



MasterBase®

MARKETING CONDUCTUAL

Entregando experiencias individuales a escala



Contenido

Introducción	3
Por qué hacer marketing conductual.....	6
Cómo partir con el marketing conductual.....	9
Marketing conductual en su negocio.....	12
Educar a los clientes en el ciclo de vida.....	14
Mapa del viaje del comprador.....	17

Comparta el eBook



Introducción

No es arriesgado afirmar que nuestros clientes protagonizan hoy una verdadera revolución. Están más informados, tienen más acceso a información y servicios y más opciones que nunca en la historia.

La pugna por la lealtad del cliente ha cambiado -en características, precios y transacciones- a un nuevo escenario de relaciones a largo plazo, enfocado en la experiencia del cliente.

El marketing siempre ha sido el puente que conecta a las empresas con sus clientes. Sin embargo, el marketing necesita reinventarse, dado este nuevo universo de experiencias en que el cliente se mueve hoy.

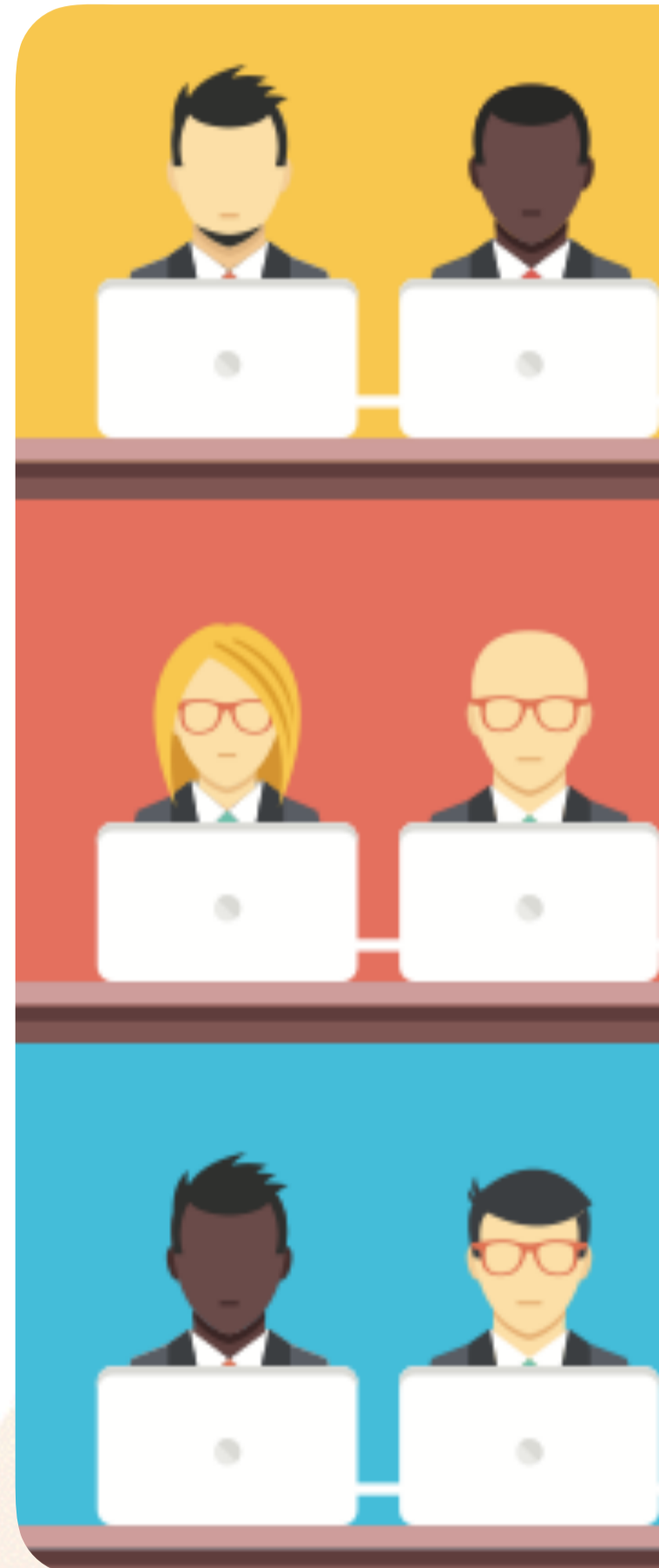
La nueva generación de marketers debe estar pendiente de toda la interacción que tenga lugar con sus clientes, sea digital o no.

Se requiere comprometerse con cada uno, en el momento y lugar que ellos prefieran, con contenidos que estén perfectamente individualizados y alineados con sus intereses.

Esperamos con esto, no sólo que los clientes realicen compras, sino además ganar su atención, su tiempo, y lealtad.

Para hacer esta transición, es necesario un cambio; no hacer más de lo mismo. Se debe ir más allá de la mecánica del día a día en ejecución de campañas y generación de contenidos.

A futuro, el marketing se asemejará a tener nuestro propio asistente personal, que conoce nuestros intereses, tanto como nuestro presupuesto y ritmo.



Comparta el eBook





Este eBook le ayudará a pensar en cómo entregar una experiencia por completo única y personal, perfectamente adaptada a cada cliente.

Se aprende de los intereses de un cliente preguntándole qué desea. Pero eso no basta, hay que dar un paso más: observar su comportamiento en cada etapa y elaborar un viaje verdaderamente épico que logre brindar al cliente una experiencia que nunca olvidará.

En resumen, los marketers serán los arquitectos de la experiencia del cliente, y el marketing conductual proporcionará las bases para que este viaje épico sea una realidad, una experiencia memorable.

Cuando señalamos que los marketers deben interactuar con sus clientes en función de sus comportamientos, vamos más allá de los clics en un mensaje y las visitas a la página web. Nos referimos a otro tipo de interacciones, tan variadas como visitar la tienda física, lograr ciertos objetivos, metas, nuevos niveles de interacción, nuevas características de un producto, el uso de aplicaciones móviles, probar una herramienta de software, caminar por un museo, comentarios en las redes, la lectura de un blog y muchas otras cosas.

Los marketers deben elaborar mapas de carreteras que permitan a los clientes avanzar por su propio y único camino -y a su ritmo- hacia un amplio conjunto de destinos individuales.

Comparta el eBook



Preocúpese más por lo que su público hace que por lo que dice.

Es labor de marketing saber interpretar los datos derivados de la conducta de un cliente.



Comparta el eBook



MARKETING CONDUCTUAL

2016 MasterBase® Todos los Derechos Reservados – www.masterbase.com

Por qué hacer marketing conductual

Hay una premisa relativamente simple en lo referente a lograr mejores experiencias para el cliente, y es que lo que alguien hace es crítico para decidir cómo llegar a él o ella (y convencerlo) con mayor eficacia.

Su conducta o comportamiento, sea que haya sido capturado a través de una llamada de ventas o de una visita a la página web, representa una increíble oportunidad para escucharle y para actuar a partir de esa información.

Las razones fundamentales para decidirse a desarrollar marketing conductual son bastante sencillas:

1. Aumenta la orientación hacia el cliente
2. Requiere pensar críticamente sobre la pertinencia y la confianza que transmite cada interacción de marketing.
3. Hace que el marketing se enfoque más que cualquier otra estrategia actual en las necesidades de sus clientes.
4. Genera mayores ingresos por tener receptores mejor informados.
5. Hace clientes más felices



Comparta el eBook



Cuando nos ponemos en el lugar de nuestros clientes a través de ejercicios como los mapas de viaje del cliente (*customer journeys*) y el diseño centrado en el usuario, somos capaces de ofrecer experiencias personalizadas y relevantes.

Y cuando se requiere orquestar una gran estrategia de contenido durante la fase anterior a la compra, estamos construyendo la confianza necesaria para cerrar un negocio.

La capacidad de identificar a alguien, con sus características particulares, y realizar un seguimiento de todas sus compras a través del tiempo (por tipo de producto, según la hora del día, etc.), permite construir personajes increíblemente específicos, que pueden actuar desde una perspectiva de marketing.

En resumen, es preciso ponerse en los zapatos del cliente, contando con los datos suficientes para escuchar a escala personal y para entregar mensajes individualizados en base a dichos datos.



Comparta el eBook



La revolución del cliente: hoy se aborda a cada cliente de forma individual con experiencias que se ajusten específicamente a sus necesidades, intereses y expectativas.



Comparta el eBook



MARKETING CONDUCTUAL

2016 MasterBase® Todos los Derechos Reservados – www.masterbase.com

Cómo partir con el marketing conductual

Para impulsar un cambio significativo y de larga duración hacia un foco en el comportamiento de sus contactos, es absolutamente necesario cambiar la forma de pensar. La pregunta clave ya no es "¿Qué tan grande es mi lista de contactos?", sino más bien, "¿Cuál es la mejor oferta para un segmento de alto valor?"

Es fundamental conocer a fondo las necesidades y deseos de sus contactos. Saber lo que ellos quieren comprarle y lo que estiman que estaría al nivel de su relación actual con la marca.



Revise además qué hace hoy en comunicación personalizada y a cuántos contactos de su base llega con ese tipo de comunicación. Si no está haciendo nada, la vara es más baja, de modo que puede obtener gran impacto a corto plazo.

Hay varias formas de empezar a cambiar la mentalidad en este sentido, pero sin duda la crucial es utilizar la tecnología que permita identificar esas conductas.

A medida que nutre su lista y requiere medir una creciente cantidad de conductas necesitará una plataforma cada vez más robusta y completa.

La tecnología es uno de los mejores aliados para iniciarse y crecer en el tiempo; nos permite escalar peldaños.

En primer lugar necesita un conductor de comunicación directa para llegar de forma efectiva sus contactos. El email marketing realmente es el canal ideal para el marketing conductual, dada su capacidad de alcanzar a millones de clientes a través de un único mensaje.

Comparta el eBook



Aunque no siempre es sencillo hacerlo, las capacidades de automatización y de escalamiento del email marketing lo convierten en el canal perfecto para empezar.

La otra pieza tecnológica requerida para implementar el marketing conductual es una base de datos de clientes centralizada.

Muchas veces, una buena plataforma de email marketing puede cumplir bien esta función. Pero es incluso mejor si las capacidades de la plataforma llegan al ámbito de la automatización de marketing, pues servirá además para elaborar campañas automatizadas en base a reglas.



En algunas organizaciones en las que el marketing y las ventas están fuertemente integrados, también es común ver un CRM.

Cuando se articula un CRM sólido y un sistema líder de automatización de marketing, es importante asegurarse de que los ID de cada cliente estén en correspondencia directa, uniformados en cada sistema.

Sería un gran problema la duplicidad de registros en ventas y marketing, como si ambas áreas estuviesen trabajando por separado.

Al esbozar el mapa personal de viaje de cada cliente en base a un conocimiento profundo, puede empezar a pensar en la fuerza relativa de cada canal que tiene y en la forma en que éstos pueden colaborar entre sí.

Comparta el eBook



Los segmentos y los públicos objetivos no desaparecerán, pero el futuro de las relaciones de marketing será personal; reflejará y respetará la individualidad de cada cliente.



Comparta el eBook



MARKETING CONDUCTUAL

2016 MasterBase® Todos los Derechos Reservados – www.masterbase.com

Marketing conductual en su negocio



Una forma de empezar es la integración. Por ejemplo, entre su plataforma de automatización de email marketing y un CRM, o la combinación de su plataforma de automatización de marketing con un CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) que permite adaptar los sitios web a nivel individual, según el comportamiento observado.

Además es preciso hacer mejoras al contenido que se entrega. Se recomienda en esta fase la aplicación de pruebas A/B, en línea, para detectar las frases clave que generen más aperturas, clics y conversiones. Lo que se busca es saber a qué contenidos responde mejor el público.

Junto con las mejoras de contenido, el crecimiento de su lista debe ser objeto de un esfuerzo continuo. La mayoría de las empresas pierden en promedio el 20% de su lista cada año. Mantener una lista de contactos limpia, confiable y actualizada, no es algo que se obtenga sin un plan serio.

Éste es también un buen momento para considerar un modelo de calificación simple que le ayude a segmentar la audiencia de acuerdo a su actividad.

Asignar puntaje (*scoring*) a las compras, clics, visitas al sitio web y cualquier otro tipo de acciones generadas por el usuario. La creación de una puntuación objetiva para cada uno de los usuarios permitirá identificar cuáles de sus mejores (o peores) clientes deben recibir contenidos diferentes u ofertas diferidas.

Un mecanismo ideal para mejorar la estrategia es poner en marcha de tres a cuatro programas automatizados, claves en materia de comportamiento.

Comparta el eBook



El programa automatizado con el que iniciar esta estrategia sería el carrito de compras online abandonado.

El primer mensaje debe ser enviado a partir de los 30 minutos de abandono, el segundo -que debe incluir una oferta- al día siguiente, y un último mensaje debería enviarse dos días más tarde con una oferta potente que asegure la compra.

El segundo programa automatizado sería una campaña postabandono de la navegación. Cuando un usuario visita una o más páginas de productos específicos y luego abandona, el programa dispara en forma automática un mensaje que promociona los productos más vendidos de esa categoría e incluye una oferta.

El último programa automatizado sería una campaña de bienvenida completa diseñada para los nuevos suscriptores o clientes.

Comenzaría con un simple mensaje de agradecimiento, luego le enviaría contenidos sobre quién es quién en la empresa y cerraría con una oferta diseñada para incentivar la primera compra.

También es muy adecuado implementar un programa de fidelización. Al respecto se sugiere hacerlo por niveles, de acuerdo a los gastos que hace el cliente, y luego, paulatinamente, ir diseñando comunicaciones diferentes para cada segmento.



Comparta el eBook



Educando a los clientes en el ciclo de vida

Una de las acciones más importantes dentro del marketing conductual es la elaboración de contenidos estratégicos orientados a las diversas etapas del ciclo de vida del cliente.

Entre el 50% y el 70% de la decisión de compra se define hoy antes de interactuar con una marca. Esto significa que los estudios en la web, las recomendaciones en redes sociales, la valoración de terceros y otras formas de contacto, moldean la opinión sobre el producto o servicio al cliente, antes de tomar contacto con una marca.

Ofrecer a los clientes mejores precios, configuraciones personalizadas o la posibilidad de ver si el producto está disponible, aumentan la relevancia en una etapa crucial: el inicio del viaje del comprador.

Hay 4 etapas en la interacción con clientes que una estrategia de contenidos exitosa puede soportar:

1. Adquisición
2. Nutrición de prospectos
3. Retención/ fidelización
4. Postventa



Adquisición

La adquisición es una de las etapas potencialmente más críticas para demostrar a sus contactos que está creando una estrategia de contenidos relevante.

Es especialmente cierto en el mercado B2B, donde es una táctica requerida. Si no dispone de una estrategia proactiva en esta etapa, soportada con contenidos profundamente educativos está perdiendo efectividad. El objetivo es ir sumando nuevos clientes y llevándolos al cierre.

Comparta el eBook





Nutrición de prospectos

La primera parte se aboca a ayudar a los clientes a resolver cualquier tipo de complicación que puedan tener con los productos o servicios entregados.

Luego, a través de un proceso de asignación de puntaje, distinguir las conductas más relevantes de aquellas que no lo son, e incluso medir la inactividad, de modo de ir fragmentando la audiencia y seleccionando a los mejores candidatos.

Retención/ fidelización

Más allá de su calidad y efectividad, en esta etapa se debe centrar en dar a conocer a sus clientes cómo su producto o servicio les facilita la vida, les ayuda a ser mejores en su trabajo, a obtener éxito por su uso.

También es el momento perfecto para reafirmar la decisión de compra e iniciar un diálogo en torno a la contribución del producto o servicio, para generar más y mejor contenido de marketing.



Postventa

El simple reconocimiento de la compra, seguido por más y mejor contenido que refuerce la decisión, ayuda a la postventa y a la satisfacción del cliente

Al margen de los aspectos directamente relacionados con la adquisición, la entrega de buen contenido construye y fortalece relaciones altamente personalizadas que se traducen en un aumento de los ingresos por cliente y en una mayor satisfacción del comprador a través del tiempo.



Comparta el eBook



Es crucial identificar las particulares necesidades de los clientes en cada etapa de su ciclo de compra. Y, más que eso, desarrollar programas de interacción específicos a cada una.



Comparta el eBook



MARKETING CONDUCTUAL

2016 MasterBase® Todos los Derechos Reservados – www.masterbase.com

Mapa del viaje del comprador

Cuando una compañía verdaderamente se enfoca en el marketing conductual, debe reorientar sus esfuerzos hacia el cliente. Esto puede parecer obvio, pero no es nada fácil.

La prueba de fuego para un marketero ya no es cuál es el producto que la empresa quiere promover este trimestre, sino optimizar el viaje de compra del cliente.

Éste se inicia en el tramo de la adquisición, seguido por el de la primera compra y termina en una nueva compra (la segunda compra, gracias a una lealtad implícita).

Adquisición

No basta hacer crecer las listas de contactos; se debe trazar claramente el primer paso del viaje con los prospectos. En primer lugar, entender la dinámica entre la propuesta única de venta de su empresa y las necesidades de sus clientes potenciales. Si existe una desconexión entre ambas cosas, todo esfuerzo pierde validez.

Al trazar el recorrido de la etapa de adquisición, debe asegurarse de capturar los datos demográficos (sexo, ubicación, nivel de gasto), los conductuales (visitas al sitio o email) y los de origen del *lead*, con el objeto de definir un prospecto ideal.

Más que por la cantidad de datos a capturar, debería preguntarse: "¿Cuánto tiempo y esfuerzo debería gastar en una estrategia de recolección de datos?" y luego: "¿Cuánto en la implementación y ejecución de la campaña?".

La respuesta fácil debería ser "más tiempo del que me toma hoy". Una mayor comprensión del cliente en cualquier punto del viaje es la mejor oportunidad de generar mayor relevancia y, por tanto, más ventas.



Comparta el eBook



En pocas palabras: el proceso de adquisición es un intercambio de valor. Usted provee datos de mercado y estrategias de optimización, y sus prospectos proporcionan datos demográficos y de comportamiento, lo que reúne la información necesaria para construir grandes modelos de ventas a futuro.

Primera compra

En este viaje, es fundamental comprender tanto la historia como el resultado deseado. Se necesitan los datos del proceso de adquisición y una sólida convicción de lo que se está tratando de vender.

A menudo la historia viene expresada en términos de puntuación (*scoring*) de la conducta, y la elección del producto debe ser resultado de la estrategia de contenido bien orquestada y de contactos oportunos.

Determinar qué es lo más eficiente para su negocio: invertir más dinero en personal de ventas o en el sitio web. Son preguntas que resulta clave responder en esta fase.



Repetición de compras

Si la primera compra es la oportunidad de convertir la conciencia de marca en venta, entonces este paso representa la capacidad de diseñar una relación extremadamente rentable en el tiempo.

Y la estrategia aquí trasciende a un simple programa de fidelización y a los altos costos que éste requiere. Se recomienda un análisis regresivo de los datos de compras.

Capturar los datos en un formato utilizable es la táctica más adecuada en esta fase.

Comparta el eBook



Existen 4 acciones clave para capturar datos que ayuden a trazar la intención de compra de un cliente.

- 1) **Análisis de datos:** Lo fundamental es entender los datos, más que sólo capturarlos. Revisar la analítica web y comprender los puntos de fricción, para luego dar soluciones automatizadas. Lo mismo aplica a las campañas. Qué genera valor y qué no.
- 2) **Relación de las partes interesadas:** Comprender cabalmente qué es para usted el éxito y cuáles son los retos del negocio, permite aumentar el valor.
- 3) **Crear nuevos programas;** Todo el análisis y comprensión de los datos no significa mucho si no se genera acciones, nuevos programas que guíen el viaje del cliente.
- 4) **Optimizar los programas existentes:** Cuando nuestro foco está en la conducta, es tentador pensar sólo en nuevos programas, pero también se debe controlar los programas existentes y optimizarlos.



Comparta el eBook



No importa cuánto cueste un producto o dónde lo compraron los clientes; lo que importa es interactuar temprana y frecuentemente con ellos, para conducir así las preferencias de compra de cada uno en su viaje individual



Comparta el eBook



MARKETING CONDUCTUAL

2016 MasterBase® Todos los Derechos Reservados – www.masterbase.com

Planeación de los canales

Existen múltiples canales por los cuales se puede influenciar el proceso de compra, cada uno con sus fortalezas y debilidades, que difieren considerablemente entre los diversos sectores.

Comprender el costo implicado versus el retorno es crítico para definir cómo y cuándo seleccionar un canal en lugar de otro.

Si bien existe gran cantidad de canales, nos vamos a enfocar en los más relevantes hoy, según nuestro criterio:

Email marketing

El email marketing es el canal más importante y el más maduro para trabajar el marketing conductual. Se define como el canal que genera diálogo a lo largo de todo el viaje del comprador.

El email es altamente automatizado, puede ser trabajado a grandes niveles de personalización y tiene una economía de escala insuperable.

Pero no todo lo enviado por email se concibe igual. Muchos lo utilizan como una arma de alcance masivo, enviando un mismo mensaje a todos por igual, lo que en el mediano y largo plazo no es efectivo.



Lo bonito del email, más allá de su escalabilidad, es verlo como un arma de conversación automatizada. Nutre las relaciones de acuerdo a en qué etapa de su viaje de compra está el contacto. Y con un CRM podemos obtener una gran cantidad de datos.

El intercambio de valor es dado por el email sólo si entregamos una experiencia de veras relevante. Nuestro papel es, por lo tanto, profundizar el conocimiento de nuestros clientes y ser capaces de apoyar ventas efectivas y oportunidades de servicio cuando nuestros clientes nos necesitan.

Comparta el eBook



Centro de llamados

A diferencia de décadas pasadas, los centros de llamados (*call centers*) pasaron a ser canales estratégicos para ver cada contacto con el cliente como una oportunidad de profundizar la relación.

La capacidad de capturar datos cruciales, a través de un representante de *call center* bien entrenado, durante una simple llamada de registro de producto, puede traducirse fácilmente en datos clave para decidir cuándo iniciar programas de marketing dinámicos.

Las preguntas a formular serían: ¿Lo ve como una oportunidad para profundizar una relación con el cliente? ¿Está dispuesto a entrenar a su gente del centro de llamados para ir más allá de lo básico?



Redes sociales

Las redes sociales requieren un toque más humano que cualquier otro canal de marketing. La autenticidad y una voz de marca específica no son componentes opcionales.

Tomar el tiempo necesario para escuchar a sus clientes a través de las redes sociales simplemente le convierte en un mejor vendedor. Comprender el aspecto humano de lo que está creando y buscar formas de resultar más relevante y personal es la clave.



Aplicaciones móviles

Ofrecen una experiencia móvil superior. Son una nueva fuente de datos: ¿Qué acciones se realiza en la aplicación móvil? ¿Dónde están sus clientes en este momento? ¿Con qué frecuencia vienen a su tienda?

Las aplicaciones pueden ser ricas fuentes de datos que, con las integraciones adecuadas, se convierten en una herramienta dinámica de marketing, mejorando el conocimiento individual de los clientes.

Utilizadas estratégicamente, las notificaciones sirven a entregar información oportuna y relevante u ofertas relacionadas con la ubicación y el comportamiento de un cliente.



Comparta el eBook



Conclusiones

Como se señaló en la introducción, la pugna por obtener la lealtad del cliente ha cambiado, en características, precios y transacciones, a un nuevo escenario de relaciones a largo plazo y enfocado en la experiencia del cliente.

Una experiencia completamente única y personal, perfectamente adaptada a cada cliente. El futuro del marketing se construirá en torno a intereses personales únicos por cada cliente.

Los marketers serán los arquitectos de la experiencia del cliente y el marketing conductual proporcionará la base para que este viaje épico sea una realidad, una experiencia difícil de olvidar.

Los marketers necesitan interactuar con sus clientes en función de su comportamiento. Esto va más allá de los clics en el mensaje y de las visitas a la página web, se debe incluir otro tipo de interacciones.

La prueba de fuego para un marketero ya no es cuál es el producto que la empresa quiere impulsar este trimestre, sino optimizar el viaje de compra (*customer journey*) del cliente.

Éste se inicia en el tramo de la adquisición, seguido por la primera compra y termina con una nueva compra (segunda compra, gracias a una lealtad implícita).

Existen múltiples canales por los cuales se puede influenciar el proceso de compra, cada uno con sus fortalezas y debilidades, que difieren considerablemente entre los diversos sectores.

El email marketing es el canal más importante y el más maduro para trabajar el marketing conductual. Se define como el canal que genera diálogo a lo largo de todo el viaje del comprador.

Comparta el eBook



Le ayudamos a hacer crecer su negocio con MasterBase®



Blog de eMarketing

Infórmese y converse con nosotros. Novedades, mejores prácticas y tendencias.

[Ir al Blog »](#)



Glosario de eMarketing

Si no conoce o no está seguro del significado de algún término Online, consulte nuestro glosario.

[Consulte »](#)



eBooks de eMarketing

eBooks prácticos de cómo hacer eMarketing de las forma más efectiva hoy.

[Descargue eBooks »](#)



Webinars de eMarketing

Webinar en vivo o ya realizadas para estar al día en nuevas tendencias.

[Vea un Webinar »](#)



MasterBase Newsletter

Boletín mensual con artículos prácticos, lanzamientos de nuevos eBooks y Webinars.

[Suscríbase »](#)



Preguntas & Respuestas

Consulte las preguntas más frecuentes de eMarketing y sobre MasterBase® en general.

[Consulte »](#)

¿Quién es MasterBase®?

- Entregamos soluciones de **SaaS** basadas en la web
- Contamos con una sólida experiencia en el canal **email**
- Nos basamos en el **marketing de permiso**
- La clave de nuestro éxito es la **entregabilidad**

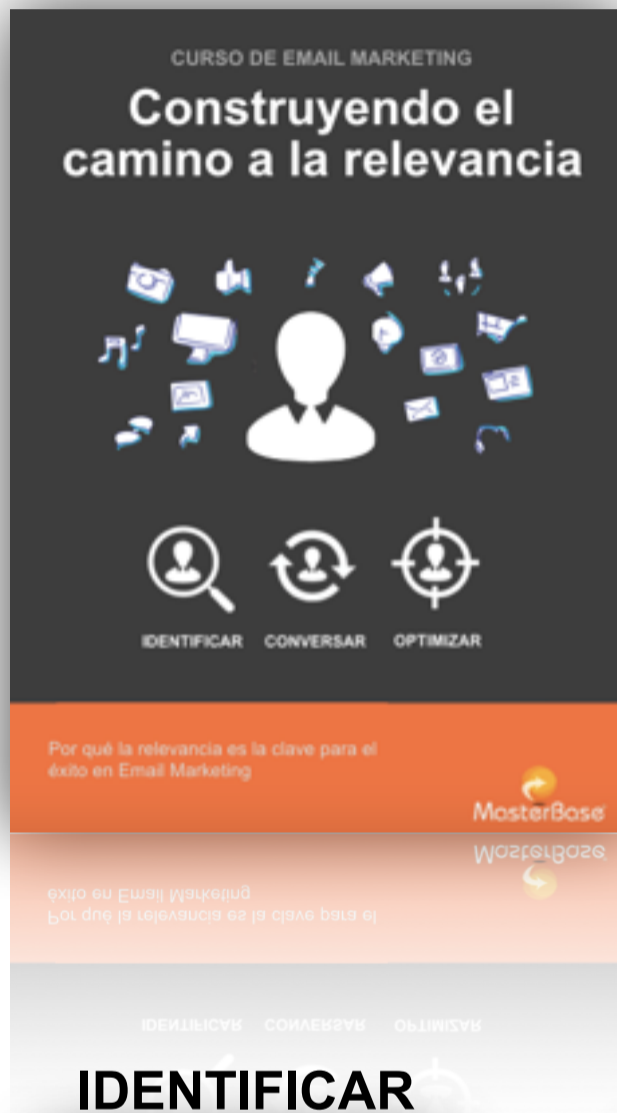


Solicite una [Demo aquí](#)

¿Desea aprender más?

NUEVO CURSO CERTIFICADO DE EMAIL MARKETING

Solicite acceso al curso a través de su ejecutivo comercial



Inscríbase en el curso certificado de email marketing que profundiza todo lo cubierto en este eBook.

El curso posee 3 secciones, cada una con 4 capítulos de una duración aproximada de 10 horas.

MATERIALES



Guías

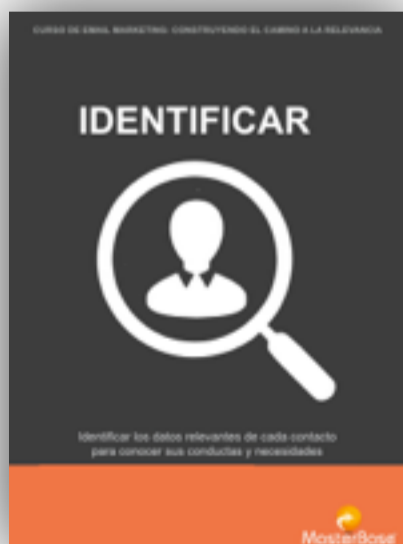


Videos



Presentaciones

IDENTIFICAR



Identificar a sus contactos. Conocer quiénes son; sus gustos y necesidades

CONVERSAR



Conversar con ellos en cada etapa de su *customer journey*

OPTIMIZAR



Optimizar sus mensajes personalizados maximizando el compromiso



www.masterbase.com