

Cómo evolucionar tu Experiencia de Marketing al Cliente

PROGRAMA ADQUISICIÓN DE CLIENTES



Elaborado por MARKETING TO BE
Advanced Programm of Marketing
www.marketingtobe.com

Síguenos:



CONTENIDOS

01

PROGRAMA EFICAZ

Segmentación de
Marketing Social
Selling Eficaz

03

ESTRATEGIA INBOUND

Los consumidores gastan
en plataformas mirando
sus pantallas móviles.

05

RESULTADOS

Usuarios están
cambiando sus
canales de consumo

02

ALINEAR OBJETIVOS

Medir datos significa que
está utilizando con éxito el
análisis de ubicación

04

ESTRATEGIA OUTBOUND

Consumidores
sienten seguridad con
Clientes reales

06

INGRESOS PAY-OFF

Para atraer mayores ingresos,
empresas deben escuchar lo que
dicen los consumidores y conocer
a los consumidores donde están





MARKETING EFICAZ SOCIAL SELLING

Al crear un programa eficaz de orientación de audiencia, una empresa debe:

1. La mayoría de las empresas tienen acceso a información demográfica y geográfica, basada en información provista por los clientes durante las interacciones regulares o en línea.

Los datos de comportamiento, como el historial de compras o las interacciones de marca, a menudo se registran en el historial de transacciones y pueden estar vinculados a un sistema de gestión de relacionamiento con clientes para su análisis.

2. Utilice este conocimiento para crear perfiles de clientes. Crear una imagen detallada del cliente o un perfil de cliente ideal puede ayudar a una empresa a identificar a sus mejores clientes, alinear los esfuerzos de marketing y ventas con la estrategia del negocio y mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Los perfiles de clientes pueden incorporar cualquier número de características y estar segmentados por varios atributos para usar en la orientación a la audiencia.

3. Use perfiles de clientes para ampliar el alcance. Los perfiles de clientes pueden ayudar a identificar los atributos de los clientes que pueden conducir a nuevas audiencias potenciales.

La formación de grupos objetivo más pequeños y específicos proporciona la base para iniciativas de marketing estratégicas, y sienta las bases para la toma de decisiones basada en datos en una comprensión más profunda e integral del cliente.



Recopilar y Compilar Datos sobre Clientes existentes y Analizarlos puede ayudarlo a Crear una Imagen de sus Clientes existentes.





ALINEAR LOS OBJETIVOS

Medir datos significa que está utilizando con éxito el análisis.

Sacudiendo el mercado, superando a las compañías que no pueden seguir el ritmo de los competidores digitales o los clientes cuyos comportamientos y expectativas evolucionan más rápido que nunca. Seis de cada diez personas ahora usan al menos un canal digital en su viaje de compras, lo que tiene importantes implicaciones para los negocios tradicionales.



INBOUND & OUTBOUND

Aunque los desafíos comerciales varían según la industria, una constante en todos ellos es la lucha para atraer y convertir a los clientes potenciales en clientes. Al utilizar audiencias similares en campañas de marketing, las empresas pueden identificar fácilmente las características de sus mejores clientes y optimizar sus estrategias para apuntar y atraer compradores ideales.



INGRESOS PAY-OFF

Las redes sociales seguirán siendo un lugar clave para que las marcas lleguen a los consumidores, y solo seguirán evolucionando aún más para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

ESTRATEGIAS



Los consumidores digitales interactúan con las marcas en sus teléfonos móviles en todas las etapas del proceso de compra

Ya sea en su viaje diario o en casa frente al televisor, los usuarios de teléfonos inteligentes están comúnmente en modo de 'navegación' cuando están en estos dispositivos.

Estos son los dispositivos en los que los consumidores pueden interactuar inicialmente con las marcas, por lo que no se debe pasar por alto la importancia de crear microconversiones en sitios optimizados para dispositivos móviles, ya sea una vista de video o una visita al blog.

El enfoque para dispositivos móviles debe estar en las capacidades básicas que ayudan a aquellos que navegan (por ejemplo, una función de búsqueda fácil y categorías de productos claras).

Las empresas pueden medir los datos a diario, pero esto solo es una empresa exitosa si impulsa la acción. Es esencial recopilar datos de una variedad de fuentes y analizar los hallazgos a lo largo del tiempo para tomar decisiones y alterar las estrategias en el futuro al optimizar los conocimientos.

Aunque el mercado ha recorrido un largo camino en la comprensión del comportamiento del mundo real, todavía hay muchas ideas falsas que rodean el análisis de segmentación.

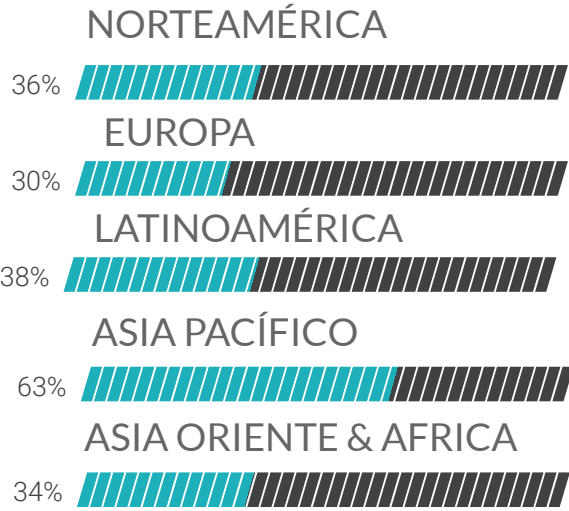
Afortunadamente, las empresas han comenzado a aprovechar los datos y proximidad de manera poderosa para aumentar el ROI de la campaña. El objetivo final es proporcionar relevancia y escala dentro de una plataforma centrada en el consumidor y la estrategia propuesta.



A pesar de una tendencia estable de bloqueo de anuncios, el 45% de los usuarios de Internet dicen que es probable que compren marcas que ven anunciadas



RESULTADOS

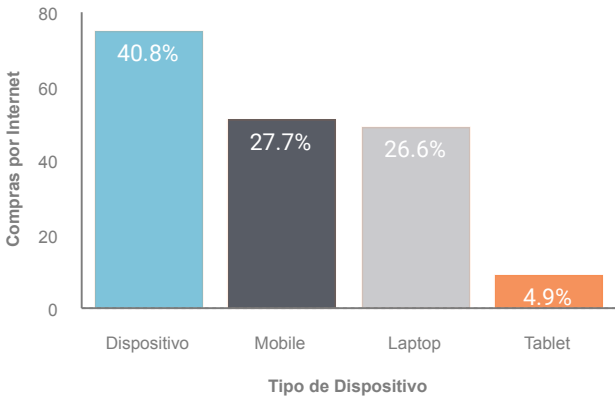


Las compras en línea ahora son móviles primero. Los dispositivos móviles están listos para impulsar el frenesí de compras

38%

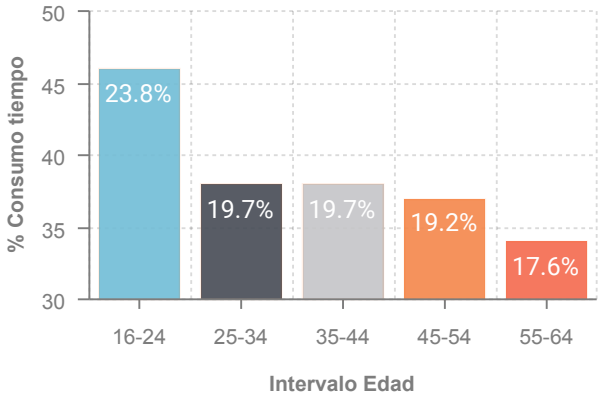


% de Compra Online por Dispositivo



Source: GlobalIndex 2Q 2019. Base: 72.529, User 16-64.

Consumo Redes Sociales por Usuario



Source: GlobalIndex 2Q 2019. Base: 5047, User 16-64.

Proporcionar una experiencia de compra más fácil de usar y sin problemas es ahora el núcleo de estas plataformas. En la búsqueda por construir una plataforma de compras efectiva y crear un centro comercial personalizado. para los usuarios,

Instagram: ahora cubre todos los aspectos del viaje de compra. Recientemente, Instagram lanzó una nueva función que permite a las marcas configurar notificaciones de recordatorio sobre sus últimos lanzamientos de productos. Estas alertas significarán que los seguidores de la marca pueden comprar productos en la plataforma tan pronto como estén disponibles.

WhatsApp Business: enfrenta algunos obstáculos para impulsar su solución de pagos, Actualmente está probando una función de "Catálogos" que permitirán a las marcas crear una lista de los productos a la venta con precios e información sobre los artículos.

Facebook: está a la vanguardia en lo que respecta al descubrimiento general, pierde algo de efectividad cuando se trata de que los consumidores realmente completen una compra.

Twitter: es más efectivo para promover ofertas tecnológicas. De hecho, los visitantes de Twitter en el Reino Unido y los EE. UU. Tienen un 31% más de probabilidades que el promedio mundial de decir que tener los últimos productos tecnológicos es muy importante para ellos.

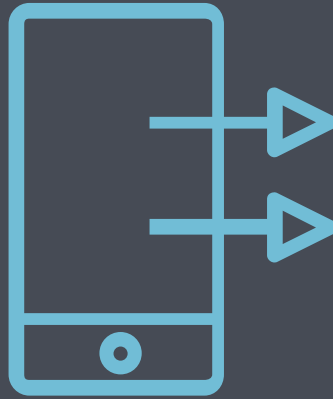
LO DIGITAL ESTÁ DOMINANDO NUESTRAS ACTIVIDADES.

Las fuerzas tectónicas están sacudiendo el panorama de los negocios, superando a las compañías que no pueden seguir el ritmo de los competidores digitales o los clientes cuyos comportamientos y expectativas evolucionan más rápido que nunca. Seis de cada diez personas ahora usan al menos un canal digital en su viaje de compras para un producto, lo que tiene importantes implicaciones para los negocios tradicionales.

Las estrategias publicitarias previas al clic (anuncios de micro-orientación, personalización de anuncios, creación de anuncios a escala) se han hecho progresivamente más fáciles con el tiempo.

Para garantizar más conversiones, deben segmentar y personalizar toda la experiencia del usuario, desde el clic del anuncio hasta la conversión. La creación de experiencias post-clic relevantes y personalizadas para cada segmento de audiencia que hace clic en su anuncio es la forma más probada de aumentar las conversiones.

El anuncio y la página posterior al clic deben contar la misma historia coherente.

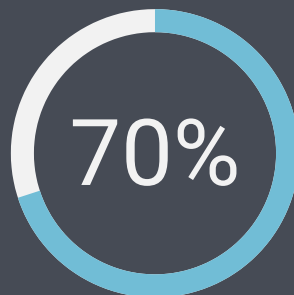


Aumente las conversiones conectando anuncios con experiencias segmentadas posteriores al clic.

Para evitar el desperdicio de clics en anuncios y presupuestos publicitarios, debe dar atención a las experiencias posteriores a los clics como a sus anuncios.



Una página de inicio no está personalizada para audiencias específicas, mientras que una experiencia dedicada posterior al clic es una extensión natural del anuncio.



El cliente omnicanal promedio compra un 70 por ciento más a menudo que un comprador off line.

1. Una navegación de encabezado completa con menús desplegables permite a los visitantes visitar otras páginas en lugar de aumentar las posibilidades de conversión.

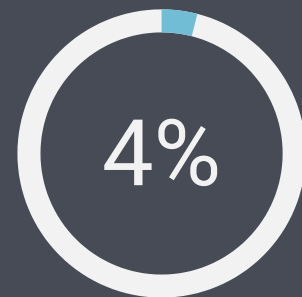
2. El enlace de inicio de sesión permite a los usuarios acceder a su cuenta.

3. El titular destaca todos los servicios de la empresa en lugar de centrarse en alguno en particular.

4. Múltiples enlaces y botones de CTA a otras páginas del sitio en todo el contenido demuestran una experiencia de navegación.

75%

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Desafortunadamente, lo mismo no siempre es cierto para las experiencias posteriores al clic, por lo que las tasas de conversión promedio permanecen un poco más del 4%.