

## MANUAL DE USO Y BUENAS PRÁCTICAS DE WHATSAPP

El objetivo de este manual es organizar la manera de interactuar con los clientes potenciales que ingresan a WhatsApp, por los diferentes canales: Pagina Web, Facebook, Instagram, etc., de forma que sea cual sea el(la) asesor(a) siempre llevemos la conversación de una manera consistente y siempre llevando a un objetivo concreto: Crear relaciones durables.

El orden en que se establecen estos parámetros y estructura conversacional, es cambiante y representa la manera en que se ha logrado clientes reales, desde que se conectan con nosotros, hasta que se cierra una venta.

En este manual se pretende seguir parámetros generales, desde el saludo, el orden de alternativas al cliente, la estructura de los mensajes, las imágenes a mostrar, las estrategias de cierre de ventas y cómo se despide, es fundamental para el uso del WhatsApp de Jubilo.

A partir de la experiencia y la forma en que Jubilo quiere hablar, según la PROPUESTA COMERCIAL, el flujo de conversación propuesto y para una mejor efectividad en la venta.

Cabe la posibilidad de que se realicen cambios en la forma, flujo, Respuestas Rápidas, nuevas características de la Aplicación WhatsApp Business.

### Datos importantes a saber con la atención del WhatsApp

Concepto	Dato Actualizado (2026)	Acción Inmediata
Persistencia	El 44% de los asesores abandona al prospecto tras el primer intento.	No asumas desinterés. El silencio en WhatsApp suele ser falta de tiempo. Reintenta con valor.
Constancia	El 80% de los cierres ocurre entre el 5.º y 7.º contacto.	Diseña seguimientos espaciados. Envía tips, testimonios o videos cortos, no solo textos de "¿sigues ahí?".
Maduración	Solo el 1% al 3% está listo para comprar de inmediato.	El % restante está evaluando. Actúa como un asesor experto, no como un simple despachador de catálogos.
Psicología	Las personas ya tienen definida la compra entre el 60% y 70% antes de hablar con un asesor.	Detecta el problema principal del cliente en los primeros 3 mensajes. El cliente llega investigado, comparando y buscando confirmar su decisión.
Shopping	El usuario compara y chatea con 3 o 4 marcas a la vez.	No gana el catálogo más bonito; gana el agente que responde con mayor rapidez, claridad, empatía y calidez. Responde primero y mejor y tendrás 77% más probabilidades de ganar.
Inmediatez	El lead se enfría en menos de 1 a 3 minutos.	Respuestas en menos de 1 minuto convierten 8 veces más que los respondidos después de 5 minutos. Después de 30 minutos, el 70% de los leads ya se enfrió. Después de 4 horas, el 90% se considera perdido.
Comprador Moderno	El 88% de las personas consulta reseñas antes de comprar	De estos 88%, el 79% confía en estas reseñas tanto como en recomendaciones personales, y el 70% de las compra comienzan en canales digitales. El agente debe asumir que el prospecto ya investigó
Modelo multicanal	La persistencia multicanal funciona	La combinación de email, SMS y seguimientos a través de WhatsApp, puede lograr tasas de respuesta de hasta el 11.87%. Combinar llamada + buzón de voz + mensaje puede duplicar la tasa de respuesta

Experiencia de Usuario	El 86% de las personas están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia	Y el 78% repite compra tras una buena experiencia. El trato del agente es tan importante como el producto.
------------------------	---	--

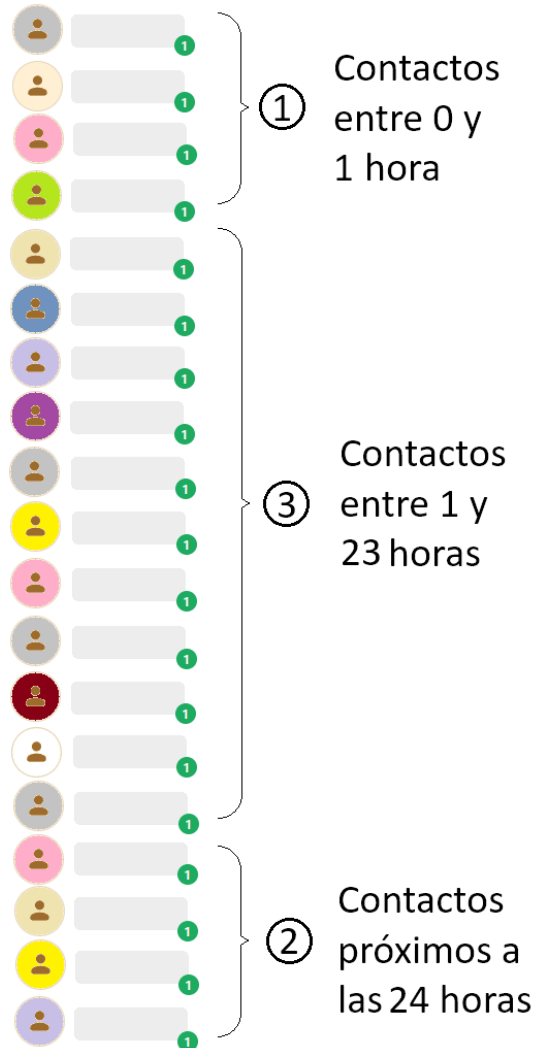
## A tener en cuenta

- **Canales de Atención:** En Júbilo nuestros canales de atención, además de las tiendas, utilizamos: Email, SMS, RRSS y la principal que es por donde llega la mayoría de conversaciones es WhatsApp. En las tiendas se utiliza WhatsApp Business y en el canal oficial, se utiliza WhatsApp API\*
- **WhatsApp API:** Es una versión de WhatsApp que se ejecuta mediante una aplicación o empresa tercera, en nuestro caso usamos WhatChimp. Cada empresa o aplicación tiene su propia forma, apariencia y manera de manejar los mensajes y utilidades propias de WhatsApp.
- **Ventana de 24 horas:** WhatsApp API funciona diferente a las otras versiones de WhatsApp, ya que otorga un rango de 24 horas para conversar con un contacto que inició una conversación con nosotros. Pasadas estas 24 horas, la única manera de retomarlo es, si la persona nos escribe nuevamente o si le enviamos una plantilla\* y el contacto responde a ella.
- **Plantillas:** Son mensajes predeterminados para retomar (Luego de 24 horas) o iniciar una conversación con un contacto. Estas plantillas tienen un valor definido por Meta, ya que lo que buscan es evitar a toda costa el Spam.
- **Bot:** Son secuencias programadas previamente en la aplicación WhatChimp para realizar algunas instrucciones o para enviar automáticamente al contacto cierta información, según como sea programado el Bot.
- **Etiquetas:** Son marcas o señales que le podemos establecer a cada contacto con el que hablamos y los cuales siempre deben ser etiquetados para un mejor conocimiento, eficiencia en la respuesta y asertividad en la conversación.
- **Etiquetado:** Júbilo tiene definido el uso de etiquetas por *Embudo de Ventas\**, *Origen* y por *Características Propias* de cada contacto.
- **Embudo de Ventas:** Definimos 4 etapas del proceso de ventas
  - Nuevo: Todas las personas que visitaron o escribieron: Se establece automáticamente cuando se inicia una conversación y coloca la etiqueta del *Origen de los Contactos\**
  - Cotización: Cuando informó sobre su necesidad y le enviamos la información de los productos. Etiqueta: EMB OPCIONES
  - Negociación: Cuando estamos resolviendo inquietudes, objeciones o negociaciones especiales: Etiqueta: ATENCION\_ASESOR
  - Ganado: Su palabra lo dice. Etiqueta: EMB\_GANADO
  - Perdido: Su palabra lo dice, además ya pasaron 30 días luego de la cotización: Etiqueta: EMB\_PERDIDO
- **Origen de los Contactos:** Los orígenes por lo general son conocidos cuando el contacto nos habla por primera vez, bien sea por una pauta en Meta, una búsqueda en Google, un producto en nuestro sitio Web, alguna campaña de Email o SMS marketing, algún referido o ya nos tenía guardado. Cada uno de estos contactos debe ser etiquetado con el Origen: ADS\_DIRECTO, ADS\_GOOGLE, ADS\_COLCHON, ADS\_WEB, etc.
- **Características Etiquetables:** Los contactos deben etiquetarse aquellas características puntuales de cada uno, como, por ejemplo, la Medida del Producto o si desea algún producto en Combo: 140x190, COLCHÓN\_CON\_BASE, etc.

- **Etiquetado Automático:** Algunas etiquetas en cada uno de los pasos de la venta/asesoría se van asignando automáticamente al contacto, como, por ejemplo, cuando ingresa una nueva conversación. Si el Bot de Colchones atiende a un contacto y éste responde o selecciona una medida específica, dicha medida queda establecida como etiqueta en el contacto.

- **Orden de atención:** Con el fin de establecer una coherencia entre el servicio y la herramienta, debemos seguir un estricto orden para maximizar la contractibilidad y efectividad en la labor, es por esto que hemos establecido este orden en la contestación de los contactos:

- **Inmediatez:** Al iniciar el día dar respuesta a todos los contactos que escribieron en la última (1) hora, para evitar que se enfríen. El orden debe hacerse desde la conversación más reciente a la más antigua (Arriba hacia abajo).
- **Ventana de 24h:** Continuar con las conversaciones que van a salir de la ventana de 24 horas, o sea, aquellos que estén próximos a cumplir con las 24 horas de contacto.
- **Contactos Fríos:** Por último, quienes estén entre 1 y 24 horas pendientes por responder. Estos contactos ya están fríos, algunos ni recuerdan que nos escribieron, pero que hay que luchar por ellos para lograr una venta efectiva
- **Recursividad:** Debemos estar siempre alerta de nuevos contactos entrantes o de dar respuestas oportunas a quienes están en la ventana y nos requieren para alguna consulta. Éstos deben ser atendidos de manera inmediata.



- **Cada que le escribo a un contacto:** Siempre termino cualquier frase con una pregunta, para poder tener más interacción con los usuarios y evitar que nos dejen en visto.
- **No Perder el Control:** Si bien hay que darles respuesta y solución a los contactos, debemos siempre mantener el control en la conversación para no desviarnos de la ruta del embudo de venta. Un ejemplo de ello es el conocimiento del cliente, el cliente rara vez sabe qué es lo que quiere con respecto a la sensación y/o medida de un producto, es por eso que debemos guiarlo para ofrecerle la mejor opción en el orden establecido.
- **Orden y Enfoque:** Mantener un orden en cada conversación según los pasos definidos a continuación, esto con el fin de que el proceso sea escalable por otros asesores.

- Oportunidades en otras ciudades: Para no perder oportunidades con los envíos a otras ciudades, referir al Marketplace de Homecenter o Falabella

## Objetivos del canal de ventas de WhatsApp

1. Impactar tantas veces como sea posible cada chat hasta lograr la venta
2. Por ningún motivo dejar chats pendientes por respuesta en la ventana de 24 horas
3. Siempre ofrecer una comunicación y servicio excepcional, amable y con notas de voz incluidas (Usar Lenguaje persuasivo)

## Ditto

Esta herramienta es un administrador y gestor de portapapeles (Ctrl + C y Ctrl + V) para copiar y pegar rápidamente a partir de una interfaz simple, que por preferencia ubicamos en la parte derecha de nuestra pantalla, y así tener un acceso más rápido.

Su uso es simple, con el sólo hecho de darle doble clic a alguno de los ítems, la aplicación Copia y Pega el contenido en la última ventana que tenías activa.

*Ejemplo Práctico, Si estamos en la aplicación A y damos doble clic en el primer renglón de la aplicación Ditto, donde Dice MIRAR OPCIONES, Se copia el contenido de ese ítem y lo pega en la aplicación A*



Esta aplicación se instaló previamente en los PCs de asesoría, para que en cualquiera de ellos puedan tener acceso a la misma información. La base de datos también es compartida, así que en todos va a aparecer los mismos ítems y el mismo contenido.

## Impactos a los contactos

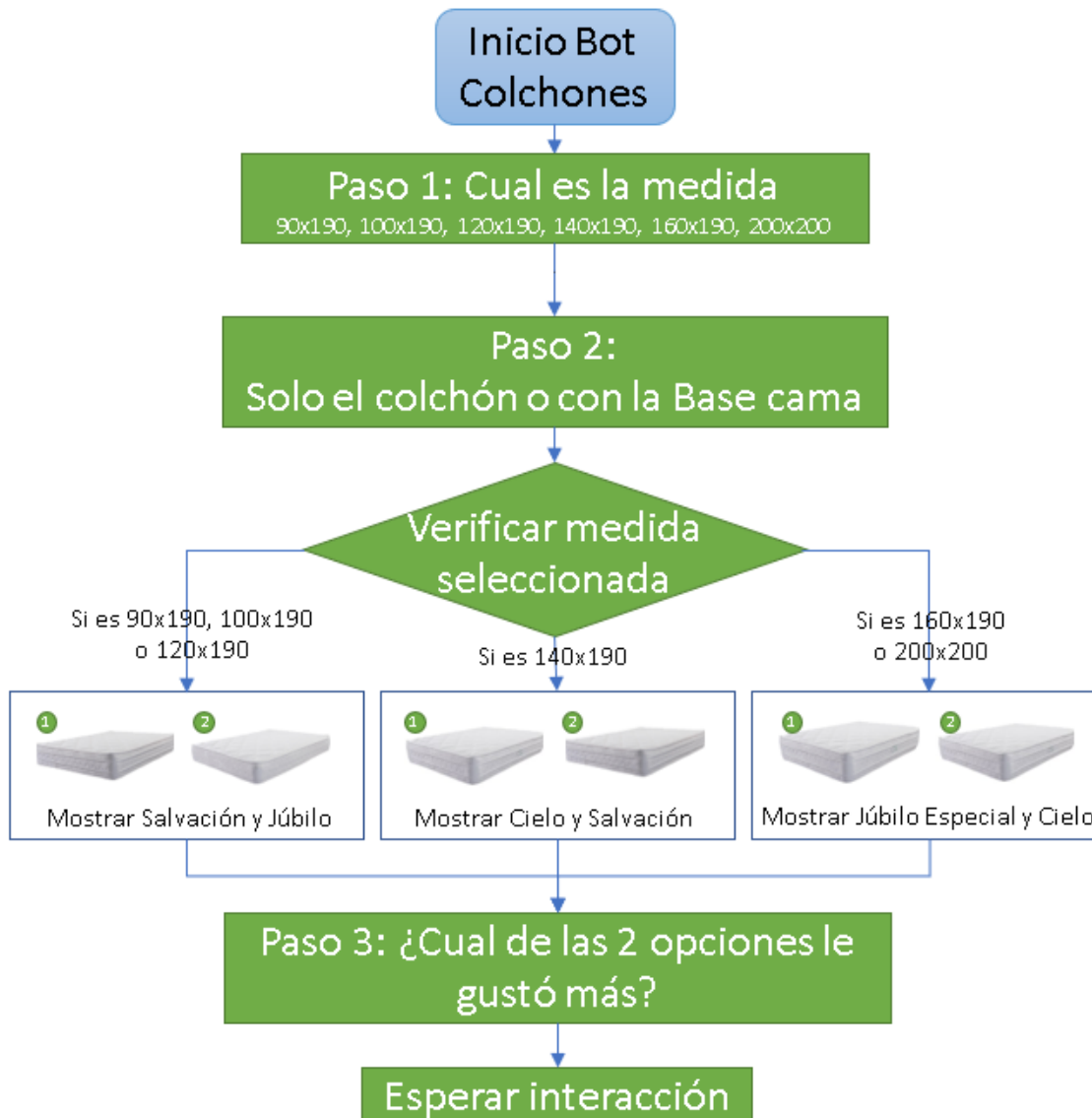
Cuando un contacto nos escribe al canal oficial, WhatChimp le avisa a BackOffice para que lo incluya en el CRM y le haga seguimiento luego de las 24 horas, mediante SMS e Email por los próximos días, actualmente enviamos 8 mensajes con información sobre la cotización que realizó, testimonios, calidad, alternativas de compra, tips, descuentos y sistemas de crédito. Esto lo hacemos porque luego de las 24 horas debemos estar en contacto con esta persona para que no nos olvide y nos mantenga en el radar para cuando esté listo para realizar la compra.

Aquí hay una serie de pasos a seguir para que la información suministrada a los contactos sea clara, congruente y que tenga una lógica escalable y adaptable para cada uno de los miembros del equipo Jubilo. Si alguien atiende el WhatsApp, pueda saber cual es el paso a seguir y viceversa.

Aquí describimos la ruta a seguir cuando el contacto solicita información de colchones. Esto incluye colchones solos o en combo. Se debe seguir esta ruta, pero ante cualquier duda del contacto, si hay que desviar la conversación, se hace y luego se continua con la conversación, desde donde se desvió.

Existen excepciones a esta regla, siempre y cuando las intenciones sean en pro de la venta, para persuadir o si el contacto así lo solicita.

Este es el flujo del Bot de Colchones, al igual que éste es el flujo conversacional por la asesora:



Una vez enviada la información y haber terminado la ruta, debemos realizar seguimientos en el transcurso de la ventana de 24 horas, ser estratégicos en la conversación posterior a la ruta, aspirando ser persuasivos y lograr la venta. Estos mensajes deben buscar el dolor o la necesidad del contacto y así conocer más a fondo la estrategia a aplicar para ser más efectivos en el cierre.

Actualmente hay varios mensajes predefinidos en Ditto que pueden romper nuevamente el hielo y retomar una comunicación o para extraer información relevante del contacto, mensajes como:

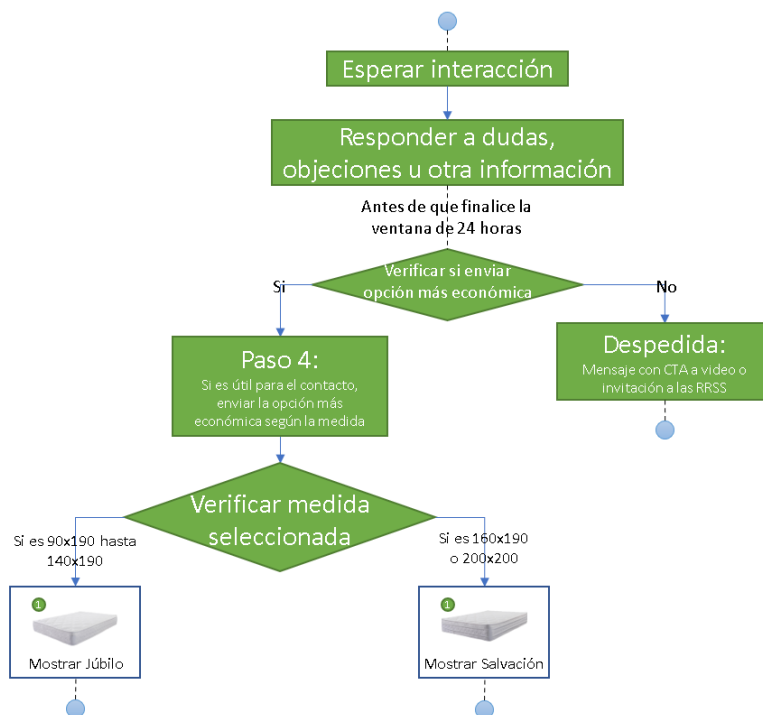
- ¡Hola como estás 🙌 Aquí estaré pendiente para cuando quieras continuar con tu compra 😊
- De las opciones que te envié, ¿cuál de estos te gustó más? Aquí seguiré presente para resolver tus dudas.
- O enviar mensaje personalizado como mensaje de voz

Con cada contacto debemos desplegar todas las herramientas e información, para tener una probabilidad más amplia de éxito.

Antes de terminar la ventana de 24 horas, a cada contacto debemos informar la última opción: La referencia con menor precio. Esto con el fin de conocer si el verdadero dolor, es el presupuesto.

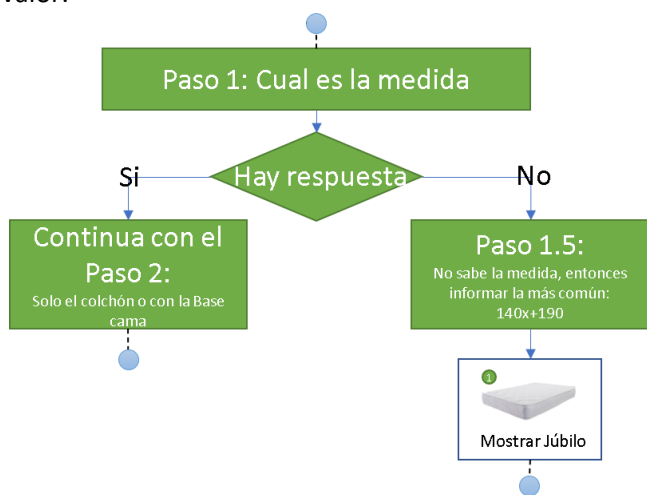
En el caso que no se le haya informado las referencias Júbilo de 1 cara o Salvación de 1 Pillow, se brinda la información de la referencia según la medida. Ver gráfico.

*(No siempre lo más económico es una buena decisión, pero se pueden hallar nuevas alternativas para lograr una mejor alternativa para cada contacto)*

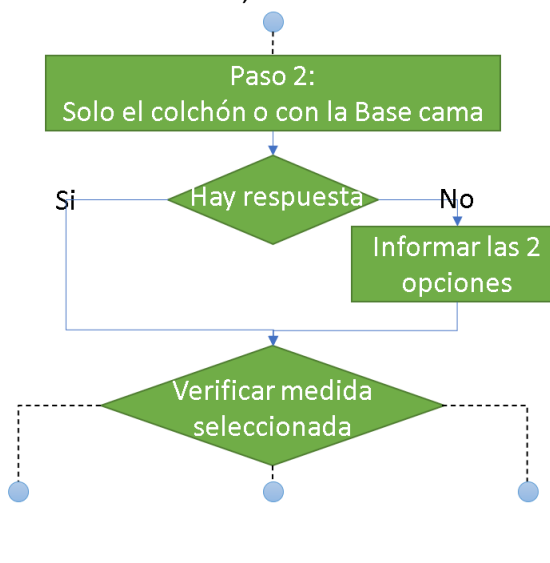


¿Y si el contacto no contesta en el transcurso de **1 a 2 horas**? Es posible que no conteste en cualquiera de las 2 primeras preguntas, bien sea porque no ha leído el mensaje o nos ha dejado en visto, debemos hacer lo siguiente:

Si la conversación quedó en la primera pregunta, bien sea porque no entiende la pregunta o no sabe cuál es la medida, en este caso, debemos informar la medida más común que es de 140x190 y la referencia con menor valor:



Si la conversación quedó en la segunda pregunta, por cualquier razón, debemos informar las 2 opciones, tanto el colchón sólo, como con la base cama:



## Anotaciones

- En todo momento debemos estar atentos a los nuevos contactos que ingresan y atenderlos inmediatamente
- Diariamente y cada 3 a 4 horas se deben revisar todas las conversaciones y validar que tengan respuesta de parte nuestra

- Es posible que algún contacto se quede sin respuesta, en este caso, se debe responder con el ítem de Ditto llamado DEMORA, y continuar con la gestión.

## Aplicando la psicología del consumidor

### 1. La Regla de las 2 Opciones

**Concepto:** El cerebro humano se paraliza ante la sobrecarga de información. Presentar un catálogo con muchas opciones reduce las ventas; simplificar la oferta las acelera.

- **Por qué funciona:**
  - **Evita la parálisis por análisis:** Al reducir la decisión a un escenario binario ("Opción A" u "Opción B"), el cliente gasta menos energía mental y decide más rápido.
  - **Elimina la ansiedad post-compra:** Con pocas opciones, el cliente siente que eligió la mejor alternativa y no experimenta el temor de haber "dejado pasar" algo mejor.
- **Aplicación en el chat:** Jamás envíes una lista larga de productos sueltos. Estructura la propuesta siempre en **máximo 2 alternativas claras**

### 2. Anclaje del precio

**Concepto:** El cerebro evalúa el valor de las cosas por comparación y se aferra con fuerza a la primera cifra que recibe.

- **Por qué funciona:**
  - **Modifica la percepción del costo:** Si el cliente ve primero un precio alto (Ej: \$3'500.000), ese número se convierte en su "ancla" mental. La segunda opción (Ej: \$1'900.000) no se percibirá como cara, sino como una **oportunidad de ahorro**.
  - **Posicionamiento de calidad:** Presentar el tope de línea primero establece el estatus premium de la marca, dándole valor incluso a las opciones más económicas.
- **Aplicación en el chat:** En el mensaje de cotización, **escribe siempre la opción de mayor valor arriba** y la opción más económica abajo. Nunca lo hagas al revés.

### 3. Me han Dejado en Visto

**Concepto:** El silencio del cliente tras recibir el precio no siempre es un "No". Por lo general, se debe a fallas en el cierre del mensaje o a dinámicas internas de su negocio.

- **Causas principales:**
  - **Precios "desnudos":** Enviar el precio sin recordar el beneficio o el problema que resuelve (el cerebro solo ve un gasto, no una inversión).
  - **Cierres muertos:** Terminar el mensaje con frases pasivas como "*Quedo atento*" o "*Me avisas*". Esto le da permiso al cliente de no responder.
  - **Parálisis de consulta:** El contacto necesita consultar los precios con otra persona o pareja, dejando el chat en espera.

#### 4. Cómo Reenganchar el contacto

**Concepto:** Nunca debemos presionar al contacto con el clásico "*¿Pudiste ver la información?*". El seguimiento debe aportar valor, urgencia logística o aplicar psicología de pérdida.

##### El "Acuerdo de Respuesta"

Antes de enviar los precios, el asesor debe comprometer al cliente con una pregunta de validación:

*"Te voy a compartir dos opciones. Te pido que una vez las revises, me confirmes si se adaptan a tu presupuesto o si buscamos otra alternativa, ¿te parece bien?"*

#### Atender las objeciones

Atender las diferentes objeciones de Precio, Altura, Firmeza, Comparativa con otra marca, entre otras.

Para esto se debe hacer uso de los testimonios en video e imágenes, esto le hará ver más profesional y dará más confianza.

#### Conocer la posible elección del cliente

Una vez el cliente ya tenga una inclinación por algún producto, comenzar con la estrategia de emocionar al cliente, que lo haga sentir que lo necesita y lo debe comprar.

Para esto hay muchos caminos:

- Enviarle algún testimonio que confirme la buena elección
- Indicarle la cantidad de colchones vendidos el presente día
- Enviarle más fotos del producto en otras posiciones
- Enviarle algún otro dato que no se haya hablado en el presente chat

#### Presentar documento

A manera de formalismo, se aconseja enviarle una foto o captura de pantalla del pedido que se acaba de acordar, para que el cliente se sienta a gusto y con un respaldo.

Para esto se debe usar:

1. Usar el programa HERRAMIENTA RECORTES
2. En la vista previa del pedido, seleccionar el documento y pegarlo en el chat del cliente

Con esto presentamos de una mejor manera un documento, damos más confianza y profesionalismo.