



¡BLACK FRIDAY

A T O D A M A R C H A !

10 estrategias omnicanal para vencer
a la competencia y ganar más dinero

DOMINE EL
BLACK FRIDAY

Índice

Introducción	3
Antes del Black Friday	5
1. Pruebe, pruebe y PRUEBE sus descuentos antes de las festividades	6
2. Ajuste sus automatizaciones antes para que las conversiones sean más fluidas después	9
3. Utilice perfiles progresivos para entender las necesidades de los compradores navideños	12
4. Recuerde a los clientes que se den un gusto con las listas de deseos navideñas	16
Durante el Black Friday	19
5. Cree experiencias de valor agregado para recopilar datos de los clientes	20
6. Diríjase a los clientes festivos temporales con experiencias fuera de serie	23
7. Utilice una estrategia omnicanal para atender a los clientes dondequiera que estén	26
Después del Black Friday	30
8. Engrose su lista de contactos creando un programa de recomendación	31
9. Premie a sus compradores navideños para fomentar la lealtad duradera	34
10. Formule un plan posterior a las fiestas para la retención y la captación de nuevos clientes	37
Consejo extra: Asegúrese de contar con la plataforma de captación de clientes adecuada para las fiestas... Y después	40

Introducción

El Black Friday tiene una larga historia como el evento de compras más esperado del año. Lo que comenzó como un único día de promociones de ventas en las tiendas después del Día de Acción de Gracias se convirtió en una experiencia omnicanal masiva durante todo un fin de semana. Los clientes ven el Black Friday como una oportunidad para conocer nuevas marcas y ahorrar mucho dinero en productos o servicios deseados (sobre todo para las compras durante las fiestas), y las empresas ven el evento como una oportunidad fundamental para promover los ingresos y el crecimiento.

Ambos lados tienen razón. Sin embargo, los profesionales del marketing se encuentran en una posición única en la que el Black Friday debe servir a los intereses tanto de sus clientes como de su negocio.

Como especialista de marketing, lo más probable es que ya esté planificando el Black Friday de este año y se pregunte: *¿Cómo puedo ofrecer experiencias de compra omnicanal que realmente satisfagan y deleiten a clientes nuevos y actuales? ¿Cómo diferenciar la experiencia de nuestra marca de la competencia?*

Probablemente también se pregunte: *¿Cómo puedo atraer, convertir y retener más clientes en este Black Friday? ¿Cómo puedo promover más crecimiento y obtener más ingresos para el negocio, y demostrar capacidad de marketing para obtener un impacto empresarial positivo?* La respuesta yace en la estrategia.

Para que el Black Friday sea un evento excepcional tanto para los clientes como para su negocio, debe ir más allá de la mera planificación de las campañas que realizará. Necesita tener una estrategia integral para las tres etapas del Black Friday -antes, durante y después- a fin de maximizar su capacidad de atraer a más clientes y ofrecer experiencias satisfactorias que aumenten los ingresos.

Siga leyendo para descubrir las 10 estrategias omnicanal que lo ayudarán a vencer a la competencia y ganar más dinero durante este Black Friday.

"En realidad, **comenzamos el Black Friday días antes del Black Friday**; lo hemos hecho los últimos años y ha sido un gran éxito. Si pudiera dar un consejo, es no empezar el Black Friday el día del Black Friday. Empiece días antes. Nosotros tenemos una semana [entera] de Black Friday, y [...] **es la mejor temporada del año**".



Marianne Colding Oxholm

Directora de CRM y Marketing Minorista, Hobbii

ANTES DEL
BLACK FRIDAY



1. Pruebe, pruebe y PRUEBE sus descuentos anticipadamente

Todos sabemos que los descuentos son una excelente manera de aumentar el reconocimiento de marca, incentivar a los clientes a realizar una compra y promover las oportunidades de venta. Pero si abusa de cupones y de promociones con base en descuentos, corre el riesgo de erosionar los márgenes, y puede acabar desanimando a los clientes a realizar transacciones cuando los productos no están en oferta.

Para asegurarse de no descontar demasiado (o con demasiada frecuencia), cuente con una estrategia para probar estos descuentos.

Descubra el descuento correcto para el segmento apropiado ANTES del Black Friday

Cuanto antes empiece a probar los descuentos entre segmentos, mejor. No espere hasta el Black Friday.

En cambio, aproveche los meses que anteceden a la temporada de compras de fin de año como una oportunidad para probar y ajustar su estrategia de promociones. Averigüe cuáles segmentos de clientes son sensibles a los precios y cuáles no. De este modo, no es preciso adivinar qué segmentos responden a qué descuentos, y no perderá ingresos por hacer descuentos excesivos innecesarios para clientes que habrían respondido a un incentivo mucho menor.

Casi todas las marcas ofrecen rebajas y promociones con motivo

del fin de año, pero muy pocas se toman el tiempo necesario para optimizar sus programas. Dedique tiempo a evaluar sus descuentos en todos los canales antes del Black Friday, y podrá proteger sus márgenes de una manera que sus competidores, más proclives a los descuentos, no pueden hacerlo.

Prácticas de descuento recomendadas

Al anticiparse y planificar su estrategia de descuentos con anterioridad, estará preparando su negocio para el éxito durante la temporada festiva. A continuación, presentamos cinco prácticas de descuento recomendadas que debe tener en cuenta mientras se prepara para la temporada de compras del Black Friday:

1. Pregúntese: "¿Este cliente realmente necesita un descuento?"

Cuando piense en programas de descuento, es importante que reconozca que puede que haya un segmento de clientes que no son tan sensibles a los precios. No es necesario malgastar recursos vendiéndole a alguien que pagará el precio total con todo gusto.

2. Utilice los descuentos para promover los comportamientos deseados

Inspirar una compra suele ser el objetivo principal de los descuentos, pero hay otros indicadores clave de rendimiento que debe tener en cuenta para promover la interacción de los clientes. Aproveche los descuentos como un medio para realizar ventas cruzadas de productos, reducir los carritos abandonados, fomentar las suscripciones y más.

3. No descuenta su producto más vendido

La mayoría de las empresas tienen productos esenciales que probablemente vendan sin necesidad de cupones ni precios de venta llamativos. Recomendamos que aproveche esta oportunidad para centrarse en productos complementarios o alternativos que aún no han alcanzado el mismo nivel de reconocimiento o tasas de conversión. Ofrezca descuentos más elevados en estos productos complementarios para aumentar el valor promedio de los pedidos y la rentabilidad.

4. Tenga en cuenta la estacionalidad

Dependiendo de los productos que ofrece, lo que se vendió bien en la temporada de regreso a la escuela del verano puede no funcionar bien en noviembre y diciembre, cuando sus clientes están más concentrados en los regalos navideños. Enmarque las promociones de forma que tengan sentido en cada época del año, y al mismo tiempo optimice aspectos tales como la presentación y la oportunidad de los descuentos.

5. La duración lo es todo

Uno de los peores patrones de los que puede ser víctima su empresa es entrenar a los clientes para que esperen un descuento antes de realizar una compra. Si las promociones son redundantes o interminables, disminuirá drásticamente la urgencia del cliente por comprar el producto. Dicho esto, la duración ideal de una promoción puede variar según la campaña o la característica del producto. Por ejemplo, vale la pena probar las ventas flash de 24 horas para productos populares en las épocas de menor actividad, y luego experimentar con promociones más largas durante los eventos de temporada.

2. Ajuste sus automatizaciones antes para que las conversiones sean más fluidas después

El marketing omnicanal personalizado consiste en enviar el mensaje correcto al cliente correcto en el momento correcto. Las automatizaciones son una pieza integral del rompecabezas de la captación de clientes omnicanal: sin ellas, no podrá entregar mensajes personalizados en tiempo real a gran escala.

Por qué la automatización del marketing es imprescindible

Si desea aumentar el número de clientes y los ingresos durante las fiestas, deberá apoyarse en las automatizaciones para realizar el trabajo pesado. El uso de la automatización en el ciclo de ventas le permite ofrecer experiencias de cliente altamente personalizadas a escala y a la vez eliminar la carga mundana de desplegar comunicaciones manualmente. También reduce el margen de error humano y libera a su equipo de marketing para que se centre en otras tareas críticas.

Tenga en cuenta los siguientes consejos de automatización:

- ▶ Al igual que con los descuentos, conviene probar y optimizar sus automatizaciones de marketing antes de que comience el Black Friday, no durante el mismo.
- ▶ Al probar sus tácticas de automatización esenciales durante todo el año, como "Rebaja" y "De nuevo en stock" a principios del año, comprenderá mejor qué automatizaciones son más eficaces y útiles para su equipo de marketing.



- ▶ Durante el Black Friday, los lapsos de atención de los clientes son más breves y el ciclo de ventas general es más rápido. Tenga esto en cuenta con antelación para que sus procesos de automatización sean lo más eficaces y atractivos posible.

Aproveche la automatización para captar a más clientes durante las fiestas

Dependiendo de la solución de captación de clientes que utilice, tendrá una gran cantidad de automatizaciones a su alcance. Estas son algunas formas de utilizar la automatización para mejorar la experiencia de compra de los clientes y hacer que su equipo sea más eficiente:

▶ Campañas de carritos abandonados

Puede utilizar una combinación de canales para volver a captar a los clientes que no han finalizado su compra, como el correo electrónico, los SMS y la publicidad en las redes sociales. Por ejemplo, configure una automatización para que si un cliente abandona el carrito mientras compra en su aplicación o sitio web, se le envíe una notificación push a su dispositivo móvil para incentivarlo a volver.

▶ **Simplifique el proceso de compra**

Para evitar que abandonen el carrito, facilite la colocación de productos en el carrito y la finalización del proceso de compra al máximo. Exigir a los clientes que completen demasiada información o no habilitar el autorelleno puede causar fricción y disminuir las posibilidades de que terminen la compra.

▶ **Utilice los mensajes de texto para combinar la tienda y la red**

En vísperas de las fiestas, experimente introduciendo clientes potenciales en campañas de SMS creativas. Invite a los clientes a participar en estas campañas a través de códigos QR en la tienda, notificaciones push en la web o alertas en la aplicación. La mensajería SMS puede ser una excelente forma de promover el reconocimiento en la audiencia, descubrir los segmentos de clientes más activos y aumentar la consideración de compra.

3. Utilice perfiles progresivos para entender las necesidades de los compradores navideños

Al igual que con cualquier estrategia de marketing personalizado, la clave para atraer a sus clientes es descubrir sus motivaciones. Esto es especialmente cierto en el caso de los compradores navideños. Sin embargo, la diferencia entre los compradores de días festivos y los clientes de todo el año es que se cuenta con un período mucho menor para conocerlos.

La creación de perfiles progresivos es una buena forma de conocer a los compradores navideños. Al construir sus perfiles de clientes, puede adquirir los datos necesarios para enviarles contenido más relevante y personalizado, y así aumentar la probabilidad de conversión.

Consejos rápidos para la elaboración de perfiles progresivos

La elaboración de *perfiles progresivos* es un método para recopilar información pertinente de sus clientes de forma gradual a través de interacciones sucesivas, en lugar de pedir una gran cantidad de datos de una sola vez. Si se lleva a cabo correctamente, conseguirá más datos de primera parte para mejorar sus esfuerzos de marketing personalizado.

A continuación, le damos algunos consejos fundamentales para elaborar su estrategia de creación de perfiles progresivos:

- 
- ▶ **Empiece de forma amplia.** Una de las primeras y más importantes estrategias para la elaboración de perfiles progresivos es empezar con un enfoque amplio y luego, poco a poco, hacer preguntas más específicas. Por ejemplo, el camarero de una cafetería preguntará: "¿Le gusta el café?" antes de preguntar "¿Lo prefiere solo o con azúcar?".
 - ▶ **Conduzca a los clientes hacia la conversión.** Muchos compradores navideños necesitan ayuda para encontrar el regalo ideal. Haga preguntas que le den la información que necesita para convertirse en un guía más eficaz, reduciendo así su esfuerzo y agilizando su experiencia. De este modo, podrá llevar a los compradores de la mano hacia la conversión.
 - ▶ **Siente las bases de una lealtad duradera.** Es más probable que los nuevos compradores navideños se conviertan en compradores recurrentes en las siguientes temporadas festivas si les ofrece experiencias cómodas y altamente personalizadas. Tenga en cuenta que sus preguntas le proporcionarán los datos que necesita para construir la lealtad de los clientes.

Preguntas de perfil progresivo para compradores navideños

Ha llegado el momento de concretar la elaboración de las preguntas del perfil progresivo. He aquí algunas ideas de preguntas de perfil progresivo pre-compra para inspirar su misión de investigación.

¿A quién le comprará regalos en esta temporada festiva?

Tipo de respuesta: *Casillas de verificación*

Cuanto menos opciones ofrezca, mejor, pero incluya todas las opciones esenciales. Las opciones pueden ser hijos, padres, pareja, suegros, mascotas, amigos, colegas o todos. Permita que el comprador seleccione más de una opción.

Su acción:

La selección del comprador puede activar guías de regalos diferenciadas por tipo de destinatario.

¿Cuál es su presupuesto para este regalo?

Tipo de respuesta: *Selección de rango*

Deje que el comprador indique un rango de precios apropiado. Asegúrese de incluir la opción "No estoy seguro" o "Depende" en caso de que las personas realmente no estén preparadas para definir su presupuesto.

Su acción:

Segmentar al cliente en una categoría de gasto adecuada. Los correos electrónicos de seguimiento deben incluir recomendaciones de productos apropiados, y el descuento debe ser a la medida (por ejemplo, es posible que los clientes con un presupuesto elevado no necesiten esas ofertas realmente jugosas, así que ofrezca un descuento adecuado y respete sus márgenes).

¿Desea recibir actualizaciones de productos?

Tipo de respuesta: *Sí/No*

Deles la oportunidad de suscribirse y conocer mejor sus productos.

Su acción:

Si responden "No", guarde ese dato y vuelva a ponerse en contacto con ellos en la próxima temporada navideña. Si responden "Sí", agréguelos a su lista de contactos y envíeles contenido de calidad poco a poco. Como parte de este proceso, incluya una invitación a su programa de lealtad, si tiene uno.

4. Recuerde a los clientes que se den un gusto con las listas de deseos navideñas

Aunque la mayoría de los compradores navideños hacen compras para amigos, familiares o parejas, hay otra persona a la que deben tener en cuenta para sus compras de fin de año: ellos mismos.

Mientras hacen compras para todos los que integran su lista, los clientes seguramente se encuentran con artículos que les gustaría para ellos mismos. Tanto si deciden darse un gusto durante las fiestas como si guardan ideas para más adelante, agregar listas de deseos navideñas es una excelente manera de captar los deseos de sus clientes en tiempo real.

Beneficios de las listas de deseos navideñas

Las listas de deseos pueden promover la interacción durante una temporada en la que mucha gente echa un vistazo y compra más de lo habitual. Al invitar a los clientes a guardar sus artículos favoritos en una lista de deseos, les facilitará la compra en una fecha posterior. Los clientes pueden compartir estas listas con las personas que están comprándoles presentes, lo que puede atraer a nuevos clientes a su sitio.

Pero no todo el mundo está preparado para tomar la decisión de comprar cuando se encuentra por primera vez con un artículo, especialmente durante una época susceptible a la falta de dinero como el fin de año, por eso, permitirles guardar los artículos que

desean en una lista de deseos hace que sea mucho más probable que vuelvan para completar la compra o que informen a sus seres queridos sobre la lista. Haga que el proceso de añadir un artículo a la lista de deseos sea fácil y transparente, y seguro que aumentará la frecuencia de compra y el valor total del cliente.

Listas de deseos en acción

Las listas de deseos son fáciles de crear, y tienen el potencial de abrir una vía de comunicación adicional con los clientes existentes y los clientes potenciales. A continuación, se presentan algunas formas de aprovechar el máximo las listas de deseos navideñas.

▶ **Conectar las experiencias online y offline**

Amplíe la navegación del cliente desde la tienda física hasta sus canales digitales. Haga que los empleados de la tienda incentiven a los clientes a visitar su sitio web o aplicación para crear (o agregar) una lista de deseos. Una vez que se haya registrado correctamente, envíe a los clientes un correo electrónico de confirmación con los artículos que se han agregado recientemente a su lista, y pídale que se inscriban para recibir futuras actualizaciones sobre los productos.

▶ **Lista de deseos de productos "de nuevo en stock" o con "rebaja"**

Cree una alerta que informe a los clientes cuando un artículo de la lista de deseos que agregaron antes o durante la temporada de fin de año baje de precio o vuelva a estar en stock. Esto ayudará

a aumentar las conversiones y hará que un posible comprador regrese a su sitio web o a sus tiendas físicas.

► **Mensajes no invasivos sobre carritos abandonados**

A los clientes no les gusta que los obliguen a hacer una compra si no están preparados. Pero en lugar de pedirles de manera directa que finalicen la compra, otra forma (más sutil) de salvar una venta es darle al cliente la opción de agregar ese artículo a una lista de deseos. De este modo, podrá volver a comprar el artículo más adelante (y le dará la oportunidad de hacer un seguimiento).

"Cuando el producto bajó de precio, me entusiasmé mucho, y para nosotros fue algo que no tuvimos que pensar dos veces... [Lo] mejor es que no hay que ofrecer [al cliente] un descuento ni nada por el estilo. **Les avisa automáticamente que lo que les gusta está en oferta.** [...] Hemos obtenido resultados realmente magníficos, no solo en la conversión por rebajas, sino también en los índices de interacción".



Lara Donnelly

Gerenta de ciclo de vida del cliente, City Beach

DURANTE EL

BLACK FRIDAY



5. Cree experiencias de valor agregado para recopilar datos de los clientes

Cuando la multitud de clientes nuevos y actuales llegan a sus tiendas, su sitio web y su aplicación móvil en el Black Friday, su primer pensamiento puede que sea: *¡aquí viene el dinero!* Sin duda, los compradores querrán gastar. Pero recaudar dinero no es lo único en lo que debe pensar. Lo que es igualmente importante o tal vez lo más importante en términos de objetivos a largo plazo es recopilar sus datos.

El Black Friday significa más suscripciones y datos de clientes

Es innegable que las ofertas y los descuentos son una gran motivación para los clientes que compran durante el Black Friday. Y como están tan ansiosos por conocer las últimas y mejores promociones de ventas festivas, es mucho más probable que se suscriban a sus canales promocionales, como el correo electrónico y los mensajes de texto.

El Black Friday también es el momento ideal para recopilar más información de los clientes para potencializar sus esfuerzos de marketing personalizado, no solo durante la temporada de compras navideña, sino mucho después de que acabe. Los compradores más fieles, los ocasionales y los nuevos exploran su marca, interactúan con sus productos y servicios y dejan una gran cantidad de datos de compra y comportamiento.

Le conviene capturar todos los datos que pueda. Pero también

es importante contar con los datos autodeclarados (zero-party data), ricos en información, que solo el cliente puede proporcionar.

Entonces, ¿cómo se obtienen estos datos detallados del cliente? Estableciendo un intercambio de valor.

Ejemplos de experiencias de valor agregado

Los clientes están dispuestos a compartir sus datos... pero no gratuitamente.

Y no, no estamos hablando de un intercambio monetario. Estamos hablando de un **intercambio de valor**. Antes de que un cliente comparta explícitamente datos sobre sí mismo y sus preferencias, querrá saber lo siguiente: "¿Qué recibiré a cambio?".

Cuando su marca ofrece valor en forma de experiencias únicas y relevantes que ninguna otra marca puede proporcionar, esto representa un beneficio tremendo para el cliente. A cambio, ellos aceptarán darle sus datos, datos que no puede obtener de otra manera ni en cualquier otro lugar.

Veamos algunos ejemplos de experiencias de valor agregado que puede ofrecer a los clientes durante el Black Friday a cambio de sus datos.

1. Productos/servicios exclusivos

Considere la posibilidad de ofrecer un producto exclusivo o una variación única de un producto actual solo durante el Black Friday. A cambio, pida a los clientes que realicen algún tipo de acción que genere datos. Esto podría ser compartir su correo

electrónico, completar una encuesta rápida o inscribirse en su programa de recompensas.

2. Acceso a la preventa

A cambio de datos o información, puede ofrecerles a los clientes acceso anticipado a todas sus promociones del Black Friday. Sí, técnicamente esto ocurriría antes del gran día. Pero podría utilizar fácilmente este enfoque para el Cyber Monday, los eventos de ofertas posteriores a las fiestas o incluso el acceso anticipado al Black Friday del próximo año.

3. Servicio prioritario de atención al cliente

Ofrezca a los compradores seleccionados una experiencia de servicio de atención al cliente prioritario, como envíos y devoluciones gratuitas (o un plazo de devolución más extenso) o el envoltorio de regalo. Hacer un esfuerzo adicional para ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional puede ser más gratificante que un simple descuento y un intercambio de datos que valga la pena para el cliente.

4. Eventos especiales

Incentive a los clientes a inscribirse en eventos exclusivos en la tienda o en formato digital. Los eventos mejoran la experiencia del cliente con su marca más allá de la transacción de compra y hacen maravillas para ganar su lealtad. Una experiencia que vale la pena puede hacer que un cliente comparta información valiosa o incluso se una a su programa exclusivo.

6. Diríjase a los clientes festivos temporales con experiencias fuera de serie

Todos los clientes veteranos conocen el procedimiento: esperar pacientemente a que llegue la época de fiestas y aprovechar los grandes descuentos de temporada y las ofertas especiales de productos. Estos clientes se programan para entrar en los momentos más oportunos, cuando los descuentos son mayores, y no se acercan a su sitio o tienda física por mucho más tiempo que durante ese pequeño margen.

Para aprovechar al máximo a sus clientes temporales mientras tiene su atención, necesitará contar con una estrategia para dirigirse específicamente a ellos y captarlos.

Consejos para captar a clientes temporales en la temporada de fiestas

En primer lugar, piense en cómo dirigirse a los clientes temporales. ¿Cuáles son los incentivos más fuertes para incentivar una compra? Estas son algunas ideas que puede incorporar a su estrategia:

- ▶ **Tarjetas de regalo:** Las tarjetas de regalo son victorias fáciles: ofrecen un buen regalo (de ahí su nombre) y, de paso, sirven para captar datos sobre el comprador que las adquiere. Con esta información, puede dirigirse a aquellos que hayan comprado tarjetas de regalo con contenido específico para las fiestas.

- ▶ **Personalización:** Los compradores de temporada no son inmunes al atractivo de los mensajes personalizados. Un mensaje personalizado que apele a las necesidades e intereses específicos de un comprador navideño captará su atención; en cambio, si envía contenido general a todos los miembros de la lista por igual no conseguirá inspirar ningún tipo de acción... más allá de hacer clic en "Eliminar".
- ▶ **Descuentos:** Los descuentos son fundamentales para captar la atención de los compradores temporales de temporada. Sin embargo, como mencionamos anteriormente, hay que ser criterioso y discriminar los descuentos. Y para hacerlo bien, tendrá que apoyarse en la segmentación. Tenga en cuenta cuáles son los segmentos que reciben los descuentos.

Segmentación inteligente de los compradores temporales durante las festividades

Para maximizar la interacción con los compradores temporales, omita el enfoque estándar de "un correo electrónico de temporada para todos". Considere los grupos que desea segmentar y luego determine qué tipo de mensajes tendrán mayor impacto por canal.

Recuerde que no todos los tipos de compradores de temporada responderán a su contenido de la misma manera. Apoyarse en una segmentación inteligente le permitirá personalizar mejor sus campañas festivas y aumentar las conversiones.



Compradores de última hora

La necesidad es la motivación más fuerte para los compradores de última hora. Utilice la urgencia en su contenido para llevarlos a la acción y completar una compra; céntrese en mensajes como "stock bajo", "hasta agotar existencias" y "está acabando". Importante: es menos probable que estos clientes sean motivados por los descuentos, sobre todo si tienen poco tiempo.



Compradores que regresan

Puede que el año pasado conquistara a un nuevo cliente con el gran producto o servicio de su empresa y un marketing irresistible. Para aquellos clientes que encontraron una fórmula ganadora (parece que a la tía Betania le ENCANTAN las bufandas), hágalo aún más fácil este año ofreciendo una opción de compra con un solo clic. Recorra a los datos y a la segmentación para proporcionar ofertas personalizadas que disipen obstáculos para el cliente y aumentará la probabilidad de vender.



Compradores leales durante las fiestas

Diríjase a los clientes fieles que solo están activos durante las fiestas y segméntelos, y hágales saber que valora su lealtad estacional. Aquí es donde el uso de un descuento personalizado "solo para usted" o una campaña "cerca del siguiente nivel" puede ser especialmente potente.

7. Utilice una estrategia omnicanal para atender a los clientes dondequiera que estén

Durante décadas, los comerciantes han discutido la verdadera interacción omnicanal del cliente como una aspiración más que como una realidad. Sin embargo, los enormes avances en tecnología de mercado de los últimos años han hecho que el marketing omnicanal pase de ser un deseo a una realidad imprescindible.

Una estrategia omnicanal es esencial no solo para obtener resultados comerciales, sino para mejorar la experiencia del cliente. Si los clientes lo exigen, su marca tiene que entregar. Y si cree que los compradores de temporada son menos inteligentes o exigentes cuando se trata de las mejores experiencias de cliente posibles, es mejor reconsiderar.

Para promover las ventas durante el período festivo, asegúrese de poder atender a los clientes donde se encuentren con experiencias omnicanal.

Ofrezca experiencias omnicanal personalizadas optimizadas para que las compras festivas sean perfectas

Independientemente de dónde compren, los clientes le ven como una marca completa. Ya sea en sus tiendas, en su aplicación o en su sitio web, quieren ser capaces de desplazarse sin problemas por sus canales y tener experiencias de compra coherentes y satisfactorias.

Al crear sus campañas para esta temporada de fiestas, tenga en cuenta lo siguiente:

- ▶ En primer lugar, ¿está personalizando sus campañas y utilizando la segmentación para dirigirse a sus compradores temporales con contenido a la medida? (consulte la sección anterior para repasar este tema)
- ▶ ¿Sus campañas festivas personalizadas tienen un aspecto coherente en todos los canales? Si el aspecto de sus ofertas o promociones difiere mucho según el canal, puede confundir a los clientes.
- ▶ Y lo más importante, ¿está personalizando el contenido para el cliente (y NO para el canal)? ¿Sus conjuntos de datos y canales están totalmente unificados para que su cliente reciba la misma experiencia personalizada y continua independientemente del canal que elija?
- ▶ ¿Sus clientes pueden pasar sin problemas de una experiencia online a una offline y viceversa? Piense en cómo sus canales pueden trabajar juntos para formar un proceso completo. Por ejemplo, puede utilizar la personalización de la web para presentar a los clientes una oferta especial o un descuento para canjear en su tienda. Esto atraerá a los clientes de sus canales en línea a sus locales físicos, lo que en última instancia promoverá el tráfico peatonal, aumentará el valor promedio de los pedidos y generará más clientes potenciales.

Tenga en cuenta que está construyendo una experiencia omnicanal completamente personalizada para un cliente, en lugar de una experiencia para un solo canal.

El horario estelar de los dispositivos móviles

Seamos sinceros, todos estamos pegados a nuestros dispositivos móviles. Con razón, esta tecnología es la que nos permite conectarnos con nuestros amigos, sitios web y otras cosas favoritas. La mayoría de sus clientes siempre llevan consigo sus dispositivos móviles. Esto hace que sus canales móviles sean la forma más directa de llegar a su cliente.

Aunque el correo electrónico es actualmente, y tal vez siempre será, el canal más importante en su estrategia omnicanal, no ignore los dispositivos móviles como uno de los principales canales de captación de clientes. Los códigos QR, las notificaciones push y los mensajes dentro de aplicaciones son una forma estupenda de enviar comunicaciones navideñas y, por lo general, son menos costosos que una típica campaña de SMS.

Por ejemplo, ¿tiene nuevos clientes que compran en su tienda? ¡Genial! Utilice códigos QR para identificarlos y adelantar el proceso de integración con su marca. Al incentivar a un cliente para que escanee un código QR con su dispositivo móvil, obtendrá una gran cantidad de datos e información sobre él que lo ayudarán a promover una mayor interacción e iniciar los pasos para convertirlo en un cliente leal, para siempre.

"Si es un minorista físico, la forma de administrar el Black Friday es **dar acceso exclusivo a sus clientes leales** y no hacerlos esperar. Y creo que el ambiente virtual es muy parecido. [...] Deles la oportunidad de **obtener los productos antes de que lleguen a la tienda**, sobre todo cuando hay paquetes con un valor increíble que también son limitados. [...] Tenemos 48 tiendas con quioscos digitales y 100 tiendas que tienen un **punto de venta móvil, y eso nos permite dar a los clientes una experiencia mucho mejor**".



Stuart Freer

Ex CTO, Strandbags



DESPUÉS DEL
BLACK FRIDAY



8. Engrose su lista de contactos creando un programa de recomendación

El gran día fue un éxito. Ha proporcionado innumerables experiencias satisfactorias a los clientes. Ahora es el momento de aprovechar la ola de sucesos y apoyarse en la buena voluntad que ha creado con los clientes. Un programa de recomendaciones bien diseñado es una extensión natural del trabajo que ha realizado en las fases de preparación e implementación de su plan de Black Friday.

Mantenga esa base de datos en crecimiento

Incluso después de la fiebre del Black Friday, tanto contactos nuevos como existentes siguen comprando, al igual que sus amigos y familiares. Las recomendaciones y la prueba social son algunas de las mejores formas de dar a conocer su marca y sus ofertas.

Aunque muchas recomendaciones se dan de forma orgánica, puede acelerar el proceso utilizando un programa de recomendación que recompense a los clientes por contarles a otros de la maravillosa experiencia con su marca. Por supuesto, tiene que ofrecer una experiencia satisfactoria que valga la pena compartir, así que asegúrese de ofrecer experiencias personalizadas e individuales que realmente encanten a los clientes.

Ejemplos de contenido para recomendaciones

La campaña "recomendar a un amigo" puede tener un gran impacto en el aumento de los clientes. Con la solución de captación de clientes adecuada, es fácil de configurar y automatizar, y el resultado puede ser un aumento de la lealtad a la marca y muchos nuevos clientes (sin el elevado costo de la captación tradicional de clientes realizada a través de la publicidad).

Veamos algunas formas de enfocar sus campañas de recomendación de amigos para maximizar el crecimiento y los ingresos después de las fiestas:

▶ **Cupón por tiempo limitado**

Para hacer el seguimiento de una compra, ofrezca a los clientes un cupón de tiempo limitado a cambio de que recomienden a un amigo. Esto no solo ayuda a ganar clientes, sino que crea una oportunidad de ingresos adicionales al llevar al cliente actual a realizar otra compra con el cupón que acaba de obtener.

▶ **Puntos de recompensa**

Puede cambiar los descuentos o cupones por puntos de recompensa para los clientes que recomienden a un amigo. Necesitará un programa de membresía o de recompensas para aprovechar esta estrategia, pero es una excelente forma de incentivar las recomendaciones sin perjudicar los márgenes.

▶ **Promoción de la primera compra**

Sus clientes actuales no son los únicos que se beneficiarán de la campaña "recomendar a un amigo". Dé la bienvenida a los clientes recién recomendados con un descuento u otro incentivo que los anime a realizar su primera compra.

▶ **Dejar su opinión**

No todas las recomendaciones tienen que ser directas. Cuando un cliente deja un comentario positivo sobre un producto o una experiencia, básicamente está recomendando a otros su marca. Una campaña de SMS posterior a la compra de "deje su opinión" es una excelente forma de hacer un seguimiento de los clientes y, posiblemente, de atraer nuevos clientes a su marca.

9. Premie a sus compradores navideños para fomentar la lealtad duradera

El Black Friday ha terminado. Ganó muchos clientes nuevos que han experimentado su marca por primera vez. También ha vuelto a conectarse con sus compradores temporales de temporada. Pero ahora es el momento de mantener el impulso. Siga atrayendo a los clientes de forma significativa y procesable para asegurar su lealtad a largo plazo.

Construya relaciones, aumente la lealtad

La temporada de compras festivas puede ser estresante. Durante este período crucial de compras, los clientes son especialmente sensibles a las experiencias que tienen con una marca. La forma en que se nutre la relación durante este tiempo repercutirá en la relación del cliente con usted en el futuro.

¿Cómo se consolidan y aseguran esas relaciones positivas?
Con personalización relevante y contextual y experiencias de valor agregado.

La creación de experiencias positivas y significativas a través de múltiples puntos de contacto fomentará la lealtad más allá de la temporada festiva. Cuanto más conozca a un cliente, mejor podrá adaptar sus comunicaciones a él.

Tenga en cuenta que cuesta hasta 500 % más adquirir un cliente que retener a uno que acaba de hacer una compra.

Acaba de conseguir un gran volumen de clientes recién adquiridos durante el Black Friday, así que sea diligente en sus esfuerzos por retenerlos.

Veamos algunas formas de recompensar a los clientes y garantizar su lealtad.

Aumentar la lealtad de los clientes

Cuando se trata de crear una lealtad duradera que aumente el CLTV, las experiencias únicas son la clave. Puede utilizar elementos como la exclusividad, los beneficios especiales, eventos o las oportunidades de recompensa para deleitar a sus clientes y hacerlos sentirse especiales. Estas son algunas ideas que puede probar:

- ▶ **Acceso exclusivo o anticipado**

Recompensar a los clientes con artículos exclusivos o con acceso anticipado a nuevos productos y ofertas los hace sentirse especiales. Esto los va a incentivar a comprar mientras el acceso a un recurso limitado esté disponible exclusivamente para ellos, pero lo más importante es que garantiza que se sientan valorados por su marca.

▶ **Actualización de status**

Hemos visto marcas grandes y pequeñas utilizar esta técnica y obtener grandes beneficios. Ya sea que ofrezca a sus clientes de alto nivel acceso a envíos rápidos o asientos VIP en un evento, el status es a menudo un fuerte motivador para impulsar una compra y asegurar la lealtad.

▶ **Recompensa con base en un evento**

Los cupones de cumpleaños son algunas de las recompensas más comunes basadas en eventos, pero los aniversarios de registro o de compra son otra forma de conectar con los clientes, recompensarlos y recordarles la relación continua que está construyendo.

10. Formule un plan posterior a las fiestas para la retención y la captación de nuevos clientes

La fiebre de las fiestas ha terminado. La relación con sus nuevos clientes acaba de comenzar. Ahora, necesita una estrategia para atraerlos, retenerlos o conducirlos a su próxima compra.

Cómo administrar las devoluciones

Seamos realistas: las devoluciones son inevitables. Cuando se gestionan mal o no se tiene una estrategia para intentar recuperar la venta, se corre el riesgo de perjudicar los márgenes, por no mencionar los costos de adquisición de clientes desperdiciados. Tenga en cuenta lo siguiente cuando se prepare para las devoluciones después de las fiestas:

- ▶ **Los cambios ágiles pueden salvar una venta.** ¿Por qué el cliente está devolviendo el producto? Por ejemplo, si es un minorista de ropa, ¿el cliente se equivocó de talla? Haga que los cambios sean sencillos (y gratuitos si posible) para aprovechar la devolución, ofrézcales otro producto (o dos) y haga que el cliente quede satisfecho.
- ▶ **La prevención es la mejor estrategia.** Tal vez un cliente compró un producto que no era realmente adecuado para él (o para la persona para la que lo compró). Utilice la segmentación y la personalización para asegurarse de dirigirse a los clientes adecuados

con las recomendaciones más pertinentes; esto aumentará la probabilidad de que acaben comprando el producto o servicio adecuado.

- ▶ **Una experiencia de devolución positiva puede llevar a más ventas.** Las devoluciones pueden producirse por innumerables razones, y no todas ellas tienen que ver con su marca. Por lo tanto, algunas devoluciones son simplemente inevitables. En estos casos, es mucho más probable que una experiencia de devolución fácil y agradable incentive a los clientes a volver a comprar en el futuro.

Concéntrese en la interacción de los nuevos clientes y la continuación del proceso con su marca

La primera compra o incluso el registro como nuevo suscriptor es apenas el primer paso en el proceso de un nuevo cliente con su marca. Trace cómo será el proceso continuo y planifique sus automatizaciones para que pueda continuar construyendo una relación con ellos.

- ▶ ¿Qué ofertas recibirán y cuándo?
 - ▶ ¿Qué hará para mantenerlos continuamente comprometidos sin exagerar?
 - ▶ ¿Qué objetivos de marca utilizará como motivo para hacer un seguimiento?
 - ▶ ¿Cómo puede continuar la conversación sin pedir una compra?
 - ▶ ¿Cómo puede inculcar un sentido de comunidad y fomentar la lealtad?
- 

Disponer de un plan para extender el proceso de su cliente más allá de la compra inicial lo ayudará a reducir la tasa de cancelación de clientes y le evitará gastar dinero en recuperarlos. Sin embargo, tendrá que confiar en la creatividad de sus empleados de marketing para idear formas interesantes de atraer a los clientes. Si cada vez que se dirige a un cliente solo le pide que compre algo, no podrá cultivar esa relación y ganarse su lealtad.

"Así que, de cara al Black Friday, hay que adelantarse a él. **Todo gira en torno al consumidor.** [...] No se trata tanto del Black Friday, el Cyber Monday o la Cyber Week, sino más bien de **un cuarto trimestre y una temporada festiva colectivos**, y de cómo podemos maximizarlos y **asegurarnos de no perder dinero**. Creo que eso es lo más importante que hemos aprendido... Así es como estamos elaborando nuestra estrategia".



Lindsay Ball

Directora, Directo al consumidor (DTC), Instant Brands

Un consejo más: Asegúrese de contar con la solución de captación de clientes adecuada para las fiestas... y más

Le hemos dado 10 consejos para asegurarse de que obtenga los mejores resultados de su estrategia de captación de clientes en estas fiestas. **Pero incluso la mejor estrategia de captación de clientes del mundo no será exitosa si no cuenta con una tecnología que la respalde.**

Si tiene alguna duda sobre su stack tecnológico actual, ahora es el momento de evaluarlo... antes de que llegue la locura de las fiestas. Solo con la solución de captación de clientes adecuada podrá capacitar completamente a su equipo de marketing y posicionar su marca como recurso de referencia para los compradores durante el período festivo.

Lista de comprobación de su stack tecnológico para las fiestas

Ya tiene un stack tecnológico, pero ¿se ajusta a sus necesidades? ¿Puede conectarse con sus clientes de forma significativa y relevante para ellos? ¿Puede enviar mensajes a través de los canales más eficaces y en los momentos en que los clientes están más dispuestos a participar?

Para comprobar si su solución de captación de clientes satisface sus necesidades para esta temporada festiva (y en todas las demás), utilice esta lista de comprobación:

Su lista de compras de Martech



○ **Stack tecnológico integrado**

¿No puede marcar esta casilla? Si está perdiendo tiempo moviéndose entre plataformas y carece de una visión panorámica clara de sus clientes, necesita una solución de captación de clientes que consolide su stack tecnológico.

○ **Motor de personalización**

¿No puede marcar esta casilla? Es necesario un motor de personalización para entregar contenido, que haga mucho más que colocar el primer nombre en un correo electrónico. Tal vez su motor de personalización actual se haya quedado pequeño. Quizás es hora de actualizarlo.

○ **Automatización del marketing**

¿No puede marcar esta casilla? Sin la automatización, tendrá que hacer mucho más trabajo para llegar a menos clientes que con la automatización haciendo el trabajo pesado. Además, es probable que pierda los ingresos del marketing multicanal.

○ **Estrategias y tácticas**

¿No puede marcar esta casilla? Su stack tecnológico debe tener algo más que lo básico. Las mejores soluciones de captación de clientes no solo le ofrecen funciones, sino también la inspiración y las herramientas para aplicar sus ideas de forma rápida y flexible. Busque un software que haga de la eficiencia de marketing una prioridad.

○ **Inteligencia artificial (IA) y análisis**

¿No puede marcar esta casilla? El marketing reactivo suele hacer demasiado poco y llegar demasiado tarde. La IA debe ser la heroína en su equipo de marketing que garantice que el marketing se lleve a cabo de forma proactiva. La IA siempre está pensando un paso por delante del cliente para que pueda aumentar los ingresos y la lealtad.

Cómo Emarsys da poder a los profesionales de marketing

Con Emarsys, puede marcar todas las casillas de su lista de compras omnicanal. Nuestra misión es poner el poder en sus manos con las herramientas que necesita para obtener interacción.

- ✓ Nuestra solución de captación de clientes reúne sus datos en una **única fuente integrada**. No solo ahorrará tiempo, sino que también obtendrá información sobre los comportamientos y preferencias de los clientes, que podrá aplicar para comprender mejor su ciclo de vida y ofrecer recomendaciones, ofertas y otros contenidos personalizados.
 - ✓ El **motor de personalización** de Emarsys le ayuda a ver y comprender los perfiles de los clientes, crear y modificar campañas personalizadas sobre la marcha, agregar recomendaciones de productos a los mensajes, utilizar la segmentación predictiva y revisar el impacto de su estrategia.
 - ✓ Con nuestra **automatización de marketing**, puede lanzar campañas de forma rápida y flexible, modificarlas, aplicarlas a través de múltiples canales y activar automáticamente mensajes relevantes en el momento justo. Nuestros clientes utilizan más canales que cualquier otro proveedor de plataformas.
 - ✓ También, nos parece que no es su deber reinventar la rueda, por lo que incluimos **estrategias y tácticas preconstruidas**. Cuando quiera crear una campaña básica y luego personalizarla rápidamente para satisfacer sus necesidades únicas, tendrá todo listo para comenzar.
- 



Las capacidades de **IA y análisis** de nuestra plataforma le dan a sus acciones ventajas adicionales. Nuestros análisis proporcionan una medición precisa del panorama del mercado, ofrecen orientación basada en los resultados de los esfuerzos anteriores y establecen claramente el impacto en los ingresos. Y con la IA, tiene el poder de predecir el futuro: al anticiparse a las necesidades de sus clientes, la IA permite enviar mensajes oportunos y personalizados, lo que aumenta la probabilidad de conversión.

Ahora es el momento de pensar en las fiestas y asegurarse de tener todo lo que necesita en su lista de deseos de marketing. De este modo, cuando llegue la temporada, estará más que preparado para atraer a los compradores de temporada, aumentar la lealtad y los ingresos estacionales que harán que todo el año sea más brillante.

"Queríamos una solución de marketing única que pudiera crecer con nuestro negocio. **Emarsys nos ayudó a unir los puntos de un recorrido del cliente** cada vez más complejo con los puntos de contacto de las tiendas físicas y online, junto a las interacciones con el servicio de atención al cliente. **La implementación de la inteligencia artificial fue perfecta** para nuestras actividades de retención y reactivación. La inteligencia artificial pudo predecir en qué puntos los clientes nos abandonaban a nivel individual, lo que nos permitió enviar **campañas basadas en el ciclo de vida individual de cada cliente**".



Mike Cheng

Director digital de City Beach



EMARSYS CUBRE TODAS SUS NECESIDADES DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Vea una demostración de 3 minutos



© 2022 Emarsys. Todos los derechos reservados. Emarsys, Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing y otras son marcas comerciales de Emarsys. El logotipo de Emarsys y otros recursos creativos son propiedad y están protegidos por derechos de autor o por leyes de marcas registradas.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)