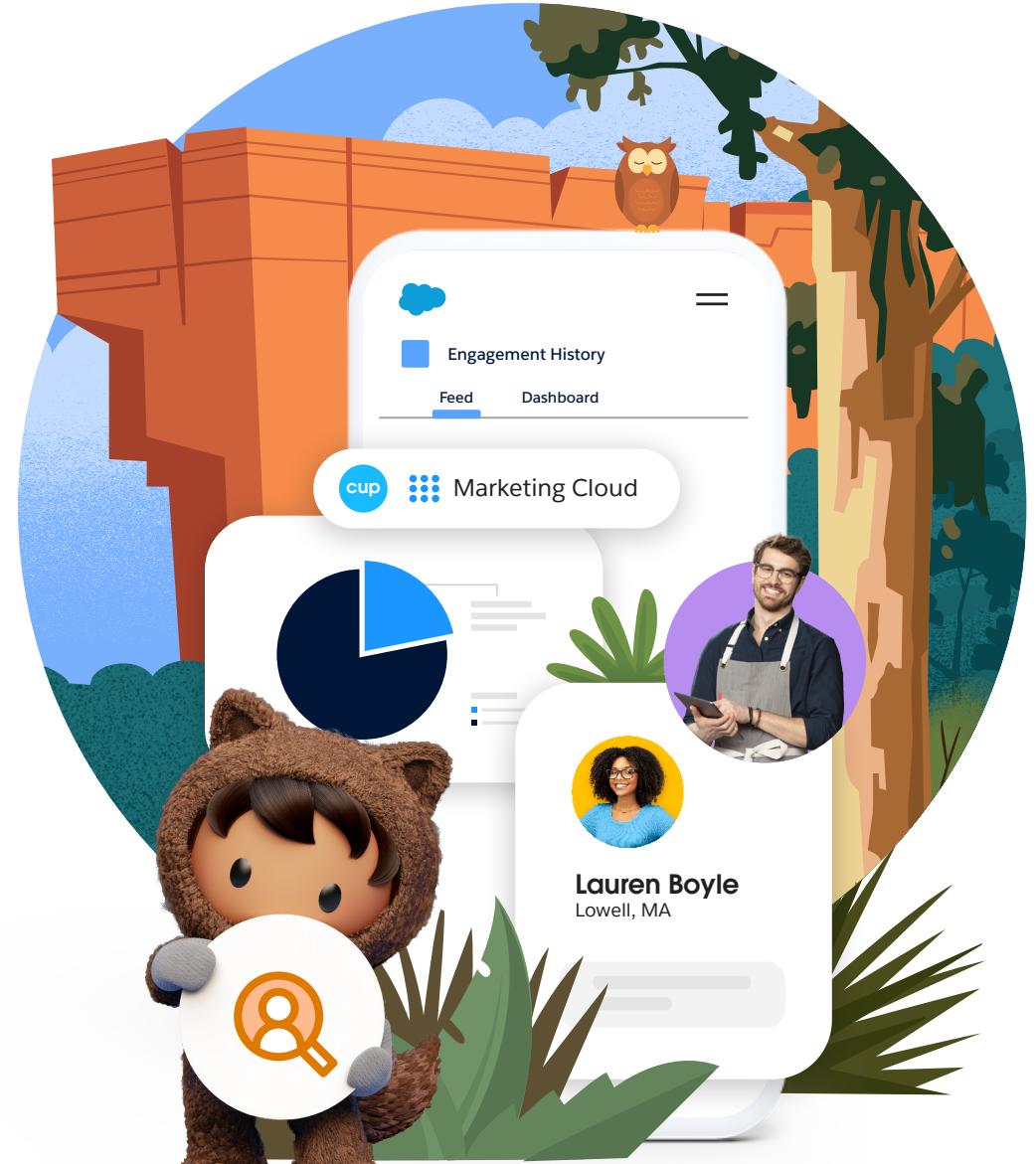


salesforce

Personalización para cada cliente

Cómo mejorar el ROI
adaptándose a cada cliente



Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1 Planificación de la personalización.....	4
Capítulo 2 Enfoques de personalización.....	6
Capítulo 3 Personalización en todos los canales.....	8
Capítulo 4 Ejemplos: B2C.....	10
Capítulo 5 Ejemplos: B2B.....	14
Conclusión.....	19



Le presentamos a Astro.

Su guía para Salesforce

A Astro y sus amigos les encanta mostrar Salesforce y sus numerosas soluciones comerciales a pioneros como usted. Sígalos mientras le guían a través de consejos y recursos en las páginas siguientes.

¿Qué es la personalización individualizada?

La personalización va más allá de la segmentación: es una estrategia capaz de transformar las relaciones con los clientes, fomentar el crecimiento empresarial y aumentar el ROI en marketing.

Que las personas vivan en la misma ciudad, trabajen en la misma industria, tengan la misma edad o sean del mismo sexo no significa que lean, compren o quieran las mismas cosas.

Las interacciones con la marca deben reflejar la individualidad de cada persona. Por desgracia, durante mucho tiempo ese fue un objetivo inverosímil.

Sin embargo, en los últimos años la personalización (la práctica de adaptar experiencias basadas en los conocimientos adquiridos sobre un individuo) ha evolucionado enormemente; desde enfocarse en segmentos con experiencias cohesionadas (a menudo inadecuadas para muchos) hasta centrarse verdaderamente por persona.

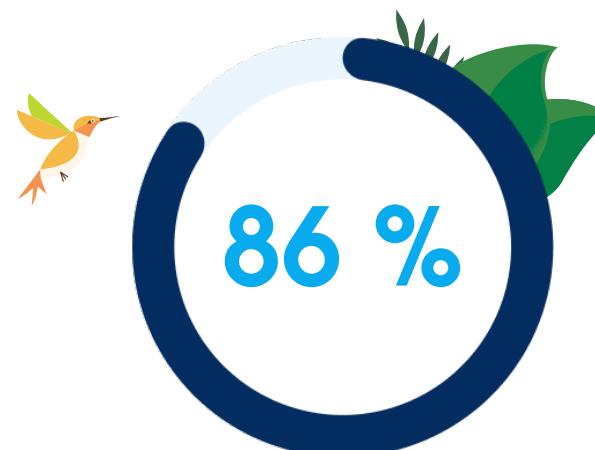
La personalización individualizada (también llamada personalización 1 a 1) aprovecha la inteligencia artificial (IA) para presentar a las personas el contenido, las ofertas y las experiencias que son especialmente relevantes para ellos, sin importar dónde, cuándo ni cómo interactúen con su empresa.

Los clientes esperan este tipo de tratamiento. Según el informe “State of the Connected Customer” de Salesforce (5.ª edición), el 73 % de los clientes espera que las empresas conozcan sus necesidades y expectativas.

Las empresas también obtienen grandes beneficios de la personalización y la gestión de interacciones en tiempo real, como:

- Mejora de las experiencias de los clientes
- Aumento de las tasas de conversión
- Reducción de los costes de adquisición
- Incremento medible en los resultados empresariales

En estas páginas exploraremos por qué es importante comunicarse con su público a nivel individual y cómo puede hacer realidad el sueño de la personalización individualizada.



de los especialistas en marketing afirman que la personalización tiene un impacto fuerte o extremadamente fuerte en las relaciones con los clientes.*

Planificación de la personalización

En el centro de la personalización está, por supuesto, la persona. Al formular estrategias y campañas es importante recordarlo. Esto a veces requiere un cambio de perspectiva: pasar de preguntar “¿Qué queremos mostrarle a cada persona?” a “¿Qué quiere ver cada persona?”. Este enfoque centrado en el cliente le ayudará a guiar los esfuerzos de planificación y la ejecución del programa, permitiéndole obtener información y utilizarla para aumentar la relevancia de las interacciones con el cliente.

Algunos componentes clave de la planificación incluyen:

Establecer objetivos

Antes de comenzar, es importante establecer objetivos claros. Estos suelen estar vinculados a los objetivos comerciales generales, así como a los desafíos y oportunidades en cada canal: web, aplicación web, aplicación móvil, correo electrónico, redes sociales, anuncios digitales, centro de atención telefónica, chat en directo y presencial.

Probablemente tendrá diferentes metas según su público objetivo y su sector. Algunas de ellas podrían ser:

- Aumentar las conversiones
- Reducir los costes de adquisición de clientes
- Incrementar la repetición de compras
- Impulsar las descargas de contenido, los registros de correos electrónicos y los canjes de ofertas
- Disminuir las tasas de abandono o rebote del carrito
- Abaratar los costes de la atención al cliente
- Acrecentar el valor vitalicio de los clientes
- Mejorar las iniciativas de marketing basado en cuentas (ABM)

Además, considere cómo medirá el progreso. Si conoce las métricas clave que respaldan sus objetivos de personalización y las combina con una solución tecnológica que le permita medir los beneficios, podrá supervisar su éxito y plasmarlo en informes.

Formar un equipo

El número de personas involucradas en una iniciativa de personalización a menudo depende de la cantidad de canales que utiliza y del tamaño de su empresa. En las organizaciones más grandes, normalmente hay más personas que plantean preguntas y toman decisiones para el establecimiento de objetivos, el desarrollo de estrategias, la planificación de campañas, la formación de equipos, la creación y aprobación de experiencias, así como pruebas y optimización. Muchas tienen puestos en marketing, experiencia del cliente y ecommerce. Además, las empresas también suelen involucrar a diseñadores, analistas, desarrolladores, científicos de datos y otros.

Cada vez más empresas establecen una **oficina de gestión de la personalización** (PMO) para que gestione estos esfuerzos. Al igual que una oficina de gestión de programas tradicional, la PMO permite a la organización crear y ampliar programas de manera efectiva, establecer responsabilidades y asegurar la participación.



La **PMO** actúa como el principal centro de recursos técnicos, soluciones y estrategias de personalización de la empresa, y sirve como punto de coordinación entre las divisiones comerciales.

Evaluar sus canales

Piense en las diferentes formas en que los clientes interactúan con su marca: en su web o aplicación móvil, a través de una campaña de correo electrónico, en las redes sociales, en un mostrador de autoservicio, cajero automático o sistema de punto de venta (POS), o en una conversación con un representante de ventas o atención al cliente. Cualquier canal que utilice para comunicarse con clientes existentes y potenciales debe personalizarse de alguna manera. Puede optar por comenzar con la personalización en una selección de canales, pensando bien sus prioridades y su enfoque.

Incluso si opta por implementar la personalización solo en unos pocos canales, sigue siendo importante recopilar datos de sus otros puntos de contacto y tenerlos en cuenta para presentar las experiencias más relevantes y oportunas, así como las próximas acciones recomendadas para cada individuo.

Identificar sus fuentes de datos

Los datos sustentan su estrategia de personalización. Una personalización basada en buenos datos (precisos, en tiempo real, profundos, modelados/analizados, centralizados, accesibles y procesables) produce experiencias relevantes y útiles. Si introduce datos incorrectos, obsoletos o incompletos en sus reglas y algoritmos, el resultado serán comunicaciones mal dirigidas y equivocadas, lo que no se considera personalización en absoluto.

Las fuentes de datos “cero” (proporcionados voluntariamente) y propios importantes que puede aprovechar para sus campañas incluyen:

- **Datos de comportamiento:** que abarcan los comportamientos digitales actuales y anteriores de un individuo. Además de las aperturas, los clics y las visitas a la página, también se deben tener en cuenta indicadores más profundos, como el tiempo de actividad y la participación (desplazamientos, zooms, interacciones con reseñas, etc.). Para obtener una imagen más completa de los intereses y las intenciones de cada persona, las transacciones también deben tenerse en cuenta.
- **Datos de atributos:** que describen cualquier característica de una persona. Se puede acceder a los atributos directamente desde la web (como la ubicación geográfica, la procedencia, la empresa, el navegador y el tipo de dispositivo). También se pueden extraer de bases de datos conectadas, incluidos CRM, plataformas de automatización de marketing y correo electrónico, etc.
- **Datos “cero” y propios:** como respuestas a formularios y preguntas de encuestas, que se pueden utilizar para complementar los datos de comportamiento y atributos.
- **Datos de terceros:** adquiridos de fuentes externas y que a menudo incluyen información demográfica y firmográfica.

Tenga en cuenta que, a la hora de obtener datos, la honestidad es clave: los clientes quieren sentir que tienen el control de su privacidad. En pocas palabras, sea transparente. Publique siempre sus políticas sobre cómo recopila y utiliza datos de terceros.



Enfoques de personalización

Una vez que establezca sus objetivos e identifique sus canales y fuentes de datos para la personalización, es hora de decidir qué enfoque utilizará. Para ofrecer experiencias personalizadas puede utilizar reglas o algoritmos de aprendizaje automático. De hecho, muchos especialistas en marketing y profesionales digitales utilizan una combinación de ambas.

Personalización basada en reglas

Las reglas son una base importante para la mayoría de los programas de personalización. La personalización basada en reglas permite a los especialistas en marketing ofrecer experiencias a **segmentos** (o grupos predefinidos de personas) basándose en la creación y manipulación manual de reglas comerciales. Los segmentos pueden ser amplios (como todos los individuos de una región específica) o reducidos (como individuos de un sector objetivo que aún no han descargado un documento y han pasado más de un minuto viendo una categoría de contenido particular en su web). Los especialistas en marketing pueden establecer reglas para mostrar experiencias a estos segmentos amplios o reducidos. Tenga en cuenta: si quiere que sus experiencias sean más específicas y relevantes, necesitará crear y mantener más reglas.

Utilice reglas para:

- ✓ Segmentación geográfica
- ✓ Marketing basado en personas
- ✓ Marketing basado en cuentas (ABM)
- ✓ Cualquier comunicación basada en segmentos.

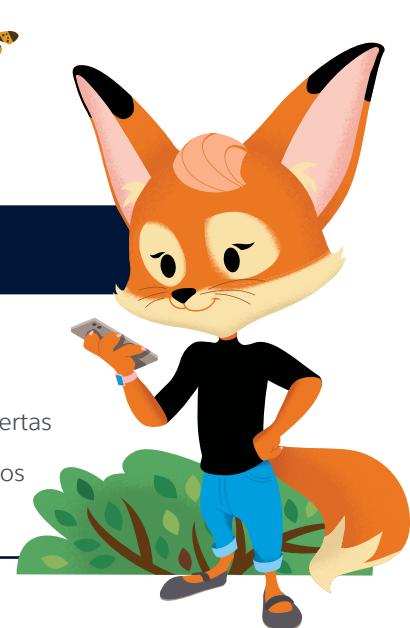
Personalización mediante aprendizaje automático

El aprendizaje automático, una forma de IA, utiliza algoritmos y análisis predictivos para determinar y mostrar el contenido, las ofertas, las recomendaciones y las experiencias completas más relevantes, en tiempo real y de una manera altamente escalable. Los algoritmos de aprendizaje automático procesan grandes cantidades de datos, detectando patrones de una manera (y a una velocidad) imposible para los humanos. Es importante incorporar esta forma de IA en su marketing para ayudar a construir relaciones duraderas con los clientes.

Con la personalización basada en reglas, los especialistas en marketing deben elegir manualmente cada experiencia que desean mostrar en cada segmento. En cambio, con el aprendizaje automático, los especialistas en marketing pueden simplemente configurar un único algoritmo o una “receta” algorítmica para proporcionar automáticamente una experiencia única y relevante para cada individuo.

Utilice aprendizaje automático para:

- ✓ Recomendaciones de productos, contenidos y categorías
- ✓ Próximas acciones recomendadas u ofertas
- ✓ Experiencias y mensajes individualizados
- ✓ Tests y optimización continuos



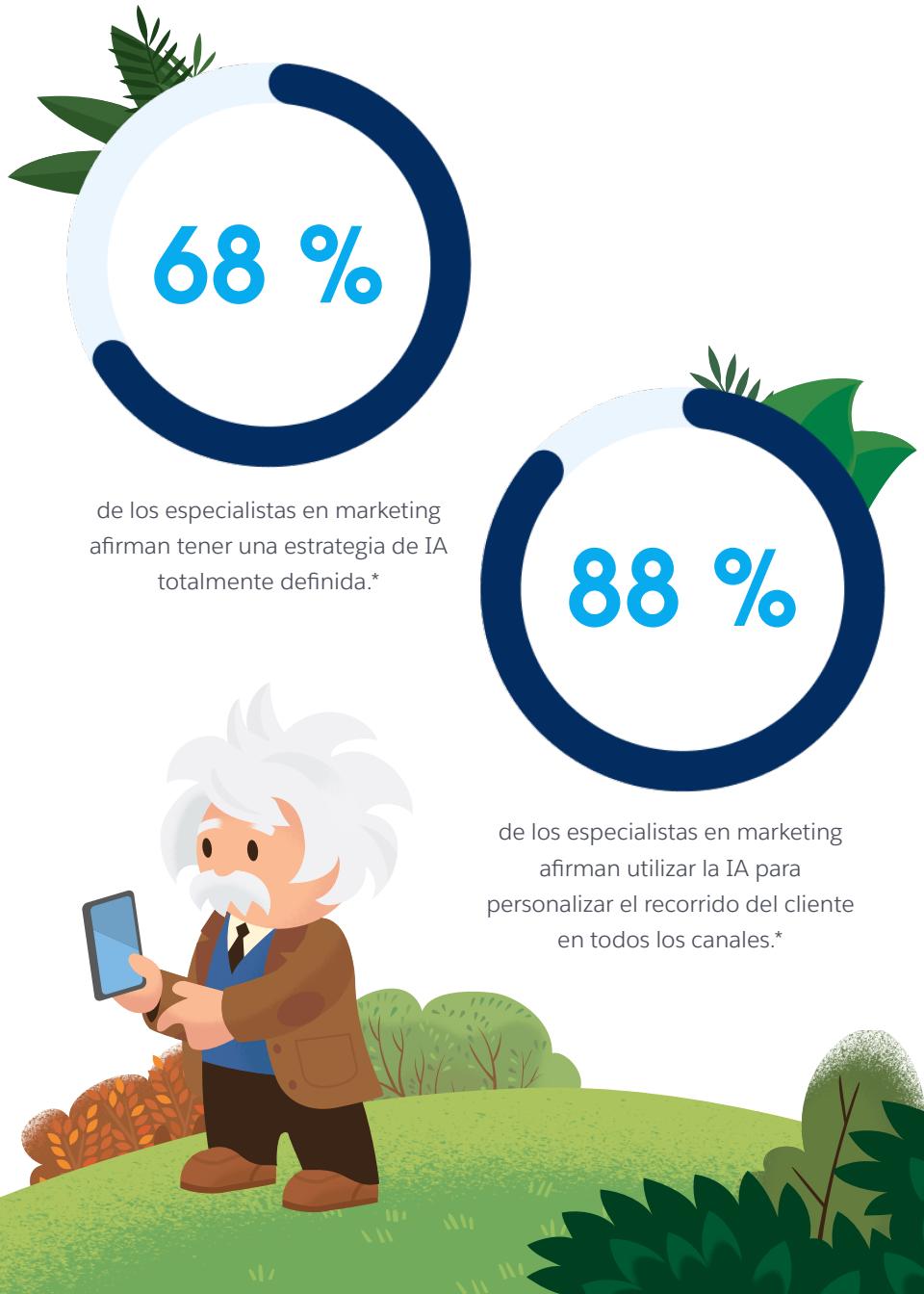
El crecimiento de la IA

El uso de la IA en el marketing se está disparando a medida que la tecnología se vuelve más accesible y sus beneficios se conocen en mayor medida. Según el informe “State of Marketing” más reciente, el 68 % de los profesionales de marketing aseguran tener una estrategia de IA completamente definida, frente al 60 % en 2021 y el 57 % en 2020.

El uso de la IA (en particular, el aprendizaje automático) para la personalización también **se está volviendo más común**, ya que permite a las empresas ofrecer experiencias individualizadas en tiempo real y a escala. Ciertos algoritmos de aprendizaje automático se vuelven más inteligentes cuantos más datos reciben e incluso pueden detectar y responder automáticamente a cambios en los patrones y comportamientos de compra de los individuos.

Según el informe “State of Marketing” más reciente, el **62 % de los especialistas en marketing** afirman haber invertido en inteligencia artificial con fines de personalización. Estos especialistas en marketing crean experiencias individualizadas dentro de segmentos específicos mediante una combinación de reglas y aprendizaje automático.

Además, muchos optan por un enfoque más transparente y guiado por humanos, en el que tienen información y pueden ajustar los algoritmos que impulsan sus campañas.



*Informe “State of Marketing” de Salesforce, 8.ª edición

Personalización en todos los canales

Creación de una experiencia de personalización en todos los canales

Seamos realistas: ajustar todo su enfoque de marketing para personalizar cada interacción con el cliente puede resultar abrumador. Sin embargo, si lo aborda por etapas, no lo es tanto. Lo más sencillo es optimizar un canal, como su web, correo electrónico o aplicación móvil, y luego crear una experiencia personalizada completa a partir de ahí.

Comenzar con la personalización web

El web de su marca funciona como su escaparate digital. Para muchas empresas, es el lugar donde sus clientes interactúan con mayor frecuencia con su marca. Es donde acuden los clientes potenciales para tomar decisiones rápidas sobre cómo hacer negocios con usted y al que acuden sus clientes actuales para decidir su próxima compra o acción. Por tanto, el web es el lugar natural donde muchas empresas comienzan su viaje de personalización.

La personalización del web significa asegurarse de que la página que ve un cliente recurrente sea relevante para su última experiencia o para una compra reciente. También implica que las recomendaciones de productos que ve un nuevo cliente se centren en su navegación durante la sesión.

El retorno de esta inversión inicial puede ser rápido y potente. Muchas empresas que implementan la personalización en su web pueden ver cómo las tasas de conversión aumentan hasta un 50 % o más.* Esto significa que un sitio que anteriormente convertía al 2 % de los visitantes podría aumentar al 3 %. Para muchos especialistas en marketing digital, ese aumento en las conversiones del web es un sueño hecho realidad. Asimismo, tiene un impacto tremendo en sus programas de marketing, puesto que ayuda a reducir los costes adquisición de clientes.

Conexión de la web y el correo electrónico

El siguiente paso hacia la madurez de la personalización es conectar la experiencia web del cliente con su experiencia de correo electrónico. Es un salto fundamental a través de dos canales principales para la participación del cliente y ayuda a acercar a las organizaciones al sueño de una experiencia de personalización omnicanal.

Cuando un cliente abandona su web o realiza una compra, un mensaje de seguimiento oportuno y muy relevante puede profundizar esa relación y aumentar el valor vitalicio sin necesidad de una inversión incremental significativa.



*Fuente: «2022 Salesforce Success Metrics Global Highlights» (Métricas globales destacadas sobre el éxito de Salesforce en 2022). Un estudio realizado en 2022, basado en entrevistas a 3706 clientes de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Australia, India, Singapur, Japón y Brasil.

Experiencias omnicanal

El último paso es ampliar la personalización a todos los canales. Esto significa que dondequiera que los clientes interactúen con su marca, asociarán ese punto de contacto con usted, incluso en la tienda, en un mostrador de autoservicio o cuando hablen con un representante de ventas o agente de atención al cliente.

Los clientes esperan poder continuar donde lo dejaron. De hecho, según el informe “State of the Connected Customer”, el 83 % de los clientes espera interactuar con alguien inmediatamente cuando contactan con una empresa.



Reunir sus datos

Para respaldar y potenciar la personalización es necesario tener información en tiempo real sobre los comportamientos e interacciones de cada individuo en cada momento. Además, debe poder activar todos esos datos justo cuando la persona interactúa.

Sin embargo, para muchas empresas esto supone un gran desafío. Si los datos de los clientes están aislados en múltiples canales, equipos y sistemas es posible que los clientes reciban una experiencia inconexa. Su solución de personalización debe procesar y sintetizar toda esta información entre canales, almacenando datos de comportamiento, atributos, explícitos y de terceros dentro de un perfil de cliente unificado (UCP) para cada cliente, cliente potencial y cuenta.

La solución debería:

- “Conectar” identidades: vincular datos de perfil de usuarios anónimos con otros conocidos, una vez que se identifica a una persona (al iniciar sesión, hacer clic en un correo electrónico, ID de fidelidad, etc.).
- Pasar datos hacia y desde sistemas complementarios, como CRM, plataformas de automatización de marketing y correo electrónico y sistemas POS.
- Impulsar la personalización omnicanal en tiempo real.

La importancia de las pruebas

Una vez que sus campañas estén activas, es importante probarlas. Al probar diferentes experiencias y algoritmos, puede optimizar sus esfuerzos de personalización, maximizando el compromiso, las conversiones, los ingresos u otros objetivos. Su solución de personalización debe ofrecer una forma sencilla de realizar pruebas A/B (comparando experiencias, mensajes, imágenes, asuntos, algoritmos, etc.), medir el grado de control, evaluar el impacto frente a un objetivo concreto (o frente a todos) y filtrar los resultados por segmento.

*Informe “State of the Connected Customer” de Salesforce, 5.ª edición

Ejemplos: B2C

A continuación se muestran algunas formas en que las empresas B2C utilizan la personalización en tiempo real impulsada por la IA para fomentar la interacción y las conversiones.

1. Aumente el ROI de cada visita a su web.

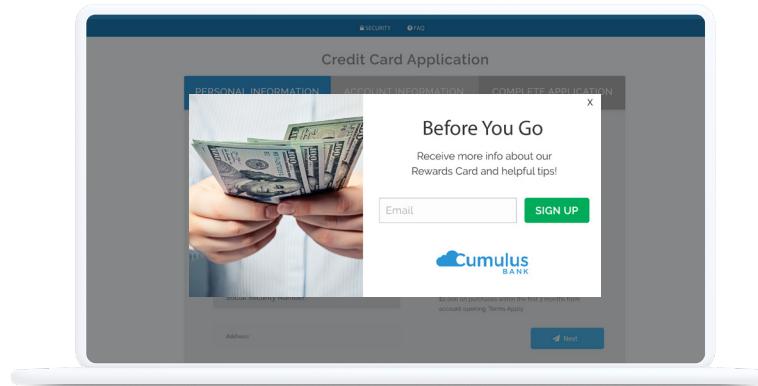
Cada vez que los visitantes llegan a su web, incluso aunque sean anónimos, brindan pistas sobre sus intereses y atributos, dependiendo de cómo llegan, dónde se encuentran, con qué interactúan y mucho más. Al conocer esta información puede personalizar la página de inicio y cualquier página de destino en tiempo real para hacerla más relevante para cada visitante.



Como este visitante hizo clic anteriormente en un anuncio de la oferta de una tarjeta de crédito con recompensas de Cumulus, el banner principal de la página de inicio del banco y las recomendaciones de contenido que se encuentran debajo están personalizados con recursos relevantes y llamadas a la acción, lo que facilita que la persona encuentre lo que necesita.

2. Cree sus datos propios.

Haga que las campañas de recopilación de datos por correo electrónico y otras ofertas de registro sean más efectivas. Para ello, diríjalas a visitantes específicos, programando el mensaje para que aparezca cuando la persona esté ocupada y probablemente más receptiva.



Este mensaje se activa cuando un visitante interesado en la página de solicitud de una tarjeta de crédito de Cumulus está a punto de abandonar la web. Según el tiempo que la persona pasa en la web y el interés que haya mostrado, es posible que esté dispuesta a proporcionar su dirección de correo electrónico para recibir información adicional y útil, lo que permitirá que el banco continúe interactuando con ella en calidad de cliente potencial.

3. Active las notificaciones personalizadas.

Mejore la reactivación mediante la implementación de notificaciones push o mediante SMS dirigidas y oportunas. Estas pueden enviarse a segmentos de usuarios, informándoles sobre una próxima oferta relevante, o activarse a nivel individual, en función de la ubicación geográfica de alguien, sus afinidades, los artículos que dejen en el carrito, etc. Notificarle a un cliente que su artículo favorito vuelve a estar disponible, por ejemplo, es una excelente manera de aumentar la fidelidad a la marca.



Un mensaje push móvil informa a Juan sobre contenido nuevo y útil: activado y personalizado debido a su reciente conversión en cliente de una tarjeta Cumulus Rewards.

4. Personalice las experiencias en aplicaciones móviles.

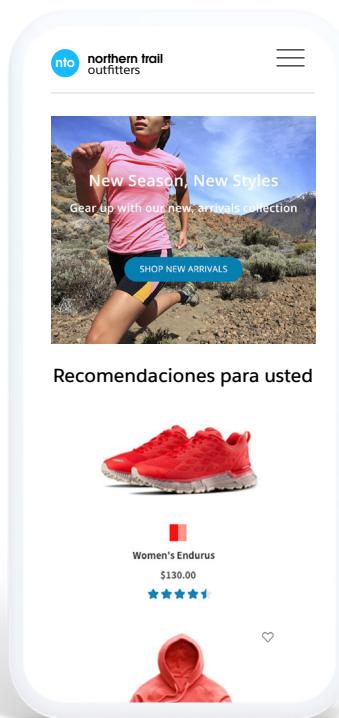
Presente mensajes, ofertas o recomendaciones relevantes en la aplicación, basándose no solo en lo que la persona está haciendo en ese momento en la aplicación, sino también en toda la información que haya recopilado sobre ella a lo largo del tiempo: cómo ha interactuado en su web, con sus correos electrónicos, con anuncios online y con los agentes del centro de atención telefónica.



Cuando el cliente revisa el extracto de su tarjeta de crédito a través de la aplicación móvil de Cumulus se le presenta un artículo contextualmente relevante sobre cómo reducir la tasa de interés de su tarjeta de crédito, lo que ayuda a generar confianza y fidelidad.

5. Recomendar productos y ofertas relevantes.

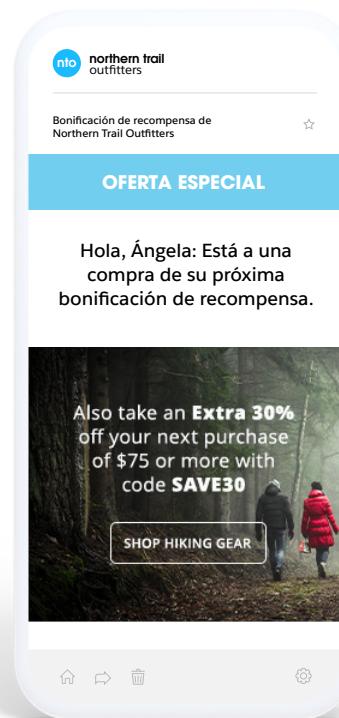
Incorpore recomendaciones relevantes, en tiempo real e individualizadas y las mejores ofertas en cualquier página o pantalla de su web o aplicación móvil, y en sus demás puntos de contacto, como correo electrónico, centro de atención telefónica y contenidos multimedia de pago, para lograr una experiencia de marca cohesionada.



Los artículos “Recomendados para usted” en la parte inferior de la página están diseñados exclusivamente para este comprador individual. Se basan en sus compras anteriores, en sus intereses y en las señales de comportamiento que ha mostrado tanto online (por ejemplo, tiempo de actividad en la página para categorías/productos particulares, interacción con reseñas, afinidad por ciertos colores y marcas, etc.) como en todos los demás canales de Northern Trail.

6. Personalice los correos electrónicos en el momento de la apertura.

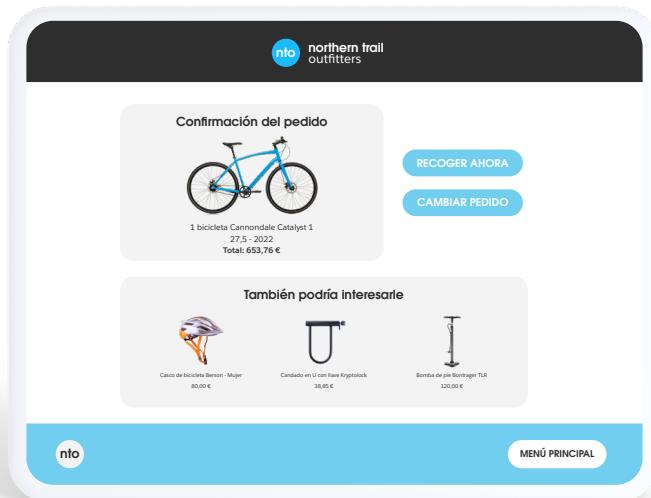
Atraiga a su público con correos electrónicos personalizados que incluyan el contenido, las recomendaciones y las ofertas individualizadas nada más abrirse. De esta manera, las campañas tienen en cuenta la actividad actualizada de los destinatarios en todos sus canales y usted puede promocionar artículos nuevos y relevantes (no lo que acaban de comprar, canjear, leer o descargar).



Este correo electrónico, que se actualiza nada más abrirse, le muestra al destinatario cuánto necesita gastar para obtener su próximo descuento como recompensa de su fidelidad. También promociona una oferta relevante en su categoría preferida (senderismo) para animar al cliente a realizar una compra y obtener esa recompensa.

7. Ofrezca mensajes coherentes en el punto de venta.

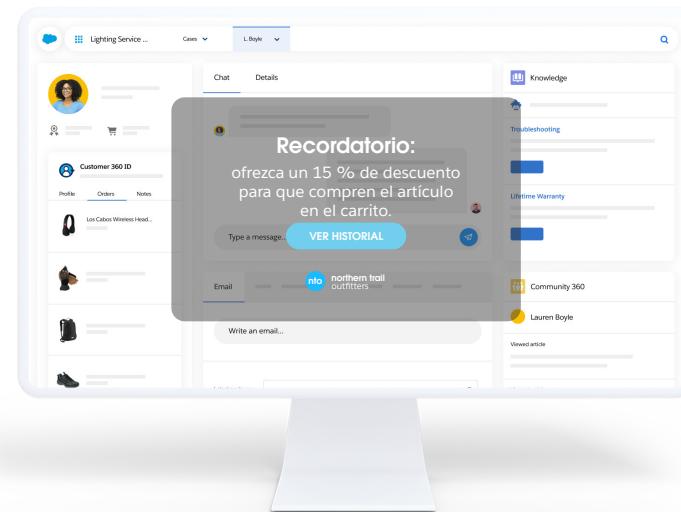
Proporcione recomendaciones de productos personalizadas o mensajes relevantes y útiles cuando un cliente realice el pago en la caja registradora, inicie sesión en un mostrador de autoservicio o utilice un cajero automático. Conocer la ubicación física de una persona y su historial completo en varios canales permite ofrecerle experiencias altamente personalizadas mientras lleva a cabo una transacción in situ.



Cuando esta compradora visita un mostrador de autoservicio en la tienda para recoger la bicicleta que pidió online ve recomendaciones relevantes e individualizadas en la pantalla que destacan ropa (pantalones de ciclismo para mujer), equipación y accesorios que complementan su compra y se adaptan a sus necesidades y preferencias.

8. Envíe notificaciones a los agentes del centro de atención telefónica.

Envíe mensajes relevantes y oportunos a los agentes del centro de atención telefónica cuando estén hablando con los clientes para brindarles recorridos útiles y coherentes. Estas notificaciones, personalizadas en función de los comportamientos e historiales de los clientes, por ejemplo, en el web o en la aplicación, pueden alertar a los agentes sobre ofertas y las próximas acciones recomendadas, o sugerir formas de resolver un problema.



Los mensajes destacados se pueden activar y mostrar en Salesforce Service Cloud en función del comportamiento y el historial de un individuo en todos los canales. En este caso, si un cliente que llama ha dejado un artículo con un alto margen de beneficio en su carrito de compras, una alerta gris (arriba a la izquierda) le permite al agente saber que debe ofrecerle un descuento del 15 % si completa la compra por teléfono.

Ejemplos: B2B

A continuación se presentan algunas formas de emplear la personalización basada en IA en tiempo real para las empresas B2B que buscan ideas e inspiración.

1. Aumente el ROI de cada visita a su web.

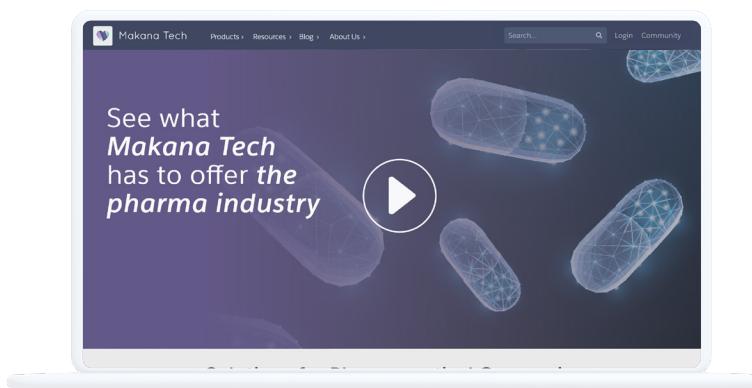
Muestre (no diga) a los clientes potenciales que su solución es la adecuada para sus necesidades comerciales únicas. Según la procedencia, la ubicación, el comportamiento, el historial y otros datos de cada visitante, puede presentarles mensajes relevantes y útiles en el momento para atraerlos más rápido, reducir su tasa de rebote y generar clientes potenciales mejor calificados.



Un cliente potencial que hace clic en el anuncio online de Makana Tech, arriba, ve inmediatamente mensajes y ofertas coherentes en el web de Makana, lo que crea una experiencia cohesionada y unificada que muestra al visitante que está en el lugar correcto.

2. Mejore el ABM con una orientación hacia el sector.

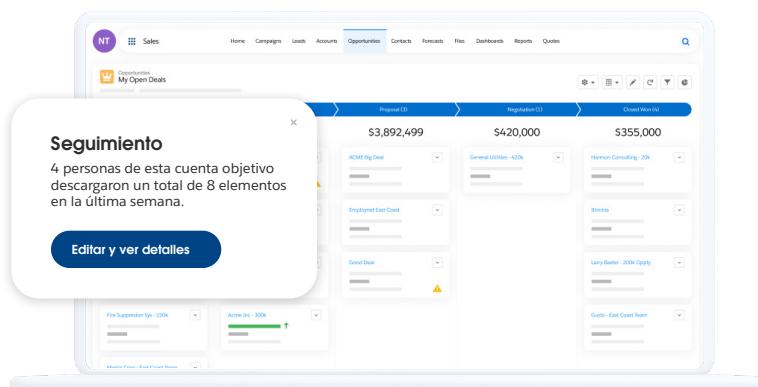
Reconozca y diríjase a los visitantes de alto valor en el mismo instante en que llegan a su web. Puede mostrarles el contenido y los mensajes más relevantes de inmediato, brindándoles experiencias adaptadas a su sector, tamaño o incluso empresa específica, para así acelerar su interés en sus soluciones.



Makana Tech puede detectar inmediatamente cuando un visitante de una cuenta y sector objetivo llega a su sitio. Para este cliente potencial de una empresa farmacéutica, la página de inicio de Makana Tech está diseñada para mostrar videos, contenido y llamadas a la acción relevantes.

3. Aumente la velocidad y el tamaño de las transacciones para las cuentas objetivo.

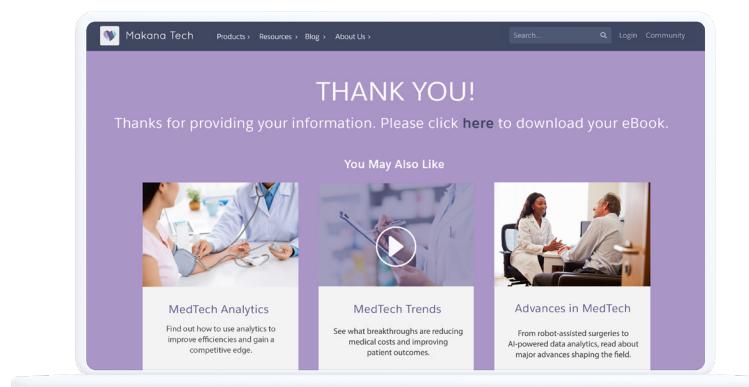
¿Los clientes potenciales de una cuenta objetivo muestran una alta actividad y participación en su web o en otros puntos de contacto? Puede activar alertas que se enviarán automáticamente a los representantes correctos en su CRM con recomendaciones sobre las próximas acciones recomendadas a fin de que hagan un seguimiento de manera inteligente y mientras aún haya interés.



Si las personas que trabajan en esta cuenta objetivo descargan mucho contenido, se envía una alerta al representante de ventas correspondiente en Salesforce Sales Cloud con recomendaciones sobre las próximas acciones recomendadas.

4. Aumente la adopción por parte de los clientes y el valor vitalicio con contenido relevante.

Incluso aunque tenga una gran cantidad de contenido excelente, a menudo no es fácil para los clientes potenciales encontrar lo que quieren y necesitan. Utilice recomendaciones de contenido individualizadas para promocionar el recurso más relevante (libro electrónico, vídeo, artículo, etc.) para cada persona que visite su web, use su aplicación o abra sus correos electrónicos. Así atraerá a los clientes potenciales y los guiará a lo largo del recorrido del comprador.



Después de que este visitante se registra para descargar un libro electrónico, ve recomendaciones personalizadas con otros contenidos que probablemente le atraigan. Solo se recomiendan recursos que no ha consumido anteriormente en base a sus preferencias e intereses.

5. Fomente las inscripciones a seminarios web y eventos.

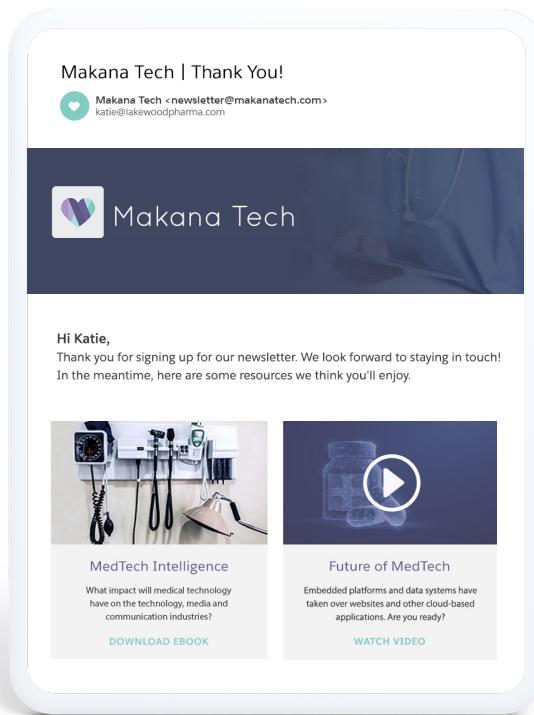
Gane visibilidad e incremente la asistencia a sus eventos virtuales y físicos promocionándolos entre el público adecuado. Puede destacar seminarios web y eventos que encajen con los intereses, las características y la ubicación de las personas en todos sus puntos de contacto para así generar más registros.



Al detectar la ubicación de un visitante, Makana Tech puede promocionar al instante un próximo evento local y relevante para fomentar la asistencia y mejorar la generación de oportunidades.

6. Integre las experiencias de los correos electrónicos y los web.

Sus campañas de correo electrónico y su experiencia en el web deben ir de la mano para ayudar a los clientes potenciales a avanzar a lo largo del recorrido del comprador. Con la personalización de correos electrónicos en el momento de su apertura puede adaptar dinámicamente el contenido cuando una persona abre un mensaje (no cuando se envía) para reflejar así las últimas interacciones y actividades de esa persona en su web (y en sus demás canales).



Carmen es una nueva suscriptora del boletín informativo de Makana Tech. Según las preferencias que indicó y el contenido que ha visto en los canales de Makana, le recomendamos este libro electrónico y este video. Estos son elementos con los que aún no ha interactuado y, después de descargarlos o verlos, si vuelve a abrir el correo electrónico, el contenido se ajustará dinámicamente para mostrar nuevos elementos relevantes.

7. Impulse la adopción por parte de usuarios freemium y nuevos clientes.

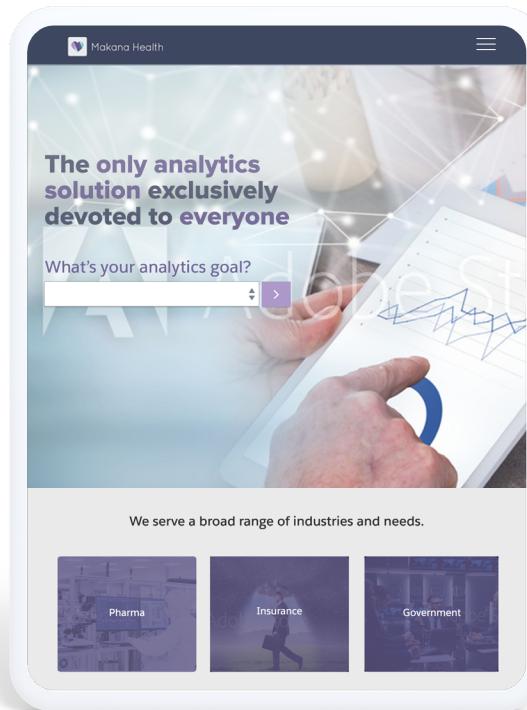
Utilice datos de comportamiento de los usuarios que han iniciado sesión para mejorar sus experiencias y su participación en tiempo real. Por ejemplo, informe a los usuarios freemium con actualizaciones oportunas en la aplicación y diríjase a los usuarios interesados con mensajes sobre las ventajas de diversas funciones. Guíe a los clientes nuevos que hayan iniciado sesión con contenido de incorporación y consejos relevantes, adaptados a sus necesidades específicas.



Este usuario avanzado de la aplicación móvil de Makana Tech ha iniciado sesión cinco veces esta semana. Según el interés y la actividad del usuario, Makana puede mostrarle un mensaje sobre los beneficios de actualizar a la versión de pago más completa.

8. Recopile datos “cero” con encuestas personalizadas.

¿Busca datos más específicos sobre sus clientes existentes y potenciales? Pregúntele directamente mediante encuestas personalizadas y específicas en su web y sus aplicaciones móviles. Las respuestas se añaden al perfil de cada persona para enriquecer su base de datos e incluso pueden dar lugar a experiencias útiles y personalizadas en el momento, mostrando así a los encuestados el valor de participar.



Cuando los visitantes web y móviles responden a la pregunta “¿Cuál es su objetivo analítico?” de la encuesta, la respuesta que seleccionan dicta lo que ven a continuación, guiándolos hacia el contenido y las soluciones que serán más útiles para sus necesidades.

Aumente el ROI en marketing con Salesforce Personalization.

Haga realidad el sueño de la interacción individualizada en todos los canales con Salesforce Personalization. Cada día, Salesforce Personalization ofrece experiencias automatizadas impulsadas por IA a miles de millones de personas en todo el mundo. Ayuda a las empresas a aumentar las tasas de conversión a la vez que genera compromiso y lealtad.

Cuanto más relevante sea su mensaje, más implicado estará el cliente en su marca. Además, las tasas de participación más altas conducen a un aumento de las conversiones. Es una solución beneficiosa tanto para sus clientes como para su negocio.

Con Personalization puede:

✓ Obtenga información individual

Un seguimiento exhaustivo del comportamiento, la agregación de datos de varias fuentes y el modelado de afinidad revelan los verdaderos intereses e intenciones de cada persona.

✓ Ofrezca experiencias optimizadas con IA

Algoritmos personalizables y fáciles de usar para los profesionales del marketing interpretan los datos y toman decisiones en tiempo real (menos de 30 milisegundos) para que cada interacción sea relevante de manera individualizada.

✓ Coordinar la participación en todas partes

Todo lo que aprenda sobre alguien a partir de sus interacciones en un canal se puede utilizar para mejorar las experiencias de esa persona, en el momento, en el mismo canal o en cualquier otro.

✓ Probar y analizar experiencias

Puede optimizar sus campañas de personalización y sus esfuerzos para fomentar la interacción de los clientes mediante pruebas, informes y análisis A/B continuos.



¿Desea obtener más información? Solicite una demostración hoy en sfdc.co/mc-personalization-demo.

