



MARKETING
TO BE

Marketing De Auditoria

TU IMPACTO EN LA OPERACIÓN COMERCIAL

Tabla de contenidos

Qué debieras saber sobre Marketig de Auditoria	01
Por qué deberias realizar un Marketing de Auditoria	02
Desarrollamos Gestión de Cambio	03
Visión Amplia Gestión de Cambio.	04
Porque Estamos Aquí Llamándolos a Todos	05
Unidades de Evaluación Cliente Producto Centro de Servicio C-Suite	06
Recomendaciones y Sugerencias	07



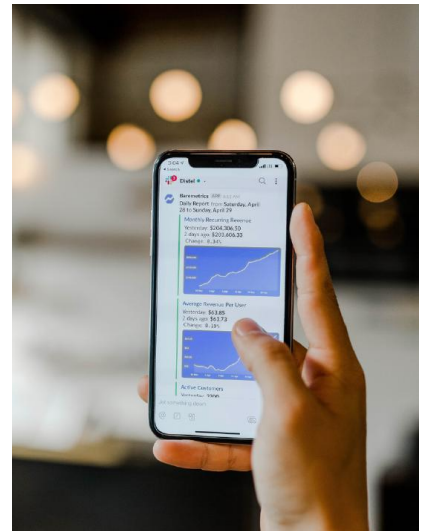
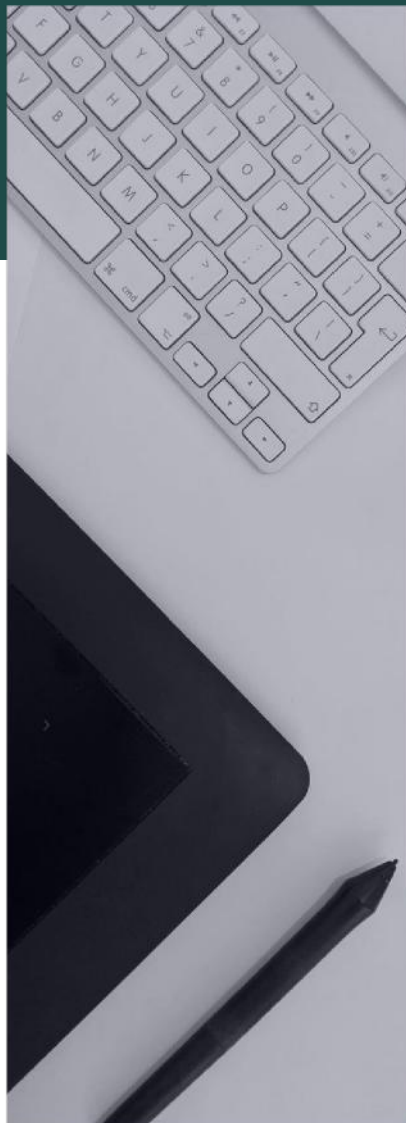
QUÉ DEBERIAS SABER

Sobre Marketing de Auditora Digital

01

El Marketing de Auditoria utiliza datos cualitativos y cuantitativos para tomar decisiones de Marketing Operacional a través de la investigación, la formación de hipótesis, la priorización y las pruebas. Este enfoque muestra la diferencia entre las decisiones basadas en opiniones y las decisiones basadas en datos.

Aprovechar los Datos disponibles y la Tecnología correcta desbloquea un poder sorprendente para la Operación Comercial y sus equipos de Marketing y Ventas.

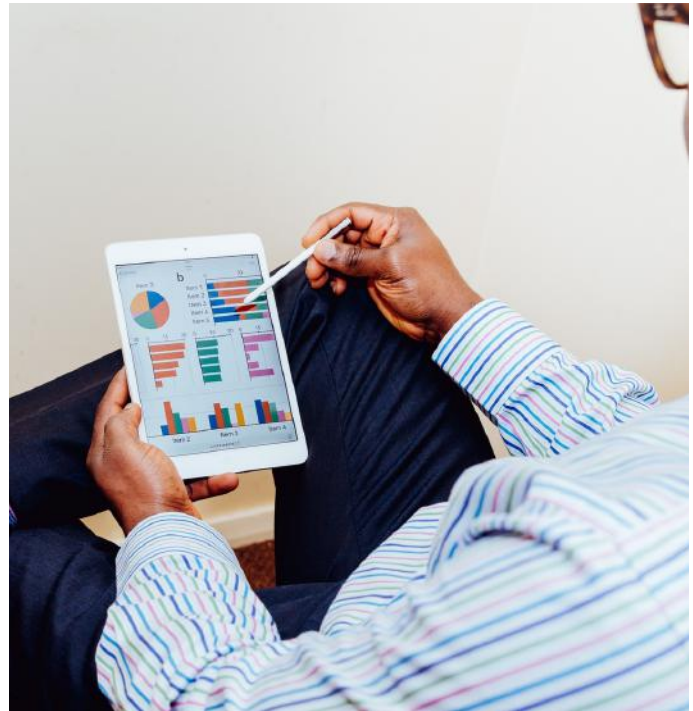


PORQUÉ DEBERIAS HACER Marketing de Auditoria Digital.

02

Las mejores prácticas son ciertamente mejores que la opinión. Puede encontrarlas en Internet. Pero, la disponibilidad de esta información desencadena un sesgo peligroso para quien toma la decisión.

Las mejores prácticas de Marketing son generales para una industria, plataforma o canal. Tu audiencia es específica, sitio web, contenido y su audiencia interactúa de manera única. Por lo que el consejo de una mejor práctica puede no funcionar en absoluto.



QUÉ CALIFICAMOS

Ventas

Marketing



Performance Comercial



Costo de Trazabilidad



Performance KPI



Repórtería y Analíticas



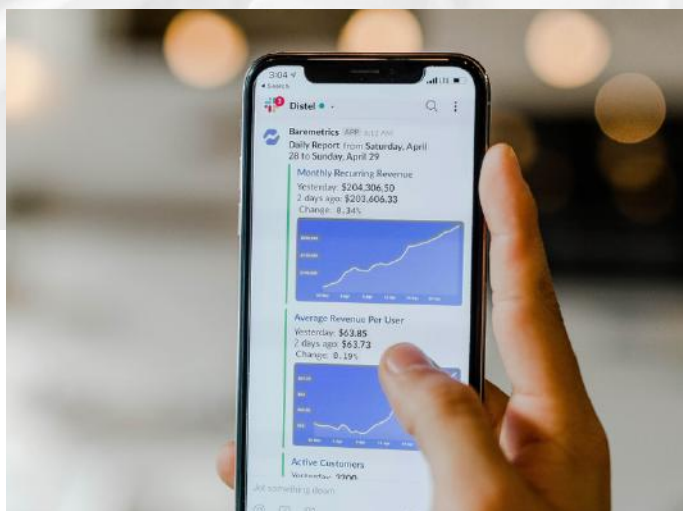
Ingreso Operacional



Entre aquellos que no tienen un enfoque estratégico para la Gestión de contenido, la razón principal por la que no lo hacen es la falta de procesos (63%). Luego, el liderazgo no lo ha convertido en una prioridad (57%), seguido de una falta de inversión financiera en recursos (52%).

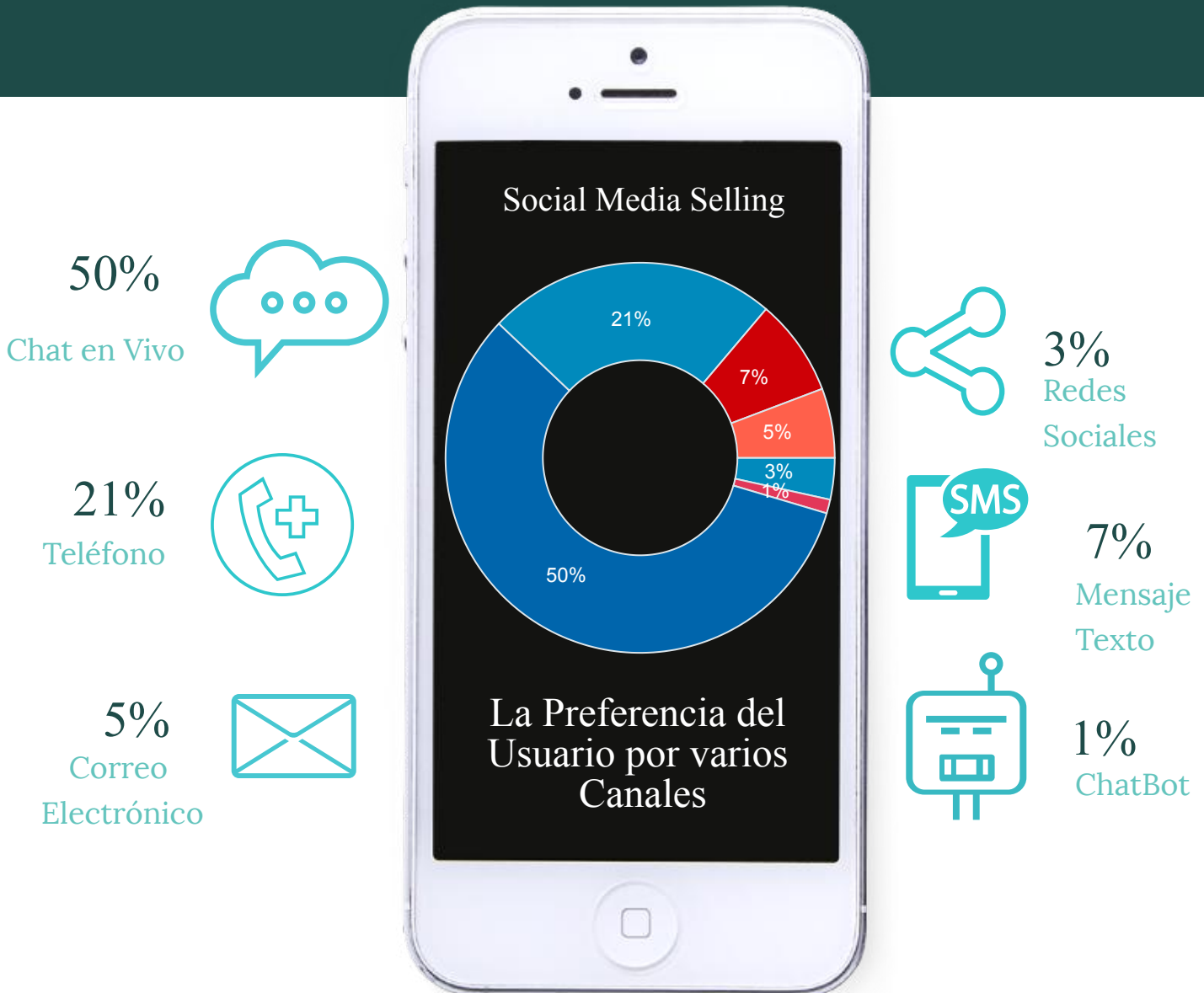
¿Por qué? debido a que, como la mayoría de las negocios, al principio también se inclinan por enfoques de marketing tradicional, invirtien una buena cantidad de recursos, no logrando obtener cantidad de usuarios que esperan.

Global Customer Excellence Report, 2019
KPMG Business Insights South America



Emprender una transformación es una de las decisiones más críticas que un CEO tomará. Requiere compromisos internos como externos, y pone de relieve su capacidad para liderar y cumplir.

- Monitorizar y evolucionar sus comunicaciones para demostrar que se alinea con sus equipos de Marketing y Venta.
- Administrar y Adaptar su inversión y recursos para entregar contenido valioso en contexto y a escala.
- Medición de esfuerzos multifuncionales para garantizar que continúe brindando valor a su Audiencia.



Astute surveyed a random sample of consumers using Google Surveys. 301 surveys were completed out of 1,858 total in January 2020

PORQUÉ ESTAMOS AQUÍ llamándolos a todos ?



Las solicitudes internas aún impulsan la estrategia. Incluso con un alto porcentaje de especialistas en marketing que utilizan estrategias de contenido documentadas, parece que la función principal de los equipos es actuar como "centro de servicio" para la operación comercial.

El enfoque típico más citado por los creadores de contenido en su negocio (43%) se centró en el proyecto: el contenido se crea en respuesta a solicitudes internas. targeted users.

05

Qué Activamos



Funnel creation



Ad Campaign setup



Platform Analysis



Email copywriting



Video marketing



Social media posts





CLIENTE

Producto

El primer elemento esencial de CX, es el Cliente. Evaluar qué tan de cerca la experiencia de sus clientes coincide con el CX que se esfuerza por proporcionar al examinar este componente.



CENTRO SERVICIO

Equipos

La evaluación del segundo elemento esencial Centro de Servicio, busca determinar si las personas, los procesos y la tecnología dentro de su CS están funcionando.



C-SUITE

Gerencia

El tercer elemento se refiere al flujo de información de la C-Suite dentro de los Departamentos que ayudan a determinar cómo fluyen la información y las ideas entre equipos al cliente y otras partes de la organización.



3 EVALUACIONES ESENCIALES

Cliente Producto

6.1

Más compañías intentan aprovechar la experiencia como diferenciador buscando formas de mejorar su performance. Hemos desarrollado un modelo de madurez que permite a las empresas evaluar su desempeño a través de tres elementos esenciales: Cliente, Centro de Servicios y C-Suite.

Dimensiones	Preguntas	Respuestas
Elección de canal	¿Dónde apoya la comunicación del cliente con su empresa? redes sociales, chat en vivo, SMS, correo electrónico, etc.	
Personalización	¿Cómo se utilizan los datos del cliente que captura para personalizar? ¿experiencias?	
Autoservicio	¿Dónde pueden acceder los clientes a las opciones de autoservicio? Ejemplos: sitio web, aplicación móvil, mensajería, etc.	
Escalar	¿Los clientes tienen que repetir la información dada en un canal cuando se pasan a otro?	

3 EVALUACIONES ESENCIALES

Centro de Servicio de Equipos

6.2

La evaluación del segundo elemento esencial Centro de Servicio, busca determinar si las personas, los procesos y la tecnología dentro de su centro de contacto están funcionando tan bien como podrían en siete componentes principales.

Dimensiones	Preguntas	Respuestas
Entrenamiento	¿Qué tipos de nuevos agentes y capacitación continua se ofrecen?	
Calidad Entrega	¿Qué porcentaje de sus casos debe buscar el control de calidad? errores de codificación?	
Operacional Informes	¿Cuáles son los KPI para el equipo de atención al cliente?	
Compliance/ Security	¿Qué procesos existen para manejar los datos del consumidor? en cumplimiento de las normas de privacidad?	
Infraestructura	¿Son sus herramientas de centro de contacto en SaaS, alojado, o en el local?	
Integraciones	¿Qué sistemas IT están integrados en la operación comercial? ¿ base de datos de fidelización, publicaciones sociales, etc.étera.	

3 EVALUACIONES ESENCIALES

C-Suite Gerencia

6.3

El tercer elemento esencial de la Auditoria se refiere al flujo de información del cliente dentro de tu compañía. Los seis componentes a continuación ayudan a determinar cómo fluyen la información y las ideas entre equipos del Centro de Servicio y otras partes de la organización.

Dimensiones	Preguntas	Respuestas
Comprensión La voz del cliente	¿Qué tipos de datos de clientes de primera mano eres? actualmente coleccionando?	
Comunicación a C-Suite	Cuán bien están alineados los objetivos del equipo de atención al cliente estrategia general de la empresa?	
Comunicación con marketing	¿Qué tipo de información está compartiendo con Marketing? ¿Qué información están compartiendo contigo?	
Comunicación con producto	¿Qué tipo de información está compartiendo con Quality / Equipos de producto? ¿Qué información están compartiendo contigo?	
Comunicación con Compliance	¿Qué tipos de información comparte con Compliance? ¿Qué información están compartiendo contigo?	
Comunicación con CX	¿Qué tipo de información está compartiendo con CX, son silos de equipos? ¿Qué información están compartiendo contigo?	



Cristian Eugenio Orellana Pino

Director
Marketing Consultant
www.marketnigtobe.com



Cada empresa tiene áreas de fortaleza y oportunidades. Estamos siempre listos para brindar asesoramiento y soluciones respaldadas por más de 10 años de experiencia en el Marketing Industrial B2B del Sector IT.

Mientras que este resumen de trabajo ofrece una pequeña muestra de evaluación y preguntas, ofrecemos una evaluación comparativa mucho más profunda de evaluación completa con entrevistas in situ.

¿Quieres saber más?.

Contáctanos para aprender más, o solicite una demostración de nuestros servicios de soluciones de Marketing B2B.

Cristian E. Orellana Pino

