

GUÍA



DEL MARKETING RELACIONAL

PARA EL RETAIL E E-COMMERCE

ÍNDICE de contenidos

03

INTRODUCCIÓN

Cada vez es más costoso conseguir un comprador	04
El costo de Adquisición sube indefinidamente	05
El margen de ganancia se mantiene	06

08

CAPÍTULO 01

¿Por qué es importante hacer marketing relacional?	08
¿Qué es el marketing relacional?	08
¿Por qué necesitamos hacer marketing relacional?	08
Marketing desde la empatía	09
Conocer a tu cliente	10
Caso de éxito Mercaldas	11
Plan de contactos y ofrecer valor	11
Crea un buen proceso de servicio al cliente	12
La importancia de tener un CRM11	13
¿Cuáles son las funciones principales de un CRM?	14
CRM de Marketing Relacional vs CRM de gestión de leads.	15

17

CAPÍTULO 02

Conocer a nuestros compradores	17
Buyer persona ¿quien es mi cliente?	17
¿Por qué es tan importante definir nuestro Buyer Persona?	17
Perfil único de Cliente	18
¿Qué me permite realizar este perfil?	19
Perfil 360 vs Buyer persona ¿Son lo mismo?	20
¿Cómo podemos construir un Perfil 360 de Cliente?	20
Principales estrategias de toma de datos	21

ÍNDICE

de contenidos

24

CAPÍTULO 03

Un Mundo lleno de datos 24

¿Qué debo medir? Mejor si lo dividimos en módulos 24

¿Cómo los datos nos ayudan? 25

1. El Buyer Persona 26

2. Journeys post Compra 26

3. Personalización de la comunicación 27

28

CAPÍTULO 04

Estrategias claves del marketing relacional para potenciar tu marca 28

1. Email Marketing 29

¿Qué es el diseño efectivo de emails? 29

A. Todo empieza por el asunto 29

B. Sé consistente con el Look & Feel de tu marca 30

C. Mantén el mensaje simple y enfocado 30

D. Haz que tus emails sean escaneables 31

E. Implementa un diseño con jerarquía visual 31

F. Presta especial atención a tus CTAs 32

G. Usa un diseño responsivo 32

H. Optimiza tus imágenes 32

2. El poder del Marketing Automation 33

3. Remarketing: el imprescindible para tu eCommerce 35

A. Carrito Abandonado 35

B. Navegación y recomendación 35

C. Social Media 36

Caso de éxito: Farmaonline 36

¿Cuáles fueron las acciones que implementaron para impulsar sus campañas y llegar a estos resultados?..... 37

40

CONCLUSIÓN

Introducción

Cada vez es más costoso conseguir un comprador

En el mundo del eCommerce y Retail hay una métrica que se lleva siempre nuestra atención: Las ganancias. ¿Pero qué pasa cuando la comparamos con nuestras inversiones y sacamos la rentabilidad? Ahí es donde empiezan las dudas de qué debemos mejorar para que la diferencia siempre esté a favor de las ganancias. ¿Cómo lo logramos?.

¿Quiénes son el eje de nuestra marca? ¿Quiénes mueven la aguja? La respuesta es sencilla, **nuestros clientes**. Ahora nos toca preguntarnos cómo logramos que nuestros consumidores nos elijan más para mantener nuestros márgenes siempre arriba. **Cada vez es más costoso conseguir un comprador**, de modo que para ser rentables tenemos que **enfocarnos en venderle más veces a los usuarios que capturamos**. Así de sencillo, tenemos que hacerlo o el negocio va a dejar de ser rentable.

“Enfocarnos en venderle más veces a los usuarios que capturamos”.

El costo de Adquisición sube indefinidamente

El modelo de crecimiento en general es sencillo, invertimos en pauta para conseguir un cliente. En el mundo físico, invertimos en sucursales bien ubicadas estratégicamente en los centros comerciales más importantes y pagamos un alto costo con ellos para atrapar este tráfico. Es un modelo aplicado hace muchos años y que funcionó, se consolidó y se convirtió en el standard de la industria. ***Compramos tráfico, compramos clientes.***

Pero algo cambió en los últimos años. **Se consolidó el modelo de e-commerce y creció exponencialmente el número de oferentes.** Claro, fue un cambio paulatino pero cada vez se afianza más.

Primero (pandemia mediante) creció muchísimo el comercio online. **Más compradores se incorporaron a la demanda.** Personas que antes no compraban por internet empezaron a comprar, compradores con miedo a poner su tarjeta de crédito lo hicieron por primera vez. **Y una vez que lo hicieron, y funcionó, ya no hay marcha atrás.**

Toda acción tiene su reacción, de modo que esta explosión del e-commerce **y el aumento de demanda generó a su vez un aumento dramático de la oferta.** O sea, al haber más personas dispuestas a comprar, se generaron más empresas subiéndose a la ola del e-commerce.

Esto disparó la cantidad de empresas que participan del mercado, lo que generó un aumento de la competencia y más oferta para estos usuarios.

Adicional a este fenómeno, **se suma otro modelo expansivo de oferta: Los Marketplaces.** Cada vez tiene más peso en el mercado no solo impulsado por Mercadolibre sino por otros jugadores de peso, incluso el desembarco de Amazon y Shopee gigantes mundiales que están llegando a nuestra región con mucha fuerza (e inversión).

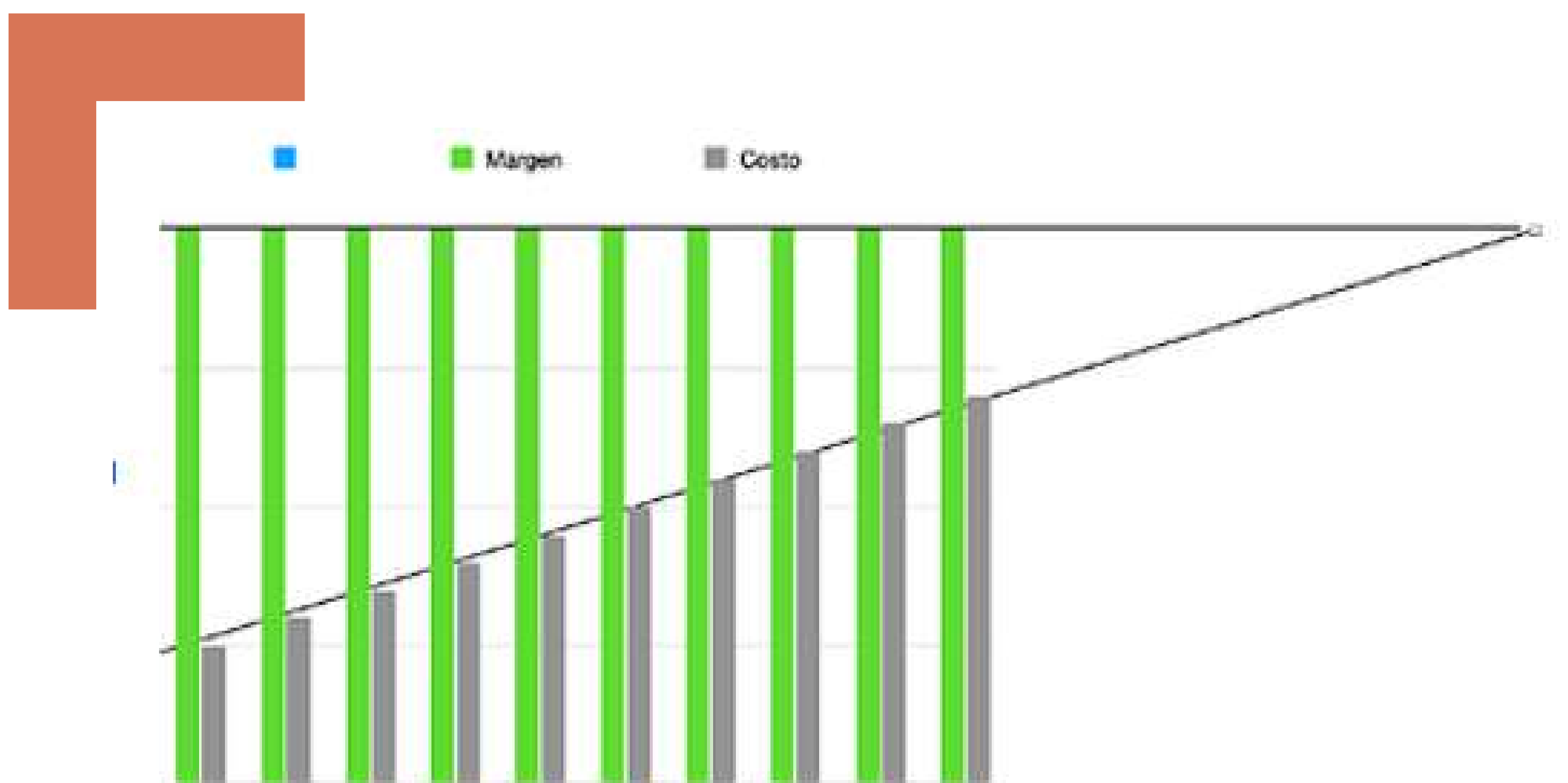
En definitiva esto es lo que ocurre: La expansión de la oferta es mucho mayor a la expansión de la demanda, lo que significa que tenemos muchas más empresas vendiendo a los compradores. Las reglas de la economía son simples (a veces) en este caso, más oferentes luchando por alcanzar los mismos compradores genera aumentos: **Cada vez es más costoso llegar a ellos.**

El margen de ganancia se mantiene

Las empresas de retail no generan aumento de margen en sus productos. Siguen fabricando o vendiendo productos con una ganancia similar o un poco mayor que antes.

En síntesis, si mi margen es el mismo y tengo más costo, menos beneficios. Y si proyectamos en el tiempo estamos más complicados a medida que avanza.

INTRODUCCIÓN



La única solución es extender el Customer Lifetime Value (CLTV) de los compradores

Así es, como vemos en el gráfico, si no tenemos más margen y nuestro costo crece indefinidamente la única solución para ser una empresa rentable es aumentar la cantidad de veces que le vendemos a aquel comprador que capturamos. Podemos hablar de recompra, de fidelidad, de recurrencia, pero lo llamemos como lo llamemos lo que tenemos que trabajar es el CLTV o sea el Customer Lifetime Value. Significa el valor total que obtenemos de cada comprador.

¿Cómo se calcula el CLTV? Es la suma de los ingresos que nos genera un cliente a lo largo de su relación con la marca. En una fórmula sería: $CLTV = \text{Ticket promedio de gasto del cliente} \times \text{cantidad de veces que compra el cliente}$.

Si cada cliente que capturó logró que me compre dos, tres, cuatro veces o más, entonces voy a obtener esa rentabilidad que tengo por cada cliente multiplicado por 2, 3 o 4 veces. La fórmula mágica se completa con que lo “pago” a adquisición una sola vez y “vendo” 3 o 4 veces.

De esta forma podemos recuperar no sólo lo que invirtió en atraer clientes sino mucho más. Para ser rentable tenemos si o si vender más veces a cada comprador que atraemos. La clave en el mundo del Retail en esta nueva década es conocer al cliente y trabajar en su experiencia en base a esa información. En el nuevo marketing para retail tenemos que conectar con el comprador desde su punto de vista y no desde el nuestro. Si pensamos que cada vez que nos compra nos indica que le gusta, que talle es, que medio de pago usa, la sucursal donde compró, la fecha, lo que gastó, etc. Todo está en esa compra. Los datos son el nuevo rey de esta era. Esto es lo que llamamos el CRM Marketing. Necesitamos datos prolijos, ordenados y de todos los canales de venta para poder aprender de ellos, analizarlos, segmentarlos y finalmente conectar de la mejor forma con cada cliente. Ya no alcanza con conectar a todos por igual, los compradores no son todos iguales. Tenemos que conectar con cada uno en función de sus necesidades y de sus hábitos de compra. Esa es la forma en que lograremos tener clientes fieles, recurrentes y extender su CLTV. Esa es la forma en que lograremos ser rentables.

.

CAPÍTULO 01

¿Por qué es importante hacer marketing relacional?

Como mencionamos antes, la importancia de crear una relación diferente con nuestros clientes es clave para mejorar nuestros márgenes, la manera de lograrlo o mejor el "cómo lo logramos" se encarga el marketing relacional.

¿Qué es el marketing relacional?

El marketing relacional son las estrategias y acciones pensadas para mejorar la comunicación de una marca con los potenciales clientes y así guiarlos en todo el proceso de compra. Así mismo, también se encarga de establecer las tácticas con los clientes actuales para impulsar la recompra y alargar su ciclo de vida.

¿Por qué necesitamos hacer marketing relacional?

El marketing relacional es en síntesis el arte de desarrollar una relación con tus clientes. Está íntimamente centrado en el cliente y no solamente en el producto o en el acto de realizar una compra. No es solo promocionar productos y vender, va más allá, en trabajar para que los clientes y potenciales te conozcan, de esta manera crear una relación con ellos. Ahora, hay relaciones de relaciones; y si nuestro foco es construir relaciones de valor con nuestros clientes, deberíamos trabajar en construir aquellas que van mucho más allá de la transaccionalidad, es decir, que se basen más en la empatía, en ese clic que solo las lovebrands logran despertar.



Y aquí es donde entra el concepto de cliente fidelizado, leal. Un consumidor que se identifica y siente que lo estás acompañando desde el principio, desde el momento en el que es consciente de tu marca y lo estás llevando de la mano por todos los puntos de contacto que previa y cuidadosamente has diseñado pensando en él.

Es así que la búsqueda de la fidelización de los clientes no puede trabajarse enfocando el ejercicio de marketing de la marca única y exclusivamente hacia la transaccionalidad.

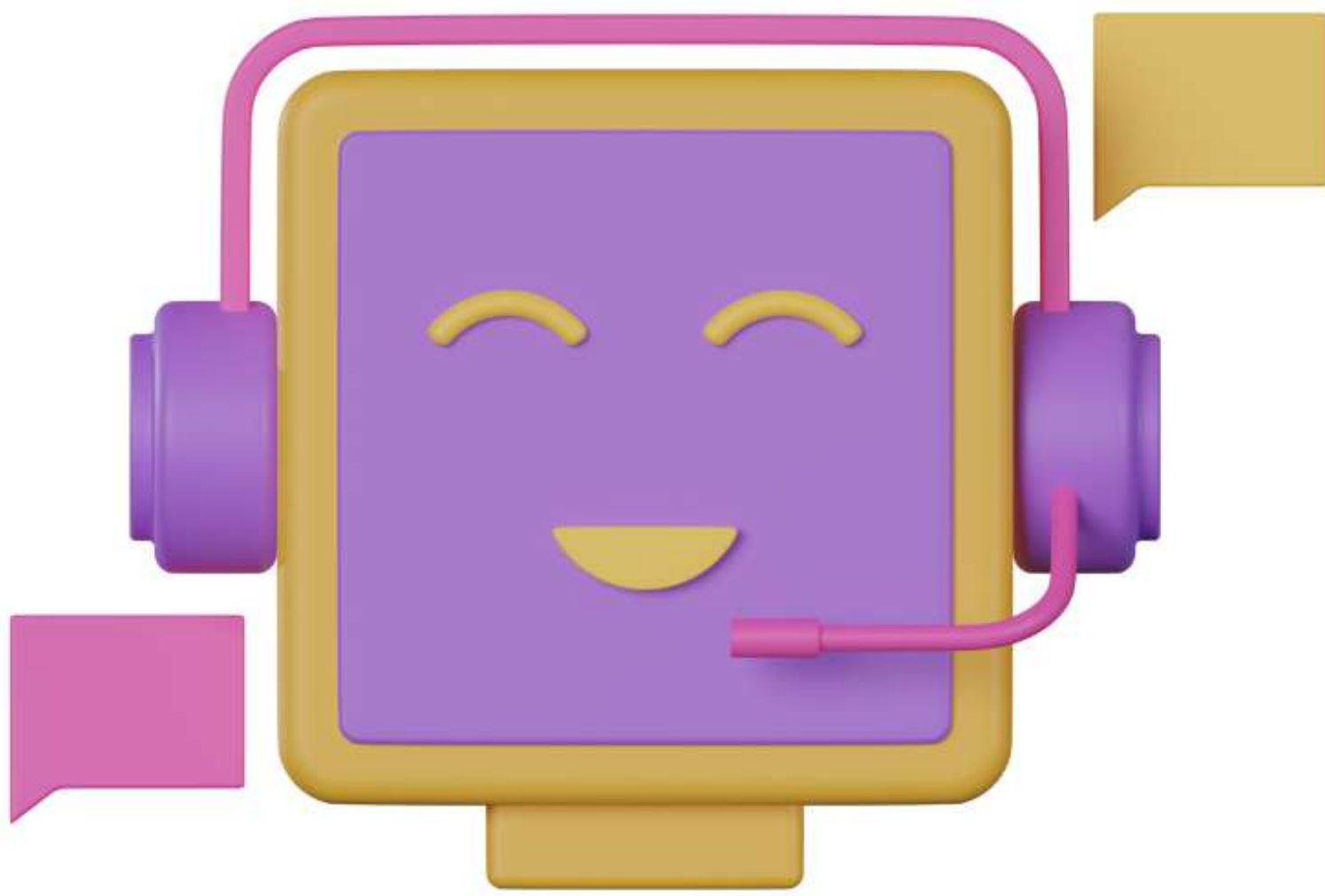
Conseguir un cliente realmente fidelizado implica diseñar una experiencia de cliente impecable, donde es importante ofrecer valor en cada etapa del ciclo de esa experiencia. Y así, solo así, tendrás un consumidor que nunca decidirá por precio sino por preferencia.

Marketing desde la empatía

Cuando una marca empieza a diseñar sus comunicaciones sea para atraer a nuevos clientes o para comunicarse con sus clientes actuales a veces olvidan que es una persona la que va a consumir esa comunicación; y qué mejor forma de hacer clic con una persona que hablarle en su propio lenguaje que hablarle en su propia forma de expresión, no hablarle como una marca lejana, protocolaria, fría.

De esta forma estás humanizando tu marca, estás diciéndole al cliente que detrás de todos los procesos hay personas que trabajan incansablemente cada día para buscar tu satisfacción, personas que buscan estar ahí para cuidar de cada detalle de la experiencia y de la interacción que tú vayas a tener con la marca. Es una marca real, creada para personas reales.

Esto es súper importante aplicarlo sobre todo en esas comunicaciones automatizadas porque muchas veces parecen comunicaciones escritas por robots. Queremos comunicaciones empáticas, que generen conexión.



Y cuando hablamos con empatía hacemos foco en el concepto de personalización: cuando yo me comunico contigo por tu nombre y te hablo sobre lo que sé de ti, te hago sentir que te conozco, te hago sentir cercano, te hago sentir cómodo...y el mensaje que se infiere es que la experiencia que vas a tener con mi marca va a ser fácil, va a ser fluida.

Existen plataformas de gestión de clientes como WoowUp, que te permiten varias opciones de personalización tanto en el asunto como en la pieza de correo que logran impactos significativos en el comportamiento del cliente y afectan positivamente los kpis de las campañas. Hablarle al cliente por su nombre, enviar contenido personalizado como saldo de puntos, recomendación de productos con base en la última compra, banners condicionados, entre otros, son algunas de las posibilidades que puedes implementar en tus campañas para ser oportuno, relevante y empático.

Conocer a tu cliente

Todos hemos escuchado en algún momento esa frase que dice que el conocimiento es poder y obviamente entre más conocimiento tengamos sobre nuestro cliente, más opciones tenemos de saber cómo enfocar nuestra comunicación y estrategias comerciales, cómo diseñar la experiencia que queremos darle en cada punto de contacto con la marca, cómo definir los procesos de servicio de modo que podamos responder de la mejor forma a las necesidades del cliente, entre otras...

Es importante complementar ese conocimiento con información de procesos que nos permiten escuchar la voz



del cliente, como por ejemplo, encuestas de satisfacción, escuchar llamadas de servicio al cliente, hacer focus groups con clientes de un segmento específico o de una región específica... todas estas alternativas nos permiten crear una imagen mucho más completa de quién es nuestro cliente y qué es lo que está percibiendo de nosotros, con qué situaciones se está enfrentando qué tal vez nosotros no nos estamos dando cuenta...

Caso de éxito Mercaldas

Mercaldas tenía un desafío en su modelo de negocio digital: hacer crecer este canal multiplicando las ventas y la fidelización. Para lograrlo era clave contar con una comunicación que fuera efectiva. Mercaldas eligió a WoowUp para aumentar sus oportunidades de venta en su ecommerce y migrar de una comunicación masiva a una modalidad de comunicación diferenciada.

La comunicación personalizada fue el tipo de comunicación que Mercaldas se propuso diseñar junto a WoowUp. Se trabajó en conjunto la inteligencia de datos que WoowUp facilita con su plataforma con los más de 50 filtros de segmentación disponibles. De esta manera fue posible identificar las características y comportamientos de los clientes uno a uno generando un relacionamiento potente y persistente en el tiempo.

Desde que comenzaron a trabajar su estrategia de relacionamiento, basada en conocer a su cliente, en la plataforma han conseguido aumentar un 10% la recurrencia, es decir, aumentaron un 10% la cantidad de clientes que compran más de una vez.

Estos resultados se ven acompañados por otros indicadores relevantes, como la cantidad de días que pasan entre compras, que desde noviembre de 2020 mantiene sus niveles más bajos con un promedio de 17 días.



Crea un buen proceso de servicio al cliente

La mayoría de las empresas le tienen terror a la palabra queja... Pero qué pasa cuando analizamos la queja como una oportunidad de mejora? ¿como una oportunidad para agradecerle a ese cliente por haberse tomado el tiempo de expresar la inconformidad? por que es que por cada cliente que se tomó el trabajo de ponerte una queja, hay 26 clientes que decidieron simplemente quedarse callados y no volver....

Cuando vemos la queja así, le damos la vuelta al enfoque que tenemos con respecto a las ellas y lo vemos en realidad como alertas tempranas que estamos recibiendo de alguien a quién en realidad le importa mucho tu marca y te está diciendo: Esto me pasó a mí, te lo estoy contando para que tomes cartas en el asunto y no dejes que le pase alguien más.

Poder identificar a través de un perfil 360 del cliente que ese cliente que te puso una queja hace parte de uno de los segmentos más altos en tu segmentación de valor, te da la posibilidad de ofrecer un resarcimiento coherente con el valor que representa para tu marca.



Entonces, no basta con solo diseñar un proceso de servicio estándar, sino un proceso de servicio diferenciado por tipo de cliente. No olvidemos que el churn de los clientes se da en el 68% de las veces luego de haber tenido malas experiencias con la marca y que no fueron resueltas de manera satisfactoria a través de un buen proceso de servicio.²

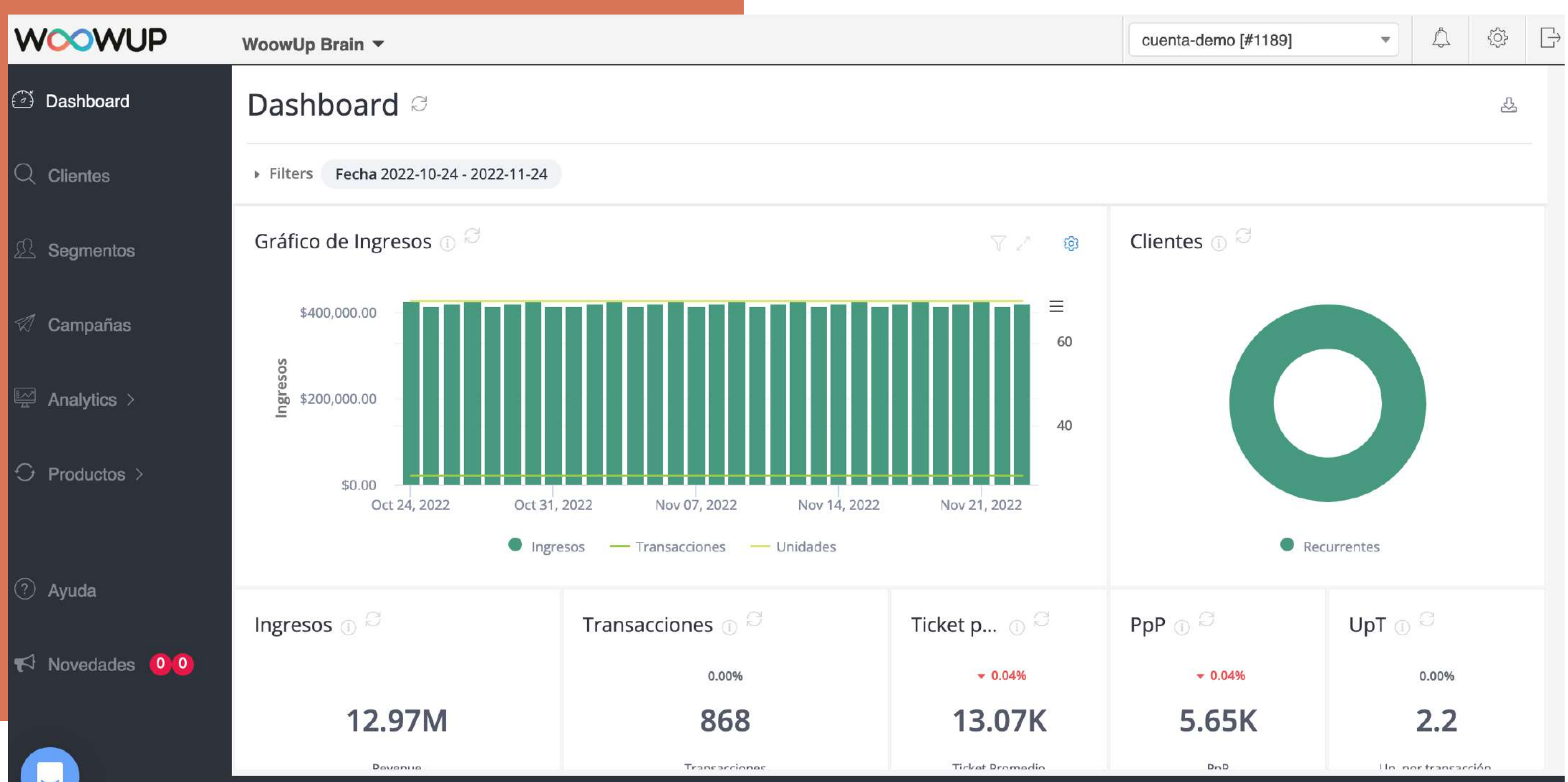
Como dice Bill Gates “tus clientes más insatisfechos son tu fuente más grande de aprendizaje”. Usa esa fuente de aprendizaje para mejorar la experiencia de tu cliente y así poder contribuir a la fidelización. Ahora bien, ¿Cómo nuestro equipo puede lograr gestionar y construir una relación con los consumidores? Contar con las herramientas adecuadas es el siguiente paso.

La importancia del CRM

CRM son las siglas en inglés de Customer Relationship Manager, que en español significa Gestor de la relación con los clientes.

Administra los datos basados en nuestra relación con los clientes.

Su principal uso es administrar la información de cada uno de ellos para conocer en qué etapa del ciclo de compra se encuentran y de esta manera, mejorar la relación y efectividad.



¿Cuáles son las funciones principales de un CRM?

El CRM te permitirá aplicar y realizar diferentes acciones que te impulsará a crear y mantener una relación duradera con tu cliente, como por ejemplo:

1

Unificar base de datos: Nunca más a los archivos desperdigados, todos pertenecientes a diferentes departamentos. Con un CRM podrás centralizar todos los datos.

2

Planificar y establecer una agenda de acciones grupal e individual: Mediante un sistema CRM podrás asignar acciones que cada miembro de tu equipo debe realizar para cada uno de tus clientes o prospectos.

3

Elaborar y medir campañas de marketing: La información que tienes centralizada en tu CRM, te permitirá trazar estrategias de marketing que vendan tu producto o servicio a la persona correcta, en el momento correcto. Además, a través de las potentes métricas, podrás conocer a detalle el éxito o fracaso de tus campañas.

4

Segmentación de acuerdo a la fase del proceso de compra: Uno de los grandes puntos a favor del CRM, es que te permitirá segmentar a tus clientes y prospectos de acuerdo a los criterios que te sean útiles para emprender acciones adecuadas de marketing y ventas.

Estas son características generales y en el mundo de la tecnología podemos encontrar muchos tipos de CRM, pero cómo identificamos el que realmente es para nuestro negocio.

CRM de Marketing Relacional vs CRM de gestión de leads.

Como mencionamos antes existen varios tipos de CRM pero vamos a comparar los dos más comunes que podemos toparnos ¿Cómo saber si necesito un CRM de marketing relacional o un CRM de seguimiento de gestión de leads?

Primero debemos definir la necesidad que tenemos en función a nuestro tipo de negocio y cliente stakeholder, eso nos dará el primer indicio para saber qué se necesita para el desarrollo del negocio.

Luego debemos hacernos preguntas en función a esas necesidades y enfocarnos en los objetivos.

El CRM de gestión de leads es una herramienta donde podrás:

- Realizar llamados de seguimiento de oportunidades de venta.
- Asignar al equipo oportunidades de negocio.
- Agendar tareas programadas para la gestión de un lead calificado.
- Visualizar en un tablero el embudo de oportunidades de venta de mi equipo comercial.

Esto lo utilizan en general empresas B2B donde los procesos de venta son más extensos, donde intervienen varias áreas.

Este tipo de CRM no está enfocado a acciones de marketing relacional como carritos abandonados, campañas de baja de precios, remarketing por navegación, etc, ya que no se integran con la tecnología del ecommerce y tienda física para tener una visión omnicanal.

Las plataformas worldclass, un ejemplo más común de estos CRM, suelen ser modulares y en ocasiones se dificulta al momento de querer implementar nuevas estrategias porque quizás dependan de algún módulo que no has contratado anteriormente, con lo cual tienen costos adicionales a los que debes estar en condiciones de afrontar.

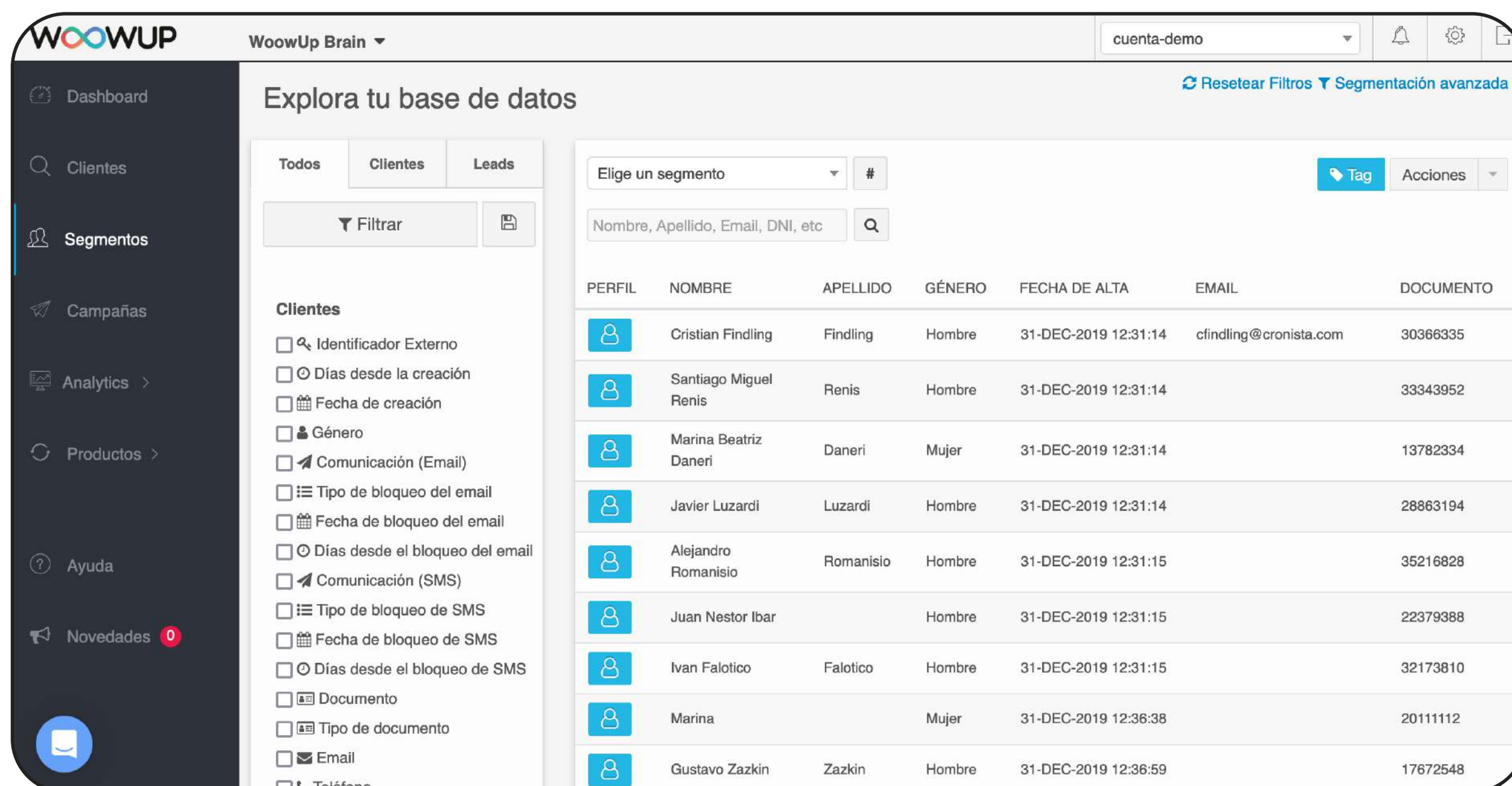


CRM de Marketing Relacional vs CRM de gestión de leads.

Un CRM especializado en marketing relacional es ideal para gestionar acciones de mercadeo con clientes finales de manera omnicanal, algunas de las acciones que puedes realizar son:

El CRM especializado en marketing relacional

- Gestionar campañas de marketing con clientes finales e impulsar las ventas de nuestro ecommerce y/o tiendas físicas.
- Conocer el comportamiento de mis clientes, ciclo compra, navegación, que tienda visitó, etc.
- Identificar al cliente como una persona única y solucionar el problema de duplicación de datos.
- Medir las ventas de mis tiendas físicas a través de mis acciones de email marketing.
- Realizar envíos de SMS y Smart Web Push Notifications a mis clientes.
- Visualizar en una sola herramienta un reporte omnicanal con los resultados de mis ventas on y off.



Pero mucho cuidado de confundir un simple envió de mails con un CRM, los envió de email resuelven sólo algunas de las necesidades de marketing relacional, pero no llegan a integrar todos los datos de las compras de las tiendas físicas y ofrecen una visión parcial de los resultados de tu negocio.

Es ideal que la obtención de datos de los clientes tome consciencia a nivel empresa y todos los colaboradores comprendan que la Omnicanalidad es clave para la fidelización del cliente.

CAPÍTULO 02

Conocer a nuestros compradores

Uno de los grandes retos del marketing digital es llegar a la audiencia correcta, por eso ¿Ya tienes definido el target de tu empresa? ¿Sabes quien es el buyer persona? ¿Sabes por qué debes definir un Buyer Persona?

Buyer persona ¿quien es mi cliente?

Llamamos Buyer Persona a un personaje ficticio que se construye a partir de características puntuales como por ejemplo edad, género, costumbres, creencias y otros datos relevantes que nos ayudaran a armar un perfil sobre nuestros consumidores o potenciales clientes.

El conjunto de estas características forman a mi cliente ideal, a la persona que podría llegar a comprar mi producto o servicio pero yendo más allá del plano “consumidor” y adentrándose en una faceta más personal. Esta faceta podremos descubrirla a través de entrevistas, focus groups, encuestas u otros métodos de investigación de mercado.



¿Por qué es tan importante definir nuestro Buyer Persona?

Como ya dijimos, el Buyer Persona es la representación de nuestro cliente ideal, si logramos construir esta identidad de manera correcta podremos realizar estrategias más personalizadas.

Si tu estrategia se dirige a una audiencia en general, corrés el riesgo de ofrecer tus productos a consumidores que no encajan con tu propuesta o que no tendrán la relación con tu negocio que tu quieres conseguir.

Este personaje ficticio puede ayudarnos a tomar ciertas decisiones, como por ejemplo:

- El tipo de contenido a crear.
- La mejor manera de captar clientes.
- La mejor manera de retener clientes.
- La mejor manera de comunicarnos con clientes potenciales.
- Hacia dónde deberíamos orientar el desarrollo de nuestros productos.

La creación de este personaje puede ayudarnos en casi todas las áreas de nuestra empresa y también en sus procesos internos.

El equipo comercial por ejemplo puede cambiar o mejorar su speech de venta al conocer cuales son los motivos y objeciones de compra del cliente.

El equipo de producto también se verá beneficiado, ya que al revelar que necesita la audiencia puede modificar el producto o servicio, para tener una oferta con más valor.

Perfil único de Cliente

La base de cualquier programa exitoso de experiencia digital es armar lo que llamamos el perfil 360 grados o único del cliente, es decir captar todas las actividades que conforman su experiencia, tanto dentro y fuera de nuestra plataforma, para poder conocerlo a fondo y adaptarnos a él.

Es una estrategia que abarca lo visible y lo invisible, desde la página inicial hasta el backend y así atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales con solidez y eficacia.

WOOWUP

WoowUp Brain

Puppis Argentina

Acciones

Dashboard

Cientes

Segmentos

Campañas

Analytics

Productos

Ayuda

Perfil 360°

Christian

Documento: 123456789

Tipo de documento: dni

Email: christian.martin@puppis.com

Teléfono: 011-12345678

Identificador Externo: Sin valor

Envío de emails: Habilitado

Envío de SMS: Bloqueado

Nombre: Christian

Apellido: Martin

Fecha de nacimiento: Sin valor

Teléfono WhatsApp: Sin valor

Estado civil: Sin valor

Género: Hombre

Notas: Sin valor

Puntos: 0

Tags

CSV Import - 2022-01-10 19:17:08 Bomba paños - Pieza sola

popuphome Compradores Familia Puppis U9 M

220317 Clientes Envío Programado Pausados

location_cleaner

Excluir envíos abiertos del 221101 top mejores

Ingresar una etiqueta...

Dirección

Pais: Argentina

Estado/Provincia: Caba

Ciudad:

\$ 2788

Ticket promedio

\$ 1858

Precio promedio por producto

Hace 3 meses

Última compra

Afinidad Principal

Tienda: Vtex (eCommerce)

Categoría: Perros > Alimentos > Alimentos Secos

Producto: 7,5kg

Marca: Old Prince

\$ 27.877

Revenue Total

\$ 27.877

Margen Total

10

Cantidad de Tickets

Afinidad Secundaria

Tienda: Devoto - Av Belró

Categoría: Perros > Accesorios > Comederos y Bebederos

Producto: 7,5kg

Marca: Servicios

\$ 21.911

Revenue (12 meses)

\$ 21.911

Margen (12 meses)

7

Cantidad de Tickets (12 meses)

Scoring RFM

Reciente: 2

Frecuencia: 1

Monetario: 1

Margen: 2

Segmentos

Flujo Envío Programado Captacion Perro

03. Clientes recurrentes

04. Clientes fidelizados

Clientes M1 - Tickets +10 - R1/R2

Clientes Tiendas excluyendo ult 7 dias y sku veterinaria

Negocio - Clientes Exclusivo Perro

Negocio - Clientes Perro + Gato

[WU] Clientes omnicanal

Últimos Productos

Alimento Old Prince Novel Cordero y Arroz Perro Cachorro

7,5kg

sku: 148063

Perros > Alimentos > Alimentos Secos

Old Prince

Atributos extendidos

Animal: Perro

Descripción: El Alimento Old Prince Novel Cordero y Arroz Perro Cachorro, aporta un correcto equilibrio entre el nivel, la calidad y el origen de las proteínas. Hecho con proteínas de origen no convencional que minimizan las probabilidades de alergias alimentarias y c

Edad: Cachorro

Envío Programado: 10% off automatizando tu compra

Expira política comercial: 2021-10-01T03:00:00Z

Fecha Actualizacion en SAP: 2022-02-07 00:00:00

Peso: 7.5

Precio lista vtex: 6650

precio_lista: 4245.00

Proveedor: Agro-Industrias Baires S.A.

Sabor: Cordero y arroz

Segmento: Special Needs

Segmento Premium: Special Needs

Tamaño de Mascota: Mediano

Tiene política comercial 2: No

Timeline

¿Qué me permite realizar este perfil?

Datos y segmentación de audiencias

CRM es la piedra angular del perfil 360 grados, donde se almacenan los datos de clientes potenciales y actuales para su consulta y análisis posterior. También es posible monitorear los puntos de contacto del cliente y visualizar características, preferencias y reacciones para poder adaptar y brindarle ofertas personalizadas. WoowUp permite, además, confeccionar informes detallados acerca de la conducta de los clientes. Y, de esta manera, nos brinda la posibilidad de decidir mejor qué clase de experiencia vamos a ofrecerle.

Marketing automatizado

Con los datos mencionados se pueden crear campañas de marketing automatizado para grupos específicos según el comportamiento y los gustos de cada uno. El perfil 360 grados identifica oportunidades para aumentar las ventas y realizar ventas cruzadas, y ayuda con la segmentación de clientes para personalizar los mensajes y las campañas de marketing.

Automatización de objetivos y estímulos

La mejor motivación para que un equipo trabaje bien y le brinde al cliente un servicio de calidad consiste en que entienda correctamente los objetivos de la empresa y sepa cómo le está yendo a cada momento. Así las cosas, el perfil 360 grados contempla la automatización del proceso de monitoreo de metas e incentivos de los empleados.

El que mejor conozca a su cliente, entonces, más chances tendrá de ganarse esa fidelización, atrayéndolo con una experiencia digital adaptada a sus gustos y preferencias.

Perfil 360 vs Buyer persona

¿Son lo mismo?

Como definimos antes, el Buyer Persona es un personaje ficticio que se construye a partir de características puntuales que nos ayudaran a armar un perfil de nuestro cliente ideal, sin embargo el Perfil 360 es aquel que se construye con los datos de clientes reales, de comportamiento de usuarios en mi plataforma y/o en mis tiendas.

¿Cómo podemos construir un Perfil 360 de Cliente?

Para que podamos tener este perfil único debemos pensar ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿donde...? vamos obtener la información que conforman la experiencia con nuestro negocio y así poder aprender y generar estrategias pensadas en cliente. Esto se basa principalmente en estrategias de generación y obtención de datos.

Principales estrategias de la toma de datos

Existen muchas formas de lograr que las personas nos compartan información que es vital para nuestras acciones de mercadeo, estas pueden hacerse de manera digital y/o de manera física. Ambas son necesarias para poder crear y medir acciones omnicanalmente.

Esta son 6 formas principales de capturar datos:

1 - Landing o Popup de suscripción al newsletter en el eCommerce.

Un formulario simple, de no más de 3 campos para obtener en principio, nombre, email y fecha de cumpleaños. Con ello vas a poder empezar a enviar las primeras acciones de marketing y el principio de tu relación con el potencial cliente, ahora no es solo un usuario navegando zapatillas de mujer, es María, que tiene 42 años, Con esta minima información vamos a poder dar empujones para concretar la compra, como por ejemplo: un cupón de descuento en la primera compra.

2- Encuestas automáticas en journey de bienvenida (con servicios como Typeform, SurveyKiwi).

Realizar un customer journey de bienvenida y que en el 2-3 email te llegue una encuesta para sumar datos adicionales (clave si aún es solo un prospecto). Por ejemplo, Puppis solicita a sus clientes a través de un segundo formulario para que me cuentes más sobre tu mascota. Y que va a definir que tipo de comunicación vas a recibir posteriormente.

Principales estrategias de la toma de datos

3 -Formularios digitales en Tienda.

Ofrecerle al cliente la posibilidad de acceder a una atención personalizada, un beneficio o a un descuento si nos comparte algunos datos básicos para que ingresen a nuestra base de datos, por ejemplo: wifi gratis registrándose (Wi-Fi Customer Insight).



3- En el Punto de Venta, como parte del proceso del vendedor/cajero.

A la hora de hacer la compra, el vendedor/cajero puede solicitar los datos del cliente para que quede registrada la transacción y esté asociada a una persona. Por ejemplo Open Sports Argentina, logró incrementar un 288% la captura de datos de esta manera. Y así comenzó a segmentar sus audiencias implementando campañas personalizadas mediante promociones bancarias (gracias a que conocen la forma de pago de sus clientes), realizando procesos de up sell y cross sell de productos según la intención de compra y los algoritmos de navegación que WoowUp captura. El proceso de fidelización de los clientes se afianzó mucho más, logrando además retener a posibles clientes en riesgo y/o perdidos.

Principales estrategias de la toma de datos

5 - Facebook Leads, pautas con formularios embebidos.

Crear campañas publicitarias con formularios, estos pueden ser nativos, de Meta Ads o pueden estar en una landing page. Algunas acciones con estos formularios son, por ejemplo: Regístrate y recibí un descuento exclusivo o deja tus datos y entérate antes que nadie de nuestra promo de fin de temporada, entre otros.

6 - Alianzas Comerciales.

Crea alianzas comerciales con entes que proporcionen beneficios con tu marca a sus afiliados. Por ejemplo: Descuento o planes de pagos bancos, descuentos a afiliados de asociaciones, descuentos preferenciales a miembros de clubes, etc.

The screenshot shows a mobile app interface for 'MilAires'. At the top, there's a status bar with the time 01:34 and battery level. Below it, a close button (X) and the app name 'MilAires'. The main content area features a large image of a modern apartment building with the 'MilAires' logo overlaid. Below the image is the 'MilAires' logo and a message: 'Usaremos tus datos para enviarte información sobre MilAires'. A question asks '¿Por qué medio preferís que te contactemos?' with a text input field containing 'Escribe tu respuesta.'. Below this are three input fields: 'Nombre completo' with the value 'Maria', 'Número de teléfono' with the value '+543113333333', and 'Correo electrónico' with the value 'maria@gmail.com'. A long paragraph of terms and conditions follows, explaining that by clicking 'Enviar', the user agrees to share their information with MilAires and Instagram, and that the information may be used for automatic ad delivery. At the bottom, there are two buttons: 'Volver' (grey) and 'Enviar' (blue).



Disfuta Black Friday

LOS MEJORES DESCUENTOS EN FARMAONLINE
20% OFF ADICIONAL*

*Abonando con todos los medios de pago, exclusivo usuarios nuevos. Tope de reintegro \$800.



CAPÍTULO 03

Un Mundo lleno de datos

El secreto de usar la información de manera inteligente para aumentar las ventas.

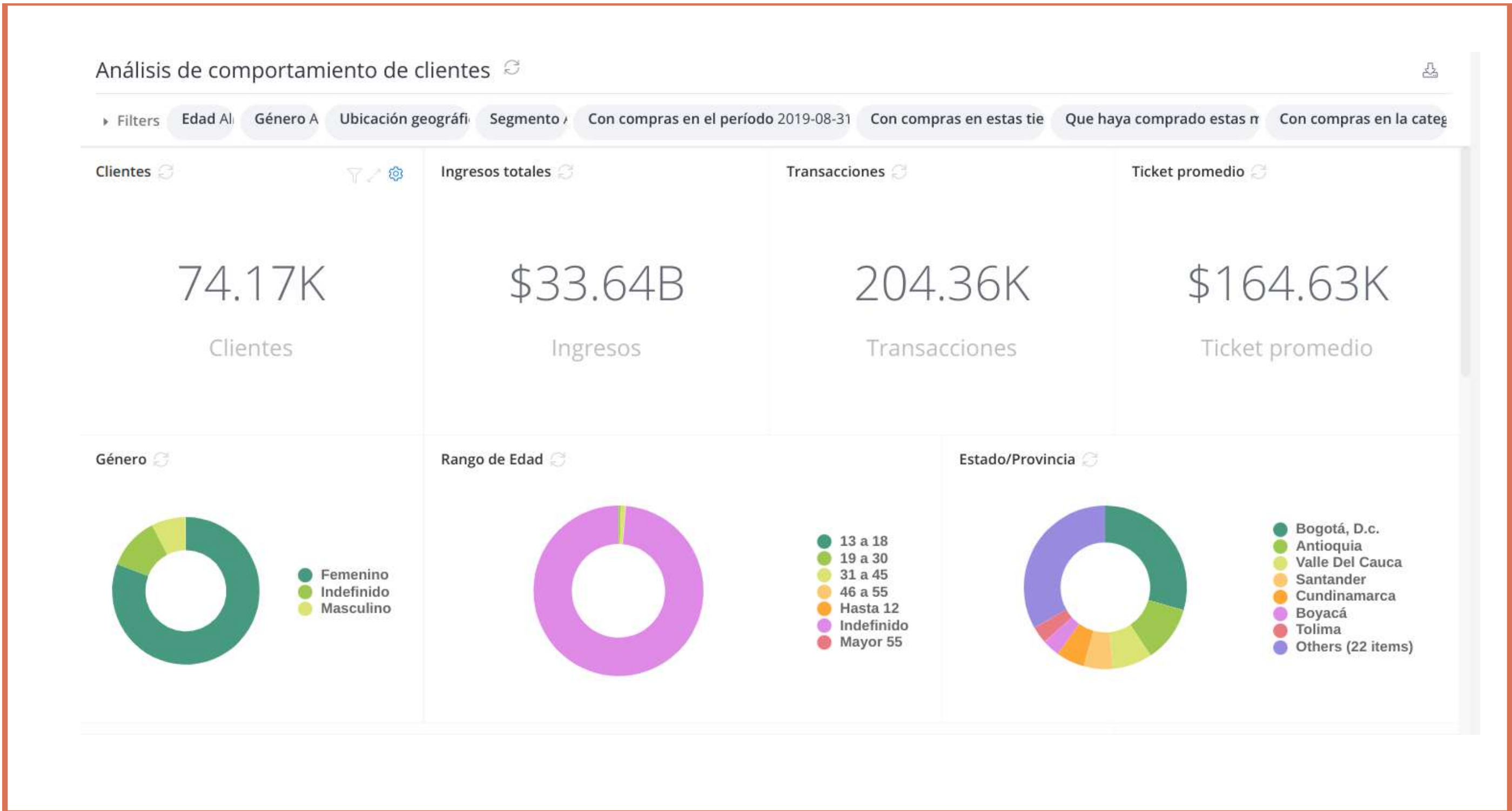
¿Qué debo medir? Mejor si lo dividimos en módulos

La información que genera la transacción de un único cliente es significativa, multiplica eso por la cantidad de clientes que visitan una sucursal, ahora multiplica por el número de sucursales que tiene tu marca y finalmente suma las transacciones en tu eCommerce y el resultado es abrumador.

Poseer enormes cantidades de información sin un orden o el correcto procesamiento es completamente inútil, además de las oportunidades perdidas por no procesar esta data. Comprender la información que tu marca produce te permitirá evaluar el desempeño de tu marca, planificar tus estrategias de marketing, conocer el comportamiento de tus clientes, reajustar el contenido de tus campañas y mucho más.



VENTAS	CLIENTES	PRODUCTOS Y CATEGORÍAS	MARKETING	RETENCIÓN DE CLIENTES	CALIDAD DE DATOS
Las métricas de mayor relevancia para tu cuenta: Ingresos, transacciones, valor de ticket promedio e información acerca de los medio de pago. Métricas enfocadas en los ingresos generados en tus sucursales y/o eCommerce; debes conocer sobre periodos de tiempo de compras, fechas, segmentos y tiendas; Ingresos por tienda, métodos de pago, principales bancos, ventas por segmentos, entre otros.	Para comprender a fondo tu base de clientes, debes saber acerca del género, edad, locación; además visualizar cuántos de los clientes primerizos se fidelizan y en qué Tiendas son más propensos a volver.	Información básica y esencial como los catálogos de los productos y categorías, que te ayudarán a comprender qué productos se llevan juntos, qué productos hace tiempo no registran ventas o qué categorías invitan a los clientes a volver a comprar.	Todo lo que necesitas saber sobre el desempeño de las campañas que has enviado; tasa de apertura, CTOR, tasa de conversión, eventos negativos (spam, bounce, etc), éxito de los segmentos, entre otros.	¿Quieres saber cuántos clientes retornan a tu marca? Es super importante visualizar el ciclo de vida de tus clientes, cuántos de ellos han hecho compras reiteradas, cuántos ingresos provienen de esta población, cuáles tiendas retienen más clientes, entre otros.	Cuál es el estado de la información que posees de tus clientes; cuántos de ellos tienen correo y/o número telefónico asignado (los medios por los cuales puedes contactarlos); adicionalmente conocer cómo ha ido progresando la toma de datos en el tiempo e incluso según tus sucursales.



Cómo reconocer el potencial de los datos y convertirlos en información de valor para tu estrategia de marketing relacional.

¿Cómo los datos nos ayudan?

Para empezar a hablar de datos y su lugar en el marketing relacional, tenemos que partir de la experiencia del cliente. Las marcas se deben enfocar no solo en adquirir nuevos clientes, invirtiendo grandes sumas de dinero en pautas, sino también en aprovechar la información que recopilan de ellos y utilizarla para brindar una experiencia diferencial.

Por eso es importante que a la hora de establecer la estrategia de marketing deben contar con:

1 - El Buyer Persona

Con el análisis de una simple transacción de compra, como marca podemos acceder a:

- Edad.
- Lugar de residencia.
- Donde comprar (online o tienda física)
- El ticket promedio.
- Si pago un artículo de nueva temporada a precio completo o con descuento.
- Si utilizo una tarjeta de crédito de cierto banco y si accedió a financiación.
- Género.
- Talle.

Además, podemos acceder a información sobre el producto que elegido y poder recomendar otros en base a esos datos como:

- Material.
- Color.
- Temporada.
- Estilo.
- Colección.

La ventaja de crear un buyer persona es que no solo estamos perfilando como nos vamos a relacionar con un cliente de ahora en adelante, también lo estamos haciendo con todos los otros clientes y prospectos que tengan necesidades e intereses similares.

2 - Journeys post Compra

Partiendo de la compra inicial del cliente, podemos crear journeys, que no son más que comunicaciones automatizadas en secuencia, que ayudan a comunicarnos de manera consistente con nuestros clientes e incentivar un vínculo a largo plazo. Un journey de post primera compra podría verse así:

- Día 0 - Ticket de cambio digital.
- Día 3 - Encuesta de satisfacción
- Día 7 - Cómo cuidar tus prendas del material elegido.
- Día 12 - Accesorios para complementar tu nueva prenda.
- Día 21 - 10%OFF en tu próxima compra.
- Día 35 - Productos tendencias de categorías preferidas.
- Día 75 - Novedades de temporada para la categoría elegida
- Cumpleaños - Obsequio + Recomendaciones según tu última compra.

2 - Journeys post Compra

Los journeys, al ser automatizados, nos permiten controlar y ser más precisos con las comunicaciones que enviamos, evitando el SPAM que termina ocasionando la pérdida de interés y posterior desuscripción de los clientes de nuestra base. En paralelo, nos ahorran tiempo y recursos que podemos invertir en la planificación de nuestras estrategias.

Una duda que suele surgir cuando se automatizan campañas es cómo garantizar comunicar información relevante. Aquí es donde los datos nos vuelven a hacer la vida más simple, porque nos permiten hacer relevantes y únicas nuestras comunicaciones, es decir, nos permiten hacer personalización.

3 - Personalización de la comunicación

Cuando pensamos en personalización, lo primero que nos viene a la mente es usar el nombre del cliente en el asunto de una campaña de email. Sin embargo, la personalización de emails va mucho más allá de usar el nombre de nuestros clientes.

La tecnología adecuada nos permite ir más lejos, podemos darle forma al contenido que enviamos a nuestros clientes a partir de su comportamiento y preferencias.

Por ejemplo, si conocemos los medios de pago de nuestros clientes, podemos tener una sección inteligente en nuestra plantilla de Email, que se muestre solo a los clientes que aplique la promoción bancaria que ellos sí puedan aprovechar. O si tenemos un programa de fidelización activo, podemos recordar los beneficios a los clientes que formen parte de él y a quienes no, mostrarles los pasos a seguir para sumarse y que beneficios les esperan.

Además, con WoowUp es muy fácil crear acciones automáticas de remarketing para mostrar, a nuestros clientes, productos a partir de lo que han navegado previamente en el E-commerce, avisarles cuándo los productos de su interés han bajado de precio o recordarles que un producto que compran habitualmente se les está por agotar y estamos listos para ayudarlos a suplir esa necesidad.

La base de la personalización es comunicar en el momento correcto, la información precisa. Esto únicamente se puede alcanzar cuando nos dedicamos a capturar, unificar y organizar todos los datos de nuestros clientes en un único lugar.

CAPÍTULO 04

Estrategias claves del marketing relacional para potenciar tu marca

No es secreto que cualquier marca que quiera sostenerse en el tiempo debe no solamente enfocar sus esfuerzos en atraer nuevos prospectos y convertirlos en clientes sino también en hacer que esos clientes que ya compraron lo sigan haciendo y poder construir relaciones a largo plazo con ellos. De esta forma lo que estamos haciendo es aumentar el lifetime value de esos clientes de modo que esas relaciones no solamente sean largas sino también rentables.

Por eso es importante que nuestras acciones estén debidamente planificadas y usar los recursos disponibles a nuestro favor.

En la búsqueda de la fidelización de los clientes no puede trabajarse enfocando el ejercicio de marketing, de la marca, única y exclusivamente hacia la transaccionalidad. Conseguir un cliente realmente fidelizado implica diseñar una experiencia de cliente impecable, donde es importante ofrecer valor en cada etapa del ciclo de la experiencia. Y así, solo así, tendrás un cliente que nunca decidirá por precio sino por preferencia.

1 - Email Marketing

A pesar del gran alcance que han demostrado tener las redes sociales a la hora de ponernos en contacto con nuestros consumidores, el canal email sigue siendo por goleada el canal más poderoso. Y con toda razón, ningún otro canal te da la posibilidad de llegar a más del 30% de tu audiencia, pudiendo elevar ese número aún más si nos dedicamos a segmentar con esmero y mantenemos una base de consumidores limpia y con buen engagement.

El problema es que no somos los únicos que estamos empleando ese canal, basta con echarle un vistazo a tu casilla de emails personal para encontrar un gran volumen de comunicaciones de distintas marcas. Entonces, el desafío está en poder destacar en la casilla de email de tus consumidores. Aquí es donde diseñar emails efectivos cobra vital importancia.

¿Qué es el diseño efectivo de emails?

Es el proceso de ensamblar un email basándonos en el objetivo de esa comunicación y la audiencia que la va a recibir.

Algunas veces el diseño requiere de gráficos, gifs, videos, fotografías. Otras veces el uso de un simple texto es el camino a seguir. La elección del diseño depende en gran medida de la imagen de la marca, la audiencia y el objetivo de la comunicación a enviar.

Todo empieza por el asunto

Puedes redactar un asunto efectivo de muchas maneras:

- Generando intriga
- Empleando humor
- Incluyendo o no emojis
- Usando un todo 100% comercial
- Transmitiendo la sensación urgencia
-

Pero sin importar su tipo, es importante que mantengas la longitud con menos de 50 caracteres y reserves la información más importante para las primeras palabras. De esa manera captas la atención de tus consumidores desde el primer momento, impactando positivamente la tasa de apertura.

Aprovecha los datos recolectados de tus consumidores para personalizar el asunto. Lo básico es usar el nombre de la persona, pero no te quedes allí, con WoowUp puedes usar más datos como: nombre del producto de su última compra, o el último producto que abandonó en su carrito, el nombre de su disciplina deportiva de interés, el nombre de su mascota, etc.

No te olvides del preheader

Es el texto que acompaña al asunto. La idea es que no lo emplees para repetir el asunto, sino para potenciarlo, son caracteres adicionales que tienes para incentivar la apertura, no los desperdicias. Y hagas lo que hagas, no dejes de llenarlo, si no lo haces se emplearán los primeros caracteres de la plantilla y suele ser código HTML que no suma en nada a tu mensaje.

Sé consistente con el Look & Feel de tu marca

El diseño de tus emails deben estar en línea con la identidad de la marca, para ello puedes seguir estas simples reglas:

- **Paleta de colores:** Mantén los mismos colores de tu marca, puedes sumar un par de colores si te ayudan a dar más impacto al mensaje, pero en general, cuando hablamos de la paleta de colores, menos es más.
- **Fuente:** Emplea un máximo de 2 estilos de fuentes, una para títulos y otra para el resto del contenido. Ojo con el tamaño, el contenido debe ser legible sin dificultad.
- **Tono:** Escribe tus emails de la misma manera que en el resto de los canales de comunicación como el sitio web o las redes sociales.

Usa el email marketing como un vehículo para fortalecer la imagen de tu marca, no como una oportunidad para probar un camino distinto. De esta manera puedes transmitir confianza a tus consumidores.

Mantén el mensaje simple y enfocado

- Puede que encuentres tentador utilizar muchos elementos visuales para hacer más atractivas tus comunicaciones, pero esto puede provocar el efecto contrario. Cuando hablamos de diseño de emails, la simplicidad es clave y el uso del espacio en blanco es tu mejor amigo.
- Sin espacio en blanco tus consumidores no saben dónde poner su atención porque están saturados de información. Asegúrate de incluir suficiente espacio entre los encabezados, las imágenes, los botones y el texto general.
- Observa como en este ejemplo el uso del espacio en blanco no solo favorece la simetría entre los distintos elementos, sino que aporta una estética elegante:



Haz que tus emails sean escaneables

Muchos consumidores revisan su bandeja de emails de forma rápida. Esto implica que debes hacer que tus emails se puedan comprender en un simple vistazo, de esa manera los lectores pueden tomar los datos más importantes.

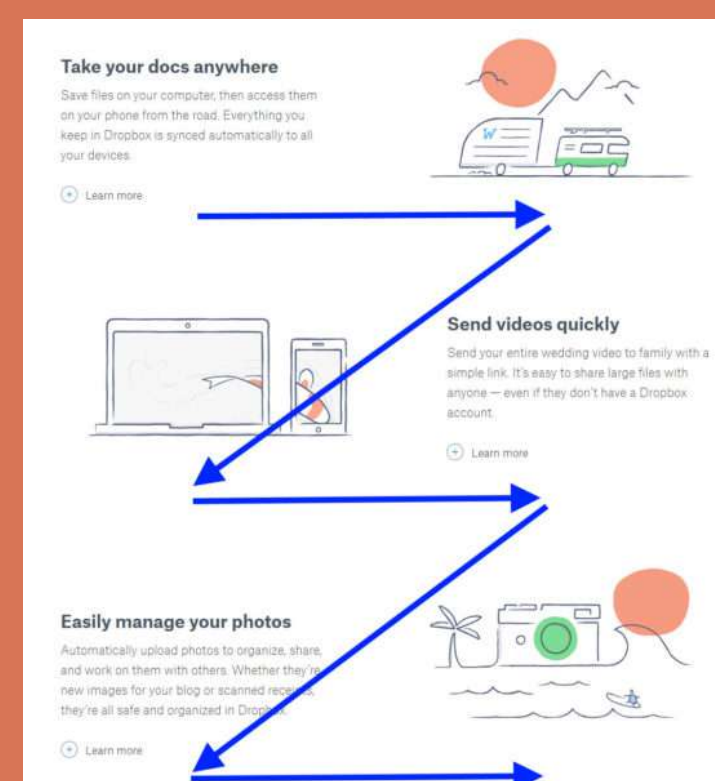
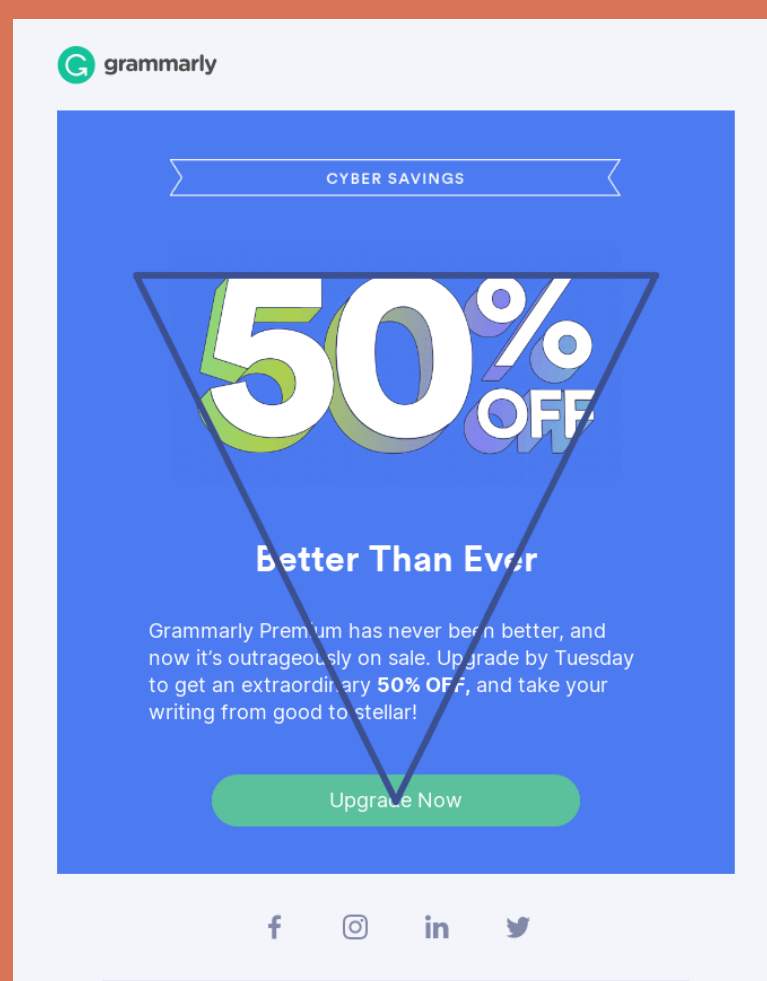
- Usa encabezados y viñetas para darle énfasis a la información clave.
 - Divide tu email en secciones utilizando separadores.
 - Evita los párrafos largos, lo más seguro es que no sean leídos.

Si quieres sacar el máximo provecho de tu estrategia de email marketing debes hacer que los emails sean fáciles de digerir para tus consumidores.

Implementa un diseño con jerarquía visual

Como consumidores, tendemos a seguir patrones predecibles cuando interactuamos con el contenido. Usar una jerarquía visual no solo permite escanear y comprender fácilmente el contenido del mail, sino que también ayuda al cliente a digerir los elementos más importantes de la pieza. Dos patrones muy efectivos son el patrón Z y el patrón de pirámide invertida.

El patrón Z es una forma efectiva de lograr que los consumidores lean todo el contenido del email. Esta estrategia juega con los patrones de movimiento de los ojos. Al leer de izquierda a derecha, tenemos una tendencia a adelantarnos cuando interactuamos con el contenido.



El patrón de pirámide invertida funciona captando ampliamente la atención del consumidor en la parte superior del email antes de reducir su enfoque a un CTA (Call-To-Action), una característica del producto, o cualquiera que sea el objetivo principal del email.

Presta atención a tus CTAs

En la mayoría de los casos el Call-To-Action es el objetivo del mensaje de tu email, es donde quieres lograr que tus consumidores interactúen. Por ello debes evitar colocar docenas de CTAs, podrías pensar que esto incrementara la probabilidad de que el consumidor interactúe, cuando en realidad causa el efecto opuesto, porque se diluye el impacto.

- Dale la importancia que merece usando un color que destaque sobre el resto del contenido.
- Usa espacio en blanco para que pueda respirar.
- Emplea un texto simple, pero asertivo dentro del botón.



Usa un diseño responsivo

La mayoría de los consumidores revisan su casilla de emails desde sus celulares. Por lo tanto, el diseño de tu email debe ser responsivo, de modo que se vea, y funcione, tan bien como si fuese visualizado desde un computador.

No te olvides de usar un tamaño de fuente adecuado para la pantalla de un dispositivo móvil. El editor de plantillas de HTML de WoowUp ya resuelve el problema de la responsividad desde el inicio, ayudándote a distribuir el contenido eficientemente cuando el email es leído desde dispositivos con pantallas pequeñas.

Optimiza tus imágenes

Imágenes que demoran en cargar, no se ven correctamente en móviles o de baja calidad, lastimarán la efectividad de tus comunicaciones. Por ello es importante que solicites a tus diseñadores imágenes optimizadas para email (eso incluye optimizadas para celulares también).

- Usa imágenes de alta calidad: A nadie le gustan las imágenes borrosas e ilegibles, puedes garantizar que se verán correctamente si ajustas su resolución a 72 DPI.
- Elige el formato correcto: Emplea PNG para logos, JPG para fotografías. Usa GIFs, pero no abuses de su longitud, pues son pesados.
- Optimiza el peso: Asegúrate de que tus imágenes no superen los 250kb, mejor si se mantienen debajo de los 100kb. Una imagen bien optimizada se ve excelente y pesa poco. Si la imagen demora en cargar en el email son segundos valiosos que hacen perder a tus consumidores.

2 - El poder del Marketing Automation

La tecnología de automatización y personalización te permite recomendarle a cada uno de tus clientes productos que le sirvan y que resulten relevantes para él en el momento que los esté necesitando. Si vendes variedades de café, por ejemplo, no sería lo mismo enviar a un consumidor una oferta con tus 50 variedades una vez por semana, que enviarle la opción que le gusta cuando está por terminarse el último paquete que compró. La personalización te ayuda a pasar de ser alguien que necesita vender a alguien que va a ayudar a sus clientes con su necesidad. Y funciona en automático: no tienes que crear una versión especial para cada uno de sus perfiles, es la tecnología la que se ocupa de personalizar cada pieza de mail o HTML.

Hay distintos modelos de personalización automatizada que la tecnología te ofrece para que puedas utilizar y combinar.

a - Collaborative filtering (mejor conocido como "el algoritmo de Amazon")

Este algoritmo fue popularizado por plataformas como Netflix o Amazon y consiste en un sistema que recorre la base de datos con las ventas de tus clientes y saca patrones de afinidad. Si has usado Netflix o Amazon conoces su efectividad al recomendarte productos o películas y series.

b - Categorías afines

Otra alternativa de recomendación es ofrecer categorías afines a sus gustos, en lugar de un producto particular. Por ejemplo, si una persona acaba de comprar una notebook, podrías aprovechar para recomendarle adquirir una funda o un mouse. En estos casos no le recomendarías un producto concreto, sino una categoría que él mismo podría explorar de estar interesado.

c - Best sellers

Una estrategia que también resulta muy efectiva, es mostrar cuáles son los productos más vendidos en una o varias categorías puntuales. Volviendo al ejemplo de la notebook, si tu cliente acaba de comprarla podrías ofrecerle los accesorios más vendidos para esa categoría, generando una oportunidad de realizar cross-selling.

d - Colecciones

La recomendación de productos por colección es otra alternativa exitosa para hacer cross-selling: defines un grupo de productos, y cuando un usuario adquiere uno de ellos le recomiendas los demás. Por ejemplo, si una persona compra una camisa puedes recomendarle los productos que complementan el look (jean, zapatos, sweater).

e - Ofertas

Con esta alternativa, puedes priorizar la sugerencia de productos en base a los que se encuentran en un catálogo de ofertas. Sabes qué productos le interesan a tus consumidores, y con esa información le ofreces los que tengan un descuento para que pueda aprovecharlo.

e - Productos recurrentes

En este caso, el sistema detecta patrones de recompra de personas en ciertos productos y sugiere volver a comprarlos antes de que el producto se les termine. Como en el ejemplo del café que mencionamos más arriba: antes de que se terminen los granos de café, el sistema recordará que compre nuevos.

Cuando el contenido es relevante para tus clientes, los resultados naturalmente son mejores. Al trabajar con recomendaciones dinámicas en las campañas de cross-selling y up-selling, se logran los objetivos de aumentar la tasa de apertura, conversión, respuesta y recompra.

3 - Remarketing: el imprescindible para tu eCommerce

El remarketing es un método para hacer publicidad enfocado en que tus comunicaciones sean visualizadas únicamente por las personas que ya han visitado tu sitio de eCommerce previamente.

También, es una manera de volver a llegar a los usuarios que no han completado una compra o están interesados en hacerlo más adelante. Además, realizar campañas de remarketing puede ser una estrategia fundamental a la hora de reducir el costo de adquisición de clientes, ampliando considerablemente el porcentaje de usuarios nuevos que logran convertirse. Estas son algunas de las estrategias más importantes:

a - Carrito Abandonado

Quizás una de las campañas más simples de configurar y con una alta tasa de conversión. Es fundamental adaptarla al conocimiento que tenga de mi negocio y mis consumidores. ¿Qué incentivos necesitan mis potenciales clientes para finalizar la compra? ¿Puedo destacar descuentos según métodos de pago? ¿Y qué sucedería si resalto mi política de devolución sin cargo para generar confianza? Es vital resaltar nuestra propuesta de valor si el consumidor no la ha identificado aún.

b - Navegación y recomendación

Es sabido que las personas pueden visitar varias veces tu sitio antes de realizar una compra. Es importante que podamos guiarlos en este recorrido para incentivar a que esa conversión suceda.

Existen muchas campañas de email marketing donde podemos recordarle a un usuario los productos que estuvo navegando e incluso recomendarle otros productos que puedan interesarle apoyándonos en algoritmos que nos proporcione nuestra herramienta de CRM Marketing. Un ejemplo de buen uso de remarketing que aplican las marcas que utilizan Woowup, es utilizar la información de navegación y combinarla con descuentos en productos, como puede ser en un evento importante como Hot Sale. ¿Cómo funciona esta estrategia? Es simple, si un usuario navegó un producto y a los pocos días ese mismo producto disminuye su precio, se activará una automatización que disparará una campaña avisando a quien estuvo visitando en nuestro sitio que el producto visitado ahora se encuentra a un precio rebajado.

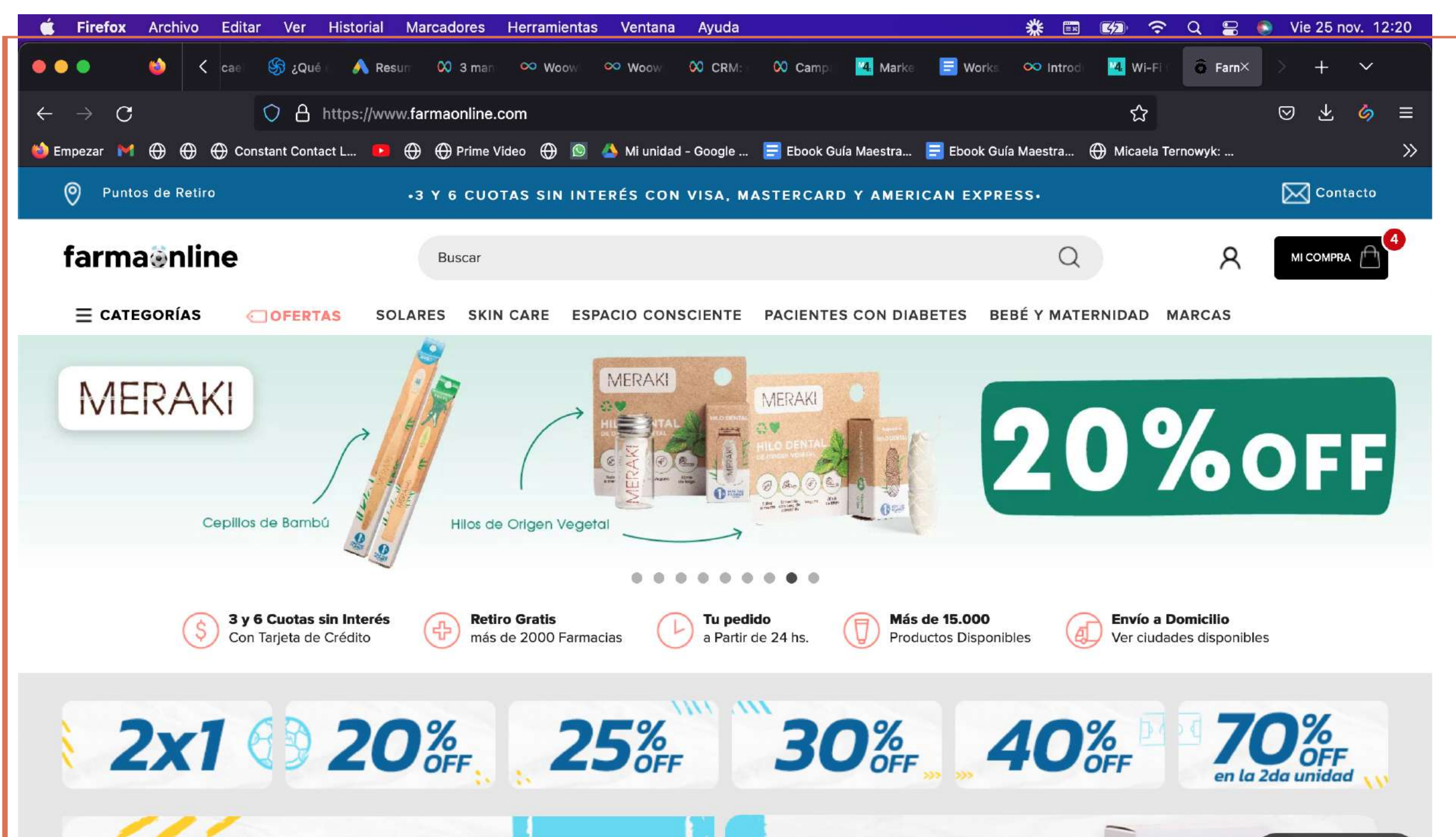
c - Social Media

Mostrar productos que uno navega en Facebook no es ninguna novedad, y por supuesto mejora las posibilidades de conversión. Ahora bien, ¿Cuántas veces, como consumidores, realizamos una compra y luego somos perseguidos con un anuncio del producto que ya compramos? Pensar claramente una estrategia enfocada en optimizar los costos de adquisición, implica estar atento a estos detalles y no malgastar nuestro presupuesto de marketing.

Con Woowup, es posible integrarse con Facebook Business Manager y de forma automática mantener actualizados los segmentos de 'compradores en los últimos 30 días', por ejemplo, para excluirlos de mis campañas de remarketing de Facebook e Instagram. De esta forma estaremos destinando presupuesto a potenciales consumidores y no a clientes con compras recientemente hechas, cuyas probabilidades de volver a comprar en el corto plazo son muy bajas.

Caso de éxito Farmaonline

Farmaonline es el eCommerce más grande de productos de cuidado personal y cosméticos. Llegaron a WoowUp con una necesidad de poder manejar con más precisión su base de datos para poder generar mayor interacción en sus acciones de marketing.



Caso de éxito

Farmaonline

Anteriormente la única forma que tenían para segmentar los mails era según la interacción con los envíos. Por otro lado, trabajar mejor las automatizaciones de marketing, ya que solo podían generarlas con segmentaciones muy amplias. Esto hacía que los clientes pudieran llegar a recibir la misma comunicación más de una vez.

Al año de implementar acciones de marketing basadas en el perfil único de cliente, que brinda la tecnología de WoowUp, pudieron alcanzar estos objetivos:



Y además las campañas de email marketing se convirtieron en la segunda fuente de facturación con un ROI mucho mayor a las campañas de publicidad.

¿Cuáles fueron las acciones que implementaron para impulsar sus campañas y llegar a estos resultados?

Segmentación específica: Utilizaron segmentos específicos para comunicar de manera inteligente a cada audiencia dependiendo la acción (por navegación de categoría, comportamiento de compra, género, categorías de interés que completaron en landing de registro, afinidad, engagement, etc)

Un ejemplo muy claro es su campaña de productos masculinos. En el mes de mayo el equipo de Farmaonline comenzó a enviar comunicaciones a sus contactos hombres ya que tenían un buen ticket promedio y además buen engagement con los correos.

A partir de estas acciones, se evidenció un incremento en ventas y recurrencia en el segmento de Hombres.



Caso de éxito Farmaonline - VTEX - WoowUp.
<https://www.youtube.com/watch?v=TtWPHvbwafQ&t=788s>
 Delfina Lavaggi - Jefa de Plataformas y Marketing en Farmaonline.

Personalización - plantillas inteligentes: En este punto podemos destacar las campañas de crosssellings, donde WoowUp te ayuda a mostrarle al cliente, que compró por última vez y que le estás recomendando, todo esto es dinámico y automatizado.

Son campañas con contenido dinámico que se basan en la última compra del cliente. Una venta cruzada o clientes que compraron A y les sugieres B requiere 3 cosas:

- El segmento de los clientes que compraron A en su última compra.
- La campaña de posventa que ocurre X días después de esa última compra.
- La plantilla donde presentas la oferta de B.



Remarketing Web + Aviso de Baja de Precio:

Se trackea la navegación de los clientes y además se les avisa de cuando un producto que visitaron en la web baja de precio.



Replenishment:

El objetivo es mantener la recurrencia mediante recordatorios automáticos según la latencia de compra de cada cliente. La implementación requiere definir un conjunto de productos para que sean considerados por el algoritmo, se puede activar mediante categorías o SKUs fijos. El usuario solo debe armar la plantilla y WoowUp te ayuda mostrando a cada cliente el producto que le toca recomprar.



Conclusión

Nuestra misión como marcas es entender las necesidades y hábitos de compra de cada uno de nuestros clientes. Esa es la forma en que lograremos tener clientes fieles, recurrentes y extender su CLTV. Esa es la forma en que lograremos sobrevivir y ser rentables.

Apostar por herramientas con el fin de conocer y mejorar la experiencia del cliente puede marcar el punto de inflexión para que una marca escale al siguiente nivel. Numerosas empresas pequeñas, medianas y grandes consolidan la importancia de orientar nuestras acciones al consumidor y así aportar al crecimiento de nuestras ganancias.

La fórmula del éxito se trata de conocer y empatizar, en comunicar y brindar algo sabiendo cuales son las necesidades y comportamiento de los usuarios y no desde la masividad.

WWW.WOOWUP.COM



Simplifica el uso de los datos de
tus clientes al máximo