

# WOZTELL

## Cómo convertir tus leads en ventas con **WhatsApp** y **Zoho**



Destaca entre la multitud, todo lo que necesitas saber para crear una comunicación fluida con tus clientes.

# Indice

<b>1. El potencial del mundo conversacional</b>	<b>3</b>
1.1 Retos y oportunidades	3
1.2 WhatsApp como canal para hablar con tus clientes	5
1.3 Zoho como herramienta de gestión de marketing conversacional	6
<b>2. Cómo usar WhatsApp a lo largo del viaje del cliente</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Pre-Ventas</b>	<b>7</b>
2.1.1 Valor que ofrece WhatsApp a tu empresa y clientes	7
2.1.2 Puntos de entrada	8
2.1.3 Opt-in	10
2.1.4 Casos de uso	10
2.1.5 Cómo gestionar WhatsApp con Zoho	11
<b>2.2 Ventas</b>	<b>14</b>
2.2.1 Valor que ofrece WhatsApp a tu empresa y clientes	15
2.2.2 Casos de uso	15
2.2.3 Cómo gestionar WhatsApp con Zoho	16
<b>2.3 Post-Ventas</b>	<b>18</b>
2.3.1 Valor que ofrece WhatsApp a tu empresa y clientes	18
2.3.2 Casos de uso	18
2.3.3 Cómo gestionar WhatsApp con Zoho	19
<b>3. Funciones de la integración de WOZTELL con Zoho</b>	<b>21</b>
3.1 Zoho CRM	22
3.2 Zoho Cliq	23
3.3 Otras apps de Zoho (webhooks)	24
<b>4. WOZTELL</b>	<b>25</b>
4.1 Breve introducción de WOZTELL	25
<b>5. Contact</b>	<b>26</b>

# 1. El potencial del mundo conversacional

Si has llegado a este documento, asumimos que conoces WhatsApp y Zoho. Quizá trabajes con estas herramientas o estás pensando en empezar a hacerlo.

Los números hablan por sí mismos.

Por un lado, tenemos WhatsApp con sus 2.000 millones de usuarios, mientras que por el otro lado tenemos a Zoho con sus 70 millones de usuarios.

El objetivo de Zoho (incluyendo todas sus apps) es ofrecer una suite empresarial y productiva para los negocios.

Y aunque a WhatsApp se le conoce por su versión de clientes, vamos a explicarte todo lo que **WhatsApp Business Platform** tiene que ofrecer a empresas de todo tipo de tamaño.

Ambas son herramientas por su cuenta, pero, **¿Qué pasa cuando las combinas? Averigüémoslo.**

## 1.1 Retos y oportunidades

Las tendencias conversacionales están cambiando, y los días de gloria del email, los SMS y las llamadas de teléfono han quedado en el pasado.

Los usuarios han probado la mensajería instantánea y quieren la misma experiencia cuando hablan con las empresas.

Esto es porque vivimos en un mundo donde la mensajería conversacional (o comunicación conversacional) está en auge. Lo que la hace diferente es que se centra en conversaciones de persona a persona en interfaces interactivas como **live chat o apps de mensajería como WhatsApp, Instagram y Facebook.**

Sin embargo, algunas compañías no están aprovechando la oportunidad y les cuesta seguirles el ritmo a los competidores que se han adaptado al mundo conversacional.

Hemos hecho el trabajo de recopilar algunos retos y cómo convertirlos en oportunidades:

## ✓ **Los clientes no leen los emails**

Estamos dispuestos a apostar que tienes una larga lista de emails promocionales que no has leído (ni leerás). Nos pasa a todos: nos suscribimos una vez a una newsletter y nos comprometemos con una empresa durante meses.

Si bien, email marketing sigue siendo una herramienta poderosa, no es la ideal cuando quieres un resultado asegurado o has invertido tiempo y esfuerzo en crear una gran oferta.

Es la oportunidad perfecta para ponerse las pilas y usar los canales de mensajería para conectar con tu audiencia.

## ✓ **Los usuarios prefieren la mensajería, pero las empresas no están preparadas**

Si hacemos caso a las estadísticas, 75% de los adultos encuestados en 2020 (Business Messaging Research Study, September 2020) respondieron que prefieren comunicarse con una empresa a través de la mensajería. Y ese número no para de crecer conforme pasa el tiempo.

Cuando adoptas una mentalidad conversacional basas tus experiencias en conversaciones bidireccionales que conectan los usuarios con tu empresa. Además, la habilidad de automatizar conversaciones es una ventaja que diferencia las aplicaciones de mensajería instantánea de otros canales de comunicación.

## ✓ **Es imposible ofrecer una experiencia fluida de email y SMS**

Cuando la comunicación de email y SMS puede tardar días, hay una posibilidad real de que los usuarios la abandonen y busquen una alternativa que facilite su experiencia.

Las automatizaciones y el chat en vivo son la solución a este problema. Puedes aprovechar todo el poder de las comunicaciones y mejorar la interacción de los usuarios.

**Spoiler:** si tienes múltiples apps de mensajería, puedes gestionar todas tus conversaciones en un solo lugar. ¡Sigue leyendo para descubrir cómo!

## 1.2 WhatsApp como canal para hablar con tus clientes

Hemos hablado sobre apps de mensajería en general, pero vamos a centrarnos en WhatsApp (aunque el poder de los mensajes también se aplica a Facebook e Instagram).

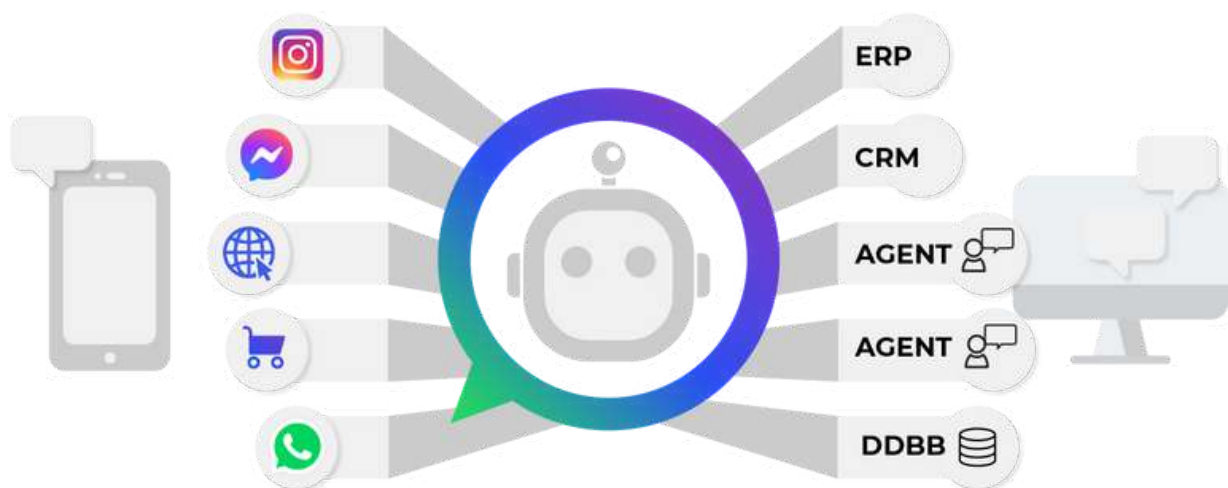
WhatsApp Business Platform es la versión que **WhatsApp ha desarrollado para empresas de tamaño medio y grandes**. Sin embargo, animamos a que todo tipo de empresas prueben las ventajas que ofrece.

Esta versión no funciona como una app, ya que es una API que se integra con tu software de mensajería favorito, como es **Zoho Cliq, Microsoft Teams o Slack**.

Puedes crear plantillas dinámicas, aplicar integraciones y probar automatizaciones. Aunque, lo que hay que tener en mente es que este es un canal que tus clientes usan.

Todo lo que nos encanta de WhatsApp cuando hablamos con amigos y familia ahora está al alcance de los negocios.

Es el canal perfecto para centrarte en las comunicaciones con tus clientes, y puedes ampliar el impacto cuando usas Instagram y Facebook Messenger en conjunto.



### 1.3 Zoho como herramienta de gestión de marketing conversacional

No nos olvidamos de Zoho, y aquí es donde entra en escena.

Zoho tiene una amplia gama de aplicaciones en su suite, pero vamos a centrarnos en cómo Zoho Cliq y Zoho CRM funcionan con WhatsApp.

Integrar WhatsApp con Zoho es la guinda del pastel para cualquier estrategia de comunicación.

Cliq es el lugar perfecto para gestionar todas las conversaciones desde una misma plataforma. Si tienes un equipo de agentes, podrán trabajar en conversaciones en conjunto y ofrecer la mejor atención a los clientes.

Puedes trazar todo el historial de conversaciones y observar cómo los clientes interactúan con los chatbots.

**Zoho CRM** permite que crees un mensaje de bienvenida para las conversaciones de WhatsApp y crea registros de todas las conversaciones. Con todo ello, ahora **podrás crear workflows que automatizan un conjunto de acciones** y, por supuesto, podrás trazar toda la información de los usuarios.

Y para poder conectarlo todo, lo que necesitas es la integración de WOZTELL (lo mejor de todo: puedes empezar gratis).



## 2. Cómo usar WhatsApp a lo largo del viaje del cliente

Uno de los objetivos principales de WhatsApp es conectar a la gente.

Es un canal popular y de confianza que puede conectar tu negocio con tus clientes, y con tus leads.

En este caso vamos a enseñarte cómo WhatsApp Business Platform puede ayudarte a lo largo del viaje del cliente. Empezamos por la fase pre-venta para terminar con su uso para post-venta.

Prepara tu cuenta de WhatsApp Business Platform y **empecemos con el viaje.**

### 2.1 Pre-Venta

Si lo que quieres para tu negocio es maximizar tus beneficios sin quemar a tus agentes, te sugerimos que implementes una **estrategia de pre-venta.**

Hacemos referencia a todos los procesos que tienen lugar antes de cerrar cualquier tipo de operación. Puede incluir tareas como prospección, calificación de lead o redacción de propuestas, por mencionar algunas.

Estamos en la parte de arriba del embudo, y WhatsApp va a ser nuestro gran aliado para movernos hacia abajo.

#### 2.1.1 Valor que ofrece WhatsApp a tu empresa y clientes

Consideremos uno de los retos que tienen los negocios: los clientes están abrumados por los emails promocionales y por otros tipos de publicidad tradicional.

No solo eso, los clientes prefieren la mensajería, por lo que WhatsApp Business Platform es la herramienta que tu negocio necesita para destacar.

Al añadir un enlace que dirige a tu WhatsApp estarás ofreciendo un valor añadido. Esto les demuestra a los clientes que estás haciendo un esfuerzo de encontrarte con ellos en la aplicación que ya saben cómo usar.

Estamos en el punto en el que un usuario acaba de descubrir tu producto o servicio. Así que, ¿cómo los llevamos a tu bandeja de WhatsApp? Veamos.

## 2.1.2 Puntos de entrada

La puerta de entrada para que los clientes lleguen a tu bandeja de WhatsApp son los puntos de entrada.

Durante la fase de descubrimiento en la que el cliente está considerando un producto o servicio, darle la oportunidad de hablarte por WhatsApp donde puedes compartir información y **resolver sus dudas desde el primer momento** es una jugada profesional.

Hay **3 tipos** de puntos de entrada:

### Orgánicos:

Sin pagos. Es el tipo de punto de entrada que tu usuario encuentra por su cuenta cuando interactúa con tu empresa.

Ejemplos de puntos de entrada orgánicos:

- **Enlace de clic a chat:** puedes pegar este enlace en formato wa.me en cualquier sitio que acepte una url. Nuestra sugerencia es usarlo en perfiles de redes sociales, por ejemplo.
- **Publicación en redes sociales:** puedes añadir el mismo formato de wa.me a una publicación que invite a los usuarios a contactarte vía WhatsApp.
- **Perfiles en redes sociales e historias destacadas de Instagram:** con solo escribir tu número de teléfono y añadir una historia destacada aumentarás la visibilidad de tu WhatsApp.
- **Página de "contáctanos":** si un usuario visita esta página, lo más probable es que quiera hablarte. Añade un código QR o enlace wa.me para abrir una conversación y facilitarlo.



**De pago:**

Puedes configurar tus anuncios y promociones de pago para que dirijan a los usuarios a una conversación de WhatsApp donde puedes hablar con ellos de uno en uno.

Ejemplos de puntos de entrada de pago:

- **Redes sociales:** Instagram y Facebook te dan la oportunidad de añadir un botón que les dirige a tu WhatsApp. Para tus clientes es tan fácil como dar clic y se les abrirá una nueva conversación.
- **Motores de búsqueda:** estos son los anuncios que ves en Google o Bing, por ejemplo, y pueden llevar tráfico a tu WhatsApp Business Platform.

**Otros:**

Vamos a ser breves: hablamos de **artículos de prensa y códigos QR**. Si te aventuras con este formato, deberías usar un enlace único que abre una conversación de WhatsApp para los usuarios.



### 2.1.3 Opt-in

Antes de que puedas enviar cualquier notificación de WhatsApp, debes conseguir el consentimiento de los usuarios. A esto se le llama opt-in, y es un paso obligatorio para cumplir con las políticas de WhatsApp.

No solo es necesario porque lo dice WhatsApp; **tener el consentimiento del usuario para recibir mensajes sube la calidad de las conversaciones**. Evitas abrumarles con anuncios que no desean y, en cambio, te centras en aquellos que sí quieren saber de tu negocio.

Para poder conseguirlo, indica que tus clientes consienten a recibir mensajes de tu empresa, con el nombre de la empresa escrito y cumple con las leyes pertinentes para tener tu WhatsApp Business Platform listo para usar.

Hay varias formas de conseguir opt-in (y que WhatsApp acepta):

- Vía SMS
- Formulario web
- Durante una conversación iniciada por el usuario en WhatsApp
- Durante una llamada
- Mensaje opt-in en una llamada perdida
- En persona y en papel

### 2.1.4 Casos de uso

Tal y como puedes imaginar, hay muchos usos específicos de WhatsApp durante el proceso de pre-venta. Te mostramos algunos que puedes usar como inspiración para tu propia estrategia.

#### ✓ Información de producto

Uno de sus usos por excelencia. Usa una conversación de WhatsApp para dar la información necesaria al usuario: ha mostrado interés y puedes aprovechar la oportunidad.

### ✓ **Cómo usar**

En caso de duda, WhatsApp es el lugar para que tus usuarios te contacten. Con un mensaje de texto, un vídeo de demostración del producto o un PDF, puedes enseñarles cómo usar tu producto.

### ✓ **Enlace a página de producto**

Si tienes varios productos y un cliente te pregunta por uno de ellos, puedes enviarle el enlace y dirigirle al que le interesa.

### ✓ **Enviar un lead magnet**

Para continuar con tu estrategia de captación de leads, puedes enviar un lead magnet o automatizar un chatbot que recoja los datos del usuario y le envíe el documento cuando complete el proceso.

### ✓ **Registro de webinar**

Hemos probado el potencial de WhatsApp para fomentar el registro de seminarios web, y funciona. Puedes recoger sus datos de forma manual (o con un chatbot) o enviarles un enlace al formulario de inscripción. De cualquier manera, no te perderás en el caos de su bandeja de entrada.

### ✓ **Chatbot de Preguntas Frecuentes**

El uso de automatizaciones y chatbots es casi infinito. Sin embargo, uno de los más comunes y útiles es un chatbot de preguntas frecuentes. Esto aliviará a tus agentes de responder a preguntas repetitivas y ofrecerá respuestas 24/7 a los clientes.

## **2.1.5 Cómo gestionar WhatsApp con Zoho**

Así que, ¿cómo puedes usar Zoho para gestionar las primeras conversaciones con tus futuros clientes?

Te lo contamos.

**Live chat**

Como hemos mencionado, WhatsApp Business Platform es una API que se integra con otros programas de mensajería.

A partir de este momento **Cliq es el lugar donde podrás gestionar tus conversaciones.**

Cuando un nuevo cliente toma el primer paso de enviar un mensaje a tu empresa, aparecerá una nueva conversación con su nombre y número. Aún mejor, si tienes conectado Zoho CRM, tendrás acceso a toda la información.

En función del tamaño de tu equipo de agentes puedes distribuir las conversaciones entre ellos. ¿Y lo que es mejor? Si hay varios agentes en la misma conversación, pueden hablar entre ellos para ofrecer la mejor respuesta (sin que el cliente lo lea).

Si decides configurar plantillas de mensajes, este es el punto de ponerlas en uso; **al estar pre-aprobadas por WhatsApp, funcionarán con un par de clics.**

Da información, responde preguntas frecuentes y hazlo más fácil que nunca con el poder combinado de live chat y WhatsApp.



## **CRM**

Un **CRM es el lugar perfecto y necesario para almacenar toda la información** que vas recogiendo a través de tus conversaciones de WhatsApp.

Hacerlo manualmente en una página de Excel no es una opción viable para compañías que quieren escalar y desarrollarse en el ecosistema conversacional.

Zoho CRM es la solución que usan compañías **como Amazon, Suzuki o Tassal**.

Guardarás la información y podrás obtener las métricas necesarias para ayudarte a tomar decisiones, y más importante, podrás conectar con tus clientes y leads.

El CRM puede gestionar **comunicaciones multicanal**, y esto incluye nuestro querido WhatsApp. Registrará tus conversaciones y procesará la información de cada operación para que identifiques en qué fase se encuentra el cliente.

Hay dos tipos de características interesantes que queremos destacar:

- Enviar mensajes y plantillas de WhatsApp desde tu CRM a tu lead.
- Automatizar acciones según el cambio de estado en tu CRM. Por ejemplo, cuanto más interactúa contigo el cliente, mejor es su puntuación en el CRM.

## **Puntos de entrada de Zoho**

Asumimos que si has estado prestando atención, sabrás qué son los puntos de entrada.

Por si acaso y para resumirlo: es la puerta que ponemos para que el usuario termine en nuestro WhatsApp Business Platform.

En el caso de Zoho, hay varios puntos de entrada que podemos usar durante la fase de pre-venta:

**Desk**

Esta aplicación se utiliza para la atención al cliente. Sin embargo, una conversación de WhatsApp es más cómoda para los usuarios, y puedes pedirles su número para trasladar la conversación a ese canal.

**Campaigns y otros formularios**

En vez de pedir a los usuarios su email, puedes pedirles su número de WhatsApp en un formulario de Campaigns u otro tipo de formulario.

**SalesIQ**

Con la plataforma de captación de clientes, puedes instalar un botón de chat en tu página web y pedirles su número o dirigirles a tu propia conversación de WhatsApp.

**Otros usos**

Con WOZTELL puedes integrar tu WhatsApp y Zoho sin problemas. Esto te da la posibilidad de crear todo tipo de automatizaciones con sus herramientas.

Podrás **enviar un mensaje de WhatsApp a un cliente una vez que rellene un formulario** en Campaigns. Esto te evitará el envío de un email a su saturada bandeja de entrada.

**2.2 Ventas**

Hemos superado la fase de pre-ventas y entramos en la delicada etapa de ventas.

Mantengamos el embudo en mente porque una vez alcanzamos esta fase, el número de clientes potenciales va a decaer. Y si has formado parte de cualquier negocio, sabrás que esto es normal.

Aun así, debes aspirar a **maximizar el número de leads que se convierten en clientes**, y WhatsApp puede ayudarte.

## 2.2.1 Valor que ofrece WhatsApp a tu empresa y clientes

El 75% de los adultos durante una encuesta internacional realizada en 2020 declararon que:

***"Quiero poder comunicarme con las empresas de la misma manera que me comunico con mis amigos y familiares a través de la mensajería (por ejemplo, a través de una aplicación de chat, texto)" (Business Messaging Research Study, September 2020) "***

Este sentimiento se refleja en el auge de las redes sociales para que las organizaciones se comuniquen. No obstante, hay algunas empresas que desconocen los beneficios que proporciona una herramienta como WhatsApp Business Platform (¡pero vamos a solucionarlo!).

WhatsApp es la clave para que las empresas consoliden sus relaciones comerciales con los clientes. Envía enlaces de productos para completar las compras, ofrece asistencia al cliente o actualiza el stock: facilita el proceso de compra con una sola conversación.

## 2.2.2 Casos de uso

### ✓ Disponibilidad de stock

Si un cliente ha mostrado interés por un producto pero está agotado, puedes enviarle una plantilla y notificarle cuando el producto vuelva a estar disponible.

### ✓ Link de catálogo

Dirige a los usuarios a tu catálogo, o a la sección del catálogo que sea relevante para ellos. Simplificarás la navegación y el proceso de venta dando a los usuarios lo que necesitan.

### ✓ Pago

Tras una fase de pre-compra en la que has enviado la información necesaria, el usuario está preparado para comprar un producto. WhatsApp no acepta el pago a través de su plataforma, pero puedes facilitararlo enviando un enlace externo para proceder a la compra en tu web.

### ✓ Confirmación de pago

Tras el proceso de compra, puedes enviar la confirmación del pago por WhatsApp para evitar ir al email y facilitar que los usuarios (y tú) tengáis la información a mano.

### ✓ Número de pedido

Como en el caso anterior, el envío del número de pedido dará tranquilidad a los usuarios. No tendrán que preguntar por el estado de su pedido y podrán comprobarlo por sí mismos en cualquier momento.

### ✓ Pedir una cita

WhatsApp facilita todo el proceso de venta, y esto se nota cuando un cliente intenta concertar una cita. Con las comunicaciones por email, la confirmación puede tardar días y horas, pero con WhatsApp todo el proceso se completa en minutos.

## 2.2.3 Cómo gestionar WhatsApp con Zoho

Todo el poder de Zoho entra en juego cuando hay que cerrar una venta, y vamos a contarte cómo sacarle provecho.

### **Live chat**

Este método de comunicación tiene el potencial de ser el empujón final que **anima al usuario a realizar la compra**.

Ya sea que las existencias vuelvan a estar disponibles y envías un mensaje al usuario o que haya un problema técnico en el que pueda ayudar... Las oportunidades son casi tan interminables como la lista de retos que pueden tener tus usuarios.



Ya sea que las existencias vuelvan a estar disponibles y envías un mensaje al usuario o que haya un problema técnico en el que pueda ayudar... Las oportunidades son casi tan interminables como la lista de retos que pueden tener tus usuarios.

Sin embargo, con la ayuda de WhatsApp y el chat en vivo, tendrás el control de tus comunicaciones para:

- Ofrecer **atención técnica** y al cliente
- Enviar un enlace a tu **catálogo**
- Facilitar **recibos** de compra
- Enviar **códigos y cupones** promocionales
- Proceso de venta y **conversaciones** en lugar de email

**Consejo profesional:** si un chat se cierra al finalizar de la ventana de 24 horas, con WOZTELL puedes enviar un mensaje push para reactivar la conversación del live chat y trabajar para cerrar el trato.

## CRM

**Tu CRM puede hacer un seguimiento de todos los datos de tus leads,** lo cual es una poderosa herramienta para que tu equipo de ventas cierre el trato.

Se mapea todo el recorrido del cliente para que los representantes de ventas tengan información relevante para influir las conversiones de forma positiva.



Tu **CRM es el santo grial de la información** donde cualquier empleado de tu compañía puede conseguir la información necesaria para un mejor servicio.

Lo más seguro es que tu equipo de ventas sea diferente de tu equipo de ventas y ambos destacan en su propio campo; de cualquier forma, el equipo de ventas tendrá acceso a la información que ha recopilado el anterior equipo para poder cerrar la venta sin problemas.

## 2.3 Post-Ventas

El viaje del cliente no termina cuando se cierra la venta. Tienes la oportunidad de ofrecer un servicio de atención al cliente que les anime a volver y repetir la experiencia.

Una buena estrategia de retención del cliente (o post-venta) impacta de forma positiva en la mente de tu cliente y crea relaciones empresariales duraderas.

### 2.3.1 Valor que ofrece WhatsApp a tu empresa y clientes

Durante esta fase final hay múltiples oportunidades para que WhatsApp te asista en tus servicios de atención al cliente.

#### 2.3.2 Casos de uso

##### **Estado del pedido**

Dar a los usuarios la posibilidad de comprobar el estado de su pedido es un signo de transparencia y disponibilidad al que debería aspirar cualquier empresa que tenga que hacer envíos.

##### **Número de seguimiento**

Ofrecer un número de seguimiento es algo común cuando se realiza un envío, y puedes enviarlo directamente a tus usuarios de WhatsApp.

**Gestión de quejas**

Si hay alguna queja o problema después de la compra, WhatsApp es la plataforma para responder a tus clientes y hacerles sentir escuchados y atendidos.

**Demostración de producto e instrucciones**

Puede ser que después de comprar el producto tu cliente no sepa cómo funciona o lo usa de forma incorrecta. Esto no será un problema porque puedes enviarles un vídeo de demostración o reservar una demo para mostrarles todas las funciones.

**Cross-selling y up-selling**

Aumenta el valor de tu ticket de venta al recomendar un producto similar (up-selling) o complementario (cross-selling). Llega a tus clientes a través de WhatsApp con promociones personalizadas que les animen a hacer una compra adicional.

### 2.3.3 Cómo gestionar WhatsApp con Zoho

Veamos cómo Zoho y WhatsApp pueden ayudarte a ampliar las relaciones comerciales con tus clientes.

**Live chat**

Cliq es la poderosa herramienta que necesitas para crear una experiencia de post-venta que tus clientes no olvidarán.

Algunos de nuestros consejos para dominar esta fase del viaje del cliente son:  
Some of our tips for mastering this stage of the customer journey are:

- ✓ **Feedback:** puedes enviar una plantilla o automatización que pida al usuario que valore tu negocio. Es una forma idónea para hacerles sentir escuchados y de que puedas conseguir información valiosa para mejorar tu estrategia.

- ✓ **Atención al cliente:** si algo no va bien después de la compra, tus agentes pueden gestionar las conversaciones a través de un chat en vivo para ofrecer soluciones. Tener algún inconveniente es normal, pero esta es la oportunidad para ayudar a tus clientes y crear relaciones comerciales duraderas.
- ✓ **Cupones y recomendaciones:** después de una compra puedes buscar en tu inventario y seleccionar los productos que se ajusten a tu cliente. Al enviar plantillas de WhatsApp a través de Cliq también puedes añadir un pequeño cupón que anime al cliente a comprar otra vez.



### 3. Funciones de la integración de WOZTELL con Zoho

Hemos llegado al final del viaje del cliente con WhatsApp y Zoho.

Todo el proceso de pre-venta, venta y post-venta se puede ver como los 3 actos de una película. Y es que, las comunicaciones y la atención al cliente son más importantes de lo que mucha gente piensa, y ahora tienes todo el poder de WhatsApp Business Platform a tu favor.

Sin embargo, puede que te estés preguntando la logística para integrar tus conversaciones de WhatsApp en tu Zoho Cliq y Zoho CRM.

Nuestro equipo de desarrollo ha trabajado sin descanso para construir una integración que te permita recibir y gestionar conversaciones procedentes de todos tus canales en una sola plataforma.

**Veamos lo que puedes hacer con la integración de WOZTELL.**



### 3.1 Zoho CRM

Una vez tienes la integración de WOZTELL funcionando en tu Zoho CRM puedes hacer algunas cosas muy útiles.

En los ajustes de la integración puedes configurar si quieres que el CRM cree un nuevo contacto o un nuevo lead cuando una persona envíe un mensaje a tu empresa.

También puedes guardar mensajes en los WOZTELL logs (registros). La integración te da la opción de guardar todos los mensajes, mensajes + estado o no guardar nada.

No solo eso, te permite configurar un mensaje de bienvenida para dar la bienvenida a todos los usuarios que inicien una nueva conversación.

Esperamos haberte convencido de las ventajas de trabajar con las **plantillas de WhatsApp**, y si ese es el caso, puedes enviar una a tu cliente potencial directamente desde el CRM, lo que abrirá una conversación de Cliq.

Si quieres descubrir todas las funcionalidades, aquí tienes un rápido tutorial:

## CRM



### 3.2 Zoho Cliq

Como hemos mencionado, Zoho Cliq es la plataforma donde gestionar todas tus conversaciones. En este ebook nos hemos centrado en WhatsApp, pero la integración también te permite **gestionar conversaciones de Instagram y Facebook Messenger**.

Una vez instalada, puedes personalizar tu experiencia en los ajustes.

Te da la oportunidad de gestionar la visibilidad de tus conversaciones y decidir cómo asignarlas a tus agentes.

Si tus agentes tienen diferentes horarios de trabajo puedes crear reglas de aleatorización para que la integración les asigne automáticamente conversaciones según las pautas.

Añadir la integración en Zoho CRM permite seleccionar qué usuarios pueden iniciar una conversación de WhatsApp a partir del CRM y unirse a las conversaciones de Cliq.

Aquí tienes un tutorial paso a paso para usar la **integración en tu Zoho Cliq**:



### 3.3 Otras apps de Zoho (webhooks)

Si vamos un paso más allá, tenemos workflows y webhooks.

Los workflows te permiten **personalizar procesos de trabajo** según una serie de condiciones. Por ejemplo, si un cliente te envía un mensaje esto hace que el CRM guarde el contacto como lead y les envíe una plantilla de tus FAQs.

Zoho CRM permite crear workflows, y vamos a enseñarte cómo crear uno que funcione con nuestra plataforma.

A la hora de crear uno, existe la opción de añadir un webhook personalizado (una acción automática que tienes que configurar).

Con una cuenta de WOZTELL y la integración de WOZTELL puedes enviar todo tipo de mensajes de WhatsApp como webhook.

**Aprende a hacerlos con este tutorial:**





## 4. Sobre WOZTELL

Nos acercamos al final del ebook y creemos que lo correcto es presentarnos para aquellos que no nos conozcáis.

### 4.1 Breve introducción de WOZTELL

WOZTELL es una plataforma conversacional que te permite gestionar las conversaciones de tus clientes.

Durante este ebook nos hemos centrado en WhatsApp Business Platform, live chat y la integración de Zoho, pero tenemos otras funciones increíbles que impulsarán tu negocio:

- **Notificaciones push:** puedes enviar mensajes a tus audiencias personalizadas y conseguir resultados de hasta 3500% ROI.
- **Chatbots:** crea y configura tus propios chatbots multicanal. Puedes hacerlo con nuestro constructor o trabajar con nuestras plantillas listas para usar.
- **Automatizaciones:** crea workflows multicanal que aumentan la satisfacción del cliente y ahorran tiempo y esfuerzo.
- **Gestión de canales:** como Instagram, Facebook Messenger y Webchat.

Creemos en el poder de las comunicaciones para crear experiencias fluidas que te hacen destacar. Esta es la razón de darte las herramientas y el conocimiento para que empieces tu viaje conversacional.



WOZTELL



CRM 

Empieza a mejorar tus comunicaciones con una cuenta de WOZTELL gratis y consigue tu número de WhatsApp Business Platform sin coste adicional.

[Habla con nosotros](#)

or

[Empezar ahora](#)

## Contact us

✉ [presales@woztell.com](mailto:presales@woztell.com)

📞 [Whatsapp https://wa.me/16506145421](https://wa.me/16506145421)

👉 <https://woztell.com/>