

Escucha, Segmentación y Automatización:

10 Consejos Para Sentar Las Bases Para
Un Sólido Programa De Marketing Digital



Escucha, Segmentación y Automatización: 10 Consejos para sentar las bases para un sólido programa de marketing digital

Diversos white papers de marketing hablan mucho sobre tácticas específicas y cómo maximizar su enfoque a una tarea clave. Tener mejores llamadas a la acción (CTA) y ofertas, al trabajar estrechamente con los participantes de su negocio, son excelentes estrategias para impulsar más ingresos. Pero algunas veces, la asesoría puede (y debe) observar mejor cómo rehacer todo su esfuerzo de marketing.

Casi todos los profesionales de marketing tienen que tomar decisiones difíciles diariamente sobre cómo gastan su tiempo y recursos limitados, por lo que usted desea asegurarse de que está haciendo el uso más eficiente de las herramientas y estrategias que está empleando. Una de las mejores maneras de maximizar sus recursos de marketing es enfocarse en el dominio de tres estrategias clave y luego basar su éxito futuro en la entrega de su mejor trabajo en estas áreas. Esta hoja de consejos se enfoca en tres temas críticos: escucha, segmentación y automatización. Y sí, usted debe pensar en ellas en ese orden, comenzando con la escucha y terminando con la acción.

Así que centrémonos en 10 consejos claves para el marketing digital.

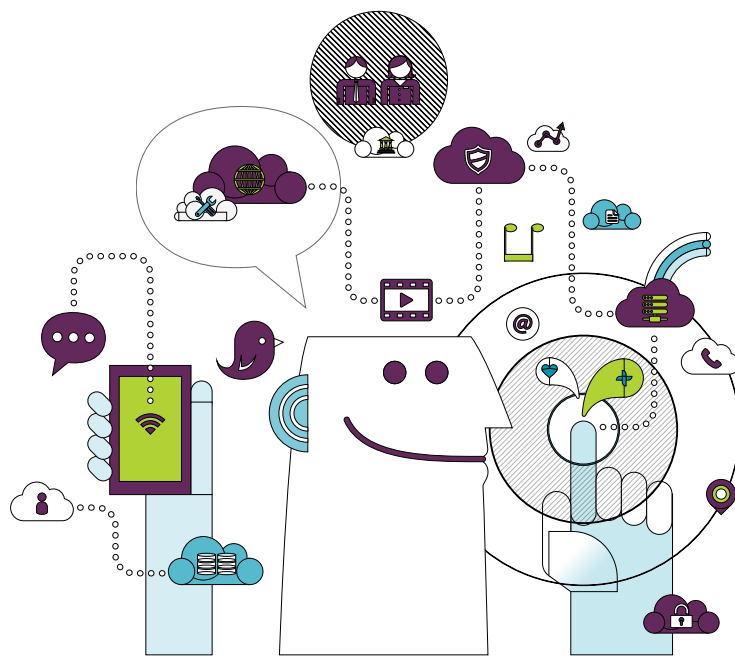
Hoy en día, escuchar es a menudo más importante para el éxito del marketing que publicar, especialmente en los canales sociales. Eso puede sonar loco, pero si no está dedicando una gran parte de su esfuerzo a la escucha, está perdiendo el punto. Piénselo de esta manera: Hay mucho más valor en el uso de canales para escuchar en lugar de gritar. Las probabilidades de ganar al impulsar más impresiones a su contenido, SKU o página de suscripción se están desvaneciendo. En cambio, enfocarse más en hacer que sus campañas elegidas sean un 20 o un 30 % más eficaces, está demostrando ser una manera cada vez más escalable para hacer crecer su negocio. Tenga como objetivo construir una competencia básica en escucha del cliente y hágalo lo más cercano posible a su ejecutivo más progresista.

1 Amplíe la forma de pensar acerca de la escucha

Muchos profesionales de marketing hacen un excelente trabajo al captar comportamientos de clientes actuales y potenciales en algunas áreas, pero descuidan otras. Establezca como meta escuchar más de cerca a individuos y a escala. Observe la experiencia del cliente y piense en todas las formas en que los contactos interactúan con usted a lo largo de los canales: compras, e-mails, aplicaciones móviles, redes sociales, comportamientos web, etc.

¿Dónde podría mejorar su escucha?

A continuación, identifique los comportamientos clave que son más importantes para su negocio. Si no tiene un proceso implementado para captar y entender estos comportamientos, es ahí donde debe enfocar sus esfuerzos de escucha inicial.



2 Obtenga sus datos en orden

Una de las más ricas fuentes de escucha es su sitio web, por lo que, si aún no ha comenzado el seguimiento de comportamientos allí, trabaje con el área de TI para instalar el código de seguimiento de JavaScript necesario para hacerlo. Este esfuerzo único abre una visión crítica sobre comportamientos que deben fluir directamente en su plataforma de automatización de marketing y convertirse en elementos que usted pueda consultar de inmediato.

Hablando de eso, contar con un esquema de identidad completamente listo que fluye a través de múltiples grupos de clientes y sistemas de tecnología es fundamental para una escucha eficaz. Si está en modo de crecimiento, tómese el tiempo para colocar un proyecto de ID de Cliente en su hoja de ruta. Asegúrese de que todos sus puntos de contacto puedan, al menos, identificar fácilmente a sus usuarios y comenzar a agregar datos en un lugar central, ya sea una plataforma de automatización de marketing, CRM o otro repositorio central.

A continuación, puede tomar medidas para construir las integraciones de tecnología necesarias para extraer datos en esta ubicación central y vincularlos a los usuarios individuales, lo que le brinda una visión más completa de los contactos, algo que es emblemático de la buena escucha.

3 Duplique los esfuerzos de escucha social

Las redes sociales son uno de los mejores lugares para realizar investigaciones de mercado y monitorear estrechamente la satisfacción de los clientes. Casi todas las compañías tienen un flujo constante de nuevos productos que, en un mundo perfecto, son impulsados por la demanda de los clientes. ¿Qué mejor lugar que una búsqueda en Twitter, por ejemplo, para conectar palabras clave muy específicas y ver inmediatamente lo que un par de cientos de millones de personas piensan acerca de un tema específico?

Si aún no lo ha hecho, trate de pasar un día al mes buscando los nombres de sus productos y marcas en todas las redes sociales relevantes. Vea cómo y cuándo las personas publican acerca de su marca. Piense en el tipo de diálogo con los clientes que su marketing está creando. ¿Hay otras personas en su organización que entablan conversaciones bidireccionales? ¿O las quejas sin respuestas son la norma?

Además, observe profundamente las herramientas, como la API de IBM Personality Insights, que le permiten escuchar a escala. Aproveche los elementos de datos específicos en el núcleo de la estructura de su base de datos y utilícelos para hacer una separación-prueba de sus campañas de mejores rendimientos.

Por último, observe en profundidad los que sus dos o tres competidores están haciendo en el ámbito social. Observe atentamente las conversaciones completas que se generan alrededor de los tuits procedentes de las cuentas principales de ellos. ¿Sus clientes se quejan constantemente sobre los precios o el tiempo de actividad? ¿O hay múltiples conversaciones de clientes alabando sus equipos de soporte y productos? Es interesante tener los datos de la opinión social general hacia ellos.

Segmentación

Una segmentación más estricta de la audiencia (como el proceso de dividir su base de datos en muchas pequeñas listas basadas en criterios tales como aperturas de e-mail, compras o elementos demográficos) podría significar la diferencia entre alcanzar sus metas de ingresos este trimestre o perderlas en un 20 %.

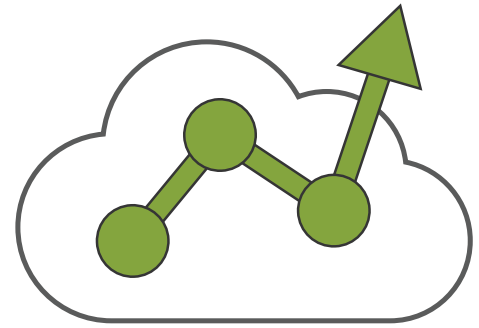
En un escenario en el que casi todos los profesionales de marketing tienen más trabajo del que podrían realizar, la segmentación también puede ser de ayuda para priorizar. Por ejemplo, podría ayudarle a dedicar más tiempo realizando marketing para sus clientes que gastan más. Ser inquisitivo en su raciocinio de segmentación también contribuye a definir nuevos flujos de promoción dirigidos a sus clientes con mayor probabilidad de rotación. Bien hecha, una segmentación concertada le permite aislar y comercializar a clientes muy específicos sobre un régimen individual.

4 Piense en la segmentación en primer lugar y en el mensaje en segundo lugar

Con el crecimiento de la tecnología en marketing, ha surgido un nuevo desafío: asegurar que la "ciencia" y el "arte" de su marketing coexistan en armonía. Con esto en mente, ¿cómo puede usted abordar mejor la cuestión de la segmentación (quién está recibiendo el mensaje) versus la ejecución creativa (cuál es la llamada a la acción en el mensaje)?

Cualquier profesional de marketing de hoy en día puede instantáneamente volverse más efectivo y ser impulsado por comportamientos al mejorar su raciocinio en torno a selección de audiencia. Es por eso que normalmente usted debería enfocarse en la segmentación al considerar sus esfuerzos de campaña. Pensar más fuertemente en quién recibe sus comunicaciones puede rehacer todo su abordaje.

La belleza de aplicar la ciencia (segmentación) antes del arte (mensaje), es que casi siempre usted reducirá el tamaño de su público, pero a la vez aumentará la relevancia y los ingresos generados de cada campaña. Una vez que usted haya pensado el aspecto de audiencia en su mensaje, podrá enfocarse en desarrollar algún impresionante trabajo creativo.



5 Identifique sus segmentos y perfiles

Para perfeccionar sus esfuerzos de segmentación, intente familiarizarse con el pensamiento y la implementación de aproximadamente cinco a siete segmentos en toda su base de clientes. Si usted no ha considerado segmentos en absoluto, identifíquelos antes de avanzar en su ruta de datos.

Haga que sea prioritario invertir tiempo y recursos en la creación de un conjunto de modelos de perfiles de primera línea, quizás comenzando con dos o tres y profundizando a lo largo del tiempo. No se olvide de buscar nuevos segmentos, separar a la audiencia de manera diferente puede ser un momento esclarecedor para el marketing, y apilarla junta realmente puede impulsar los ingresos.

6 Piense tanto en la demografía como en los comportamientos

Los datos demográficos son un excelente lugar para comenzar su racional de segmentación. Dividir su base de datos por género, tamaño de familia, ubicación y dominio de e-mail puede ser la base de algunos sólidos ejercicios de definición de contenido.

También puede segmentar comportamientos clave, tales como abrir un e-mail, visitar una página en su sitio web, descargar su aplicación para móviles, ver un video y mucho más. La combinación de datos demográficos (explícitos) y de conductas (implícitos), teniendo en cuenta todo el alcance pleno de lo que alguien dice, hace y compra, puede proporcionar ideas críticas, no sólo en ese individuo, sino también en otros que actúen y compren de forma similar.

Imagínese que usted es un minorista de ropa con un contacto que se identifica como mujer a la hora de optar por suscribirse. En un principio usted puede enviarle e-mails enfocados en ropa de mujer, pero si ella ve continuamente artículos para hombres (quizás en un intento de mejorar el vestuario de un ser querido) entonces usted podría ajustar su contenido en consecuencia. No sólo sería probable que vea una elevación en las conversiones, sino que además estaría sutilmente demostrando que su marketing está prestando atención a nivel individual.

7 Utilice puntuación para cuantificar sus estrategias de segmentación

Las sofisticadas plataformas de marketing de hoy en día le permiten construir modelos de puntuación que combinan tres puntos clave: demografía, comportamiento y tiempo, para obtener una instantánea única de un contacto con base en los parámetros de su elección.

Aunque ponderar la demografía y los comportamientos con base en qué tan importantes son para la conversión final puede impulsar grandes beneficios, es fundamental reconocer la importancia del tiempo en la ecuación. Alguien que encaje en un determinado perfil y que haya tenido varios comportamientos clave dentro de los últimos dos días, probablemente estará en una fase del ciclo de compra diferente de alguien que lo hizo hace cuatro meses, y ajustar su modelo de puntuación a las acciones recientes puede reflejar esto y proporcionar un retrato más exacto de cada contacto.

Una vez que el modelo esté implementado, entonces puede usar puntuación para segmentar todo un grupo (enviar la oferta "A" a todos con esta puntuación) o activar comunicaciones individuales (enviar esta oferta cuando una persona cruza este umbral de puntuación).

Automatización

Una vez que usted haya dominado la segmentación, la siguiente pregunta lógica es: "¿Cómo se supone que debo lidiar con todos estos pequeños subgrupos cuando a duras penas podía mantener mi lista principal?". La respuesta es simplemente que su marketing será más automatizado, y si se hace de manera efectiva, se convertirá en mucho más relevante también.

La función de automatización es lo que da vida a su trabajo de segmentación y trae a casa la oportunidad de ingresos. Busque construir relaciones más perdurables y profundas con sus clientes, lo que requiere tácticas más allá de e-mail masivo, tales como e-mails impulsados por comportamiento.

8 Identifique los programas automatizados que tendrán el mayor impacto en el negocio

Probablemente hay docenas de programas automatizados que usted podría potencialmente aplicar, de modo que ¿por dónde empezar? Las campañas de bienvenida, los mensajes de abandono de carrito/proceso y los e-mails de abandono de navegación son generalmente excelentes puntos de partida, pero la respuesta será diferente para cada compañía. Calcule sus factores clave de éxito, evalúe el ROI potencial en comparación con el nivel de esfuerzo requerido y, a continuación, decida por dónde empezar.

Si usted ya ha dominado lo básico, pase al siguiente nivel de relevancia para cada campaña. Si está ganando con el abandono del carrito, por ejemplo, despliegue las campañas de abandono de navegación más profundas en categorías de alto valor. Si tiene éxito al conducir transacciones con e-mails de "Feliz Cumpleaños", explore otras fechas clave como "Servicio por primera vez" o "Renovación de suscripción". Sus destinatarios le están diciendo lo que funciona. Escuche atentamente y duplique las acciones cuando se detecta el éxito.

9 Tome medidas para evitar ser abrumado

Cuando ya está presionado por el tiempo, agregar un nuevo programa automatizado a la mezcla puede parecer desalentador, y puede establecerse la temible "parálisis por análisis". Para evitar esto, tome un abordaje de "crawl, walk and run", y recuerde que usted no tiene que construir programas automatizados perfectos que sigan todas las mejores prácticas de inmediato.

En segundo lugar, establezca un ritmo que lo desafíe, pero que sea realista. Una de las mejores maneras de hacer esto es mejorar fragmentos menores (el modo de ejecución en tres elementos, y el modo de planificación en los siguientes tres) durante un período de tiempo determinado. La brillantez de esta metodología "Próximos Seis" es que usted sólo tiene que diseñar cambios en grupos de tres para apoyar una iniciativa de cambio más grande. Si usted aborda tres por trimestre, puede rehacer su abordaje en el transcurso de 12 a 18 meses.

10 Use la automatización para reducir las brechas y mejorar la experiencia del cliente

Como parte de este ejercicio (o un seguimiento periódico si ya lo ha completado) examine la experiencia del cliente a través de todos los canales, buscando puntos de conflictos, brechas en los mensajes y otras oportunidades para ayudar a los contactos a avanzar en su proceso.

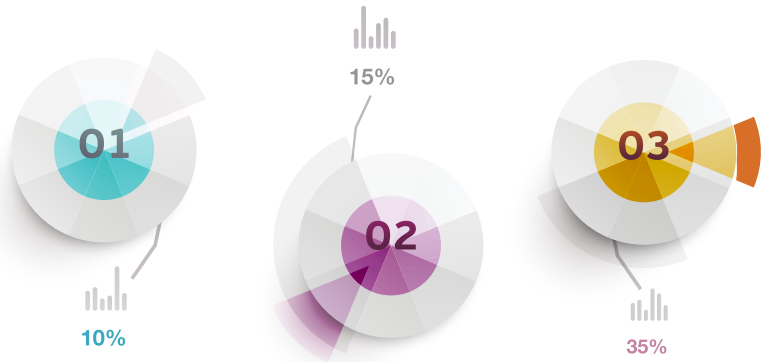
Una vez que haya completado este paso, usted puede mapear mejor los programas automatizados y multitáctiles que afecten a algunos puntos de alto nivel de la experiencia, y ayudar al proceso de múltiples canales a hacer negocios, así como a cultivar y mejorar la experiencia del cliente.

Como parte de este proceso, piense profundamente acerca de la lógica del programa automatizado dentro de sus programas, incluyendo la posibilidad de conectarse a través de canales conforme sea apropiado. Dados los recientes aumentos en la adopción de móvil, por ejemplo, usted puede descubrir que un SMS oportuno o una notificación automática relevante para una ubicación, proporciona una experiencia mejor que sus métodos tradicionales de comunicación.



Conclusión

Sus clientes actuales y potenciales están siendo bombardeados por cientos de mensajes de marketing todos los días. Luchar por su cuota de atención requiere una combinación casi mágica de escucha cuidadosa, segmentación inteligente de la audiencia y automatización oportuna. Cuando usted puede descubrir la combinación ideal de eventos que impulsan las conversiones para usted, automatícela instantáneamente y continúe usándola a lo largo del tiempo.



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/2oiIgD8>

Conozca más sobre la solución. Haga clic aquí!

