

Guía para el profesional de marketing para implicarse en el marketing móvil:

Estrategias, herramientas y tácticas para incrementar su eficacia



Guía para el profesional de marketing para implicarse en el marketing móvil: Estrategias, herramientas y tácticas para incrementar su eficacia

La cultura móvil es innegable. Se estima que habrá 6.100 millones de usuarios de smartphones en todo el mundo el año 2020¹, 28.000 millones de dispositivos conectados previstos para el año 2021². Los compradores se vuelcan rápidamente hacia el comercio móvil. Por ejemplo, la temporada de compras navideñas de 2015 tuvo un crecimiento de dos dígitos en las ventas minoristas online de móvil, y las ventas de smartphones en el Black Friday aumentaron un 75 % en comparación con 2014³.

En pocas palabras, la cultura "móvil" es una forma de vida para casi todos sus clientes, y para muchas compañías es el campo de batalla que se debe ganar y que lo coloca a usted en un contacto más cercano con sus compradores.

Casi todos los profesionales de marketing entienden esto, pero muchas organizaciones siguen luchando con la implementación de un abordaje móvil cohesivo que comprenda cómo los clientes actuales y potenciales están interactuando con ellos en este terreno, cuáles son sus preferencias y cómo ofrecer la mejor experiencia posible.

Las razones de esta lucha constante son muchas. Mientras que el 20 % de los líderes de marketing están orquestando efectivamente un abordaje de marketing omnichannel y de colaboración hacia la participación, que impulse los ingresos y las ganancias⁴, el resto de los líderes se ve a menudo obstaculizado por múltiples soluciones no integradas adquiridas a lo largo del tiempo, incertidumbre sobre la nueva tecnología móvil, equipos de marketing fragmentados que trabajan en silos, y falta de enfoque en el cliente en toda la empresa.

Para ayudar a superar estos desafíos, los profesionales de marketing deben emplear una visión de estilo de vida de la cultura móvil que vaya más allá de los dispositivos y adopte un punto de vista más amplio de lo que significa "movilidad". Esta visión incluye a los dispositivos que fácilmente identificamos como "móviles", smartphones, tablets, relojes inteligentes y otros aparatos portátiles. Sin embargo, también incluye una amplia gama de canales móviles, incluyendo e-mail, SMS, push, medios sociales, web, etc.

Lo más importante es que se busca una mayor comprensión del contexto móvil (ya que se aplica tanto a los clientes actuales como a los potenciales que están interactuando con su marca) que permita que se ajuste a sus objetivos más amplios de marketing y de toda la compañía. En este white paper, compartiremos estrategias y mejores prácticas de participación móvil para ayudarle a generar más valor para sus clientes, generar fidelidad a la marca y aumentar los ingresos.

Antes de sumergirse en herramientas y tácticas específicas, es prudente reflexionar cuidadosamente sobre el marketing móvil desde la perspectiva del cliente, describir cómo encaja en sus esfuerzos y cómo va a juzgar el éxito, y considerar dónde podría incorporarse la movilidad en el futuro. Aquí presentamos seis estrategias para el éxito del marketing móvil.

1 Considere la forma como la cultura móvil encaja en la experiencia del cliente

El camino para conectarse con sus clientes empieza por comprender sus expectativas y su experiencia. Las investigaciones recientes indican una brecha significativa entre la experiencia que los profesionales de marketing creen que están brindando y la calificación que los clientes dan a las experiencias que tienen, incluso con sus marcas preferidas. De acuerdo con la investigación de Econsultancy/IBM, el 81 % de las compañías piensan que lo hacen bien, pero sólo el 37 % de los clientes piensan que los profesionales de marketing de sus marcas favoritas realmente los conocen⁵. Reducir esta brecha entre la percepción y la realidad es fundamental.

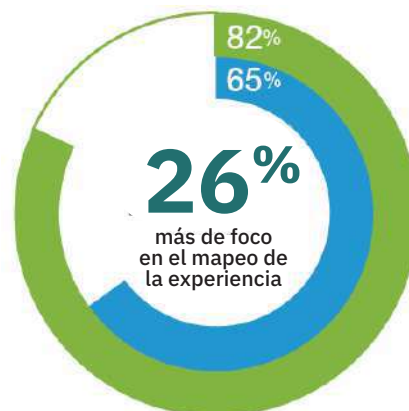
Mapear la experiencia de su cliente le ayudará a comprender las etapas en sus relaciones, incluyendo descubrimiento, investigación, consideraciones, compras, post-compras y fidelidad, lo cual le permitirá reducir la brecha. Si aún no ha completado este ejercicio, le recomendamos que se tome el tiempo para hacerlo.

Dependiendo de su organización, mapear la experiencia del comprador puede variar desde ser un proceso sencillo hasta uno bastante complejo. Hacerlo bien puede implicar romper los silos organizativos tradicionales y reunir un equipo multifuncional, desde marketing y ventas hasta el servicio.

Si ya ha completado un ejercicio de mapeo de experiencia o está empezando, busque oportunidades donde diferentes fuentes de mensajería (push móvil, SMS, e-mail, video, sitio web, redes sociales, correo directo, etcétera) pueden influir en la intención de su cliente durante el proceso de compra. En particular, el marketing móvil efectivo tiene enorme potencial para salvar la brecha de la experiencia del cliente. Recientes investigaciones de Forrester han encontrado que, dentro del panorama de los negocios digitales, el móvil es el único canal que se utiliza para involucrar al consumidor en cada etapa del ciclo de vida del cliente⁶.

Usted podría, por ejemplo, encontrar brechas en mensajes que una notificación push relacionada a la ubicación podría llenar más efectivamente que un mensaje de e-mail o un contenido web. De forma similar, usted puede descubrir descubrir lugares en la experiencia donde los contactos frecuentemente se estancan. ¿Quizás un SMS estratégicamente oportuno podría ayudar a alentarlos más efectivamente que su punto de contacto existente? ¿Una aplicación le ayudaría a desplazar contenidos de productos relevantes que podrían ayudarle a reducir las llamadas de servicio al cliente o las devoluciones?

Buscadores de ruta: Los CMOs aventajados están estudiando la experiencia del cliente en detalle



● Torchbearer CMOs
● Market Follower CMOs

2 Busque crear el mensaje adecuado en el momento adecuado

¿Cómo identificar los momentos que más importan a sus clientes, especialmente cuando están en movimiento? ¿Qué pasaría si usted pudiera crear momentos especiales y convertir lo cotidiano en memorable con la ayuda de marketing móvil? La combinación adecuada de tecnología, estrategia y tácticas está permitiendo que más profesionales de marketing logren este relacionamiento súper relevante, por diseño y a escala.

Las comunicaciones móviles bien sincronizadas (como un mensaje SMS o notificación automática) pueden alertar a sus clientes tanto de buenas noticias ("su pedido ha sido enviado") como de malas noticias ("su vuelo se ha retrasado debido a las condiciones meteorológicas"). Este tipo de relacionamiento móvil proactivo puede profundizar las relaciones entre su marca y sus clientes.

Entregar el mensaje adecuado en el momento adecuado a través de canales y dispositivos generalmente requiere análisis de datos, la comprensión de los comportamientos y el establecimiento de desencadenadores automatizados e inteligentes de contenido. También implica elaborar el tono correcto, uno que sea más inmediato, más personal y directo.

3 Piense el contexto y el uso

El ascenso de los móviles eleva el interés de los profesionales de marketing en dedicarse al contexto y al uso. Por ejemplo, cuando se ve un e-mail (un canal) en un smartphone (un dispositivo), la combinación de canal y dispositivo produce este tercer aspecto de contexto y uso. El mismo cliente visualizando el mismo e-mail en diferentes dispositivos puede interactuar con el contenido de manera completamente diferente, tal vez porque esa persona está literalmente en movimiento - viendo su e-mail mientras camina en un centro comercial, por ejemplo.

Piense en la diferencia entre cómo las personas interactúan en dispositivos como una acción de "lean in" (revisando la bandeja de entrada de uno mientras se espera en línea) versus una acción "lean back" (respaldándose en el sofá de su sala con su tablet mientras ve un partido de fútbol).

En el primer caso, es más probable que los contactos estén en tránsito con acceso a Internet menos fiable. En el segundo caso, estos clientes están probablemente más relajados y en una mejor posición para consumir contenido de larga duración. La comprensión de estos elementos contextuales de lean-in y lean-back, y lo que funciona mejor para cada consumidor, es fundamental para crear experiencias móviles

En otras palabras, un mensaje enviado por SMS o notificación a un cliente que se ejecuta a través del aeropuerto, es mejor que sea oportuno y que valga el interés de esa persona.

Con el consumo de video en los móviles creciendo a un ritmo de 55 % anual¹, la entrega del mensaje adecuado en el momento adecuado puede significar ir más allá de texto al considerar sus opciones de contenido. Por ejemplo, un mensaje de texto de una compañía de seguridad del hogar que enlace hacia un video útil sobre la activación remota de un sistema de monitoreo de alarma podría ser enormemente útil para los clientes que están de vacaciones.

Tenga en cuenta que entregar el mensaje correcto en el momento adecuado no es sólo vender algo. Intente crear contenido que ayude sus contactos a resolver problemas, comprar de forma más inteligente e incluso encontrar cosas interesantes que de otra manera podrían no haber descubierto. Ya sea que esté interactuando vía e-mail, push móvil, SMS u otro canal, la mezcla de contenido de valor añadido en su mensajería promocional ayudará a mantener los contactos comprometidos y motivados.

eficaces. Las mayores expectativas de los usuarios móviles traen consigo una impaciencia inherente. Según un estudio realizado por Ericsson, que mide la carga cognitiva (un indicador del estrés), la paciencia puede ser una virtud, pero no para los usuarios móviles. Las respuestas de los participantes a los retrasos en el rendimiento de los móviles fueron similares a la de ver una película de horror o resolver un problema matemático y mayor que esperar en la fila del supermercado. Este hallazgo debe enriquecer su estrategia, específicamente en relación a la racionalización de los procesos móviles y la reducción de la fricción.

No sólo son menos pacientes, los usuarios móviles tampoco gastan de la misma forma: Según un sondeo de compradores en los EE. UU., sólo el 6 % dijo que realizó compras por impulso en sus smartphones, en comparación con el 13 % en desktops y el 81 % en las tiendas⁷.

La conclusión es que a medida que usted desarrolla su estrategia para móviles, usted querrá considerar el contexto y el uso conforme está pensando en sus mensajes y materiales visuales.

4 El objetivo es desarrollar una experiencia de marketing omnichannel

Para muchas organizaciones de marketing, una estrategia móvil es una propuesta de "buenas y malas noticias". La buena noticia es que usted tiene un montón de oportunidades emocionantes para comprometerse con sus clientes de formas que no eran posibles hace tan sólo unos pocos años. La mala noticia es que estas soluciones individuales probablemente se originan a partir de equipos de marketing desconectados, que quizás no están sincronizados y orquestados para mejorar la experiencia del cliente. Usted puede tener una aplicación aquí, un servicio de e-mail por allá y es probable que utilice SMS, pero la experiencia del cliente entre estos canales se encuentra seriamente desarticulada.

Las crecientes expectativas de los consumidores para una experiencia más fluida significan que su desafío es averiguar cómo puede utilizar los datos recopilados en dispositivos y

plataformas para crear una experiencia entre canales más gratificante.

Por ejemplo, ¿cómo podrían los comportamientos adoptados en su aplicación móvil impactar el contenido que ve un cliente en su e-mail o en su sitio web? ¿Un contacto con su call center debe generar un SMS relacionado de seguimiento? Si usted está publicando un anuncio en un feed de Facebook de un contacto a través de un smartphone, ¿cómo podría utilizar todo lo que sabe acerca de esa persona para entregar el anuncio más atractivo?

Además, su marketing móvil debería reflejar el contexto de su experiencia global de marca. Por ejemplo, digamos que un cliente es parte de su programa de fidelización. La experiencia de su aplicación debería hablar con su cliente en el contexto de su posición en dicho programa, al igual que lo haría en un e-mail, correo directo y otros canales.



Historia de éxito de SMS: Bridgevine



Bridgevine, un distribuidor para compañías de cable y telecomunicaciones, fue desafiado con clientes potenciales que proseguían con sus conversiones, en este caso, llamar al call center para programar una cita de instalación. De esta manera, el equipo decidió implementar una campaña automatizada de e-mail y SMS con la meta de ser más proactivo.

Bridgevine colocó un breve formulario que incluía dirección de e-mail y número de móvil en su microsite de Time Warner. Si un cliente potencial completa el formulario y opta por recibir comunicaciones futuras, pero no programa inmediatamente una cita, el individuo se coloca automáticamente en un programa automatizado para que la compañía se mantenga en contacto con él.

En este programa, el protagonista recibe un SMS y e-mail automatizados (ambos activados a través de la plataforma de marketing digital de Watson Campaign Automation) tras el envío del formulario. El primer SMS se entrega uno o dos minutos después del envío del formulario. El cliente potencial continúa recibiendo mensajes automatizados de SMS y e-mail por hasta tres días, a menos de que exista conversión antes. La plataforma Watson Campaign Automation está vinculada al call center de Bridgevine a través de una API, por lo que automáticamente remueve al cliente potencial del programa si éste llama para programar una cita de instalación.

El programa ha generado un aumento del 300 % en las conversiones, con una tasa de devolución de llamada de 33 %. Más del 30 % de los clientes potenciales que proporcionaron sus direcciones de e-mail también optaron por entrar al programa de SMS.

5 Utilice análisis y métricas para mejorar su planificación y evaluación

Diseñar experiencias móviles que impulsen niveles profundos de lealtad y promoción normalmente requerirá que ajuste sus programas con base en los datos analíticos y en las métricas de desempeño. Estos análisis pueden ser críticos para comprender la historia, las tendencias, las preferencias y los comportamientos del cliente. Hoy en día, las mejores soluciones generan y recomiendan automáticamente visualizaciones que ayudan a identificar rápidamente las tendencias de comportamiento y de compra de los clientes y oportunidades de campaña sin explotar.

Estos avances analíticos incluyen información en tiempo real tanto de las experiencias de los clientes más rentables, como de los escollos que generan carritos de compra abandonados y obstáculos que llevan a pérdida de clientes. También pueden revelar patrones útiles para activar las comunicaciones y el contenido para otros canales. En resumen, los análisis pueden proporcionar una visión única de cómo el push móvil y los SMS están afectando sus esfuerzos de marketing global, cuándo son más efectivos, y dónde usted puede requerir y decidir incorporarlos.

Las herramientas de generación de informes pueden ayudarle a ajustar aún más sus esfuerzos móviles. Podrían confirmar

sus suposiciones sobre el porcentaje de los clientes que abren sus e-mails en dispositivos móviles, o podrían revelar nuevas ideas. A modo de ejemplo, una caída pronunciada en los índices de conversión de smartphone puede indicar que es necesario simplificar y agilizar el proceso de compra.

Recuerde revisar tanto las métricas de "proceso" (aberturas, clics, abandonos de suscripción, etcétera) como las métricas de "salida" (conversiones, rescates, ingresos, ahorros, entre otras) para obtener una imagen más completa del éxito de su programa móvil. Por ejemplo, ¿su campaña push para abandono de carrito móvil impulsó las compras reales más allá de los clics generados? De manera similar, ¿el sistema de notificación de servicio SMS que implementó realmente disminuyó las citas perdidas e incrementó la satisfacción del cliente?

Debido a que las herramientas y tecnologías móviles son más recientes que la web y el e-mail, muchos profesionales de marketing no están aprovechando al máximo las capacidades de análisis y generación de informes relacionadas para elevar sus programas. Conozca más acerca de las capacidades en estas áreas y de cómo pueden informar sus esfuerzos móviles.

6 Planificar para el futuro

Los profesionales de marketing inteligentes están planificando a futuro ahora mismo. En el informe de IBM CMO, estos ejecutivos señalan la influencia disruptiva de las nuevas tecnologías. Ellos piensan que las soluciones móviles, Internet de las Cosas, la computación en la nube y la computación cognitiva tendrán un impacto significativo en sus organizaciones en los próximos tres a cinco años⁸.

Haga un esfuerzo para permanecer atento a estas emocionantes tendencias y herramientas y piense cómo puede aplicarlas a su negocio. Para empezar, una tendencia a seguir es la proliferación de infraestructuras de detección, tales como balizas, que envían señales a la tecnología habilitada para Bluetooth, como sucede con los smartphones, cuando las personas se encuentran dentro de su rango.

Aunque estén en las primeras etapas de implementación, las balizas pueden ayudar a eliminar fricción en casi cualquier etapa de la experiencia del cliente, lo que permite a las compañías enviar mensajes contextualmente pertinentes a los contactos basándose su ubicación (y otros datos). Al hacer un puente entre los mundos online y offline del cliente, se ofrecen posibilidades interesantes para crear experiencias de cliente

memorables.

Conforme Internet de las Cosas se expande y miles de millones de dispositivos inteligentes y fácilmente conectados proliferan, la dinámica del marketing probablemente cambiará nuevamente. ¿Su tanque de gasolina inteligente desencadenará una batalla de ofertas en su próxima compra en la estación de abastecimiento? ¿Su cafetera le permitirá saber cuándo es el momento de comprar más café? Todas las tecnologías para hacer este mundo inteligente y súper conectado ya existen, y usted debe comenzar a considerar las ramificaciones posibles ahora mismo.

Además, los avances en computación cognitiva, como IBM Watson, están sacando a la luz nuevos patrones de comportamiento y tendencias nunca antes identificables. Estas nuevas tecnologías cognitivas presentarán emocionantes oportunidades de personalización en canales móviles (y otros), incluyendo contenido profundamente relevante, tal como ofertas personalizadas y recomendaciones de productos que cambian sobre la marcha en función de lo que usted sabe acerca de un contacto.

Sección 2: Herramientas y tácticas para el marketing móvil

Una vez que se haya tomado un tiempo para pensar en su estrategia para dispositivos móviles, comience a prestar más atención a las diversas herramientas y tácticas que puede emplear para establecer conexiones más fuertes con los clientes actuales y potenciales en movimiento. Aquí presentamos cinco herramientas (además de tácticas y casos de uso relacionados) para ayudarle a impulsar un marketing móvil más sólido.

1 E-mail Móvil

Consultar el e-mail es aun uno de los usos más comunes de los smartphones y tablets, siendo que más del 50 % de los mensajes ahora se abren en dispositivos móviles⁹. Por ello, además de ser pertinentes y personalizados, sus e-mails deben ser fáciles de ver y navegar, independientemente del dispositivo utilizado para leerlos.

Con este fin, asegúrese de utilizar las técnicas de diseño de respuesta que simplifican su e-mail con menos ofertas, iconos y botones de acción más grandes, imágenes y fuentes de mayor tamaño. Otras variables a considerar al crear sus mensajes de e-mail incluyen visualización del contexto, movilidad, selección de productos y procesos de compra y pago.

Su lista de mejores prácticas de e-mail móvil:

- Optimice los e-mails para que se adapten a formato pequeño. **Coloque líneas de asunto de la parte delantera** y posicione la promoción de la marca y los llamados a acción tan alto como sea posible, para proporcionar al usuario una experiencia amigable.
- **Diseñe su e-mail en secciones o fragmentos**, de manera que cuando un lector se desplace a través de su e-mail, cada parada de desplazamiento se alinee fácilmente cuando haya un clic erróneo.
- Agregue un mensaje de e-mail a su programa de incorporación de nuevos clientes, **solicitándoles que registren las cuentas y/o información de pago**. Esto hace que las compras mediante smartphone estén lo más cerca posible de la experiencia de un único clic.
- **Haga que sus e-mails sean más memorables**. Si desea que sus clientes móviles conserven sus e-mails en su bandeja de entrada hasta que estén listos para actuar, debe entregar mensajes atractivos que les brinden un motivo para regresar, hacer clic y hacer la conversión.
- **Agregue un botón "Recordarme después"** que pide la dirección de e-mail del comprador y desencadena un e-mail con la información del producto y un enlace a la página del producto. Envíe un e-mail recordatorio suave y orientado al servicio a aquellos que no han hecho clic o convertido en un tiempo establecido.
- Si usted tiene una aplicación para móviles, **haga que sus enlaces de e-mail abran contenido en la aplicación** cuando sea apropiado. Asegúrese de que su sitio web redirija hacia su sitio móvil o sitio web receptivo. Use recordatorios y mensajes de remarketing coordinados mediante SMS y notificaciones push con base en el comportamiento.

Caso de uso multicanal

Un importante distribuidor mayorista de fontanería aloja más de 90 eventos al año, y utiliza su nuevo programa de recompensas para enriquecer la experiencia tanto para sus clientes y como para los proveedores. Pasó de un enfoque de un e-mail por cada evento, a una serie de mensajes amigables para móviles antes, durante y después de los eventos, así como un proceso optimizado de registro en el sitio a través de su aplicación, donde los clientes reciben cupones exclusivos sólo canjeables por un determinado período de tiempo.

Dato rápido

Según IBM Research, los clics de e-mail móvil subieron un

22,8%

en el Black Friday de 2015 en comparación con 2014³



2 Notificaciones push de aplicación móvil

Sus clientes se están basando cada vez más en aplicaciones para obtener una rápida y fácil interacción con los negocios. Las investigaciones sugieren que en 2020 los consumidores gastarán más de 101.000 millones de dólares en aplicaciones móviles mediante las app stores, y se espera que los ingresos por aplicaciones móviles crezcan hasta 76.500 millones en 2017¹⁰.

Sin embargo, es muy poco probable que el hecho de contar con una aplicación móvil con funcionalidad e integración limitadas le ayude a impulsar el éxito de marketing. Usted deseará contar con una plataforma basada en nube que le

permita conectar su aplicación móvil, capturar conocimiento en tiempo real y crear experiencias móviles personalizadas para cada interacción, impulsando una mayor participación en la aplicación, con mayor reconocimiento de marca y crecimiento de los ingresos.

Además, querrá pensar cuidadosamente acerca de las metas de su aplicación móvil. ¿Quiere que los usuarios interactúen con su contenido, realicen una compra, o algo más? Responder a estas preguntas le ayudará a determinar su estrategia general.

Su lista de mejores prácticas de push móvil:

- **Conecte los datos móviles a los perfiles de sus usuarios** para saber quiénes son y cómo han usado su aplicación.
- **Aproveche datos de interés de la aplicación, interacciones con la aplicación e incluso el valor** promedio de los pedidos, para que sean alimentados automáticamente a la nube para obtener una visión más robusta de su audiencia móvil.
- Logre una verdadera **estrategia de marketing de ciclo cerrado a lo largo de todos los canales** mediante la integración de información de respuesta en la campaña push y en los comportamientos de aplicaciones con otros datos de interacciones de canal y cliente.
- **Envíe notificaciones push visualmente atractivas** con soporte de video para mejorar la experiencia.
- Aumente los márgenes de ganancias **con acciones de marketing** dirigido como "clic rápido para comprar" o "establecer un recordatorio para comprar".
- Envíe campañas dirigidas de notificación push que sean atractivas y que **aprovechen los datos de perfil únicos de todos los canales**, no sólo de los móviles.
- Cree campañas y programas automatizados de múltiples pasos en varios canales para los clientes en **cada etapa del ciclo de vida de la aplicación**.






Caso de uso multicanal

Una importante compañía de seguros ofrece una experiencia receptiva para mantener a los asegurados satisfechos. Las transacciones de negocios completas están habilitadas las 24 horas del día, los siete días de la semana, desde cualquier parte del mundo.

Por ejemplo, la movilidad proporciona una abundancia de oportunidades para que los aseguradores presenten reclamos en la aplicación al momento del incidente. Una vez que hayan presentado sus reclamos, los aseguradores recibirán un e-mail con instrucciones sobre los próximos pasos a seguir. Durante este proceso, la compañía alienta a los clientes a utilizar su aplicación para acordar una cita con un examinador de reclamos en sus oficinas, o a través de una conversación personalizada mediante video en vivo.

En el día de la cita, con base en las preferencias de usuario, el cliente recibe un recordatorio por SMS o una notificación push que ofrece la opción de aceptar, reprogramar, visitar una página de preguntas frecuentes o ignorar. Los clientes están satisfechos con la facilidad del proceso y están encantados de compartir esa experiencia de servicio en sus redes sociales.

Ideas de uso de push móvil por vertical

-  **Minoristas:** Envíe cupones de descuento, información de nuevos productos, ofertas diarias y mensajes de carritos de compras abandonados
-  **Compañías aéreas:** Envíe actualizaciones de estado de vuelos y alertas de check-in
-  **Hoteles:** Envíe alertas de check-in, mensajes de bienvenida e información de eventos especiales; impulse los ingresos de servicios auxiliares en las instalaciones.
-  **Sitios de eventos deportivos y culturales:** Envíe cupones y descuentos de eventos especiales
-  **Servicios bancarios y financieros:** Envíe alertas de transacciones y ofertas especiales

3 Mensajes SMS

Con más del 90 % de tasa de apertura En SMS y tasas de participación hasta ocho veces superiores a las de e-mail, el SMS es el verdadero caballo de batalla del marketing móvil¹¹. De hecho, los mensajes de texto son leídos en promedio en un lapso de tiempo de cinco segundos¹².

Sin embargo, la incorporación del SMS en sus comunicaciones de marketing puede ser desafiante para los equipos de marketing cuyos recursos son limitados. Una plataforma integrada de marketing basada en la nube, permite a los profesionales de marketing aprovechar más fácilmente el canal SMS y cumplir la promesa del marketing multicanal.

Si usted está apenas comenzando, recuerde mantener sus mensajes de SMS breves, amigables y sencillos. Debido al límite de 160 caracteres de la mayoría de las operadoras, una buena regla general es que mientras más rápido llegue al núcleo de su mensaje, mejor. Proporcione instrucciones fáciles sobre lo que usted desea que realice el destinatario y comunique las fechas de vencimiento de las ofertas, si se aplican.

Sean sus objetivos impulsar los ingresos, reducir los costos, o comunicarse rápidamente con los clientes fieles, los mensajes de SMS pueden ayudarle a cumplir sus objetivos.

Su lista de peiores Prácticas de SMS:

- **Promueva la opción de suscribirse a envíos de SMS a lo largo de puntos de contacto clave**, incluyendo e-mail, letreros POS, anuncios en tiendas o centros comerciales, o en los recibos de las transacciones.
- **Cree contenido exclusivo para SMS** en lugar de repetir mecánicamente ofertas que comunica a través de otros canales.
- Conforme sea aplicable, **Cree programas de SMS básicos**, como Mensaje para unirse, Mensaje para información, Mensaje para votar, Mensaje para pantalla o Mensaje para ganar.
- **Tome parte en un diálogo bidireccional** con los clientes a través de campañas interactivas diseñadas para buscar palabras clave específicas y responder inteligentemente.
- Busque formas de **integrar SMS en sus campañas automatizadas existentes** para impulsar una respuesta más firme.
- Envíe SMS de transacciones o recordatorios por SMS **aprovechando de los APIs** para permitir que los mensajes sean enviados desde su propia infraestructura.
- Revise y analice datos de campaña de SMS agregados y **utilice estos datos para impulsar un contenido más relevante** tanto para SMS como para otros canales.

Caso de uso multicanal

Un minorista nacional comprendió dos aspectos claves sobre sus clientes: Aman sus teléfonos celulares y les encantan las gangas. Con eso en mente, empleó la mensajería móvil SMS para ofrecer promociones, descuentos y presentaciones de nuevas modas.

Su esfuerzo de que suscribieran a SMS incluyó e-mails tradicionales, carteles dentro de la tienda y enlaces web de registro. La campaña fue tan cautivadora para los clientes que la compañía informó que los mensajes móviles de texto generaron un índice abierto del 97 %, con el 71 % de los usuarios accediendo a ofertas desde su smartphone.

Ideas de uso de push móvil por vertical



Minoristas: Uso de ideas de SMS por la industria minorista: Mensajes de alerta y promociones, cupones, eventos de ventas, especiales de cumpleaños o notificaciones de envío gratis online



Viajes: Actualizaciones de estado críticas, ofertas especiales, concursos y sorteos, ofertas de última hora



Banca y servicios financieros: Notificaciones de vencimiento de políticas, solicitudes de código de verificación de PIN, alertas de cuenta, pagos de facturas, alertas de fraude y transacciones, mensajes de agradecimiento, pagos no realizados



Servicios: Recordatorios, confirmaciones de citas, notificaciones de interrupciones de servicio, actualizaciones de servicio al cliente o notificaciones de "solicitar un retorno de llamada"



Bienes de Consumo: Concursos y sorteos, consejos e información, recetas, cupones, programas de fidelización, actualizaciones de inventario

4 Redes sociales

Dentro del panorama de la actualidad, hay una alta probabilidad de que sus clientes estén consumiendo contenido social en dispositivos móviles. Según un estudio, el 91 % de los propietarios de smartphones con edades de 18 a 29 años, utilizan las redes sociales en sus celulares, mientras que el 55 % de los mayores de 50 ya lo han hecho¹³. Además, la integración de los canales sociales con su marketing móvil, le puede brindar el poder de convertir conocimiento social en acción, mediante la creación de diálogos multi-plataforma, afianzando la promoción y mejorando la lealtad.

Si usted desea que su contenido social sea cautivador y compartible con la movilidad, piense en su oferta en un smartphone, donde la brevedad es un deber. Analice cada

palabra, foto, gráfico y oferta. ¿Su mensaje es lo suficientemente corto y a la vez claro? Si usted fuera el cliente, ¿la imagen lo atraería independientemente del dispositivo? ¿La imagen y el texto funcionan juntos para maximizar el espacio?

Sea para optimizar su contenido con el fin de que tenga un buen aspecto en todos los dispositivos, o para implementar nuevas maneras de crear una experiencia más robusta a lo largo de lo social, el SMS y aplicaciones móviles, los expertos en marketing implementarán tácticas sociales en el futuro contemplando la experiencia móvil.

Su lista de mejores prácticas de redes sociales:

- Conecte su participación en redes sociales y plataforma de publicación a sus sistemas de registro, permitiendo realizar el seguimiento del comportamiento social de los clientes potenciales que interactúan con su marca y **utilizar estos conocimientos en campañas de marketing digital en múltiples canales.**
- Use las páginas de marcas y feeds en redes sociales para conducir a **suscripciones a SMS y descargas de aplicaciones móviles.**
- **Ofrezca una opción de suscripción social** donde los contactos se registren e inicien sesión, lo cual reduce la fricción en los dispositivos móviles.
- **Emplee elaboración de modelos sociales** parecidos para descubrir nuevos clientes potenciales de alto valor, y promueva entre ellos sus programas de aplicaciones móviles y SMS, además de impulsar suscripciones a envíos de e-mail.
- Busque herramientas sociales adaptadas para la movilidad, **tales como Formularios de Generación de Clientes Potenciales en Twitter**, que traen un formulario ya rellenado con los datos de la cuenta social del usuario (nombre, dirección de e-mail, apodo en Twitter, etc.).
- Comunique las promociones sociales **en la bandeja de entrada** dentro de su aplicación de sus descargadores de aplicaciones.
- **Integre los esfuerzos sociales y móviles** en un único esfuerzo de marketing coordinado y multicanal.

Caso de uso multicanal

Un renombrado museo recopila el comportamiento social y analiza las opiniones para saber más acerca de sus audiencias. En la medida en que sus clientes potenciales comparten elementos o artículos en Twitter, el museo reacciona con mensajes directos en Twitter presentando ofertas o mensajes especiales relacionados. Esta interacción social enlaza hacia una página web móvil del museo, donde los visitantes pueden navegar y conocer su colección.

Cuando el usuario abandona o acaba su sesión sin completar una transacción, el museo continúa mostrando anuncios en Facebook para invitar al público a volver a la tienda de diseño online o presentar ofertas exclusivas para llevarlos al museo.

Dato rápido

Más del

80%

de los usuarios de Twitter acceden al sitio a través de un dispositivo móvil¹⁴.



5 Ubicación

Las soluciones basadas en ubicación son las últimas ofrece oportunidades emocionantes para conectarse con los clientes móviles, con base en su ubicación física y preferencias.

Además, los datos de métricas de ubicación pueden proporcionar conocimientos intrigantes sobre los comportamientos de los clientes, como el número de veces que un cliente visita su ubicación, la cantidad de tiempo invertido, las zonas visitadas y mucho más.

Estos datos pueden ayudar a llevar su compromiso al siguiente nivel, alimentando las ofertas específicas en momentos precisos de interacción, tales como:

- **Segmentos de ubicación:** Envíe mensajes con base en las ubicaciones conocidas del usuario.
- **Mensaje basado en llegada / salida del evento:** Impulse la relevancia del contenido creado específicamente para abordar la experiencia del cliente en esos momentos clave.
- **Mensajes en interiores:** Utilice balizas y herramientas similares para crear mensajes oportunos al momento en que los clientes cruzan la puerta e interactúan con los productos de la tienda.

La capacidad para aprovechar la ubicación para proporcionar información móvil en el contexto propio, representa una verdadera convergencia de los mundos físico y digital, y proporciona nuevas posibilidades a partir de ese primer contacto por toda la trayectoria del cliente, hacia la post-compra y la lealtad.

Su marketing de ubicación mejores lista de prácticas:






- Cuando solicite permisos para notificación push y permisos de ubicación, **explique claramente los beneficios** de suscribirse y proporcione contexto sobre las comunicaciones que se enviarán.
- **Utilice herramientas como GPS y geofencing**, con los permisos adecuados, para ubicar clientes potenciales.
- Proporcione información útil, ofertas o entretenimiento a los clientes **en función de su ubicación geográfica**.
- Para evitar sobrecargar o generar molestia a los usuarios, **considere reglas basadas en frecuencia** que limitan el contenido que dirige a un individuo durante un lapso de tiempo específico.
- **Utilice datos basados en ubicación para monitorear el tiempo de permanencia**, comprender los patrones de tráfico y obtener conocimiento sobre cómo reaccionan los clientes en lugares diferentes.
- Aproveche los datos de la ubicación móvil para **activar un contenido personalizado** a través de push móvil y SMS.
- Emplee datos de ubicación para **impulsar la pertinencia a través de interacciones en otros canales clave de mensajes**, como e-mail y notificaciones en la aplicación.

Caso de uso multicanal

Un equipo deportivo líder utiliza push de aplicación móvil para ofrecer promociones del día de juego con base en la ubicación del hincha. Este envía notificaciones push promocionales cuando los usuarios de la aplicación están cerca de lugares deportivos clave y a los hinchas se les invita a participar durante el día del juego. Estos mensajes aumentan la participación de los hinchas y ayudan a complementar la base de datos CRM del equipo para realizar una mayor difusión.

Pocos días después del juego, el equipo envía un e-mail con información sobre los próximos eventos deportivos y promociones con base en las acciones de ese usuario en la aplicación móvil.

Ejemplos de uso de marketing de ubicación por industria

-  **Minoristas:** Comprenda los comportamientos dentro del local y haga participar a los clientes con contenido relacionado a la ubicación
-  **Viajes:** Optimice la distribución del personal del aeropuerto; use aplicaciones móviles y balizas para el proceso de check-in en hotel sin llaves
-  **Cadena de suministro:** Optimice el flujo y distribución, desde el embotellador hasta el destino final (máquina expendedora, almacén, etcétera) aprovechando el contexto de ubicación
-  **Federal:** Aplique el nivel adecuado de seguridad de acceso con base en propiedades de ubicación y edificio/sala
-  **Cuidado de la Salud:** Rastree los activos móviles para mejorar la atención al cliente

Conclusiones

Siendo que más de la mitad de los usuarios de smartphones verifican sus dispositivos varias veces por hora, la mayoría de los negocios pueden asumir que sus clientes están casi siempre conectados¹⁵. También pueden asumir que, independientemente del canal, dispositivo y contexto en el cual se lleva a cabo la interacción, el contacto espera una experiencia relevante y sin contratiempos.

Para el comerciante típico, este tipo de personalización multicanal puede parecer desalentadora. Afortunadamente, todas las interacciones móviles que se llevan a cabo cada segundo, están creando una montaña de datos. En este escenario, la participación efectiva en marketing móvil implica aprovechar la combinación de dispositivos, canales, datos y comportamientos, y emplearlos para conectarse más sólidamente con sus clientes.

Para tal fin, tómese el tiempo para comprender el proceso de compra móvil y construya una estrategia reflexiva enfocada en la mejora de la experiencia del cliente. Al hacerlo, usted estará bien posicionado para aprovechar las herramientas y tecnologías disponibles hoy para capturar comportamientos móviles y utilizarlos para impulsar campañas de marketing contextual inteligentes, que apoyen a los clientes potenciales más eficazmente, impulsen el incremento de ingresos y generen una mayor fidelidad.

Notas de pie de página

1. Ericsson, "[Ericsson Mobility Report](#)," junio de 2015
2. Ericsson, "[Ericsson Mobility Report](#)," noviembre de 2015
3. IBM, "[Recapitulação das Compras de Feriado On-line de Varejo nos EUA em 2015](#)" enero de 2016
4. IBM, "[Redefinindo Mercados: O Ponto de Vista do CMO](#)," febrero de 2016
5. Econsultancy e IBM, "[The Consumer Conversation: The experience void between brands and their customers](#)," abril de 2015
6. Forrester Consulting, "[Great Mobile Adds in an Omnichannel World](#)," noviembre de 2015
7. Sienna Kossman, CreditCards.com, "[Survey: 5 in 6 American admit to impulse buys](#)," 24 de enero de 2016
8. IBM, "[Redefinindo Limites: Insights do Estudo do C-suite Global](#)," 2015
9. Litmus, "[2016 State of Email Report](#)," febrero de 2016
10. Danielle Levitas, App Annie, "[Add Forecast: Over \\$100 Billion in Revenue by 2020](#)" 20 de febrero de 2015
11. David Wachs, VentureBeat, "[Five reasons you should be using SMS based marketing](#)," mayo de 2013
12. SlickText, "[Text Message Marketing, the New Kid on the Block](#)" 13 de febrero de 2014
13. Aaron Smith, Pew Research Center, "[U.S. Smartphone Use in 2015](#)," 1 de abril de 2015
14. Twitter, "[Twitter Usage / Company Facts](#)," 2 de marzo de 2016
15. Gallup, "[Most Smartphone Users Check Their Phone at Least Hourly](#)," 9 de julio de 2015

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 más detalles, acese ahora: <https://ibm.co/2EYxawl>

Conozca más sobre la solución. Haga clic aquí!

