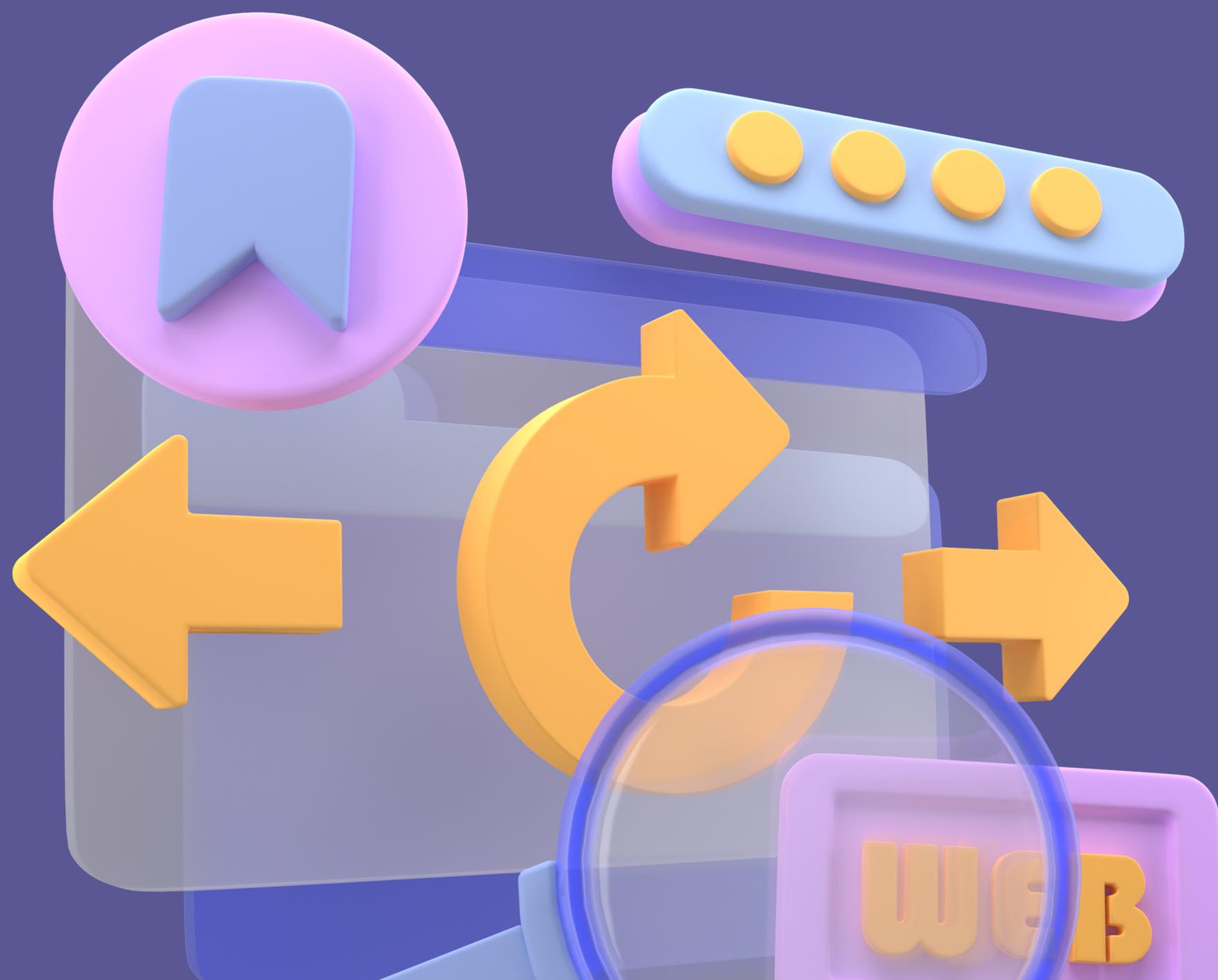


DOPPLER  +  emplifi™

De clics a conversiones:

crea una Estrategia infalible para acompañar el customer journey de tus clientes



- Estrategias eficaces para impulsar tus ventas
- Cómo crear mensajes persuasivos
 - Conoce a tu audiencia
 - Personaliza tus mensajes
 - Incluye llamadas a la acción
 - Testea tus contenidos con pruebas A/B
 - Encuentra el equilibrio entre la cantidad y calidad de Emails
- La importancia de construir un adecuado Customer Journey
- Tendencias futuras sobre Automation Marketing
- Customer experience: Aprende a brindar soluciones efectivas
- Por qué el messaging es ahora un canal al que las marcas no pueden ignorar
- Cómo las marcas pueden aprovechar al máximo sus canales de messaging



Estrategias eficaces para impulsar tus ventas

Si tienes un negocio, sabes lo importante que es aumentar las ventas para garantizar el éxito y el crecimiento. Para lograrlo, es esencial implementar estrategias efectivas que atraigan a más clientes y aumenten la lealtad de los existentes. En este recurso, exploraremos algunas claves que te ayudarán a alcanzar tus metas comerciales.

Optimización de tu tienda online

Tu sitio web es una herramienta poderosa para atraer y retener clientes. Para este punto algunas de las claves son:

- ✓ Diseño atractivo y fácil de navegar
- ✓ Palabras clave relevantes en tu contenido y una buena velocidad de carga
- ✓ Un sitio web SEO optimizado
- ✓ Contenido relevante y útil que resuelva los problemas de tu audiencia
- ✓ Difusión de material en redes sociales
- ✓ Posicionamiento adecuado en motores de búsqueda
- ✓ Construcción de enlaces internos, uso de metaetiquetas y descripciones adecuadas

Experiencia del Cliente

Aquí, se puede sumar una gran consideración de **programas de lealtad, recompensas, ofertas, promociones atractivas** que motiven a realizar compras frecuentes a tus clientes. Así como **brindar servicio personalizado**, responder rápidamente a las preguntas y resolver cualquier problema de manera efectiva. **Los clientes satisfechos son más propensos a recomendar tu negocio a otros, lo que aumentará tus ventas de manera orgánica.**

Colaboraciones y Alianzas

Considera la posibilidad de asociarte con otras marcas o empresas que complementen los productos o servicios que comercializas. Las colaboraciones pueden ampliar tu alcance, presentar tu negocio a nuevos públicos y generar nuevas oportunidades de venta.

Tecnología y Automatización

Utiliza herramientas digitales para automatizar tareas repetitivas, como el seguimiento de correos electrónicos o la gestión de inventario. La **Automatización** te permitirá enfocarte en tareas estratégicas y mejorar la productividad general de tu negocio.

Análisis de Datos y Métricas

El análisis de datos es esencial para comprender qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes. Monitorea regularmente tus resultados y presta atención a las métricas clave, como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión y el retorno de la inversión. **Utiliza estos datos para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente tus estrategias de ventas.**

Servicio postventa

Dar seguimiento a tus clientes una vez que han adquirido tus productos o servicios es tan importante como la venta en sí misma. Mantén una comunicación abierta con tus clientes después de la compra, solicitando comentarios y reseñas. Asegúrate de resolver cualquier problema o preocupación de manera rápida y eficiente. **Un servicio postventa excepcional puede convertir a los clientes satisfechos en embajadores de tu marca.**



Cómo crear mensajes persuasivos

Crear comunicaciones adecuadas para cada tipo de cliente es una parte fundamental para influir en tu audiencia y lograr que tomen una acción deseada.

Conoce a tu audiencia

Antes de implementar cualquier estrategia de ventas, es fundamental comprender a quién te estás dirigiendo. Identifica a tu público objetivo y realiza una investigación profunda para entender sus necesidades, deseos y comportamientos de compra. **Cuanto mejor conozcas a tu audiencia, más efectivas serán tus estrategias de Marketing y ventas.**

Personalización de los mensajes en Marketing Digital

Personalizar tus contenidos es una estrategia poderosa para conectar con la audiencia de manera más cercana y significativa. Cuando se trata de marketing digital, existen varias formas de personalizar los mensajes para adaptarlos a las preferencias y necesidades individuales de los usuarios.

Aquí hay algunas técnicas de personalización que puedes implementar:

- ✓ **Segmentación de audiencia:** Divide tu audiencia en grupos basados en características similares, como intereses, demografía, comportamiento de compra y ubicación. Luego, crea mensajes específicos para cada segmento, abordando sus necesidades y deseos específicos.
- ✓ **Incluye el nombre del cliente en el mensaje:** Crea una sensación de cercanía personalizando tus mensajes. Incluye el nombre del cliente, ya sea en un Email o en un mensaje de texto.
- ✓ **Utiliza datos de comportamiento y preferencias del cliente** para ofrecer recomendaciones de productos o contenido personalizado. Esto muestra que entiendes sus intereses y estás dispuesto a brindarles soluciones relevantes.
- ✓ **Automatización basada en el comportamiento:** Configura **flujos de trabajo automatizados** que entreguen mensajes específicos según las acciones realizadas por los usuarios. Por ejemplo, envía un correo electrónico de seguimiento con ofertas adicionales después de una compra.

- ✓ **Interacción en redes sociales:** Responde a los comentarios y mensajes directos en redes sociales de manera personalizada. Utiliza el nombre del usuario y aborda sus inquietudes de manera individualizada.
- ✓ **Personalización del sitio web:** Utiliza cookies y datos de navegación para personalizar la experiencia del usuario en tu sitio web. Muestra contenido relacionado con sus intereses y ofertas específicas.
- ✓ **Encuestas y formularios:** Solicita información adicional a través de encuestas o formularios para conocer mejor a tus clientes. Utiliza esta información para adaptar tus mensajes en el futuro.
- ✓ **Monitoreo y análisis:** Analiza constantemente los datos de comportamiento y respuesta de tus usuarios para refinar y mejorar la personalización de los mensajes en el tiempo.

La personalización en el Marketing Digital permite que los usuarios se sientan más valorados y comprendidos, lo que conducirá a una mayor lealtad, participación y conversiones.

Es importante equilibrar la personalización con la privacidad y la transparencia. Con una estrategia bien implementada, la personalización es un factor clave para el éxito en tu marca.

Incluye llamadas a la acción

Utilizar llamadas a la acción en el Marketing Digital es de vital importancia para lograr una interacción efectiva con la audiencia y alcanzar los objetivos comerciales. Estas llamadas a la acción, también conocidas como **"CTA"** por sus siglas en inglés (Call to Action), son elementos clave que motivan a los usuarios a realizar acciones específicas, como hacer clic en un enlace, suscribirse a un boletín informativo, comprar un producto o completar un formulario.

¿Por qué incluir llamadas a la acción?

- ✓ **Generan Compromiso:** activan a la audiencia y generan un sentido de urgencia para tomar acción. Incitan a los usuarios a interactuar con tu contenido y marca de manera inmediata.
- ✓ **Convierten Visitantes en Clientes:** Al agregar CTA persuasivas y relevantes, puedes guiar a los visitantes a través del proceso de compra y convertirlos en clientes leales.
- ✓ **Dirigen la atención:** resaltan y enfocan la atención del usuario hacia la acción que deseas que realicen, evitando distracciones y aumentando las posibilidades de conversión.

- ✓ **Facilitan la Navegación:** bien ubicadas y diseñadas facilitan la navegación del usuario dentro de tu sitio web, lo que mejora la experiencia del usuario y aumenta el tiempo de permanencia en la página.
- ✓ **Generan Métricas Medibles:** proporcionan datos cuantificables sobre la efectividad de tu estrategia de marketing digital. Puedes medir el rendimiento y realizar ajustes para mejorar tus resultados.
- ✓ **Fomentan la interacción en Redes Sociales:** también son útiles en las redes sociales, ya que invitan a los seguidores a participar, compartir contenido y formar parte de las conversaciones.
- ✓ **Potencian Campañas de Email Marketing:** En los correos electrónicos, las CTA son fundamentales para guiar al receptor hacia la acción deseada, como realizar una compra o descargar un recurso.

En conclusión, las llamadas a la acción en el Marketing Digital son herramientas poderosas que impulsan el compromiso, aumentan las conversiones y mejoran la experiencia del usuario. Incluirlas estratégicamente en tus Campañas es esencial para lograr el éxito y alcanzar tus metas comerciales. No subestimes el poder de una CTA bien formulada y ¡comienza a implementarlas para optimizar tus resultados en el mundo digital!

Testea tus contenidos con pruebas A/B

Es una estrategia efectiva en el **Email Marketing** para mejorar la efectividad de tus mensajes y obtener mejores resultados.

Consiste en enviar dos versiones diferentes del mismo correo electrónico a dos grupos de destinatarios y medir cuál de las dos versiones tiene un mejor rendimiento en términos de apertura, tasa de clics y conversiones.

¿Cómo realizarla correctamente?

1. **Define el objetivo:** Antes de empezar la prueba, establece claramente cuál es el objetivo que deseas alcanzar. Puede ser mejorar la tasa de apertura, aumentar los clics en los enlaces o incrementar las conversiones.
2. **Elige una variable:** Decide qué elemento del correo electrónico deseas probar. Pueden ser diferentes líneas de asunto, llamadas a la acción, imágenes, colores o el contenido del mensaje en sí.

3. **Envía los correos:** Activa tus Campañas para cada grupo en el mismo horario y día para evitar variaciones por motivos estacionales o que horarios más efectivos en la visualización de los correos puedan afectar el análisis
4. **Monitorea los resultados:** Después de un período de tiempo determinado, analiza los datos de ambas versiones. Observa la tasa de apertura, tasa de clics y las conversiones para determinar cuál versión tuvo un mejor rendimiento.
5. **Escoge la Mejor Versión:** Basándote en los resultados, selecciona la versión que obtuvo mejores resultados y utilízala como la versión definitiva para enviar al resto de tu lista de Contactos.



#DopplerTip: ¡Sigue experimentando! La prueba A/B es una técnica continua. Una vez que hayas identificado la mejor opción, continúa experimentando con otros elementos para optimizar tus futuros correos electrónicos.

Encuentra el equilibrio entre la cantidad y calidad de Emails

En el **Email Marketing**, encontrar el equilibrio entre la cantidad y calidad de los correos electrónicos es fundamental para lograr una estrategia efectiva y exitosa.

Es importante no abrumar a tus suscriptores con una gran cantidad de correos electrónicos, pero al mismo tiempo, asegurarte de que los correos que envías sean de alta calidad y proporcionen valor a tu audiencia.

Lo ideal sería que determines una frecuencia de envío adecuada para tu audiencia, establece un tiempo prudente que no sea abrumador o muy escaso. Además, asegúrate de enviar contenido relevante y valioso para tus Contactos, ya sean ofertas o recursos que atraigan a tu audiencia, realizando una minuciosa segmentación de tus listas.

Aprovecha el poder de la **Automatización** para enviar Emails personalizados y oportunos; por ejemplo, puedes enviar correos de seguimiento después de una compra o un correo de cumpleaños con una oferta especial.

Un consejo importante es realizar una limpieza periódica de tu lista de Contactos para eliminar correos electrónicos inactivos o desinteresados, lo que asegurará una alta tasa de entrega y reducirá la cantidad de remociones.

Y por último, siempre mide y analiza las métricas de tus Campañas, tales como la tasa de apertura, tasa de clics y tasas de conversión.

RECURSO GRATUITO

La importancia de construir un adecuado Customer Journey

DESCÁRGALO AQUÍ





Tendencias futuras sobre Automation Marketing

A medida que la tecnología y las preferencias de los consumidores evolucionan, el Automation Marketing seguirá desempeñando un papel fundamental en las estrategias de Marketing Digital. Algunas de las tendencias más relevantes serán:

- ✓ **Automatización basada en Inteligencia Artificial (IA):** continuará siendo una tendencia clave en el **Automation Marketing**. Permitirá analizar grandes cantidades de datos y comportamientos de los usuarios para ofrecer mensajes altamente personalizados y oportunos. Los chatbots impulsados también se convertirán en una forma común de interactuar con los clientes de manera rápida y efectiva.
- ✓ **Hiper personalización:** Las marcas se centrarán en hiper personalizar los mensajes, adaptándose a las preferencias, comportamientos y necesidades individuales de cada cliente. Esto se logrará a través de segmentación avanzada y el uso de datos en tiempo real.
- ✓ **Automatización en múltiples canales:** Las estrategias de Automation Marketing se expandirán para abarcar múltiples canales, como correo electrónico, redes sociales, mensajería instantánea y **Notificaciones Push**.
- ✓ **Marketing predictivo:** El uso de análisis predictivos y machine learning permitirá a las empresas anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer recomendaciones antes de que el cliente las solicite. Esta anticipación mejorará la experiencia del cliente y aumentará la satisfacción.
- ✓ **Automatización de informes y análisis:** La **Automatización** no se limita solo a la entrega de mensajes, sino que también abarcará el análisis y la generación de informes. Las herramientas de Automation Marketing ofrecerán análisis detallados en tiempo real, lo que permitirá a las empresas tomar decisiones más informadas y realizar ajustes rápidos en sus estrategias.

En resumen, el **futuro del Automation Marketing** se enfocará en la personalización, la automatización inteligente y la mejora continua de la experiencia del cliente. Las empresas que adopten estas tendencias estarán mejor posicionadas para atraer y retener clientes, y lograr un mayor éxito en sus esfuerzos de Marketing Digital.



Customer experience: aprende a brindar soluciones efectivas

Del primer SMS en la década de 1990 al boom de las apps de mensajería en los años siguientes, el messaging ha proporcionado un canal a través del cual las personas pueden desarrollar conexiones más cercanas, más fácilmente.

Hoy en día, las apps de mensajería y SMS también han facilitado y acercado conexiones 1 a 1 con nuestras marcas favoritas en momentos clave en el customer journey, ya sea que estemos investigando, comprando o buscando soporte sobre un producto.

Como consumidores, nuestra necesidad de productos instantáneos, eficientes y convenientes experiencias es un desafío para las marcas no solo para mantenerse al día con estas expectativas, sino también superarlas.

Entonces, ¿qué es exactamente lo que hace que Messaging sea un canal que las marcas deberían priorizar hoy? ¿Cómo puede ayudar a las marcas a ofrecer los tipos de experiencias a las que han venido los consumidores móviles y digitales que esperar de las marcas hoy?

¿Qué es una experiencia empática?

Es una que satisface las expectativas y preferencias de las personas en cada paso de su customer journey, sin pedirles que adapten sus comportamientos.

Es una experiencia que ofrece las comodidades digitales y el nivel de personalización que buscan, una en la que se sientan reconocidos y entienden y sienten que pueden obtener el apoyo de su marca cuando quieran, como quieran.

Aprende más sobre esto en el siguiente capítulo.

¿Por qué Messaging es un canal que las marcas no deben ignorar?

Las expectativas de los clientes están ampliando la brecha de **Customer Experience**. Cerrar la brecha de la experiencia del cliente, la distancia entre lo que los clientes esperan de sus experiencias y qué tan bien las marcas sienten que los están cumpliendo, presenta un desafío continuo, especialmente cuando estas expectativas evolucionan constantemente.

90% de los consumidores esperan una respuesta “inmediata” a sus preguntas de soporte. (10 minutos o menos)

Para cerrar esta brecha de Customer Experience (CX), las marcas deben comprender realmente a sus audiencias (sus necesidades, expectativas, preferencias y percepciones) y adaptarse para brindarles el mejor apoyo a través de los canales en los que están activos.

De acuerdo a un estudio en 2022 de Emplifi, Telecom (14 minutos), Finanzas (48 minutos) y Retail Food (107 minutos) son las 3 industrias que tienen respuestas más rápidas a mensajes.

Con miles de industrias aprovechando los canales de mensajería en su día a día, es donde ya se encuentra gran parte de tu audiencia, y es un canal que las marcas deben asegurarse de que pueden respaldar por completo hoy.

¿Por qué los clientes encuentran messaging más conveniente (y efectivo) que los canales tradicionales?

Los consumidores de hoy quieren experiencias rápidas que les resulten convenientes. Quieren que las marcas se adapten a sus preferencias, no al revés. Lo más importante es que quieren sentir que los escuchan y que sus experiencias se sienten personalizadas.

Cuando es totalmente compatible, la mensajería instantánea puede ayudar a las marcas mucho, incluso más que la mayoría de los otros canales digitales.

Un estudio hecho por Facebook descubrió que, en 15 industrias, era más probable que las personas encontrarán messaging (incluyendo SMS y apps de mensajería) más efectivo que llamar por teléfono.

Tener las medidas implementadas para comprender las preferencias de los clientes y su dependencia y confianza en Messaging, en diferentes etapas de su customer journey es esencial para saber cómo asignar mejor los recursos para respaldar estas preferencias y proporcionar una estrategia sorprendente.

Consumidores buscan más omnicanalidad y experiencias personalizadas

La forma en que cada consumidor experimenta una marca a lo largo del customer journey es única. Comprender el papel que cada canal, incluido el messaging, puede desempeñar en estos journeys y cómo brindar experiencias positivas y atractivas presenta un desafío continuo para las marcas.

Ya sea que los clientes estén investigando, comprando o buscando servicio, respaldar a una estrategia de Messaging como un canal en el que los clientes pueden contar es clave para garantizar una estrategia de CX increíble y generar confianza en una marca.

Facilitando el proceso de compra a través de Social Commerce

En las primeras etapas de sus customer journeys, los clientes muchas veces recurren a canales de self-service, como sitios web de marcas y sitios web de reseñas, antes de que lleguen directamente a la marca.

Aunque, para ayudar a guiar a los consumidores y brindarles la experiencias personalizadas que buscan hoy, **las marcas pueden aprovechar mensajes para involucrarse con contenido educativo** para ayudarlos a lograr lo siguiente:

- ✓ Comprender mejor la necesidad que buscan solucionar;
- ✓ Recomendar productos y servicios;
- ✓ Limitar sus consideraciones con información de productos y precios;
- ✓ Conocer la marca, sus buenas prácticas y preguntas frecuentes.

Con la comodidad que ofrece la tecnología móvil “On-the-go” y On Demand, los consumidores de hoy tienen cero tolerancia ante la fricción. Como resultado, el Social Commerce (la posibilidad de comprar directamente a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería) sigue ganando momentum.

La llegada del comercio conversacional ha introducido un customer journey que se integra con las aplicaciones de mensajería. Esto ha brindado a los usuarios frecuentes de apps de mensajería una experiencia de compra más fluida que las tradicionales experiencias de pago online, que requieren que los compradores cambien de canal para completar su compra. Al mismo tiempo, **el live shopping**, donde las marcas transmiten en vivo en sus perfiles de redes sociales para interactuar con los shoppers y promocionar sus ofertas, les está brindando a las marcas otra forma de ofrecer un siguiente paso atractivo y sencillo en el customer journey. Ofreciendo soporte rápido y en tiempo real

Cada vez más consumidores esperan poder interactuar con empresas y marcas en sus propios términos (cuándo y dónde quieran). Como resultado, mensajes directos y adopción de plataformas de social media end-to-end están aumentando rápidamente.

Una estrategia de messaging brinda a las marcas la capacidad de brindar una experiencia post compra rápida y eficiente en atención al cliente a través de los canales en los que están activos. Ya sea mediante el **uso de chatbots**, agentes en vivo o un híbrido de ambos, la mensajería ofrece una manera rápida y personalizada de tener soporte. Para muchos clientes que priorizan lo digital, también pueden proporcionar una opción alternativa a los canales de soporte tradicionales como email o teléfono.

Al garantizar experiencias pos venta cómodas y rápidas, Messaging puede desempeñar un papel clave para ayudar a las marcas a generar confianza entre sus clientes base y también impulsar la lealtad y las recomendaciones.



Cómo las marcas pueden aprovechar al máximo sus canales de messaging

Las empresas deben predecir el próximo paso de los clientes para diseñar experiencias rápidas, efectivas y empáticas con sus necesidades. Eso significa comprender sus canales de participación favoritos. Cada vez más prefieren utilizar canales de autoservicio para resolver sus dudas en lugar de hablar con un agente. Sin embargo, no todas las marcas satisfacen esta demanda.

La tecnología ya está ahí. Por ejemplo, los chatbots de IA con un potente motor de procesamiento del lenguaje natural (NLP) puede ayudar a ofrecer experiencias rápidas y sin fricciones a los consumidores. También pueden ayudar a ampliar los esfuerzos de atención al cliente, liberando horas para que los agentes de los equipos se concentren en consultas más complejas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que algunos consumidores siempre preferirán hablar con un agente humano. Garantizar que puedan ir fácilmente a un agente en cualquier momento, y sin tener que repetir la información que ya compartieron a través del chatbot, es esencial para tener un customer experience positivo.

Haciendo Messaging parte de tus workflows

En el panorama omnicanal actual, las marcas deben tener flujos de trabajo en lugar de apoyar a los clientes en sus canales preferidos. También deben garantizar que los equipos que gestionan las redes sociales, el e-commerce y la atención del servicio puedan colaborar fácilmente.

Una ventaja del messaging es que los agentes y community managers pueden ver fácilmente las interacciones anteriores entre el cliente y la marca. Este contexto adicional puede ayudarles a determinar mejor cómo pueden mejor abordar su consulta más reciente.

También es esencial evaluar continuamente dónde están la IA y la automatización puede hacer parte del trabajo pesado. Por ejemplo, la API de Messenger de Facebook permite a las marcas gestionar mensajes directos de los clientes provenientes de Facebook e Instagram dentro de sus configuraciones existentes. Otro ejemplo puede ser tener acceso a un espacio de trabajo organizado que resalta los mensajes de mayor prioridad en tiempo real, con poco o ningún esfuerzo por parte de los agentes. Más clientes recurren a Messaging para obtener ayuda en todo el mundo. Un flujo de trabajo organizado es esencial para ampliar los esfuerzos y satisfacer las expectativas de los clientes para resoluciones rápidas y efectivas.

Conclusiones

En una época en la que el consumidor moderno tiene acceso instantáneo a más opciones que nunca, la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador clave para las marcas. Entonces, ¿qué esperan los consumidores de sus experiencias hoy? Quieren experiencias convenientes, personalizadas, sin fricciones y, sobre todo fáciles, quieren sentirse seguros de que una marca podrá continuar brindándoles estas experiencias de alta calidad nuevamente en el futuro. El messaging, como canal, puede ayudar a las marcas a ofrecer estas experiencias. Con las herramientas y los recursos adecuados, y con el equilibrio adecuado entre la automatización y el factor humano, las marcas pueden sentirse empoderadas para aprovechar este canal en todo su potencial. Pero lo más importante, poder apoyar verdaderamente a los consumidores en los momentos clave de su recorrido omnicanal y superar sus expectativas en constante evolución.

Sobre Emplifi



Aprovecha al máximo tu audiencia en las redes sociales:

Activa todo el proceso de compra con herramientas y funcionalidades impulsadas por IA, Creación y publicación de contenido, analytics, User Generated Content (UGC), influencer marketing, community management, live commerce y atención al cliente.

Más de 7,000 marcas, como Delta Air Lines, Ford Motor Company y McDonalds, confían en Emplifi para brindar a sus clientes experiencias excepcionales en cada punto de contacto.

Descubre cómo Emplifi te puede ayudar a generar más resultados con tus redes sociales [aquí](#).

Sobre Doppler



Doppler es una plataforma de Automation Marketing líder en el mercado hispanohablante. A través de su aplicación se pueden atraer, convertir y fidelizar clientes, así como crear: Emails, SMS, Notificaciones Push, Emails Transaccionales y mensajes automatizados de forma muy sencilla, segura y eficaz. Además, te permite configurar mensajes automatizados, realizar integraciones con otras aplicaciones, conocer reportes de resultados y optimizar para mejorar las ventas de una marca, entre otras acciones. ¡Prueba una **cuenta gratis** con envíos ilimitados!