



Cómo evitar tener que batallar con varios planes de marketing

Hoy en día, los clientes deciden como será su relación con las marcas. Ellos escogen cuándo, dónde y cómo interactúan ellas. Esta situación poderosa de los clientes, ha forzado a las marcas a estar en más lugares al mismo tiempo y a tener sus negocios abiertos 24 horas 7 días a la semana. Esto podría producir ciertos solapamientos: marketing y atención al cliente podrían estar respondiendo al mismo tiempo a los clientes a través de las redes sociales o ambos estar creando contenido web.

Para crear una experiencia del cliente coherente, los responsables de marketing necesitan alinear todos los canales de comunicación de la empresa. **PwC informa** que 9 de cada 10 directores ejecutivos (CEO) afirman que trabajan para reforzar sus programas de engagement o compromiso del cliente.

Aquí tienes cuatro maneras de gestionar varios calendarios y tácticas de marketing para evitar crear confusión entre tus clientes.

1

Alinea todos los equipos que de una manera u otra estén en contacto con el cliente

En muchas empresas, una gran multitud de equipos y canales tienen relación con el cliente: entre ellos, marketing, relaciones públicas, servicio al cliente, marketing de producto, soporte técnico, publicidad y redes sociales, por no mencionar las diversas ubicaciones geográficas y divisiones de marketing internacionales. En función de con quién hablan y de qué canal utilizan, un cliente podría tener una experiencia completamente distinta con cada contacto.

Por esto existe la tendencia creciente entre las empresas de dar el paso hacia una estrategia omnicanal y alinear cualquier departamento que está relacionado con el cliente, bajo el responsable de atención al cliente (CCO), que en muchos casos es el responsable de marketing (CMO). La función del CCO es establecer la comunicación entre todos los equipos que tienen relación con el cliente, de manera que la mano izquierda siempre sepa qué hace la mano derecha y que todos los clientes tengan experiencias coherentes. Pero para que un CMO sea un CCO de éxito, no solo debe contar con el pleno apoyo de su CEO, sino que también necesita que todos los directivos le respalden a la hora de cambiar hacia un modelo empresarial más centrado en el cliente, una relación de colaboración con el CIO y sólidas relaciones con el servicio al cliente y el departamento de ventas.

2

Traza el recorrido del cliente

Para apoyar este nuevo tipo de relación de cliente, los expertos en marketing están empezando a dejar atrás las campañas tradicionales. En lugar de ello, se centran en la «experiencia del cliente» y en crear comunicaciones basadas en el recorrido del cliente (el camino que siguen los clientes en su recorrido hasta la compra) para captar, nutrir y convertir. Para tener éxito, debes entender el recorrido del cliente y en qué etapa se comprometerá con tu marca. De acuerdo con un [estudio de nuevos medios del consumidor de Cone](#), el 53% de los clientes pierde su interés tan pronto como el contenido se vuelve irrelevante. Cuando sepas por qué, cuándo, cómo y dónde los clientes se comprometen con tu marca, podrás proporcionarles información útil y relevante y ofertas que tendrán más probabilidad de llegar a buen término. Y podrás entender y coordinar mejor cuándo y cómo cada departamento dedicado al cliente puede y debería interactuar con los clientes, evitando así duplicidades e incoherencias en la experiencia de cliente.



3

Diseña un plan

Para desarrollar una estrategia omnicanal, es esencial que el CMO/CCO identifique primero todos los canales y luego determine la manera más eficaz y apropiada para que la empresa se comunique con sus clientes en función del canal. Puesto que no todas las comunicaciones de cara al cliente vendrán del equipo de marketing, el CCO necesita crear un vínculo entre los departamentos y conseguir que se alineen bajo un plan maestro de comunicaciones. Un plan maestro puede contribuir a asegurar la coherencia a través de los canales, con todos yendo a una y siguiendo la misma guía, utilizando los mismos objetivos empresariales, estrategias, perfiles de clientes ideales, guías de estilo, mensajería, creatividad, etc. Como resultado, una empresa con un plan de marketing omnicanal integrado, suministrará la información correcta en el momento adecuado y a través del canal adecuado, creará experiencias de cliente a partir de las anteriores cada vez que un cliente interactúe con la marca, recogerá datos sobre el progreso de todos los esfuerzos de comunicación y de marketing, evitará el envío de mensajes confusos a los clientes y cumplirá las promesas hechas a los clientes.

4

Invierte en tecnología de marketing

La verdad es que muchos profesionales del marketing aún utilizan hojas de cálculo para gestionar y hacer un seguimiento de los planes de marketing. Pero en un enfoque omnicanal, las hojas de cálculo no dan la talla. No solo algunas cosas importantes se pierden por el camino, sino que las hojas de cálculo requieren mucho esfuerzo para mantenerlas actualizadas; un tiempo que los profesionales del marketing podrían invertir en tareas mucho más placenteras, desde la estrategia, creatividad y producción. Sin mencionar los análisis y pruebas. Cuando las comunicaciones se envían a los clientes desde diferentes departamentos, conseguir que la experiencia del cliente sea coherente es casi una misión imposible; a menos que los esfuerzos de cada departamento sean transparentes y compartidos. Para completar el cambio a la comunicación omnicanal, se deben coordinar muchas piezas y tener la tecnología correcta que apoye los esfuerzos. Este es el motivo por el cual el software MRM o de Gestión de Recursos de Marketing basado en web, es una inversión crucial para la mayoría de las organizaciones. Una buena tecnología MRM debería ayudar a controlar y coordinar los flujos de trabajo a través de los departamentos, sincronizar los calendarios de marketing, asignar mejor los recursos, gestionar presupuestos, recoger datos y hacer un seguimiento de los resultados, identificar los esfuerzos más efectivos, monitorizar la calidad, automatizar y agilizar procesos de aprobación, compartir y reutilizar activos y asignar responsabilidades para la transparencia. Además, la tecnología MRM debería enviar alertas cuando se retrasen o no se cumplan los plazos establecidos.

Este enfoque más transparente y más ágil ayudará a los CMO a evitar tener que "batallar" con diferentes planes de marketing, lograr un retorno de la inversión más alto, tener miembros de equipo más contentos que inviertan menos tiempo en tareas administrativas y más tiempo en hacer lo que mejor saben hacer: marketing.

Para más información, acceda
a la **Gestión de Marketing y
Clientes de Infor** >

Síguenos:   



Copyright ©2018 Infor. Todos los derechos reservados. La palabra y el diseño establecidos aquí son marcas y/o marcas registradas de Infor y/o de sus afiliados o subsidiarias. El resto de las marcas listadas aquí son propiedad de sus respectivos dueños. www.infor.com.

Infor en España, Paseo de Gràcia, 56, planta 4º, 08007 Barcelona, www.infor.es

INF-1461425-es-ES-0618-1