

Fastbook 04

Introducción al Marketing y al análisis de datos

Activación del dato en marketing



04. Activación del dato en marketing

La clave no está en disponer de los datos, sino en saber obtener el valor de estos y activarlos. Para ello, las compañías cuentan con herramientas tecnológicas que permiten, además del almacenaje, el análisis y activación de los datos, como, por ejemplo, el CRM y las **herramientas de marketing automation** (marketing automatizado).

En este fastbook estudiaremos ambos y hablaremos, también, de cómo la activación de estos datos en marketing se hace a través de un **modelo de relación con el cliente** y de un **programa de fidelización**. Las dos estrategias, gracias al tratamiento de los datos, nos ayudan a acercarnos a ese proceso de personalización y a mejorar la experiencia de los clientes con la compañía.

Autora: Anna Grau

Herramientas para la activación del dato

Modelo de relación con el cliente

Programa de fidelización

Herramientas para la activación del dato

X Edix Educación

Cuando hablamos de la información, los datos del cliente y el marketing, tenemos que hablar también de dos herramientas muy beneficiosas para las empresas: el CRM y el marketing automation.

Las tecnologías de almacenamiento y análisis de los datos nos permiten obtener la información adecuada para poder identificar, predecir, detectar y anticipar.

¿Qué es un CRM?

CRM son las siglas de *customer relationship management* y posee un doble significado.

Por un lado, hace referencia al **modelo de relación con el cliente**, es decir, a la estrategia dentro del marketing que se encarga de las acciones enfocadas a la satisfacción y fidelización de los clientes. Profundizaremos sobre este punto más adelante.

Pero, con el desarrollo de la tecnología, el término CRM también ha sido adoptado por los softwares que gestionan la base de clientes y toda la información de estos. Por lo tanto, el CRM es una **solución que permite a las compañías centralizar en una única base de datos todas las interacciones con los clientes**.

Estas interacciones empresa-cliente implican tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y la atención al cliente.

Los softwares CRM permiten, por lo tanto, optimizar el conocimiento del cliente (la información de la que disponemos sobre este), dado que se trata de una herramienta que recopila tanto los datos que afectan a negocio (compras realizadas, importe, fecha...) como información sociodemográfica del cliente (sexo, edad, estructura familiar...), sobre sus intereses, la segmentación, etc.

Dicho de otra manera: las compañías cuentan con soluciones de CRM con el objetivo de unificar la información del cliente, realizar segmentaciones, generar más oportunidades de venta, mejorar la atención, etc.



Algunos ejemplos de CRM son: Salesforce (probablemente el más conocido y utilizado), Microsoft Dynamics o SugarCRM.

¿Qué es el marketing automation?

Las herramientas de marketing automation nos permiten realizar acciones comunicativas de forma automatizada y teniendo en cuenta todo el conocimiento de cliente.

El marketing automation es el conjunto de actividades que facilitan la relación con el consumidor en el momento correcto, con el mensaje correcto y a través del canal adecuado, mediante la digitalización de procesos y un uso eficiente de los recursos y los datos disponibles.

El marketing automation tiene como objetivo:

- **Enriquecer y cualificar los datos del cliente del CRM**, ya que añade información sobre las interacciones con las campañas lanzadas y las tasas de conversión. Por lo tanto, aporta valor a la visión 360° del cliente sobre cuál es el mejor canal de contacto, el momento más adecuado e incluso el mejor mensaje.
- Optimiza el ciclo de decisión del cliente y **mejora la ratio de conversión**.
- Permite **ahorrar tiempo** gracias a la optimización y automatización de muchas tareas.
- **Mejorar la fidelización y retención de los clientes** al crear contenido y lanzar comunicaciones de forma automatizada y personalizada en función de sus intereses y necesidades.
- Permite **medir el impacto y retorno de todas las acciones de marketing**, al tener trazabilidad del proceso de venta de inicio a fin.

La integración entre el marketing automation y el CRM es clave, ya que permite que el cliente viva una **experiencia omnicanal**, es decir, homogénea en todos los canales, y, además, personalizada.

Por un lado, el CRM aporta los datos del cliente a la herramienta de marketing automation y, por el otro, el marketing automation enriquece al CRM.

La combinación de ambas herramientas para las compañías y, en concreto, para el área de Marketing. es imprescindible si se quiere tener una visión customer centric.

Modelo de relación con el cliente

X Edix Educación

El ser humano es emocional, por eso es capaz de enamorarse de sus hijos, de un proyecto profesional, de un lugar e incluso de una marca. **Los clientes nos enamoramos de aquellas marcas que nos proporcionan una experiencia inmejorable y, como consecuencia, queremos repetir.**

Está claro que el objetivo de las compañías entonces es enamorar a estos clientes. ¿Cómo lo consiguen? A través de un conocimiento profundo de sus características, necesidades y deseos que les permita generar experiencias con las que los clientes se sientan únicos.

Los cambios en la forma de comunicarse con los clientes y la evolución de una conversación unidireccional (de las compañías hacia los clientes) a otra bidireccional entre los clientes y las empresas han hecho que las empresas requieran **una estrategia de relación con el cliente más proactiva, personalizada y emocional.**

Un modelo de relación es una estrategia o conjunto de políticas y pautas definidas de forma clara y compartidas por toda la organización que deben ponerse en marcha cada vez que exista cualquier interacción con el cliente, a lo largo de todo su customer journey.

De forma más simple, un modelo de relación implica **definir y sistematizar la forma en la que vamos a interactuar con el cliente** en cada uno de los puntos de contacto que tenemos con el mismo.

Definición del modelo de relación

¿A quién?

Es necesario definir a quién se dirige cada una de las acciones y comunicaciones definidas y si va a ser un modelo de relación segmentado o no, es decir, si comunicamos a todos los clientes el mismo mensaje o enviamos uno personalizado a cada segmento.

¿Cuándo?

Deben conocerse y mapearse todos los momentos por los cuales pasa el cliente a lo largo de su viaje como usuario; también los momentos de contacto con la compañía para definir la experiencia y la propuesta de valor que se va a ofrecer en cada uno de ellos.

¿Dónde?

Existen muchos canales que el cliente puede utilizar para estar en contacto con la compañía (p. ej.: tienda, web, teléfono, chat...). Tenemos que definir cuál es la atención que queremos ofrecer en cada uno.

¿Qué?

En este punto se trata de fijar claramente las políticas, acciones y comunicaciones que van a realizarse y que van a definir el tipo de relación con el cliente. Hay varios aspectos para tener en cuenta cuando queremos construir este modelo de relación:

- **Precio.** Puede fijarse un precio distinto para cada segmento y por el producto o servicio entregado, o uno homogéneo para todos los clientes.
- **Atención.** La compañía puede decidir adaptar su modelo de atención al cliente en función del segmento al que pertenezca. Por ejemplo: los clientes de alto valor tienen una atención personal exclusiva, es decir, hay una persona dedicada a ellos; mientras que los clientes de medio valor disponen de atención personal pero no exclusiva (los atiende un grupo de personas); y los de bajo valor deben solucionar sus necesidades de forma autónoma mediante plataformas digitales.
- **Experiencia.** Toda la experiencia que vive el cliente cuando interactúa con la compañía también forma parte del modelo de relación. Un ejemplo sería enviar un ramo de flores a casa del cliente cuando ha tenido un hijo.
- **Descuentos y promociones.** El modelo puede estar marcado por promociones según el momento en el que se encuentre el cliente en la relación con la compañía o su segmento. Un ejemplo sería lanzar una promoción del 50% de descuento cuando se trata de un cliente dormido, es decir, que lleva X meses sin interactuar con la compañía y que queremos reactivar. Otro ejemplo sería un regalo de un producto complementario a un cliente de alto valor para agradecerle su confianza en la marca.
- **Comunicaciones.** Todas las comunicaciones que se lanzan a los clientes también forman parte del modelo de relación.

Por lo tanto, para construir un modelo de relación debemos tener establecidas las bases, es decir, todo lo que hemos ido viendo en los fastbooks anteriores:

1

Segmentación de clientes. Disponer de una segmentación avanzada de clientes tanto a nivel estratégico como táctico, de acuerdo con las características de los clientes, sus necesidades e intereses, su comportamiento y la relación que tienen con la compañía.

2

Customer journeys. Tener mapeada toda la relación del cliente con la compañía a lo largo de su ciclo de vida: por qué fases pasa, los momentos de contacto, los canales involucrados la experiencia y emociones que vive, los puntos de dolor y los momentos de la verdad. Solo de esta forma podremos definir el modelo de relación con el cliente deseado.

3

Voz del cliente. Contar con un programa de voz del cliente que permita captar su feedback y poder establecer un proceso de mejora continua que se adapte a sus necesidades.

4

Estrategia de marketing. El modelo de relación tiene que estar totalmente alineado con la filosofía de la compañía, su misión y sus valores, y con la estrategia de marketing definida.

CASO ÉXITO: SECTOR BANCARIO

En el sector bancario es muy común que las compañías cuenten con modelos de relación segmentados. En términos de atención, hay modelos distintos en función del valor que representan los clientes: así, los clientes de bajo valor deben realizar la mayoría de las acciones a través del canal web, mientras que los de alto valor disponen de un gestor personal que les asesora en sus finanzas y en las necesidades de su día a día.



Programa de fidelización

X Edix Educación

**Un cliente contento agradece y un cliente satisfecho regresa,
pero un cliente fiel puede darte su preferencia para toda la vida.**

El significado de la palabra *fidelidad* está vinculado a la lealtad. Alcanzar la fidelidad del cliente es uno de los mayores retos que tienen las compañías, ya que la fidelidad crea fuertes relaciones entre las marcas y los clientes.

Estas **relaciones** están definidas por tres principios:

- **Confianza:** creencia de que la empresa tiene el mejor interés para el cliente y que su relación está basada en la claridad, la tolerancia, el respeto y la honestidad.
- **Mutualidad y alineación:** una afiliación bidireccional cuyo resultado es una experiencia gratificante que satisface las expectativas de la empresa y del cliente.
- **Compromiso:** un apego emocional que dure a lo largo de toda la relación entre la compañía y el cliente.

Para construir estas relaciones es **primordial generar valor al cliente** y conseguir así su engagement con la marca en todas las etapas de su ciclo de vida, desde el momento de la captación o la primera compra hasta la relación posventa y las acciones de retención.

Un programa de fidelización es una herramienta muy común que permite a las compañías premiar comportamientos de los clientes y crear propuestas de valor diferenciadas, lo que genera lealtad y fidelidad hacia la marca. Estos programas forman parte de un plan de fidelización más amplio y son una herramienta que da soporte al modelo de relación con el cliente.

Los principales **objetivos** de estos programas son:

- 1 **Incrementar ingresos.** El aumento de ingresos puede venir por una mayor frecuencia de compra, un incremento del ticket medio o un mayor surtido en la compra. Los miembros de los programas de fidelización suelen tener un gasto **entre 2 y 3 veces superior** al resto de consumidores.
- 2 **Atracción de nuevos consumidores.** La prescripción de los clientes fidelizados hace más rentable el esfuerzo en captación de nuevos clientes. Para el 65% de las compañías, el primer reto estratégico de las iniciativas de fidelización es atraer nuevos clientes.
- 3 **Conocimiento del cliente.** Los programas de fidelización permiten recopilar una gran cantidad de datos acerca de los clientes y comprender sus hábitos de consumo. Esta información hace posible que las compañías puedan realizar acciones hiperpersonalizadas, lo que genera un mayor nivel de fidelidad.
- 4 **Vínculo emocional con la marca.** Construir un programa de fidelización que sea capaz de conectar de forma emocional con los clientes creará vínculos mucho más sólidos y, por lo tanto, aumentará la prescripción.
- 5 **Crear un canal de relación.** Los programas de fidelización representan un canal relacional con la compañía, lo que permite construir relaciones más fuertes.

Las claves del éxito para diseñar un buen programa de fidelización son:

Satisfacer necesidades

Es primordial construir un programa que ofrezca a cada cliente lo que necesita según sus características, situación o comportamiento.

Sencillo y fácil

Uno de los grandes retos es disponer de un programa que sea fácil e intuitivo cuando los clientes lo usen y que les ayude a entender los beneficios que ofrece.

Personalizar experiencias

Una de las palancas principales es la personalización, no solo de las comunicaciones que se tienen con el cliente, sino de todo el programa, incluidos los beneficios que se ofrecen al consumidor. La propuesta de valor debe ser atractiva para los clientes, para que estos inicien una relación de vinculación con la marca.

Mantener una comunicación activa

El programa de fidelización es un canal de relación con los clientes y, por lo tanto, debe generar interacciones y contenidos de interés a partir de la información obtenida del cliente y la segmentación realizada.

Crear comunidad

Generar y crear un sentimiento de pertenencia a una comunidad es una palanca para alcanzar relaciones con el cliente, ya que estos encuentran un espacio donde poder compartir y consumir contenido de valor para ellos.

Premiar comportamientos

Una parte principal de todo programa de fidelización es premiar los comportamientos que buscamos en los clientes con un equilibrio entre el corto y el largo plazo.

Contar con partnerships

El programa de fidelización debe tener un perímetro de actuación, tanto de obtención de beneficios como de redención. Este, además, debe ser suficientemente amplio para que sea de mayor usabilidad para el cliente y, por lo tanto, más atractivo. Para ello, las compañías cuentan con alianzas con otras empresas que se integran en el programa de fidelización.

Pero no solo es clave el diseño del programa, hay tres pilares que deben soportarlo:

- **La medición y mejora continua es la forma de conseguir que el modelo evolucione.** Se debe determinar el modelo de seguimiento y medición del plan tanto a nivel estratégico como operativo. Medir cada impacto, escuchar a los clientes y conocer su feedback son procesos clave para comprobar la efectividad del programa, de los beneficios que se ofrecen y de las comunicaciones. Sin duda, conforman la base para aprender y establecer un nuevo proceso de mejora continua que ayude a evolucionar el modelo.

- **La tecnología es el esqueleto que debe soportar todo el modelo.** Las soluciones de fidelización son el corazón del programa, pero una gestión eficiente y ágil que nos permita realmente fidelizar a nuestros clientes debe apoyarse en un ecosistema tecnológico adecuado y enfocado tanto a la operación como a la evolución que el consumidor demanda.
- **Los datos son el motor.** Los programas de fidelización son un motor muy potente para la captación de información, que, transformándola en conocimiento, debe ser el motor que mueva todo el proceso de mejora continua. Además, esta información también es clave para la toma de decisiones de la compañía centradas en el dato y el cliente.

Un mundo nuevo para la fidelización

Los programas de fidelización tradicionales **deben reinventarse**, no solo porque las expectativas y las necesidades del cliente están en constante cambio, sino también porque se han convertido en herramientas costosas de mantener y evolucionar. Asegurar la experiencia del cliente se ha convertido en un factor diferencial para las compañías y, en ese sentido, la estrategia de fidelización juega un papel muy relevante.

Por ello, es necesario pasar de programas basados en las transacciones individuales de los clientes, en recolección de puntos y recompensas monetarias, a una **relación emocional**. Un buen programa de fidelización debería permitir:

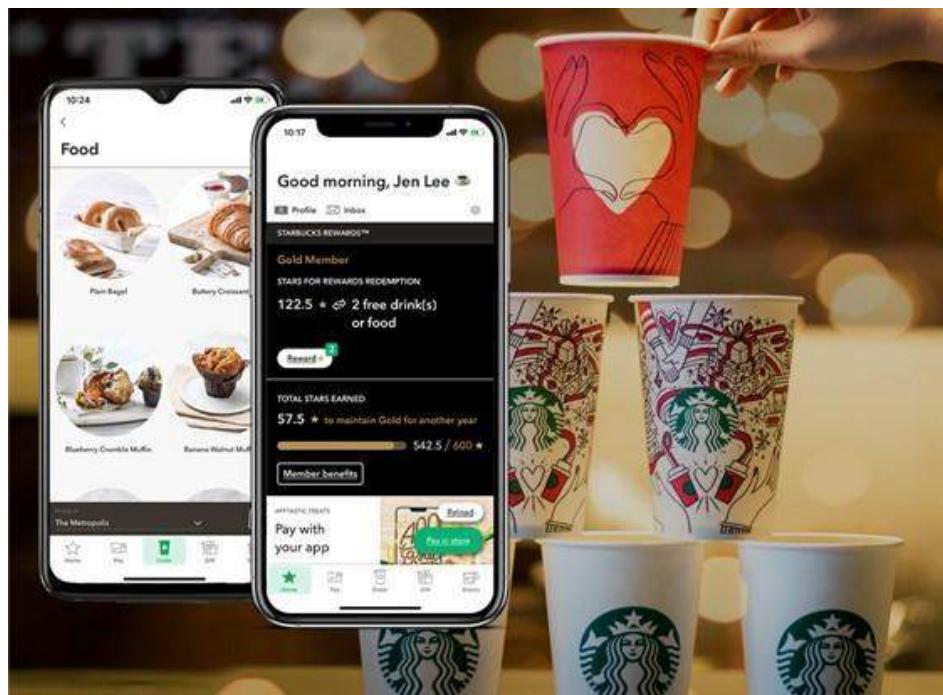
- Generar una relación personal y emocional con el cliente.
- Generar una comunidad.
- Crear experiencias únicas en el cliente.

- Gamificar las compras.
- Dar el control al cliente para que elija.
- Potenciar la omnicanalidad.
- Basarse en analítica predictiva que antice ciertos comportamientos del cliente.

Caso de éxito: Starbucks

Starbucks no solo crea productos de calidad y tiene una marca reconocida internacionalmente, sino que, además, está buscando continuamente generar una conexión con el cliente y mejorar su experiencia.

Para ello, han diseñado un programa de fidelización integrado tanto a nivel tecnológico como relationalmente hablando, que genera unos beneficios llamados *rewards* para el cliente. De esta manera, se centran en favorecer mucho más a los clientes mediante regalos de productos, *happy hours* e invitaciones a eventos.



Por otro lado, la funcionalidad *Order & Pay* en la app crea una experiencia *seamless*, rápida y personalizada, facilitando la comodidad de la compra. Esta función muestra el histórico de pedidos, los favoritos, sugiere combinaciones, modifica el UI del menú de productos de la app y se anticipa a realizar el pedido al POS más conveniente.

Sin lugar a duda, Starbucks ha creado un programa de fidelización que impulsa su negocio. Ofrece un valor real para los clientes y, quizás lo más importante, agrega conveniencia a la experiencia. Esto ha potenciado el crecimiento de las ventas de la marca y sigue una estrategia de continuar con el POS, como referencia de unión entre el cliente y la marca. Además, la app de Starbucks fue la **app de fidelización más descargada** entre los clientes de restaurantes de servicio rápido en el 2018.

Caso de éxito: Mango

El programa de fidelización de Mango representa un caso de éxito por la originalidad de las acciones recompensadas y un abanico amplio de ventajas.

El programa permite a los clientes obtener *likes* (puntos) por las compras realizadas tanto en web como en tienda física, al igual que la mayoría de los programas, pero además ofrece nuevas vías de compensación:

- +1000 *likes* extra como regalo de cumpleaños.
- Al mostrar la tarjeta *Mango likes you* en tienda, permite a la compañía identificar las compras que se realizan en la tienda e ir incrementando el conocimiento del cliente.
- Reciclar prendas: llevar la ropa que no se usa al contenedor suma puntos, lo que fomenta la sostenibilidad entre los clientes y crea imagen de marca.
- Comprar online y recoger en tienda: así se fomenta la omnicanalidad y se reducen costes operativos para Mango.
- Hacer check-in con la app en tienda: de esta manera, permite capturar datos de hábitos del consumidor (tiendas frequentadas, visitas sin efectuar compra, devoluciones, etc.).

Además, estos puntos se pueden redimir no solo en descuentos en los productos de Mango sino también en suscripciones en eCooltra, Rakuten, HBO o Spotify, entradas de cine o acciones sociales. Este ecosistema de partnerships hace que el programa de fidelización de la marca sea todavía más atractivo.

Mango likes you

Anna, tienes 3789 Likes

Ventajas Conseguir Likes Historial



Descuentos en tus compras

Combia tus Likes por descuentos únicos en tienda y online.

[Comprar con descuento](#)



eCooltra

Muévete por la ciudad en bicicleta o moto eléctrica con eCooltra.

925 Likes



Rakuten kobo

Escoge tu próxima lectura de la biblioteca digital de Kobo.

1200 Likes



CINEMA

Entrada de cine

Consigue 1 entrada para los mejores cines. ¡Válida por 1 año!

1200 Likes



HBO
ESPAÑA

Disfruta de todas las series y películas de HBO España durante 3 meses.

2640 Likes



Spotify

Escucha tu música favorita con Spotify Premium durante 3 meses.

3300 Likes

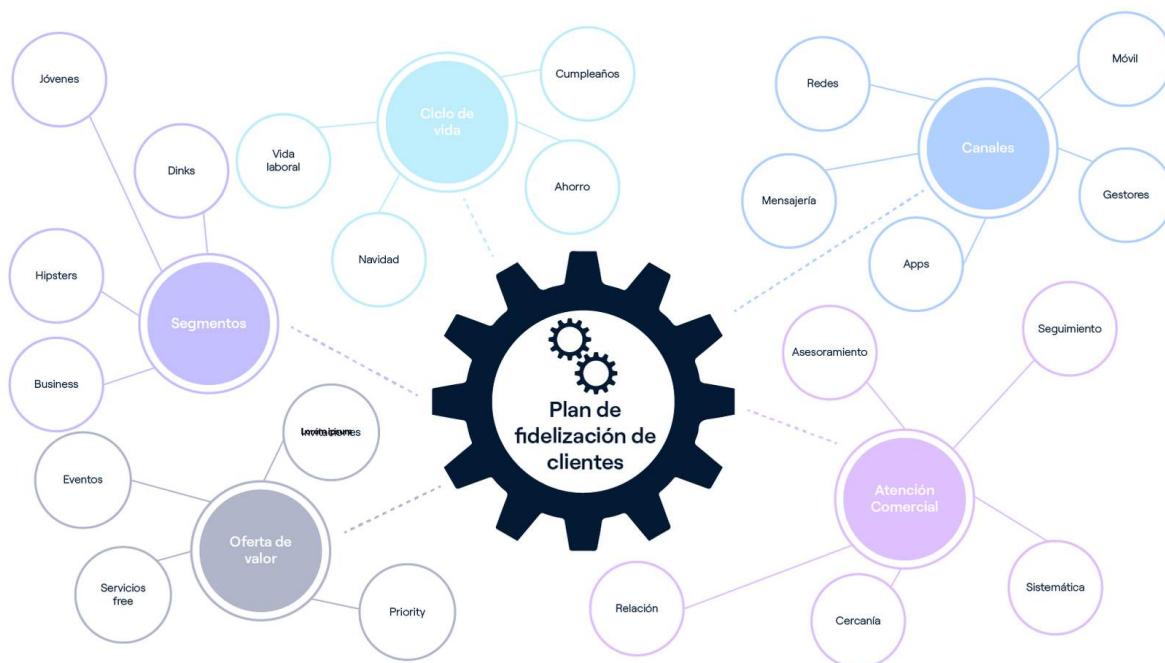


World Health
Organization

Únete a la respuesta global contra la COVID-19 impulsada por la OMS.

Donar mis Likes

En resumen, establecer un programa de fidelización junto a un modelo de relación personalizado con los clientes es el motor para alcanzar una mayor vinculación con los mismos.



¡Enhорabuena! Fastbook superado

edix

Creamos Digital Workers