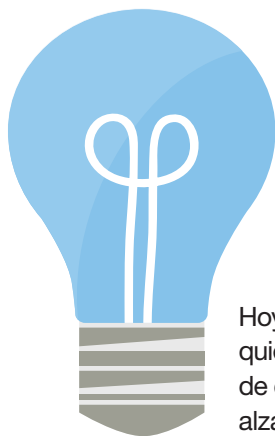


15 ideas para que su estrategia de marketing gire en torno al comportamiento y las preferencias del cliente





15 ideas para que su estrategia de marketing gire en torno al comportamiento y las preferencias del cliente

Hoy en día son los clientes quienes controlan la trayectoria de compra, una tendencia en alza debido a la proliferación y el avance de los dispositivos móviles. Los clientes deciden dónde investigar y cómo, cuándo y dónde comprar. A esto hay que sumarle las altas expectativas que tienen los clientes actuales y potenciales, alimentadas por el exceso de información.

Las empresas tratan de atraer a estos contactos en un mundo totalmente conectado, y la responsabilidad de gestionar las experiencias del cliente recae sobre los profesionales de marketing. Según un estudio reciente de Econsultancy, el 81% de los profesionales de marketing cree comprender a sus clientes contextualmente, pero solo el 38% de los clientes considera que recibe comunicaciones relevantes¹. ¿Cuáles son los retos que afrontan estos profesionales, y cómo pueden superarlos?

A fin de poder ofrecer experiencias excepcionales, los profesionales de marketing tienen que sincronizarse completamente con los clientes. Para ello, además de basar las interacciones en los datos demográficos explícitos que los clientes le proporcionan, es muy importante recopilar los datos implícitos

sobre comportamientos y las actividades de los contactos en sus canales en cualquier momento. Capturar y aplicar estos datos del comportamiento en su estrategia de engagement le permite comunicarse en contexto y comprender mejor las necesidades de los clientes para ganar relevancia.

Pasar de un enfoque centrado en el producto a uno centrado en el cliente no es tan fácil como parece, ya que requiere gestionar una inmensa cantidad de datos procedentes de múltiples canales, como web, tiendas, redes sociales, móviles o centros de atención al cliente.

Por otro lado, las plataformas de marketing y otras tecnologías para estos canales se han ido desarrollando sin apenas “relacionarse” entre ellas. Esta fragmentación de sistemas y datos complica la conexión de los aspectos relevantes de la información sobre el cliente disponible para las estrategias de marketing. En este documento se exponen estrategias y tácticas específicas para aplicar a la experiencia de compra, que permiten conectar mejor los datos relevantes del cliente, personalizar la interacción y cambiar a un enfoque centrado en el cliente.

Ya sea B2B, B2C o ambos, las áreas principales en las que se centran muchos

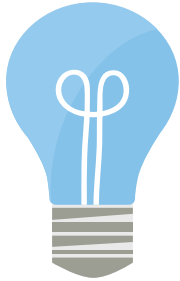
profesionales de marketing son “Adquisición”, “Nurture”, “Conversión”, “Fidelización” y “Recomendación o Advocacy”, tal y como se describen a continuación. La terminología utilizada puede variar en función del sector o producto/servicio.

Pero lo importante no es la terminología que se utilice, sino adoptar la perspectiva del cliente en cada una de estas áreas, buscando ideas que pueda implementar a la trayectoria de compra para interactuar mejor con sus contactos y optimizar su experiencia. A partir de aquí, puede inspirarse con las siguientes 15 ideas.



VÍDEO

“Integración de los datos en las operaciones de marketing”



Adquisición

La adquisición es una función clave para la mayoría de los responsables de marketing, presionados por las empresas a alimentar la base de datos o lista de contactos. Los más efectivos utilizan una combinación de varias tácticas para impulsar el crecimiento de la base de datos, que incluyen eventos, grupos de discusión, marketing de contenido, publicidad en papel/TV/radio, SEO, redes sociales de pago, telemarketing, correo electrónico o SMS, entre otras.

Algunos tienden a centrarse en actividades outbound, a pesar del potencial del marketing inbound para mejorar los resultados de generación de leads. Si el mensaje llega a una persona, hay más probabilidades de que se convierta en cliente durante el proceso de adquisición. Estas son algunas tácticas fáciles de implementar para mejorar las tareas de adquisición:

Inicio de sesión social

Más de dos mil millones de personas (casi 1/3 de la población mundial) utilizan las redes sociales². Permitir que los clientes se registren con sus cuentas de Facebook, Twitter o LinkedIn puede agilizar la experiencia de opt-in, la cual ha ido cobrando más importancia debido al incremento del uso de smartphones, en los que rellenar formularios es más pesado.

De esta manera, se reduce el abandono de formularios y proporciona a los profesionales de marketing acceso a elementos clave de los datos del perfil social del cliente (los campos exactos varían en función de la red social), que utilizarán para redirigir y personalizar la experiencia del cliente. Relativamente fácil de implementar, el inicio de sesión social es una estrategia de adquisición que debería considerar, si no la aplica ya.

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales manejan una gran cantidad de datos de usuarios. Actualmente, ofrecen al marketing opciones avanzadas de segmentación que pueden aplicarse en distintas estrategias, por ejemplo:

- **Segmentación por intereses:** centrarse en las áreas de interés conocidas o publicadas de un usuario, como un deporte, profesión, sector, producto, viajes, etc.
- **Segmentación por comportamiento:** analizar comportamientos, como descargas, gustos, etc. para dirigir contenido relevante.
- **Segmentación por ubicación:** dirigirse al público en función de determinados parámetros geográficos, como áreas de una ciudad, y proporcionar ofertas relacionadas.

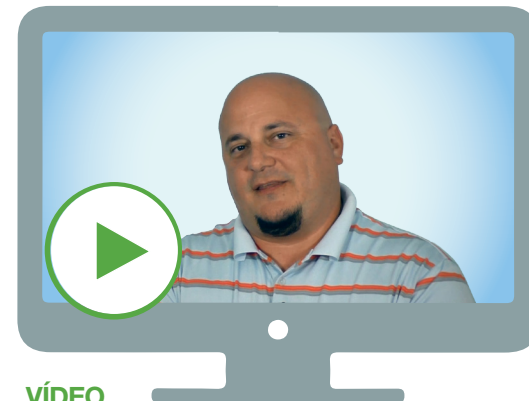
Existe también la opción de crear audiencias personalizadas a partir de una lista de personas a quienes dirigirse en función no solo de datos sociales, sino también demográficos y acciones de comportamiento de fuentes externas a las redes sociales (descargas de casos de éxito, compras de productos, correo electrónico abierto, etc.). Independientemente de la combinación de estrategias que adopte, considere la integración de la publicidad en redes sociales en sus tareas de adquisición.

Públicos similares

Esta potente publicidad en redes sociales le permite ganar contactos similares a sus mejores

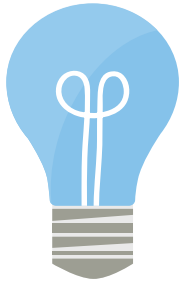
clientes compartiendo sus datos demográficos y de comportamiento con plataformas sociales como Facebook y Twitter. La red social identifica usuarios con características similares y le permite personalizar la comunicación.

De entre las numerosas tácticas para incrementar la base de datos que existen a día de hoy, estas tres estrategias le ayudarán a mejorar su capacidad de segmentación, así como a incrementar el rendimiento de la inversión en adquisición.



VÍDEO

“Using Social to Power List Growth: Look-alike Models”



Nurture

Tanto si se dedica a B2B como B2C, suele haber un periodo tras el interés inicial de un cliente potencial en el cual se dedica a explorar opciones. Por ejemplo, probablemente muchos contactos de su base de datos se sintieron atraídos inicialmente por un “imán de correo electrónico” (como un descuento para nuevos suscriptores) pero aún no han realizado ninguna compra o completado el siguiente paso.

Un marketing de contenido efectivo empuja a los compradores a su marca durante la fase de investigación. De hecho, un estudio de IDC revela que los profesionales de marketing que aplican alta tecnología destinan más del 40% de su presupuesto al marketing de contenido³. Esto pone de manifiesto la importancia de disponer de contenido contextual relevante para mantener el interés del cliente y que interactúe con la marca. ¿Cómo puede mejorar las tareas de marketing de contenido?

Creación de perfiles progresiva

Para no abrumar a los contactos con cuestionarios, muchos profesionales de marketing recurren a formularios web progresivos para capturar datos, con reglas que les permiten recopilar datos demográficos clave y comportamientos. Esto supone priorizar la lista de preguntas que le gustaría formular a sus contactos e indicar a cuántos dirigirse.

Para crear perfiles de forma progresiva también es aconsejable capturar comportamientos en todos los canales, como “correo electrónico abierto”, “likes de Facebook”, “instalación de apps”, “carrito abandonado”, “descarga web”, “oferta aceptada”, “zona accedida” y “caso de atención al cliente abierto”.

Si combina los datos explícitos que le proporcionan los propios clientes con estos datos registrados, obtendrá una visión más clara de lo que busca el cliente, y así podrá ofrecer comunicaciones más relevantes.

Personalización sofisticada

Enviar demasiados mensajes genéricos a grandes segmentos puede generar bajos índices

de respuesta y aumentar la cancelación de suscripciones. De acuerdo con Econsultancy, el 88% de los profesionales de marketing afirma que el crecimiento de su empresa depende de la personalización y de conocer mejor al cliente⁴.

Una táctica para mejorar la personalización consiste en enviar más mensajes según el comportamiento. También puede proporcionar contenido dinámico en base a comportamientos anteriores, como en el siguiente ejemplo de correo de agradecimiento genérico o personalizado a los contactos que han asistido a un evento:

- **Mensaje general:** mismo correo a los que participaron, independientemente de su rol, de su punto en la trayectoria de compra y de las interacciones previas con la marca.
- **Mensaje personalizado:** personalizado según los intereses individuales extraídos de las sesiones a las que han asistido, su punto en el ciclo de compra y comportamientos anteriores a través de correo, web y móvil.

Los mensajes más personalizados le proporcionarán valor añadido y agilizarán el proceso de aprendizaje de los contactos.

Retargeting dinámico

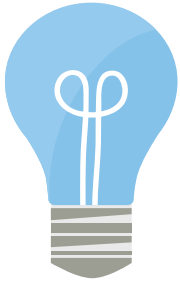
Los profesionales de marketing utilizan las nuevas herramientas para hacer retargeting y cuidar a los contactos de forma más sofisticada y a través de más canales. Busque formas de hacer retargeting con la publicidad comprendiendo a un contacto más allá del producto que acaba de consultar y teniendo en cuenta todo lo que sabe sobre esa persona y adaptándose en base a un conjunto de reglas predefinidas.

Si cuida mejor a sus contactos, estos dedicarán menos tiempo a buscar y en las redes sociales y más a interactuar directamente con su negocio.



VÍDEO

“Cómo añadir contexto y valor a sus acciones de retargeting”



Conversión

Una vez que ha generado interés entre sus contactos, existen varios métodos que ayudan a convertirlos en clientes. Los elementos clásicos de campaña de contenido, oferta y contexto son aspectos clave para el éxito.

En muchos casos, la efectividad de la campaña requiere conectar la plataforma de automatización de marketing con las plataformas web, sociales y CRM a fin de comprender el contexto del cliente y poder proporcionar la oferta más relevante. A continuación, se describen tres métodos para incrementar las conversiones:

Programas para carritos abandonados

Si su sitio web integra funciones de ecommerce, necesita crear un programa de remarketing para carritos abandonados. En muchos casos, basta con un simple recordatorio para empujar a los contactos a comprar los artículos que han dejado en los carritos, pero hay que tener en cuenta algunos factores:

- **Tiempo:** si quiere reducir el ciclo de ventas, tiene que atraer rápidamente, en minutos. En cambio, en ciclos de ventas largos, tiene que esperar un poco más, pero es conveniente enviar una nota con información útil, seguida de ofertas personalizadas.
- **Contexto del cliente:** ¿Es un cliente conocido o desconocido? Si es conocido, ¿tiene un canal preferido basándose en el comportamiento que ha capturado? Si responde bien a correo, podría enviarle una oferta por este canal, mientras que, si se ha descargado la app, quizá es mejor enviar una notificación push. Si es un visitante desconocido, necesitaría utilizar la información de cookies para redirigir la oferta en medios de pago.

- **Sector:** conocer los ciclos de ventas de su sector y las tasas de abandono le ayudará a tomar decisiones sobre el ritmo, el contenido y la frecuencia.

Si ya ha implementado un programa para carritos abandonados, añada capas de sofisticación (contenido dinámico, series multiparte, etc.) para optimizar la estrategia.

Programas para el abandono de la navegación

El siguiente paso lógico tras implementar con éxito campañas de recuperación de carritos es un programa para el abandono de la navegación. Por ejemplo, configurar un programa automatizado que cuando un usuario concreto visite una o más páginas de un producto específico de su sitio web, la plataforma envíe automáticamente un mensaje con los mejores artículos de esa categoría, o incluya una oferta.

Al reproducir contenido que sabe que le interesa al contacto, refuerza de forma sutil su atención hacia él, elevando el cociente de personalización.

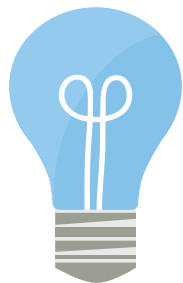
Marketing e integración de CRM

En organizaciones B2B, la integración de ventas y marketing es clave para asegurarse de que los

leads generados por marketing se dirigen a los equipos de ventas en el momento adecuado. Si el cliente aún está en las etapas de aprendizaje, no conviene presionarlo, pero si el comportamiento indica que el cliente potencial está a punto de tomar una decisión, será mejor interactuar con él a través del canal de ventas.

Debe ser capaz de analizar los comportamientos para tomar decisiones de direccionamiento inteligentes. Por ejemplo, si un cliente descarga un documento técnico sobre marketing en redes sociales y unas semanas más tarde ve un vídeo de demo de su producto, puede deducir que probablemente está en el proceso de evaluar una plataforma de marketing social. ¿Cuenta con un sistema de gestión y puntuación de leads, además de la integración entre la plataforma de marketing digital y el sistema de CRM, para capturar estos comportamientos, asignarles valor y dirigirse a los clientes potenciales?

Si no quiere perder a los contactos que ha adquirido con esfuerzo cuando están a punto de convertirse en clientes, refuerce esta etapa de la experiencia de compra y la interacción con los contactos en este punto.



Fidelización

Muchos profesionales de marketing se centran en la adquisición y pasan por alto todas las encuestas que señalan que cuesta entre 5 y 20 veces más adquirir un cliente nuevo que retener a uno existente.

En esta era de información digital, los clientes pueden cambiar de marca fácilmente. En muchos casos, el principal motivo de cambio no es el precio o el producto, sino la experiencia con la marca. La clave es generar fidelidad ofreciendo constantemente más de lo que los clientes esperan. Los profesionales de marketing deben mirar más allá de los descuentos o los puntos de recompensa y centrarse en ofrecer valor a través de todos los aspectos de la experiencia del cliente. ¿Cómo mejorar la experiencia e incrementar el valor?

Correo electrónico para complementar el perfil

Los correos electrónicos de enriquecimiento del perfil activados por la compra son una potente herramienta para complementar los datos de comportamiento, confirmando información sobre la marca y preferencias de categoría, intereses generales y datos demográficos. Por ejemplo, imagínese que un cliente se acaba de comprar una bicicleta de montaña. ¿La utilizará para ocio o para entrenar? ¿Cerca de casa o de viaje? ¿Debe enviarle información sobre bicicletas de carretera, BMX o de paseo?

Su solicitud por correo es una oportunidad para que los clientes proporcionen información adicional según el producto que compran e incrementar su participación. De esta manera, podrá proporcionarles contenido relevante de acuerdo con sus intereses.

Campañas de experiencia posterior a la compra

Utilice los datos de compra, comportamiento y explícitos que haya capturado para optimizar la experiencia del cliente. Conéctelos a eventos

locales y comunidades afines a sus intereses. Proporcione continuamente contenido relevante y útil relacionado con su compra y otros comportamientos, como “Guía para ser ciclista experto”, “Cómo mantenerse en forma y evitar lesiones frecuentes en ciclistas”, “Mantenimiento de bicicletas de montaña”, etc.

Ofertas de venta cruzada

Monitoree siempre las áreas de interés y comportamientos de cada cliente, y relaciónese con él de forma relevante y oportuna, sugiriendo

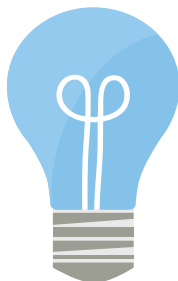
productos y contenido en base a estas áreas. Por ejemplo, si un contacto ha descargado la guía “Cómo mantenerse en forma y evitar lesiones frecuentes en ciclistas”, puede presentarle productos de seguridad, como gafas de sol de ciclismo que protegen de la radiación UV y de partículas. Más adelante, si el ciclista menciona una carrera en las plataformas sociales, puede ofrecerle una guía de “Cómo prepararse para una carrera de bicicleta de montaña” y pulsómetros.

La fidelidad se consigue añadiendo valor continuamente. Asegúrese de que comprende cómo utilizan sus productos los clientes y qué puede hacer para reforzar las relaciones con ellos. Observe cómo otras empresas, incluso de otros sectores, añaden valor a los clientes existentes. Si ofrece una experiencia diferenciada a sus mejores clientes, demostrará el compromiso con su satisfacción e influirá positivamente en futuras decisiones de compra.



VÍDEO

“Cómo añadir valor a los clientes tras la compra”



Recomendación (Advocacy)

Cada vez son más los profesionales de marketing que aprovechan el potencial de la recomendación de forma sistemática. Aunque en cierto modo muchos siempre han utilizado la recomendación, como las referencias o las charlas en eventos, el crecimiento de las redes sociales y la automatización del marketing genera nuevas oportunidades de impulsar el apoyo.

Los clientes comparten fácilmente sus experiencias con productos, lo que juega un papel clave en el proceso de compra. Los compradores confían en la opinión de otros y las consultan antes de comprar. Como profesional de marketing, ¿cómo crea el valor necesario para convertir a sus clientes en promotores? ¿Cómo lo consigue a escala? Conozca algunas tácticas sencillas.

Escuchar y compartir en redes sociales

Participar en las redes sociales con sus clientes significa ser capaz de escuchar y saber cuándo pedir a sus seguidores que compartan su experiencia con sus productos. Analice bien las herramientas disponibles, como la API Personality Insights de IBM, que habilitan la escucha a escala.

Por ejemplo, el sector de viajes utiliza mucho el apoyo en redes sociales, ya que saben que muchos compradores no reservarán un paquete de hotel o transporte si no leen comentarios positivos de otros clientes. Si sus clientes utilizan su producto para crear o hacer algo original, como cocinar (minorista de comida o artículos de cocina), hacer una maqueta o un kit (empresa de ocio) o plantar algo (empresa de jardinería), pídeles que compartan su experiencia en las redes sociales.

En organizaciones B2B, el apoyo en redes sociales se puede manifestar en casos de éxito o vídeos breves. El formato es importante en las redes sociales, analice el contenido, las ofertas y el canal de distribución de forma regular.

Solicitud de opinión del producto por correo electrónico

Solicitar la opinión de un producto por correo electrónico es para muchas empresas la principal fuente de información de revisiones, además de fomentar el seguimiento de las compras. El momento oportuno para enviar estos mensajes varía en función de la categoría o tipo de producto y si el artículo se utilizará un día determinado, pero un mínimo de unas semanas tras la recepción del producto es el plazo estándar, permitiendo que el comprador se forme una opinión.

En un nivel superior, puede enviar automáticamente un correo electrónico de agradecimiento “Su opinión ha sido publicada”, incluyendo un enlace a la opinión y el incentivo prometido en el correo de solicitud de opinión. Esto genera credibilidad al publicar el comentario, permite al comprador ver su nombre en el sitio web y proporciona otro punto de contacto. No olvide alentar al cliente a compartir la opinión o comentarios a través de las redes sociales.

Co-creación de la marca

Algunas organizaciones innovadoras interactúan con sus clientes para que perfilen y formen parte de la experiencia con la marca. Por ejemplo, el cliente de IBM Moosejaw lanzó una iniciativa “cliente como embajador de la marca”, enviando un correo divertido donde animaba a los clientes a enviar selfies con un logotipo de Moosejaw. El mensaje generó una proporción de clics un 18% superior a la media, y la empresa recibió cientos de fotos de clientes que aplicó a su campaña de marketing.

Invite a los clientes a compartir nuevas ideas, participe en debates y vote las ideas que apoyen. Puede utilizar sus respuestas para introducir nuevos productos y servicios, creando un sentimiento de comunidad.

Cuando diseñe sus programas de fidelidad y apoyo, tenga en cuenta que los más entusiastas con su marca probablemente tengan amigos que podrían ser clientes potenciales. Por tanto, vale la pena esforzarse por ofrecerles experiencias extraordinarias.

Conclusión

Entre la avalancha de datos de clientes y el auge de los dispositivos interconectados (accesorios portátiles, relojes inteligentes, etc.), nutrir la experiencia del cliente resultará cada vez más complicado. La clave reside en diseñar una estrategia de marketing basada en datos y contar con la tecnología que le permita capturar comportamientos en todos los canales. La mayoría de los profesionales de marketing no quieren dedicar tiempo a resolver problemas de modelado y estructuración de datos, solo quieren datos relevantes para ejecutar sus estrategias. Pero personalizar las comunicaciones requiere la capacidad de crear

perfiles individuales de cada cliente en función de su comportamiento en tiempo real en todos los canales.

Aplicar tácticas inteligentes para conocer mejor a los clientes y posibles clientes, conectar silos de sus sistemas y procesos de marketing y pensar detenidamente cómo utilizar la información para ofrecer contenido relevante a sus clientes le permitirá adoptar un enfoque más centrado en el cliente. Si comprende a los clientes en contexto y ofrece una experiencia personalizada, tendrá más probabilidades de satisfacer, y superar, las grandes expectativas de los consumidores actuales.

Notas a pie de página

- 1-IBM y Econsultancy, "[The Consumer Conversation: the experience void between brands and their customers](#)," 2015
- 2-Statista, "[Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 \(in billions\)](#)," 2016
- 3-IDC, "[IDC FutureScape: Worldwide Chief Marketing Office Advisory 2016 Predictions](#)," Noviembre de 2015
- 4-IBM y Econsultancy, "[The Consumer Conversation](#)," 2015

Acerca de IBM Marketing Cloud

IBM Marketing Cloud, como parte del portfolio de soluciones de marketing de IBM, utiliza los datos y comportamientos de los clientes, proporciona información analítica y automatiza las interacciones relevantes entre canales para que ofrezca experiencias excepcionales a los clientes en toda su trayectoria de compra. La plataforma de marketing digital en cloud proporciona marketing por correo electrónico, gestión de leads y una funcionalidad de interacción móvil para informar y dirigir interacciones personalizadas en tiempo real. Si desea obtener más información, visite ibm.com/software/products/es/ibm-marketing-cloud.com/contact.

15 ideas para que su estrategia de marketing gire en torno al comportamiento y las preferencias del cliente

