

## 6 marcas que han incorporado WhatsApp como canal de comunicación

---

Por: *Lidia Martínez* – Alisys.

WhatsApp no solo es la aplicación de mensajería instantánea más utilizada del mundo. Su sencillez de uso, inmediatez y cercanía la han convertido en un canal de comunicación bidireccional entre marcas y clientes.

La aplicación de mensajería es líder en 133 países y cuenta con más de 1.500 millones de usuarios. Es la red social favorita por los usuarios desde 2017 y obtiene una nota de 8,4 puntos, según IAB.

No es de extrañar que empresas de distintos sectores hayan incorporado WhatsApp en sus estrategias de comunicación y relación con el cliente ya que les permite establecer un vínculo más estrecho con los usuarios.

### **Bankinter**

En febrero de 2020, Bankinter incorporó WhatsApp como canal para interactuar con sus clientes. Para comunicarse con el banco, los usuarios pueden escanear un código QR o teclear el teléfono que Bankinter ha habilitado para tal fin, guardarlo entre sus contactos y escribir “Hola”.

A partir de ese momento, los clientes pueden acceder a recomendaciones sobre el coronavirus, red de cajeros y oficinas más cercanas, información sobre el banco, experiencias y eventos, consejos, recibos o detalles sobre su APP. Además, la entidad bancaria ofrece un servicio de asesoramiento con información e ideas sobre Bolsa, fondos, tendencias de los mercados bursátiles, etc.

## Bankinter recibió más de 58.000 WhatsApp solicitando información sobre las medidas para paliar los efectos económicos de la COVID-19, evolución y perspectivas de los mercados durante 3 meses.

Bankinter

Para facilitar a los usuarios la interacción a través de WhatsApp, Bankinter ha incorporado un agente virtual que, además de atender las peticiones de los clientes las 24 horas del día los 7 días de la semana, despliega un menú de opciones con las preguntas más frecuentes para facilitar la comunicación con el usuario.

Tres meses después del lanzamiento de WhatsApp para personas físicas, la entidad bancaria incorporó un nuevo servicio de WhatsApp para empresas. Con un funcionamiento similar a la versión de banca comercial, el canal para pymes y medianas empresas genera contenido para directores y gestores financieros y responde a peticiones relacionadas con: CFO Forum, Líneas ICO, Negocios en el extranjero, financiación para empresas, etc.

Y es que la estrategia de comunicación de clientes de Bankinter es una de las mejor valoradas. Su servicio de atención al cliente obtiene un 62% de tasa de satisfacción, mientras que su comunicación en canales digitales le permite encabezar el ranking de canales de banca tradicional predilectos por los usuarios.

### **Alcampo y Sánchez Romero**

Con el objetivo de facilitar la compra de electrométricos y tecnología, Alcampo ha incorporado WhatsApp Business como canal de venta de estos productos. Los clientes pueden elegir entre chatear con un especialista del supermercado, realizar una llamada de voz o video llamada. Con independencia de la modalidad seleccionada, el empleado de Alcampo ofrece un asesoramiento personalizado al cliente. Le proporciona consejos, fotografías y vídeos sobre

los productos. Si decide adquirir el producto, el cliente lo recibirá en su domicilio en un plazo de entre 48 y 72 horas. En ese momento, durante la entrega, deberá abonar el coste del producto mediante tarjeta.

Por su parte, Sánchez Romero ha incorporado WhatsApp en sus 11 supermercados como canal de información. La cadena valora el trato “directo y cercano” que la aplicación de mensajería instantánea le permite tener con sus clientes.

## Mapfre

En colaboración con Rastreator.com, la aseguradora ha incorporado un nuevo canal de contratación de seguros. A través del botón “Contacta por WhatsApp,” implementando en la web del comprador, los usuarios acceden a información personalizada.

La iniciativa, que se trata de una prueba piloto, pretende mejorar la experiencia de usuario y ofrecer un asesoramiento más personalizado.

*“Este piloto permite abrir un nuevo canal de contratación para mejorar la experiencia de usuario y facilitar el contacto con las aseguradoras. Se trata de una prueba hacia una forma de contacto con las compañías muy accesible al usuario, con el fin de que la contratación de su seguro sea lo más cómoda y ágil posible.”*

Víctor López, director de Aseguradoras de Rastreator

## Burger King

La cadena de comida rápida en México ha incorporado WhatsApp como canal para realizar pedidos tras el confinamiento de sus clientes debido a la pandemia del coronavirus.

Para agilizar las peticiones de los más de 77 millones de mexicanos que utilizan WhatsApp, Burger King México cuenta con la ayuda de un asistente

virtual. Tras iniciar la conversación con un “Hola rey”, los usuarios deben elegir entre dos opciones: realizar un pedido a domicilio o un pedido para recoger en el restaurante. En el caso de la primera opción, el cliente introduce su dirección y elige el medio de pago. Recibirá su pedido en el periodo indicado.

## **Mercedes-Benz**

Reservas de coches, información y prestaciones de vehículos o envío de folletos con las últimas novedades de la marca son algunas de las funcionalidades del WhatsApp Business de Mercedes-Benz.

El fabricante de automóviles ha incorporado este canal dentro de su estrategia de comunicación con clientes. Además del envío de información comercial, Mercedes-Benz aprovecha las capacidades de WhatsApp para enviar archivos PDF, enlaces a vídeos o emojis.

*“Nos enorgullecemos de nuestros continuos esfuerzos para proporcionar la mejor experiencia de servicio posible para nuestros clientes. Nuevos canales como WhatsApp Business ofrecen infinitas posibilidades para mejorar la compra, el soporte postventa y los viajes de servicio al cliente.”*

Santosh Iyer, vicepresidente de ventas y marketing de Mercedes-Benz India

Con la pandemia del coronavirus, la predilección de los usuarios por los canales digitales ha ido en aumento. Solo en España el uso de WhatsApp se incrementó un 76% durante el confinamiento. Además, las marcas encontraron en esta aplicación de mensajería instantánea un canal de comunicación para gestionar los pedidos a domicilio de forma ágil y sencilla y limitar el contacto con los clientes.

En la nueva normalidad, WhatsApp se consolida como vía de comunicación, reservas y gestión de pedidos. La aplicación se ha convertido, por tanto, en un canal indispensable para las marcas que quieren ofrecer una experiencia de cliente satisfactoria.

## Fuentes:

- Bankinter, [WhatsApp Bankinter](#)
- Bankinter, [Bankinter lanza un canal de comunicación con empresas a través de WhatsApp](#)
- Food Retail, [Alcampo incorpora el servicio de compra por WhatsApp](#)
- Food Retail, [Sánchez Romero conecta con el consumidor vía WhatsApp](#)
- Parada Visual, [Mimobile lanza WhatsApp Business para Mercedes-Benz](#)
- Mi Bolsillo, [WhatsApp: Ya puedes agregar a Burger King y pedirle una hamburguesa](#)
- Grupo Aseguranza, [Mapfre incorpora el botón de 'contacta por WhatsApp' en Rastreator](#)
- IAB Spain, [Presentación estudio redes sociales 2020](#)