



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“IMPLEMENTACION DE WHATSAPP COMO NUEVO
CANAL DE COMUNICACIÓN EN VIAJES FALABELLA 2021”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR

BACHILLER: KARLA GENNY BOLAÑOS DELGADO

<https://orcid.org/0000-0001-7396-6760>

Asesor

Mg. PINEDO CALLEJA ERICKA GIOVANNA

<https://orcid.org/0000-0002-9021-4269>

**LIMA – PERU
2022**

ÍNDICE

1. Portada

2. Índice

Capítulo I. Presentación y justificación del tema

Capítulo II. Presentación de la empresa

Capítulo III. Presentación del área funcional

Capítulo IV. Descripción y desarrollo del proyecto

4.1 Identificación de la problemática a resolver con el proyecto

4.2 Justificación del proyecto

4.3 Desarrollo del proyecto

Capítulo V. Recomendaciones y Conclusiones

5.1 Recomendaciones

5.2 Conclusiones

Capítulo VI. Bibliografía

Capítulo VII. Anexos

Capítulo I. Presentación y justificación del tema

El proyecto surge de la necesidad de aumentar la participación de las ventas y flujos de los canales no presenciales del Contact Center, de esta manera fidelizar a los clientes apuntando a la omnicanalidad de la empresa brindándoles un canal online al alcance de todos para realizar sus compras.

Se necesitaba estar a la vanguardia y el WhatsApp se ha vuelto un canal de comunicación indispensable, inmediato y preferido por los clientes, de esta manera se buscó aumentar la conversión en ventas.

Se utilizaron bases de clientes que nos brinda el área de Business Intelligence del Banco Falabella, clientes potenciales que usan CMR y hayan adquirido viajes en los últimos 5 años, se realiza filtro previo en base a la línea de crédito y descontando a los detractores de la marca. El equipo de MKT es quien depura la base y envía la información a los clientes invitándolos a comprar paquetes de viajes vía WhatsApp.

Capítulo II. Presentación de la empresa

Viajes Falabella es una empresa del rubro turismo con más de 20 años en el mercado, siendo una de las principales agencias de viajes del país y también tiene operaciones en Chile y Colombia. Viajes Falabella se ha destacado por su servicio de primera clase, asesoría experta, excelentes ofertas y formas de pago para que todos puedan cumplir su sueño de viajar, impulsados por el interés constante en la mejora continua a través de la ejecutividad en su accionar, vocación de servicio e innovación.

Viajes Falabella ofrece como intermediario servicios de alojamiento, vuelos, paquetes, alquiler de autos, actividades en destino, traslados, asistencias de viajes, entradas a Disney y circuitos.

Un nuevo viaje, desde el 2019 Viajes Falabella forma parte de Despegar, la empresa de viajes online líder en Latinoamérica. La sinergia entre ambas compañías otorga un modelo de atención omnicanal que reúne la experiencia en asesoría personalizada de Viajes Falabella junto a una oferta de productos y servicios de viaje potenciada por el fuerte desarrollo tecnológico de Despegar.

Despegar es la empresa de viajes líder en Latinoamérica. Desde hace 22 años revoluciona la industria del turismo a través de la tecnología, y, con su continua apuesta al desarrollo del sector, convirtiéndose en una de las compañías más relevantes de la región y capaz de ofrecer una experiencia personalizada a más de 29 millones de clientes.

Despegar opera en 20 países, acompañando a los latinoamericanos desde el momento en que sueñan con viajar hasta cuando están compartiendo recuerdos. Con el propósito de crear experiencias para que los viajes enriquezcan la vida de las personas y transformar la experiencia de compra, ha desarrollado métodos de pago alternativos y financiamiento, democratizando el acceso al consumo y acercando a los latinoamericanos a su próxima experiencia de viaje.

Actualmente Viajes Falabella Perú vende 2.8 millones al mes aproximadamente, contando con el segundo lugar en el mercado, cuenta con canales de atención presenciales dentro de los establecimientos de Saga Falabella a nivel nacional, atención vía Call Center y Asesor virtual. Sus principales clientes son del sector socioeconómico C/D que utilizan la tarjeta CMR. Actualmente busca posicionarse como la número uno a nivel nacional, sus competidores directos son Nuevo Mundo, Costa Mar travel, Latam Travel, Diners Travel.

Valores agregados que ofrece Viajes Falabella

- Formas de pago: Paga tu viaje con cualquier medio de pago, efectivo o transferencia bancaria. Además, con tus CMR puntos puedes pagar parte o el total de tu compra.
- Atención personalizada: Ofrecen atención de profesionales expertos en viajes vía telefónica, online y sucursales.
- Soporte en todo momento: Te acompañan antes, durante y después del viaje. Creamos y damos acceso a experiencias de viaje inolvidables de principio a fin.

Visión Viajes Falabella

Ser la agencia de viajes preferida por los clientes, generando relaciones a largo plazo a partir de:

- Diferenciarnos por nuestra transparencia, simplicidad, conveniencia.
- Atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, colaborativo, comprometido y apasionado por los clientes.

- Ser valorado por nuestro aporte a las comunidades en que trabajamos.

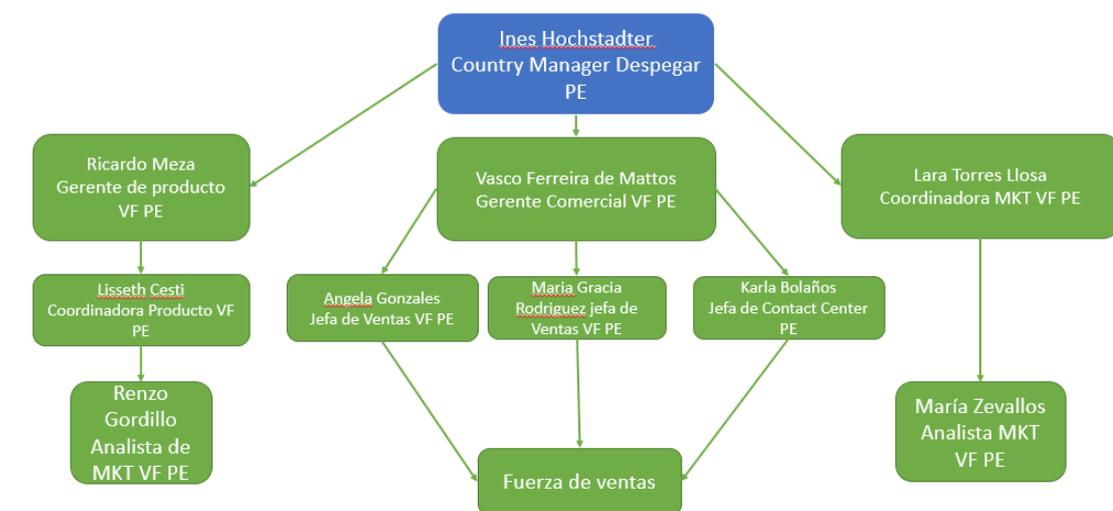
Misión Viajes Falabella

“Hacer posible las aspiraciones y sueños de nuestros clientes, acompañándolos a vivir una experiencia única de viajes, que supere sus expectativas, incorporando los beneficios del mundo Falabella.”

Valores y competencias Despegar



Organigrama de Viajes Falabella



Capítulo III. Presentación del área funcional

El Contact Center de Viajes Falabella Perú lo componen 3 sub-áreas:

Call Center

Atención de llamadas Inbound de la central telefónica de VF PE, cuenta con dos opciones en el menú telefónico siendo la opción 1 Ventas y opción 2 Post Venta.

Equipo multidisciplinario con experiencia en ventas telefónicas de paquetes turísticos, altamente capacitado para asesorar al cliente antes, durante y después de la compra. Conformado por 2 leads y 30 asesores. Se utiliza la plataforma Avaya y el proveedor es Teleperformance. A su vez se realizan llamadas Outbound para campañas puntuales con el grupo Falabella (Telemarketing).

WhatsApp

Atención de mensajes que llegan a la cuenta empresarial oficial de VF PE, no cuenta con un bot por lo cual es el asesor quien filtra las consultas, solo se atienden por este canal Ventas y casos urgentes de Post Venta (viajes dentro de las 48hrs). Todas las demás casuísticas son derivadas a sus respectivos canales de comunicación. Conformada por 1 lead y 4 asesores. Se utiliza la plataforma TP Client del proveedor Teleperformance.

Asesor Virtual

Atención de video llamadas previamente agendadas por los clientes indicando destino de viaje, cantidad y tipo de pasajeros, el asesor prepara 3 cotizaciones del destino

solicitado para la reunión. Conformada por 1 lead y 5 asesores. Se utiliza la plataforma Calendly de Google.

Organigrama Contact Center



Descripción de Funciones

Jefe de Contact Center

Responsable de la planificación estrategia y la ejecución de todas las operaciones del Contact Center, así como de establecer políticas del área, manteniendo la alineación con los pilares de la compañía. Garantizar el cumplimiento de objetivos y rentabilidad de la empresa. Encargada de la gestión y desarrollo del equipo multidisciplinario que conforma el Contact Center.

Lead

Supervisar al equipo de trabajo de una sub área del Contact Center y brindarle asesoría ante dudas sobre destinos o servicios que brinda la compañía, orientar al equipo al cumplimiento de objetivos y reportar desvíos con la jefatura.

Asesores

Cumplimiento de los KPIs asignados y del código de conducta establecido por la compañía, su principal función es el cumplimiento de la cuota de ventas asignada y funciones secundarias como cuidar los niveles de NPS, productividad incremental, puntualidad y asistencia a capacitaciones.

Capítulo IV. Descripción y desarrollo del Proyecto

4.1 Identificación de la problemática a resolver con el Proyecto

WhatsApp es una de las aplicaciones móviles más usadas del planeta, se estima en un 90% en la penetración del software en el mercado latinoamericano, es una eficaz herramienta para promocionar cualquier tipo de negocio por su facilidad de uso e inmediatez. (Ramos, 2015, p. 6). A su vez las acciones de marketing que realicemos para impulsar este canal pueden ser medibles y controladas, podemos medir con precisión el resultado de la inversión de tiempo y dinero en publicidad y llegar a nuestro público objetivo, nos permite planear campañas pensadas especialmente para nuestro público meta.

El Contact Center en el 2021 representa el 21% de la venta total de la compañía, el objetivo es incrementar la participación al 30% para el 2022, con la implementación de WhatsApp como nuevo canal de comunicación Online se busca sumar a este objetivo y que logre tener un tercio de la participación del CC (10%).

Aprovechar el incremento de usuarios de medios de contacto No presenciales para aumentar nuestra cartera de clientes y crear un vínculo con ellos a través de la comunicación mediante WhatsApp que es inmediato y tiene gran alcance. A su vez se busca cubrir la necesidad de enviar material visual a los clientes para impulsar sus decisiones de compras.

Se busca estar a la vanguardia ofreciendo una gran variedad de puntos de venta a nuestros clientes alineados al modelo de atención omnicanal de la compañía.



4.2 Justificación del proyecto

Para la implementación se utilizó el software TPClient del proveedor Teleperformance, proveedor con el cual ya trabajamos en el Call Center, es de acceso sencillo a nivel usuario mediante un link al cual se puede acceder desde la red interna de la compañía. No hay cobro por licencias individuales, sino el cobro es por paquete por un máximo de 10mil interacciones por mes, adicionalmente brindan la licencia de Facebook con un número empresarial validado y respuestas automatizadas para mensajería instantánea, por un costo total de USD3833 dólares al mes, en este paquete no se cuenta con un bot para el filtrado y/o distribución de mensajes.

Se utilizaron 5 recursos del Call Center, los cuales pasaron evaluaciones y capacitaciones previas, se tomó en consideración a los agentes que tienen buena redacción y ortografía, facilidad y rapidez para interactuar con varios clientes en simultaneo, manejo de redes sociales y habilidades de comunicación. Estos recursos fueron reemplazados ya que el Q de agentes debió incrementarse para no generar impacto negativo al Call Center.

Para llegar a los potenciales clientes tenemos una alianza estratégica con el Banco Falabella, el área de Business Intelligence provee las bases de clientes que han comprado productos y/o servicios relacionados a Viajes en los últimos 5 años y que se encuentren activos en el sistema, se depura los detractores de la marca y a ellos se direcciona los emailings con las campañas específicas para derivar tráfico al WhatsApp. A su vez la implementación de un banner en la página web que deriva directamente al WhatsApp, en este banner el cliente también podrá visualizar y verificar el número de contacto y el horario de atención. Se genera pauta en FB e IG para promocionar este nuevo canal y en campañas masivas como Cyber se invierte en pauta TV y radio.

4.3 Descripción y desarrollo del proyecto

En marzo del 2021 se iniciaron las conversaciones con Teleperformance, proveedor de tecnología de Call Center con el que mantiene contrato vigente Despegar.com, la Workforce Management de Despegar.com, la jefatura de Contact Center PE y el Gerente Comercial PE con el fin de generar acuerdos que permitan implementar el nuevo servicio de WhatsApp Empresarial a través del software TP Client, herramienta desarrollada por Teleperformance que se utiliza para chat de RRSS y puede ser adaptada

a WhatsApp empresarial. Como resultado de estos acuerdos y como punto de partida para la implementación de WhatsApp Empresarial, se dividieron las tareas y puntos a desarrollar entre las diferentes áreas involucradas:

- **Proveedor** se encarga de disponibilizar los accesos de los agentes a la herramienta y la licencia de Facebook para la cuenta empresarial de Viajes Falabella.
- LA **WFM** se encarga de toda la parte técnica para disponibilizar el acceso a la herramienta desde la red interna de Despegar.com y verificar el correcto funcionamiento de los accesos.
- **Jefatura de Contact Center PE** elaborar el protocolo a seguir, definir el perfil del agente de WhatsApp, coordinar la capacitación de los agentes y proponer los KPIs de medición.
- **Gerente Comercial PE** coordinar con la Gerencia Regional los tiempos para la implementación regional, iniciando con Perú como piloto para posteriormente replicar en Colombia y Chile (en este orden por volumen del mercado), y lograr la autorización del presupuesto para la implementación.

A su vez, como segunda instancia se tienen durante el mes de marzo y abril coordinaciones con el área de Capacitación, RRHH y MKT para definir nuevos flujos y planes de acción.

RRHH: definir e implementar nuevo perfil de agente WhatsApp, agente debe tener facilidad de comunicación, rapidez al escribir, manejo de RRSS, buena redacción y ortografía, poder atender hasta 3 clientes en simultaneo como mínimo con una atención eficiente, habilidades blandas y cierre de ventas. Inicialmente el equipo de WhatsApp

lo conformaran recursos de la compañía provenientes del Call Center, movimiento horizontal interno

Capacitación: Realización de material para la capacitación de los agentes, reforzar el nuevo protocolo de atención.

*Anexo 1

Marketing: Definición del plan de acción para el lanzamiento de WhatsApp y derivación de público potencial y seguimiento periódico a las acciones implementadas. Presupuesto asignado 5% del presupuesto comercial del mes. (se invierte en base al presupuesto alcanzado del mes pasado). Se inicia con una meta de \$80,000 en mayo 2021 y será ajustada a \$120,000 para el segundo semestre 2021.

Campaña de intriga por RRSS y la página web, se instalará un banner en la página web desde su lanzamiento donde se tendrá activo el click to WhatsApp.



Medios y calendario en los que será promocionado WhatsApp

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|----------|-------|----------|-----------|----------|----------|--------|
| Acciones | | Emailing | | Emailing | Emailing | |
| MKT | FB/IG | VF | N/A | VF | CMR | FB/IG |

Facebook /Instagram: Activación de Stories con enlace directo a WhatsApp con call to action “chatea con un asesor”. Campaña principal del mes se activa botón que deriva directo al WhatsApp, considerando costo por click.

E - mailing Vf: Envío de promociones según la campaña de la semana, enlace directo a WhatsApp desde el mail, se envía a base de datos propia de VF, alcance aproximado 50 mil personas. Open rate de 25%.

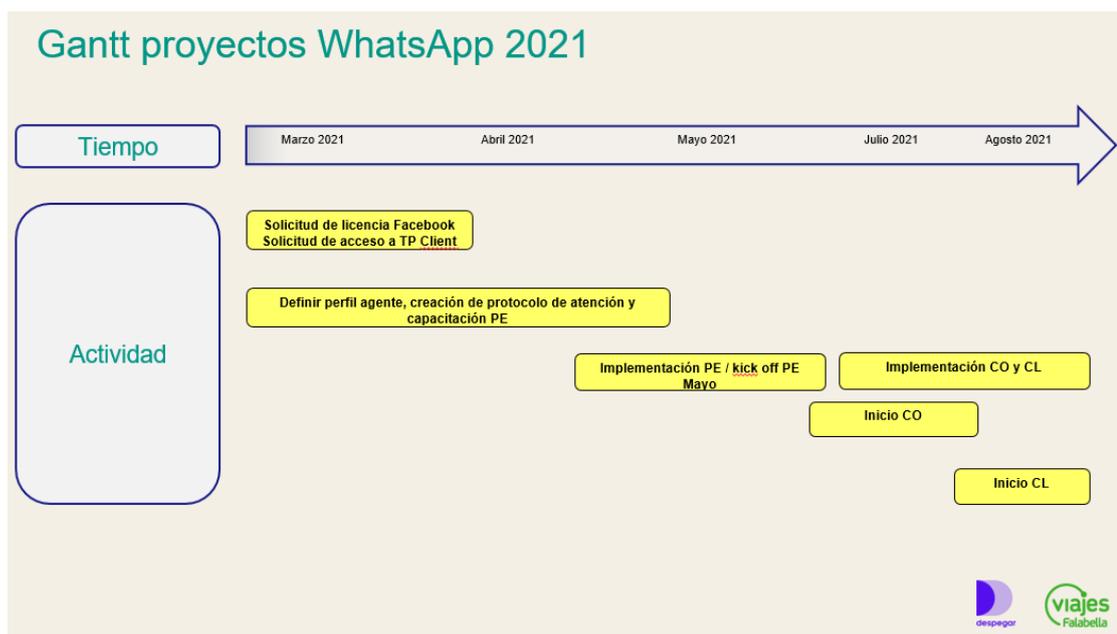
Emailing CMR: Envío de promociones según la campaña de la semana, enlace directo a WhatsApp, Asesor virtual y Call Center. Acción realizada por el Banco Falabella donde se ofrecen todos los puntos de contacto de Viajes Falabella PE ya mencionados y adicionalmente sucursales, base de clientes en frío del Banco Falabella, se filtran a los clientes que compraron pasajes, paquetes o algún servicio turístico en los últimos 5 años con CMR menos los detractores de la marca.

Web: Banner permanente en la página web enlazado al WhatsApp.

Las campañas más importantes en el Contact Center son los Cybers, durante estas campañas se genera inversión en publicidad ATL, Desde el inicio de operaciones con WhatsApp las acciones de MKT que han tenido mayor impacto y han generado mayor participación en ventas son:

- Pauta TV – Programa “En boca de todos”
- Pauta radio – Programa “mañana maldita”

Para iniciar operaciones se definió el horario de atención de lunes a viernes de 9am a 21hrs y los sábados, domingos y feriados de 9am a 18hrs. Se destinaron 5 recursos de Call Center, previamente capacitados, para iniciar con la atención de este nuevo canal.



Se da inicio a producción en Perú el 03 de mayo 2021, el primer día se realizan pruebas para verificar el correcto funcionamiento de la herramienta en producción, se realizan los ajustes pertinentes en las respuestas automáticas, plantillas y configuración del horario de atención, se ingresa banner que permanecerá de manera estructurada en la página web de VF PE con el nuevo número de WhatsApp, segundo y tercer día se coloca como contenido en RRSS de manera orgánica, se mantiene los tres primeros días sin pauta publicitaria verificando la correcta funcionalidad del sistema.

Como puntos de mejora en la primera semana se solicita que la reportería se pueda exportar automáticamente desde la herramienta y también se detecta que la herramienta contabiliza las atenciones por interacciones, se solicita que el conteo en la reportería sea por cliente para poder tener una conversión más sincerada, debido a la naturaleza del canal que busca inmediatez en la atención y por la falta de boot las conversaciones sin respuesta pronta se proceden a cerrar, por este motivo se plantea el conteo por cliente

único por día ya que un mismo cliente puede realizar varias interacciones en diferentes horarios el mismo día.

Para Julio 2021 ya se cuenta con reportería para medir los principales KPIs: Conversión, Clasificación de chats atendidos al 100% para disgregar principales motivos de contacto, promedio de chats atendidos por día por agente (productividad) y tiempo promedio de atención por chat por agente (TMO). Se inicia operaciones en Julio en Colombia para posteriormente en agosto 2021 iniciar operaciones en CL.

Flujo de atención WhatsApp

*Anexo 2

Capítulo V. Recomendaciones y Conclusiones

5.1 Recomendaciones

- Solo activar pauta en RRSS con costo por click cuando se tiene algún producto Killer (factor precio) que pueda generar mayor engagement y reducir el costo por click considerando el click through rate.
- Se recomienda adquirir un boot para que se pueda implementar un menú de consultas y definir keywords para clasificar en automático las interacciones, de esta manera solo se deriven las consultas correspondientes a ventas a los agentes para aumentar la conversión y reducir tiempos operativos.

5.2 Conclusiones

- Se llegaron a los objetivos del primer trimestre del 2022 en menos tiempo de lo planificado (noviembre – diciembre 2021), participación de venta dentro del canal en Perú se alcanzó el 12% en su pico máximo y se logró estar dentro del 10% en promedio, dentro del CC se alcanzó el 33% en su pico máximo y estar en 30% en promedio, y como resultado de esto el Contact Center subió su participación en +9ptos a nivel de todos los canales de atención de VF PE.
- La conversión actual de WhatsApp en promedio es del 5%, se obtiene de la tipificación manual que realizan los agentes, se considera todas las interacciones tipificadas como ventas y consultas de producto entre el total de las transacciones de ventas concretadas.

Capítulo VI. Bibliografía

- Marketing Digital – Habyb Selman.
- Marketing con WhatsApp: Guía practica – Juanjo Ramos.
- La Guía final de WhatsApp para los negocios: Domina las estrategias de negocios más innovadoras que están revolucionando las ventas y la atención al cliente en las empresas – Omar Mojica.
- Blog “Crea una estrategia de Marketing en Redes Sociales – Hootsuite.
- Blog “Cómo crear un plan de contenidos en Social Media paso a paso – Ruben Ibañez.

- Blog “El secreto para reducir los costos de tus anuncios de Facebook – Diego Santos.
- <https://www.viajesfalabella.com.pe/informacion/nuestra-empresa>
- <https://www.despegar.com/media-kit/#/category/business>

Capítulo VII. Anexos

Anexo I

Protocolo de Atención

Canal: Whatsapp



Whatsapp es un canal de comunicación informal, rápido y dinámico. Probablemente nuestros clientes elijan este medio para hacer preguntas de rápida solución o respuestas, por esta razón debemos identificar al **tipo de cliente** y sus requerimiento, para responder con agilidad y vender eficazmente utilizando todos los beneficios de la **Plataforma de Ventas**.

Lo que debemos desarrollar para este producto:

- 1.- Transmitir a los equipos de ventas los Perfiles de Clientes.
- 2.- Desarrollar Guía de uso de Google Chrome.
- 3.- Desarrollar etiquetas o sticker corporativos.

Protocolo de Atención

Reglas de Uso, preparación y conexión



Reglas de uso de este Canal

- Toda comunicación tiene un alcance legal, por eso no debes dejar el sentido formal.
- Debes escribir con textos claros que transmita empatía y simpatía.
- Debes escribir sin faltas de ortografía.
- Está permitido el uso de etiquetas corporativas.



Preparación antes de conectar al Cliente

- Equipo de atención:: Antes de iniciar prepara tu equipo/computador.
- Asegúrate de mantener el equipo conectado a la electricidad y a red de internet.

Conexión para ventas

- Asegura tu acceso: a la Plataforma de Ventas y a canal de ventas remota, Whatsapp
- Ten a la mano las ofertas que estamos enviando a los clientes y los accesos en la Plataforma para encontrarlos rápidamente.
- Conoce y práctica con la "Guía útil para navegar en Google Chrome".

Protocolo de Atención Canal Whatsapp



Protocolo de Atención: Etapa Contactar



| Bienvenida de Chat Automático | Bienvenido a Viajes Falabella, esperamos que estés bien, estamos buscando un asesor que te ayude a planificar tu próximo viaje. | ARGUMENTOS PARA ASESOR (A) | INSTRUCCIONES |
|-------------------------------|---|---|---|
| <p>CONTACTAR</p> |  | <ol style="list-style-type: none"> 1.-Hola mi nombre es: Aquí el ejecutivo escribe su nombre (ejemplo: Gloria Cárdenas). 2- Buenos días (tardes) ¿Cuál es su nombre? 3- Por favor ¿Me da su nombre completo? (ejemplo: Carlos Fuentes). 4. Por favor, Carlos, me brinda su email y número de celular, así en el caso que este chat se corte, podemos seguir en contacto. 5. - SI ES 1RA VEZ: Carlos ¿Qué necesita?, ¿en qué puedo ayudarlo? 5. - SI TIENE CONVERSACIÓN PREVIA: Carlos veo que estaba cotizando hoteles en Buenos Aires, ¿en qué puedo ayudarlo? | <ol style="list-style-type: none"> 1.-Si es el primer contacto del cliente. 2.-Si existe una conversación previa con el cliente. De ser así, haz una lectura rápida de los mensajes anteriores para identificar el nombre del cliente y el contexto general de la solicitud anterior. 3.-Si el cliente contacta por Post Venta, el asesor debe seguir la conversación con el Protocolo establecido para Post venta. |

Protocolo de Atención: Etapa Indagación de necesidades



| | | ARGUMENTOS PARA ASESOR (A) | INSTRUCCIONES |
|---------------------------|--|---|--|
| Indagación de Necesidades | | Carlos, ¿tiene un destino en mente? / ¿Vió algún producto que le interese en nuestra web? / ¿Cuál fue el último destino que viajó? / ¿En qué hoteles se ha hospedado? | |
| | | Si, estoy pensando en ir a (ejemplo) Punta Cana. | |
| | | Excelente destino, ¿con quien viajará? / ¿Cuántas personas en total? / Si hay niños, por favor deme sus edades / deme la fecha en que planea viajar. | Estas preguntas son básicas para identificar el PERFIL DEL CLIENTE |
| | | Voy con mis hijos; somos 4, mis niños tienen 8 y 15 años y queremos viajar en marzo 2021. | Tipo de cliente: Mamá Gallina: Esto define el producto que el cliente necesita (el hotel, el destino) y el tipo de material en que nos asociaremos. Por ejemplo: Si es Mamá Gallina, ofrecemos hotel familiar y enviaremos fotos de Club de niños de la playa. |

Protocolo de Atención: Etapa Cotización



| | | ARGUMENTOS PARA ASESOR (A) | INSTRUCCIONES |
|------------|--|--|--|
| Cotización | | <p>Bien, Sr/ Sra xxx, inmediatamente le prepararé una cotización que me tomará unos 3 minutos; mientras hago esto le envío información de hoteles que le recomiendo para su viaje.</p> <p>Dele una mirada, mientras cotizo. Si tiene dudas estoy atenta.</p>   | <p>El Cliente debe sentir que está siendo asesorado.</p> <p>A) Si te preguntan por una oferta específica, entrega y explica la oferta. No pierdas la oportunidad de ofrecer alternativas mejores, argumentando correctamente. Ejemplo: el hotel de la oferta es muy bueno, le sugiero este otro hotel que incluye desayuno y está a buen precio. Otro ejemplo: La línea aérea es buena, le sugiero esta otra opción con vuelos sin escalas y así economizar tiempo.</p> <p>B) En este punto debes enviar imágenes o fotos de los productos sugeridos al cliente y debemos declarar al cliente el tiempo que nos demoramos en hacer esta cotización. Ejemplo: Fotos de habitación, áreas comunes y piscina del hotel. USO DE GUÍA GOOGLE CHROME</p> |

Protocolo de Atención: Etapa Cotización



| | | ARGUMENTOS PARA ASESOR (A) | INSTRUCCIONES |
|------------|--|---|--|
| Cotización | | <p>Carlos, en el PDF adjunto va la cotización solicitada y en un segundo PDF va la cotización con mi sugerencia. Además lo he enviado a su correo.</p> <p>Lo espero unos minutos para que lea la cotización completa.</p> <p>Destaco la importancia que lea las políticas de cancelación de su viaje.</p> <p>Por favor dígame si tiene dudas.</p> | <p>e) Genera la cotización, registrata y adjúntela directamente al whatsapp -</p> <p>d) Envía una copia al email del cliente para asegurar el registro de tu gestión.</p> <p>PRODUCTOS On Demand: Si el producto solicitado no está publicado y aplica formato On Demand, informa al cliente que su cotización debe ser preparada y enviada durante las 24 hrs. via Email. Para no perder su atención, envía en el CHAT una opción del producto disponible en línea.</p> <p>Acuerda con el cliente fecha y horario de contacto cuando ya tengas la cotización definitiva.</p> <p>El Seguimiento con el cliente a futuro puede ser por otros canales de venta y se ciñe al protocolo de ese canal.</p> |
| | | <p>PRODUCTO On Demand. El producto que me pide debo cotizar y dentro de las próximas 24 hrs se lo enviaré a su correo.</p> | |

Protocolo de Atención: Etapa Seguimiento



| | | ARGUMENTOS PARA ASESOR (A) | INSTRUCCIONES |
|-------------|--|--|--|
| Seguimiento | | <p>Estimado Carlos ¿tiene alguna duda en relación a la cotización enviada?</p> | <p>En este paso, el feedback del cliente ES CLAVE: porque aquí se define el cierre del negocio:</p> <p>¿Tiene la información suficiente?, la cotización ¿es muy cara?, ¿cambiamos los productos?</p> <p>Para persuadir y recomendar: puedes enviar imágenes que aporten al cierre de la venta y que están la Plataforma de Ventas, como: ubicación del hotel, imágenes de habitaciones, playas y atractivos.</p> |
| | | <p>¿Le parece que nos conectemos pasado mañana a las 12:00 horas?</p> | <p>Si el cliente no se decide, este es el momento de generar acuerdos.</p> <p>El Seguimiento con el cliente a futuro puede ser por otros canales de venta y se ciñe al protocolo de ese canal.</p> |

Protocolo de Atención: Etapa Venta



| | | ARGUMENTOS PARA ASESOR (A) | INSTRUCCIONES |
|-------|--|---|--|
| Venta | | <p>Carlos en este momento estoy reservando los servicios cotizados y para ello necesito los siguientes datos de todos los pasajeros que viajan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Nombre y apellidos. 2.-Rut, DNI o N° de pasaporte. 3.-Fecha de nacimiento. <p>Muchas gracias y quedo a la espera.</p> <p>Carlos le envié un email para que lea las condiciones y términos de su reserva y para que revise los datos que me envié para evitar errores.</p> <p>Por favor respóndeme con su visto bueno o con sus correcciones.</p> | <p>Debes generar reservas en la Plataforma de Ventas.</p> <p>Debes solicitar al cliente que te envíe por Whatsapp los datos de todos los pasajeros que viajan.</p> <p>APROVECHA ESE TIEMPO Mientras el cliente envía los datos de los pasajeros, debes: En la plataforma de ventas, avanza realizando la reserva hasta llegar a la etapa de Check Out.</p> <p>Luego ingresa los nombres y estamos listos para enviar link de pago.</p> <p>Cuando llegas al paso de Confirmación, debes generar y enviar un Email al cliente con:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) los datos de todos quienes viajan. b) los términos y condiciones de los productos que están comprando. <p>El cliente debe enviar su respuesta dando su visto bueno.</p> |

Protocolo de Atención: Etapa Pago y Final



| | | ARGUMENTOS PARA ASESOR (A) | INSTRUCCIONES |
|-----------|--|--|---|
| Pago | | Carlos, le envío PDF con la confirmación de su reserva junto a las opciones de pagos y las condiciones de compra y cancelaciones. | Debes ofrecer las siguientes formas de pago: 1ra Forma: Gestor de Pagos -> Pago a distancia. 2da Forma: El cliente debe ir a una sucursal a hacer el pago por Múltiples Formas de Pago. |
| Despedida | | Pagado y ya me llegaron los voucher, cualquier duda le pregunto. | <p><i>Es muy importante una vez finalizada la venta, dejar abierta la opción para que el cliente se sienta libre de poder contactarte a través de tu correo electrónico y de esta manera el cliente se sentirá acompañado independiente a que la post venta sea automática.</i></p> |
| | | ¡Qué bueno!, cualquier duda que tenga más adelante no dude en contactarme. Le recuerdo mi email (aquí lo entrega) ¿Hay algo más en que pueda ayudarte? | |
| | | No por ahora todo bien y muchas. Gracias Gabriela, has sido muy amable. | |
| | | Gracias por viajar con Viajes Falabella Carlos, que tenga buena tarde. | |

Anexo II

Flujo atención WhatsApp

1) Enrutamiento automático, mensaje **¡Gracias por escribir a Viajes Falabella Perú! En breve un**

asesor experto te atenderá para planificar juntos tus próximas vacaciones



2) Bienvenida automática, mensaje "**¡Hola! ¿En qué podemos ayudarte?**"

Cliente indica su solicitud – se crea interacción y se y se enruta al asesor

3) Saludo personalizado al cliente y asesor brinda su nombre



Mi nombre es Angela Ruiz, tu asesora asignada . Para brindarte una atención más personalizada **¿Me brindas tu nombre y número de contacto?**

A partir de obtener el nombre siempre personaliza la interacción, la comunicación es formal pero cercana, tratamos de TU al cliente.

Una vez que el cliente nos indica cuál es su solicitud procedemos a construir el contacto.

Luego que pasajero, brinda sus datos, le indico lo siguiente:



Gracias por tus datos Karla

Luego detallar el programa que solicita:

El circuito Europa Única de 18 días 17 noches, incluye las 17 noches de alojamiento en hoteles de categoría turista 3* con desayuno, con guía de habla hispana, los traslados son en bus panorámico con visita en Burdeos, París, Frankfurt, Zurich, Venecia, Florencia, Roma, Niza, Barcelona, Madrid, lo tenemos desde USD 954 por pasajero en base habitación doble y para viajar del 06 de noviembre al 18 de diciembre.□

¿Cuál es tu correo electrónico? Para enviarte el detalle del circuito, lo que se visita en cada ciudad.

+++ Aquí el pasajero ya brindó todos los datos y se puede seguir una conversación fluida, así no se cierre, ya tenemos los datos para el seguimiento.

4) Solicitar correo electrónico para enviar la cotización por este medio, si en caso aún no tenemos el email: **¿Cuál es tu correo electrónico? Para enviarte la cotización también por este medio.**

Si pax aún no brindó sus datos: **Por favor, Karla, para reconfirmar tus datos en caso se corte la comunicación ¿me brindas tu nombre, correo electrónico y teléfono celular?**

5) Envío de cotización

Estimada Karla, te brindo la cotización a través de este medio, el mismo que se envió al correo electrónico. Si deseas realizar la reserva necesitamos: DNI, nombre completo y fecha de nacimiento de cada persona. Recuerde que las tarifas están sujetas a variación hasta el momento de la compra

6) Espera de respuesta después de enviar la cotización:

Te espero unos minutos para que leas la cotización completa. Destacó la importancia que leas las políticas de cancelación de tu viaje. Por favor dime si tienes dudas.

+++++ Si no hay respuesta, vuelvo a consultar: **¿Tiene alguna duda o consulta?**

7) Envío de reserva

8) Cierre de venta

9) Despedida asesor, mensaje "Gracias por comunicarte con nosotros, cualquier consulta adicional no dudes en escribirnos nuevamente, ¡Qué tengas un buen día!

Esperar de 30 a 45 segundos si pax escribe, luego cerrar la conversación.

10) Cierre de chat, presionar botón cierre automático, mensaje automático "Gracias por escribir, vuelve pronto"

Inactividad

Si posterior a la bienvenida automática no hay respuesta por parte del cliente **pasado 5 minutos de inactividad** enviar respuesta frecuente solicitud de datos, mensaje "**Para brindarte una atención personalizada bríndanos tus datos: Nombre, DNI y teléfono de contacto**". Si posterior a la solicitud de datos pasan **2 minutos adicionales de inactividad** enviar Respuesta frecuente Inactividad, mensaje "**Superamos el tiempo de espera de respuesta, procederé a cerrar esta conversación. Recuerda que nos puedes contactar nuevamente. Cerrar el chat.**

Si pax no responde a una cotización, enviar mensaje de inactividad después de 5 minutos, si tenemos los datos de contacto indicarle que le vamos a enviar información de nuestras promociones.

Para enviar las gráficas de las promociones actuales pueden usar estas plantillas:

El paquete a Playa del Carmen  de 5 días 4 noches, incluye vuelo con Latam  , 4 noches de alojamiento en el hotel Sandos Playacar Select Club Adults Only con sistema todo incluido, traslados y seguro de viaje desde USD 936 por pasajero en base habitación doble y para viajar del 23

al 29 de Setiembre 

El paquete a Cancún  de 5 días 4 noches, incluye vuelo con Latam  , 4 noches de alojamiento en el hotel Grand Oasis Palm con sistema todo incluido, traslados y seguro de viaje

desde USD 901 por pasajero en base habitación doble y para viajar del 01 al 05 de

Setiembre 

El paquete a Punta Cana  de 5 días 4 noches, incluye vuelo con Copa Airlines , 4
noches de alojamiento en el hotel Riu Naiboa con sistema todo incluido, traslados y seguro de viaje

desde USD 808 por pasajero en base habitación doble y para viajar del 06 al 10 de Octubre 