

Guía omnicanal para

captar clientes durante las fiestas y generar ingresos



CON INFORMACIÓN DE:



ANTHROPOLOGIE



Instant Brands





FRENCH
CONNECTION
EST. 1972

mentionme

ESTÉE LAUDER

hobbii

MOVABLE INK

Reformation

Índice

Introducción	3
Consejos para prepararse para las fiestas	5
Antes de las fiestas	7
Durante las fiestas	9
Después de las fiestas	11
Tácticas omnicanal para impulsar su estrategia destinada a captar clientes durante las fiestas	17
La mejor tecnología para la mejor captación de clientes durante las fiestas	39
Acerca de SAP Emarsys	46



“No existe una estrategia ganadora en las fiestas que no involucre a cada miembro de una organización. [...] **Cada persona debe conocer y comprender la importancia de las fiestas.** No solo desde la perspectiva de las ventas. Si hace todo lo demás bien, las ventas llegarán. Para nosotros, las fiestas se tratan de hacer magia todos los días. [...] Para que podamos ofrecer esa experiencia a los clientes, debemos asegurarnos de funcionar a pleno y de tener la preparación y organización adecuadas, **de que pensamos en cuáles son las necesidades más importantes del cliente** y nos adelantamos a ellas en todo momento”.

Elizabeth Preis, CMO

ANTHROPOLOGIE

Cada año, las fiestas despiertan una oleada de compras por parte de los consumidores. Clientes nuevos y existentes acuden en masa a su marca (y a sus competidores) con las billeteras abiertas, listos para gastar, en busca de buenos productos y excelentes ofertas.

Mientras tanto, los líderes empresariales esperan ver un aumento considerable de clientes e ingresos durante esta época tan concurrida. Confían en usted, el profesional de marketing, para hacer lo necesario para atraer nuevos clientes, volver a captar a los clientes existentes y ofrecer experiencias sencillas y satisfactorias que alienten a los compradores a comprar y ganarse su fidelidad a largo plazo.

Para usted, las fiestas no son un momento para inspiraciones caprichosas ni ideas utópicas de marketing. Es momento de poner en práctica su experiencia y creatividad para fomentar conversiones, aumentar su base de datos de clientes y tener una repercusión positiva en los resultados.

Necesita una estrategia destinada a captar clientes durante las fiestas que ofrezca resultados comerciales reales.

Esta guía se diseñó para ofrecerle consejos, información y tácticas de marketing comprobados que aprovechan las marcas para garantizar el crecimiento de clientes e ingresos durante las fiestas. Use esta información para ayudar a crear su propia estrategia destinada a captar clientes durante las fiestas que satisfaga a sus clientes y a su negocio.

The background features a festive design with several gift boxes and pieces of wrapping paper. One large, tilted gift box is in the upper left, and another smaller one is in the upper right. Wrapping paper with a light blue and white geometric pattern is scattered around the boxes. The overall color palette is dominated by teal and light blue.

Preparación para las fiestas

Consejos para una mejor captación de clientes antes, durante y después de la temporada de compras festivas



“De cara al Black Friday, hay que adelantarse a él. Todo **se trata del consumidor**. [...] No se trata tanto del Black Friday, el Cyber Monday o la Cyber Week, sino **más bien de una combinación de un cuarto trimestre y una temporada festiva** y de cómo podemos maximizarlos y asegurarnos de **no perder dinero**. Creo que eso es lo más importante que hemos aprendido... Así es como estamos elaborando nuestra estrategia”.

Lindsay Ball, Directora, Directo al consumidor (DTC)

Instant Brands



“En realidad, **empezamos el Black Friday días antes del Black Friday**; lo hemos hecho los últimos años y ha sido un gran éxito. Si pudiera dar un consejo, es no empezar el Black Friday en el Black Friday. Empiece días antes. Tenemos una semana de Black Friday, y [...] **es la mejor temporada del año**”.

Marianne Colding Oxholm, Directora de CRM y Marketing Minorista

hobbii

Consejos previos a las fiestas

Ya sea realizar deportes, actuar en un escenario o tan solo dar una presentación a su equipo, su desempeño durante los momentos importantes suelen verse influenciados por cómo se preparó antes del gran evento. Lo mismo sucede con sus esfuerzos de captación de clientes durante las fiestas.

Si desea alcanzar un gran éxito durante las fiestas, deberá prepararse con anterioridad para maximizar los resultados. Estos son algunos consejos previos a las fiestas con el fin de prepararse para alcanzar el éxito.



Pruebe sus descuentos de antemano

Pruebe los descuentos en diferentes segmentos y canales para poder determinar cuáles son las audiencias más sensibles a los precios y qué canales ofrecen la mejor conversión. Esto le ayudará a evitar hacer un descuento excesivo o erosionar los márgenes durante las fiestas.



Ajuste sus automatizaciones

Las automatizaciones serán fundamentales para que pueda ofrecer experiencias personalizadas e individualizadas en todos los canales a escala. Pruebe las automatizaciones con anticipación para resolver

cualquier obstáculo y optimizar en consecuencia. De esa forma, no tendrá que corregir el curso durante, o peor aún, después de los grandes días de compras.



Apóyese en el perfilado progresivo

Elaborar perfiles gradualmente antes de las fiestas le permitirá recopilar datos de primera fuente fundamentales para mejorar su capacidad de personalizar la experiencia de compra de su cliente durante las fiestas y después de ellas. Comience con antelación a recopilar información de sus clientes gradualmente a lo largo del tiempo, en vez de preguntar mucha información a la vez.



Aproveche las listas de deseos festivos

Establecer una lista de deseos es fácil y puede abrir paso a más oportunidades de captación de clientes y clientes potenciales; muchos de ellos estarán “mirando vidrieras” o recopilando ideas de regalos. Permitir que los clientes guarden artículos reduce la fricción y aumenta la probabilidad de que regresen más tarde a finalizar una compra.



“Sabemos que se ha demostrado una y otra vez que si podemos **hacer que nuestros clientes realmente interactúen con nosotros como marca de varias formas**, y [...] ya sea solo desde nuestro sitio web, solo nuestro sitio web para socios o solo nuestra tienda para socios, etc., si podemos lograr que interactúe con nosotros de cualquier otra forma, sabemos que será **un cliente muy valioso** para nosotros. Y en última instancia, sí, desde una perspectiva comercial, es un beneficio para nosotros, pero lo más importante, **es que representa un beneficio para nuestros consumidores**. Los llamamos nuestros aficionados. Es un beneficio para ellos”.

Josh Ehren, Director mundial de Directo al consumidor

Gibson

Consejos durante las fiestas

Black Friday, Cyber Monday, ese día final para envíos rápidos antes de Navidad y todo lo demás; hay muchos días durante la ajetreada temporada de compras festivas en la que los clientes clamarán para poder conseguir sus bienes o servicios. Una vez que haya realizado el trabajo para prepararse para estos momentos, deberá enfocarse en maximizar el rendimiento *durante* esos días. Estos son algunos consejos para asegurarse de obtener los mejores resultados posibles.



Cree y brinde experiencias que ofrezcan valor

Muchos clientes comprarán en su marca. Pero si la experiencia es una mera transacción, es posible que lo olviden en el momento en que hacen clic en “Comprar ahora”. Ofrézcales algo a cambio de comprarle a usted que no puedan obtener en otro lugar: proceso de compra simple y sin inconvenientes, personalización de gran importancia, servicio al cliente con prioridad (p. ej., devoluciones gratuitas, envío gratuito) o cualquier otro beneficio que los haga sentir especiales.



“Los dispositivos móviles son la clave para unir canales. La realidad es que la mayoría de las ventas de comercio electrónico transcurren a través del canal móvil y, mientras están en la tienda, los clientes están con sus teléfonos. De hecho, por primera vez los dispositivos móviles representaron la mayor parte de las ventas por comercio electrónico durante las cinco jornadas de compras cibernéticas del año pasado, y **se prevé que esa participación solo aumente para la temporada festiva de 2023.** Los minoristas querrán impulsar la actividad de la aplicación; Movable Ink puede colaborar al respecto con banners orientados al dispositivo para que los clientes descarguen la aplicación. También podemos dirigirnos a los clientes con mensajes para habilitar las notificaciones si se nos facilitan esos datos de suscripción”.

Becki Francis, Directora de estrategia de clientes

MOVABLE-INK



Diríjase a clientes festivos con tiempo limitado

Algunos clientes compran de su marca solamente durante las fiestas. Aproveche al máximo los clientes festivos de período limitado y use la segmentación para tratar a esas audiencias como corresponde. Por ejemplo, tendrá a los compradores de último minuto, los compradores que regresan y los clientes fieles que solo están activos durante las fiestas. Utilice descuentos personalizados o incentivos para llegar a este grupo de clientes especial.



Utilice una estrategia omnicanal para atender a los clientes dondequiera que estén

Durante las fiestas, no puede darse el lujo de perderse una oportunidad de captar clientes. Maximice la variedad de canales que utiliza en su estrategia de marketing para poder llegar a la mayor audiencia posible. Pero no se detenga en eso; asegúrese de que sus canales (y datos) estén completamente unificados, de modo que los clientes tengan una experiencia de compras festivas uniforme y sencilla con su marca, incluso al pasar de un canal a otro.

Consejos posteriores a las fiestas

Puede que las fiestas hayan sido un éxito y quizás usted alcanzó todas sus métricas y objetivos clave, pero ese no representa el final de la temporada. Todavía tiene la oportunidad de acelerar los resultados comerciales. Puede mantener el éxito en marcha con una estrategia sólida de captación de clientes después de las fiestas para retener a aquellos que ganó y maximizar los ingresos una vez que hayan pasado los días de mayores compras. Considere los siguientes consejos:



Aproveche las recomendaciones para aumentar sus contactos

Los programas de recomendaciones como la campaña de “recomendar a un amigo” pueden repercutir notablemente en el aumento de clientes. Usted ha hecho su trabajo al ofrecer una experiencia de compra de primera categoría y potenciar a sus clientes para que elogien su marca. Utilice incentivos, como cupones por tiempo limitado o puntos de recompensa para impulsar las recomendaciones.



Recompense a los compradores festivos para impulsar la fidelidad a largo plazo

Sus compradores festivos podrían haber elegido cualquier marca para comprar, pero eligieron la suya. Recompense a estos clientes con oportunidades para participación y experiencias que los hagan volver a comprar con su marca nuevamente. Por ejemplo, agradezca a los compradores nuevos y recurrentes con un vale o cupón personalizado. Ofrezca acceso anticipado a eventos de ventas posteriores a las fiestas, o incluso artículos exclusivos de temporada, cualquier cosa que los haga sentir valorados y especiales.



Priorice retener y cuidar a sus nuevos clientes

Su relación con los nuevos clientes obtenidos durante las fiestas estará en sus inicios, por lo que querrá dejar una buena impresión. Gestione las devoluciones de forma amable y hágalas lo más sencillas y con menos inconvenientes posibles para que sea probable que los clientes regresen a su marca. Amplíe el recorrido de los nuevos clientes con una interacción que continúe la conversación: piense en reseñas posteriores a la compra, invitaciones para unirse a programas de fidelidad, registro en boletines y mucho más.



“Una organización obsesionada con el cliente, posiblemente como nosotros, comprende que **nuestros clientes tienen diferentes preferencias y expectativas** cuando quieren interactuar con nosotros. Y [a través de] nuestra perspectiva omnicanal y de centrarnos en el cliente, deberíamos poder **ofrecerles la experiencia que deseen en cualquier canal**. [...] Debemos comprender que ese mismo [cliente] puede estar en una de nuestras tiendas [o] puede haber comprado en línea la semana pasada. Podemos dominar sus preferencias. Podemos analizar su historia pasada. Podemos analizar cualquier otro tipo de dato personalizado que tengamos sobre ellos [e] **impulsar esa relación con los clientes para [generar] ese recorrido del cliente sin inconvenientes**”.

Gareth Hughes, Director de Tecnología

ESTÉE LAUDER



“Muchas marcas tienen problemas **después de la temporada festiva porque ofrecen descuentos** para atraer a una gran cantidad de nuevos clientes [que no] vuelven a comprar. Como consecuencia, es posible que las marcas deban realizar **descuentos aún más grandes para lograr que regresen**, o destinar un presupuesto muy elevado en canales de pago con el fin de ‘volver a atraerlos’. En su lugar, las marcas deben promover y hacer un seguimiento de las recomendaciones de boca en boca para identificar a los valiosos seguidores existentes en su base de clientes. **Los clientes recomendados tienen un valor de vida 2 veces mayor que los no referidos** y 5 veces más probabilidades de seguir recomendando, lo cual impulsa el crecimiento orgánico y sostenible sin presupuesto adicional. Y una vez que ha identificado a los seguidores de su marca, puede utilizar estos datos para adaptar la segmentación y estrategia de contacto, con el fin de **retenerlos y maximizar sus ingresos**”.

Kat Wray, Directora de alianzas estratégicas

mention*me*



50%
OFF

Tácticas omnicanal

para impulsar su estrategia destinada a
captar clientes durante las fiestas

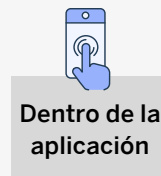
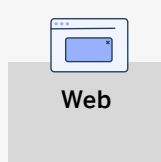


Una estrategia ganadora de captación de clientes durante las fiestas depende de diversos factores y las tácticas de marketing son una de las más importantes. Las tácticas específicas que utilice y las campañas que ejecute determinarán su capacidad de llegar a los clientes, inspirarlos para actuar y fomentar conversiones que impulsen los ingresos.

Si bien cada marca es diferente y tiene sus propias audiencias únicas, los profesionales de marketing de las marcas más exitosas en mercados verticales se benefician de aprovechar las mismas tácticas omnicanal fundamentales para impulsar la captación de clientes festivos. Profundicemos en las tácticas que desea incluir en su estrategia festiva para garantizar el crecimiento y los ingresos.

1 Campaña de bienvenida

Canales
recomendados



Las fiestas son el momento más importante del año para implementar sus campañas de bienvenida. Esto se debe a que tendrá una oleada de nuevos clientes que compran por primera vez en su marca. Si su objetivo es forjar relaciones largas y sostenidas con cada cliente, las primeras impresiones son importantes. Asegúrese de comenzar con el pie derecho con una campaña de bienvenida automatizada y bien elaborada.

Consejos para la campaña de bienvenida



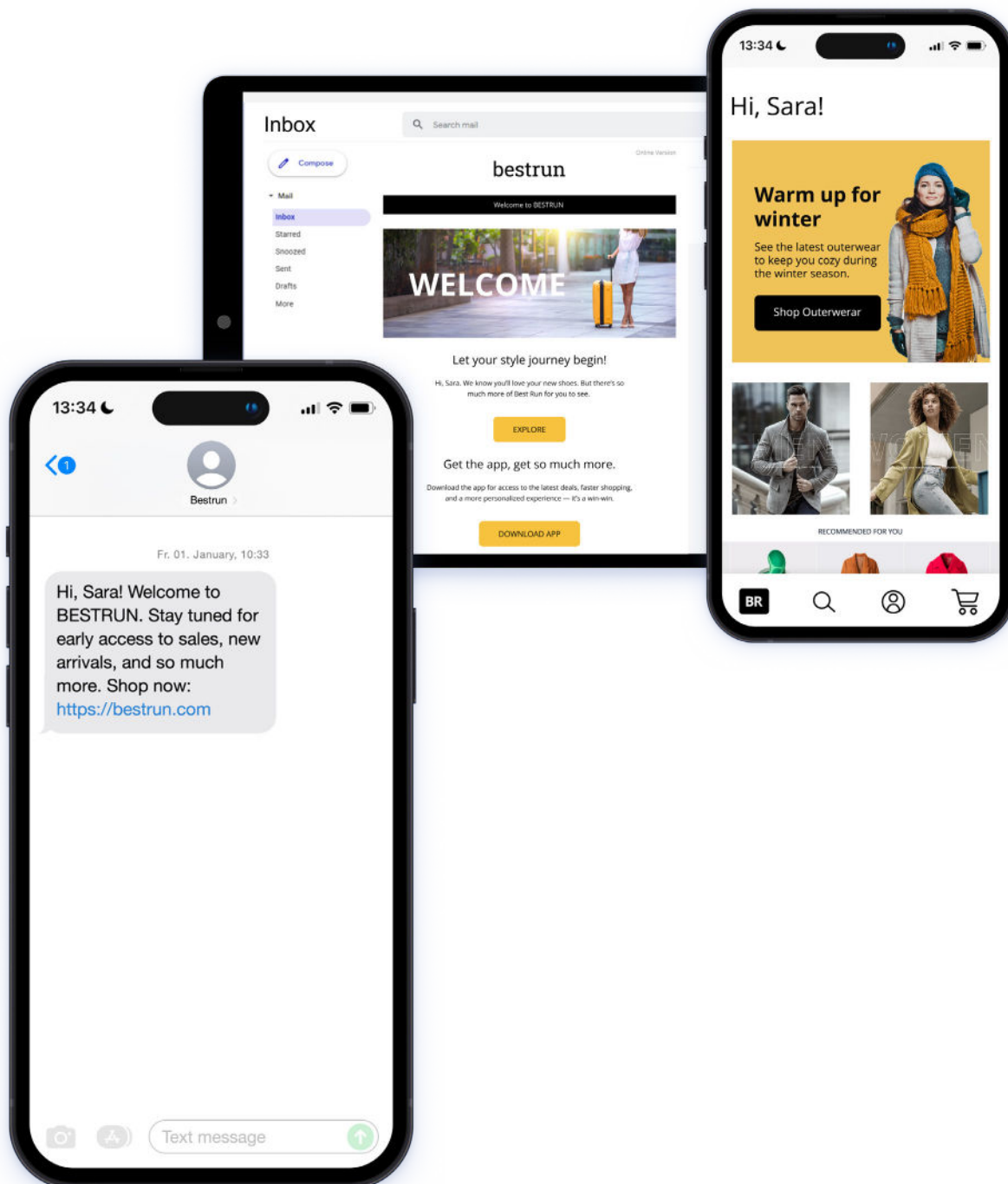
Utilice contenido creativo en línea con el tono y la voz de su marca (y los valores de la empresa) para que los clientes tengan una verdadera sensación de quién es usted.



Los mensajes de la campaña de bienvenida deben ser cálidos y atractivos, no insistentes ni excesivamente centrados en las ventas.

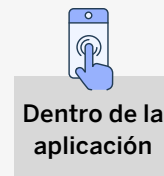
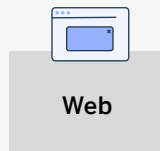


Utilice la mayor cantidad de canales posibles para que los clientes se sientan bienvenidos independientemente del canal que prefieran.



2 Carrito abandonado

Canales
recomendados

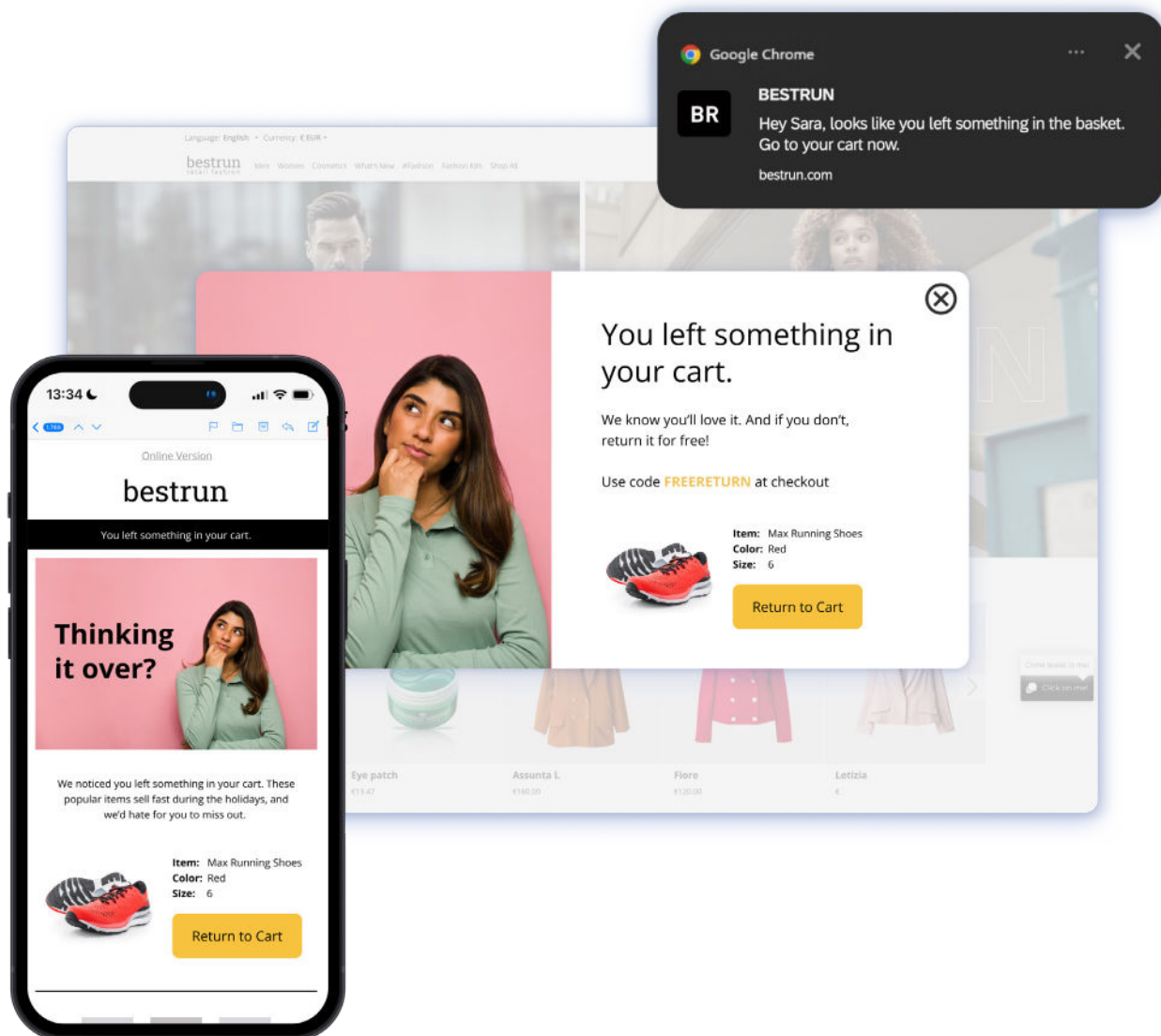


Es un dilema que ha atormentado a muchos profesionales de marketing desde la llegada de las compras en línea: “¿Por qué el cliente agregó todos esos artículos al carrito, pero no completó su compra?” Quizás el cliente se distrajo, perdió el impulso o se resistió al precio final cuando se sumó todo. Sin embargo, en última instancia, el motivo por el cual abandonó su carrito es menos importante que lo que usted, el profesional de marketing, hace para volver a captar a esos clientes.

Con la afluencia de compradores en su sitio web durante la ajetreada temporada de compras festivas, seguramente tendrá un aumento de carritos abandonados. Las campañas de carritos abandonados deben ser fundamentales en su estrategia de captación de clientes festivos para poder salvar la mayor cantidad posible de esas compras.

Consejos para las campañas de carritos abandonados

- ✓ Siempre que sea posible, aproveche la personalización para poner a esos artículos abandonados en el centro de atención del cliente con un mensaje personalizado.
- ✓ Sea suave al pedirle a su cliente que complete su compra: si es demasiado directo o insistente con la venta, es menos probable que se muestre receptivo.
- ✓ Automatice las campañas de carritos abandonados para que lleguen al cliente en el momento adecuado y tengan la máxima repercusión.





“Creo que el objetivo de todos con respecto a los carritos abandonados es, primero y principal, **transmitir el contenido adecuado a sus clientes** y hacer que el correo electrónico sea lo más atractivo posible. Llegamos a ese punto en el que teníamos un mensaje increíble sobre el carrito abandonado, que estaba **generando un gran compromiso e ingresos**, pero que se estaba estancando. [...] Realmente, la única solución es enviar más correos electrónicos y, para ello, hay que detectar más carritos abandonados. Creo que para nosotros se trataba de asegurarnos de que en la reconstrucción de toda nuestra plataforma de comercio electrónico tengamos cada punto desde 'agregar al carrito' hasta 'pagar' correctamente etiquetado e incorporado en Emarsys. Y eso, sin lugar a dudas, **aumentó nuestros mensajes enviados un 100 % año tras año**”.

Jordan Wallace, Gerente sénior de Retención

Reformation

3 Reducción de precio

Canales
recomendados



Correo
electrónico



Web



Anuncio
digital



Notificaciones
automáticas

¿A quién no le gusta ahorrar dinero? La mayoría de sus clientes en un día determinado estarían encantados de descubrir que un artículo que estuvieron buscando ahora tiene un precio menor; sin embargo, durante las fiestas, cuando los clientes son incluso más sensibles a los precios, esta táctica es extrapotente.

Suponiendo que los datos están completamente unificados y que el inventario de productos se actualiza en tiempo real, puede automatizar una campaña de reducción de precios para que los clientes sepan que un producto o servicio que analizaron ahora es menos costoso. Esto es especialmente útil para convertir a los compradores festivos que anteriormente navegaron por sus productos y servicios mientras buscaban ideas de obsequios.



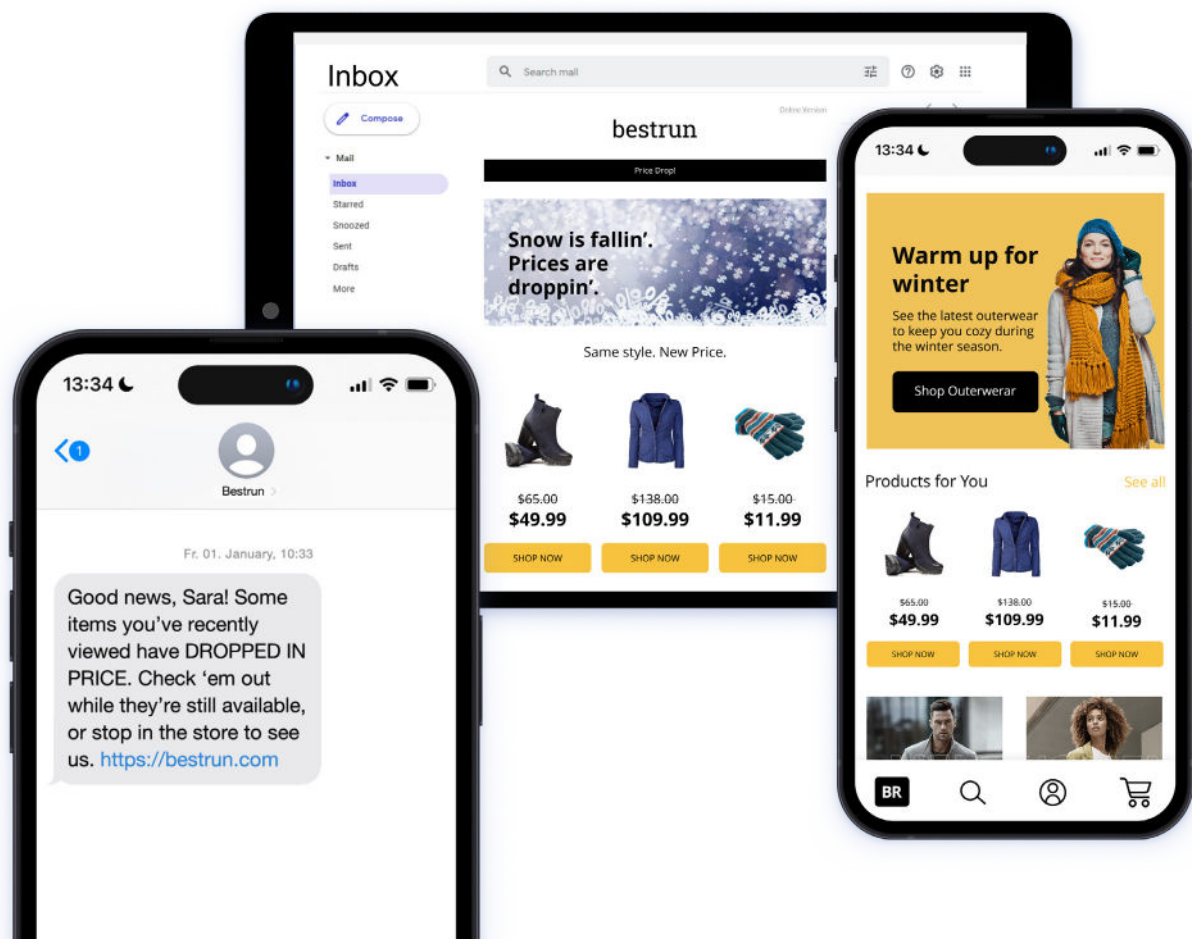
“Cuando surgió la idea de **rebajar los precios**, me entusiasmé mucho y para nosotros fue una obviedad... [Lo que] me encanta es que **no hay que ofrecer [al cliente] un descuento** ni nada similar. Recibe una notificación automáticamente que lo que les gusta está en oferta. [...] Hemos obtenido resultados realmente magníficos, no solo en la conversión por la reducción de precios, sino también en los **índices de compromiso**”.

Lara Donnelly, Exgerente de Ciclo de vida del cliente



Consejos para la campaña de reducción de precios

- ✓ Aunque sus ofertas de ventas festivas pueden ser para todos, utilice la personalización en su marketing cuando sea posible para asegurarse de que el cliente se sienta valorado y apreciado.
- ✓ Es probable que sus competidores estén promoviendo sus propios descuentos. Utilice una copia creativa y elementos visuales únicos para que sus campañas se destaquen.
- ✓ Las ventas flash pueden atraer nuevos clientes a su marca, así que use una amplia gama de canales para transmitir el mensaje.



4 Campaña de evento de ventas festivas

Canales recomendados

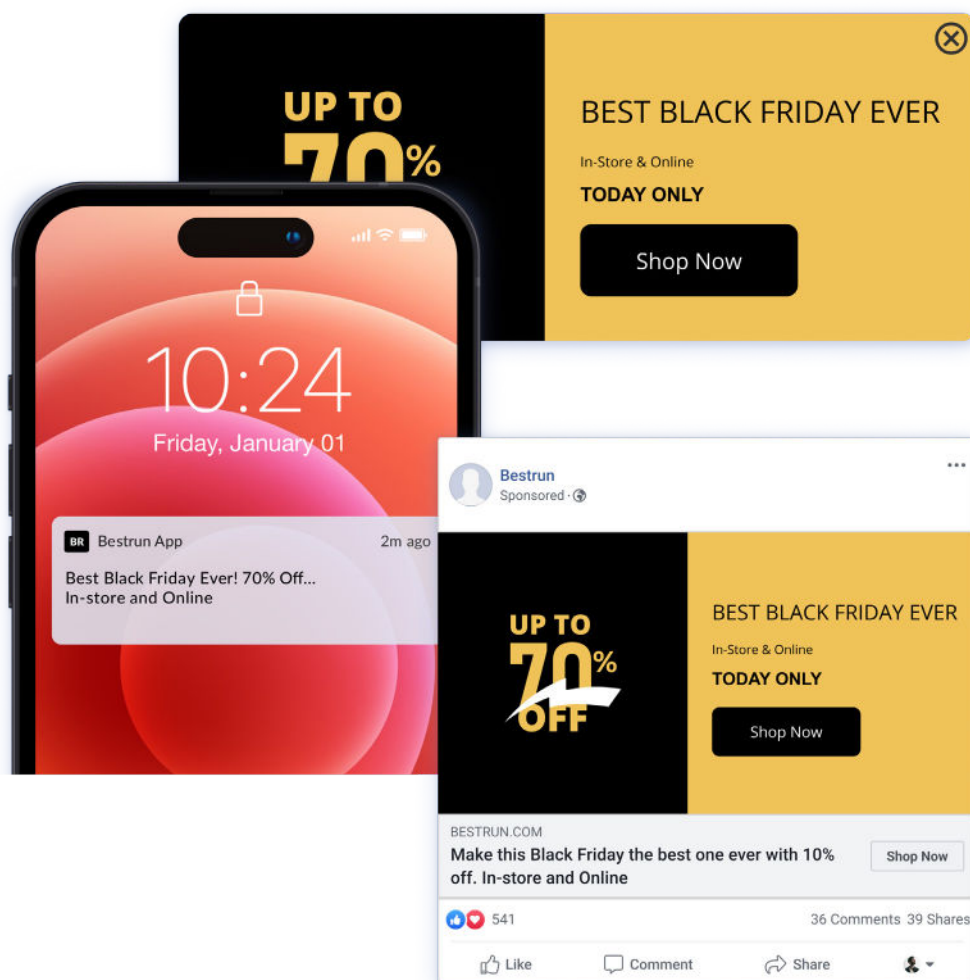


Los compradores saben que deben esperar ventas especiales y eventos promocionales en torno a las fiestas. Sin embargo, como hay tantas otras marcas que reclaman la atención de sus clientes, querrá hacer mucho bullicio sobre sus eventos de venta para asegurarse de sobresalir entre la multitud.

No permita que sus ventas festivas pasen desapercibidas. Utilice campañas de eventos de ventas festivas para que sus clientes sepan que tienen una oportunidad por tiempo limitado para obtener excelentes productos a precios increíbles, ideal para obsequios o para ellos mismos.

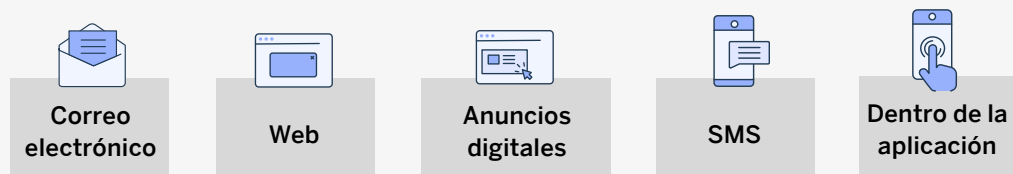
Consejos para la campaña de ventas festivas

-  Busque la mayor audiencia y utilice toda la variedad de canales: correo electrónico, anuncios digitales, SMS, web o donde estén sus audiencias objetivo.
-  La rebaja de precios es una potente motivación para impulsar la conversión, así que automatice esta táctica para dar la noticia no bien el cambio de precio entre en vigencia.
-  Para conseguir una mayor repercusión, incorpore límites de tiempo en el texto de su campaña. “Por tiempo limitado” o “hasta agotar stock” garantizarán que los clientes que desean este producto no duden.



5 Reposición de inventario

Canales recomendados

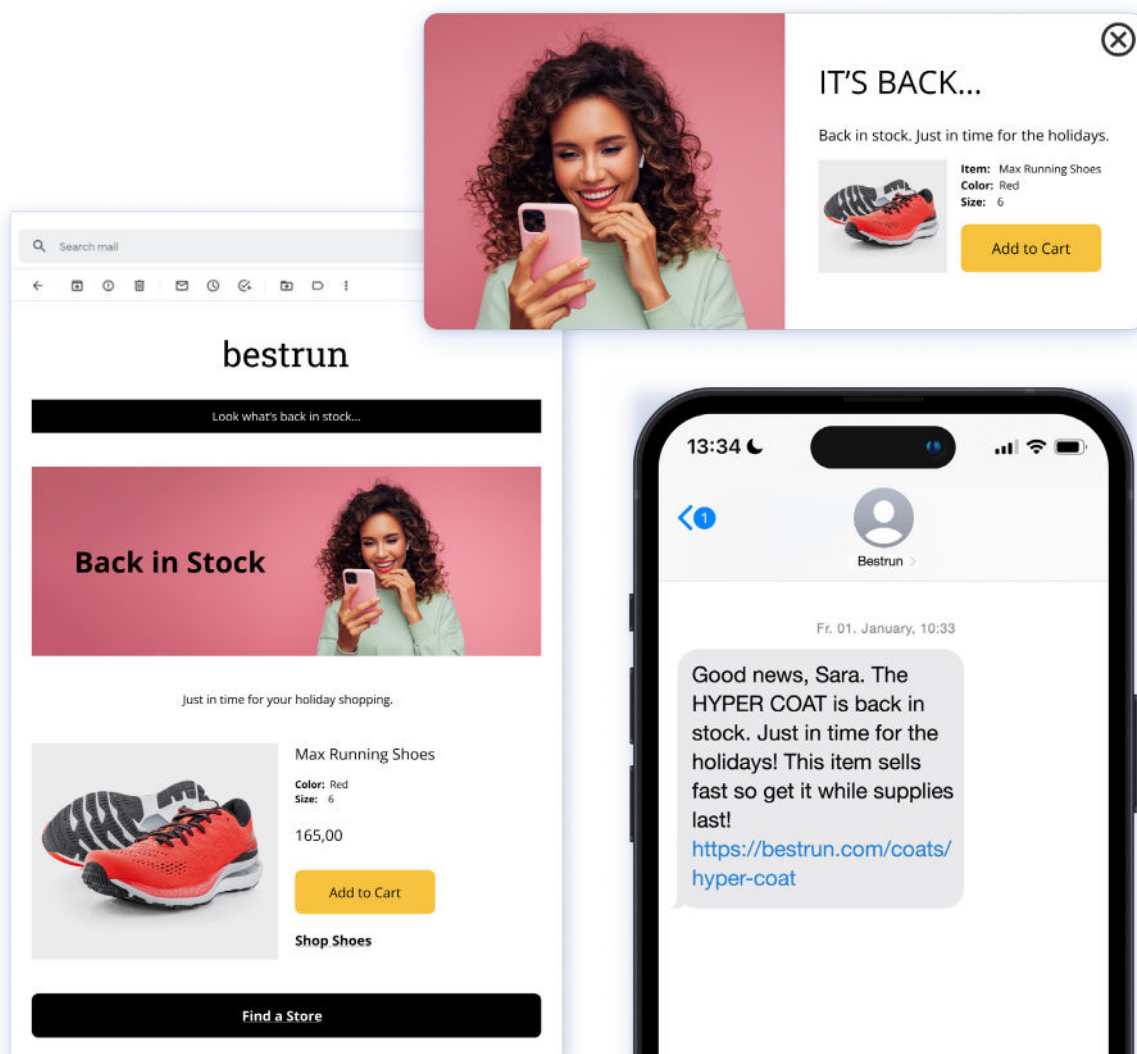


Un producto agotado puede resultar frustrante para un cliente, especialmente si está haciendo sus compras festivas y el artículo de su lista no está disponible. Incluso puede empujarlo a los brazos de la competencia si no puede proporcionar los productos deseados. A medida que el inventario se reponga durante la temporada festiva, querrá notificar a los clientes de inmediato cuando vuelvan a estar disponibles los productos que se habían agotado.

Lo mejor de una campaña de reposición de inventario es que envía un mensaje personalizado a los clientes sobre un producto que ya han comprado, o que han expresado su interés en comprar, pero que no han podido completar la transacción debido al inventario. Esto lo hace muy relevante, lo que significa que es más probable que interactúen con ese producto y, también, apreciarán que lo haya tenido en cuenta.

Consejos para la campaña de reposición de inventario

- ✓ Asegúrese de que sus datos y canales estén unificados para que pueda enviar interacciones individuales de reposición de inventario en tiempo real.
- ✓ ¿También hubo reposición de inventario de otros artículos? Un correo electrónico de reposición de inventario es un buen momento para realizar otras recomendaciones personalizadas de productos a sus clientes.
- ✓ Estos mismos principios también se aplican a los artículos nuevos; use su variedad de canales para informar a sus clientes cuando hayan llegado nuevos artículos a su inventario.



6 Cupón personalizado de Mobile Wallet

Canales
recomendados



Correo
electrónico



Mobile Wallet



SMS



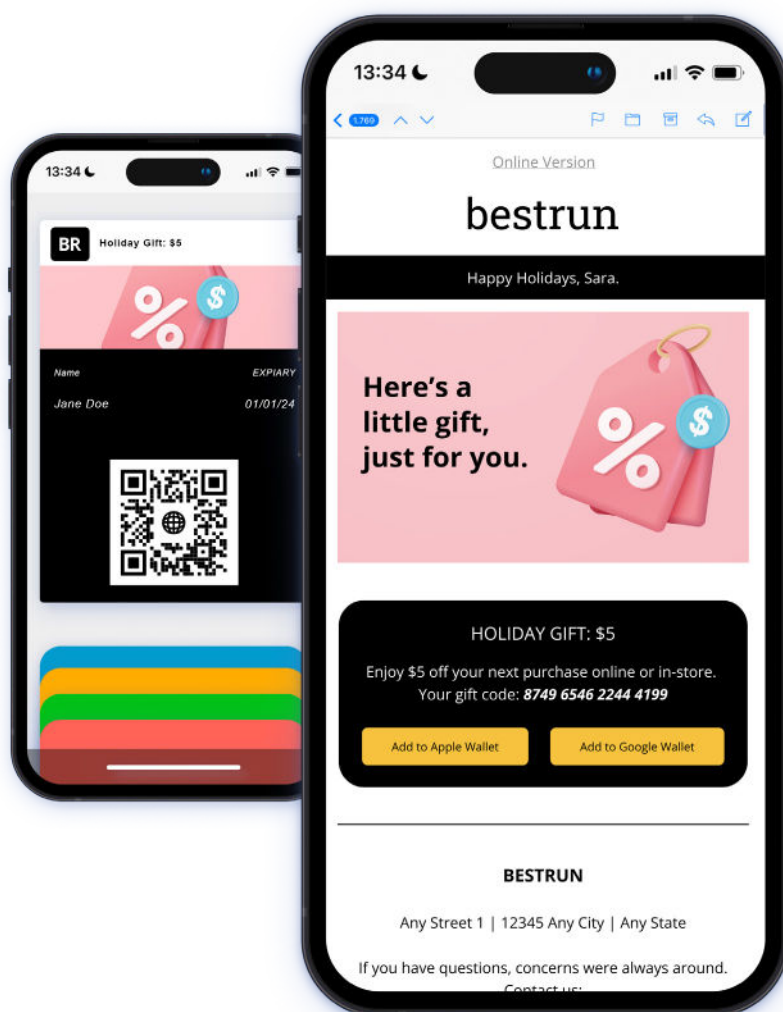
En la tienda

Para los minoristas, los descuentos pueden ser un incentivo particularmente potente durante las fiestas. Los clientes buscan gastar y, a la vez, son conscientes de sus presupuestos. Si su marca tiene una venta festiva o un evento en curso, puede informar a su cliente de una forma impactante y atraerlos a su tienda al ofrecer un cupón directamente en su billetera... es decir, su billetera digital.

Más de la mitad de los clientes (el 51 %) manifiestan que no necesitan llevar una billetera física ahora que tienen Mobile Wallet. Una excelente forma de llegar a los clientes es con cupones personalizados de ofertas festivas por tiempo limitado, promociones “compre uno y lleve dos” (BOGO) u otros descuentos válidos para un único uso que pueden agregarse a su Google o Apple Wallet. Luego, estos cupones pueden aplicarse directamente al punto de compra al comprar en la tienda. Esto no solo incentiva a los clientes a gastar en su marca, sino que también le ayuda a identificar a los clientes en línea a nivel de la tienda para que pueda cerrar el proceso de la experiencia en línea y fuera de línea.

Consejos para el cupón personalizado de Mobile Wallet

- ✔ Utilice el correo electrónico inicialmente para conectarse con los clientes y, a continuación, invítelos a agregar un cupón directamente a su billetera digital para ahorrar en la tienda de forma fácil y conveniente.
- ✔ Lidere con valor y ofrezca el cupón de Mobile Wallet como una forma de reducir la fricción y hacer que el proceso de pago sea más rápido; Es una gran ventaja ahorrarles tiempo a los clientes durante las compras.
- ✔ Recopile suscripciones para poder ofrecer futuros incentivos directamente en la Mobile Wallet del cliente. Utilice SMS para enviar recordatorios a los clientes suscritos que todavía no usaron su cupón.





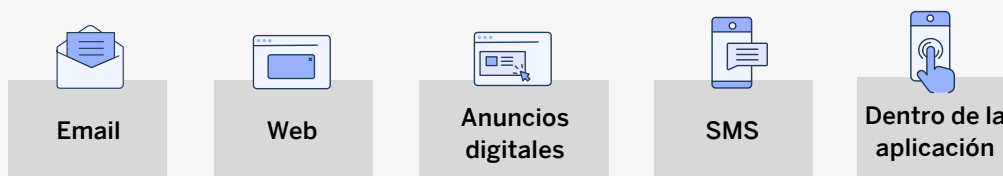
“Tenemos **campañas de SMS** que van a alentar a los contactos con notificaciones automáticas. Si están cerca de nuestras tiendas, probablemente vean una notificación automática [festiva]. Pero también estamos en otros canales no tradicionales, como Waze. Waze es un canal que estuvimos explorando durante el último año con todos los [miembros] del Super Savers Club, que es nuestro del programa de fidelización Pudimos **identificar contactos que se desplazan a nuestras tiendas** y pudimos implementar notificaciones automáticas [...] cuando la gente pasa por nuestras tiendas. También hemos explorado la posibilidad de poner en práctica **ofertas de cupones únicos** en los anuncios de Waze que se pueden capturar, **guardar en una Mobile Wallet y luego canjear en nuestras tiendas** para hacer un seguimiento real de la conversión, en contraste a lo que ven y lo que hacen al ingresar a una tienda y realizar una transacción”.

Adam Bressler, Gerente sénior de Correo electrónico y CRM



7 De comprador por primera vez a comprador habitual

Canales recomendados



La temporada festiva no solo se trata de vender a tantos clientes únicos como pueda. También se trata de forjar relaciones que lleven a más clientes fieles y a aumentar el valor del ciclo de vida del cliente.

Sin embargo, no debe esperar hasta después de las fiestas para empezar el proceso destinado a cuidar dichas relaciones. Automatice las campañas de comprador primera vez a comprador habitual en múltiples canales e incorpore tokens de personalización, de modo que el contenido que reciban aquellos que compren por primera vez luego de su compra en época festiva sea altamente relevante y significativo. Es mucho más probable que una recomendación personalizada impulse esa crucial segunda compra que hace avanzar al cliente en su recorrido con la marca.



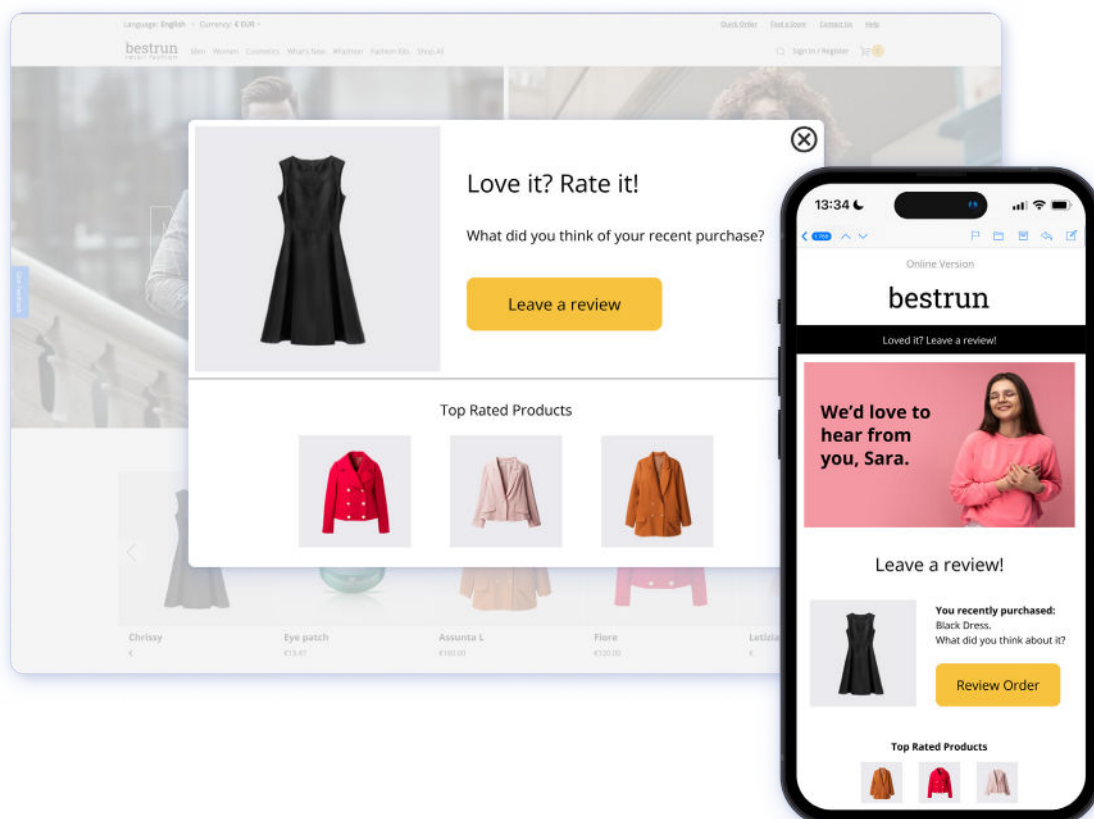
“Por supuesto, es mucho más **fácil retener a un cliente** que volver a ganarlo una vez que haya perdido interés y se haya vuelto inactivo. Por lo tanto, realmente queremos poder alimentar nuestra base de datos activa. Queremos que los clientes sigan interactuando y evitar que se vuelvan desertores **ofreciéndoles recompensas en momentos oportunos en forma de comunicación**. Además, a medida que interactúan más con nuestra marca, queremos impulsarlos a que hagan compras de mayor valor. [...] Ahora bien, todo esto tiene el respaldo de otras **tácticas que utilizamos para captar a los clientes en varios puntos de su recorrido**. Por ejemplo, tácticas para carritos abandonados, búsquedas abandonadas, reducción de precios y reposición de inventario”.

Kelly Priest, Gerente de Comercio electrónico y marketing digital

**FRENCH
CONNECTION**
EST.1972

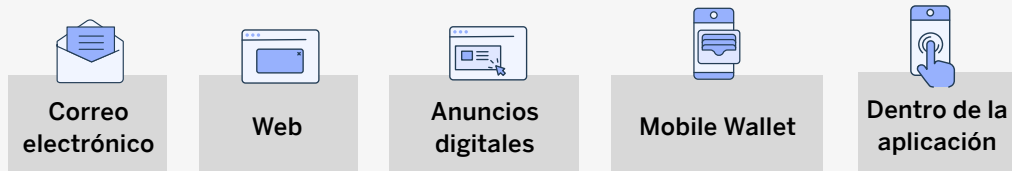
Consejos para la campaña de comprador por primera vez a comprador habitual

- ✓ Asegúrese de que el momento sea el adecuado. Si pregunta por otra venta muy pronto, parecerá muy insistente. Sin embargo, no espere demasiado, de modo que su cliente se olvide de la marca.
- ✓ Realice pruebas A/B con diferentes contenidos creativos para ver cuál conecta mejor con su audiencia. Si todavía está en la temporada festiva, oriente su mensaje a cualquier promoción festiva o evento de ventas posterior a las fiestas.
- ✓ Si realmente quiere ganarse la confianza y fidelidad de su cliente, puede continuar con una solicitud de comentarios posteriores a la compra, pedirles a los clientes que completen una encuesta o incluso brindar información relevante sobre las fiestas (horario de la tienda, políticas de devolución, etc.). Esta es una buena forma de seguir en contacto con los clientes sin solicitarles que hagan otra compra.



8 Únase al programa de fidelización

Canales recomendados



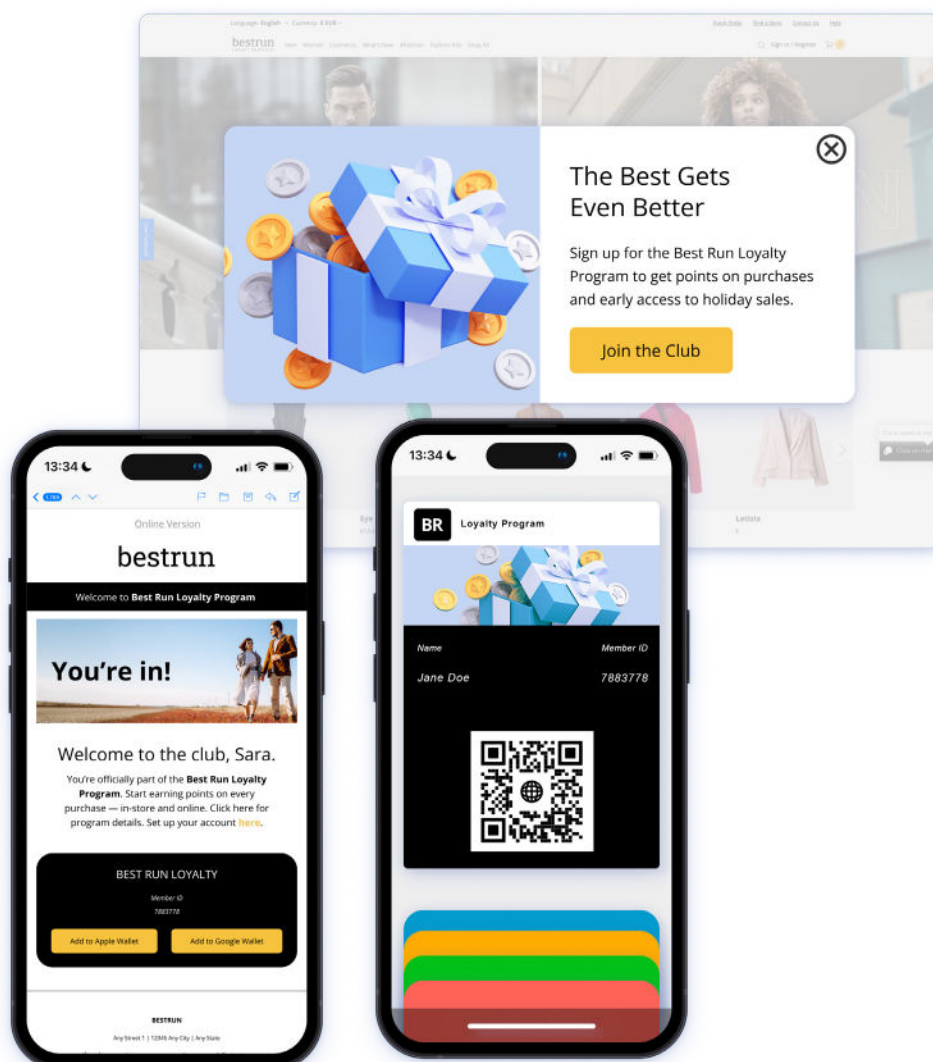
Una de las tácticas más importantes que puede incluir en su estrategia de captación de clientes durante las fiestas es una campaña para impulsar inscripciones en su programa de fidelización.

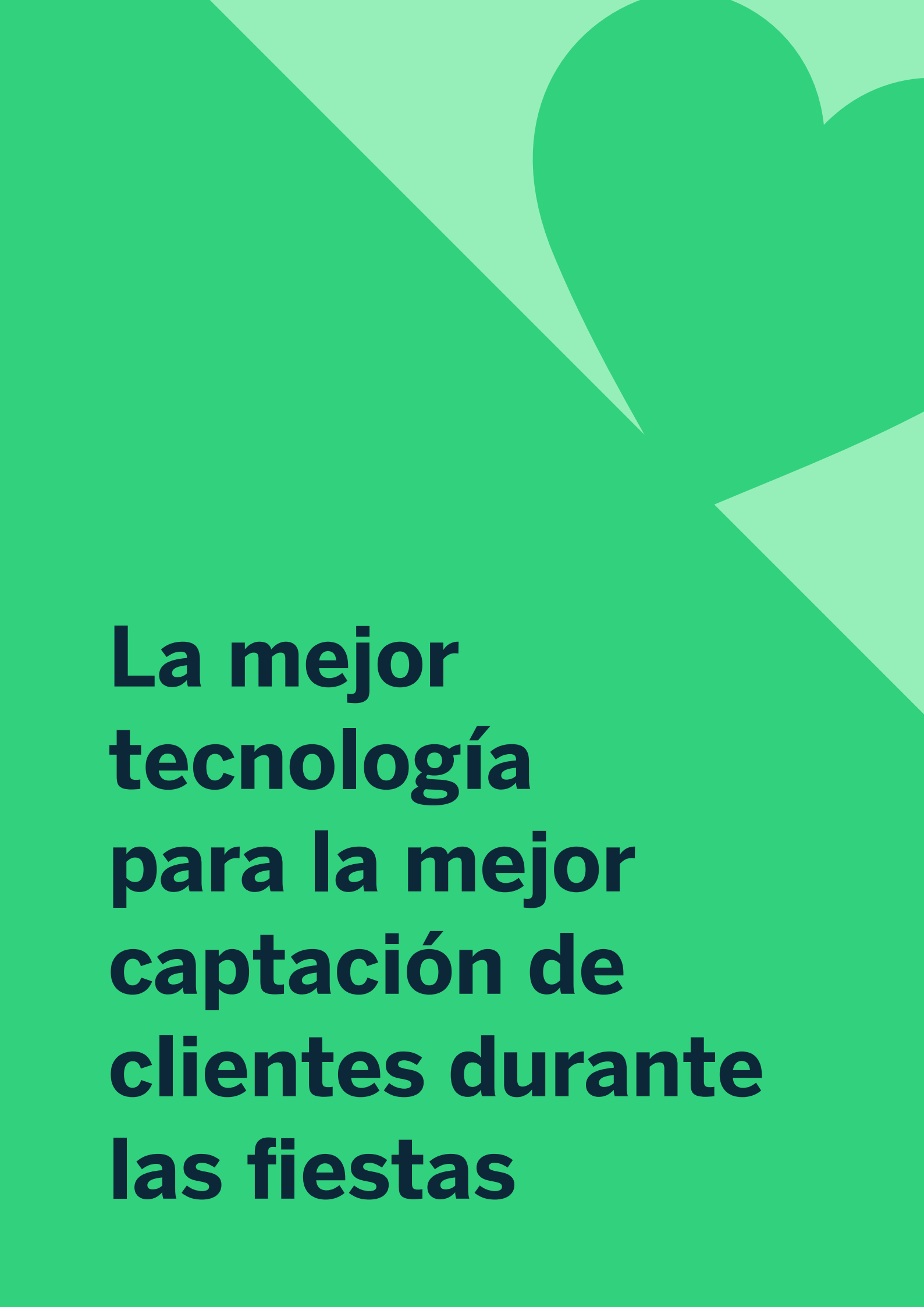
Un programa de fidelización ofrece a los clientes interesantes ventajas en términos de acumular recompensas y obtener beneficios (envío gratuito, acceso VIP, etc.). También ofrece enormes beneficios a su marca en forma de datos de primera mano (zero-party data) que recopila de los clientes fieles, y el hecho de que los miembros del programa de fidelización compren más artículos, con mayor frecuencia y a valores más elevados.

Además, es posible que los compradores festivos se inclinen más a inscribirse a un programa de fidelización para aprovechar los puntos que obtienen por sus compras festivas; esto hace que las fiestas sean el momento ideal para insistir con los registros de fidelidad.

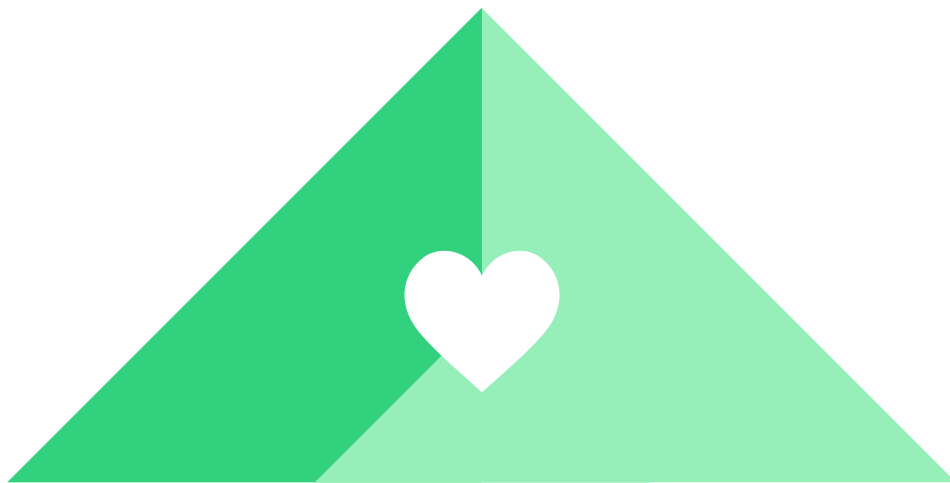
Consejos para la campaña de fidelización

- Esta es otra campaña en la que es importante liderar con valor; informe a sus clientes qué beneficios tienen ellos cuando se unen al programa.
- Al preguntar a los miembros del programa de fidelización por su información y datos personales, bríndeles seguridad respecto de cómo protegerán sus datos y cómo usted los usará de manera responsable para ofrecer una experiencia de compra más óptima y personalizada.
- Ofrezca a los clientes la opción de agregar una tarjeta de fidelidad a su Mobile Wallet. De este modo, les resultará más fácil acumular puntos cuando compren en la tienda y se eliminará la fricción de la identificación en la tienda.





**La mejor
tecnología
para la mejor
captación de
clientes durante
las fiestas**



Su capacidad de impulsar el crecimiento y los ingresos en esta temporada festiva sin dudas estará determinada por su estrategia destinada a captar clientes. También dependerá de su tecnología.

Es posible que a los clientes les entusiasme más gastar durante las fiestas, pero eso no significa que disminuya su expectativa de experiencias personalizadas y muy satisfactorias en los canales que prefieran. La tecnología que disponga influirá en si puede ofrecer esas experiencias independientes del canal.

Estos son algunos aspectos que debe incluir a la hora de evaluar su tecnología en el contexto de la preparación para las fiestas:



Soluciones tecnológicas integradas

Para ofrecer experiencias omnicanal personalizadas, relevantes y sin inconvenientes que realmente impresionen al cliente y garanticen su fidelidad, deberá tener una visión de 360 grados del cliente. Eso requiere una solución de captación de clientes que le permita reunir sus datos en una única fuente integrada. Con soluciones tecnológicas integradas, obtendrá información más detallada de sus clientes, una mejor comprensión del ciclo de vida del cliente y la capacidad de ofrecer recomendaciones, ofertas y otro tipo de contenido más personalizados.



Motor de personalización

Se requiere un motor de personalización sofisticado para ir más allá del contenido personalizado básico que pueden realizar sus competidores. Busque un motor de personalización con tecnología de inteligencia artificial (IA) que le permita ver y comprender los perfiles de los clientes, crear y modificar campañas personalizadas sobre la marcha, agregar a los mensajes recomendaciones relevantes de productos, utilizar la segmentación predictiva y revisar la repercusión de sus esfuerzos. Asegúrese de que sus soluciones tecnológicas puedan manejar el nivel de personalización

necesario para ofrecer las experiencias que desean los clientes.



Automatización del marketing omnicanal

La automatización ahorra tiempo y esfuerzo a su equipo de marketing, incluso en campañas simples de un solo canal. También le permite a su equipo ofrecer recorridos omnicanal sofisticados a escala, imprescindibles durante la temporada festiva. Asegúrese de tener las capacidades de automatización para lanzar de manera rápida y flexible las campañas festivas, modificarlas sobre la marcha, ampliarlas a todos sus canales y ponerlas en práctica automáticamente en el momento adecuado para lograr la máxima repercusión.



Estrategias y tácticas

Tener que crear campañas clave individualmente a mano puede suponer un gran esfuerzo cuando se necesita actuar con rapidez. Querrá tener una solución de captación de clientes con estrategias y tácticas integradas que puedan implementarse de inmediato o que puedan personalizarse fácilmente para que se adapten a su campaña particular o a las necesidades de su marca.



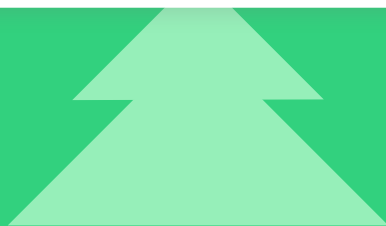
Inteligencia artificial y análisis integrados

La temporada festiva le ofrece un corto período para maximizar el crecimiento y los ingresos. Por lo tanto, si su marketing es reactivo, en lugar de proactivo, es posible que llegue tarde a impulsar las interacciones que aumentan los resultados comerciales. La inteligencia artificial le permite aprovechar los datos para anticiparse mejor a las necesidades de su cliente ofreciéndole el contenido adecuado en el momento y lugar correctos. Incorporar análisis en su plataforma le permite ver la repercusión de sus estrategias de marketing en tiempo real, para que pueda hacer más de lo que funciona... o ajustar lo que no funciona. Para obtener los mejores resultados durante las fiestas, busque una solución de captación de clientes con IA y análisis integrados.

Prepárese ahora mismo para la ajetreada temporada de compras y fortalezca su estrategia de captación de clientes durante las fiestas. Gracias a los consejos, las tácticas e información de esta guía, puede sentar las bases para aumentar clientes, generar fidelidad e impulsar los ingresos en toda la temporada festiva y más allá.

EMARSYS CUBRE TODAS LAS NECESIDADES DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DURANTE LAS FIESTAS

**Vea nuestra demostración de
3 minutos**





“Creo que para muchos negocios, uno quiere hacer algo, pero **¿tiene la tecnología adecuada que permite hacerlo?** Y para nosotros, nuestras soluciones de tecnología de marketing no eran **compatibles con nuestra visión de impulsar una experiencia omnicanal sin inconvenientes** y crear esta visión única del cliente. Así que por 12 meses nos embarcamos en una búsqueda de un nuevo socio que nos ayudara, que respaldara nuestro crecimiento y también poder cumplir con los casos de uso que intentábamos ofrecer. Y queríamos una herramienta que fuera **fácil para profesionales de marketing**, que nos permitiera ser **ágiles** en nuestra entrega al mercado y fue cuando encontramos Emarsys”.

Elisse Jones, Directora de Fidelidad



Acerca de SAP Emarsys

SAP Emarsys Customer Engagement empodera a los líderes de marketing digital y propietarios de negocios con la solución omnicanal de compromiso con el cliente creada para acelerar los resultados comerciales.

Al alinear rápidamente los resultados comerciales deseados con estrategias comprobadas de interacción con el cliente omnicanal (obtenidas de forma colectiva de marcas líderes en su industria), nuestra solución le permite acelerar el tiempo de generación de valor, brindar experiencias uno a uno superiores y producir resultados medibles... rápidamente.

SAP Emarsys es la solución de interacción con el cliente elegida por más de 1500 empresas en todo el mundo. Únase a miles de marcas líderes que confían en SAP Emarsys para ofrecer los resultados predecibles y rentables que demandan sus negocios y las experiencias omnicanal altamente personalizadas que merecen sus clientes. Para obtener más información, visite www.emarsys.com/es



© 2023 Emarsys. Todos los derechos reservados. Emarsys, Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing y demás son marcas comerciales de Emarsys. El logotipo de Emarsys y otros recursos creativos son propiedad y están protegidos por derechos de autor o por leyes de marcas registradas.

f www.facebook.com/emarsys **t** www.twitter.com/emarsys **in** www.linkedin.com/company/emarsys