

Descifrando el código del marketing cross-channel

Guía para ejecutar campañas cross-channel





Introducción 2

La importancia creciente del cross-channel marketing 3

Entender qué es marketing cross-channel (y qué no) 3

Dos razones que causan problemas con el marketing cross-channel 6

Cinco pasos para construir una estrategia de cross-channel eficaz 7

Definir claramente los objetivos 8

Conocer a su audiencia (y a su competencia) 9

Construir poco a poco un programa multicanal 10

Analizar y mejorar las tácticas cross-channel 11

Asociarse con una compañía tecnológica que dé soporte a sus necesidades 12

Tres trampas a evitar 14

Conclusión 15



Introducción

Si su negocio acaba de empezar en el marketing multicanal, pronto descubrirá que la optimización cross-channel es crítica para desarrollar contenido altamente relevante y personalizado para sus clientes, en cualquier momento y en cualquier lugar. Este whitepaper le ofrece un proceso sencillo para utilizar las interacciones cross-channel con el objetivo de generar mayores ingresos, lealtad y eficiencias en términos de ahorro de costes, y le explica cómo evitar los mayores peligros a los que se enfrentan las compañías a la hora de desarrollar un marketing auténticamente centrado en el cliente.

En un mercado tan dinámico como el actual, enviar el mensaje correcto a la persona adecuada, en el momento idóneo (y al dispositivo preferido) constituye un desafío enorme. Los consumidores han pasado de tener apenas unos cuantos medios a su disposición, a moverse cómodamente a través de diferentes canales y plataformas, utilizando diferentes dispositivos para hacerlo. De hecho, de acuerdo con un estudio reciente¹ de Experian Marketing Services, en Estados Unidos los adultos pasan 27 horas a la semana consumiendo medios digitales en dispositivos como ordenadores, tablets, consolas, móviles o e-readers-

Para los marketers actuales, seguir el ritmo de estos consumidores dinámicos e hiperconectados puede suponer un esfuerzo ímprobo. Los consumidores tienen muy claro qué esperan de las interacciones con sus marcas favoritas: alto nivel de personalización, diálogos bidireccionales cuando y como ellos prefieran, autenticidad, integración y respuestas en tiempo real. Si una marca no les ofrece lo que esperan, simplemente buscan en otra parte.

No hace tanto, los consumidores se sorprendían al recibir un e-mail personalizado, o un contacto a través de las redes sociales. Hoy en día, esos mismos consumidores esperan navegar a través de los diferentes canales y encontrarse, a cada paso del camino, con contenidos adaptados a la relación única que mantienen con la marca y que se anticipan a sus necesidades, deseos y apetencias. Dicho de otro modo, las reglas de compromiso han cambiado, y los marketers se encuentran con que sus programas de marketing multicanal deben evolucionar para seguir el ritmo de las demandas del cliente actual.



Los consumidores tienen muy claro qué esperan de las interacciones con las marcas: alto nivel de personalización, diálogos bidireccionales cuando y cómo ellos prefieran. Buscan autenticidad, integración y respuestas en tiempo real. Si una marca no les ofrece lo que esperan, simplemente buscan en otra parte.

¹ Experian Marketing Services, *Millenials as Adults report*



La importancia creciente del cross-channel marketing

El [marketing cross-channel](#) es un enfoque que utiliza análisis, inteligencia dinámica de cliente y datos de comportamiento para ayudar a los marketers a coordinar campañas a través de diferentes canales y proporcionar experiencias integradas en tiempo real que sean relevantes para cualquier consumidor, en cualquier contexto.

Suena como el nirvana del marketing ¿verdad? – Y puede serlo, si se gestiona adecuadamente.

En las siguientes páginas, definiremos que es (y qué no es) marketing multicanal, exploraremos por qué muchos marketers tienen dificultades a la hora de ejecutarlo y compartiremos cinco sencillos y accionables pasos para comenzar a generar interacciones multicanal que generen ingresos, aumenten la lealtad del consumidor y deriven en un ahorro de costes. Analizaremos también tres grandes errores que en ocasiones minan la habilidad del marketer de generar una experiencia de cliente multicanal.

Los consumidores tienen muy claro qué esperan de las interacciones con las marcas: alto nivel de personalización, diálogos bidireccionales cuándo y cómo ellos prefieran. Buscan autenticidad, integración y respuestas en tiempo real. Si una marca no les ofrece lo que esperan, simplemente buscan en otra parte.

Entender qué es marketing cross-channel (y qué no)

Antes de entrar en los detalles de cómo desarrollar un programa de marketing cross-channel, los marketers necesitan entender qué es exactamente, qué no es y cómo puede ayudarles a conseguir sus objetivos de negocio. De acuerdo con un estudio reciente², los consumidores que interactúan hoy en día con las marcas lo hacen a través de múltiples canales de marketing. Las marcas ganadoras, sugiere la investigación de Forrester², son las que se “obsesionan” con la experiencia de cliente y proporcionan mensajes coordinados a través de todos los canales.

Esta es, de forma genérica, la esencia del cross-channel marketing. Es una estrategia diseñada para segmentar y personalizar contenido a nivel individual y enviar mensajes automatizados que proporcionan lo que el cliente quiere, cuando lo quiere y de la forma en la que prefiere recibirlo. Ejecutar una estrategia de marketing multicanal no requiere utilizar cada canal imaginable. En su lugar, significa simplemente que los canales que se utilizan – los más relevantes para nuestro target – deben ser optimizados para asegurar experiencias de clientes profundamente personales.

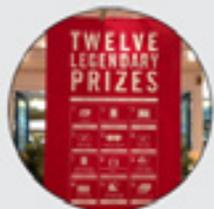
Un gran ejemplo de un negocio que tuvo éxito con el marketing cross-channel es el retailer de moda estadounidense American Eagle Outfitters. Con el objetivo de adquirir nuevos suscriptores a través de e-mail y móvil, incrementando la fidelidad a la marca y aumentando sus ventas durante las vacaciones de verano 2013, la compañía creó y ejecutó un programa de cross-channel marketing que giraba en torno a la experiencia de cliente.

El exitoso programa animaba – y permitía – a los clientes conectar con la marca a través de sus canales preferidos. Se desarrolló contenido específico por canal – incluyendo Web, móvil, email, SMS, redes sociales y correo directo – con mensajes y ofertas generadas bajo demanda, en tiempo real, a través de todos los canales.

² Forrester Research, “The Customer Life Cycle: A Blue Print for Customer-Obsessed Enterprises” The Customer Life Cycle Marketing Playbook



American Eagle Outfitters – Vacaciones 2013 - Promoción cross-channel de sorteos



In-store

Señalización con detalle de premios y calls to action



Correo directo

Millones de envíos de correo directo



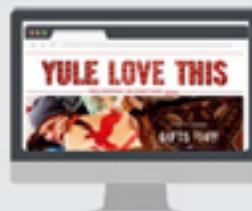
App

Desarrollo de app de American Eagle Outfitters



Twitter

Tweets a sus 271.000 seguidores para opt-in



Web

La Web promocionaba el programa e incluía un formulario opt-in para recopilar datos de clientes



Email

Email y SMS diarios en función de las preferencias del cliente



Facebook

Promoción del programa y premios diarios entre sus 9,4 millones de fans



Instagram

Videos en Instagram para promocionar el premio diario entre sus 347.000 seguidores

El programa ayudó a la marca a conectar con más de 8 millones de suscriptores en Canadá y Estados Unidos durante sus dos semanas de duración.

Por supuesto, American Eagle Outfitters es un gran retailer multinacional. ¿Cómo se traduce el éxito del marketing multicanal a otras compañías?



Hay dos grandes lecciones que cualquier compañía puede extraer de la experiencia cross-channel de este retailer:

1. Poner al cliente en primer lugar

Poner al cliente en primer lugar genera experiencias personalizadas, relaciones más cercanas y con ello, un mejor conocimiento del cliente. Sigue siendo importante monitorizar el retorno de inversión (ROI) y el funcionamiento de determinadas actividades y canales, pero un marketing centrado en el cliente dará siempre mejores resultados en un momento en que las expectativas de relevancia y consistencia de los consumidores continúan aumentando.

2. Romper los silos por canal

Un programa multicanal verdaderamente integrado permite que el marketing se centre completamente en el cliente. Pero para ello, los marketers tienen que romper antes los silos específicos de cada canal, para alinear todos en torno al consumidor.

El objetivo último del marketing cross-channel es la satisfacción del consumidor. En la medida en que los marketers sean capaces de hacer felices a sus clientes mediante mensajes personalizados, relevantes y consistentes, mayores serán las posibilidades de que éstos recompensen a la marca con un compromiso a largo plazo.

Resulta crítico, sin embargo, que los marketers no intenten abarcar más de lo que pueden gestionar. Deben comenzar por hacer que su enfoque actual sea tan consistente y personalizado como sea posible. Posteriormente llegará la oportunidad de utilizar lo que han aprendido acerca de sus consumidores (la frecuencia de contacto que prefieren, los canales que utilizan con mayor frecuencia, etc.) para moverse a otros canales y mejorar la relevancia e impacto de sus interacciones con el cliente.

El objetivo último del marketing cross-channel es la satisfacción del consumidor. En la medida en que los marketers sean capaces de hacer felices a sus clientes mediante mensajes personalizados, relevantes y consistentes, mayores serán las posibilidades de que éstos recompensen a la marca con un compromiso a largo plazo.



Dos razones por las que los marketers tienen problemas con el marketing cross-channel

¿Qué impide a los marketers desarrollar completamente el valor del cross-channel marketing?

De acuerdo con los resultados del estudio [Digital Marketer 2015³ de Experian Marketing Services](#), los dos frenos principales que con mayor frecuencia impiden la implementación de una estrategia cross channel son:

✓ Silos Organizativos

✓ Gestión de datos

La realidad es que la estrategia de marketing evoluciona de forma similar en muchas compañías. Con cada nueva táctica de marketing, canal o tecnología que implementan, se crea un nuevo equipo para gestionarla. Y con el nuevo equipo llega una nueva batería de estrategias, tácticas y métricas que no están necesariamente alineadas con el resto de los canales de marketing. Lamentablemente, esto no sólo limita la capacidad de la organización de interactuar con los clientes en los términos que éstos desean, normalmente genera además conversaciones rotas con clientes y mensajes de marketing inconexos. Después de todo, si la mano izquierda no sabe lo que hace la mano derecha, es casi imposible coordinar los esfuerzos y operar de forma eficiente.

Y está también el reto de la recogida e integración de los datos. De acuerdo con el informe de Experian³, casi dos tercios de los marketers citan como su máximo reto la recopilación y gestión de los múltiples flujos de datos disponibles.

Suena como un problema curioso en una época en la que los datos son más accesibles que nunca y casi cada día aparece una nueva tecnología que facilita el análisis de marketing. El reto tiene que ver con el hecho de que las interacciones con el cliente online presentan una dinámica cada vez más compleja. Con los clientes interactuando con la marca a través de diferentes canales y dispositivos, resulta muy difícil para los marketers recopilar las todas las huellas digitales que van dejando tras de sí y transformar estos datos en conocimiento.

Lamentablemente, el éxito del marketing cross-channel depende en gran medida de hacer exactamente eso. Sin un profundo conocimiento de cómo, cuándo y por qué los consumidores quieren interactuar con la marca a través de los diferentes canales, resulta muy difícil generar el contenido adecuado para la persona adecuada en el momento idóneo.

La buena noticia sin embargo es que han emergido nuevas tecnologías que nos permiten enfrentarnos a este reto de forma efectiva y eficaz. Gracias a las plataformas de marketing cross-channel, los marketers pueden integrar rápidamente datos internos y externos provenientes de distintas fuentes, analizarlos para extraer conocimiento de cliente e integrar los resultados de estas analíticas en sus campañas, generando una visión 360° de sus clientes.

Por supuesto, para utilizar todos esos datos, la compañía debe generar antes un marco que ayude a la estrategia cross-channel. ¿No está seguro por dónde empezar? En la siguiente sección le damos cinco pasos simples y accionables para construir un programa de marketing cross-channel efectivo.

³ Experian Marketing Services – [The 2015 Digital Marketer Benchmark and Trend Report](#)



Cinco pasos para construir una estrategia de cross-channel eficaz

Aún cuando el marketing cross-channel es un proceso relativamente sencillo, susceptible de generar un alto retorno de inversión, es importante tener en cuenta que implantar una estrategia multicanal robusta y eficiente no resulta sencillo.

Pasar de un enfoque monocanal a un programa multicanal completamente integrado requiere en ocasiones cambios que afectan a toda la organización: las prácticas, procesos y principios del marketing tradicional se verán afectados; deberán derribarse rígidos silos organizativos; los equipos deberán ampliar su foco para poner al cliente – en lugar de los objetivos específicos de su canal – en el centro de todo lo que hacen. La buena noticia es que no es necesario que este cambio organizacional ocurra de un día para otro.

Estos son cinco sencillos pasos que los marketers pueden utilizar para comenzar la implantación de una estrategia de marketing multicanal:

- 1 Definir claramente los objetivos
- 2 Conocer a su audiencia (y a su competencia)
- 3 Construir poco a poco un programa omnicanal
- 4 Analizar y mejorar las tácticas cross-channel
- 5 Asociarse con una compañía tecnológica que dé soporte a sus necesidades



1. Definir claramente los objetivos

Para construir un programa de marketing que alinee todos los canales y contribuya a la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía, los marketers deben empezar por identificar y definir qué desean conseguir, Sus objetivos se englobarán posiblemente dentro de una o varias de las siguientes categorías:

- ✓ Aumentar los beneficios
- ✓ Aumentar la base de clientes
- ✓ Construir marca
- ✓ Generar eficiencias de coste
- ✓ Ampliar el alcance de sus campañas y resultados
- ✓ Generar una relación cercana con el cliente
- ✓ Mejorar la personalización de campañas

En definitiva, es clave que la compañía entienda qué está intentando conseguir antes de comenzar a ejecutar una estrategia cross-channel. Por un lado, porque cada objetivo puede requerir un mix específico de canales y programas. Por otro lado, porque para generar el mayor impacto todas las fuerzas de la organización deben estar alineadas.

El siguiente paso: desde el mismo momento en que una compañía empieza a establecer sus objetivos multicanal, es importante involucrar a los equipos y socios internos adecuados. Para mejorar verdaderamente el impacto de las interacciones con clientes, los marketers deben mantener estas líneas de comunicación abiertas y, si es posible, realizar una gestión centralizada a través de una plataforma única y de fácil acceso.

En base a los resultados de una encuesta reciente³, Gartner recomienda identificar a los responsables de la experiencia de cliente, e incluir además en el equipo al equivalente al Director Tecnológico de Marketing, que se ocupará de los requisitos tecnológicos y de establecer una relación fuerte y una colaboración formal con los equipos de marketing digital. Haciendo esto mejoraremos la visibilidad de los objetivos de cada campaña así como las métricas, para conseguir ofrecer a los clientes experiencias de marca homogéneas.

Gartner recomienda identificar a los responsables de la experiencia de cliente, e incluir además en el equipo al equivalente al Director Tecnológico de Marketing, que se ocupará de los requisitos tecnológicos y de establecer una relación fuerte y una colaboración formal con los equipos de marketing digital⁴.

⁴ Gartner Inc. – Digital Marketing Spending Survey



2. Conocer a su audiencia (y a su competencia)

Con independencia de la complejidad o sofisticación de una estrategia de marketing, ningún programa de marketing multicanal será efectivo a menos que entendamos quiénes son nuestros clientes, qué les preocupa y cómo se relacionan con nuestra marca. Aunque un marketer puede conocer esta información, es importante revisar periódicamente esta lista de comprobación para asegurar que contamos con el conocimiento necesario para ejecutar un programa cross-channel eficaz.

Lista de comprobación del cross-channel para marketers:

- ¿En qué canales son más activos nuestros mejores clientes?
- ¿En qué momento se produce la interacción en esos canales y cuál es la duración media?
- ¿Cómo prefieren interactuar los clientes individuales vía esos canales?
- ¿A qué tipos de contenido o mensaje reaccionan con mayor frecuencia?

Seguir a nuestros competidores más directos y analizar sus programas de marketing para ver qué les funciona y qué no puede dar también a los marketers una idea de la efectividad de su propia estrategia en el mercado. Por ejemplo, los competidores pueden estar utilizando menos canales para adquirir el mismo número de clientes o pueden estar utilizando canales que otras compañías aún no han tomado en consideración.

El siguiente paso: si los marketers ya tienen un buen conocimiento de quiénes son sus clientes y cómo prefieren relacionarse con la marca, deben probar nuevas formas de incorporar datos de actividad que enriquezcan su relación. Este es otro beneficio clave de invertir en una plataforma de marketing cross-channel, ya que permite capturar actividad de cliente, respuestas y reacciones en tiempo real, transformando estos datos en información accionable para generar más interacciones multicanal que resulten relevantes. Tener la capacidad de interactuar con nuestros consumidores a través de distintos canales es valioso, lo es mucho más cuando una marca es capaz de unir conocimiento de cliente con inteligencia en tiempo real para enviar el mensaje adecuado, en el momento adecuado, al cliente más idóneo.

Checklist del Cross-Channel

Lista de comprobación de marketer cross-channel ¿En qué canales son más activos nuestros mejores clientes?

¿En qué momento se produce la interacción en esos canales y cuál es la duración media?

¿Cómo prefieren interactuar los clientes individuales vía esos canales?

¿A qué tipos de contenido o mensaje reaccionan con mayor frecuencia?



3. Construir poco a poco un programa multicanal

Aunque pueda resultar tentador implementar un programa multicanal completo de golpe, esto es lo último que debe hacer un marketer. Demasiado a menudo, los marketers cometen el error de pensar que ejecutar un programa de marketing multicanal significa utilizar todos y cada uno de los canales imaginables, todos a la vez. En realidad, es mejor empezar con programas fáciles de implementar que generen un aumento incremental en las tasas de conversión e involucración del cliente. Al tiempo que los marketers ganan una visión más panorámica de sus consumidores y empiezan a ver un mayor compromiso por su parte, pueden comenzar a utilizar ese conocimiento para ampliar la sofisticación de sus actividades cross-channel.

Para comenzar, aquí hay algunas sencillas pistas para ir generando paulatinamente un programa cross-channel y establecer la base para una gran implementación multicanal a gran escala:

- Comience con un canal y domínelo antes de moverse a otro. El objetivo es tener un buen conocimiento del funcionamiento de cada canal individualmente antes de incorporar nuevos canales al mix. Esto le permitirá determinar cómo puede y debe cada canal actuar dentro del conjunto para amplificar o reforzar las interacciones. Según se van añadiendo nuevos canales al mix, asegúrese de coordinar programas y temas para mantener la consistencia?
- Diseñe una senda de cliente inicial que permita a los clientes auto-cualificarse. La analítica y la medición pueden ser herramientas increíblemente útiles para entender las preferencias y hábitos del consumidor. Pero no hay nada como que el cliente nos haga saber de forma voluntaria en qué está interesado. Cuando contacte a los clientes por primera vez, piense en establecer un proceso de bienvenida que le permita comenzar una conversación.
Esto no sólo genera una buena imagen de marca, invita también al consumidor a personalizar su experiencia con una variedad de acciones que cualifican o revelan sus intereses, necesidades, pain points y /o preferencias.
- Analice la actividad del cliente y establezca alertas para poder ofrecer experiencias más personalizadas. Al tiempo que se mide el funcionamiento del canal, pueden emerger patrones específicos de compra. Por ejemplo, puede que los clientes de un determinado grupo de edad o lugar compran un producto específico en un momento del año. El marketing cross-channel nos permite agrupar a nuestros clientes por criterios como edad, localización o compras pasadas. De esta forma los marketers pueden establecer respuestas automatizadas vía un canal cuando los clientes han realizado determinada acción en un canal diferente.

Lo importante es recordar, en las primeras etapas de la construcción de un programa multicanal, que no es necesario reinventar la rueda. Esto no significa que los marketers no deban intentar desarrollar contenido creativo o explorar formas innovadoras de interactuar con sus clientes. Significa que hay que ir poco a poco – priorizando los esfuerzos y aumentando paulatinamente la sofisticación de nuestro programa cross-channel, ya que necesitaremos mayor conocimiento de cliente para hacerlo.

El siguiente paso: crear y hacer crecer un programa de marketing multicanal no tiene porqué ser un camino solitario. Si la empresa carece de la experiencia necesaria internamente para ejecutar una iniciativa cross-channel, emplear los servicios de una consultoría estratégica en marketing multicanal puede ayudar al descubrimiento, planificación y desarrollo de estrategias efectivas para mejorar los programas. Si encuentra el consultor adecuado, un servicio de consultoría estratégica de marketing cross-channel puede generar un retorno de inversión significativo.



4. Analizar y mejorar las tácticas cross-channel

Desgraciadamente muchos marketers continúan con la práctica de medir el rendimiento de marketing aisladamente, por ejemplo utilizando métricas diferentes para medir el funcionamiento de cada canal. La búsqueda online a menudo se monitoriza mediante KPIs como clicks e impresiones, en tanto que para el e-mailing normalmente se utilizan mediciones como tasas de apertura o respuesta. Incluso los marketers que ya han desarrollado su marketing cross-channel en ocasiones miden sus resultados en silos segmentados, en parte porque nunca han conocido un procedimiento mejor.

La medición cross-channel requiere que los marketers pasen de enfocarse en la medición individual de cada canal a desarrollar una atribución basada en datos que englobe todos los canales, actividades y campañas de marketing. Aplicando datos de respuesta globales, los marketers son capaces de tomar decisiones de presupuesto más informadas y gradualmente aumentar la efectividad de sus campañas.

El cambio puede dar miedo, pero hay algunos medios muy simples de comenzar la transición:

1. Evite “implementar y olvidarse”	2. Haga ajustes bajo demanda	3. Mida la contribución de cada canal
Después de haber comenzado una campaña es fácil olvidarse de ella y cambiar al siguiente canal. Para evitarlo, establezca la dinámica de evaluar sistemáticamente las métricas específicas de cada canal y su impacto sobre el programa de marketing global.	Resulta crítico testar el funcionamiento de cada canal constantemente y hacer los ajustes necesarios. Si el análisis muestra que un canal o actividad no funcionan adecuadamente, los marketers deben ser capaces de responder en tiempo real. Por ejemplo, testar ofertas puede mostrar que los consumidores reaccionan mejor a un “Descuento X€” que a “Descuento X%”. Estos resultados pueden utilizarse para definir ajustes similares en otros canales.	Dado que los clientes utilizan múltiples puntos de contacto diferentes antes de realizar una compra, conocer el valor de cada uno de estos contactos permite a los marketers planificar la inversión correcta por canal.

Tenga en cuenta que el conocimiento de cliente en tiempo real resulta imprescindible para un programa de gestión bajo demanda, pero es sólo una pieza de un puzzle mayor. Para llevar a cabo un análisis verdaderamente inteligente e implementar cambios relevantes a un programa, es necesario combinar ese conocimiento en tiempo real con una segmentación de clientes más amplia y datos históricos de comportamiento (ver paso 2)

El siguiente paso: Considere utilizar herramientas de [análisis cross-channel](#) que le permitan testar frecuentemente el contenido, ofertas, placements, landing pages y otros elementos de los mensajes del canal. Además, sea cauto a la hora de pasar las viejas tácticas a la columna “pedidas”. Según se optimiza cada canal, los marketers pueden descubrir que las tácticas, actividades y mensajes que no funcionaban en un entorno moncanal sí proporcionan valor como parte de un programa cross-channel.



5. Asociarse con una compañía tecnológica que dé soporte a sus necesidades

Al tiempo que crece la complejidad de un programa de marketing cross-channel, más importante resulta crear un punto único de contacto que integre todos los datos, actividades de marketing, y mediciones en un único lugar. Afortunadamente, esto es precisamente lo que hacen las [plataformas de marketing cross-channel](#).

La tecnología de integración correcta puede permitir a una organización gestionar todas y cada una de las interacciones con sus clientes a través de un único sistema – eliminando la necesidad de gestionar plataformas distintas – y digerir los datos de cliente de forma más sencilla para generar mayor inteligencia e interacciones más relevantes en todos los canales.

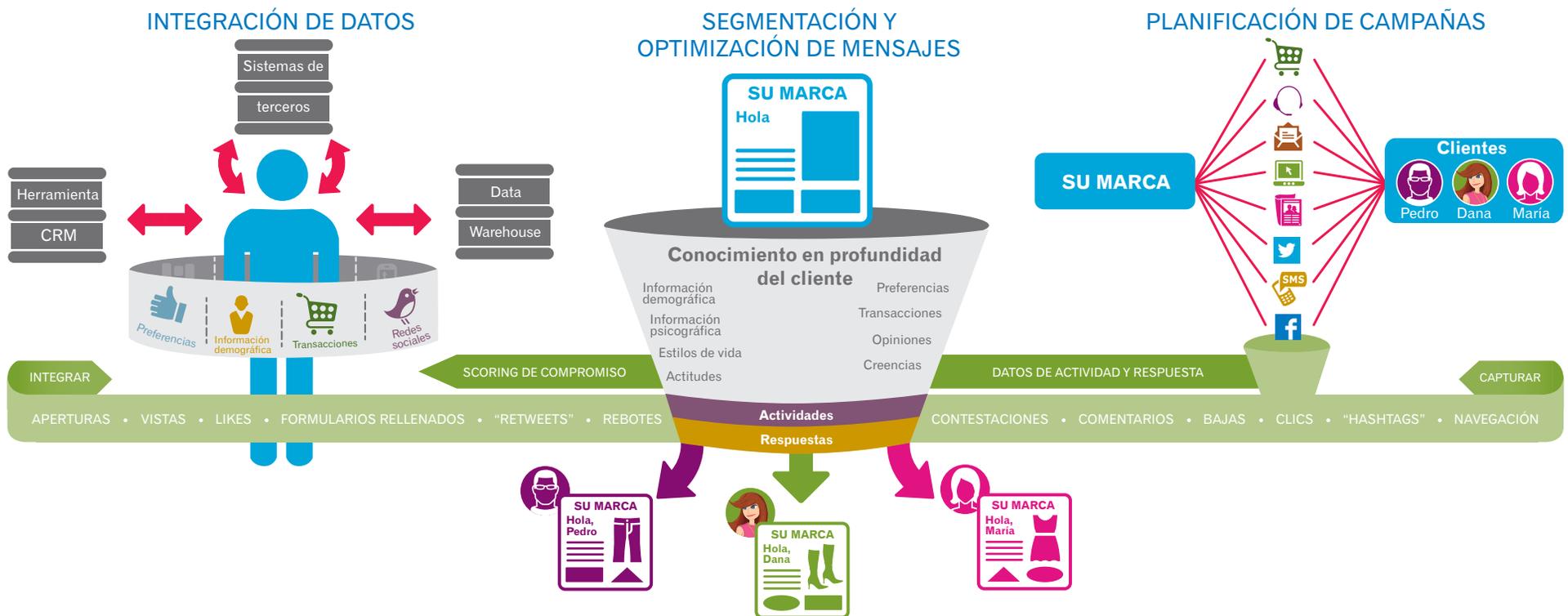


Gráfico: una plataforma que integra datos, optimiza los mensajes e interactúa en todos los canales.



Hoy en día hay muchas plataformas tecnológicas cross-channel. ¿Cómo pueden estar seguros los marketers de optar por el proveedor que satisfaga sus necesidades inmediatas y le ofrezca además la escalabilidad necesaria según su negocio vaya creciendo?

Aquí tiene una lista de las características que debe evaluar a la hora de seleccionar una tecnología cross-channel:

- ✓ Foco claro en la experiencia holística de cliente, en lugar de optimización monocanal
- ✓ Habilidad de crear y mantener una visión única de cliente
- ✓ Capacidad de responder a inteligencia compleja y generar respuestas en tiempo real
- ✓ Funcionalidad de segmentación de clientes e implementación de comunicaciones en base a alertas
- ✓ Flexibilidad para integrar nuevos canales y estrategias según vaya siendo necesario

Recuerde, aún cuando desarrollar análisis e inteligencia de cliente resulta valioso en sí mismo, el impacto real de la tecnología cross-channel se nota cuando los marketers son capaces de utilizar una única plataforma para adquirir una visión panorámica de la historia de interacción de un consumidor, y transformar ese conocimiento en acción.

El siguiente paso: Cada vez más, los marketers se están adaptando a un comportamiento de cliente cambiante esculpiendo herramientas de marketing cross-channel que se adaptan a sus necesidades. Siendo cierto que ir unir distintas tecnologías puede mejorar la efectividad de una actividad cross-channel, algunas tecnologías son incapaces de gestionar datos complejos y muchas otras no son capaces de incorporar canales de marketing offline. Para llevar los programas cross-channel al siguiente nivel, las empresas deben buscar una solución global y escalable, más que poner en marcha herramientas específicas por canal que cubren sus necesidades a corto plazo, pero con el tiempo se quedan cortas.

Señales de no estar usando una auténtica tecnología cross-channel:





Tres trampas a evitar

De acuerdo con el estudio [Digital Marketer Report 2014](#)⁵, 80% de los marketers a nivel mundial tienen previsto implementar campañas de cross-channel este año. Este número sólo puede aumentar en la medida en que más compañías empiezan a reconocer la importancia de emitir mensajes de marca homogéneos a través de una red creciente de canales online y offline. Cuando empiecen a experimentar, cometerán algunos fallos, y algunos de esos fallos serán consecuencia de errores bastante comunes y fácilmente evitables.

El cambio puede dar miedo, pero hay algunos medios muy simples de comenzar la transición:

1. Promocionar los mismos productos

Continuar promocionando los mismos productos al mismo cliente cuando ya ha realizado la compra. Si un cliente compra, por ejemplo, unas zapatillas de baloncesto Nike, ¿por qué seguir presentándole el mismo producto? Lo lógico es presentarle productos complementarios – calcetines, pantalones cortos – que puedan interesarle.

2. Buscar sólo generar nuevas relaciones

Buscar solo generar nuevas relaciones con nuevos clientes. El marketing cross-channel no consiste sólo en generar mejores leads y ejecutar mejores campañas de seguimiento. Consiste en enviar el mensaje adecuado, en el momento adecuado, a la persona idónea, ya sea ésta un prospecto o el más fiel de nuestros clientes. Ambos grupos importan y el marketing cross-channel sólo será efectivo si tiene en cuenta todo el ciclo de vida del cliente.

3. Preguntar demasiado y no dar lo suficiente

Solicitar más información de la que necesitas, y enviar los mensajes con retraso. Si el marketing vía SMS o telefónico no forma parte de su estrategia, ¿por qué incluir un call to action solicitando el número de teléfono? Si el objetivo es enviar el mensaje adecuado a la persona adecuada en el momento idóneo, ¿por qué enviar un mensaje con retraso?, Para que el cross-channel sea efectivo toda la organización deben enfocarse en nutrir las relaciones en tiempo real a través de los canales que prefiere el cliente (no ventas o marketing).

⁵ Experian Marketing Services – [The 2014 Digital Marketer Benchmark and Trend Report](#)



Conclusión

El mundo del marketer gira en torno a invertir el tiempo, energía y los recursos económicos adecuados para conseguir la atención de su target. Lanzan campañas y miden resultados, desarrollan posicionamientos y mensajes que les den una ventaja competitiva, y hacen lo posible por coordinar todas estas actividades a través de una miríada de canales online y offline. ¿Por qué entonces, a pesar de esos esfuerzos los consumidores no responden a los mensajes?

Como se ha discutido en este whitepaper, los consumidores modernos no compran en una serie de lugares previsibles, ni están dispuestos a esperar que las marcas les envíen el mensaje correcto. Tienen poca paciencia para el marketing que no esté específicamente adaptado a sus necesidades e intereses. Si el mensaje no es altamente relevante y personalizado, ni está integrado a través de todos los canales, difícilmente los clientes conectarán con la marca.

El marketing cross-channel puede hacer mucho por ayudar a una organización a desatar el poder de este cambio de paradigma: "el cliente tiene control". Cada interacción con un cliente representa una oportunidad. Y los marketers necesitan estar seguros que sus actuales estrategias y programas están haciendo exactamente eso, cada vez.

Si busca guía táctica o estratégica para crear interacciones más inteligentes con sus clientes a través de tácticas de [marketing cross-channel](#) integradas, contacte con Experian Marketing Services en el teléfono 91 530 03 70 o visítenos online en www.experian.es/servicios-marketing.

Experian Marketing Services
C/ Príncipe de Vergara 132, 1ª Planta
28002 (Madrid)
marketing.spain@experian.com
emarketingexperian.es/servicios-marketing



Intelligent interactions.
Every time.

© 2015 Experian Information Solutions, Inc. Todos los derechos reservados.

Experian y las marcas de Experian que se usan aquí son marcas de servicios o marcas registradas de Experian Information Solutions, Inc .

Los demás nombres de productos y empresas que se mencionan aquí son propiedad de sus respectivos propietarios.