

Watson Marketing

4 mejores prácticas para el marketing digital personalizado:

Formas innovadoras para avanzar

IBM®



Contenido

3 **Introducción**

Cómo puede la tecnología de marketing basada en IA ayudarle a tomar decisiones basadas en datos que le permitan conocer mejor a sus clientes y maximizar la implicación.

4 **Práctica 1: El marketing de fidelidad de cliente es ahora el marketing de implicación**

- **Joel Comm** comenta los retos que plantea el marketing de implicación y pone de relieve las ventajas que supone utilizar emisiones de vídeo en directo para llegar a los clientes.

- **Martin Jones** explica cómo las herramientas tradicionales de los programas de fidelidad de cliente ya no son eficaces como lo eran antes y cuáles son las herramientas que debe utilizar para aumentar la fidelidad a la marca.

5 **Práctica 2: Transición de las pruebas A/B a la personalización**

- **Martin Jones** examina las ventajas que ofrece el uso de tácticas de marketing personalizado en lugar de las pruebas A/B y describe las ventajas que un sistema de gestión de relaciones con los clientes puede aportar a su empresa.

6 **Práctica 3: El papel de la correlación de trayectos de cliente en las campañas eficaces**

- **Jason Falls** explica un estudio de caso detallado en el que ha utilizado la correlación de trayectos de cliente para realizar campañas de marketing más eficaces.

8 **Práctica 4: Las claves para su propia correlación de trayectos de cliente**

- **Jason Falls** comparte conceptos vitales que deben tenerse en cuenta al realizar su propia correlación de trayectos de cliente.

9 **Autores: Biografías**

Introducción



¿Es su tecnología de marketing suficientemente inteligente para gestionar sus ambiciones en el marketing? Muchas empresas se encuentran a sí mismas respondiendo “no” a esta importante pregunta. No permita que su empresa sea una de ellas.

Al contrario, utilice tecnología de marketing personalizado basado en IA para crear campañas muy dirigidas a escala. Con una campaña de marketing personalizada, puede fácilmente tomar decisiones basadas en datos para diseñar una experiencia de brand con significado, impactante y relevante, en cualquier punto de contacto con el cliente.

En este exclusivo libro electrónico, los expertos de la industria Joel Comm, Martin Jones y Jason Falls comparten sus ideas sobre cómo profundizar las relaciones con el cliente para maximizar la implicación y la fidelidad.

Como usuario de marketing descubrirá cómo las herramientas basadas en IA pueden ayudarle a enviar contenidos adaptados a las necesidades específicas de sus clientes siempre que interactúen con su brand.

Práctica 1:

El marketing de fidelidad de cliente es ahora el marketing de implicación



Joel Comm

Crear una conexión más profunda con su brand

El reto que plantea el marketing de fidelidad de cliente es ofrecer a los clientes una sensación de personalización – una sensación de que realmente son importantes para la empresa – sin darles la sensación desagradable de que la empresa está observando todos sus movimientos. Este cambio está empezando a producirse.

La práctica del vídeo en directo en Facebook, Twitter e Instagram ha conferido a las plataformas de medios sociales la capacidad para ofrecer una experiencia exclusiva: un vídeo grabado puede verse en múltiples sitios; un vídeo en directo solamente se emite por una única plataforma. Da a las brands la oportunidad de emitir contenidos con una urgencia incorporada; solamente existe una posibilidad de ver un vídeo en directo. También da a estas brands una nueva oportunidad para interactuar directamente con los clientes no como una masa ni como datos, sino como personas.

Facebook recomienda que los transmisores de vídeo en directo saluden a los nuevos clientes por sus nombres cuando empiecen a verlo.

“El marketing de fidelidad actual utiliza la implicación y el targeting para crear contenidos reales que no son solamente personalizados, sino también individualizados”.

Es una estrategia que proviene directamente de Walmart, la cadena de tiendas más grande del mundo, en las que se da la bienvenida a los clientes en persona cuando entran por la puerta. Los emisores de vídeo en directo pueden aceptar preguntas en los comentarios y responderlas

en directo para producir la misma sensación de proximidad a la audiencia que se tiene en un programa de radio que acepta llamadas. Cuando emiten de forma periódica y rutinaria, pueden ver cómo regresan las mismas personas emisión tras emisión, y pueden darles la bienvenida con contenidos que les gusten, de la misma forma que un propietario de bar sirve la bebida favorita de un habitual. La combinación de personalización, interacción, implicación y urgencia del vídeo en directo crea tasas de visualización entre los clientes fieles que son tres veces mayores que las de los vídeos grabados y genera 10 veces más comentarios.



Martin Jones

Es necesario volver a idear las herramientas de fidelidad

Seamos claros: la promoción de la fidelidad de cliente debe ser siempre un objetivo fundamental de su empresa. Los consumidores valoran cada vez más la experiencia de cliente y una experiencia que sea coherente, sencilla y optimizada para ellos. Ahora, más que nunca, la fidelidad de cliente debe verse a través de la lupa de la experiencia de cliente y la implicación en la brand ofrecidas por su organización. Como destaca la revista Harvard Business Review en un reciente artículo, la psicología de los consumidores no se basa principalmente en la elección racional, sino más bien en lo que ellos denominan la “fluidez del procesamiento”. En palabras fáciles, la preferencia de los clientes es elegir la opción más fácil que funcione.

Si el detergente de lavadoras Tide ha dejado su ropa limpia antes, el cliente se inclinará por volver a comprar Tide una y otra vez. Evidentemente, para ganar nuevos clientes sigue siendo necesario ofrecer una buena propuesta de valor, pero la generación de fidelidad a largo plazo no es tanto apelar continuamente a que se tome en consideración como hacer que la elección sea familiar y fácil.



En términos prácticos, ¿qué significa esto? La fidelidad de cliente se ha convertido en un subproducto natural de la experiencia de cliente, que se centra en fomentar la continua implicación en la brand.

Las empresas que dan pasos para simplificar el trayecto hacia la compra y se centran en facilitar las conversaciones sociales de amigos e influencers tienen más probabilidad de establecer una relación con los clientes que fomente la fidelidad, que aquellas cuyo objetivo sea influir en la decisión de compra mediante un programa de fidelidad genérico.

“ Dejar a un lado los programas de fidelidad artificiales y buscar en su lugar la forma de establecer el sentimiento de pertenencia del cliente a la marca es vital para garantizar el éxito a largo plazo de la organización”.

Por ejemplo, Dash Buttons de Amazon, que permite a los clientes volver a pedir productos de uso habitual simplemente pulsando un botón; de esta forma, el uso de IoT para hacer que la compra sea cómoda y sin problemas ha permitido a Amazon volver a aumentar la fidelidad de cliente.

Vea cómo IA puede ayudarle a aumentar la fidelidad

Más información

Práctica 2:

Transición de las pruebas A/B a la personalización



Martin Jones

La personalización empieza con los datos

Durante más de una década, las pruebas A/B han proporcionado a los profesionales del marketing una forma eficaz para medir el rendimiento y aumentar las tasas de conversión. En las pruebas A/B (también conocidas como pruebas de división o multivariante), se muestran dos variantes de una página web a los visitantes. La variante que muestre la tasa de conversión más alta gana -- así de sencillo. La tasa de conversión puede implicar generación de oportunidades en forma de clics de anuncios, ventas directas o motivar a un cliente para que se actualice a una aplicación o suscripción de pago. Siempre y cuando la estrategia persuada a los visitantes de que lleven a cabo algún tipo de acción que potencialmente pueda convertirlos en usuarios de pago, ésta se considera un éxito.

“Cuanto más pueda averiguar de un cliente, más podrá adaptar y personalizar las estrategias de marketing para ganar dicho cliente”.

La palabra “personalización” implica una interacción individualizada muy personal con los clientes, una estrategia que puede parecer difícil e incluso muy problemática a los profesionales del marketing. Según los especialistas en marketing Nick Iyengar y Tim Ash, la personalización no significa que deba crearse una experiencia demasiado invasiva y con una personalización única para cada uno de los clientes. Al contrario, es cuestión de “segmentación de alto valor” — o segmentación de los clientes de acuerdo con los datos recopilados y saber cómo utilizar dichos datos para optimizar las tasas de conversión.



Un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) puede proporcionar estrategias adicionales de marketing de segmentación de alto valor, ofreciéndole registros completos de las interacciones anteriores con los clientes. Con el seguimiento de las comunicaciones del cliente, un sistema CRM también puede ofrecerle la información necesaria para identificar áreas que presentan un bajo rendimiento. Un sistema de software CRM puede ofrecerle la información necesaria para priorizar las estrategias de marketing y poder dirigir más eficazmente sus acciones demográficas de mayor rendimiento.

“Un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) puede ayudarle a crear estrategias de marketing de segmentación de alto valor”.

Según Nick Iyengar, cuando se trata de optimizar las estrategias de personalización, es importante tener una estrategia clara de lo que se quiere lograr. Por este motivo el marketing de personalización, a diferencia de las pruebas A/B, pueden variar en gran medida según el producto o servicio que se ofrezca.

Adquiera conocimientos más detallados de la audiencia de su campaña

Pruebe la demo interactiva

Práctica 3:

El papel de la correlación de trayectos de cliente en las campañas eficaces



Jason Falls

Correlación de trayectos que crea el mensaje correcto

Cuanto más sepa sobre lo que el cliente piensa y hace, así como del momento en el proceso de compra que lo piensa y lo hace, con mayor relevancia podrá diseñar los mensajes destinados al mismo. Mensajes más relevantes y personalizados es igual a una mayor probabilidad de que la audiencia responda. La correlación de trayectos de cliente se puede descomponer en segmentos como, por ejemplo, la experiencia de tienda o la experiencia de usuario de sitio web, para encontrar los segmentos que hacen que el cliente avance por el embudo de la compra. Una amplia perspectiva de la correlación de trayectos de cliente le ayuda a diagnosticar y planificar experiencias y campañas de marketing más eficaces.

Hace poco, mi equipo en el Conversation Research Institute (CRI) realizó un estudio de caso sobre este tema. Correlacionamos el trayecto de cliente en el sector de la atención a la tercera edad por medio de conversaciones en los medios de comunicación sociales como conjunto de datos. Nos sentamos para comprender mejor los puntos de contacto de los medios de comunicación sociales de aquellas personas que tienen que encontrar atención para sus padres. Este conocimiento debe ofrecernos:

- Un mejor conocimiento de los momentos del trayecto en los que nuestro público objetivo acude a recursos en línea para obtener información y soporte
- El lenguaje y léxico que utilizan al comentar estos momentos
- El estado emocional / racional de la mente en estos momentos
- Las páginas web, redes sociales y tiendas a las que acuden mientras siguen en dicho trayecto



Toda esta información puede ayudarnos a crear un targeting y mensajes mejores para lograr una campaña más eficaz, tanto en el espacio digital como en los canales tradicionales. Hemos indexado más de 20 000 conversaciones durante un período de 12 meses, hemos filtrado solamente las conversaciones relevantes de clientes reales que expresan que se encuentran en algún punto en su customer journey y hemos correlacionado el momento cuando acuden a conversaciones en línea para solicitar, aprender, comentar y comentar sobre el proceso. Veamos ese proyecto de correlación de trayectos de cliente como ejemplo para ver cómo pueden ser más eficaces las campañas para una brand de atención a la tercera edad.

Convierta la correlación de customer journeys en mensajes relevantes

Nuestro estudio mostró 5 puntos de contacto de customer journey distintos para los compradores de atención a la tercera edad.

Designamos estos 5 puntos como **Realización, Selección, Inscripción, Experiencia y Cambio**. En nuestro ejemplo, los directores de brands de atención a la tercera edad analizan las 5 etapas y establecen los correspondientes mensajes para el punto de contacto:

- Las campañas de conocimiento general pueden centrarse en la fase de **Realización** y pedir a los miembros de la audiencia si ven signos de envejecimiento o enfermedad que pudieran iniciar el proceso mental de los clientes. Saber las dudas que formulan o las emociones con las que se encontrarán ofrece al creativo de publicidad mejores ingredientes para conducir a los clientes hasta sus soluciones.
- Para los clientes en la fase de **Selección**, en primer plano de la conversación se encuentran necesidades más específicas. Los mensajes pueden centrarse en el tipo de instalación, tipos de cuidados ofrecidos, ocio y otros elementos que no son relevantes en la primera fase cuando el cliente maneja emociones en lugar de

pensar en la logística. Además, puesto que se trata de una fase intensa de preguntas y respuestas para los clientes, es inteligente publicar medios online en comunidades y foros online específicos que alojan estas conversaciones más detalladas.

- La fase de **Inscripción** es la siguiente al proceso de selección, pero sigue siendo una oportunidad para comunicar las características y ventajas de un producto, incluyendo las actualizaciones de servicio y los servicios adicionales.
- Para los clientes en la fase de **Experiencia** existen dos oportunidades importantes de campaña. En primer lugar, la mitigación o (como competidor) el aprovechamiento de aquellos que experimentan interacciones negativas en la instalación elegida. Y en segundo lugar, la solidificación de la confianza familiar en la brand para la necesidad potencial de la siguiente fase.
- La última fase – **Cambiar** – es necesaria cuando mejora o empeora la condición física o mental del paciente. La familia puede optar por trasladar el paciente a una instalación que crean mejor equipada para gestionar los problemas de sus seres queridos o mantenerlos en la misma instalación u otra instalación del grupo. Los mensajes y el targeting alrededor de la gestión de cambios podrían ser útiles.

Aunque probablemente se pueda subdividir cada una de las fases, estas son las que mejor se reconocen en el trayecto de comprador de una persona en la categoría de atención y residencias para la tercera edad, basándose en las conversaciones online sobre la información, soporte y apoyo. Todos estos factores se combinan para ofrecer un conjunto de mensajes más relevante y oportunidades de targeting que permitan aumentar la probabilidad de que las comunicaciones de marketing persuadan a su público para que den el paso que haya establecido para ellos.

Explore cómo crear un customer journey eficaz

Más información

Práctica 4:

Las claves para su propia correlación de customer journeys



Jason Falls

Cómo utilizar eficazmente la correlación de trayectos

No confíe solamente en la tecnología – Aunque la inteligencia artificial y los algoritmos aplicados al software de escucha social ciertamente pueden acotar el volumen de datos con los que trabaja, la categorización y codificación de temas para garantizar unos conocimientos reales y relevantes y una identificación adecuada de los puntos de contacto, debe incluir un cierto nivel de análisis humano.

Abra la mente – Probablemente empezará con sus asunciones de cómo puede ser el customer journey, pero debe saber que los datos pueden revelar un punto de contacto con el que no contaba. Nosotros no esperábamos muchas conversaciones sobre el quinto (y algo crítico) punto de contacto en nuestro ejemplo de atención a la tercera edad: cambiar los niveles de atención.

“ Pida a los clientes actuales que validen o invaliden los conocimientos que descubra.

Valide con más investigación – El análisis de conversaciones ofrece un método más rentable para descubrir conocimientos que alimenten su mapa de customer journeys, pero también existe un público que no utiliza conversaciones online para comentar o implicarse en el proceso de compra. Pregunte a los clientes actuales o desarrolle encuestas breves y específicas para validar (o invalidar) los conocimientos que descubre, para que estén libres de errores.

Conclusión



Hasta ahora, los profesionales del marketing solamente han tenido dos opciones: seleccionar una campaña personalizada o una campaña escalable, pero no ambas. El machine learning lo está cambiando todo. Con Watson, la narración de la brand basada en IA puede adaptarse exactamente a las preferencias y comportamiento de un consumidor para ofrecer historias personalizadas a escala, ayudando a su empresa a interactuar con los clientes de forma más eficaz que antes. No se quede atrás de la competencia. Asegúrese de que su tecnología de marketing está al mismo nivel que sus ambiciones de marketing, utilizando herramientas de marketing personalizado que le ayuden a llegar hasta sus clientes.

Con las soluciones de marketing de IBM Watson dispone de la capacidad para descubrir nuevos niveles de conocimiento factible, ofrecer experiencias personalizadas e impactantes que los clientes desean y valoran, así como descubrir ideas innovadoras que proporcionan una ventaja competitiva.

Cree campañas personalizadas excepcionales con tecnología de marketing basada en IA

[Más información](#)

Vea cómo las campañas personalizadas de Watson pueden ofrecer resultados increíbles

[Pruébalo ahora](#)

Biografías



Joel Comm es un autor de grandes éxitos del New York Times especializado en marketing, medios de comunicación sociales y empresas online. Comm es un pionero de Internet y ha creado sitios web, software, productos y cursos de formación rentables desde 1995. Con un gran conocimiento del marketing y logro de resultados, Joel es asesor de marketing de empresas de todos los tamaños.



Martin Jones es el Director de Medios de Comunicación Sociales y Marketing de Contenido del equipo de marketing corporativo de Cox Communications, en el que lidera la estrategia de abogacía de empleados de Cox Business. En la actualidad, más de 1 millón de personas interactúan con los contenidos de Cox Communications y Cox Business a través de numerosas destinaciones digitales y medios de comunicación sociales. Jones ha sido nombrado uno de los Top 100 Social Media Influencers, Top 100 Marketing Influencers y Keynote Speakers y Top 50 content Marketers.



Jason Falls es un innovador en investigación de conversaciones. Falls lidera el Conversation Research Institute, un “think-tank” y consultoría dedicada a la minería de conversaciones online para obtener conocimientos de consumidor y estudios de mercado. Falls es un estratega galardonado y un analista del sector ampliamente leído; Forbes, Entrepreneur, Advertising Age y otros le consideran uno de los máximos influenciadores en el espacio del marketing. Es coautor de dos libros: No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide To Social Media Marketing (Que 2011); y The Rebel’s Guide To Email Marketing (Que 2012).

IBM España, S.A.
Tel.: +34-91-397-6611
Santa Hortensia, 26-28
28002 Madrid
Spain

La página de inicio de IBM se encuentra en:
ibm.com

IBM, el logotipo de IBM, ibm.com y Watson Customer Engagement son marcas registradas de International Business Machines Corp., registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras empresas. Encontrará una lista actualizada de las marcas registradas de IBM en la Web en "Información de copyright y marcas registradas" en:
ibm.com/legal/us/en/copytrade.shtml

Este documento está vigente en la fecha inicial de publicación y está sujeto a cambios por parte de IBM sin previo aviso. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

La información de este documento se proporciona "tal cual" sin ninguna garantía, explícita o implícita, incluyendo las garantías de comercialización, idoneidad para un propósito y cualquier garantía o condición de no infracción.

Los productos de IBM se garantizan de acuerdo con los términos y condiciones de los acuerdos bajo los que se proporcionan.

Declaración de buenas prácticas de seguridad: la seguridad de los sistemas de TI implica la protección de sistemas e información mediante la prevención, detección y respuesta al acceso inadecuado desde el interior y el exterior de la empresa. Un acceso inadecuado puede provocar la alteración, destrucción o mal uso de la información o puede traducirse en daños o uso indebido de sistemas, incluida la posibilidad de atacar a terceros. Ningún sistema o producto de TI debe considerarse completamente seguro y ningún producto o medida de seguridad puede ser completamente eficaz en la prevención de accesos indebidos. Los sistemas y productos de IBM están diseñados para formar parte de un completo enfoque de la seguridad, que implicará necesariamente procedimientos operativos adicionales y pueden requerir la máxima efectividad de otros sistemas, productos o servicios. **IBM no garantiza que los sistemas y productos sean inmunes a la conducta maliciosa o no permitida de un tercero.**

© Copyright IBM Corporation 2018

**Fidelización
del Cliente
de Watson**

