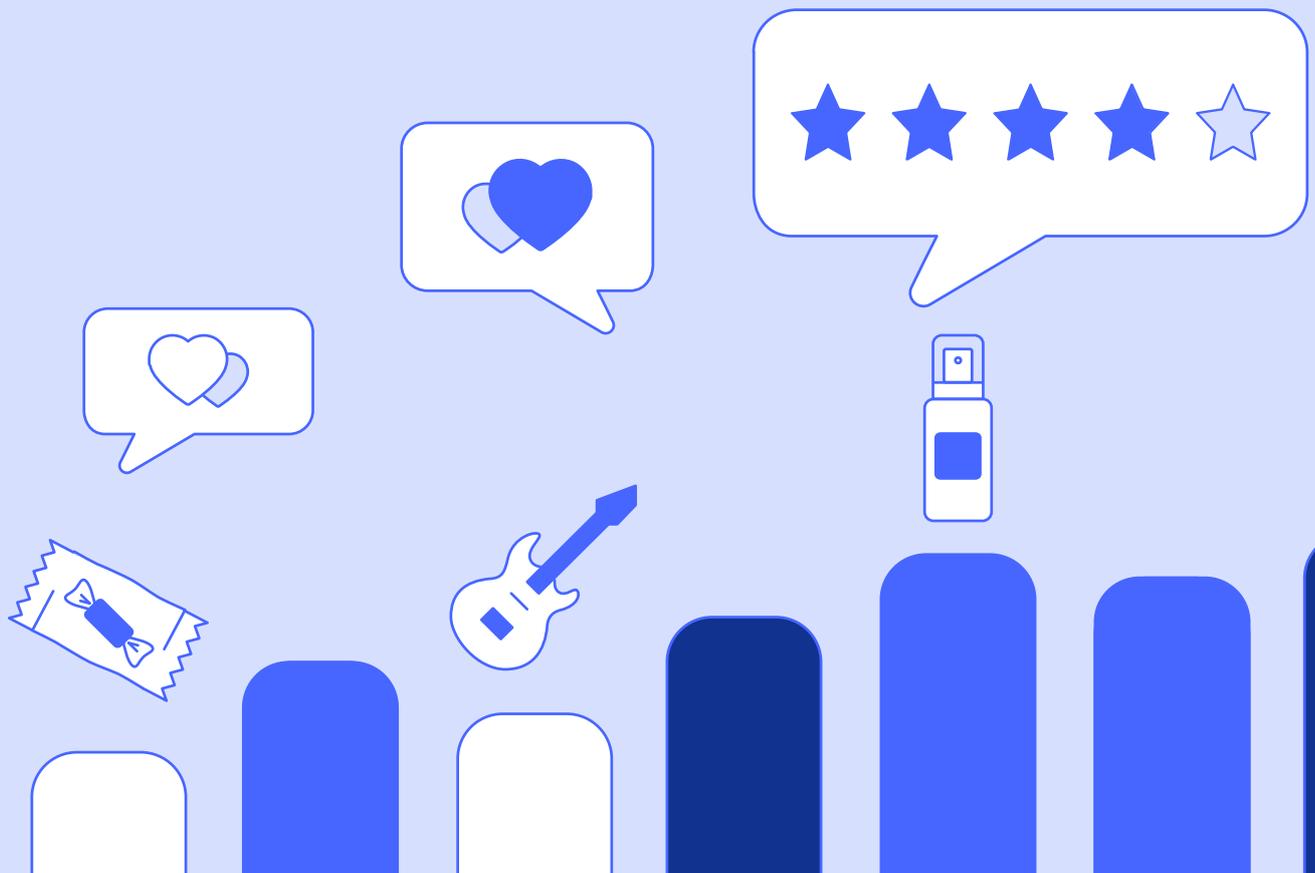


Interacción omnicanal para productos de consumo:

Diez maneras de generar interacciones con consumidores



CON INFORMACIÓN DE:



Índice

- 3 Interacción directa para productos de consumo
- 5 Tendencias y desafíos actuales de los productos de consumo
- 8 La importancia de una estrategia de datos de primera fuente
- 10 Crear intercambios de valor a lo largo de todo el recorrido del cliente
- 11 Potenciar la interacción directa con el consumidor con personalización omnicanal e IA
- 14 Diez maneras de impulsar la interacción omnicanal con clientes
- 25 Conclusión

Interacción directa para productos de consumo

El mercado actual es altamente competitivo y está impulsado por la tecnología digital, y los consumidores exigen experiencias personalizadas en todos los canales. Es difícil capturar la atención de sus consumidores, ya que buscan información de productos, reseñas y ofertas, ya sea en tiendas o en línea. Los consumidores también esperan que se respete su privacidad, que se apoye la sustentabilidad y que se entienda quiénes son como personas.

¿No es demasiado pedirle todo eso a una marca de productos de consumo (CP)? Bueno, ciertamente para los consumidores no lo es.

Según el [Índice de fidelidad de clientes de 2023 de SAP Emarsys](#), el porcentaje de clientes globales que dijeron ser “fieles” a determinadas tiendas minoristas disminuyó del 76 % (2022) al 66 % (2023). Esta disminución de la confianza se vio marcada por aumentos en los precios, problemas continuos en la cadena de suministro y la volatilidad constante de la economía mundial.

Los datos obtenidos de primera fuente se han convertido en la clave para crear interacciones relevantes y personalizadas con los consumidores, lo que brinda a las marcas una influencia directa y control para fomentar la fidelidad de sus consumidores. Pero ¿qué deben hacer las marcas de CP, cuando tradicionalmente han confiado en sus socios vendedores minoristas y en terceros para obtener ideas sobre conductas de los consumidores?

68%

Solo el 2 % de las compañías de productos de consumo encuestadas dijeron que los aumentos en los precios recibirían el mayor énfasis en su estrategia para 2024, mientras que el 68 % de ellas dijeron que aumentarían el gasto en publicidad y marketing

La interacción directa con el consumidor se centra en construir relaciones directas con los consumidores.

Tradicionalmente, las interacciones entre las marcas de CP y los consumidores han sido, en términos generales, conversaciones unidireccionales, en las que las marcas les mandaban publicidades a los consumidores para que las conocieran y generar compras. Por otro lado, el objetivo de las interacciones directas es crear una conversación bidireccional interactiva, en la que su marca genere interacciones en diferentes canales y en varios puntos de contacto a lo largo del recorrido del cliente.



“El eje central de hablar directo con el consumidor (DTC) son, obviamente, los datos. Muchas marcas de bienes de consumo empaquetados (CPG) hoy se enfrentan a los desafíos de una limitada visibilidad de transacciones, pero uno de los desafíos es buscar maneras de recopilar datos y aprovechar esos datos a escala”.



Don Brett

Anfitrión, podcast “The CPG View”

Esta guía detalla las tácticas y las mejores prácticas para generar interacciones directas de una manera altamente personalizada y relevante mediante estrategias multicanal para llegar a los consumidores en donde sea que estén. Descubra cómo puede comprender mejor a sus consumidores sin ventas directas, para que pueda fomentar relaciones duraderas y, en última instancia, aumentar el valor de por vida de los clientes.

Tendencias y desafíos actuales de los productos de consumo

“Crear una interacción directa personalizada con su audiencia”; es más fácil decirlo, que hacerlo. Las marcas de CP se enfrentan a nuevos desafíos a medida que ingresan en la era actual del marketing centrado en el cliente:



Datos de primera fuente: recopilar datos de clientes de primera fuente e integrarlos en campañas de marketing es el principal desafío. Cuando la mayoría de los datos de compras y muchos otros datos sobre conductas no están disponibles o es difícil acceder a ellos, se complica identificar y llegar a los clientes, y ni hablar de personalizar los mensajes según sus necesidades individuales.



Gasto en medios del comercio minorista: las marcas de bienes de consumo empaquetados (CPG) están dedicando una mayor parte de su presupuesto a los medios de comercios minoristas (el término “medios del comercio minorista” hace referencia a las capacidades de publicidad dentro de la plataforma del comercio minorista, ya sea en línea o fuera de línea). Las capacidades de medios del comercio minorista ofrecen nuevas oportunidades, como acceso a datos de primera fuente, optimizaciones de campañas y datos analíticos de campañas. [eMarketer](#) pronostica que, para 2028, casi 1 de cada 5 dólares que se gastan en anuncios en los EE. UU. se gastarán en medios de los comercios minoristas.



Aumento desmedido de costos en todos lados: los consumidores se enfrentan a aumentos de precios en donde sea que miren, mientras que los profesionales del marketing tienen que competir con el aumento de los costos de anuncios digitales, entre otras preocupaciones presupuestarias. Las marcas están con problemas para limitar el traslado de los aumentos de precio a los consumidores, y los consumidores están buscando valor. En su búsqueda de valor, los consumidores podrían cambiar sus costumbres o, incluso, los canales que usan, y disminuir el tamaño de la canasta o pasar de entregas costosas a clubes de bajo costo o tiendas que venden “todo por un dólar”. Los profesionales del marketing deben buscar nuevas maneras de comercializar productos de manera eficaz a los consumidores, a fin de obtener mejores resultados con un menor presupuesto y esfuerzo.



Transformación digital: los consumidores pasaron de hacer compras en tiendas a comprar los productos que quieren en cualquier momento y en cualquier canal que prefieran. Las marcas están sintiendo la presión de adaptarse para satisfacer las necesidades de los consumidores en donde sea que estén e interactuar con ellos con las condiciones que ellos ponen.



Alteraciones en la cadena de suministro: las alteraciones en la cadena de suministro siguen afectando la posibilidad de hacer pronósticos e inventarios. Las marcas se han dado cuenta de que no pueden ser fuertes sin una sólida red de negocios, con socios como coempaquetadores, terceros fabricantes y opciones de entrega de última milla. Asimismo, los profesionales del marketing deben ser ágiles, estar preparados para adaptarse y ofrecer actualizaciones en tiempo real acerca de la disponibilidad de productos en función de cambios repentinos en el suministro.



Saturación del mercado: la amplia variedad de productos que hay en el mercado significa que es fundamental diferenciarse de la competencia. Esta curva es especialmente pronunciada para las marcas nuevas, pero también afecta a las marcas maduras que buscan lanzar nuevos productos o ingresar en nuevos mercados y mantenerse relevantes.

Crear una línea directa con el consumidor es una poderosa oportunidad, que ayuda a las marcas a superar cada uno de estos desafíos. Para crear esa conexión directa, lo mejor es comenzar con una estrategia de datos de primera fuente.



“Los medios de comercios minoristas son el área de transformación que tiene mucha aceptación por parte de mi equipo. **Para 2028, los medios omnicanal de comercios minoristas representarán, aproximadamente, el 25 % del gasto total en medios en los EE. UU.** Si lo piensa, junto con la aparición de nubes de marketing, la visibilidad y el potencial del **recorrido del consumidor los permiten y empoderan los medios de comercios minoristas**, y podemos aprovechar eso es con un área de enfoque”.



Jamie Schwab

Vicepresidente, Comercio Digital Global, Colgate-Palmolive



Ferrara.

“La tecnología de experiencia del cliente de SAP nos permite conocer las conductas de los consumidores de parte de los clientes, lo que nos indica los tipos de promociones y sorteos que realmente les encantan. Usamos esta tecnología para ser más inteligentes en la manera en la que interactuamos con nuestros aficionados. **Realmente podemos tener las oportunidades de encontrar a las personas que no sabíamos que existían y que aman a nuestras marcas**”.



Dan Bartelsen

Director de TI, Comercio Electrónico y Marketing, Ferrara Candy Company

[Ver la historia de Ferrara](#) 

La importancia de una estrategia de datos de primera fuente

Con el aumento de las reglamentaciones en materia de privacidad de los datos de consumidores de los últimos años, las marcas se están alejando de a poco de los datos de terceros. Ahora más que nunca, las marcas deben confiar en datos de primera fuente: datos que recopilan ellas mismas y que son de su propiedad, como datos de comportamiento, datos de transacciones o datos que los consumidores comparten de manera explícita y voluntaria, como una dirección de correo electrónico.

Esto puede sonar como un desafío al principio, pero considere lo siguiente: la presión de confiar en datos de primera fuente es algo **bueno**. Los datos de primera fuente son más precisos, más rentables y de una calidad ampliamente más alta que los datos de segunda mano o de terceros.

El mayor beneficio de los datos de primera fuente es la manera en la que pueden ayudarlo a crear experiencias personalizadas individuales en cualquier canal y en tiempo real. Lo empodera para construir de manera activa una conversación continua con el consumidor y, así, crear mejores experiencias que den lugar a ingresos habituales y un mayor valor de por vida para el cliente.

Mientras define qué soluciones necesitará para obtener datos significativos que impulsen la personalización omnicanal, piense en estas preguntas:

¿Qué sabe acerca de sus consumidores?

¿Qué ignora sobre sus consumidores que podría resultarle útil saber?

¿Qué casos de uso debe resolver para el próximo año?

¿La estrategia de datos generará confianza y satisfacción?

¿Ofrece el valor que los consumidores desean a cambio de sus datos (es decir, ofrece un intercambio de valor)?

Considere distintos momentos del recorrido del consumidor en los que sea adecuado solicitar datos. Por ejemplo, cuando los consumidores registran un usuario nuevo, se suman a su lista de difusión o después de una compra, etc.

Si no tiene esos datos de compra de primera fuente a mano en este momento, no se preocupe. Comience de a poco y decida lo que necesita primero; luego, comience a recopilarlos y analizarlos (p. ej., datos de cumpleaños, garantías, datos demográficos, etc.). Una vez que haya establecido su objetivo, enfóquese en conectar con los consumidores de maneras atractivas y gratificantes para generar afinidad con la marca y generar el tipo de datos que necesita para comprenderlos y crear experiencias personalizadas.

Ahí entra en juego el arte del intercambio de valor.



“Una de las grandes iniciativas que he estado impulsando dentro de Wella es el concepto de Wella One. Este concepto se refiere a la consolidación a partir de una perspectiva de operaciones, con la que se **conectan los datos de todas las experiencias diferentes en un solo lugar**. Esto nos permite generar un conocimiento mucho más sólido del perfil de esas personas, lo que, a su vez, nos permite **asegurarnos de que aprovechemos esos datos para crear las mejores experiencias**”.



Aaron Bradley

Vicepresidente de Tecnología e Innovación de GTM, Wella Company

[Viva la experiencia del recorrido por Wella](#) 

Crear intercambios de valor a lo largo de todo el recorrido del cliente

La manera más eficaz de obtener datos de consumidores de primera fuente es mediante la creación de un “intercambio de valor” para incentivar que los clientes le den sus datos.

Hay varias cosas que puede hacer para crear intercambios de valor, como las siguientes:

- **Iniciativas estratégicas**, que implican crear nuevos programas y oportunidades.
- **Iniciativas de experiencias digitales**, que implican optimizar los canales digitales (sitio web, aplicación móvil, billetera móvil, redes sociales, etc.) para una interacción bidireccional.
- **Iniciativas de tiendas y servicios**, que pueden ser cualquier cosa, desde optimizar el embalaje hasta mejorar los beneficios por registrar los productos o, incluso, crear exhibiciones especiales dentro de la tienda.

Los grandes intercambios de valor (como los que aparecen más adelante en esta guía) consisten en activar los datos correctos y generar la relevancia y el conocimiento de la marca. Cuando los consumidores entran en la tienda a comprar gaseosas, vitaminas o un microondas nuevo, su marca es la que se destaca.

Kellanova

“Una de las cosas importantes para nosotros es la manera en la que uno crea un intercambio de valor que realmente resuena y sea dinámico con el paso del tiempo. La relación con el consumidor cambiará. **¿Cómo evolucionamos nuestro contenido personalizado a medida que evoluciona esa relación con nuestro consumidor?**”



Diana Macia

Directora, Capacidades Globales Omnicanal, Kellanova

Potenciar la interacción directa con el consumidor con personalización omnicanal e IA

Con la proliferación de la tecnología en todos los aspectos de la vida (teléfonos móviles, IA, Internet de las cosas, redes sociales, etc.), los consumidores controlan cada vez más el modo, el lugar y el momento en los que interactúan con las marcas.

La personalización omnicanal es fundamental para impulsar el crecimiento de los consumidores y los ingresos. Las marcas de productos de consumo que están innovando sus estrategias en torno a campañas omnicanal personalizadas están ganando una ventaja con respecto a su competencia.

Creación de recorridos personalizados optimizados entre los diferentes canales

Un recorrido omnicanal personalizado unifica varios canales para crear una experiencia optimizada con mensajes y ofertas coherentes. Los consumidores pueden hacer transacciones en el momento, en el canal que prefieran.



american greetings

“Tenemos una categoría de producto única, porque casi siempre se compra para otra persona. Esto nos da la capacidad natural de abordar los puntos débiles de los clientes. El principal motivo por el que un cliente no usa nuestros productos es el olvido. Esto nos da una manera natural de decirles a nuestros clientes 'Ey, si va a celebrar un cumpleaños este año, pongamos un recordatorio para que no se olvide'. Es el principal punto débil del que nos podemos ocupar. **Hemos podido crear interacciones que son muy auténticas y personales**”.



Andrew Gallo

Director de omnicanales, American Greetings

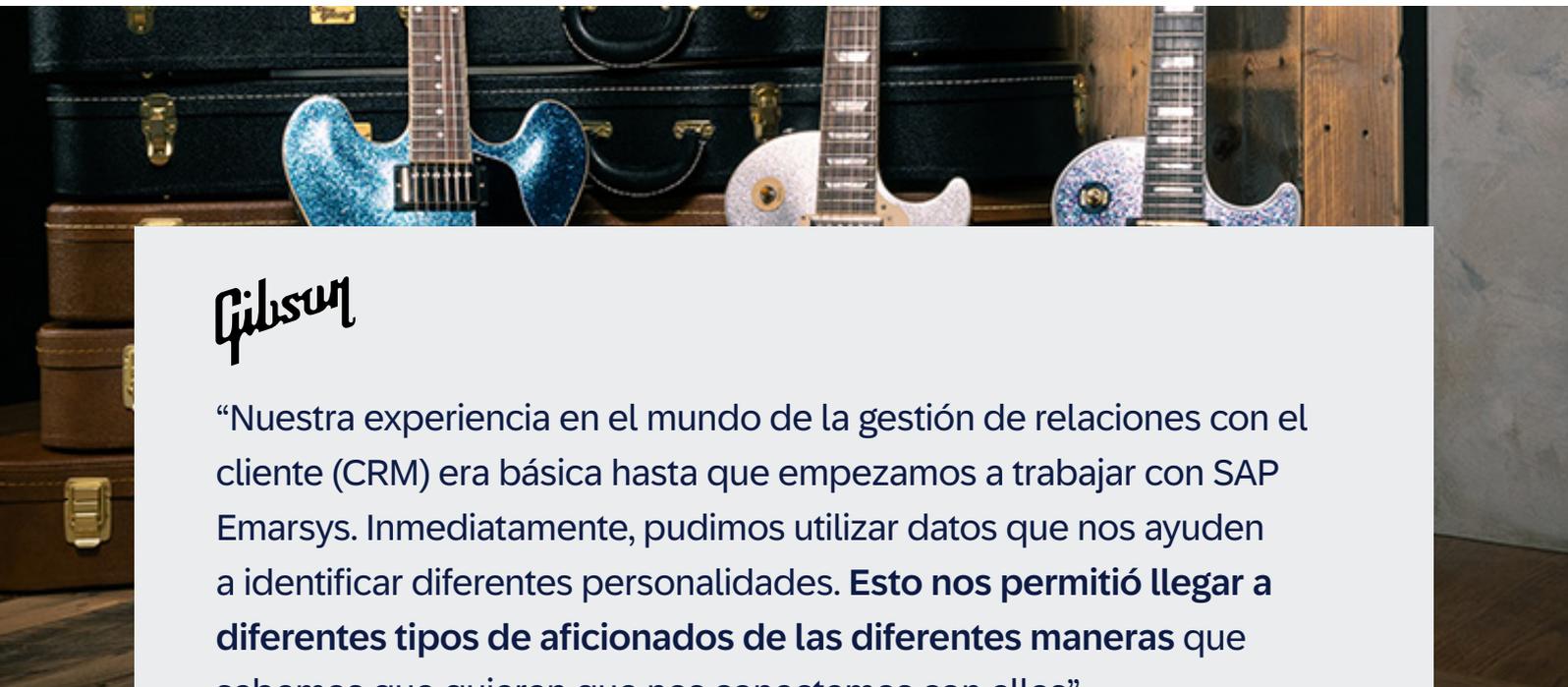
Cada vez que un consumidor recibe una comunicación personalizada de la marca, basada en una comprensión real de sus preferencias y necesidades, la empresa se diferencia de los competidores a los que les falta conocimiento (datos) o sofisticación de marketing (una plataforma de interacción con el cliente creada para la personalización omnicanal) para hacer lo mismo.

¡No subestime el poder de interacción de su sitio web! Aquí se encuentra la verdadera oportunidad para las marcas de CP. Cuando uno recibe la dirección de correo electrónico de un consumidor, se necesita un punto de destino, y su sitio web es el mejor lugar para captar consumidores con contenido con valor agregado, y hacer que vuelvan por más.

Al mismo tiempo, obtiene más conocimientos sobre sus intereses y motivaciones.

A medida que crea experiencias personalizadas, el consumidor comienza a ver su marca como la que le ofrece los productos y las ideas más relevantes, así como la que tiene el mayor valor. Cuando las experiencias personalizadas son coherentes en todos los puntos de contacto y relevantes para sus consumidores, sienten que se los toma en cuenta y se los entiende.

Para hacer esto una y otra vez, a escala, se requiere la tecnología adecuada. Con el objetivo de fidelizar y retener clientes, y con una estrategia de marketing omnicanal personalizado, necesita una solución que le permita personalizar el contenido de forma coherente en todos los canales.



Gibson

“Nuestra experiencia en el mundo de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) era básica hasta que empezamos a trabajar con SAP Emarsys. Inmediatamente, pudimos utilizar datos que nos ayuden a identificar diferentes personalidades. **Esto nos permitió llegar a diferentes tipos de aficionados de las diferentes maneras que sabemos que quieren que nos conectemos con ellos**”.



Director global de Directo al Consumidor, Gibson Brands

[Ver la historia de Gibson](#) 

Uso de IA generativa

Según se observó en nuestra propia investigación, el 72 % de los profesionales del marketing de los EE. UU. han aumentado su inversión en IA en 2024.

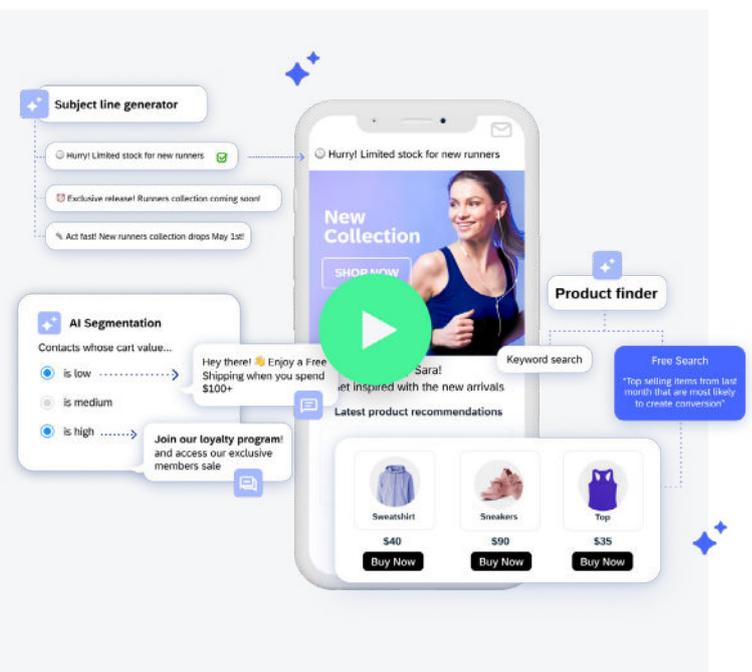
La IA está en boca de todos, y la IA generativa (o IA Gen) ha demostrado un gran potencial para transformar procesos comerciales y hacerles ahorrar tiempo y esfuerzo a los profesionales del marketing.

Los profesionales del marketing pueden usar mensajes con una redacción natural como entrada de datos, lo que hace que la creación de líneas de asunto sea más intuitiva y esté más optimizada, a la vez que se les permite mantener el control creativo. Con tan solo unas pocas instrucciones iniciales para comenzar, la IA puede analizar contenido de campañas y, luego, generar una selección de opciones de líneas de asunto atractivas y relevantes con respecto al contexto.

Otro gran beneficio de la IA Gen es que puede ayudarlo a escalar el contenido y las campañas de diferentes marcas y en diferentes regiones. Ayuda con la localización y le da la posibilidad de reutilizar contenido en diferentes regiones. Por ejemplo, las líneas de asunto se pueden recrear fácilmente para una determinada región y con un contexto específico de un idioma.

Descubra el marketing de IA

[Vea el vídeo de 2 minutos](#) 



Diez maneras de impulsar la interacción omnicanal con clientes

¿Vino directo a esta sección porque no podía esperar para leer primero las tácticas de marketing? ¡Nadie lo culpará por eso! Explore esta sección y obtenga inspiración; siempre puede volver al principio.

1 | Impulsar el conocimiento

2 | Identificar quiénes visitan el sitio web y personalizar su experiencia

3 | Mejorar las interacciones en su sitio web

4 | Fomentar una conexión emocional

5 | Fomentar la primera compra

6 | Pasar la experiencia del producto de lo físico a lo digital

7 | Mejorar el registro de los productos y crear oportunidades de venta cruzada

8 | Obtener comentarios y reseñas de productos

9 | Celebrar al cliente (en su cumpleaños y otras fechas)

10 | Lanzar un producto nuevo

Consejo: Enfóquese en las estrategias que le resulten adecuadas para el momento en el que se encuentra su negocio. Lo que le resulte a usted dependerá de varios factores, en especial los datos de primera fuente con los que cuenta actualmente y la tecnología que usa para poder aprovecharlos. Ante la duda, siempre puede mantenerse ágil probando primero con un programa piloto. Construir su base de datos para comprender mejor a sus consumidores forma parte de un proceso continuo y constante.

1 Impulsar el conocimiento

“Impulsar el conocimiento” ya no se trata solamente de hacer que el consumidor conozca su producto, sino que también se trata de que usted conozca al consumidor. En última instancia, lo que quiere es generar conocimiento a través de sus redes de anuncios digitales y, luego, llegar a un punto en el que pueda identificar a sus consumidores, para que pueda comenzar a entregarles mensajes dirigidos.

PRUEBE CON ESTE RECORRIDO



ANUNCIO SOCIAL

Usted crea una promoción en redes sociales de su línea de aceites esenciales, con un registro con correo electrónico para obtener más información.



CORREO ELECTRÓNICO

El consumidor Francis Fragancia recibe su correo electrónico con un cupón para el producto. Para brindar una experiencia más exclusiva, considere ofrecer acceso limitado a unas primeras muestras.



CORREO ELECTRÓNICO Y APLICACIÓN

Más tarde, Francis recibe un correo electrónico de seguimiento con una invitación a descargar su aplicación móvil para tener acceso a ofertas y contenido.



2

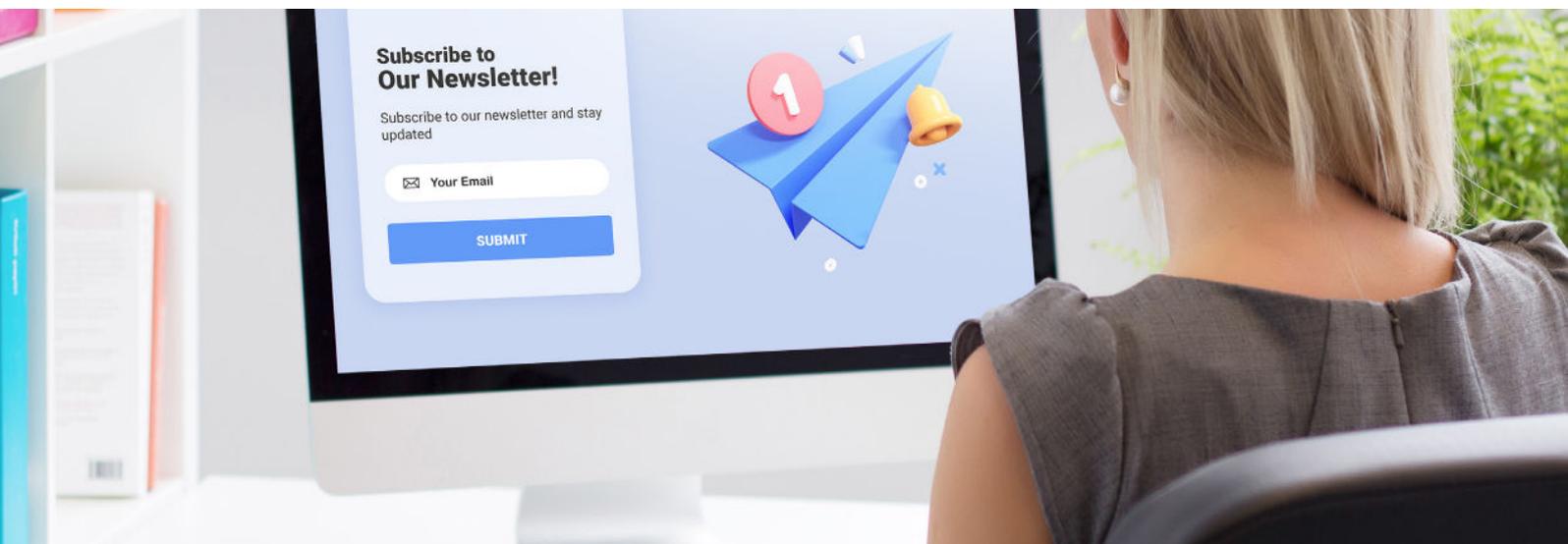
Identificar quiénes visitan el sitio web y personalizar su experiencia

Desde el momento en el que un potencial cliente llega a su sitio web y comienza a navegarlo, su objetivo es identificarlo.

“Identificar” a los visitantes de un sitio web no necesariamente significa hacer que inicien sesión y le den una dirección de correo electrónico. (Aunque, si están dispuestos a hacerlo, ¡genial!). A veces, la identificación significa crear un perfil de los visitantes en función de sus acciones. Una vez que comprende lo que buscan en función de los clics que hacen, puede guiar su exploración.

Por supuesto que no puede guiar personalmente a todos los consumidores. Es por eso que el software de interacción con los clientes que utilice debe hacerlo por usted y personalizar la experiencia sobre la marcha.

PRUEBE CON ESTE RECORRIDO



3 Mejorar las interacciones de los consumidores en su sitio web

Identificó que tiene un visitante repetido en su sitio web. ¡Genial! Ahora, vaya un paso más allá y comience a interactuar activamente con él en función de sus intereses. Para hacerlo, tiene que presentarle contenido que sea relevante para sus intereses.

PRUEBE CON ESTE RECORRIDO



BÚSQUEDA EN EL NAVEGADOR

Bill Buscador busca en Google suplementos dietéticos bebibles.



WEB

Bill lee un blog acerca de los mejores cinco suplementos dietéticos bebibles y hace clic para obtener más información en su sitio web.



CUESTIONARIO

En su sitio web, le proporciona a Bill un cuestionario interactivo.



PERSPECTIVAS

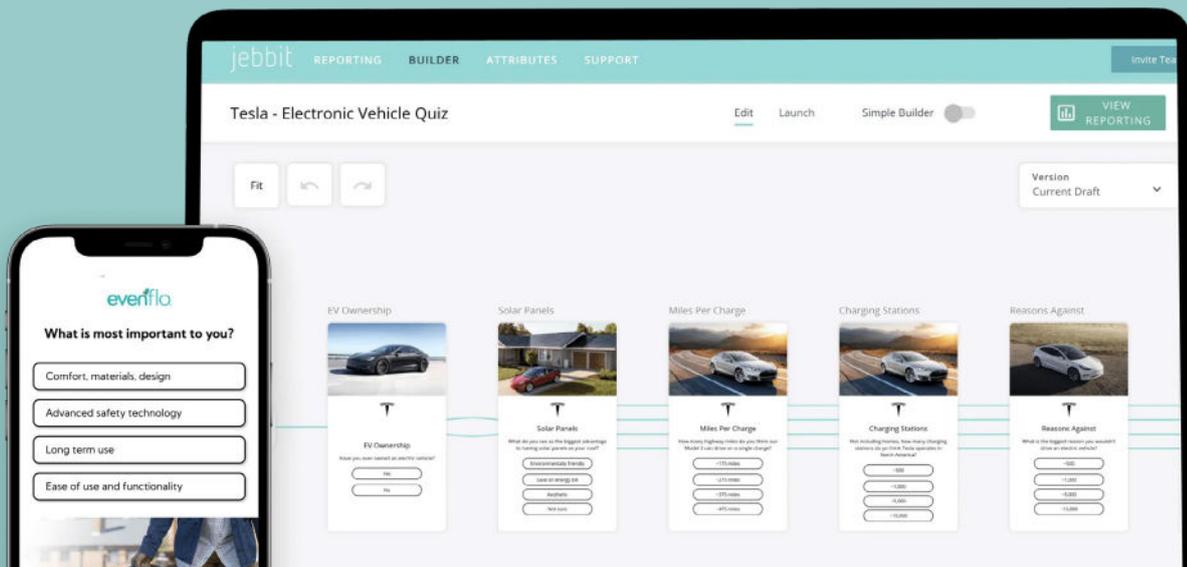
Bill hace el cuestionario, lo que le da a usted una idea de sus preferencias.



OFERTA PERSONALIZADA

Al terminar el cuestionario, Bill ve una oferta personalizada de un cupón para usar en la tienda, que puede canjear si proporciona su dirección de correo electrónico.





jebbit

“Creo que es imprescindible que, cuando obtenemos [datos] y los clientes están dispuestos a interactuar realmente con nosotros para compartir información sobre ellos, aprovechemos la situación. Cuando [...] les mostramos que nos importa, que los escuchamos con atención y que usamos sus datos para mejorar su experiencia, comenzamos a construir la confianza. Y la confianza es la base de la lealtad [...]. Debemos ofrecer un valor genuino, mostrarles que nos importan, que los escuchamos, y que somos considerados y prácticos”.



Taylor Donnell

Vicepresidente de Contenido y Marketing de Socios, Jebbit

[Obtenga ejemplos reales de cómo las marcas están usando Jebbit](#)

4 Fomentar una conexión emocional

Las relaciones duraderas van más allá de tan solo encuentros fugaces para hacer transacciones. Cuando podemos desarrollar vínculos emocionales con los consumidores y fomentar esa conexión, se cosecha un beneficio tras otro, desde un mayor valor de por vida para el cliente hasta recomendaciones de clientes y excelentes reseñas. La manera de desarrollar aficionados genuinos por la marca es con la generación de relaciones reales.

La conexión emocional se puede basar en factores tales como nostalgia, confiabilidad, responsabilidad social corporativa, personalidad y mucho más.

PRUEBE CON ESTE RECORRIDO



INFLUENCIA SOCIAL

Pablo Planeta nota que una organización sin fines de lucro asociada con usted promociona en sus canales sociales la iniciativa de impacto social de su compañía de café.



ANUNCIO SOCIAL

Pablo ve un anuncio en redes sociales que lo invita a participar en un concurso, para lo que debe compartir sus rituales preferidos con respecto al café.



CORREO ELECTRÓNICO

Le envía a Pablo una secuencia de correos electrónicos para cuidar esa relación, que incluyen una oferta de granos de café de primera calidad obtenidos de manera sustentable.



5 Fomentar la primera compra

Fomentar las compras habituales de clientes fieles es crucial, pero cada comprador fiel comienza con esa tan importante primera compra.

Una excelente manera de fomentar las primeras compras es con el uso de audiencias similares, que son grupos de personas para ponerse de objetivo que son similares a las personas que actualmente interactúan con su negocio. La buena noticia es que la tecnología de automatización de marketing puede usar algoritmos para identificar estas audiencias similares.

PRUEBE CON ESTE RECORRIDO



bulk[™]

“Con SAP Emarsys, creamos experiencias personalizadas e individualizadas para nuestro millón y medio de clientes en todo el mundo. Hemos automatizado 500 procesos de compra y permanencia únicos, lo que ha dado como resultado un 70 % de retención”.



Mark Sherwood

Director global de Comercio y Mercados, Bulk

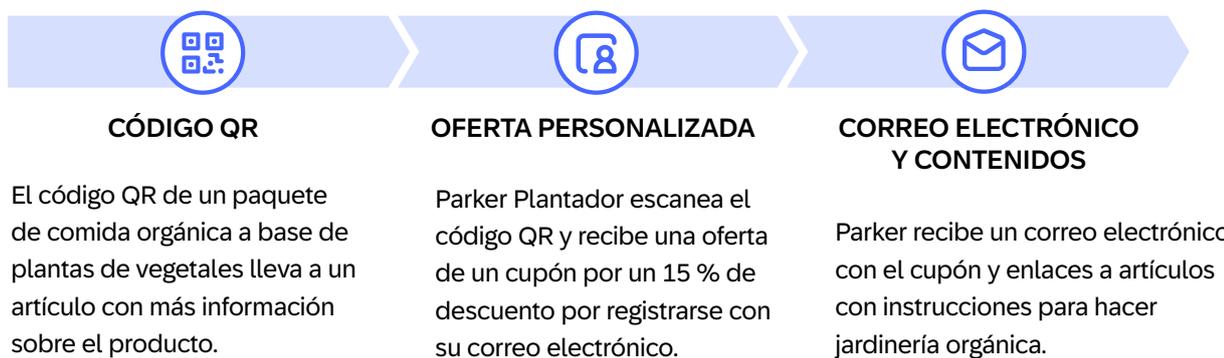
[Leer la historia de Bulk](#)

6 Pasar la experiencia del producto de lo físico a lo digital

La experiencia física en la tienda tiene un enorme impacto en el conocimiento de una marca. Ver la caja de cereales, tomarla, comparar los valores nutricionales e, incluso, ver exhibidores de productos especiales son partes clave del proceso de compra.

Sin embargo, la experiencia física no debe ser el final. Como profesional del marketing, puede guiar al consumidor en un proceso de compra realmente omnicanal y llevarlo de la tienda al sitio web. Y esto se logra ofreciendo valor. ¡Siempre todo se reduce a un intercambio de valor! El conocimiento de su producto tiene un gran valor: instrucciones de uso, recetas, consejos, artículos de investigación, “listículos” inspiracionales y otras cosas que pueden dar lugar a una interacción más profunda.

PRUEBE CON ESTE RECORRIDO



7

Mejorar el registro de los productos y crear oportunidades de venta cruzada

Cuando se trata de productos de consumo duraderos de mayor precio (electrodomésticos, guitarras, dispositivos electrónicos, etc.), los productos podrían tener una garantía. Hacer que el consumidor registre el producto directamente con usted es una oportunidad de oro para lograr una interacción directa. Aunque el producto no tenga una garantía, considere invitar a los consumidores a registrar el producto con usted para obtener otros beneficios, como actualizaciones gratuitas de software o firmware, consejos para el mantenimiento, etc.

Cuando el consumidor registra el producto, comienza la fase de descubrimiento. Según la compra que haya hecho y su actividad de seguimiento, puede averiguar lo que el consumidor quiere hacer con su producto. Así, podrá usar esos datos para presentarle contenido relevante personalizado. Muéstrole usos creativos del producto que no se espere, como maneras en las que lo usan otras personas, y ofrezca objetivos tangibles y alcanzables.

PRUEBE CON ESTE RECORRIDO



EN LA TIENDA

Janice Juguera le compra una licuadora de alta categoría en una tienda minorista.



CÓDIGO QR

Janice escanea el código QR que la invita a registrar su producto.



CORREO ELECTRÓNICO

Después de registrarlo, Janice recibe un correo electrónico de bienvenida que incluye recetas y consejos para el mantenimiento de la licuadora.



BOLETÍN PERSONALIZADO

Janice se inscribe para recibir una nueva receta de jugos todas las semanas. Los correos electrónicos con recetas incluyen recomendaciones de productos que tienen relación con el producto registrado, en función de las reglas de personalización.



“SAP Emarsys ha sido un valioso socio en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Su plataforma nos empoderó para **crear campañas personalizadas, lo que fomentó las interacciones y la fidelidad**. La interfaz de la plataforma y las capacidades para las tácticas facilitaron el lanzamiento de campañas y la toma de decisiones. Agradecemos la tecnología y la experiencia de SAP Emarsys, y recomendamos su plataforma para elevar los esfuerzos de marketing”.



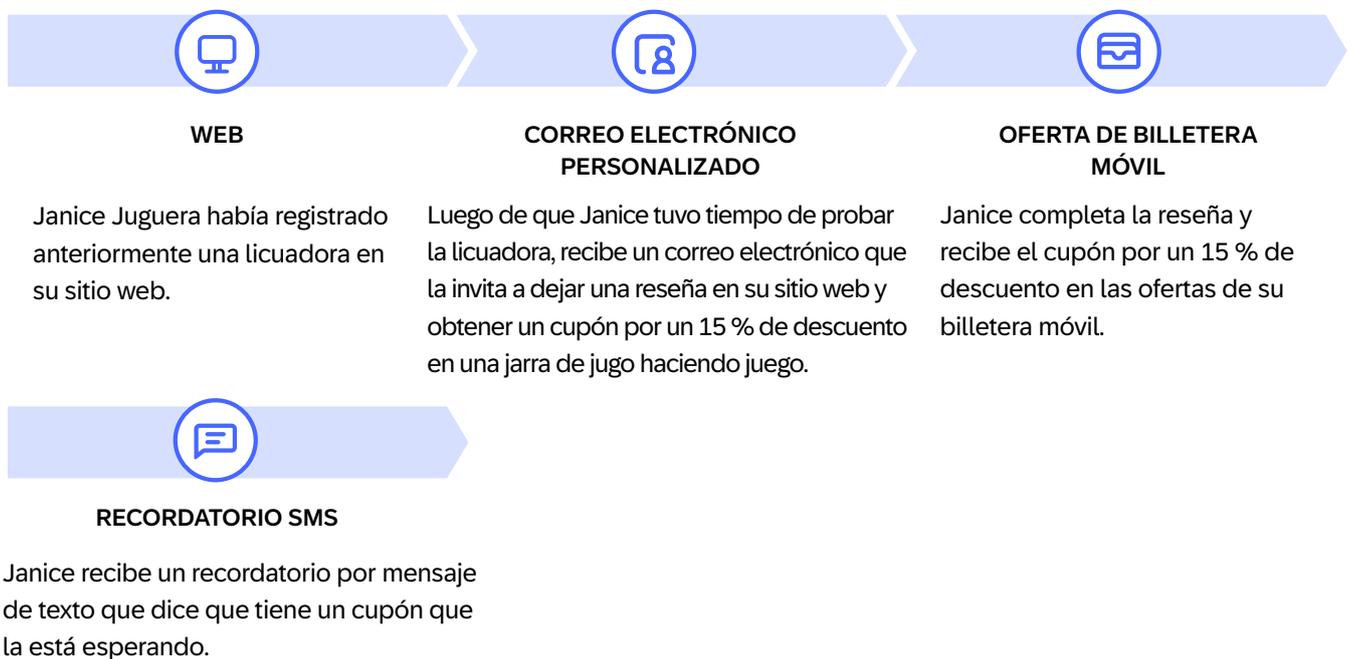
Miembro del equipo de Marketing, DJI

[Leer la historia de DJI ahora](#)

8 Obtener comentarios y reseñas de productos

Escuche a sus consumidores. Alíentelos a hacer reseñas públicas y cree oportunidades para solicitarles su opinión de forma directa. Puede hacerlo en diferentes canales, incluidas las redes sociales, los correos electrónicos y el sitio web. Si su producto es algún tipo de electrodoméstico o dispositivo electrónico, el servicio de atención al cliente también es una excelente manera de obtener opiniones.

PRUEBE CON ESTE RECORRIDO



Si obtiene una reseña o una publicación en una red social que sean negativas, recuerde que no son una condena. En verdad, son una oportunidad. Aborde la preocupación del cliente, lo que le demostrará que está realmente comprometido con construir relaciones personales. Cuando tenga sentido, incorpore las opiniones para mejorar su producto y sus tácticas de marketing.

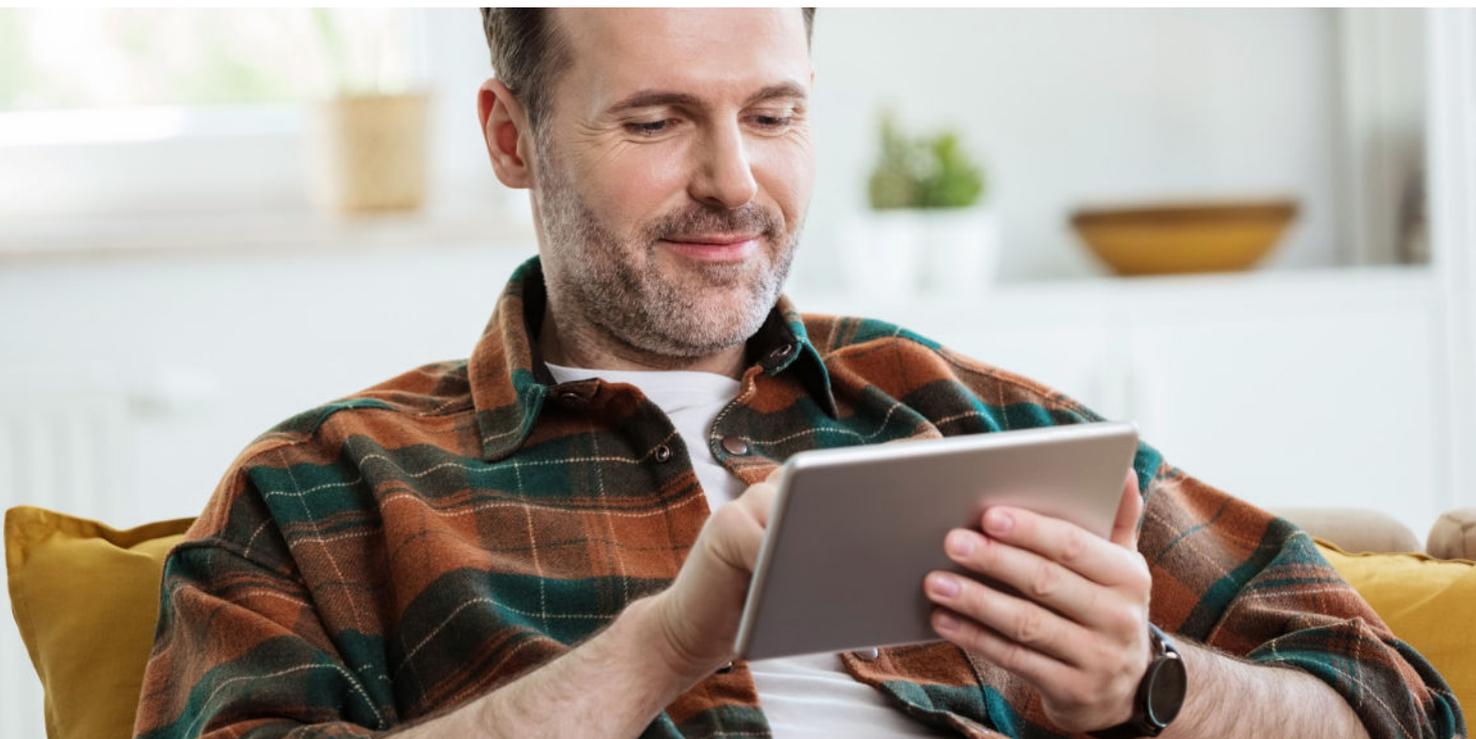
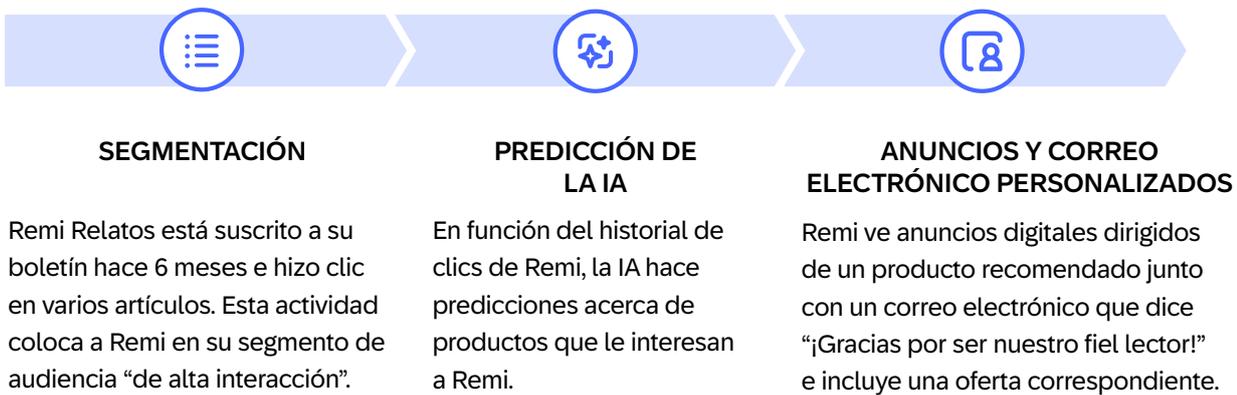


9 Celebrar al cliente (en su cumpleaños y otras fechas)

Si tiene los datos del correo electrónico y la fecha de nacimiento de un cliente, es obvio que puede usar su cumpleaños para captarlo con una oferta irresistible.

Sin embargo, no necesita la información del cumpleaños para buscar nuevas maneras divertidas de celebrar a sus clientes. Los aniversarios de suscripciones, competencias, feriados nacionales: todas son oportunidades para captar clientes. Incluso hacer una encuesta puede ser un motivo para celebrar.

PRUEBE CON ESTE RECORRIDO



10 Lanzar un producto nuevo

El lanzamiento de un nuevo producto es una oportunidad de crecimiento y expansión, tanto entre los clientes existentes como con clientes nuevos.

Exhibidores en tiendas con códigos QR, anuncios en redes sociales, experiencias de realidad aumentada (AR), tiendas temporales, promoción por parte de influencers... las posibilidades para fomentar el conocimiento de su lanzamiento son infinitas. Asegúrese de que cada momento esté conectado y sea relevante, y mantenga los puntos de contacto lo más cerca posible de la transacción.

PRUEBE CON ESTE RECORRIDO



JOHN FRIEDA.

“John Frieda tenía cuatro objetivos principales para el lanzamiento de UltraFiller+: identificar nuevas audiencias, educar a los clientes, crear alboroto antes del lanzamiento en tiendas minoristas y refinar el mensaje para encontrar el mensaje adecuado para nuestra audiencia”.



Lyla Holt

Gerente de Marketing Digital Global, Atención al Consumidor, John Frieda

Conclusión

En un panorama definido por la transformación digital y las expectativas de los clientes en constante evolución, establecer una interacción directa es fundamental para las marcas de CP. Si aprovechan los datos de primera fuente, junto con las estrategias y tácticas de personalización que se describen en esta guía, las marcas de CP pueden forjar conexiones más profundas con su audiencia mediante experiencias personalizadas que resuenan en cada punto de contacto.

Aceptar estas estrategias no significa solo adaptarse, sino también crear relaciones significativas y perdurables que fomenten un crecimiento sostenido y la satisfacción de los clientes.

La plataforma de interacción con clientes de SAP Emarsys tiene el poder de ayudarlo a crear las experiencias de consumidores que se describen en esta guía, establecer interacciones personalizadas omnicanal directamente con sus consumidores y acortar la brecha entre el mundo en línea y fuera de línea. No importa dónde se encuentre actualmente con la participación directa, adoptaremos un enfoque consultivo para ayudarlo a llegar a donde quiere estar. Nuestra plataforma se creó de principio a fin para ayudarlo a lograr los resultados comerciales que busca.



¡Descubra todo lo que es posible!

SAP Emarsys está personalizado para los productos de consumo, e incluye tácticas previamente integradas para las mejores prácticas, con el fin de ayudar a los profesionales del marketing a acelerar el tiempo hasta que se genera valor.

[Solicite una demostración individual con un experto hora mismo](#)



Acercas de SAP Emarsys

SAP Emarsys es la solución de interacción de la Experiencia de Cliente Inteligente (Intelligent CX) de SAP, que otorga a las empresas la capacidad de ofrecer experiencias omnicanal personalizadas, con IA. Diseñada con la escalabilidad y la extensibilidad en mente, Intelligent CX de SAP integra datos de comercio, ventas, servicio, marketing y clientes, lo que permite a las empresas superar las expectativas de los consumidores con interacciones relevantes en tiempo real. Desde emprendimientos disruptores digitales hasta empresas globales, SAP Emarsys ayuda a proporcionar la mejor experiencia del cliente en cada negocio, encontrándolos donde estén con los productos, la información y las experiencias que necesitan, exactamente cuándo y dónde los necesitan.

Para obtener más información, visite www.emarsys.com/es



© 2025 SAP Emarsys. Todos los derechos reservados. SAP Emarsys, SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing y demás son marcas comerciales de SAP Emarsys. El logotipo de SAP Emarsys y otros recursos creativos son reservados y protegidos por derechos de autor o por leyes de marcas registradas.

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