

*un*Predictions:

Las prioridades del marketing comercial en 2022

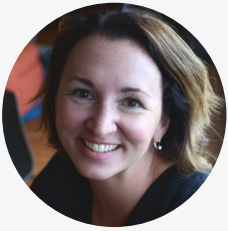


Con información de:

Tabla de prioridades

Introducción	3
#1 Correo electrónico: personalización con contexto (y no se conforme con menos)	5
#2 Experiencia del cliente: los profesionales de marketing deben manejar la agenda del cliente	16
#3 Marketing omnicanal: encuentre a los clientes donde ellos quieren encontrarlo	25
#4 Soluciones tecnológicas: deje de perder tiempo y dinero	35
#5 Automatización del marketing: libere a los profesionales de marketing para que hagan lo que les apasiona	43
#6 Inteligencia artificial: consiga los miembros del equipo que tanto necesita	50
#7 Fidelidad: ofrezca el valor que los clientes quieren, para que sigan regresando	58
Síntesis	69

Introducción



Joanna Milliken

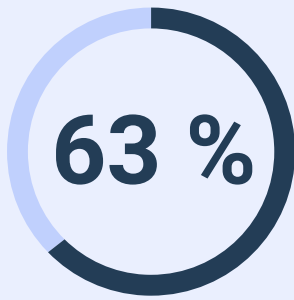
Directora general



“Cuando los consumidores acudieron en masa a Internet durante la pandemia, crearon muchísimas oportunidades para los profesionales de marketing porque generaron nuevos datos en línea, tanto de primera fuente como de comportamiento. Los profesionales de marketing pueden **utilizar estos datos para ofrecer las experiencias personalizadas que sus clientes esperan**”.

Buenas noticias para los profesionales de marketing digital: los consumidores acudieron en masa a Internet. Sin embargo, la mala noticia es que la mayoría de las empresas no estaban completamente preparadas y los profesionales de marketing asumieron una gran carga.

Los profesionales de marketing de todo el mundo han asumido mayores responsabilidades, como experiencia del cliente, marca, marketing digital, gestión de relaciones con el cliente, retención de clientes y mucho más. Además, ahora que el marketing se considera un departamento que genera ingresos en lugar de un centro de costos, los profesionales de marketing también dedican más esfuerzos a demostrar su valor.



de los profesionales de marketing dedican mucho tiempo a la medición y la elaboración de informes

(Retail Roadblocks 2021)

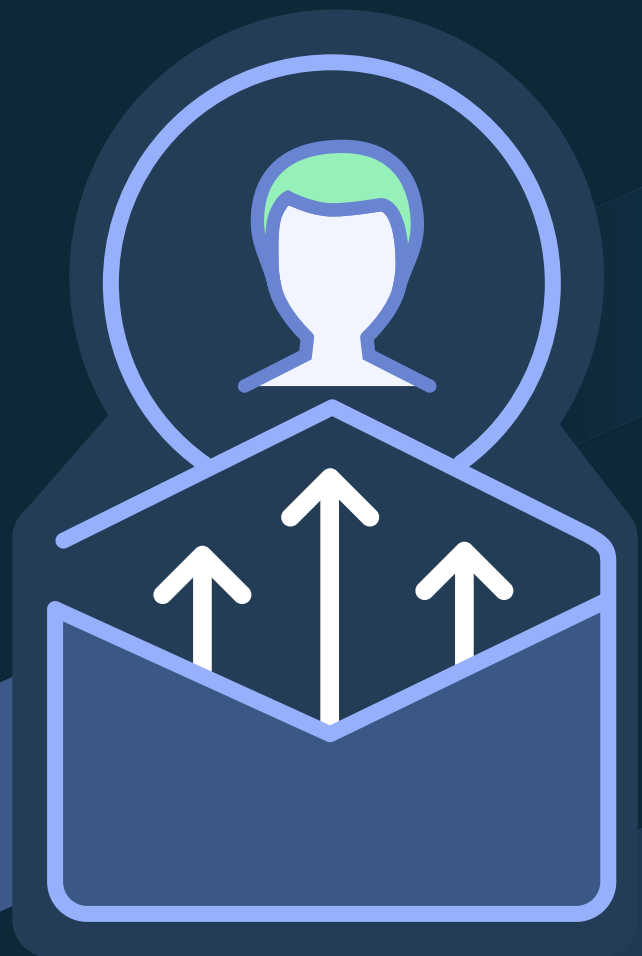
Mientras tanto, según Gartner, los presupuestos de marketing se han recortado, los equipos se han reducido y se está trabajando más de manera interna.

Como profesional de marketing, usted no tiene tiempo para correr detrás de predicciones y tendencias llamativas que, en última instancia, no generan ingresos ni crecimiento. Por eso le ofrecemos nuestras “unPredictions” (no predicciones), sus prioridades para el año 2022, para ayudarlo a recuperar su poder de marketing. Aquí podrá encontrar las estrategias que necesita para crear, lanzar y ampliar rápidamente campañas personalizadas que impulsen tanto la participación como los ingresos.

#1

Correo electrónico:

personalización con contexto
(y no se conforme con menos)





Sebastian Kuemmel

gerente de CRM &
automatización de
marketing

Nourished Life

“La pregunta [que nos hacemos] es: **¿Cómo hacemos llegar el [contenido] adecuado a las personas adecuadas?** ... Podemos ver qué buscan los clientes en la barra de búsqueda de la parte superior del sitio web, cuánto tiempo dedican, qué filtros usan cuando buscan productos o marcas; todos estos [comportamientos] son aspectos que ahora tenemos en cuenta y registramos en el sitio web. **Introducimos [esos datos] en un perfil unificado y luego los utilizamos para crear segmentos y enviar correos electrónicos, o mostrar correos electrónicos basados en el contenido a determinadas personas**”.

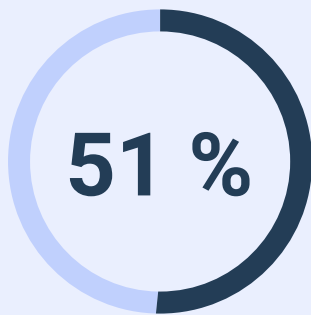
El correo electrónico se ve relegado con demasiada frecuencia al papel de héroe olvidado, de eficacia probada, utilizado a menudo, pero que se da por sentado con facilidad, tratado simplemente como un canal funcional para facilitar de forma consistente una estrategia de marketing mediante correos electrónicos masivos.

Al ser uno de los canales de marketing digital más antiguos, el correo electrónico carece del atractivo aroma a auto nuevo que poseen otros canales novedosos, por lo que no recibe el aprecio y la atención que merece. Por otro lado, los correos electrónicos universales pueden enviarse de forma masiva sin esfuerzo, y los resultados de estos correos electrónicos de marketing masivo son... suficientemente buenos. Es fácil caer en la trampa de: *Si no está roto, ¿por qué arreglarlo?*

El problema es que, si su gerencia le ha encargado la tarea de

impulsar el crecimiento y los ingresos de su empresa, los resultados “suficientemente buenos” de los correos electrónicos con contenido “suficientemente bueno” no son en realidad suficientes. Y si está intentando construir relaciones duraderas con sus clientes y aumentar el valor vitalicio del cliente, esos correos electrónicos masivos que carecen de personalización y relevancia no serán suficiente.

El correo electrónico sigue *siendo uno* de los canales más populares desde la perspectiva del cliente. Y *sigue siendo* el mayor impulsor de ingresos para el marketing.



de los consumidores prefiere que las marcas los contacten por correo electrónico en lugar de cualquier otro canal

[\(Statista\)](#)

El correo electrónico tiene una rentabilidad promedio de **USD 38**
por cada USD 1 invertido

[\(Direct Marketing Association\)](#)

Es probable que ya esté enviando más correos electrónicos que nunca antes. Bien. Pero no suponga que los correos electrónicos harán todo el trabajo (ni dé por sentado a los clientes que los reciben). Ahora es el momento de dar el siguiente paso y pensar en cómo hacer que sus correos electrónicos sean más sofisticados y, sobre todo, más significativos para sus clientes.

Este año, haga de los correos electrónicos personalizados y contextuales una prioridad, y no se conforme con menos (porque sus clientes ciertamente no lo harán).

Dé un respiro a sus clientes (y ofrézcales valor)

Piense en el correo electrónico desde la perspectiva del cliente. Ya reciben toneladas de correos electrónicos de marketing a diario. ¿Por qué querrían otro correo electrónico genérico e irrelevante de su marca que les sature la bandeja de entrada? No sea ese tipo de marca.

En lugar de concentrarse en los mensajes que usted desea enviar a los clientes, póngase en su lugar y considere qué mensajes ellos quieren recibir. Este tipo de marketing por correo electrónico centrado en el cliente requiere la personalización de cada correo electrónico.

La personalización del correo electrónico con contenido relevante basado en el contexto (por ejemplo, los comportamientos de su cliente, el punto en el que se encuentra en su ciclo de vida) hace que su mensaje sea significativo, e incluso apreciado, por los clientes. Estos son solo algunos ejemplos de correos electrónicos personalizados y contextuales que pueden aportar valor a sus clientes:

REDUCCIÓN DE PRECIO

ese artículo de la lista de deseos por el que su cliente ha quedado deslumbrado ahora es más económico. Envíe un correo electrónico a su cliente para mostrarle el irresistible nuevo precio.

REPOSICIÓN DE INVENTARIO

notifique a su cliente cuando un producto agotado que ha buscado varias veces en su sitio web finalmente vuelve a estar disponible.

RESEÑAS

a sus clientes les encanta ser escuchados. Invítelos a compartir opiniones sobre sus experiencias con su marca. (Sume a esto un incentivo para realmente agregar valor).

ACTUALIZACIONES DE MARCA

nada para vender, nada para promocionar. En cambio, simplemente mantenga a su cliente al día con las últimas noticias que afectan a las tiendas cercanas a su ubicación, o a las tiendas que más frecuenta.

SEGUIMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

si vende un producto que requiere cuidado especial, automatice un correo electrónico posterior a la compra para enviar a su cliente instrucciones sobre cómo cuidar y prolongar la vida útil del artículo que acaba de comprar.

RECUPERACIÓN

¿sus clientes lo ignoran y abandonan? Envíeles oportunidades oportunas, adecuadas y relevantes para recuperar su atención (y su dinero).

La personalización puede ser un desafío, sobre todo si necesita hacerlo a escala. Requiere disponer de la tecnología adecuada y tener todos los datos totalmente conectados para poder obtener esa visión única de su cliente.

Afortunadamente, existe la tecnología para hacer que la personalización en tiempo real sea sencilla de automatizar, ejecutar y expandir. Pero depende de usted dotar a su equipo de marketing del conjunto de soluciones tecnológicas adecuadas para conectar completamente todos sus datos y permitir la personalización en tiempo real.



Lara Donnelly
gerente de ciclo de
vida del cliente

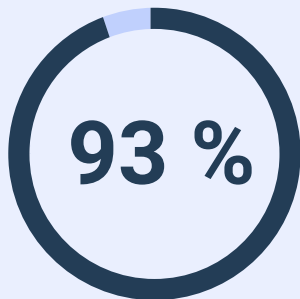


“Cuando surgió la idea de **reducción de precios**, me entusiasmé mucho, y **para nosotros fue una obviedad**... [Lo que] me encanta es que no hay que ofrecer [al cliente] un descuento ni nada similar. Se le avisa automáticamente que **lo que les gusta está en oferta**. Y sé por experiencia propia que, cuando recibo correos electrónicos de mis comercios favoritos, los abro siempre. ... Hemos obtenido **muy buenos resultados no solo en términos de conversión con la reducción de precios, sino también en las tasas de participación**, lo que me parece excelente, porque definitivamente **optimiza nuestra capacidad de entrega en general**”.

El contenido de correo electrónico más relevante nos beneficia a todos

Los seres humanos aprenden rápido (agarre una sartén caliente con sus propias manos y sabrá a qué me refiero), así que cuantos más correos electrónicos irrelevantes envíe a la bandeja de entrada de sus clientes, más los entrena involuntariamente para que piensen *“Debería ignorar a esta marca, no tienen nada para mí”*. Como resultado, es más probable que ignoren los futuros correos electrónicos que les envíe.

Piense lo siguiente: **demasiados correos electrónicos irrelevantes tendrán, en última instancia, un impacto negativo en la capacidad de entrega del correo electrónico**. El redactor publicitario inteligente que hay en usted podría pensar que puede evitar este problema haciendo pruebas A/B con asuntos imposibles de ignorar. Pero la verdad es que el asunto no es el único factor determinante para que un cliente abra un correo electrónico. El remitente del correo electrónico también influye en gran medida en la decisión del cliente de abrirlo o eliminarlo. La buena noticia es que la vara de los correos electrónicos relevantes está muy baja.



de los consumidores afirma haber recibido comunicaciones de marketing que no son relevantes para ellos

[\(eMarketer\)](#)

Es probable que sus competidores sean una de las muchas marcas que envían esos correos electrónicos genéricos, de baja conversión e irrelevantes. Así que simplemente priorizando el envío de correos electrónicos relevantes y personalizados a sus clientes posicionará a su marca por encima de la competencia.

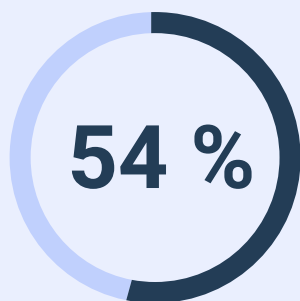
El correo electrónico personalizado y enfocado en el ciclo de vida demuestra un buen sentido comercial

La personalización de todo el contenido de su correo electrónico tiene como objetivo ofrecer una mejor experiencia al cliente.

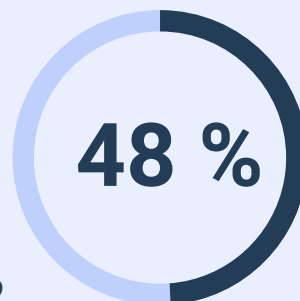
La personalización de los correos electrónicos con contenido significativo hace que los clientes se sientan apreciados, valorados y entusiasmados por interactuar con su marca.

Pero también se trata de aumentar los ingresos.

Desde la perspectiva de los resultados económicos, los correos electrónicos personalizados funcionan mejor.



de los profesionales de marketing de todo el mundo que implementaron una mayor personalización observaron un aumento de la interacción con su marca



de los profesionales de marketing de todo el mundo registraron un aumento de la conversión

[\(eMarketer\)](#)

Si empieza a dirigirse a diferentes sectores con mensajes de correo electrónico personalizados y automatizados basados en el ciclo de vida y el comportamiento, verá resultados importantes. Una investigación de eMarketer muestra que “los mensajes de correo electrónico automatizados según el ciclo de vida [convirtieron 335 % más](#) que las campañas promocionales ‘estándar’”. Como referencia, la misma investigación de eMarketer indica que los correos electrónicos de campaña solo tienen una tasa de conversión media del 5,4 %, en comparación con los correos electrónicos de abandono de carrito, que cuentan con una tasa de conversión media del 25,4 %.

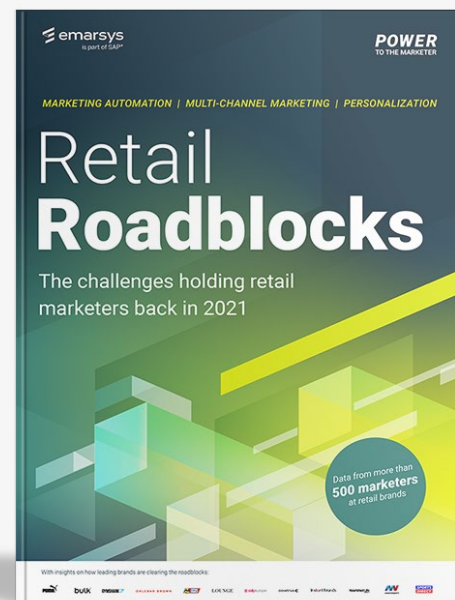
¿Encuentra grandes obstáculos para la personalización ?

No es el único.

- ▶ El 29 % de los profesionales de marketing lo atribuyen a la mala integración de la tecnología
- ▶ El 27 % responsabilizan a la falta de comunicación entre departamentos
- ▶ El 27 % cita la incapacidad de actuar sobre datos existentes de los clientes como su mayor barrera

Obtenga el informe de investigación completo y descubra cómo puede romper las barreras de marketing.

[Descargar el informe](#)



Cualquiera sea la barrera (y estas son barreras legítimas), es fundamental que las rompa y resuelva estos problemas para poder comenzar a enviar el contenido de correo electrónico personalizado que sus clientes esperan y merecen. En 2022, priorice eliminar cualquier obstáculo que impida a su equipo de marketing ofrecer contenido de correo electrónico personalizado a todos y cada uno de los clientes.



El correo electrónico adecuado en el momento adecuado produce los resultados correctos

PUMA Europe vio un enorme potencial en su base de clientes fieles y sabía que, ampliando sus estrategias omnicanal y centrándose en el correo electrónico en particular, podría mejorar sus resultados comerciales.

Con Emarsys, la marca utilizó análisis de Smart Insights para mejorar la orientación personalizada, e identificó fácilmente

los segmentos de clientes con alto grado de interacción que probablemente comprarían. Esto les permitió enviar contenidos y recomendaciones más relevantes, y reducir, al mismo tiempo, la frecuencia de los envíos a los segmentos con menor interacción.

Como resultado, la marca registró lo siguiente:

- ▶ Aumento **5 veces** mayor de los ingresos provenientes de los correos electrónicos
- ▶ Aumento **10 veces** mayor de los suscriptores semanales
- ▶ Aumento de las **tasas de apertura** de correo electrónico al **20-25 %** (sin aumento de cancelaciones de suscripción)



David Witts
gerente de CRM



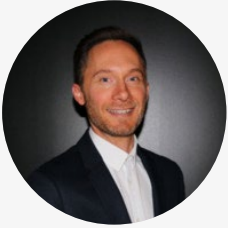
“Empezamos a identificar grupos de segmentos dentro de nuestras diferentes categorías de productos, [y trabajamos] con Emarsys para definir esa lógica. Eso significaba que podíamos **dirigirnos a clientes de forma dinámica con recomendaciones de productos** basadas en lo que habían visto [y] comprado previamente, y empezar a **desarrollar verdaderamente esa relación individualizada con el cliente**. Me alegra decir que ahora estamos en un punto en el que, si enviamos medio millón de correos electrónicos, enviamos medio millón de correos [únicos]. **Cada correo electrónico es único para un cliente individual e incluye lo que quiere comprar y sus preferencias, con base en lo que sabemos de él**. Eso nos ha ayudado muchísimo”.

#2

Experiencia del cliente:

los profesionales de marketing deben manejar la agenda del cliente





**Scott
Jonsmyth-Clarke**
responsable de CRM

bulk

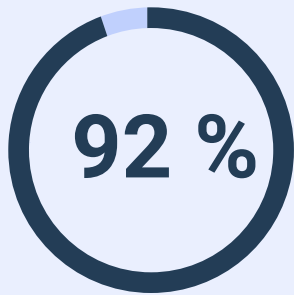
“Creo que, en muchos casos, **muchas marcas se olvidan del elemento relacional**. Estamos tratando con clientes, con seres humanos, que realmente quieren esa relación con la marca. El elemento de primera fuente es obviamente muy importante para nosotros. [...] **Tenemos clientes que tienen objetivos específicos** que quieren alcanzar y necesidades alimentarias específicas que tienen que cumplir. Y es muy importante para nosotros conocerlas. Así que utilizamos técnicas [como] la elaboración gradual de perfiles. Hacemos preguntas a través de nuestro sitio web mediante comunicaciones automatizadas. Evidentemente, un programa de bienvenida [es] perfecto para iniciar esa relación y [desarrollarla] con el cliente, al empezar a conocerlo mejor. Y al hacerlo, obviamente, **podemos ofrecer la solución o los productos correctos para alcanzar sus objetivos**. Y creo que es la forma perfecta de **utilizar los datos de primera fuente para crear una experiencia positiva y construir una relación positiva** para el futuro”.

Las experiencias positivas de los clientes son fundamentales, mientras que las negativas son un peligro para la integridad de una marca. Entre los 15 000 clientes encuestados, [uno de cada tres](#) abandona una marca después de una sola experiencia negativa, mientras que el [92 %](#) lo hace después de dos o tres interacciones negativas.

**Uno de
cada tres**

clientes abandona una marca tras una sola experiencia negativa

[\(PWC\)](#)



de los clientes abandona una marca después de dos o tres interacciones negativas

[\(PWC\)](#)

La experiencia del cliente (CX) es parte del marketing, ya que los profesionales de marketing se encargan de la relación con la marca y del recorrido del cliente. Si quiere cumplir con las expectativas de sus clientes, mantenerlos contentos e impulsar los resultados comerciales, debe priorizar la experiencia del cliente como un objetivo fundamental de marketing.

Las dos caras del marketing: motor de crecimiento y líder de experiencia del cliente

El equipo de marketing es un motor de crecimiento que genera ingresos para cualquier empresa, y uno de los elementos más críticos para impulsar ese crecimiento es la experiencia del cliente.

Un aumento de un punto en la experiencia del cliente puede incrementar los ingresos de una empresa en más de

(Forrester)

**1000 millones
de dólares**

Los equipos de marketing gestionan la experiencia del cliente de varias maneras, pero quizá nadie conozca mejor la experiencia del cliente que los expertos en relaciones con el cliente, que son responsables del ciclo de vida del cliente. Los gerentes de relaciones con el cliente deben buscar constantemente formas de mejorar las interacciones, empezando por la primera compra y siguiendo con las interacciones de seguimiento, que deben llevar a la segunda compra, la tercera, y así sucesivamente. Lo ideal es retener a los clientes y crear un grupo de seguidores fieles a la marca.

Para hacer que el recorrido del cliente sea una experiencia que valga la pena repetir (ya sea que el recorrido sea digital, en la tienda o ambos), los grandes equipos de marketing piensan más allá de limitarse a enviar mensajes a personas con la esperanza de obtener unos cuantos dólares. Por el contrario, se concentran en crear grandes experiencias.



Payal Hindocha

vicepresidenta global
de soluciones de
marketing GTM



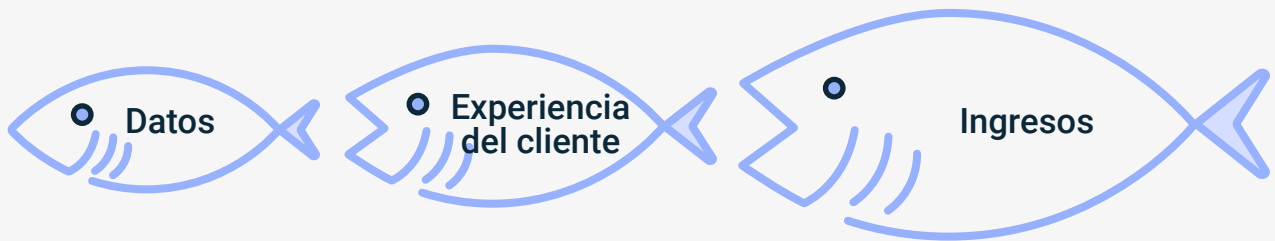
“Hoy en día, comprar es más que una simple transacción. **Se trata de cada experiencia que presenta la marca**, ya sea que el cliente interactúe en la tienda o en línea. **¿Me ayuda la marca** al ofrecerme inspiración? Si tengo que devolver un regalo, ¿esta marca que no conozco facilita esta operación? ¿Una marca me molesta con mensajes no deseados o se pone en contacto conmigo en el momento justo? Todo esto forma parte de la experiencia del cliente, y las marcas tienen que hacerlo bien”.

A continuación, se presentan algunas formas de ayudar a los clientes a conseguir lo que necesitan cuando lo necesitan:

- ▶ Con base en los patrones de compra de los clientes, lance campañas que vuelvan a atraerlos, inspiren sus próximas compras y amplíen el ciclo de vida del cliente.
- ▶ Optimice el momento de sus comunicaciones en función de cuándo los clientes han demostrado que tienden a interactuar... y *no* se comunique en momentos en los que los mensajes sean ignorados.
- ▶ Mantenga a los clientes informados de los próximos eventos y promociones relacionados con sus intereses e historial de compras.

Los datos de los clientes contribuyen a las experiencias personalizadas

Una experiencia del cliente sólida y positiva contribuye al aumento de los ingresos, y los datos favorecen una gran experiencia del cliente.



Utilice los datos de los clientes para crear el tipo de experiencias personalizadas que hacen que los clientes se sientan comprendidos y valorados como personas. Los datos de fuente cero (datos compartidos proactivamente por el cliente) y los datos de primera fuente (recogidos directamente del cliente) son fuentes especialmente valiosas porque los datos son generalmente de alta calidad, son precisos y cumplen con las normativas de datos.

Cuando los clientes acuden a usted en primer lugar para obtener la mejor experiencia posible, los retiene y aumenta el valor vitalicio del cliente.

Con todos los datos conectados y trabajando juntos, podrá posicionar su marca como experta. Los clientes no quieren una experiencia cualquiera. Quieren saber que pueden confiar en

su marca porque usted es líder en lo que hace. Usted valida esa confianza cuando ofrece momentos a medida pensados solo para ellos y proporciona atractivos intercambios de valor, como ofertas exclusivas a cambio de su dirección de correo electrónico.



Nina Pollex
directora de CRM

+Babbel

“En esto estamos trabajando, para tener recomendaciones personalizadas en todo momento y tener la actividad de aprendizaje del día para ti porque [...] hace tiempo que no escuchas un podcast. [...] Creemos que esto es lo más adecuado para ti hoy en día **porque somos expertos en idiomas y, además, esperas que te brindemos este tipo de recomendaciones”.**

Conecte sus datos

Los datos aislados en silos conducen a experiencias inconexas y no personalizadas, y causan fricción, lo que debilita la confianza en su marca.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE CON DATOS AISLADOS EN SILOS	EXPERIENCIA DEL CLIENTE CON DATOS CONECTADOS
El cliente pide un artículo sin saber que está agotado. El artículo se demora y el cliente llama al servicio de atención al cliente.	El cliente ve que un artículo está agotado y se registra para recibir una notificación cuando vuelva a estar disponible.
El cliente ve un artículo que está fuera de su presupuesto. No hay opciones de notificación disponibles.	El cliente agrega el artículo de precio elevado a su lista de deseos y recibe una notificación cuando baja el precio.
El cliente recibe promociones inconsistentes en diferentes canales.	El cliente recibe promociones consistentes en todos los canales.
El cliente recibe un correo electrónico que promociona un artículo que ya ha comprado.	El cliente recibe un correo electrónico que promociona un artículo relacionado con su compra reciente.

Para proporcionar el tipo de experiencias que sus clientes esperan, sus datos deben estar conectados en todos los sentidos:

- ▶ Los datos de back-office deben estar conectados con los de front-office, y viceversa.
- ▶ Los datos de los clientes que recopile deben contribuir a un perfil de cliente único y unificado.
- ▶ Todos los canales deben funcionar en armonía para crear una experiencia de marca coherente y omnicanal.

Los consumidores interactúan con las marcas a través de diferentes canales, por lo que tener todos los datos de los canales conectados permite interactuar en el momento a través del canal que sea más relevante para ellos. En eso consiste el marketing omnicanal.

#3

Marketing omnicanal:

encuentre a los clientes donde
ellos quieren encontrarlo





Janina Kraus

Líder de equipo de

CRM



“Puedes implementar los correos electrónicos y enviarlos por día, pero si el cliente no muestra ninguna interacción, entonces tal vez el correo electrónico no sea la herramienta correcta. Así que **tienes que ver realmente qué herramienta de comunicación se ajusta a [lo que] necesitas y también en qué parte del ciclo de vida**”.

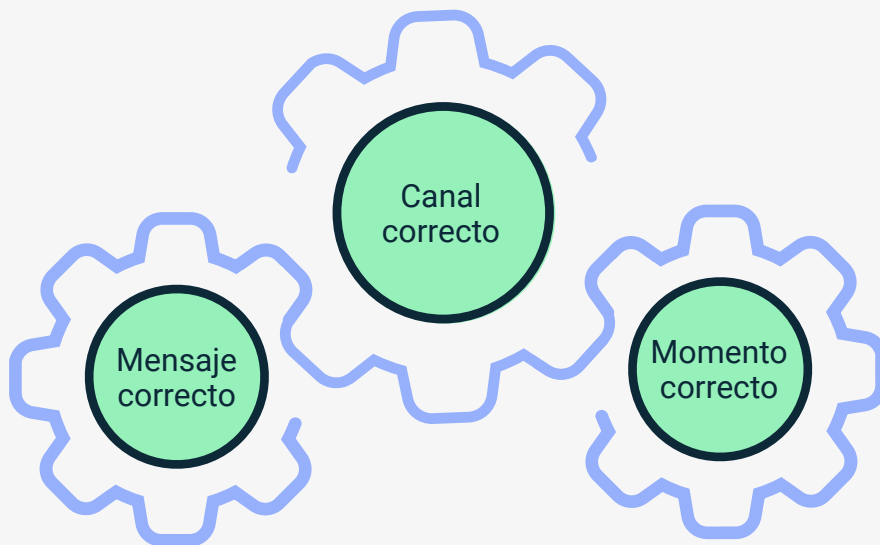
Puede que el correo electrónico siga siendo el canal más eficaz y rentable (como se ha descrito anteriormente), pero depender únicamente del correo electrónico significaría ignorar las preferencias de los clientes por otros canales. Y simplemente difundir el mismo mensaje en todos los canales implica ignorar el modo en que las personas utilizan distintas formas de comunicación de manera diferente.

Si adopta un verdadero enfoque omnicanal con respecto al marketing, puede aumentar la personalización y mejorar la forma en que su marca se relaciona con los clientes.

Conecte con los clientes a través de su canal preferido

La estrategia omnicanal ha llegado a significar algo más que el simple uso de múltiples canales. Simplemente utilizar el correo electrónico, las comunicaciones móviles y los mensajes de texto se considera ahora lo mínimo indispensable para satisfacer las expectativas. Para superar las expectativas, las marcas deben conectar con los clientes en su canal preferido y ofrecerles mensajes que sean a la vez relevantes y oportunos.

La trinidad de la comunicación



Para alcanzar este punto óptimo de interacción, se necesitan ciertos elementos:

1 Datos unificados

Sus datos deben estar conectados (no aislados en silos), lo que le dará una visión de 360 grados del cliente y le permitirá crear un perfil de cliente unificado.

2 Tecnología sofisticada

Su software de marketing debe tener la flexibilidad necesaria para adaptarse a las preferencias de sus clientes e interactuar con ellos mediante su canal preferido justo en el momento adecuado con el tipo de contenido que más probabilidades tenga de atraerlos. Solo con este tipo de agilidad puede una marca adaptarse a la misma velocidad que el mercado.

¿Cuándo la gente quiere recibir un correo electrónico, una ventana emergente de una aplicación, un SMS o un mensaje por medio de otro canal? Su software tiene que entender esto y automáticamente actuar en consecuencia. Además, no se trata de crear varias ofertas y luego multiplicarlas por los canales; los mensajes pueden ser más apropiados para un canal que para otro. El correo electrónico que promociona un evento especial será diferente del SMS urgente sobre una venta relámpago.

Sus clientes pueden cambiar sin problemas entre su sitio web móvil, su aplicación móvil y su sitio web, por lo que depende de su equipo de marketing (y de su software de automatización) utilizar cada canal del modo que mejore la experiencia del cliente y tenga más sentido para su marca.



Whitney Cooper

directora de
transformación y
aceleración omnicanal



“Estamos muy concentrados en no [solo] asegurarnos de que nuestros entornos digitales, desde Wal-Mart.com hasta retiro y entrega de compras en línea, se optimicen y creen una experiencia increíble, sino que también pensamos realmente en cómo digitalizamos en la tienda”.

Dispositivo móvil y aplicaciones

Con la tecnología adecuada, puede habilitar programas automatizados que ofrezcan contenido altamente relevante y personalizado a los clientes en función de cómo interactúan con usted en un dispositivo móvil o en su aplicación. Un sofisticado software de interacción con clientes puede ofrecerles experiencias de primera clase, tanto si responden a notificaciones automáticas, a ofertas exclusivas dentro de la aplicación o a otras formas de marketing móvil.

Además, mediante el uso de la creación gradual de perfiles, los profesionales de marketing pueden mejorar continuamente la experiencia en función del comportamiento.



Corina Vilcea

gerente de marketing
de producto



“Después de descubrir nuestra aplicación, se trata de la personalización. Es decir, vienes a nuestra aplicación [para] descubrirla, empezar a navegar, empezar a leer nuestro contenido, etc. [...] **Cuanto más utilizas la aplicación, más contenido personalizado descubres.** Y con base en eso, básicamente, se convierte en una conversación personalizada. [...] Yo diría que esa es la razón principal por la que la gente viene una y otra vez, y pasa más tiempo con nosotros dentro de nuestra aplicación”.

Los sitios web y las aplicaciones móviles son excelentes canales para que sus clientes conecten con su marca. A través de ellos, pueden hacer lo siguiente:

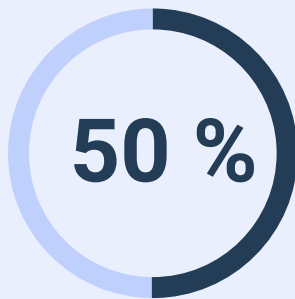
- ▶ ¡Comprar productos (obviamente)!
- ▶ Hacer el seguimiento de puntos de fidelidad y canjearlos.
- ▶ Consumir contenido educativo.
- ▶ Unirse a su comunidad social y relacionarse con otros usuarios.
- ▶ Descubrir sus nuevos productos, características y ofertas promocionales.

adidas Runtastic es un líder global en el espacio digital de salud y fitness. Runtastic interactúa con su audiencia dando prioridad a los canales móviles, mientras que también brinda apoyo a los usuarios con contenido atractivo y fácil de consumir a través de canales adicionales como el correo electrónico. Dado que un enfoque más personalizado resonaría más con los usuarios, la marca ofreció entrenamientos relevantes y destacados a los nuevos usuarios en el momento adecuado, con el mensaje adecuado y en el canal adecuado. Y el esfuerzo dio sus frutos: Runtastic obtuvo 8 millones de aperturas de la aplicación gracias al contenido de la campaña.

SMS

Para el Black Friday de 2021, los profesionales de marketing de Emarsys aumentaron su uso de SMS en un asombroso 898 % en comparación con un día de compras normal. Este aumento fue significativamente mayor que el de cualquier otro canal. Los SMS también experimentaron picos de uso durante Cyber Monday y a principios de mes durante Singles Day.

La cercanía e inmediatez de los mensajes de texto hace que las campañas por SMS sean muy eficaces para las interacciones con plazos de vigencia limitados. La razón principal es que la gente suele tener sus teléfonos cerca.



de los adultos de EE. UU. "consultaron sus teléfonos celulares inmediatamente al despertarse o dentro de los siguientes 5 minutos".

(eMarketer)

Los SMS son un gran canal para lo siguiente:

- ▶ Promover ofertas por tiempo limitado.
- ▶ Recordar a los clientes carritos abandonados.
- ▶ Proporcionar atención al cliente.
- ▶ Enviar mensajes transaccionales en tiempo real.
- ▶ Enviar notificaciones posteriores a la compra.

En la tienda

Aunque “la tienda” no suele venir a la mente cuando se habla de canales, debería ser así. Una tienda física es un punto de interacción a gran escala.

Para incluir la experiencia en la tienda en el plan maestro omnicanal, los profesionales de marketing deben reducir la fricción entre los canales. Históricamente, los comercios minoristas han tenido problemas a medida que el canal online se iba imponiendo porque las experiencias de los clientes con los canales digitales y físicos eran inconsistentes, confusas o francamente frustrantes. Además, a las marcas les resultaba difícil hacer un seguimiento de los comportamientos en la tienda y conectarlos a un perfil unificado.

Los tiempos han cambiado.

A continuación, se presentan algunas formas en que los clientes de Emarsys incluyen sin problemas las tiendas físicas en su estrategia omnicanal... mientras recogen más datos de primera fuente:

- ▶ **Innovasport** ha facilitado a los clientes en la tienda el uso de su dispositivo móvil para canjear puntos de fidelidad.
- ▶ **CUE Clothing** ha facilitado que el personal de la tienda ayude a los clientes a añadir un artículo a una lista de deseos o a crear una lista de deseos en el momento.
- ▶ Numerosas marcas (como **CSC Generation**) permiten a los clientes hacer pedidos en línea y retirarlos en la tienda.

CUE®



Transacciones en el momento

Los profesionales de marketing de CUE Clothing tenían una visión de “comercio en todas partes”. Para hacer realidad su visión, necesitaban replantearse la forma de comunicarse con los clientes y salvar la brecha entre el comercio físico y el digital.

Innovaron la experiencia del cliente con sesiones de estilismo en video, listas de deseos multicanal y la posibilidad de vender en cualquier punto de contacto.

Actuar según la visión de CUE dio grandes resultados:

- ▶ Aumento del valor promedio de las compras entre **5 y 6 veces**
- ▶ Aumento de clientes fieles del **21 %**
- ▶ El **60 %** de las sesiones de estilismo digital y en tienda se convirtieron en ventas

[Ver la historia en video](#)



Shane Lenton

director de innovación

CUE

“[El comercio contextual es] la idea de que, si alguien está mirando un producto en cualquiera de tus puntos de contacto o comunicándose con tus equipos, tenga la capacidad de realizar una transacción en el momento. Y **si no puedes realizar la transacción en el momento, esperas que en un momento posterior el cliente pueda acceder a un canal conveniente para ti** como minorista y no necesariamente [uno que sea] conveniente para ese cliente y esperar que realice la transacción y que recuerde la marca y el producto y permanezca conectado a ellos. Así que **el comercio contextual realmente rompe esas barreras y facilita una transacción en ese momento**”.

#4

Soluciones tecnológicas:

deje de perder tiempo y dinero





Sebastiano Elia

responsable de CRM &
Insight

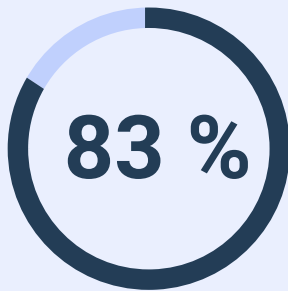
ORLEBAR BROWN

“Creo que uno de los problemas que teníamos en un principio era el aislamiento de nuestros datos.

Nuestros datos de transacciones no se comunicaban con los datos que podíamos tener en una plataforma de correo electrónico. Poder relacionar claramente a los clientes con lo que estaban comprando, lo que teníamos disponible en nuestro feed de productos, por ejemplo, y el punto en el que se encontraba el cliente en su recorrido nos ayudó mucho. **Comienza con el análisis de los datos que tienes, reuniéndolos todos en un solo lugar** para que los datos ya no estén aislados en silos, y analizando y luego haciendo uso de toda la tecnología que Emarsys recomienda”.

Con más de [8000 soluciones de tecnología de marketing \(martech\)](#) en el mercado y con las empresas que usan una media de [91 servicios de marketing en la nube](#), ha surgido una historia común: No solo el [83 %](#) de los ejecutivos piensan que tienen silos de datos, sino que el 97 % cree que esos silos están afectando negativamente su negocio. (Si tenemos en cuenta lo difícil que es conseguir que los ejecutivos se pongan de acuerdo en algo, esto es especialmente sorprendente).

*Las empresas utilizan un promedio de **91** servicios de marketing en la nube*
[\(chiefmartech.com\)](#)



de los ejecutivos piensan que tienen silos de datos



cree que esos silos están afectando negativamente su negocio

[\(MIBAR\)](#)

Los equipos de marketing no necesitan más software... necesitan software que haga más y sea más fácil de usar. Resulta esencial eliminar las soluciones dispersas y abordar las necesidades de marketing en conjunto.

Para dejar de perder tiempo y dinero, emprenda el recorrido de 3 pasos hacia la sofisticación:



Consolide sus datos en una sola plataforma

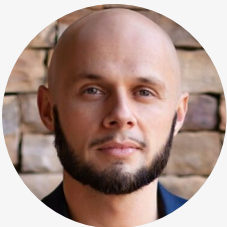
El exceso actual de tecnología es un síntoma de la idea de que, para cualquier nuevo problema u objetivo, basta con aplicar un nuevo software. Sin embargo, este apetito por el software tiene consecuencias:

- ▶ **Los silos de datos arruinan su día y la experiencia de sus clientes.** Con los datos de los clientes en silos, los profesionales de marketing tienen dificultades para hacer un seguimiento del recorrido del cliente, y crear una campaña personalizada significativa resulta difícil, si no imposible. La personalización a gran escala no es más que un sueño. Como resultado, los clientes reciben mensajes repetidos, irrelevantes e inconsistentes, que producen una experiencia de marca insatisfactoria. Al final, la medición de resultados de campaña es una pesadilla de informes inconexos de varios sistemas, ninguno de los cuales necesariamente coincide.
- ▶ **La incorporación y la adopción de soluciones es difícil.** Más tecnología requiere más capacitación. Cuantas más soluciones tiene, menos tiempo tienen los profesionales de marketing para dedicar a cualquiera de ellas, lo que aumenta los niveles de frustración. Todo esto se traduce en menores tasas de adopción.
- ▶ **El exceso de tecnología consume tiempo y presupuesto.** Según el [41 % de los responsables de marketing internos](#), pierden

tiempo alternando entre las soluciones de tecnología de marketing. Los directores de marketing gastan más de una cuarta parte de su presupuesto en tecnología de marketing, pero casi el [40 % se desperdicia](#) ya que varias soluciones no se implantan o utilizan plenamente.

Es hora de decir: “¡Adiós, silos!”

Al combinar su tecnología y sus datos en una única solución unificada, no solo ahorrará tiempo, sino que también aumentará significativamente la eficacia de su estrategia de marketing. Al contar con mayor flexibilidad y más información, podrá actuar y reaccionar rápidamente ante las demandas de los clientes.



Don Brett

director digital



“Ser capaz de extraer datos a escala... Esos datos son buenos, pero realmente no sirven de nada si no somos capaces de sintetizarlos hasta convertirlos en información y acciones muy rápidamente y, nuevamente, a escala”.

Aproveche los datos de primera fuente para ofrecer una mejor personalización

Con datos totalmente integrados al alcance de la mano, los profesionales de marketing pueden atraer a los clientes y ofrecerles las experiencias sin fricción que los consumidores esperan de las marcas. Esta es la parte divertida, en la que los responsables de marketing pueden aplicar su creatividad para crear las experiencias de clientes que impulsan la retención y los ingresos.

A continuación, se presenta una pequeña muestra de lo que es posible con un conjunto integrado de soluciones tecnológicas:

- ▶ Crear campañas de correo electrónico dinámicas con recomendaciones personalizadas.
- ▶ Enviar notificaciones cuando un producto está “agotado” o “disponible”.
- ▶ Crear campañas pagas en redes sociales basadas en datos de listas de deseos.
- ▶ Conocer mejor a sus clientes a través de la creación gradual de perfiles.
- ▶ Enviar recordatorios de carritos abandonados a través de los canales más eficaces.
- ▶ Realizar un seguimiento de la fidelidad en todos los canales (incluso en la tienda) y recompensar a los clientes.
- ▶ Permitir que el personal de la tienda tenga visibilidad sobre el inventario, los programas de fidelización y mucho más.



Simon Rowlands

director de Marketing &
Comms



“Tener todos esos datos en una única fuente **nos permite evaluar esos datos, tomar decisiones sobre si recompensar o dirigirnos a los clientes a través del canal que mejor resuena con ese cliente.** [...]”

Disponer de esa variedad de canales nos permite estar seguros de que llegamos a los clientes donde ellos quieren ver el mensaje más relevante”.

Mida los resultados y demuestre el valor de su equipo

Dado que los ejecutivos están muy interesados en el poder de rendimiento de los departamentos de marketing, ahora se exige a los equipos que demuestren su valor como generadores de ingresos.

Contar con todos los datos en un solo lugar permite ver más fácilmente qué mueve la aguja y por qué. Al utilizar datos consolidados e informes gráficos para ver cuántos ingresos genera cada campaña, puede comprender mejor cómo sus campañas afectan resultados comerciales específicos.

Pero la medición no es solo para los ejecutivos. También es para el beneficio de todo el equipo de marketing. La visibilidad de los resultados permite a los equipos tomar decisiones rápidas e inteligentes, haciendo más de lo que funciona bien y menos de lo que no funciona. Los equipos también pueden ajustarse a las fluctuaciones del mercado que, como sabe, son incesantes.



Greg Holmes

gerente de operaciones
de marketing



“El valor vitalicio nos da una idea de dónde concentrarnos, qué priorizar, qué deberíamos construir, cuáles son las necesidades y también cuáles son nuestros puntos débiles. ¿Dónde tenemos deficiencias? [...] Si puedes medirlo con un número, puedes compararlo con otras cosas o con el impacto y decidir dónde enfocarte”.

#5

Automatización del marketing:

libere a los profesionales de marketing para que hagan lo que les apasiona





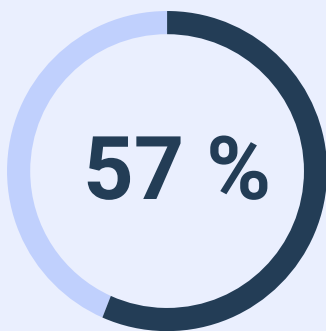
Carlos Roberto López

director de marketing & comercio electrónico



“El trabajo está casi hecho, y la herramienta está automatizando. Entonces [...] la productividad del equipo empieza a subir exponencialmente. ¿Por qué? Porque pueden enfocarse en analizar la rentabilidad de cada una de las campañas. Pueden hacer más mantenimiento de esas campañas, concentrarse en eventos estacionales, impulsando un poco algunos de los mensajes dentro del flujo de trabajo automatizado”.

Su ancho de banda es limitado. No solo porque usted es un ser humano que necesita equilibrar el trabajo con comer, dormir, socializar, disfrutar de entretenimientos, etc., sino también *porque* es un profesional de marketing, lo que significa que está desbordado de responsabilidades.



de los profesionales de marketing encuestados desearía tener más tiempo al día

[\(Retail Roadblocks 2021\)](#)

Así que al escaso tiempo que tienen los profesionales de marketing para completar todas sus tareas, ¿en qué lo emplean? El [55 % de los profesionales de marketing](#), dedican el tiempo a trabajar con herramientas de ejecución en todos los canales. **Pero gran parte del trabajo que conlleva la ejecución de marketing entre canales puede automatizarse fácilmente, ahorrando tiempo y esfuerzo a su equipo.**

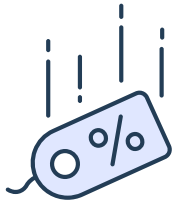
En 2022, priorice la automatización del marketing para poder liberar a su equipo de tener que realizar actividades básicas y cotidianas de marketing, dándoles más tiempo para centrarse en la estrategia, el contenido creativo y la comprensión de sus clientes.

Libere el profesional de marketing creativo que lleva dentro

Su capacidad de ser creativo es su atributo más importante como profesional de marketing. Pero si está buscando una forma de desperdiciar sus habilidades creativas y su energía, no busque más allá de las tareas básicas y repetitivas que sirven para dar vida a las campañas. Es la parte menos glamorosa de su trabajo: la tediosa preparación necesaria para crear recorridos multicanal para su cliente puede ser desalentadora y agotadora.

Ahora existe la tecnología para evitar el gasto de tiempo y esfuerzo en los aspectos rutinarios del marketing. De este modo, podrá centrarse en lo que más le gusta hacer como profesional de marketing: ser creativo.

Mientras usted es creativo, las automatizaciones pueden trabajar en segundo plano, asegurando que siempre está ofreciendo interacciones significativas y personalizadas a los clientes y haciéndolos avanzar en el recorrido con su marca. Aquí hay algunos ejemplos:



AUTOMATIZACIONES DE REDUCCIÓN DE PRECIOS

configure una automatización para que en el instante en que un producto de su catálogo baje de precio, los clientes que hayan mostrado interés en el producto (pero que aún no lo hayan comprado) reciban un mensaje personalizado



AUTOMATIZACIONES DE CARRITOS ABANDONADOS

¿el cliente abandonó su compra? Asegúrese de que el cliente reciba automáticamente un incentivo para regresar y finalizar su compra. Optimice la automatización para que el valor del incentivo, el contenido creativo y el momento del mensaje sean específicos para esa persona (según sus datos).



AUTOMATIZACIONES IMPULSADAS POR FIDELIDAD

La fidelidad consiste en construir relaciones con sus clientes. Aunque esto requiere un elemento muy humano en sus comunicaciones de fidelización, no significa que no pueda automatizar esas interacciones. Si tiene un programa VIP, configure automatizaciones para dar la bienvenida a sus nuevos miembros, avisarles cuando hayan alcanzado un nuevo nivel o cuando sus puntos estén a punto de vencer.



Kelly Ringel

coordinadora de
marketing digital

JOLYN

“[La función de reducción de precio] ha sido increíble para nosotros... Este año estamos tratando de reducir los descuentos, porque no queremos que haya tantos. Es una herramienta muy sencilla que **funciona en segundo plano** y que no tenemos que tocar. Aporta a la personalización que siempre buscamos... Tenemos una **tasa de apertura del 40 %**, una **tasa de clics del 7 %** y una **tasa de conversión del 11 %** solo por esa automatización... Sí, definitivamente es mi automatización favorita”.

Contar con automatizaciones permite a su marca seguir ofreciendo las interacciones individuales altamente personalizadas que los clientes esperan y seguir fortaleciendo su relación con esos clientes, al mismo tiempo que libera a su equipo para mejorar su marketing de otras maneras.

Pero las automatizaciones de marketing no solo le ahorran tiempo, sino que también le salvan la vida... cuando se trata de expandir su marketing personalizado.

Amplíe rápidamente la personalización en tiempo real con la automatización

Según [Forrester](#), el gasto global en automatización de marketing alcanzará los 25 000 millones de dólares en 2023, y con razón: la automatización de marketing es esencial para escalar la personalización en tiempo real en todos los canales.

Crear una experiencia personalizada relevante y significativa para su cliente es una tarea compleja. Cada aspecto, desde el contenido, el canal, el momento y la entrega, tiene que estar organizado con precisión. Hacerlo todo manualmente requiere un gran esfuerzo, especialmente si desea ampliar su personalización.

Sin embargo, cuando se utiliza automatización, la personalización en tiempo real se vuelve altamente eficiente y ágil. Con la automatización en funcionamiento (y sus datos totalmente integrados en su plataforma) puede configurar mensajes personalizados en todos sus canales, hacer que se activen en tiempo real en función de los comportamientos y acciones de los clientes, y ejecutar campañas sofisticadas y personalizadas rápidamente.



Sarah Neeson

especialista en
interacción con clientes



“Una táctica muy común utilizada por los minoristas es incentivar a los clientes con un cupón, y esto es algo que hemos podido hacer realidad con el uso de Emarsys y nuestros datos. Así, con nuestra tecnología mejorada integrada... **podimos dirigirnos a aquellos clientes que habían abandonado su carrito y aún no habían hecho una compra...** [Probamos] reducir el tiempo que transcurría entre el momento en que los clientes abandonaban el carrito y el momento en que recibían el ABM. Además, añadimos algunos ABM más a lo largo de la ventana de compra, sobre la base de un producto por el que el cliente había mostrado interés, y el último fue un código para un cupón de descuento de diez dólares. También lo superpusimos con anuncios de relaciones con el cliente, de modo que, si el cliente objetivo no abría su correo electrónico, el producto se le mostraba en redes sociales. Ahora, **con todas estas optimizaciones para la automatización de carritos abandonados, vemos un aumento del 12 % en la conversión**”.

#6

Inteligencia artificial:

consiga los miembros del equipo que tanto necesita





David Witts

gerente de CRM



“Al aprovechar la IA y la automatización con [nuestros] abundantes datos verticales de primera fuente... marcas como la nuestra pueden **generar más información sobre los comportamientos de los consumidores, crear recorridos consistentes y personalizados, y ofrecerlos en todos los diferentes puntos de contacto de nuestros consumidores**, ya sea en línea o no, dentro de una única plataforma. Nuestra asociación [con Emarsys] no solo ha transformado la forma en que nos comunicamos con nuestros clientes, sino que también ha permitido a nuestro equipo de marketing **dedicar más tiempo a crear mejores interacciones para los consumidores en cualquier momento y lugar en que se relacionen con nuestra marca**”.

La personalización inteligente requiere una segmentación avanzada basada en el comportamiento y el historial de compras, así como conjuntos de datos totalmente unificados (además de los conocimientos necesarios para entenderlos y actuar con rapidez). También tendrá que ser capaz de ofrecer contenido personalizado en tiempo real, en el momento exacto en que tenga mayor impacto en el cliente. Y luego, a medida que su negocio crezca, tendrá que poder hacer todo esto a escala.

Imagínese tratar de hacer ese tipo de personalización inteligente y en tiempo real con los limitados recursos que tiene.

Podría hacerlo... suponiendo que contrate a una persona

extraordinaria, una persona que pueda hacer lo siguiente:

- ▶ Llegar al trabajo temprano para analizar todos y cada uno de los segmentos de clientes y luego identificar cuáles debe priorizar ese día, esa semana y ese año.
- ▶ Quedarse despierto toda la noche, saturado de cafeína, para filtrar cantidades interminables de datos y encontrar cualquier oportunidad de venta potencial.
- ▶ Memorizar el historial de compras y comportamientos de todos sus clientes para saber siempre cuál es el contenido perfecto para enviar, cuándo enviarlo y qué querrán sus clientes después.
- ▶ Repetir esto una y otra vez, a cualquier escala.
- ▶ Llevar donas a la oficina para compartirlas con su equipo.

Lamentablemente, ningún ser humano puede hacer todo eso. Y aunque esa persona existiera, seamos sinceros, no podría contratarla (porque sería el experto en marketing más demandado del planeta).

Pero la esperanza no está perdida. Puede encontrar a este miembro del equipo en forma de tecnología. **La inteligencia artificial es esa persona extraordinaria**, el miembro del equipo que necesita desesperadamente para mejorar su marketing, tomar mejores decisiones estratégicas y entrar en el mundo de la personalización inteligente. Confíe en la IA para hacer todo lo que hace posible ofrecer interacciones sofisticadas, personalizadas, en tiempo real y a escala.

Lo único que la IA no puede hacer para ayudar a su equipo de marketing... es traer donas.



Sarah Brereton

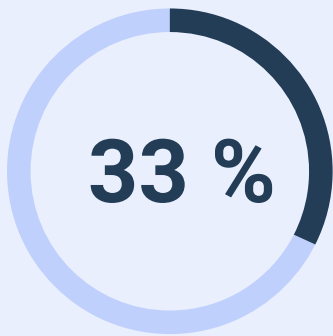
responsable de CRM



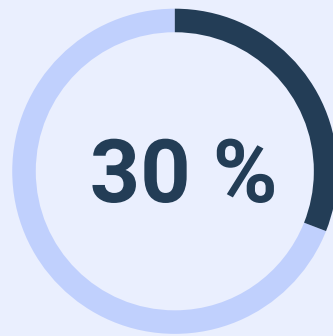
“Así que con **modelado predictivo, IA, aprendizaje automático, etc.**, hemos adoptado dos enfoques. Como mencioné anteriormente, nos hemos apoyado en proveedores como Emarsys, al utilizar su modelado de IA. [...] Dado que estamos creciendo tanto internamente, [también] hemos empezado a incorporar equipos internos que se dedican literalmente a la ciencia de datos, a **averiguar quién es nuestro público, a quién debemos destinar presupuesto, a quién debemos dejar de lado**, lo que luego nos ayuda a construir nuestra estrategia de marketing multicanal y descubrir acciones de gran valor para nuevos públicos”.

Deje que la IA haga el trabajo difícil por usted

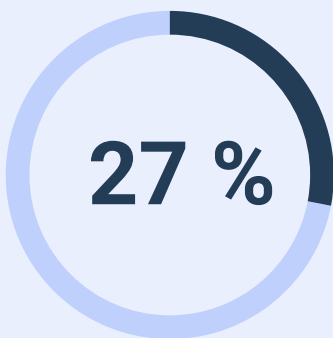
Emarsys ha completado [un estudio sobre los desafíos a los que se enfrentan los profesionales de marketing](#), y los resultados son reveladores:



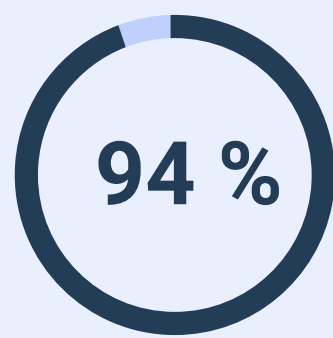
de los profesionales de marketing afirman que la incapacidad de escalar el contenido está frenando la personalización para su marca



de los profesionales de marketing citan la incapacidad de segmentar por comportamiento y compras como su mayor obstáculo



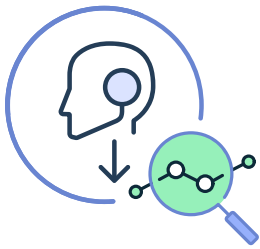
de los profesionales de marketing atribuyen sus problemas de personalización a su incapacidad para actuar sobre los datos existentes de los clientes



de los profesionales de marketing consideran que el uso de IA para segmentar los datos es una importante oportunidad para ahorrar tiempo

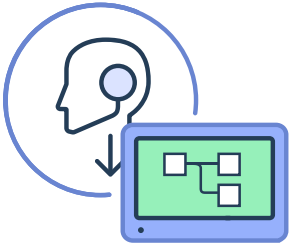
Si este es el tipo de “trabajo pesado” que se interpone entre su equipo de marketing y la verdadera personalización individual que impulsa los resultados comerciales, recurra a la IA para realizar el trabajo difícil de la segmentación avanzada y proactiva, el análisis de los datos de sus clientes en busca de oportunidades de venta y la ampliación de su marketing personalizado.

Si añade IA a su mezcla de marketing, será como si sumara los siguientes miembros fundamentales a su equipo:



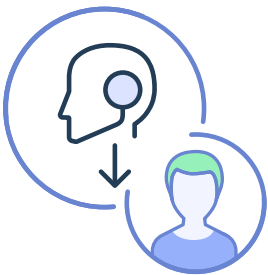
LA IA SERÁ SU ANALISTA DE DATOS DE CLIENTES

Los silos organizativos son el enemigo de un equipo de marketing de alto rendimiento. Tener que acudir a los equipos de IT y BI para obtener los datos e información que necesita para tomar decisiones informadas causa demoras. Cuando tiene sus datos consolidados, la IA puede analizar y discernir rápidamente segmentos y patrones críticos en los datos de sus clientes y guiarlo hacia el siguiente paso.



LA IA SERÁ SU EXPERTO EN SEGMENTACIÓN

Con la IA, nunca dudará de los segmentos con los que interactúa o del contenido que reciben. La IA encuentra e identifica los segmentos de clientes adecuados a los que dirigirse en función de la fase del ciclo de vida en la que se encuentran. La tecnología se asegura de que esos segmentos reciban el mensaje adecuado para que el cliente avance en el recorrido con su marca.



LA IA SERÁ SU PROFESIONAL DE MARKETING PERSONALIZADO EN TIEMPO REAL

El mensaje, el canal, el momento, la ejecución; la IA tiene todas estas consideraciones críticas bajo control. La IA se encarga de todo esto, asegurándose de que cada cliente reciba interacciones individualizadas en el momento en que generen mayor impacto. Esto garantiza que pueda ampliar fácilmente la personalización en tiempo real de forma consistente en todos los canales, independientemente del tamaño de su base de datos de clientes o de la amplitud del canal.

Tome decisiones informadas rápidamente utilizando IA predictiva

La IA puede ver el futuro.

Quizás no literalmente. Pero es tan eficaz en el análisis de datos y en la detección de patrones que nosotros, simples seres humanos, podríamos pasar por alto, que actúa esencialmente como un adivino del comportamiento del cliente.

La IA elimina gran parte de la incertidumbre y las conjeturas que rodean al marketing, especialmente cuando se trata de predecir las acciones de sus clientes. La tecnología puede predecir qué clientes es probable que compren o conviertan, que permanezcan inactivos o que abandonen la marca. De este modo, nunca pierde la oportunidad de convertir a los clientes interesados o de atraer a los clientes en riesgo antes de que abandonen su marca para siempre.

Cuando incorpora IA a la mezcla, su marketing pasa de ser reactivo a proactivo. Esto no solo es beneficioso para la forma de interactuar con sus clientes, sino que también mejora su capacidad de generar ingresos. Dar a sus clientes lo que quieren antes de que sepan que lo quieren lo convierte en la marca que mejor los entiende, en la que pueden confiar. La IA también le permite predecir con precisión el rendimiento general de una campaña, lo que significa que puede optimizar continuamente sus esfuerzos de marketing para alcanzar sus metas y objetivos más rápidamente.

#7

Fidelidad:

ofrezca el valor que los clientes quieren, para que sigan regresando





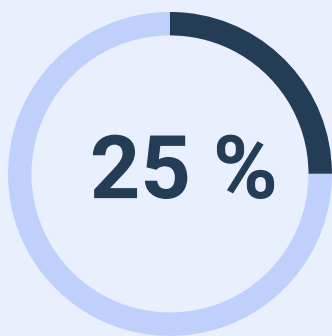
Prithvi Raj Tikku

director de correo electrónico y retención

CSCGENERATION

“Para nuestros clientes más fieles, como ya he dicho, tenemos un gran grupo de compradores de una sola vez que estamos tratando de retener en línea. Y ése es el mayor objetivo para este año, en el que **estamos tratando de establecer programas como segmentos VIP**, en los que decimos a la gente ‘**sabemos que eres uno de nuestros buenos clientes, así que aquí tienes algo extra para ayudarte a tomar esa decisión más fácilmente**’”.

Deténganos si ha escuchado esto antes, pero retener a los clientes podría ser lo más rentable que su marca puede hacer. Los estudios sobre retención de clientes son incontables, y apuntan sistemáticamente al hecho de que la fidelidad se traduce en ingresos.

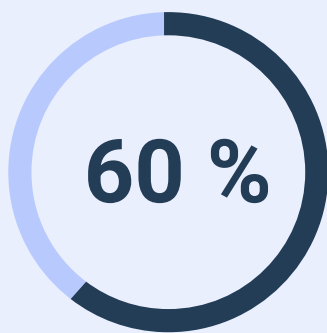


Aumentar la retención de clientes en solo el 5 % incrementa los beneficios en un 25 %

([Bain & Company](#))

Las marcas tienen **entre 3 y 35 veces** más probabilidades de vender a un cliente existente que a uno nuevo

[\(MARKINBLOG\)](#)



Las empresas que priorizan la experiencia del cliente obtienen un 60 % más de ganancias que sus competidores

[\(Gartner\)](#)

Los clientes fieles compran más a mayor precio, y también están más dispuestos a hablar a sus amigos acerca de su marca gracias a sus experiencias positivas. Un triunfo tras otro.

Sin embargo, el 70 % de los líderes de experiencia del cliente tienen dificultades para crear programas de fidelización que se mantengan en el tiempo, según [Gartner](#). Un sorprendente [77 % de los programas de fidelización](#) con un modelo exclusivamente transaccional fracasan en los dos primeros años. Uf.

Nuestra no predicción es que debe priorizar la retención de clientes en 2022, y puede hacerlo con éxito haciendo de las experiencias personalizadas el sello distintivo de su marca a lo largo del ciclo de vida del cliente.

Ofrezca una experiencia en lugar de puntos y premios

Cuando la mayoría de la gente escucha hablar de “fidelización de clientes”, su mente piensa inmediatamente en programas basados en puntos. Sin embargo, la fidelidad es mucho más que eso. La fidelidad surge de la totalidad de la relación, de la forma en que el cliente experimenta su marca en cada punto de contacto en su recorrido.

Esto puede resultar demasiado obvio, **pero usted conoce a sus clientes fieles mejor que a sus clientes potenciales**. Las relaciones a largo plazo con los clientes le permiten recopilar más datos de primera fuente y de fuente cero, que luego puede utilizar para crear interacciones más personalizadas. Cuando adapta una experiencia tras otra, básicamente destruye el interés del cliente en cualquier interacción no adaptada que puedan ofrecer sus competidores.

Así que adelante. Mime a sus clientes con la personalización. Consiéntalos a tal punto, que rechacen experiencias inferiores. Es una excelente forma de alcanzar sus objetivos y hacer llorar a sus competidores.



Sucharita Kodali

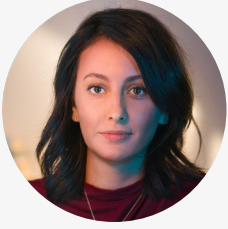
analista de comercio
minorista

FORRESTER®

“Sabemos que un porcentaje desproporcionado de las ventas se debe a un porcentaje menor de consumidores. Y **también sabemos, a partir de los datos de los consumidores, que la fidelización aún no se utiliza lo suficiente**. Muy pocas personas dicen ‘pertenezco a demasiados programas de fidelización’. Les encantan sus programas de fidelización aunque pertenezcan a 20 de ellos. **De hecho, los consumidores gastan más con las empresas [en las que] pertenecen a programas de fidelización**”.

Con datos consolidados y una visión unificada de 360 grados de sus clientes, tiene varias tácticas de fidelización a su disposición para hacerles la vida más cómoda y gratificante:

- ▶ **Proporcione notificaciones proactivas.** Informe a los clientes sobre lanzamientos de productos y próximos eventos, cuando los artículos de su lista de deseos bajen de precio, cuando un artículo vuelva a estar en stock y, por supuesto, manténgalos informados sobre el progreso de sus envíos.
- ▶ **Haga recomendaciones de productos dirigidas.** Sugiera productos que se alineen con sus compras anteriores o las mejoren, y diríjalos a contenidos relacionados con sus intereses.
- ▶ **Ofrezca promociones dirigidas.** Haga la oferta adecuada al segmento correcto, como un descuento del 30 % para un comprador de alto nivel de gastos, o envíos gratuitos por tiempo limitado para alguien que abandonó un carrito.



Alexandra Vancea

responsable de
marketing

BRAND ALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

“Para ser sincera, vimos grandes resultados con cada nueva adopción de tecnología, y fue muy emocionante ver todas las recompensas. Pero lo que ha sido realmente gratificante **desde que empezamos a utilizar IA es que vimos un aumento del 10 % en el valor medio de nuestra canasta en un conjunto concreto de ciclos de vida de los clientes**. Pero también hemos **recuperado el 24 % de los clientes que probablemente iban a abandonarnos**. Para nosotros, las cifras fueron realmente increíbles porque cualquiera que conozca BrandAlley sabe cuántos correos electrónicos enviamos a nuestra base de clientes diaria y semanalmente. Así que ser capaces de alterar la forma en que dirigimos esta comunicación significa asegurarnos de no poner en peligro la colocación en la bandeja de entrada, las direcciones IP, etc., pero también seguir enviando comunicaciones realmente potentes fue realmente la clave del éxito”.

Cree intercambios de valor

La fidelidad, ya sea entre dos personas o entre una persona y una marca, se construye en parte mediante una relación mutuamente beneficiosa. Los equipos de marketing deben crear interacciones basadas en un intercambio justo de valor por valor.

Los intercambios de valor son una forma excelente de generar datos de primera fuente, y generan confianza porque demuestran que el cliente puede confiar en la marca y que siempre quedará satisfecho.



Rick Almeida

vicepresidente de
comercio electrónico

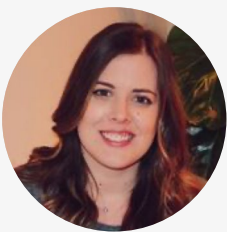


“Crear valor a través de las interacciones y la relevancia. No es solo una mentalidad transaccional que tienen las empresas de comercio electrónico.

Ahora más que nunca, los consumidores se sentirán atraídos hacia lo digital incluso para la experiencia previa o posterior a la compra, desde el conocimiento hasta la consideración y la poscompra... cómo perciben la marca los que llegan por primera vez... Hay que pensar en crear valor y fidelidad de principio a fin. La forma de relacionarse y comunicarse con ellos va a ser muy importante en el futuro”.

Estas son algunas de las [muchas formas](#) en las que puede añadir valor a las experiencias de los clientes:

- ▶ **Amplíe su programa de fidelización** más allá de los puntos, al ofrecer recompensas como eventos VIP o servicio de atención al cliente prioritario.
- ▶ **Cree modelos de suscripción para productos y servicios**, de modo que los clientes puedan facilitarse la vida o regalarse algo especial con regularidad.
- ▶ **Construya una comunidad o un club** que permita, por ejemplo, obtener la opinión de los clientes sobre productos a cambio de acceso temprano o muestras.
- ▶ **Implemente concursos, juegos y encuestas** que resulten atractivos para los clientes y les permitan conocer sus preferencias.



Jessica Ozella

directora sénior
de marketing de
crecimiento

Reformation

“Hemos empezado a introducir un marketing por correo electrónico mucho más personalizado en torno al recorrido de nuestros clientes, y este cambio se ha ampliado, nos ha ayudado a **adoptar la personalización y a ampliar nuestro alcance para agregar valor**. En última instancia, nuestro objetivo como marca es conocer a los clientes donde están y proporcionarles los recursos y las herramientas específicas para las necesidades o las áreas de interés que ellos indican”.

Premie a sus clientes fieles

Si aún no ha empezado, hoy es el día perfecto para empezar a recompensar a sus clientes fieles.

Las recompensas pueden consistir en acumular puntos y productos gratuitos o con descuento. Muchas marcas consideran que este tipo de programas son muy exitosos. Los puntos y los premios pueden ser especialmente importantes en los programas de reseñas y recomendaciones, que recompensan a sus clientes fieles y ayudan a generar nuevos negocios al mismo tiempo.

Sin embargo, los puntos no siempre tienen que significar regalos o descuentos que reduzcan sus márgenes. Las recompensas pueden significar:

- ▶ Acceso a eventos VIP exclusivos
- ▶ Acceso anticipado a ventas o productos
- ▶ Acceso a contenido prémium

Asegúrese de segmentar a sus clientes de una manera que lo ayude a alcanzar sus objetivos de negocios. Puede segmentar a los clientes en función de si son miembros de su programa de fidelización, el valor medio de sus compras, la frecuencia con que compran u otras métricas.



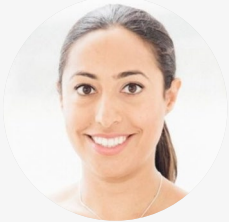
Establezca relaciones significativas

Las marcas del sector alimentario, como Pizza Hut, tienen que ser especialmente ágiles para mantener a los clientes interesados.

Gracias a la plataforma de Emarsys, el equipo de marketing de Pizza Hut consolidó datos para obtener una visión de 360 grados de sus clientes. De este modo, pudieron dirigirse a los clientes con los incentivos adecuados en el momento oportuno, lo que supuso grandes triunfos para su programa de fidelización:

- ▶ Aumento **3 veces** mayor de conversión mediante recordatorios de carritos abandonados por comportamiento en tiempo real.
- ▶ Un **195 % más** inscripciones en el programa de fidelización de Pizza Hut gracias a una única prueba A/B.
- ▶ Un **34 % más** de interacción proveniente de la campaña de fidelización posterior a la compra.

[Lea la historia completa](#)



Catriona Woodward

responsable de
marketing digital



“Nuestra estrategia en Pizza Hut consiste en ser relevantes, sencillos e inconfundibles. **Nos impulsa no solo ofrecer una experiencia funcional sin fricciones, sino también establecer relaciones significativas con nuestros clientes.** Para ello, es fundamental transmitir a los clientes el mensaje adecuado en el momento oportuno a través del canal adecuado. Gracias a los datos y a la personalización, Emarsys nos permite mantener a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos, impulsando campañas vitales de ciclo de vida y de fidelización que motivan conversiones, retención y relevancia”.

Síntesis

En este libro no hemos hecho ninguna predicción. Nada de esto es una conjetura. Más bien, todas estas no predicciones se basan en las estrategias que los mejores profesionales de marketing ya utilizan para innovar las experiencias de marca. Recapitulemos:

- ✓ Garantizar que los **correos electrónicos** sean personalizados de manera inteligente.
- ✓ Mejorar la **experiencia del cliente** al manejar la agenda del cliente.
- ✓ Recurrir a la **omnicanalidad** para conocer a los clientes donde están.
- ✓ Armar su conjunto de **soluciones tecnológicas**.
- ✓ Confiar en la **automatización** para hacer lo que los seres humanos no pueden.
- ✓ Utilizar **IA** para convertir la información en acción.
- ✓ Ofrecer valor para ganar **fidelidad**.

Cada experiencia a lo largo del recorrido del cliente tiene el potencial de ayudarlo a construir relaciones más fuertes, retener clientes e impulsar el crecimiento de los ingresos. Con la tecnología adecuada, puede interactuar con sus clientes de maneras que lo posicionen como la marca líder y de confianza.

Nuestra no predicción es que es el momento de hacer de la experiencia del cliente su máxima prioridad y recuperar su poder de marketing.

Descubra cómo puede crear una experiencia del cliente excepcional para su marca con Emarsys.

Vea nuestra demostración de 3 minutos





Acerca de Emarsys

Emarsys, ahora una empresa de SAP, permite a los líderes de marketing digital y a los propietarios de empresas contar con la única plataforma de interacción omnicanal con clientes creada para acelerar los resultados comerciales.

Al alinear rápidamente los resultados comerciales deseados con las estrategias probadas de interacción omnicanal con clientes, obtenidas por la participación colectiva de las marcas líderes de su sector, nuestra plataforma le permite acelerar el tiempo de obtención de valor, ofrecer experiencias individuales superiores y producir resultados cuantificables... rápidamente.

Emarsys es la plataforma elegida por más de 1600 clientes en todo el mundo. Únase a las miles de marcas líderes que confían en Emarsys para ofrecer los resultados predecibles y rentables que exigen sus empresas y las experiencias omnicanal altamente personalizadas que sus clientes merecen.

Para más información, visite www.emarsys.com



© 2022 Emarsys. Todos los derechos reservados. Emarsys, la Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing y otras son marcas de Emarsys. El logotipo de Emarsys y otro material gráfico son propiedad de Emarsys y están protegidos por derechos de autor y / u otra legislación en materia de marcas.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)