

ORACLE

Estrategias esenciales para el marketing entre canales

 **Guía de Ignite**



LECTURA DE NUEVE MINUTOS



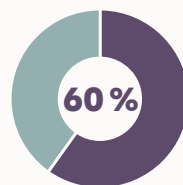
Interactúe con los clientes a través de todos los canales y dispositivos

En el mundo del marketing actual, los clientes deciden cómo y cuándo interactuar con las marcas. Hoy en día, el 60 % de los consumidores tiene más expectativas respecto de su experiencia digital que antes de la COVID-19¹. Desean interactuar con su marca en el canal que elijan y poder cambiar a otro canal sin problemas.

El desafío que enfrentan los profesionales de marketing es seguirles el ritmo a los clientes y anticipar sus deseos, preferencias y necesidades en varios dispositivos y canales con una experiencia personalizada uniforme. El marketing entre canales permite generar más visibilidad y puntos de contacto para que las marcas interactúen con los clientes en las vidrieras de las tiendas minoristas, la radio o la TV y a través de todos los canales digitales, como correo electrónico, redes sociales, dispositivos móviles y medios gráficos.

Marketing entre canales:

- **Ofrece a los compradores más opciones para interactuar** con su marca y menos fricción durante toda la experiencia.



Hoy en día, el 60 % de los consumidores tiene más expectativas respecto de su experiencia digital que antes de la COVID-19¹

- **Mejora la coherencia de la voz de su marca** y los mensajes a través de todos los canales para lograr un impacto más fuerte y significativo.
- **Mejora la fidelización de los clientes** (y, a su vez, genera un ROI más rápido) al abordar y anticipar sus necesidades.

Esta guía ayudará a los líderes de marketing a comprender mejor cómo implementar campañas de marketing entre canales exitosas.



Contenido

Marketing entre canales (definición)	3
Establezca una buena base	5
Cinco pasos para comenzar con el marketing entre canales	6
El poder del marketing entre canales	8
Use Oracle para crear experiencias uniformes entre canales	9



Marketing entre canales (definición)

El marketing entre canales capta la atención de sus clientes actuales y potenciales a través de todos los canales digitales y dispositivos.

En ocasiones, este tipo de marketing se puede confundir con otros dos tipos relacionados: el omnicanal y el multicanal. Sin embargo, existen diferencias significativas entre los tres.



En el marketing multicanal, se usan varios canales para conectarse e interactuar con los clientes. Sin embargo, estos canales no están conectados entre sí y, por lo tanto, no ofrecen una experiencia interactiva fluida.



En el marketing entre canales, se usan varios canales conectados para llegar a los clientes. Esto permite que la transición de un canal a otro sea más sencilla y fluida. Los distintos canales registran e intercambian información sobre los clientes, de modo que todos confluyen para ofrecer al cliente una experiencia uniforme.



En el marketing omnicanal, los distintos canales no solo están interconectados, sino que también son interactivos. Intercambian información sobre los clientes simultáneamente y confluyen para crear una experiencia integral fluida.



Marketing entre canales (definición)

La personalización es fundamental.

Los profesionales de marketing pueden usar los datos de los clientes para personalizar mejor los puntos de contacto del marketing entre canales. Cuanto mejor entienden a sus clientes, así como los canales y el contenido que prefieren, más sencillo resulta ofrecerles a los consumidores soluciones que les simplifiquen la vida y el trabajo. Y no solo eso, cuanto más puedan personalizar el contenido, más probabilidades tendrán de captar la atención de los clientes, deleitarlos, intrigarlos y conquistarlos.

Los datos de los clientes se pueden obtener haciendo un seguimiento de sus comportamientos en los distintos canales y dispositivos para entender sus intereses y preferencias. Los profesionales de marketing también pueden utilizar pruebas A/B y multivariantes para determinar a qué elementos de las campañas entre canales responden mejor los clientes y modificar, mejorar y optimizar el contenido en consecuencia.



+287 %

Los profesionales de marketing que usaron tres o más canales en una campaña dada obtuvieron una tasa de compra un 287 % más alta que los que utilizaron uno solo.²

Establezca una buena base

Para implementar una iniciativa de marketing entre canales exitosa, las marcas deben considerar y llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Use datos para formar su estrategia

A fin de crear campañas entre canales exitosas, los profesionales de marketing deben aprovechar los datos para formar su enfoque. Los datos recopilados de varios canales permitirán identificar patrones de comportamiento. Con esta información valiosa, podrá determinar quién es su público objetivo, qué canales usa para interactuar con su marca y a qué mensajes responde. Estos datos también indicarán en qué puntos del recorrido del cliente abandonan los consumidores y formar oportunidades para optimizarlo con experiencias personalizadas o contenido atractivo.

Los profesionales de marketing B2C afirman que usan principalmente tres canales de distribución de contenido orgánico: las plataformas de redes sociales (82 %), el sitio web/blog de la organización (79 %) y el correo electrónico (76 %).⁴

2. Cree perfiles de clientes y segmente

La personalización es una parte importante del lanzamiento de una campaña entre canales exitosa. De acuerdo con un informe de SmarterHQ, el 72 % de los consumidores afirma que solo interactúa con mensajes personalizados.³ Cree perfiles de clientes según la forma en que interactúan con su marca. Esto le permitirá entender los hábitos de compra de su público objetivo y qué campañas influyen en este. Use los datos para identificar características compartidas entre los grupos y comience a crear segmentos basándose en esta información valiosa.

3. Cree contenido personalizado para el público, el dispositivo y el canal

Ahora que ya segmentó a sus clientes, el paso siguiente es crear y personalizar el contenido para satisfacer sus necesidades y optimizarlo para usarlo en todos los canales. Considere incorporar contenido dinámico que se muestre a los lectores según la acción que realicen y asegúrese de que el contenido tenga una apariencia

similar en los distintos canales, para que las experiencias de la marca sean personalizadas y uniformes.

4. Defina las métricas del éxito

Tener claro qué quiere lograr con sus campañas entre canales permitirá alinear sus iniciativas con sus objetivos comerciales y simplificar la optimización de las campañas con el tiempo. Puede hacer un seguimiento de algunas métricas clave para entender el rendimiento de las campañas en los distintos canales. Por ejemplo, si desea medir el rendimiento de su sitio web, considere la duración de la visita de cada usuario para entender su nivel de interés; recurra a las herramientas de análisis de sus redes sociales para averiguar cómo interactúan los visitantes de las páginas con su contenido y, por último, consulte las métricas de marketing por correo electrónico para comprender la repercusión de su mensaje y su contenido entre su público objetivo.



Cinco pasos para comenzar con el marketing entre canales

Para aprovechar al máximo el marketing entre canales, su estrategia debe incluir los siguientes pasos.

01

Elimine los silos de datos

El mayor obstáculo para el éxito del marketing entre canales son los silos de datos, ya que impiden que las organizaciones de marketing proporcionen experiencias de marketing entre canales personalizadas y fluidas. Comience por consolidar y centralizar la información en un sistema y permita que su equipo de marketing acceda a datos relevantes. Los distintos departamentos deben trabajar juntos para coordinar promociones cruzadas con mensajes y experiencias de marca uniformes en todos los medios.

02

Amplíe los puntos de contacto

El marketing entre canales le permite crear puntos de contacto del cliente adicionales. Cada punto de contacto constituye una oportunidad para atraer al cliente y reunir más datos para optimizar su marketing. Considere agregar puntos de contacto, como correos electrónicos, encuestas, boletines informativos y contenido restringido.

03

Evalúe sus iniciativas

Mejore las tasas de conversión con las pruebas A/B, que consisten en el envío de sus iniciativas de promoción cruzada a la mitad de su público, a fin de evaluar su rendimiento. Estas pruebas le permiten determinar si sus promociones son atractivas para su público y si contribuyen al aumento de las ventas. También puede evaluar distintos elementos de su promoción cruzada para definir qué funciona y qué no. Incluso puede evaluar muchas variantes (en lugar de una versión A y una B) a través de las pruebas multivariantes.



Cinco pasos para comenzar con el marketing entre canales

04 **Proporcione contenido entre canales**

Si desea ahorrar tiempo y recursos, cree contenido que pueda usar en diferentes canales. Por ejemplo, reformule documentación técnica para crear una publicación de blog y usarla en las redes sociales; reutilice el texto de los correos electrónicos como texto de su página de inicio y use los videos como audios en un podcast. Una vez que entienda qué contenido genera un impacto entre su público, podrá entregarlo en varios formatos en todos los canales. Esto ayuda a crear una experiencia fluida y uniforme entre los distintos canales.

05 **Haga un seguimiento del rendimiento y optimice**

Después de reunir datos de los clientes en todos los puntos de contacto, evalúe diferentes elementos de sus campañas de marketing entre canales y haga un seguimiento del rendimiento de su contenido en los distintos canales para determinar qué debe cambiar, actualizar u optimizar para mejorar la interacción. También podrá identificar en qué canales está más activo su público y dónde interactúa con su marca. Toda esta información valiosa le permitirá personalizar y mejorar aún más las experiencias de sus clientes.



El poder del marketing entre canales

Con una solución de marketing entre canales de su lado, podrá administrar y organizar las interacciones con los clientes en todos los canales, y darse cuenta del valor total de su estrategia de marketing entre canales.



1. Interactúe con los consumidores en sus canales preferidos

Los consumidores interactúan con las marcas en varios dispositivos, plataformas y aplicaciones. Cuando las marcas incorporan más canales, la visibilidad de sus empresas, servicios y productos aumenta. Incluso es posible usar un canal para llevar tráfico a otro; por ejemplo, promocionar su producto en YouTube para guiar el tráfico hacia su sitio web.



2. Cree experiencias personalizadas que conviertan a los clientes

Una campaña basada en datos pondrá el contenido correcto frente a las personas indicadas en los canales apropiados. Si lanza campañas de marketing personalizadas en varias plataformas y diversos dispositivos, las tasas de interacción y conversión de sus clientes aumentarán.



3. Profundice las relaciones con los clientes

Cuanto mejor entienda a sus clientes y más llegue a ellos mediante las plataformas adecuadas, más positivas serán sus experiencias y más leales serán a su marca.



4. Logre una ventaja competitiva

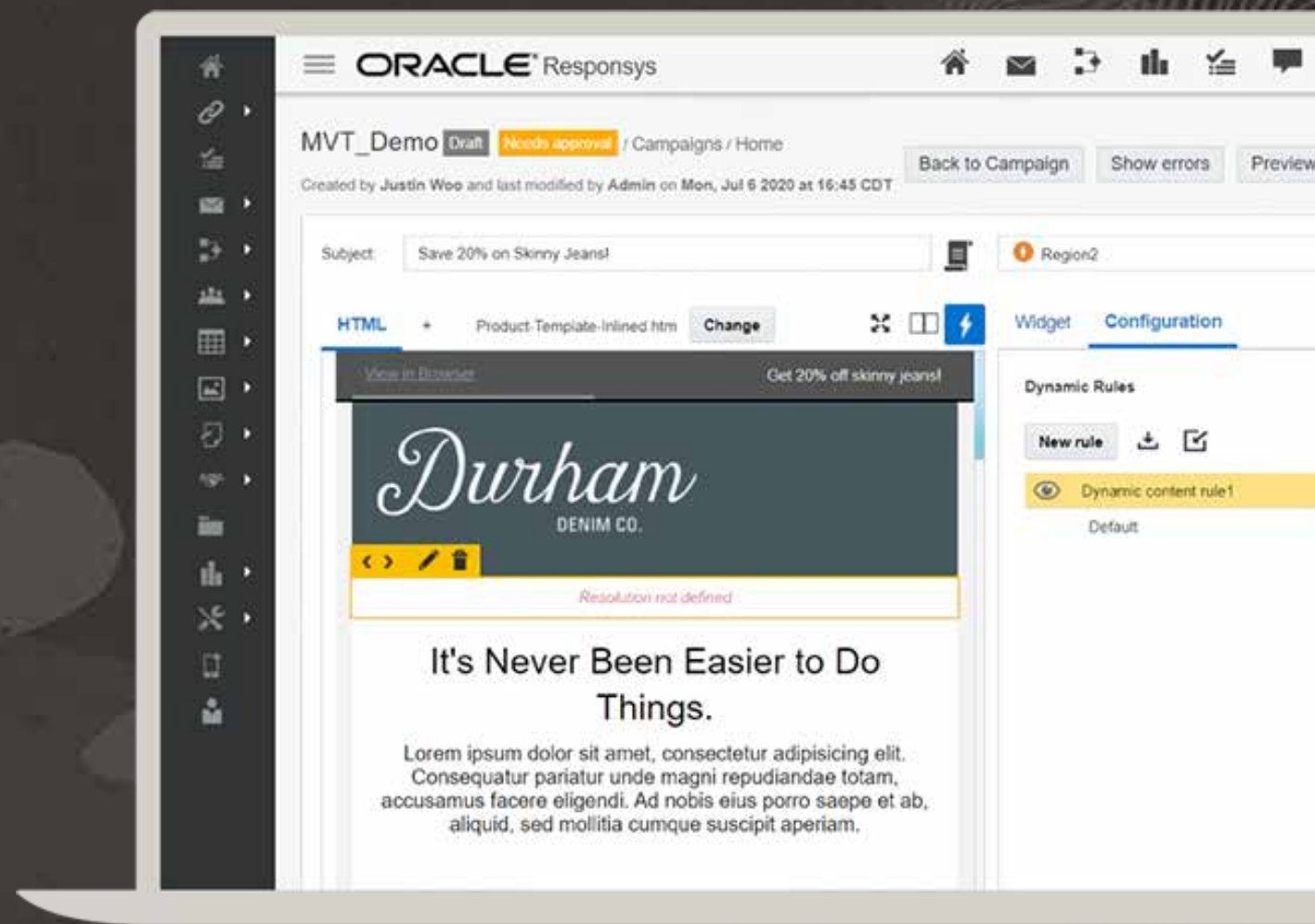
El marketing entre canales le permite llegar a más consumidores y forjar relaciones más estrechas. Los datos que reúna se pueden extraer, recopilar y usar para obtener información valiosa sobre sus clientes, lo que le dará una ventaja respecto de la competencia.



Use Oracle para crear experiencias uniformes entre canales

Asegúrese de que la voz de su marca sea uniforme en correos electrónicos, SMS, dispositivos móviles, mensajes push, web push y redes sociales para todos los destinatarios. Mejore la experiencia del cliente al proporcionar una voz unificada en todos los puntos de contacto y canales con Oracle Responsys Campaign Management.

Obtenga más información [aquí](#).



Para el generador de experiencias que está en constante evolución

Como los clientes modernos parecen experimentar cambios de un momento a otro, es fundamental acompañar el ritmo de sus expectativas. Para ello, creamos la serie Ignite que alimenta su búsqueda constante de experiencias de clientes que siempre dan en la tecla.

Las guías como esta, *Estrategias esenciales para el marketing entre canales*, tienen el objetivo de potenciar sus conocimientos especializados y ayudarle a diseñar las estrategias fundacionales en menos tiempo, para que usted pueda enfocarse en cautivar a sus clientes y generar ingresos.

¿Qué descubrirá a continuación?

- [Blog: Siete razones por las que no aprovecha las oportunidades del marketing entre canales](#)
- [Repetición: Marketing entre canales: cómo DSW crea experiencias B2C interactivas](#)
- [Blog: Cinco ejemplos de marcas que usan tácticas entre canales para obtener resultados reales](#)



Acerca de Oracle Advertising y CX

Haga que cada interacción con el cliente cuente conectando todos sus datos comerciales en publicidad, marketing, ventas, comercio y servicio. Oracle Advertising y Customer Experience (CX) es un conjunto conectado de aplicaciones que va más allá del [CRM](#) tradicional para ayudarle a forjar y cultivar relaciones duraderas con los clientes. Desarrolle un panorama completo de cada cliente y cada interacción, sin importar cómo y cuándo participa el cliente. Permita que toda la empresa ofrezca a los clientes experiencias excepcionales, desde la adquisición hasta la retención, y en todas las etapas intermedias.

Fuentes

1. [“Global Insights Report: September/October 2020”](#), Experian. Último acceso: 20 de septiembre de 2021
2. [“2020 Omnichannel Statistics Report”](#), Omnisend. Último acceso: 20 de septiembre de 2021
3. [“Privacy & Personalization: Consumers share how to win them over without crossing the line”](#), SmarterHQ. Último acceso: 20 de septiembre de 2021. [Completar el formulario para descargar](#)
4. [“B2C Content Marketing, Budgets, Benchmarks and Trends, Insights for 2021”](#), Content Marketing Institute. Último acceso: 20 de septiembre de 2021



oracle.com/cx/

