le gusta, está bien, es normal, ese contenido no es para ellos. Es para el 40% que te va amar a ti y a tu negocio por tu contenido bien específico.

Resumiendo: publica contenido para tu público. Ignora a toda la gente que no esté en tu público. El objetivo es que ese 5%, 10% o 40% sea leal a tu marca y el resto por el momento no. Es lo normal. Así empiezan todas las grandes compañías.

PUNTO CLAVE 2: “Eiii, yo no soy diseñador gráfico, ni tampoco sé usar Photoshop, ¿Cómo voy a publicar contenido?”

Esa pregunta era válida hace 10 años pero ya no. Hoy en día puedes hacer todas las publicaciones, ediciones, videos y animaciones GIF con tu celular. Existen cientos de aplicaciones que te permiten editar foto y video en tu celular de

una manera muy fácil. Si tú tienes un diseñador gráfico en tu empresa felicidades. Pero si eres tú solo, también felicidades porque podrás hacer casi todo lo que hace el diseñador con tu celular. Muchas herramientas de edición ya vienen incluidas en WhatsApp y se van a incluir más y más. Aquí lo más importante es que seas autodidacta y vayas aprendiendo sobre la marcha.

En nuestro web site www.ElPoderSecretoDeWhatsApp.com podrás encontrar tips, videos tutoriales y herramientas para poder generar tú mismo el contenido que necesita tu negocio.

PUNTO CLAVE 3: La sección de "Estados" es una sección de entretenimiento de tus clientes, no es un cartelón para poner publicidad.

Vamos siendo claros. ¿Vamos a usar la sección de Estados para poner publicidad? La respuesta: sí y no. Recuerda que la nueva tribu ya no tolera la publicidad tradicional. Si tú usas la sección de estados para poner solamente publicidad de tus productos y/o servicios sólo vas a conseguir que los usuarios ya no vean tus Estados. Por el otro lado si sólo usas la sección de estados para poner solamente entretenimiento no vas a vender nada. La clave es combinarlas. Publica mayoritariamente entretenimiento así tendrás la atención de la mayor cantidad de personas y de una manera ordenada e inteligente publica publicidad de tus productos / servicios.

El porcentaje depende mucho de tu público objetivo. Nosotros con un público 95% hombres y de los cuales un 70% son gamers y el otro 30% son los padres de los gamers que les compran los accesorios, usamos una combinación promedio de 90% entretenimiento y un 10% publicidad con fines de venta.

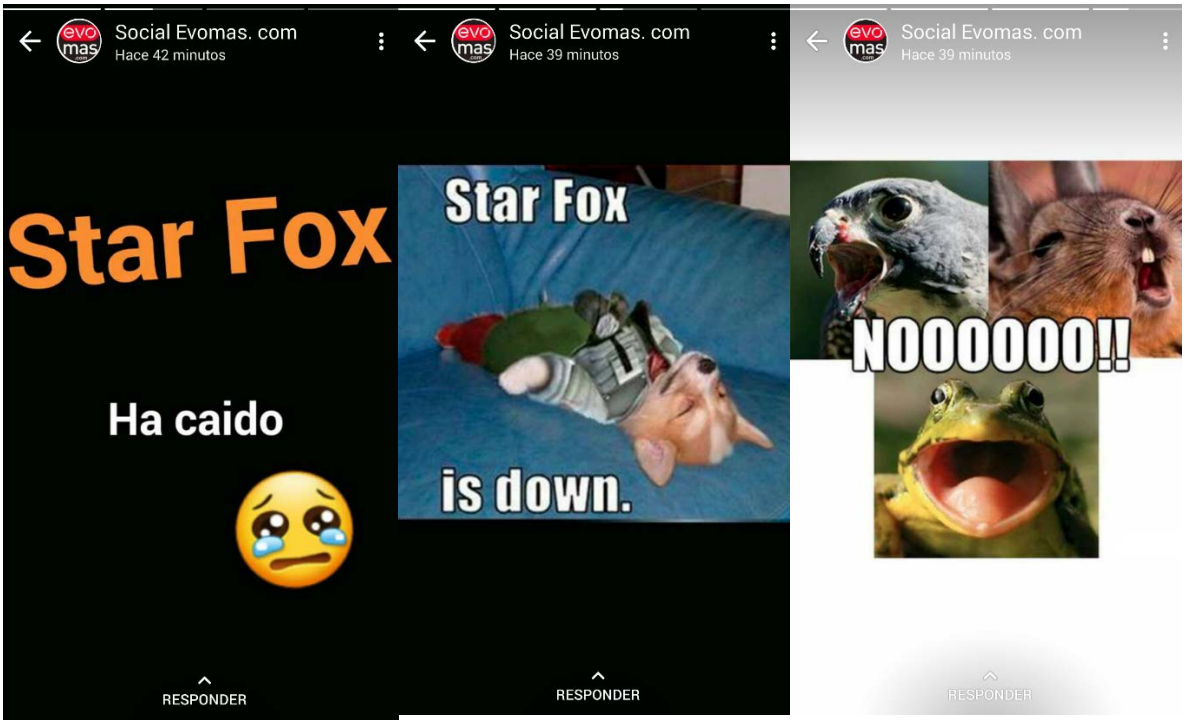
La clave está en el 90% de entretenimiento. Dentro de ese porcentaje metemos productos que vendemos pero los publicamos como fotos curiosas o videos de entretenimiento y cuando el cliente ve el producto en acción es cuando inmediatamente nos mandan mensaje "¿ustedes lo venden? ¿En cuánto?". Esa es la mejor forma de vender productos o servicios, cuando el cliente ve el producto o servicio en acción.

Aquí presentamos ejemplos reales de publicaciones en la sección de Estados de WhatsApp:

Nota: Los siguientes ejemplos se presentan en la sección de Estados en forma cronológica.

EJEMPLO 1 - Entretenimiento:

Esta serie de tres imágenes es con fines de entretenimiento únicamente. En la primera hacemos referencia que el personaje del juego Star Fox 64 que salió para Nintendo 64 “ha caído”. La segunda foto es de un perrito chihuahua disfrazado de Star Fox. Y la tercera es el “Noooooo”.



EJEMPLO 2 – Entretenimiento/Producto:

La primera imagen es una foto que subimos con fines de entretenimiento. En ella se muestra una zapatera donde en teoría deben ir zapatos, pero la persona la usa para guardar sus controles de Nintendo. Se nos hizo chistosa y la subimos. A las pocas horas uno de nuestros contactos nos manda un mensaje preguntando en cuanto $ vendemos el control que se muestra en dicha Zapatera. De una simple foto de entretenimiento obtuvimos una venta. En la primera imagen mostramos la foto que subimos a Estados de WhatsApp y en la segunda imagen es el mensaje que nos mandó nuestro cliente preguntando por el precio.





EJEMPLO 3 – Trivias

Nuestro público son gamers de todas las edades. Lo que nos ha funcionado muy bien es hacer trivias o preguntas de “¿Adivina qué juego es?” y les mostramos una captura de pantalla de algún juego en específico. Siempre obtenemos respuesta de usuarios y así logramos crear una relación más personal con nuestros clientes. Aquí mostramos un ejemplo:







EJEMPLO 4 – Entretenimiento / Termina la historia con el logo de tu empresa

Una práctica que nos ha funcionado muy bien es finalizar las historias con el logotipo de tu negocio. Así se crea una impresión visual de tu marca en el cliente. Aquí un ejemplo de una publicación de Entretenimiento que termina con la marca de nuestro negocio:



EJEMPLO 5 – Video/Producto

Recuerda que lo que tiene más impacto al momento de vender es una foto o video donde se vea el producto en uso. Ese tipo de contenido siempre va a tener más impacto que una simple foto de producto en anaquel. ¿Por qué? Porque el video o foto del producto en uso evoca al sentimiento de la persona y una vez que tocas el sentimiento de una persona tendrás una respuesta inmediata.

Tomando en cuenta lo anterior, una de las prácticas que hacemos es tomar un pequeño video del producto que vamos a mandar para que nuestros clientes vean un poco como es el proceso de empaquetado y qué es lo que va dentro de la caja. Pero la verdadera intención es que ellos vean el producto que vendemos y evocar a su sentimiento de “quiero una consola igual”. Aquí en el libro es imposible mostrar el video por lo que les mostramos la captura de pantalla del video y de la reacción de un cliente:

Video



Mensaje de cliente



El video dura alrededor de 13 segundos y mostramos la consola que vamos a enviar junto con un juego que mandamos de regalo. Después de algunas horas recibimos el mensaje que mostramos en la segunda foto de un contacto de WhatsApp preguntándonos sobre el precio de la consola y los juegos. Objetivo cumplido. ☺

Tenemos muchos más ejemplos con fotos, videos y GIFs los puedes checar en www.ElPoderSecretoDeWhatsApp.com

7. Cómo usar WhatsApp en conjunto con Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, etc…

Si ya estás usando cualquier otra red social seguro te preguntarás "¿cómo uso en conjunto WhatsApp con las demás redes sociales?" Si es posible hacerlo y si lo debes hacer.

Lo primero que debes tener en cuenta son las características propias de cada red social. Lo que funciona en Facebook puede que no funcione en Instagram ni en Twitter. Va a ser el mismo problema para WhatsApp. De hecho las dimensiones para publicar fotos en cada una de las redes sociales es diferente; por ejemplo las fotos para Facebook deben tener otras dimensiones que las que van para Instagram. Las que van para la sección de Historias en Instagram tiene otras dimensiones que las que van para las publicaciones y así sucesivamente.

Pero dentro de esta diversidad sí hay publicaciones que te pueden servir para más de una red social. Por ejemplo las fotos de modo historia de Instagram cumplen con las mismas dimensiones que el modo historia de WhatsApp. Esto quiere decir que puedes hacer una historia por Instagram, grabar la foto y después publicarla en historia de WhatsApp. Eso sí es posible.

En nuestro web site estaremos publicando constantemente guías de uso para contenido compartido entre distintas redes sociales. Aprovéchalas.

WhatsApp y Facebook

Al momento que escribo este libro, WhatsApp aún no admite el modo "publicación" o "post". Y Facebook no admite el modo historia en páginas de empresas. Por lo que en este momento no es posible compartir contenido entre estas dos plataformas. WhatsApp acepta el modo historia pero Facebook aun no, para empresas.

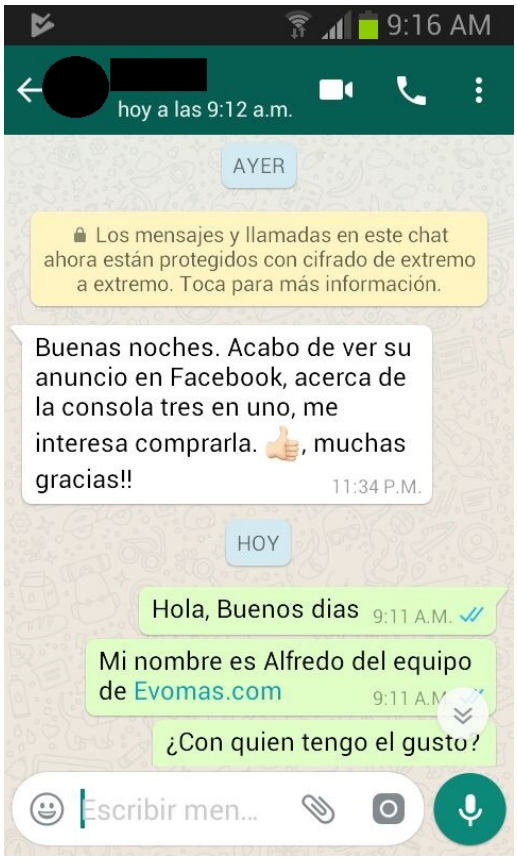
Momento, esto no quiere decir que no sea posible usarlas en conjunto. Sí es posible, pero de otra forma. La práctica que nosotros hacemos es usar el poder de alcance que tiene Facebook y después cerramos con WhatsApp. Usamos los músculos de cada red social en conjunto. ☺

Por decirlo de otra forma: Facebook es el abridor y WhatsApp el cerrador.

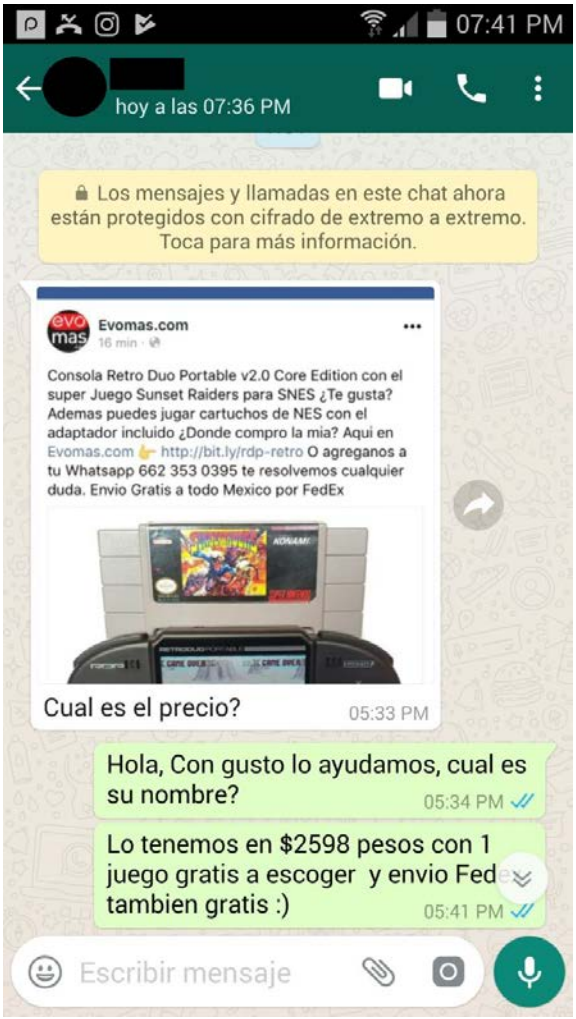
Un posible cliente vale mucho más en WhatsApp que en Facebook. Lo que hacemos es lo siguiente: en cada publicación de Facebook para venta de productos ponemos la leyenda: “contáctanos por WhatsApp 662 353 0395” o bien el link a nuestro WhatsApp. Algunos clientes nos mandan mensaje de inbox en Facebook pero otros sí nos agregan y contactan por WhatsApp. Al tenerlos por WhatsApp podemos cerrar más rápido la venta que si sólo lo tenemos en Facebook Messenger.

También otra práctica que tenemos es que cuándo nos preguntan en la misma publicación respondemos: “puede hacer su compra directo en su WhatsApp, nuestro número es 662 353 0395”. Y al tenerlo en WhatsApp podemos cerrar la venta más rápido y fácil. Y además ya estaremos en su WhatsApp para futuras compras y el podrá ver todo el contenido que publiquemos por WhatsApp.

Aquí te mostramos un ejemplo. Publicamos una consola 3 en 1 en Facebook y a los minutos nos llegó este mensaje por WhatsApp:



Y aquí otro ejemplo:



Usa tu imaginación y las posibilidad son infinitas en el uso de WhatsApp con Facebook.

WhatsApp e Instagram

En un artículo titulado “Estas son las redes sociales que prefieren los mexicanos” publicado el 21 de Diciembre del 2016 en la página web de El Financiero, se menciona que Instagram tiene una penetración de mercado del 23% en México al tercer trimestre del 2016, superado sólo por Facebook (98%). Instagram tiene más usuarios activos que Twitter (21%), Youtube (13%) y Snapchat (9%) en México, según se menciona en dicho artículo. Instagram ha tenido mucho auge en los últimos años en México y en América Latina en general. Es una poderosa herramienta muy popular especialmente entre el público joven. El problema es que hasta el momento que escribimos este libro, no es posible trabajar con links en los Post y esto complica un poco la interacción al trabajar en

conjunto con WhatsApp. De cualquier forma el principio es similar a Facebook: nosotros usamos Instagram para generar contenido de valor para nuestros clientes y ponemos siempre en la publicación nuestros datos de contacto para WhatsApp. No es lo más practico pero es la única opción disponible hasta el momento, hasta que se habiliten los links en las publicaciones (si es que se llegan a habilitar).

Pero con el modo Historia si se puede trabajar en conjunto. El modo Historia de Instagram usa el mismo formato que el modo Historia en WhatsApp. Aquí les compartimos un secreto que usamos en Instagram y en WhatsApp; Nosotros hacemos las publicaciones del modo Historia en Instagram primero. Después que las publicamos las guardamos en nuestro celular y después las subimos al “Estado” de WhatsApp. Así en una sola edición publicamos en el modo Historia de Instagram y en Estados de Whatsapp. Además que las herramientas de edición son más completas en Instagram que en WhatsApp.

Aquí te mostramos un ejemplo de una publicación en modo historia en Instagram y en WhatsApp. La imagen fue creada en Instagram, después grabada en el celular y posteriormente publicada en WhatsApp:

Instagram



WhatsApp



Te recomendamos crear la historia en Instagram y posteriormente publicarla en WhatsApp.

WhatsApp y Snapchat y Twitter

Snapchat es menos popular entre la mayoría de la gente. Su uso es mayoritariamente en público muy joven. Aquí es más complicado porque sólo hay modo historia, no hay modo publicación. Al momento de hacer tus Snaps escribe el número de tu WhatsApp y fomenta el contacto por ese medio.

El modo Historia con el que trabaja Snapchat igual comparte el mismo formato que los Estados en WhatsApp. Puedes usar las mismas imágenes para Snapchat y para el modo Historia en WhatsApp.

Nosotros no usamos Twitter, ni un servidor lo usa. A mí en lo personal nunca me "convenció" nunca me enamoré de Twitter y lo dejé de usar. La mayoría de nuestros clientes no lo usan y las nuevas generaciones estarán más influenciadas por redes que fomenten el video más que el texto. Si ya usas Twitter el principio es el mismo: úsalo para generar contenido e interacción con tu audiencia pero cuando ya estés en conversación sobre tu producto y/o servicio en específico inmediatamente desvía la conversión a WhatsApp y en WhatsApp cierra la compra-venta.

Recuerda, no hay herramienta más poderosa para cerrar una venta que WhatsApp.

8. Extra - Funciones por venir.

WhatsApp está apenas en sus inicios como una Red Social Cerrada por lo que hay muchas funciones que están por llegar a esta aplicación. Es muy importante que conforme se vayan activando nuevas funciones empieces a probarlas y empieces a medir la respuesta de tus clientes al contenido que estés publicando. Todo lo que no sirva elimínalo y todo lo que si te sirva, repítelo con distintos productos.

Te invitamos a que visites todos los días nuestro web site www.ElPoderSecretoDeWhatsApp.com Estaremos publicando diariamente información sobre nuevas funciones que vayan llegando a esta App.

III. EL PILÓN

Errores comunes al usar WhatsApp

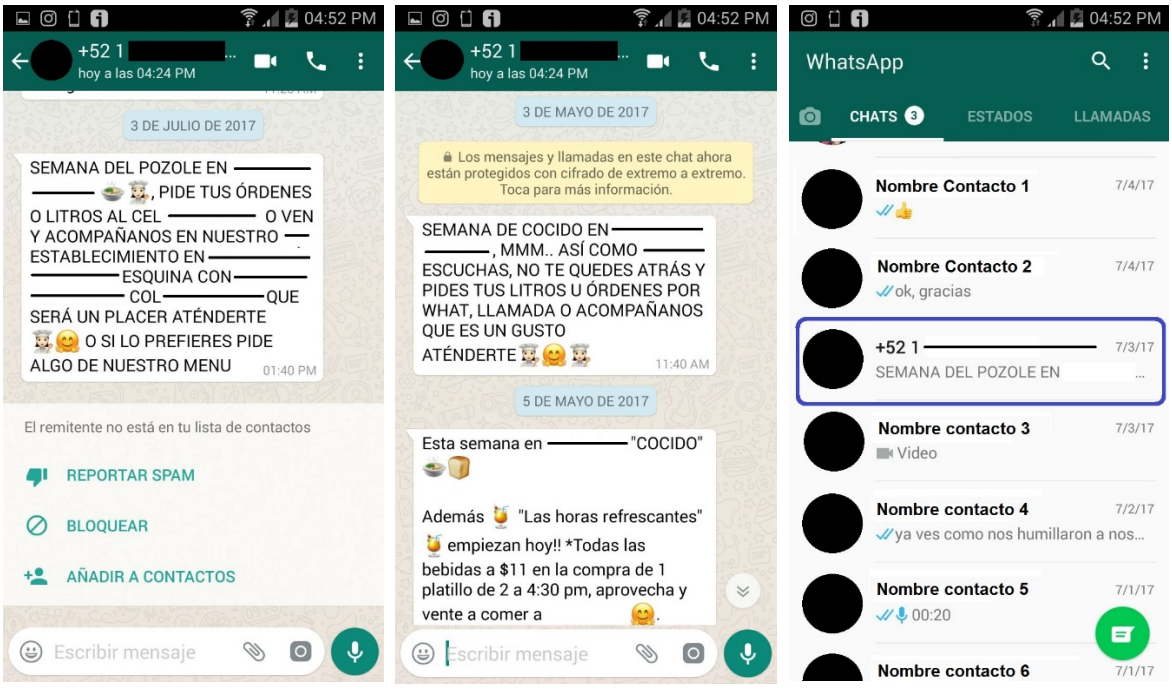
ERROR #1: Enviar mensajes directos para mostrar productos, ofrecer servicios, mostrar la promoción del día, la oferta del mes, etc. No importa si mandas videos, imágenes o peor aún, texto. No lo hagas. No sirve.

La primera "tentación" es enviar mensajes directos o por grupo de difusión promocionando nuestros productos o servicios. Muchas empresas lo hacen, pero están cometiendo un error; recuerden una de las reglas de la Nueva Mercadotécnica:

"Tus mensajes no deben ser invasivos"

WhatsApp es la casa del cliente, siempre recuérdalo. No puedes entrar intempestivamente a la casa de tu cliente para mostrarle publicidad. Lo que vas a conseguir es que te ponga "Bloquear" y adiós a toda la comunicación con ese cliente.

Aquí ejemplos de prácticas que no se deben hacer:



En la primera imagen nos mandaron un mensaje de "publicidad" de un negocio de nuestra ciudad. Inmediatamente WhatsApp te da la opción de

“BLOQUEAR” porque ellos saben que la publicidad invasiva molesta a los usuarios. En este ejemplo yo sí he acudido a dicho negocio a degustar sus platillos pero en ningún momento los agregue a mi WhatsApp.

En la segunda imagen nos siguen mandando “publicidad”. Sinceramente ni siquiera he leído todo el texto de los mensajes, en cuanto empiezo a leer “Semana de…” mi mente me dice rápidamente “es publicidad, ignórala” y saz, dejo de leer.

En la tercera imagen mostramos como aparecen en mi lista de contactos, ni siquiera los he agregado como “amigo” por lo que me aparecen con solo números. A la fecha dicho negocio me sigue mandando mensajes con sus “promociones” y ¿saben cuántas veces he acudido desde entonces? Ninguna, no he vuelto a ese negocio.

Quizá pensarás ¿Pero qué tal si en lugar de texto mando imágenes? O mejor aún ¿Si mejor mando videos? Es peor de hecho. Mandar imágenes o videos de publicidad por WhatsApp es peor ya que el texto simplemente lo ignoras y listo. Pero las imágenes y los videos te ocupan espacio en la memoria de tu celular. Solo vas a conseguir que el usuario se enoje contigo por estar “saturando” su celular con “videos no solicitados”. Además es una práctica muy común entre mucha gente desactivar la carga automática de fotos y videos por lo que es probable que esos videos que mandes jamás los vea el usuario.

Nunca envíes mensajes directos con publicidad porque el resultado será contra-producente. En lugar de ganar más ventas te estás arriesgando a que “Bloquear” gane la partida.

ERROR #2: Usar tu número personal de celular para tu negocio.

No importa si tienes un negocio de millones de pesos o si apenas vas a iniciar tu negocio y vas a “probar” a ver si funciona. El primer paso hoy en día al hacer negocios es tener un número exclusivo de tu negocio para WhatsApp. Si no tienes presupuesto para comprar un celular nuevo pídele uno a alguien de tu familia que ya no use, a tu hermano, hermana, novia, mama, amigos, etc, ve y compra un chip a cualquier compañía de celular y desde el primer día usa tu número exclusivo para todas las llamadas de tu negocio. El error es pensar: “voy a usar mi número personal para Whatsapear a mis clientes y prospectos, para estar siempre en contacto”. Noooooo.

¿Porque está mal? WhatsApp funciona en base a contactos. Y debido a que WhatsApp es una red social “cerrada”, todos los contactos que tengas te tendrán que aceptar manualmente uno a la vez. El éxito de tu campaña de comunicación por WhatsApp va a depender de que tantos contactos tengas por lo que es importante que desde YA tengas un número exclusivo para WhatsApp y que tus clientes/prospectos se comuniquen contigo a ese número solamente.

Consigue un número exclusivo para WhatsApp y deja tu número personal para eso, para que sea personal.

ERROR #3: Usar la sección de Estados como "espectacular" para publicidad.

Cuando empezamos a desarrollar WhatsApp para nuestros clientes, al inicio cometimos el error de poner solamente imágenes con las ofertas de nuestros productos en la sección de "Estados", como si fuera una sección de pura publicidad. Nosotros pensamos "aquí si nos van a ver y nos van a comprar más". Nos dimos cuenta que, aparte de no tener ninguna venta por ese medio, menos y menos usuarios veían nuestros Estados. Ahí nos cayó el veinte de que bombardear al usuario, que ya nos aceptó en WhatsApp, con solamente anuncios en la sección de estados era contraproducente. No solamente no vendíamos más, sino que dejaban de ver nuestro "Estado".

WhatsApp es como tu casa y tú no quieres anuncios de publicidad dentro de tu casa. Es como si entraras al baño de tu casa y vieras muchos anuncios... No, no funciona. Este es el tercer error que la mayoría de la gente comete al usar WhatsApp para negocios.

Tu cliente solo te va a dar una oportunidad para entrar a su casa (WhatsApp) y si no te comportas adecuadamente te va a correr de su casa con un poderoso "Bloquear" y adiós...

ERROR #4: No usar un servicio en la nube para agregar a todos tus contactos.

Este punto parece obvio pero si fallas en aplicarlo perderás los nombres de muchos contactos al momento que cambies de celular.

Cada vez que agregues a un contacto WhatsApp te va a preguntar ¿Dónde lo deseas guardar? Puede ser en la memoria interna de tu celular como contacto, o en la memoria SIM o en tu cuenta de Google (si usas Android) o en tu cuenta de Apple (si usas iPhone), etc. Aquí lo importante es que desde el inicio decidas si vas a usar Android o iPhone, después graba todos tus contactos en esa cuenta siempre. Nunca grabes contactos directo a tu celular porque cuando cambies de equipo se puede perder el nombre del contacto.

Nosotros usamos Android y creamos una cuenta única dedicada de Google para nuestro WhatsApp y todos los contactos ahí los grabamos. Por lo que

podemos cambiar el celular en cualquier momento y todos los números y nombres estarán ahí en el nuevo equipo.

Despedaza a tu competencia con tu Servicio al Cliente por WhatsApp.

Este es un tema que bien podría abarcar un libro completo. A inicios del 2017 cuando empezamos realmente a trabajar fuerte con WhatsApp tuvimos una discusión referente a: ¿Qué temas vamos a atender por WhatsApp y que temas no vamos a atender por WhatsApp?

Una de las primeras ideas fue atender sólo temas relacionado con ventas, como cotizaciones, presupuestos y órdenes. También surgió la idea de no atender Soporte Técnico por WhatsApp porque nos iba a consumir mucho tiempo. Tuvimos la idea de que cuando un cliente nos contacte por WhatsApp con algún tema de Garantía o Soporte Técnico responderle: “Lo siento pero por este medio no ofrecemos Soporte Técnico ni Garantías. Si tiene algún problema con algún pedido favor de enviarnos un email con su número de pedido y el problema que está teniendo y con gusto le ayudamos.”

Era una idea muy tentadora. Si nosotros abríamos WhatsApp para el Soporte Técnico, íbamos a tener clientes masajeándonos cada 10 minutos y les tendríamos que dar solución casi inmediata a su problema ya que por WhatsApp la respuesta es rápida. ¿Qué hacer? ¿Tomar el camino fácil o el camino difícil? El camino difícil siempre va a pagar más que el fácil. Entonces vi una oportunidad. Si nosotros dábamos Servicio al Cliente y Soporte Técnico por WhatsApp les tendríamos que solucionar el problema rápido, en cuestión de minutos. Por correo uno puede recibirlo, y responder hasta el día siguiente o dentro de dos días o quizá una semana, o quizá no responderlo hasta que el cliente nos mande otro correo. Pero por WhatsApp les tendríamos que solucionar el mismo día.

Decidimos convertir el problema en la solución. Imagínate tú como cliente: compras algo por internet y te llega otra cosa diferente a tu casa, tomas tu celular abres tu WhatsApp le mandas un mensaje con una foto a la empresa donde lo compraste y te responden: “Una gran disculpa y no se preocupe, ya va otro envío con la pieza correcta, la recibe en 24 horas”. WOW ¿no crees? ¿Cuál crees que va a ser la experiencia de compra para ese cliente? Cuando esté con sus amigos en esas charlas casuales y alguien toque el tema de compras por internet seguro va a decir: “Esperen, a que no saben lo que me pasó, compré una Tablet por internet, me llego otra cosa, les mandé un WhatsApp a la empresa y me mandaron

la correcta en 24 horas.” WOW. Sin emails, sin llamadas, sin crear “tickets de soporte técnico”, sin largas explicaciones, sin demoras, sin computadora y sin esperas. Esa es la oportunidad y la tomamos.

Es cierto que consume más tiempo pero también es cierto que la posibilidad de crear un cliente Leal a tu marca dando un servicio extraordinario por WhatsApp es muy grande. La capacidad de sorprender a tu cliente con un servicio extraordinario por WhatsApp es muy grande. Si lo haces exitosamente tendrás algo que tu competencia jamás tendrá, su siguiente orden.

Vamos aún más allá, si tú quieres que tu estrategia de WhatsApp sea exitosa debes atender TODOS los temas por WhatsApp, todos. Desde cotizaciones, tomar órdenes hasta garantías, quejas y soporte técnico. Esto es clave. Si tu separas y dices “Por WhatsApp solo atenderemos esto” estas cortando la posibilidad de éxito de nueva Campaña de Comunicación por WhatsApp. Además que ante el cliente quedas con la imagen de “Miren que chistosos, solo los que les conviene atienden por WhatsApp”.

Cuando un cliente te contacta por cualquier medio, ya sea en persona, por teléfono, por email o por WhatsApp es porque tiene un problema y quiere una solución. Debes atenderlo y solucionar el problema por el medio que llegue el cliente. De ahora en adelante quieres que todos los clientes te lleguen por WhatsApp y por WhatsApp le resolverás cualquier problema que tenga el cliente. Así será muy fácil que tu cliente le mande tu contacto a sus amigos y les diga: “mándales un WhatsApp, te contestan rápido y te resuelven rápido”.

Si logras atender todo por WhatsApp obtendrás la confianza y lealtad de tu cliente y tendrás algo que tu competencia jamás tendrá, su siguiente orden.

La contradicción de la Mercadotecnia.

Estamos iniciando uno de los cambios más importantes de los últimos 50 años y esto es el cambio en la comunicación, en la mercadotecnia, en la forma en como nos comunicamos entre nosotros y en la forma de como recibimos la comunicación. Este cambio está iniciando y no va a parar y el resultado de a dónde nos va a llevar es aún incierto. Pero lo que es un hecho es que el cambio ya inició y está cambiando todo.

Me sorprende el hecho de que la mayoría de la gente sigue actuando como si nada hubiera cambiado, siguen haciendo sus campañas de publicidad igual que siempre hasta que ven que no funcionan y tiene que ver dónde está la atención de los usuarios y se van moviendo por necesidad a la nueva forma de comunicación.

Lo más importante para ti es que te anticipes al cambio para que puedas aprovecharlo económicamente más rápido que tu competencia. Este cambio ya inició a plenitud en Estados Unidos y poco a poco estará iniciando también en México y toda América Latina. “¿Pero cuál es el cambio si yo veo todo igual?” Quizá te estés preguntando.

Dicen que una imagen vale más que mil palabras así que te ponemos el ejemplo más claro:



A la izquierda están las empresas que venden productos y servicios vamos a tomar como ejemplo Coca-Cola por ser de las más grandes a nivel mundial. En el centro está el MarketPlace, en otras palabras el mercado. Entendemos por mercado el lugar donde se “ven la cara” empresas y clientes. Es el lugar donde está la atención de los consumidores. Y del lado derecho tenemos a los usuarios, en otras palabras los consumidores de los productos que venden las empresas.

Hace 20 años el poder estaba del lado de las Empresas…

Las empresas generaban su publicidad y después bombardeaban a los clientes con la publicidad a través de los canales que tenían la atención en aquel momento como la televisión, la radio, los periódicos, revistas, etc. Los consumidores no tenían opción de bloquear esa publicidad y se tenían que aguantar la publicidad. Era lo normal. Veías tu programa favorito y eran 40 minutos de programa y 20 minutos de comerciales. Y no había opción para el consumidor. Era eso o no ver tu programa favorito.

Hoy el poder está del lado de los consumidores…

Hoy en día los canales que distribuyen el contenido que entretiene a los consumidores cambiaron, la atención de nosotros como consumidores cambió. Ya no está en la TV, ya no está en la radio ni en los periódicos. La atención hoy en día está en nuevas plataformas de contenido como Youtube (video), Spotify (música), Netflix (películas y series), etc… Esto es ya una realidad. Y lo que es peor para las empresas es que la Nueva Tribu está creciendo sin saber nunca lo que fue ver la televisión con programas con horario, ni escuchar la radio y menos el periódico. El poder radica en la capacidad de tomar una decisión. Y hablando de contenido, todos estos nuevos canales de distribución de contenido dejan elegir al consumidor qué ver, cuándo verlo y dónde quieran verlo. Y lo más importante, les dan la opción de no ver publicidad.

La contradicción…

Por un lado tenemos a las empresas gastando mucho dinero para crear publicidad (comerciales, anuncios de audio e imágenes) y por otro lado tenemos a los consumidores gastando mucho dinero para NO ver, ni escuchar esa publicidad. Unos gastan dinero para crear la publicidad y otros gastan dinero para no ver esa publicidad. ¿Acaso no es un juego de locos esto? Como es posible que empresas gasten millones de dólares para crear algo para los consumidores y al mismo tiempo los consumidores gastan mucho dinero para no verlo. Esta “guerra” ya inició y alguien la va a tener que ganar. Este despilfarro de dinero no podrá durar mucho tiempo. Y la fuerza está del lado del consumidor por lo que ya saben quién la va a ganar…

Por lo que si trabajas o eres dueño de una empresa que este “invirtiendo” dinero en crear publicidad, piénsalo bien dos veces. Quizá al mismo tiempo tus consumidores estén invirtiendo dinero para no verla.

¿Entonces qué puedo hacer?

La única publicidad efectiva es la que el cliente quiere ver. Es por eso que YouTube y los "influencers" son tan exitosos. Debes convertirte en el entretenimiento que tu cliente quiere ver. Y una vez que tengas su atención podrás mostrarle tus productos y servicios. Pero la vieja práctica de hacer comerciales, hacer anuncios de radio, hacer cualquier tipo de publicidad va a fracasar porque el poder ya está del lado de los consumidores.

Las reglas de la Nueva Comunicación (La Nueva Mercadotecnia)

Para este punto ya tienes claro que lo que cambió es la forma en que nos comunicamos y por ende, la forma en que la Mercadotecnia funciona. Te presentamos lo que para nosotros son las nuevas Reglas de la Comunicación o las Reglas de la Nueva Mercadotécnica:

Las Reglas de la Nueva Comunicación / Las Reglas de la Nueva Mercadotécnica

I. **La comunicación jamás será invasiva.**
II. **El principio de las ratas en el barco.**
III. **Conviértete en el entretenimiento de tus consumidores y tendrás su atención.**
IV. **Toca un sentimiento y tendrás su atención.**
V. **Tu negocio es invisible. A menos que sea extraordinario.**

Sigue estas reglas y tendrás muchas posibilidades de ser exitoso en las campañas de comunicación que emprendas.

I. La comunicación jamás será invasiva.

Toda la publicidad que sea invasiva está condenada a fracasar. La Nueva Tribu no tolera ya la publicidad y menos la que es invasiva. En México aún hay muchas empresas que siguen estrategias de publicidad invasivas.

Aquí algunos ejemplos de que NO se debe hacer:

Telcel: Llamadas casi diarias a números de otras compañías para ofrecerles sus "promociones" y "ofertas".

Mi celular es AT&T y recibo cada dos días una llamada de Telcel para ofrecerme promociones para cambiarme a Telcel. Me han estado llamando por más de dos meses y ya les dije que no me interesa cambiarme de compañía y me siguen marcando. ¿Qué es lo que consiguieron? Mi enfado y enojo. ¿Me voy a cambiar a Telcel? No lo creo y menos con este tipo de llamadas. Mi esposa (también con AT&T) llegó al grado de bloquear el número.

Los ADs en los videos de Youtube.

Cuando vas a ver un video que te gusta te ponen por la parte de debajo de la pantalla un rectángulo con publicidad, con ADs. Cada vez que veo un video de Youtube pongo el nombre del video y ya por inercia me voy a la parte de abajo a cerrar el ADs que va aparece. Yo creo que no he leído ni un solo AD, ni uno solo. Para mí, y para la gran mayoría, es sólo basura molesta que hay que cerrar en la primera oportunidad.

Siempre que hagas una campaña de publicidad o de comunicación asegúrate que no sea invasiva. Por muy “atractivo” que sea el canal de comunicación si la comunicación es invasiva, en el largo plazo no te va a funcionar.

II. El principio de las ratas en el barco.

¿Cuál es la red social o el canal de comunicación que debo usar para mis campañas de publicidad? Aquí la respuesta:

¿Recuerdas la película Titanic de 1997? ¿Recuerdas la escena donde ya se está metiendo agua a los camarones inferiores y la gente se pone a seguir a las ratas? ¿Recuerdas por qué motivo? Se dice que las ratas siempre encuentran la salida cuando un barco está a punto de hundirse entonces es buena idea seguirlas para encontrar rápido la salida.

Bueno, regresando al tema, la pregunta que te tienes que hacer es ¿Por qué medio me están llegando los chistes, los memes, las reflexiones, los videos y hasta la pornografía que se mandan los amigos? Sí, esos chistes, videos chuscos, reflexiones, pensamientos y hasta la pornografía que se mandan los amigos entre ellos ¿Por qué medio te está llegando? A partir del año 2000 esto nos llegaba por el correo electrónico y así durante muchos años, después el medio cambió y nos empezó a llegar por Facebook y ahora ¿Por qué medio te llega? Lo más seguro es que por WhatsApp ¿Correcto?

Por el medio que te llegue esa información, ese es el medio en el que tus clientes tienen su atención y como hoy en día todo eso nos llega por WhatsApp, en WhatsApp está la atención de la mayoría de la gente y es ahí donde tienes que establecer tu principal canal de comunicación.

Es una excelente idea seguir a las ratas cuando un barco se está hundiendo porque ellas saben el camino. De la misma forma los memes, los chistes y los videos graciosos que se mandan los amigos, esa información es “la rata” que tienes que seguir para encontrar “el camino”. Sigue a la rata y siempre encontrarás el camino.

III. Conviértete en el entretenimiento de tus consumidores y tendrás su atención.

La mente de la nueva tribu es diferente a la de los demás. Esta “cableada” diferente y toda la información la procesan diferente ya que está creciendo en un entorno nuevo y muy distinto al que crecimos la mayoría de las personas adultas de hoy en día.

¿Conoces el término Social Media Influencers? Son personas que generan mucho contenido y lo suben a sus redes sociales. Cada uno se especializa en lo que “sabe” hacer, muchos son videos chistosos otros son personas que ofrecen motivación en sus videos, otros hacen solo unboxing de productos, otros puros viajes y entretenimiento, etc. Ellos crean su propio contenido y lo suben a las plataformas de Social Media y tienen millones de seguidores, millones de gente que ve sus videos y/o publicaciones. La atención de la Nueva Tribu está en ellos y no en al Televisión, Radio ni Revistas.

Las grandes empresas ya lo saben y están patrocinando a estos Influencers para que ellos muestren en sus videos los productos o servicios que las grandes empresas ofrecen y así logran mostrarlos a su audiencia, en otras palabras a la nueva tribu. Hasta el momento es la única forma disponible de que la nueva tribu vea lo que las grandes empresas tienen que ofrecer. La nueva tribu no va a seguir el canal oficial de Coca-Cola en Youtube pero si uno de sus Influencers favoritos sale en un video tomando Coca-Cola esto lo verán millones de personas que están suscritos al canal del Influencers y es muy probable que se incrementen las ventas de Coca-Cola por el video. Esto solo lo puede lograr el Influencer y no Coca-Cola. Grandes presupuestos se están moviendo de anuncios y videos de publicidad a pagar a los Influencers para que muestren los productos. Y lo más importante es que esto es sólo el inicio del cambio.

¿Por qué esperar a que tus anuncios de publicidad sean ignorados y tengas que recurrir a alguno de estos Influencers para que ellos muestren tus productos? ¿Por qué no convertir tu marca y tu negocio en el entretenimiento de tus clientes para que TÚ seas el propio Influencer de tu marca? Así no dependerás de nadie más. No es fácil y no es un trabajo que se logre en una semana, se requiere invertir mucho tiempo pero la paga en el largo plazo siempre será superior al tiempo invertido.

No uses sólo las redes sociales para “vender” ese es el principal error que el 99% de las empresas cometen. Los grandes Influencers no lograron sus millones de seguidores vendiendo productos en las redes sociales, ellos lograron acumular esa cantidad de seguidores generando contenido de valor para sus audiencias, puede ser entretenimiento, puede ser cursos, puede ser motivación, etc. Lo que sea que dé valor a tu audiencia, hazlo y publícalo todos los días.

Usa todas las redes sociales a tu disposición y genera contenido de valor para tu audiencia y conviértete en el “Influencer” de tus clientes.

IV. Toca un sentimiento y tendrás su atención.

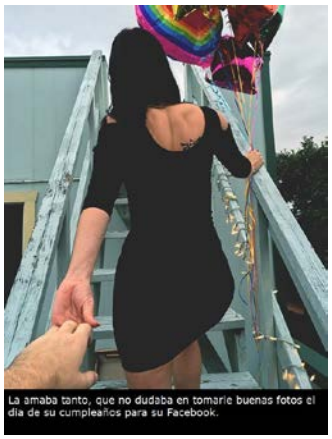
Nosotros hemos hecho miles de publicaciones en Facebook, algunas exitosas y otros no tanto. Pero hubo una que rompió todos los records y fue una publicación que cuenta una historia de desamor a través de imágenes de una pareja. Se tituló “Tengo la novia perfecta”. Aquí te presentamos las imágenes:

Imagen 1



Ella juega todos los días Zelda. Como una hora por las noches, generalmente en shorts. Creo que tengo la novia perfecta.

Imagen 2



La amaba tanto que no dudaba en tomarle buenas fotos el día de su cumpleaños para su Facebook.

Imagen 3



Siempre quisimos tener un jacuzzi pero como no teníamos suficiente dinero, ella me sorprendió un día con una alberca para niños y un calentador.

Imagen 4



Un día después de una larga jornada de trabajo, ella me esperó con mi comida favorita ☺

Imagen 5



Todas las semanas, ella me preparaba mi comida para la hora del lunch en mi trabajo. Siempre me dibujaba caritas felices en mi sándwich de jamón.

Imagen 6



Ella era muy bromista. A veces me ponía pasta dental en el envase de shampoo así que no me quedaba otra opción.

Imagen 7



Yo viajaba mucho por mi trabajo, así que ella siempre me incluía mi salsa de Tabasco para que jamás se me olvidara.

Imagen 8



Ella detestaba lo ordinario, por eso nunca usaba calcetines del mismo color.

Imagen 9



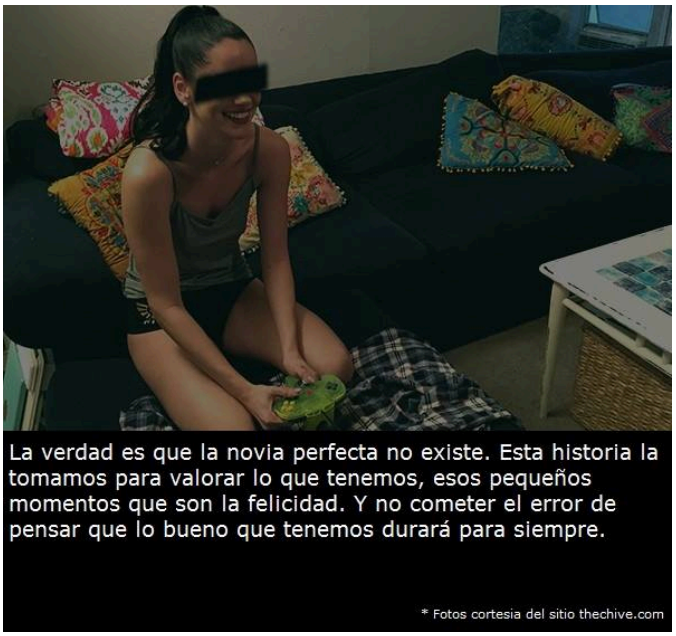
Pero esta historia no tiene un final feliz. El día que terminamos ella me dejó esto en la cocina. Aun me duele el corazón. Ella se fue a los pocos días.

Imagen 10



Mi novia perfecta me dejó su posesión más valiosa: su Nintendo 64 y Zelda. Lo juego todos los días. Ella se fue, pero yo ya estoy tranquilo. Puse mi trabajo primero y lo arruiné todo. Esto me hizo madurar y aprender algo importante.

Imagen 11



La verdad es que la novia perfecta no existe. Esta historia la tomamos para valorar lo que tenemos, esos pequeños momentos que son la felicidad. Y no cometer el error de pensar que lo bueno que tenemos durará para siempre.

Esta publicación en Facebook rompió todos nuestros records de interacción con usuarios de manera desproporcional. ¿Por qué motivo? Porque se tocó un sentimiento del usuario, el sentimiento del amor y el desamor. Al tocar este sentimiento se provoca una reacción inmediata del usuario que lo lleva a darla Me Gusta, o Me Molesta, o Me Enoja, o Me Entristece, y aparte poner su comentario y etiquetar a su media naranja. Ninguna otra publicación que hemos hecho ha tenido números ni cerca de lo que esta obtuvo.

A través de distintas pruebas detectamos este patrón: cada publicación que toque un sentimiento en el usuario va a provocar una reacción e interactuará con la publicación.

Puede ser un sentimiento bueno pero también pasa con los malos. No importa qué tipo de sentimiento sea el que toques, pero si lo tocas, ya ganaste porque tendrás la reacción inmediata del usuario.

V. Tu negocio es invisible. A menos que sea extraordinario.

A ver si se te hace conocida esta situación: recuerda algún trayecto que hayas tomado diariamente durante muchos años, en mi caso es pasar por un boulevard que conecta la casa de mis padres con la ciudad, por ahí transité durante muchos años. Y de un de repente un día algo te llama la atención, volteas y te das cuenta que algo que estaba ya no está. Demolieron una construcción y ya no está. Te diste cuenta porque ya no está ahí. Y después te haces la pregunta: “ah canijo, ¿qué estaba ahí antes de que lo demolieran?” Te pones a pensar y simplemente no lo recuerdas. Tú sabes que algo estaba ahí y ya no está ¿pero qué era? Simplemente no lo puedes recordar. Y no lo recuerdas porque era invisible para ti. Cuando tus ojos pasaban la mirada por ese lugar solo registraban “algo más de lo que hay por aquí” y listo no ponían nada de atención. Y así por años, hasta que un día tus ojos pasaron por ahí y algo cambió y te llamó la atención, lo que cambió es que algo ya no está.

En un mundo tan saturado de imágenes como en el que vivimos hoy en día tu mente ignora todo lo que ven tus ojos, excepto lo que está en ese momento en su atención, lo que sea percibido como peligroso y todo lo que sea “diferente”.

Vamos a poner el ejemplo que expone Seth Godin en su libro “The Purple Cow”. Imagina que vas un día en un viaje en el auto con tu familia. Tú vas de copiloto y vas viendo por la ventana el paisaje; sólo ves pastizales verdes y vacas pastando. Y ahí vas viendo ese paisaje cuando de un de repente ves una vaca morada, si así como lo lees, una vaca morada con franjas negras. Seguramente

en cuanto la veas gritarás: “Eiii, detente, vi una vaca morada, detén el auto”. Muy probablemente van a detener el auto, te vas a bajar y vas a correr a ver la vaca morada. Hay cientos de vacas pero todas iguales de color blanco con negro pero a ti sólo te llamo la atención la vaca morada. Seguro vas a tomar tu celular y le vas a tomar fotos que subirás a tus redes sociales, te vas a tomar una selfie y se la mandarás a tus amigos por WhatsApp y probablemente toda la familia haga lo mismo. Y después cuando llegues a tu destino le vas a platicar a tus amigos lo que acabas de ver y le mostraras las fotos. Quizá la conversación sea algo como: “No vas a creer lo que me pasó en el camino, veníamos en la carretera y vi a una vaca morada, mira las fotos.” Y tu amigo quizá te pregunte donde exactamente está esa vaca morada y vaya apresurado a verla también. Y así se correrá la voz de la vaca morada.

¿Por qué habiendo visto cientos de vacas sólo una te llamo la atención? Porque es diferente al resto. Y todo lo que sea diferente al resto va a ocasionar que tu cerebro le preste toda su atención.

Bueno con los negocios pasa lo mismo. Transita un día por alguna vialidad grande en tu ciudad y veras cientos de negocios y tu cerebro va a ignorar a todos excepto al que sea diferente. Pasa lo mismo en las búsquedas por internet, busca algún producto para comprar, te saldrán cientos de resultados y la atención de tu cerebro será al anuncio que sea diferente al resto.

Con tu negocio pasa lo mismo, tu negocio es invisible para la mayoría de la gente. Te van a comprar y venderás tus servicios pero sólo porque queda cerca o porque queda de paso o porque ya te conocen o porque un amigo lo recomendó o cualquier otro motivo. Pero el día que otro negocio les quede más cerca o que otro negocio les quede de paso o conozcan al dueño de otro negocio o un amigo recomiende otro lugar, ya no comprarán contigo y serás invisible de nuevo.

La única forma de ganar la atención y que te vean es que seas diferente. Amazon es diferente porque tiene el mejor servicio al cliente en negocios en internet. Dominos Pizza es diferente porque te entrega tu Pizza a más tardar en 30 minutos o es gratis. Apple es diferente porque te ofrece productos con un diseño vanguardista y único. McDonalds es diferente porque te ofrece la misma hamburguesa, con el mismo sabor, con las mismas papas todo el tiempo, en cualquier McDonalds del mundo, siempre. Starbucks es diferente porque te ofrece tu café preferido en un lugar único que nadie más te puede ofrecer. Etc…

Hay muchas formas de ser diferente al resto en los negocios, unos optan por brindar el mejor servicio al cliente, otros por entregar el producto más rápido que ningún otro, otros por ofrecer la mejor experiencia de compra, etc.

Busca tu diferencia y sé extraordinario. Es la única forma que la nueva tribu te vea.

La mejor Publicidad de todos los tiempos y cómo funciona.

Te presento la publicidad más efectiva que existe en el mundo, es la publicidad que hace tu cliente boca a boca (word-of-mouth) con sus amigos. De hecho es 50 veces más poderosa que cualquier otra publicidad que puedas hacer. Así de contundente. Dos noticias, una buena y otra mala:

- La Buena: Es gratis, no tiene costo :)

- La Mala: No la puedes comprar. No hay ninguna agencia de publicidad en el mundo que te pueda vender una campaña de publicidad boca-a-boca :(

La publicidad boca-a-boca se genera cuando el cliente tiene una experiencia extraordinaria en la interacción con un negocio. Esta experiencia extraordinaria puede ser buena o mala. En ambos casos se va a generar la publicidad boca-a-boca. En el primero te va a traer muchas ventas y en el segundo te va a quitar dinero de tu bolsillo. Y todo depende de tu empresa. El negocio tiene siempre en sus manos la capacidad de producir experiencias extraordinarias buenas y malas. Las primeras se deben ganar con esfuerzo y las segundas vienen solas, de hecho uno no debe hacer nada para obtener las segundas.

La clave es en ser Extraordinarios en nuestro servicio y esto puede ser tan simple como ayudar a tu cliente a cargar sus bolsas cuando está saliendo de tu negocio y a veces más complicado como aceptar una devolución y reembolso que le va a costar dinero a tu negocio. Cuando estés en el segundo caso siempre piensa: “Si este cliente se va molesto de mi negocio, le va a contar a sus amigos y quizá hasta publique su descontento en Facebook. ¿Cuántas posibles ventas voy a perder si eso pasa?” Seguro vas a perder más dinero que si le das en ese momento una solución extraordinaria al cliente, aunque te cueste en ese momento algo de dinero. Al hacerte esa pregunta seguramente harás todo lo posible para que tu cliente se vaya súper contento con el servicio que le diste y le platique a sus amigos de qué forma tan extraordinaria le solucionaste su problema.

La satisfacción del cliente no nos sirve.

El tema de "Satisfacción del Cliente" es un tema muuuuy largo que bien merece un libro completo. Nosotros creemos que la satisfacción del cliente no sirve para nada. La Lealtad del cliente lo es todo. La satisfacción del cliente solo quiere decir que no lo hiciste enojar, es todo lo que mide. Un cliente satisfecho es un cliente al cual no hiciste enojar. ¿Comprará de nuevo contigo? Quizá, si no

encuentra el mismo producto más barato en otro lado, quizá si regrese contigo. O quizá no.

Eso no sirve. La Satisfacción del Cliente no sirve. Lo que necesitas son clientes Leales a tu marca, clientes que defiendan tu marca en esas charlas casuales, clientes que les platiquen a sus amigos lo grandioso que es comprar contigo. Apple es un claro ejemplo de cómo una empresa con un puñado de clientes Leales logró casi monopolizar muchos mercados.

Me sorprende mucho como casi el 99% de las empresas en México siguen midiendo la "satisfacción del cliente" como su gran obra de arte. "Tenemos un 95% de clientes satisfechos" lo mencionan como si fuera un gran logro. Deberían poner "Al 95% de nuestros clientes no los hicimos enojar y al 5% sí los hicimos enojar".

La variable que se debe medir es: ¿Cuál es el porcentaje de clientes Leales que tienes? El 99% de las empresas no lo saben. La pregunta es: ¿Cómo obtengo clientes Leales que me hagan publicidad boca a boca gratis?

El efecto "WOW"

La palabra que debes esforzarte que tus clientes digan es "WOW". Si logras que muchos de tus clientes digan: "WOW" estarás muy cerca de iniciar la publicidad boca-a-boca. Un cliente solo dirá WOW cuando lo sorprendas de modo positivo. Cuando vayas más allá de las expectativas que él tiene. Cuando él espera una cosa y tú le des algo mucho mayor a lo que él esperaba.

¿Ejemplos? Aquí algunos ejemplos que usamos en nuestro negocio para generar el efecto WOW en nuestros clientes:

- Avisar a nuestros clientes los números de guía de sus envíos por teléfono sin haber necesidad de hacerlo.
- Envíos Gratis en toda la tienda sin compra mínima.
- Mejoramos los envíos regulares de 2-4 días a envío 1 día sin costo extra sorprendiendo positivamente al cliente.
- Atendemos todo el soporte técnico y garantías directo por WhatsApp.
- Siempre que es posible mejoramos la orden que efectúa el cliente en nuestro web site.
- En ciertas fechas mandamos regalos a los clientes junto con su compra. Por ejemplo en la navidad del 2016 mandamos un paquete de mentitas en un empaque original estilo control de Nintendo NES.

- Mandamos en todas las notas de venta un agradecimiento escrito a mano a nuestro cliente. Escrito por la persona en turno que le tocó procesar su pedido. “Muchas gracias por su compra. Soy Alfredo del equipo de Evomas.com ☺ “.

Siempre debes ir un paso más de lo que cliente espera y no sólo eso, debes ir un paso más incluso de lo que el cliente te está pagando. Dar lo que el cliente te compra no es ir un paso más, es sólo hacer lo mínimo necesario para obtener el dinero del cliente. Ir un paso más es hacer más de por lo que te pagan.

Imagínate si logras sorprender positivamente a cada cliente con el que tienes interacción y ese cliente va y le dice a sus amigos y te consigue una venta más, en poco tiempo habrás duplicado tus ventas sin pagar un peso por publicidad. La publicidad te la está haciendo gratis el cliente. Lo único que el cliente te pide a cambio de su publicidad es que lo sorprendas positivamente. A cambio de eso te hará publicidad gratis.

Así funciona la mejor publicidad del mundo, la publicidad boca-a-boca.

¿Cómo vas a sorprender positivamente a tu cliente hoy?

Dar cosas gratis para ganar seguidores en las redes sociales

¿Realmente funciona?

Una de las principales prácticas que vemos al momento de intentar ganar seguidores en las redes sociales es “regalar” productos o servicios a cambio de “Like y comparte”. Nosotros no hemos escapado a esa tentación. Hemos hecho distintas promociones bajo el esquema de rifa o regalos a cambio de Like y Compartir. ¿Pero realmente funciona? Nosotros después de probar este tipo de técnicas de Marketing les podemos comentar lo siguiente:

En nuestra experiencia NO ha funcionado. Aquí te presentamos los resultados que hemos obtenido y nuestra interpretación de los mismos. Evalúa esta información para que tomes mejores decisiones en tus próximas campañas de marketing.

Analicemos el efecto de Regalar productos a cambio de Like y Compartir:

Desde el punto de vista del posible cliente: Al ver en nuestro muro que un amigo compartió una publicación del tema: “Gánate este producto. Es fácil, sólo

dale Like y Comparte con tus amigos de modo publico…" u "Obtén un corte de cabello gratis. Solo dale Like a esta publicación y compártela con tus amigos. El que tenga más Likes gana…" Y puede ser algún producto gratis, algún servicio gratis o bien algún tipo de descuento o beca, etc… Básicamente es regalar tu producto como empresa a cambio de seguidores.

¿Qué es lo primero que piensas al ver que alguno de tus amigos compartió este tipo de publicaciones? Seguro será algo como: "otra promoción más, a ver…" u "otra promo de estas, me la salto…" etc. Si estás necesitado del producto quizá participes y les Like y Compartes… Y después es sólo esperar a ver si ganas. Y la pregunta es ¿Cuándo volviste a visitar la página de esa empresa? ¿Cuándo volviste a ver publicaciones de esa empresa en tu muro? O peor aún ¿Regresaste a la página para darle el letal "Ya no me gusta esta página"?

Hemos notado que al inicio sí tiene un efecto "positivo" en la cuestión de Likes y exposición de la página. Pero el problema es la clase de atención que se genera y el súper bajo nivel de "conexión" que se genera con el usuario. El usuario que participa en estas promociones de "Me gusta y compartir" es porque está buscando algo gratis, solamente por ese motivo. No le importa la marca ni incluso la calidad del producto, ellos solo buscan lo gratis. Una vez que pase la promoción es muy probable que ignoren de nuevo a la marca y den clic en el letal "Ya no me gusta esta página". El grado de conexión es mínimo con el cliente o prácticamente nulo.

Esto tiene una explicación científica. No soy experto en Psicología sin embargo hay una explicación Psicológica de este fenómeno. Es la "ingratitud" la que explica este comportamiento. El ser humano generalmente no valora las cosas que vienen gratis o sin esfuerzo alguno. Las cosas que nos llegan gratis o regaladas sin un esfuerzo a cambio, son las que generan este fenómeno. Y lejos de mostrar empatía hacia la persona o empresa que les hace el regalo, en ocasiones la gente muestra un desdén o desinterés hacia la persona o empresa que hizo el regalo. Las cosas gratis muy rara vez son valoradas por la gente.

Al hacer este tipo de promociones no se genera una conexión real con tus seguidores. Quizá si logres algo de atención temporalmente que se esfumará tan pronto como dejes de regalar tus productos o servicios.

Dese el punto de vista de la empresa: ¿Cuándo has visto que Apple haga alguna promoción de "Like y comparte" y te regale un iPhone? o ¿Cuándo has visto que Apple regale algún "descuento" en sus productos? Los productos Top de Apple nunca están en promociones de regalo y casi nunca tienen descuentos. Esto sucede con todas las marcas de prestigio a nivel mundial. Sucede con Apple, con Dell, con Rolex, con Mercedes-Benz, con BMW, etc… Estas empresas saben que poner descuentos en sus productos es una forma de bajarles valor ante el

público. Si Apple empezará a poner sus productos nuevos con descuentos, seguramente los usuarios cambiaran su comportamiento de compra y cuando sale el nuevo “iPhone” dirán: “Mejor me espero a tal fecha porque siempre los ponen en descuento”. Las grandes empresas conocen el efecto de la Ingratitud y por ese motivo jamás ponen descuentos en sus productos Top. Incluso en ocasiones prefieren destruir los productos que no se vendieron a meterlos al mercado con precios de rebaja.

Seguramente dirás: “Pero mi empresa no es Apple” y lo que te pregunto es “¿deseas que tu empresa en algún momento sea tan exitosa como Apple?” Si la respuesta es Sí, entonces aprende de Apple. Apple no basó su éxito poniendo productos con descuentos o regalando sus equipos en rifas o concursos. Ellos formaron su marca con innovación y diseño y de esta forma la mayoría de nosotros estamos dispuestos a pagar el precio que ellos pongan en sus equipos.

Regalar tus productos o servicios a través de las redes sociales a cambio de Likes es una estrategia pobre que traerá pobres resultados en el mediano y largo plazo a tu negocio. Observa como han crecido los grandes y repite esas fórmulas exitosas. Ninguna gran empresa basó su crecimiento mediante regalos y rifas.

¿Entonces todas las campañas de rifas y regalos en redes sociales son ineficientes?

No necesariamente. Es probable que en ciertas ocasiones y con ciertos objetivos muy específicos sí te pueda servir hacer este tipo de publicidad. En general esta práctica te puede atraer más Likes en el corto plazo, pero el efecto en el mediano y largo plazo es prácticamente nulo. Si estás pensando cómo crecer tu base de seguidores en las redes sociales mejor te recomendamos que inviertas ese tiempo y dinero en crear contenido de valor para tus usuarios. El dinero y el tiempo que inviertas será mejor invertido en contenido de valor que en promociones, rifas y regalos.

IV. Mensaje final

En tierra de ciegos el tuerto es el Rey

"¿Por qué escribiste este libro? ¿Por qué revelar la información que te ha costado tanto conseguir? ¿Por qué facilitarle el camino a la competencia? ¿Por qué compartir lo que sabes sobre este tema que es tan nuevo? No seas tonto, no lo compartas y sólo úsalo para tu propio beneficio y los demás que batallen. Etc…" Esas eran las preguntas y comentarios que me hacían al momento que les comentaba a amigos y colaboradores sobre mi idea de hacer este libro. Y quizá tengan razón ¿Por qué revelar información que me costó dinero y esfuerzo conseguir? Y la respuesta vas más allá de mi propio beneficio personal.

Yo inicié en el mundo del comercio electrónico desde el año 2001. Yo no soy Ingeniero en Sistemas, ni soy Diseñador Gráfico, ni estudié la carrera de Administración de Empresas, ni Administración de Negocios. Yo estudie la carrera de Contador Público y desde el inicio tuve un sueño, un sueño que estoy cumpliendo paso a paso. En el camino del 2001 a la fecha me he topado con pared muchísimas veces, he tenido todo tipo de problemas técnicos para operar nuestro negocio de comercio electrónico. Desde problemas con la operación del sito web, incompatibilidades con servidores hasta llegar al grado de perder todo mi sitio de comercio electrónico por un hackeo que nos hicieron y mi falta de conocimiento técnico para evitarlo. Aquel día, hace algunos años, de la noche a la mañana perdí todo el trabajo que teníamos años construyendo. La base de datos con todos nuestros productos se perdió al 100%. Me quede sin nada del sitio web. Y eso se pudo haber evitado si yo hubiera tenido la información apropiada en aquel tiempo.

En los últimos años el avance ha llevado a que el crecimiento esté en el desarrollo de las redes sociales más que en cualquier otro aspecto técnico del comercio electrónico. En los últimos años, a pesar de toda mi experiencia en el campo del comercio electrónico, volví a empezar con algo nuevo para todos, el desarrollo de las redes sociales. Y la historia se repitió, me empecé a topar con pared en cada paso que daba. Al tratar de buscar información sobre cómo desarrollar exitosamente las redes sociales para aumentar las ventas de nuestro negocio principal me di cuenta que muy poca gente sabia y los pocos que sabían, te cobraban por todo. En aquel tiempo con recursos económicos limitados decidí mejor desarrollar por mi cuenta la nueva rama de crecimiento del comercio electrónico. Sin ser diseñador Gráfico aprendí la edición básica de fotos en Photoshop para las publicaciones en Facebook. También aprendí edición básica de videos necesarios para la nueva ola de video en dispositivos móviles. Y al hacerlo me di cuenta de dos cosas:

1. El desarrollo de las Redes Sociales no es ciencia nuclear. De hecho no es difícil. Se podría decir que es fácil. Solo se requiere practicar y corregir.
2. Muy poca gente sabe realmente cómo funcionan las redes sociales para crear conexiones de valor con los clientes. Muy pocos saben realmente cómo usar las redes sociales para vender.

Los que saben son Agencias de Marketing cuyo negocio es "vender servicios de publicidad" por lo que es poco probable que te digan que la publicidad como la conocemos ya no funciona porque se quedarían sin vender. Además que, una vez que conocemos cómo funciona la comunicación en Redes Sociales, los precios que cobran estas agencias de Marketing son excesivamente caros comparado con el valor que generan para las empresas. Y como dice el dicho "En tierra de ciegos el tuerto es el rey" las Agencias de Marketing son la única opción para que las empresas puedan hacer publicidad en esta nueva era digital. Aunque las empresas no se den cuenta que las Agencias de Marketing están aprendiendo de ellos.

Cuando yo inicié, a mí me hubiera servido mucho que alguien me enseñara en base a su experiencia el desarrollo del comercio electrónico. Me hubiera ahorrado mucho dinero, tiempo y muchos dolores de cabeza. Precisamente como yo ya pasé por ese camino mi intención es ayudar a las personas a que entiendan cómo funciona la comunicación en estos tiempos de cambio. En el 2017 el desarrollo que está iniciando es WhatsApp. Nosotros llevamos muchos meses desarrollando fuertemente este canal de comunicación y el objetivo de este libro es proporcionarte información real, probada en nuestro negocio, para que sepas que hacer y qué no hacer al momento que desarrolles WhatsApp para tu negocio. Este es un campo nuevo de acción. La comunicación por WhatsApp apenas va en sus primeros pasos y queremos compartir contigo el camino que ya recorrimos nosotros. Con que consigas un sólo cliente Leal al aplicar los principios mostrados en este libro, ya habrá valido la pena el precio que pagaste por el mismo.

WhatsApp está apenas en sus primeros pasos y conforme pase el tiempo más y más herramientas y funciones se estarán agregando. WhatsApp es la nueva ola en la comunicación, es la nueva frontera por cruzar. Nos ha costado mucho trabajo y tiempo tratar de descifrar WhatsApp y con mucho gusto compartimos la información contigo. Te invitamos a que visites nuestro web site www.ElPoderSecretoDeWhatsApp.com para que te mantengas al día sobre las nuevas funciones y mejores prácticas de esta herramienta.

Todos tenemos el mismo derecho de explotar al máximo esta aplicación. Este libro está hecho para que lo puedas hacer. Esperamos haber contribuido en el éxito de tu negocio.

Muchas gracias por tu atención. Esperamos vernos pronto.

Nota: Si sientes que esta información es benéfica para tu negocio, agradeceremos mucho que compartas el mensaje con tus amigos y conocidos y nos dejes saber tus comentarios en nuestra página web www.ElPoderSecretoDeWhatsApp.com