

Cuatro claves para el éxito del marketing en la Economía de la Atención

Cómo los profesionales de marketing B2C pueden superar el ruido y conquistar clientes



Índice

- 3. Bienvenido a la Economía de la Atención
- 4. El consumidor moderno y distraído
- 5. Cuatro claves para el marketing B2C en un mundo con múltiples pantallas
- 10. Cómo Oracle Responsys ayuda a las empresas B2C a alcanzar el éxito
- 12. Conclusión

Bienvenido a la Economía de la Atención

Este no es un momento fácil para ser un profesional de marketing B2C. En primer lugar, muchas empresas, especialmente minoristas, están compitiendo directamente contra Amazon, la omnipresente fuerza en línea cuyos ingresos anuales en 2019 alcanzaron los 280,52 mil millones de dólares.¹ En segundo lugar, casi todas las empresas de casi todos los sectores enfrentan la amenaza de startups innovadoras que buscan reinventar y conquistar sectores enteros. Ya hemos visto cómo estas startups digitales demolieron sectores establecidos, como la música (Spotify), el transporte (Uber) y la hospitalidad (Airbnb).

Por supuesto, los profesionales de marketing B2C también enfrentan otro desafío desalentador: ser capaces de captar la atención del consumidor distraído de hoy en día. El problema del consumidor que enfrentan los profesionales de marketing hoy en día fue previsto, en parte, por el Premio Nobel Herbert A. Simon hace casi 50 años, cuando introdujo la idea de la Economía de la Atención. Simon afirmó: "En un mundo rico en información, la abundancia de información implica la escasez de aquello que la información consume. Lo que consume la información es bastante obvio: Consume la atención de sus destinatarios". La teoría de Simon de la Economía de la Atención es universalmente aceptada.

Sin embargo, el mundo rico en información de 1971, un mundo de correo a velocidad de tortuga, periódicos de circulación diaria y un puñado de estaciones de televisión importantes, no se compara con el flujo interminable de información que ahora fluye a través del teléfono, la computadora y las pantallas del reloj pulsera de un consumidor todos los días. En la Economía de Atención actual, en la que un usuario móvil de Facebook suele dedicar 1,7 segundos a una pieza de contenido, tu desafío como profesional de marketing B2C es comprender profundamente a tus consumidores y captar su atención entregando el mensaje correcto, en el canal adecuado y en el momento correcto.²

Un usuario móvil de Facebook suele dedicar 1,7 segundos a una pieza de contenido.²

El consumidor moderno y distraído

Internet ha hecho posible que cualquier persona con un dispositivo informático y una conexión a internet publique contenido, y mucho. Como resultado de esto, las empresas B2C en los sectores minorista, de viajes, hospedaje y alimentación y otros están compitiendo por la atención de los consumidores, no solo entre sí, sino también contra todos los que tienen un smartphone y una propensión a compartir. Esta competencia en la economía de atención actual abarca desde los miembros de la familia que regularmente escriben en blogs o publican videos de su perro o gato favorito hasta celebridades hambrientas de publicidad, como Selena Gomez, con 169 millones de seguidores en Instagram.

¿Qué tan despiadada es la competencia por la atención de un consumidor?

Aquí te presentamos un resumen abreviado de las actividades que se realizaron en línea durante un solo minuto en 2019:

Correo electrónico:

Se envían 188 millones de correos electrónicos³

YouTube:

Se ven 4,5 millones de videos³

Mensajes de texto:

Se envían 18,1 millones de mensajes de texto³

Snapchat:

Se crean 2,1 millones de Snaps³

Facebook y WhatsApp:

Se envían 41,6 millones de mensajes³

Netflix:

Se ven 694.444 horas de video³

Twitter:

Se publican 87.500 tweets

Tinder:

Se deslizan 1,4 millones de perfiles³

El resultado final es que tu equipo de marketing puede dedicar semanas a conceptualizar, desarrollar, producir y publicar un video de campaña caro e increíblemente inteligente, pero muchos espectadores lo descartarán en menos tiempo que el que le toma a un preadolescente enviar un mensaje de texto.

Cuatro claves para el marketing B2C en un mundo con múltiples pantallas

Las personas encuentran mensajes de marketing en todas partes, todo el tiempo. Y se mueven mucho: el 90 por ciento pasa de una pantalla a otra de manera secuencial.⁴ Por lo tanto, para tener éxito en esta Economía de la Atención, necesitas captar el interés con mensajes relevantes, contextuales y multicanal. Por eso, empresas de todos los tamaños han adoptado plataformas de automatización de marketing para que sus equipos de marketing y ventas pueden trabajar juntos en una plataforma compartida, para llegar a los consumidores y aumentar sus ventas, tanto en las tiendas físicas como, lo que es más importante, en línea.

Las plataformas de automatización de marketing son promocionadas, justificadamente, por sus capacidades de ahorro de tiempo. Automatizan muchas tareas manuales repetitivas para campañas de correo electrónico, formularios web y páginas de inicio, lo que permite que tu equipo de marketing sea más eficiente, productivo y estratégico.

Además, la automatización del marketing facilita que el personal de marketing y ventas colabore en tareas esenciales que promueven los ingresos, como mejorar la lealtad de los clientes, analizar el ROI del marketing, las ventas cruzadas y adicionales, además de generar, nutrir y calificar a clientes potenciales.

90%
de los consumidores
pasan de una
pantalla a otra de
manera secuencial.⁴

En particular, la automatización de marketing proporciona a las empresas B2C una manera comprobada y rentable de lograr cuatro objetivos clave de marketing para el consumidor en el mundo de múltiples pantallas actual:

1. Conocer a tus clientes

En ventas, necesitas comprender a tus clientes. Sin embargo, muchos profesionales de marketing tienen una visión incompleta de sus clientes en línea. Esto es especialmente sorprendente porque para muchas empresas, especialmente los grandes minoristas, su crecimiento futuro depende de las ventas en línea, no de las compras en las tiendas.

Las mejores plataformas de automatización de marketing dan a las empresas acceso a varias fuentes de datos en línea y fuera de línea sobre un cliente, incluidos sus datos demográficos y de comportamiento, para que puedas crear perfiles íntimos de tus clientes. Estos datos proporcionan a tu equipo de marketing información crítica sobre las preferencias de compra de un cliente (como uso de un smartphone, una computadora de escritorio, una PC portátil o una tablet), su historial de compras y su respuesta a las promociones de ventas.

Estos datos del cliente son esenciales para dirigirse a los clientes con mensajes personalizados, y valen la pena: [Siete de cada 10 consumidores prefieren contenidos y publicidad adaptados a sus intereses personales y hábitos de compra.](#)⁵



2. Ofrecer experiencias personalizadas a través de múltiples canales

Una de los puntos fuertes de la automatización de marketing con respecto a la mejora de los ingresos es la manera como permite que los profesionales de marketing sigan a los clientes a través del correo electrónico, los dispositivos móviles, la web y las redes sociales para entregarles mensajes personalizados y conscientes del contexto en cada interacción.

La automatización de marketing también puede ayudarte a comprender el contexto de los clientes en tiempo real: Puedes saber dónde están tus clientes, cuál es su estado de ánimo y cuáles son sus necesidades, y luego proporcionar el mensaje correcto para ese momento en particular, de forma automática. Esta capacidad de entender a un cliente y ofrecer una experiencia personalizada puede ser la diferencia entre si una persona hace una compra o no. Una encuesta interactiva de Accenture a 8.000 consumidores en América del Norte y Europa concluyó que la mayoría tiene una actitud positiva con respecto a las ofertas y servicios personalizados.

- El 83 por ciento está dispuesto a compartir sus datos para permitir una experiencia personalizada.⁶
- Casi tres de cada cuatro encuestados (73 por ciento) dijeron que una empresa nunca se comunicó con ellos en línea de una manera que se sintiera demasiado personalizada o invasiva.⁶
- El 74 por ciento consideraría que los “perfiles de vida” son valiosos si se utilizan para seleccionar las experiencias, las ofertas y los productos que reciben.⁶

91% de los encuestados afirmó que es más probable que le compren a un minorista que los reconoce, recuerda las compras pasadas y les proporciona recomendaciones relevantes.⁶



3. Conocer los datos

Las empresas que utilizan datos para tomar decisiones comerciales informadas tienen una ventaja competitiva sobre sus pares.

Las empresas B2C que no adoptaron la automatización de marketing a menudo se ven en una situación desventaja considerable. Sus equipos de marketing suelen utilizar una variedad de productos y servicios de diferentes proveedores, lo que hace difícil recopilar la totalidad de los datos y analizarlos de manera conjunta. Estos datos de clientes aislados dificultan, si no imposibilitan, que los profesionales de marketing alcancen el máximo objetivo del marketing adaptable, en el que pueden ajustar continuamente los lanzamientos de productos, las ofertas de ventas y los mensajes de marketing según las necesidades y deseos cambiantes de un cliente.

Las plataformas de automatización de marketing no padecen estos problemas. Todos los datos del perfil del cliente, los datos de la campaña publicitaria y los datos del departamento de marketing y ventas son accesibles en una única plataforma. Esto te permite medir el rendimiento de los mensajes y ajustarlos según sea necesario, para que un correo electrónico pueda entregarse en el momento ideal. La automatización del marketing también te permite medir el resultado de una campaña en particular y utilizar esos datos para planificar y optimizar futuras campañas. Por último, puede respaldar tus esfuerzos a largo plazo demostrando a los ejecutivos de alto nivel cómo el área de marketing creó nuevas oportunidades de ventas, aumentó las conversiones y los ingresos.



4. Potenciar el marketing visionario

Una de las principales ventajas de la automatización del marketing es que elimina muchas de las tareas manuales repetitivas asociadas con el correo electrónico y otras campañas publicitarias de tu lista de tareas diarias. Esto te permite dedicar más tiempo a esfuerzos estratégicos, como el uso de tu plataforma de automatización de marketing para lanzar esfuerzos creativos y de captación de atención como estos:

Campañas de bienvenida

Una vez que los clientes se registran para recibir un boletín o abren una cuenta, tu plataforma de automatización de marketing les envía automáticamente un correo electrónico de bienvenida. Esto te da la oportunidad de contarles más sobre tu empresa y tus productos o simplemente persuadirlos para que comiencen a comprar de nuevo.

Programas posteriores a la compra

Después de una compra, la automatización de marketing te permite conectarte de inmediato con los clientes y pedirles que escriban una reseña, compartan una foto o compren otro producto en función de su pedido anterior. Estos programas rápidos posteriores a la compra son extremadamente valiosos para las ventas cruzadas y adicionales.

Campañas recordatorias

Todo el mundo necesita recordatorios amables. ¿Un cliente abrió un correo electrónico de marketing pero no hizo clic en el enlace de venta? La automatización de marketing te permite enviarle un correo electrónico recordatorio personalizado con una oferta aún mejor, recordarle sobre el envío gratuito que se mencionó en la oferta anterior y mucho más.

La automatización del marketing es una innovación de impacto comprobado para las empresas que la utilizan con inteligencia para proporcionar recomendaciones personalizadas y desarrollar relaciones con los clientes. Sin embargo, no todas las plataformas de automatización de marketing son iguales.



Cómo Oracle Responsys ayuda a las empresas B2C a alcanzar el éxito

Algunas de las empresas B2C más grandes y sofisticadas del mundo confían en Oracle Responsys para ayudarlas a realizar tareas de misión crítica que generan ingresos incrementales. De hecho, Oracle tiene más de 70 clientes que utilizan Responsys para entregar más de mil millones de mensajes de marketing, a través de múltiples canales, todos los años. Para los que están en la cima, eso significa 8,2 millones de mensajes diarios por empresa.

Oracle Responsys supera a otras plataformas de automatización de marketing, en parte, gracias a sus seis capacidades únicas y líderes en la industria que permiten a las empresas:

1. Crear experiencias de cliente en canales cruzados con una única plataforma.

Los profesionales de marketing pueden entregar mensajes personalizados y que consideran el contexto a **públicos específicos a través de múltiples canales** e interactuar con ellos casi en tiempo real. Orchestration Canvas de Oracle Responsys proporciona a los equipos de marketing y ventas un espacio compartido e intuitivo para organizar sus journeys entre canales. Nuestros 10 principales clientes utilizan Oracle Responsys para entregar más de 90 mil millones de mensajes de canales cruzados al año.

2. Impulsar los ingresos y las relaciones con marketing por correo electrónico.

Oracle Responsys proporciona a los profesionales de marketing un lenguaje de scripting de personalización patentado que les permite realizar una personalización profunda con muy poco esfuerzo. Eso significa que puedes **entregar correos electrónicos altamente personalizados** en el momento óptimo a miles de dominios en todo el mundo.

3. Proporcionar una experiencia B2C sustentable en múltiples canales.

Si un cliente abandona un carrito, Oracle Responsys permite a los profesionales de marketing activar inmediatamente **un mensaje personalizado**. Realiza esta y otras funciones altamente contextualizadas, a escala, para millones de personas en dispositivos móviles, correo electrónico, la web y las redes sociales. Su herramienta Message Designer, por ejemplo, te proporciona un editor WYSIWYG (lo que ve es lo que obtiene) para crear contenido personalizado que se puede previsualizar fácilmente para mensajería en diferentes dispositivos.

4. Probar campañas por correo electrónico y luego mejorarlas.

Una de las mejores funciones de Oracle Responsys para **probar campañas de correo electrónico** es Multivariate Testing, una herramienta de optimización que prueba líneas de asunto, nombres de remitente del mensaje y mensajes de correo electrónico para hasta ocho versiones de cada correo electrónico, para que puedas enviar el mejor mensaje posible a tu público objetivo. Gracias a Multivariate Testing y otras herramientas integradas de Oracle Responsys, las campañas de correo electrónico de nuestros clientes han aumentado sus ingresos hasta un 25 por ciento.

6. Analizar y comprender tus campañas.

Con Oracle Responsys, puedes **analizar casi todos los aspectos de tus campañas, programas y mensajes** y mejorar el contenido de los mensajes, su frecuencia y tiempo de entrega, y los canales elegidos en función de las capacidades analíticas y de generación de informes de cada plataforma. Esto te permite entregar los mejores mensajes posibles a tus clientes y demostrar el valor del marketing. La herramienta Program Analyze de Oracle Responsys permite al personal de marketing medir las campañas sobre la marcha y realizar ajustes en tiempo real para producir mejores resultados.

5. Interactuar en todas partes, pero concentrarte en los dispositivos móviles.

Las ventas **están migrando cada vez más a los dispositivos móviles**. Las funciones de Oracle Responsys, como Mobile Push y Rich Push, te permiten entregar mensajes push personalizados que aumentan la participación e impulsan los ingresos provenientes de dispositivos móviles. Estas herramientas fáciles de usar se pueden implementar sin necesidad de molestar al departamento de TI para obtener asistencia para la aplicación.

Conclusión

Los consumidores están expuestos a miles de mensajes de las marcas todos los días. Por eso, necesitas una plataforma de automatización de marketing que te ayude a captar la atención fugaz de los consumidores con el mensaje correcto, a través de múltiples canales, en el momento correcto.

La automatización de marketing demostró ser la mejor solución para este desafío para los profesionales de marketing de B2C.

El uso de la automatización de marketing generalmente permite obtener más clientes potenciales, mejorar la segmentación de los mensajes y lograr mejores tasas de conversión. También permite analizar y medir más fácilmente las campañas de marketing y hacer rápidamente ajustes para obtener mayores retornos. La gran mayoría de los profesionales de marketing de B2C exitosos citan la automatización de marketing como un factor esencial para obtener los mejores resultados.

Resumen

1. Uno de los mayores desafíos de los profesionales de marketing de B2C es captar la atención de los consumidores en el mundo de múltiples pantallas rico en información de hoy en día.
2. Muchos profesionales tienen una visión incompleta de sus clientes en línea, pero la automatización de marketing recopila datos de múltiples fuentes para que puedas crear perfiles íntimos de tus clientes.
3. Con esta comprensión profunda de tus consumidores, puedes captar su atención entregando el mensaje correcto, en el canal adecuado y en el momento correcto.
4. La automatización del marketing permite a los equipos de marketing y ventas trabajar juntos en una plataforma compartida, para llegar a los consumidores y aumentar las ventas, tanto en las tiendas físicas como, lo que es más importante, en línea.
5. Gracias a la automatización del marketing, los profesionales de marketing pueden seguir a los clientes a través del correo electrónico, los dispositivos móviles, la web y las redes sociales y entregarles mensajes personalizados y adaptados al contexto en cada interacción.
6. La automatización del marketing maneja muchas de las tareas manuales y repetitivas asociadas con el correo electrónico y otras campañas publicitarias, para que los profesionales de marketing puedan ser más productivos y dedicar su tiempo a tareas estratégicas.

Acerca de Oracle Marketing Cloud

Los profesionales de marketing B2B y B2C utilizan Oracle Marketing Cloud, un portafolio integrado de las mejores aplicaciones de su clase para impulsar las ventas, la marca y la lealtad del cliente. OMC ofrece los conjuntos de datos más ricos de la industria y la inteligencia más adaptable para que los profesionales de marketing puedan ofrecer a los clientes experiencias irresistibles, coherentes y conectadas dondequiera que se encuentren y de la manera como prefieran interactuar.

Visita oracle.com/lad/cx/marketing/

Fuentes:

1. “*U.S. Top 1000 Report 2019*”, Digital Commerce 360, enero de 2020, digitalcommerce360.com.
2. “*Why Creativity Matters More in the Age of Mobile*”, FacebookIQ, febrero de 2017, fbinsights.com.
3. Jeff Desjardins, “*What Happens in an Internet Minute in 2019?*” Visual Capitalist, 13 de marzo de 2019, visualcapitalist.com.
4. “*The New Multi-Screen World Infographic*”, Think with Google, thinkwithgoogle.com.
5. “*Data Wars: A Look at Information's Role in the New Advertising Era*”, Adlucent, mayo de 2018, adlucent.com.
6. “*Making it Personal: Why brands must move from communication to conversation for greater personalization*”, Accenture Interactive, 2018, accenture.com.

ORACLE
Marketing Cloud

Compartir esto:

Facebook

Para saber cómo aumentar los ingresos y medir el ROI de marketing, echa un vistazo a "Cuatro claves para el éxito del marketing en la Economía de la Atención. "

Twitter

Por qué las plataformas de automatización de marketing vencen: El 91% de los consumidores tienen más probabilidades de comprarle a un minorista que los reconoce, recuerda sus compras pasadas y les proporciona recomendaciones relevantes. #Oracle #MarketingCloudSuccess en la Economía de la Atención."

LinkedIn

¿Tu empresa ya se dio cuenta de las ventajas que ofrecen las plataformas de automatización de marketing como Oracle Responsys? Si aún no lo hizo, recomiendo enfáticamente "Cuatro claves para el éxito del marketing en la Economía de la Atención. "

