

7 CONSEJOS PARA MARKETING DE LEAD NURTURING



7 CONSEJOS PARA MARKETING DE LEAD NURTURING

En el mundo de múltiples canales y múltiples dispositivos de hoy en día, las personas están conectadas las 24 horas de los 7 días de la semana y tienen la información al alcance de su mano en todo momento. Como resultado, la manera en que las personas interactúan con los negocios ha cambiado, y en muchos casos el ciclo de compra se ha desplazado. Con más tiempo de investigación dedicado a la búsqueda y a la interacción social, y menos interacción directa con los negocios, se han desarrollado brechas de comunicación.

Para los comerciantes profesionales de marketing, el desafío consiste en encontrar maneras de cubrir efectivamente esas brechas. Afortunadamente, la tecnología de automatización de marketing ha evolucionado junto con los consumidores y compradores B2B, permitiendo a los profesionales de marketing incorporar más comportamientos y preferencias de compradores en sus campañas.

Con programas más sofisticados de promoción, los negocios pueden continuar generando preferencia y lealtad de marca antes de una venta, y entre múltiples transacciones de compra. Desafortunadamente, muchos profesionales de marketing siguen confiando excesivamente en los newsletters genéricos de "talla única" o anuncios promocionales que ya no bastan.

Para ayudar a mejorar la eficacia de su equipo, eche un vistazo a estos siete consejos para incorporar promoción en sus esfuerzos de marketing digital.

1 Sencillamente, comience

Usted no tiene que crear un programa perfecto y súper complejo inmediatamente. Algunos profesionales de marketing leen acerca de las numerosas posibilidades de personalización de contenido a través de los canales y se quedan paralizados. En su lugar de esto, trate de pensar en grande, pero empezando pequeño.

Eso no significa que usted pueda ser descuidado con los textos o las imágenes, usted debe prestarles toda su atención. Pero intente obtener una promoción base en su lugar, y luego construir en capas algo más sofisticado a lo largo del tiempo. Para la mayoría de los

profesionales de marketing, esto significa comenzar con una promoción poco a poco en la que cada destinatario reciba el mismo mensaje, normalmente con noticias sobre productos, puntos destacados de la compañía o próximos eventos.

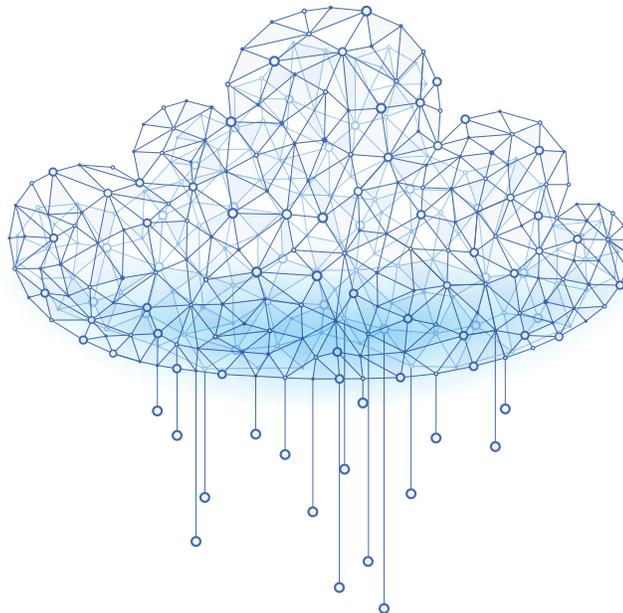
Sólo para colocar en acción todo esto, usted deberá observar algunos beneficios. Y puede usar esos retornos tempranos para construir el caso y dedicar más tiempo y recursos para agregar complejidad a su programa de fomento.

2 Recopile los datos adecuados. Si desea añadir sofisticación, necesitará esos datos para impulsarla

Por lo tanto, acelere sus esfuerzos para recolectar información importante de sus clientes actuales y potenciales, como tipo de industria, tamaño de la compañía y mayores desafíos (para B2B), o edad, ubicación e intereses (para B2C). Almacene estos valores en una base de datos maestra central.

En lugar de solicitar toda esta información por adelantado, emplee una elaboración de perfiles progresiva para gradualmente recolectar más información. Utilizando un constructor de formularios web progresivo, usted sólo prioriza la lista de preguntas que le gustaría hacer a sus clientes actuales y potenciales, e indica cuántos deberían ser abordados durante cada intercambio.

Además de esta información explícita, usted también deseará emplear herramientas como rastreo web para captar comportamientos y perspectivas de los clientes. Estos comportamientos le permitirán recolectar preferencias implícitas con respecto a los intereses de sus contactos. Dicho de otro modo, si un contacto hizo clic en un e-mail, visitó una página web específica, o hizo ambas cosas múltiples veces en una semana, eso puede decir mucho de sus intenciones y de cómo usted puede fomentarlo.



3 Utilice contenido dinámico para agregar personalización

Ahora que usted ha recolectado esta información crítica demográfica y de comportamiento, es el momento para que comience la diversión y empiece a utilizar contenido dinámico para personalizar su promoción. Tenga en cuenta que usted no está limitado a personalizar sólo un elemento. Tome los diferentes puntos de datos que le importan tanto a usted como a sus clientes potenciales y úselos generosamente como conjuntos de reglas en sus comunicaciones. Algunas ideas:

Proporcione contenido basado en comportamientos de navegación: Construya bloques de contenido que se mueven en función de las páginas que el destinatario navegó en su sitio. Dependiendo de su negocio, los tipos de contenido que usted destaque podrían incluir guías de selección, calculadoras de precios, guías prácticas, estudios de casos y revisiones y testimonios de clientes y empleados.

Ofrezca recursos con base en la industria o rol de una persona: ¿Un cliente potencial trabaja en alta tecnología o en la industria editorial? ¿Es miembro de la alta dirección o es administrador de nivel inferior? Ofrezca contenido que coincida con la ocupación de sus compradores y a quién tienen que reportarse en su lugar de trabajo.

Muestre fechas de reposición o vencimiento de pruebas: Proporcione un servicio asegurándose de que los contactos no pierdan una oportunidad o no se molesten y en el proceso genere ingresos o haga que un cliente potencial pase a lo largo del ciclo de compra.

Las posibilidades son muchas. Y además de utilizar contenido dinámico dentro de e-mails, también puede usar los datos que recolecta para enviar contactos por diferentes rutas de mensajes, en función de lo que le hayan dicho y de cómo han interactuado con usted.

4 Considere múltiples canales. El fomento a través del e-mail es una poderosa manera de involucrar a los contactos

El fomento a través del e-mail es una poderosa manera de involucrar a los contactos, pero puede impulsar aún más la eficacia al reflejar el mundo de múltiples canales de hoy en día en sus esfuerzos de promoción. Considere la posibilidad de incorporar el tradicional correo regular, llamadas telefónicas realizadas por ventas o soporte, mensajes SMS y más en la mezcla.

Considere el correo tradicional, por ejemplo. Debido a que tan pocos profesionales de marketing, todavía, utilizan esta táctica, usted tiene una oportunidad de realmente sobresalir entre sus competidores si toma el enfoque correcto. Envíe un correo directo bien diseñado y llamativo, que conduzca a los clientes potenciales hacia un micrositio con un formulario web. Esto los atraerá a conocer más acerca de sus productos y

servicios, y lo mantendrá a usted en su top of mind cuando están listos para tomar una decisión de compra. Por el contrario, usted podría construir un conjunto de reglas que desencadenarían un mailing impreso basado en cómo interactuaba un contacto con sus e-mails o en su sitio web. Dependiendo de su situación, llegar a cierto punto en un programa automatizado, cruzar un umbral de puntuación de compromiso, o no hacer clic en ningún mensaje de e-mail dentro de un período de tiempo especificado, puede activar automáticamente algún material impreso.

La mire donde la mire, la idea es utilizar estos otros canales para amplificar sus esfuerzos de promoción al llevar a los clientes actuales y potenciales hacia un mayor nivel de compromiso o sacarlos de la inactividad.

Historia de Éxito de Promoción: Paper Style

PaperStyle.com es un proveedor mundial de material de papelería, regalos e invitaciones con sede en Atlanta. Al igual que muchas compañías, estaba acostumbrada a enviar el mismo tipo de mensajes al mismo tiempo a toda su base de datos de e-mails, independientemente de su demografía o interés. Eventualmente, las tasas de apertura y de hacer clic comenzaron a bajar.

Con el fin de aumentar la eficacia, Paper Style trabajó con su agencia (y asociado de IBM Watson Marketing) Whereoware, para analizar su historial de compras anteriores y datos de Google Analytics para identificar comportamientos procesables de clientes. Utilizando esta información, fueron capaces de identificar dos segmentos clave para fomentar: novias y los amigos de las novias.

Paper Style entonces comenzó a preguntar a los visitantes de la sección de bodas de su sitio web si planeaban su boda o la boda de su amigo o pariente. Con base en la respuesta, el contacto fue colocado en una campaña, desarrollada por Whereoware y construida empleando la funcionalidad de los programas de Watson Campaign Automation, la cual siguió a una novia y/o a sus amigos a través de los eventos de boda, ofreciendo productos de Paper Style para satisfacer sus necesidades a lo largo del camino.

¿Los resultados? Las tasas de apertura de e-mail aumentaron un 244 %, las tasas de clics aumentaron un 161 % y los ingresos se incrementaron en un 330 % en comparación con los e-mails de promoción genéricos.



5 Emprenda un abordaje de identidad. ¿Quiénes son sus clientes y qué ruta toman típicamente a lo largo del camino para convertirse en comprador?

Si es como la mayoría de las compañías, es probable que tenga algunos subconjuntos de clientes, cada uno con puntos críticos, necesidades de recursos y preferencias de comunicación únicos.

Para asegurarse de que usted esté conectando con cada una de estas identidades con el contenido adecuado y en el momento adecuado, analice sus principales segmentos de clientes y (si procede) determine los contactos que están involucrados en la decisión de compra. Posteriormente, obtenga una comprensión más profunda de sus retos y de lo que es importante para ellos.

Éste es el motivo por el que la recolección de datos discutida en el punto 2 es tan esencial. Si usted ha preguntado a los visitantes de su sitio su categoría profesional, preferencias, etcétera (perfiles explícitos) y ha deducido su área de responsabilidad o intereses personales con base en dónde están haciendo clic en su página web (perfiles implícitos), tiene los puntos de datos que necesitará para formar las bases de una promoción especializada.

A continuación, puede crear promociones específicas en torno a las necesidades de estos perfiles, con programas que ajusten sus comunicaciones y su contenido con base en cómo los contactos interactúan con sus mensajes.



6 Evalúe la matriz de su contenido. Una vez que haya construido sus perfiles, examine el contenido existente y alinéelo con cada identidad

Para ayudarle con este proceso, considere la creación de una hoja de cálculo para su contenido.

Por ejemplo, usted podría desarrollar un cuadro de sus distintas etapas en el ciclo de compras (las filas de su hoja de cálculo) y todos los perfiles de comprador o consumidores de contenido (sus columnas de la hoja de cálculo).

Esto debería permitirle identificar las brechas en las que usted podría necesitar contenido adicional.

No se sorprenda si tiene una abundancia de contenido para uno o dos perfiles, pero muy poco para otros que son parte de su ciclo de compra. Ése es un desafío común que muchos profesionales de marketing digital enfrentan, así que no se asuste.

Usted sólo necesita trabajar para crear un liderazgo de opinión adicional dirigido a los perfiles que le faltan. Primero, examine el contenido existente para ver si algo puede ser renovado o rediseñado para llenar las brechas.

Como parte de este proceso, piense en romper piezas de contenido más extensas en pequeños trozos que aprovechen un formato diferente. Por ejemplo, ¿puede tomar las estadísticas de un trabajo de investigación detallado y convertirlas en una infografía llamativa? ¿O puede usted hacer que un autor de informes presente el material en un video?

Por último, priorice invertir su presupuesto y recursos en llenar cualquier resto de espacios en su marco de contenido, donde usted no tenga contenido o su material no tenga el formato adecuado para ser atractivo para la audiencia.

Historia de Éxito de Promoción: InsideOut Development

InsideOut Development es una compañía de servicios profesionales que proporciona talleres de capacitación en liderazgo, gestión y primera línea para líderes de negocios y compañías dentro de la lista Fortune 500. Antes de trabajar con Watson Campaign Automation, carecía de la capacidad de segmentar sus datos y entregar mensajes más específicos. Como resultado, InsideOut Development no estaba enviando los e-mails más relevantes a su audiencia de líderes ejecutivos, gerentes de recursos humanos, directores corporativos y clientes anteriores.

Después de completar su integración de datos, InsideOut Development comenzó a utilizar Watson Campaign Automation Motivación para sus campañas de marketing enfocadas en la promoción de sus talleres de capacitación, que tienen lugar en las principales ciudades de los Estados Unidos.

Trabajar con la funcionalidad de los Programas de Watson Campaign Automation facilitó para InsideOut Development la creación de campañas de promoción aaaaautomatizadas. Una exitosa iniciativa de promoción incluyó cuatro mensajes aaaaautomatizados dirigidos a los participantes del taller anterior, su audiencia más rentable.

Gracias a la mejora de la sincronización y de la relevancia de los mensajes, la campaña incrementó seis veces la tasa efectiva y generó un 33 % de aumento en los registros a talleres.



7 Refleje la experiencia de promoción de e-mail en su sitio web

Si usted tiene un sistema de gestión de contenido (CMS) integrado con su plataforma digital de marketing, puede construir bloques de texto dentro de su sitio web que muestren contenido único si un visitante cumple ciertas reglas. En otras palabras, usted puede mejorar el motor de mensajería personalizada que haya creado y extender la promoción más allá del e-mail a su sitio web.

Puesto que el sitio web normalmente es un centro clave para construir relaciones y conducir rédito, esto representa una oportunidad masiva para impulsar la interacción y los ingresos. En lugar de tratar a los visitantes de la misma manera, ya sean clientes potenciales, compradores recientes por primera vez o compradores repetidos, trate de construir una lógica de contenido inteligente en su plataforma que coincida con el contenido web para el perfil del visitante, para donde éste se encuentre en el ciclo de vida de cliente, o ambas cosas. Los ejemplos podrían incluir:

- "Gracias por registrarse, Vanessa . Como un miembro valioso al que ahora tiene acceso a (ENLACE)"
- "Bob, parece que no has actualizado a la nueva versión ¡Haz clic aquí para obtener información sobre el lanzamiento!"
- "A.J., como un miembro 'Premium' con 400 puntos de recompensas, creemos que a usted le gustará nuestro nuevo programa Plus".

Mediante la personalización de su sitio web corporativo, para alinearse mejor con su fomento de e-mail, descubrirá que los visitantes permanecerán en él por mucho más tiempo, las tasas de compromiso aumentarán y podrá calificar a más clientes potenciales.

IBM Watson Campaign Automation

Dentro del catálogo de IBM Watson Marketing, IBM Watson Campaign Automation es una solución que impulsa la entrega de experiencias excepcionales para clientes en todo el proceso de compra, mediante el aprovechamiento de los datos y comportamientos del cliente, proporcionando conocimientos analíticos y automatizando las interacciones relevantes entre canales. La plataforma de marketing digital basada en nube proporciona e-mail marketing, gestión de leads y participación móvil para informar e impulsar interacciones personalizadas en tiempo real. Para mas detalles, acese ahora: <https://ibm.co/2CCY5bO>

Conozca más sobre la solución. Haga clic aquí!

