

C-level.

La newsletter de marketing estratégico **para líderes.**

Te damos la bienvenida a C-Level, una newsletter quincenal que fue especialmente pensada para quienes integran la Alta Dirección en empresas o negocios.

¿Tienes muchas responsabilidades y sabes que hay información importante que queda perdida en tu día a día?

Conocemos esa sensación.

Es por eso que te vamos a ayudar acercándote los temas que necesitas tener en mente para tomar decisiones.

En esta newsletter:



La era omnicanal: cómo desarrollar un plan



Redes sociales para tu marca



La auditoría de la semana



Novedades y tendencias en marketing



Resumen de noticias de la semana



Los artículos de la semana



BIENVENIDOS AL PRÓXIMO SIGLO: LA ERA OMNISCANAL

Imagina que es julio de 1994 y acabas de registrar la marca de tu nueva empresa: Cadabra, Inc. El mensaje es tan simple que se lee solo. Vas a crear un negocio con un impacto mágico.

Pero rápidamente te das cuenta de que el nombre no funciona bien para la “librería online más grande del mundo”.

Sigues buscando ideas hasta que encuentras la respuesta allí afuera, en una metonimia perfecta: Amazonas, el río más largo del mundo.

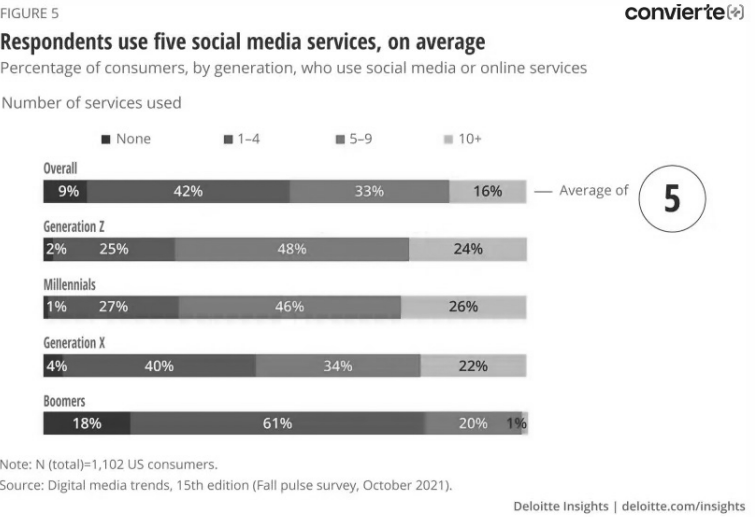
Sí, así es la historia que se cuenta sobre los inicios de Amazon. El resto ya lo sabes. Pero hay un detalle clave que está en las entrañas mismas del negocio creado por Jeff Bezos y es su forma de conectar con los clientes.

**“NUESTRA
MISIÓN ES SER
LA EMPRESA
MÁS CENTRADA
EN EL CLIENTE DE
LA TIERRA”.**

Lo puedes leer en la propia página de la empresa. Pero, ¿qué significa eso? ¿Cómo puedo llevar mi marca o negocio a la era omnicanal?

No importa de qué generación sea, el consumidor actual está en las redes sociales y utiliza servicios online. Y muchos. Un promedio de 5 por persona.

MIRA:



Entonces, el marketing omnicanal es la estrategia de negocio con la cual lograrás ofrecerle la mejor experiencia global a tus clientes y futuros consumidores.

Sin importar por cuál canal te contacten, tienes que conseguir que todos los que uses sean igualmente robustos para responder a las necesidades de las personas. Por ejemplo, si tienes un sitio web de venta y cuentas en Instagram y Facebook, el sistema de atención al cliente tiene que estar integrado.

Existen software de gestión, como son los CRM, que te permitirán recopilar datos para entender el Customer Journey de tus consumidores y poder brindarles una mejor experiencia de usuario.

Cada vez que una persona se contacte por cualquier medio, podrás saber si es un cliente nuevo, si ya hizo compras, etc.

¿QUÉ REDES SOCIALES DEBO USAR PARA MI MARCA?

No hay una mejor red social ni tienes que estar en todas las plataformas. Esto es importante. En donde tienes que estar es en donde están tus clientes o potenciales clientes.

¿Tu público objetivo es B2B? Seguramente sea una buena estrategia estar en LinkedIn.

¿Vendes directo al consumidor? Tienes muchas posibilidades de conseguir leads en Instagram o en TikTok. Pero esta decisión no es el primer paso de la estrategia. Antes de esto tienes que definir a TUS AVATARES.

La omnicanalidad requiere enfocarse en conocer muy bien a tus futuros consumidores.



¿CÓMO DESARROLLAR UN PLAN OMNISCANAL?

[PRIMER PASO]: DISEÑA TU CUSTOMER JOURNEY

Lo primero que necesitas hacer es entender qué es un Customer Journey y diseñar uno para cada producto o servicio de tu portafolio.

¿Qué es el Customer Journey?

Es el camino que sigue un cliente o consumidor en cualquier proceso de venta. Este camino va desde que un usuario no tiene una necesidad o deseo de compra y desconoce nuestra marca, hasta que nos compra y nos recomienda.

EL CUSTOMER JOURNEY SE DIVIDE EN TRES ETAPAS:

 **Atracción con objetivo:** darnos a conocer y encontrar potenciales clientes.

 Conexión con el objetivo de **captar leads y aumentar la base de datos**.

 **Conversión** con el objetivo de vender nuestros productos y/o servicios.

Algunos nombran estas tres etapas con otros títulos como: descubrimiento, consideración y compra.

El mejor ejemplo de Customer Journey es: en estos últimos días/semanas viste un anuncio de un producto que ni sabías que existía y cómo tu mente pasó del desconocimiento al deseo/necesidad y quizás hasta te hizo comprar el producto.

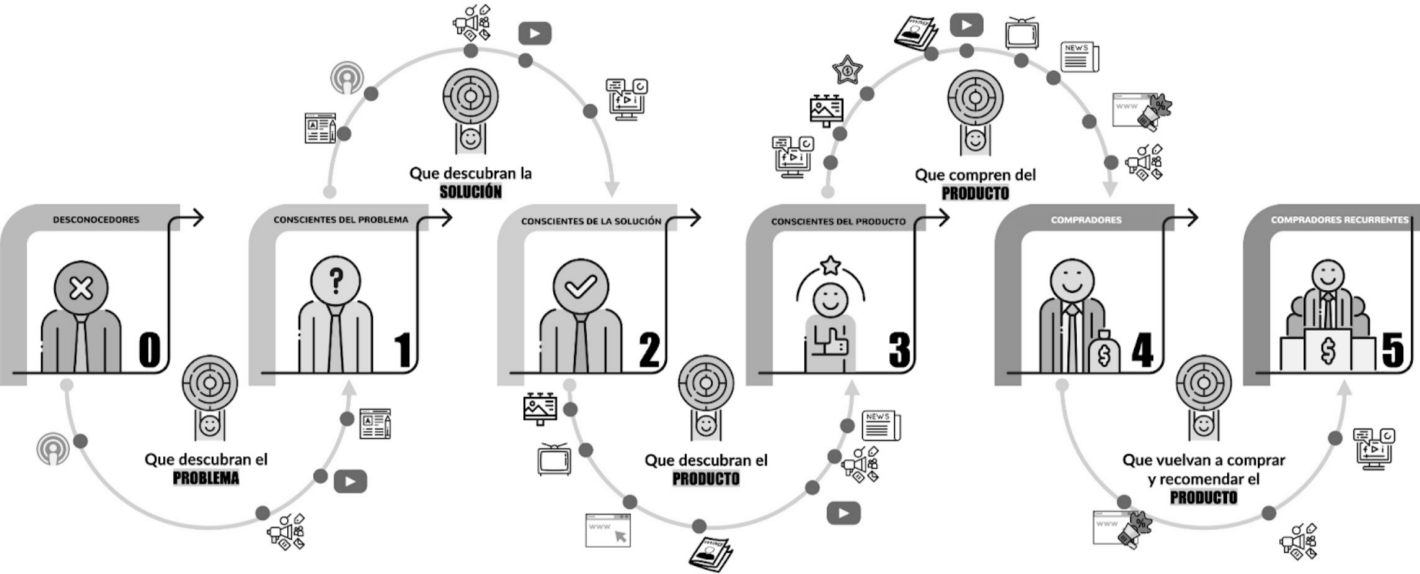
Esto es uno de los tantos beneficios de tener un Customer Journey.

El desafío de hoy en día es que pasamos de diseñar un Custom Journey lineal a uno con formato más fluido.

Veamos 3 tipos de Customer Journeys:

+Info en <https://vilmanunez.com/customer-journey/>

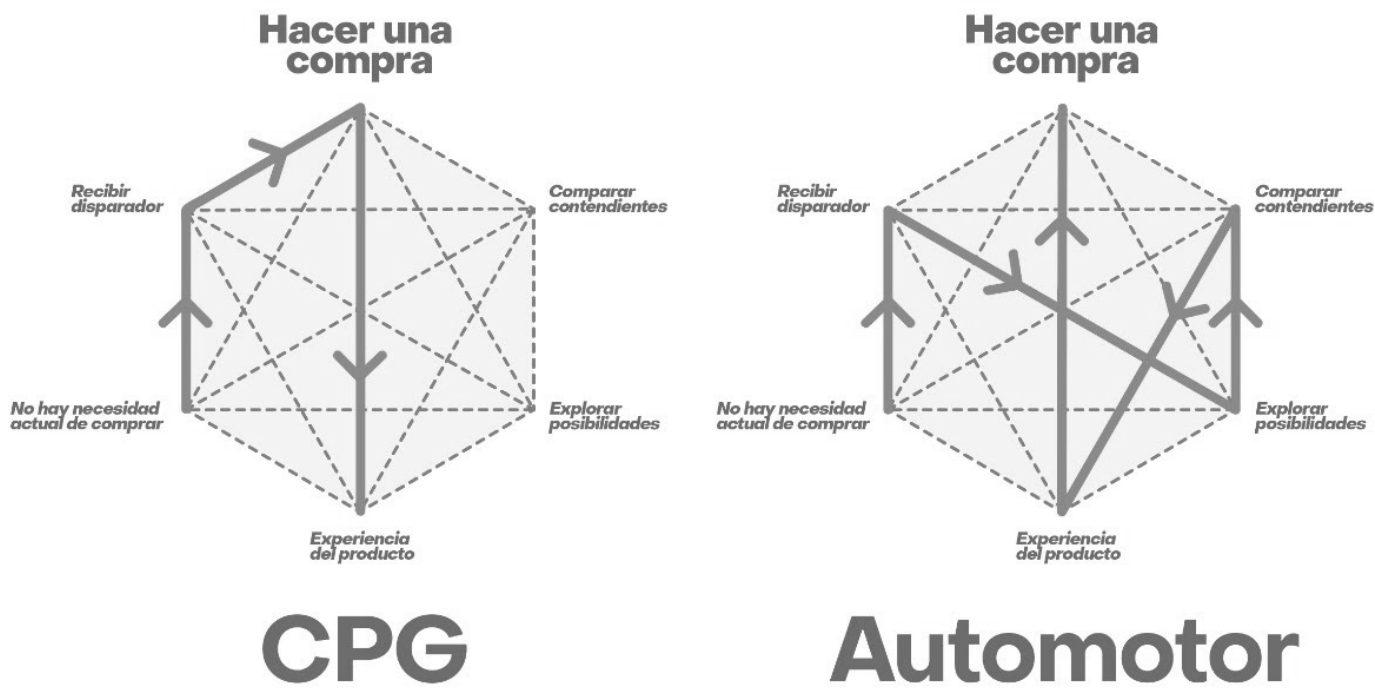
1. CUSTOMER JOURNEY LINEAL



Si bien, este es el modelo de Customer Journey que conocemos. Pero, como todo, este camino del cliente se ha actualizado un montón y quiero presentarte otros 2 modelos que podemos encontrar hoy en día: **el hexagonal y el loop infinito**.

2. CUSTOMER JOURNEY HEXAGONAL

Con esta propuesta de Hankins más fluida, muy fácilmente vemos cómo sin un orden lógico de pasos un cliente pasa de no necesitar ni querer comprar, a comprar gracias a diferentes pasos.



Source: The Harkins Hexagon: A new practical model for the path to purchase.

3. CUSTOMER JOURNEY DEL LOOP INFINITO

Después de analizar sus conversiones, **la propuesta de TikTok tiene 4 pasos**. La diferencia es que gracias a sus algoritmos se convierte en un Customer Journey infinito que se repite una y otra vez.

El usuario descubre marca y producto, lo considera, consume reseñas, interactúa y termina comprando.

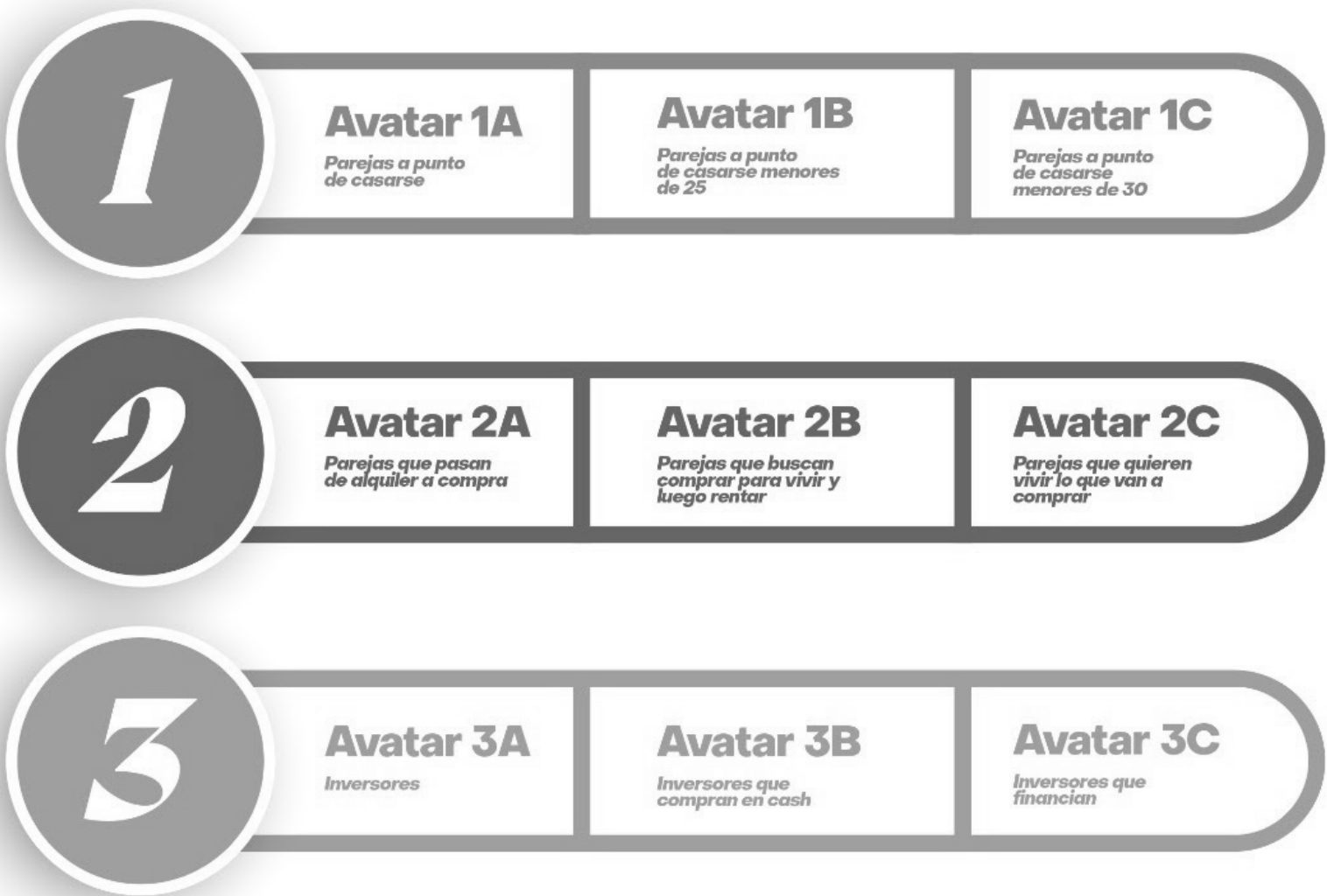


Sin importar el tipo de Customer Journey, cada negocio que quiere digitalizarse y abrazar la tecnología necesita crear uno por cada producto que tiene y luego, a raíz de este trabajo, diseñar campañas y estrategias digitales.

[SEGUNDO PASO]: DEFINE TUS AVATARES

Para desarrollar un plan omnicanal tienes que definir a quién le vendes. Desde Convierte Más hemos diseñado y utilizamos siempre una matriz de 9 tipos de avatares distintos.

Puedes tener como mínimo tres generales, pero si quieres vender mucho más tienes que subclasificar cada tipo de avatar general.

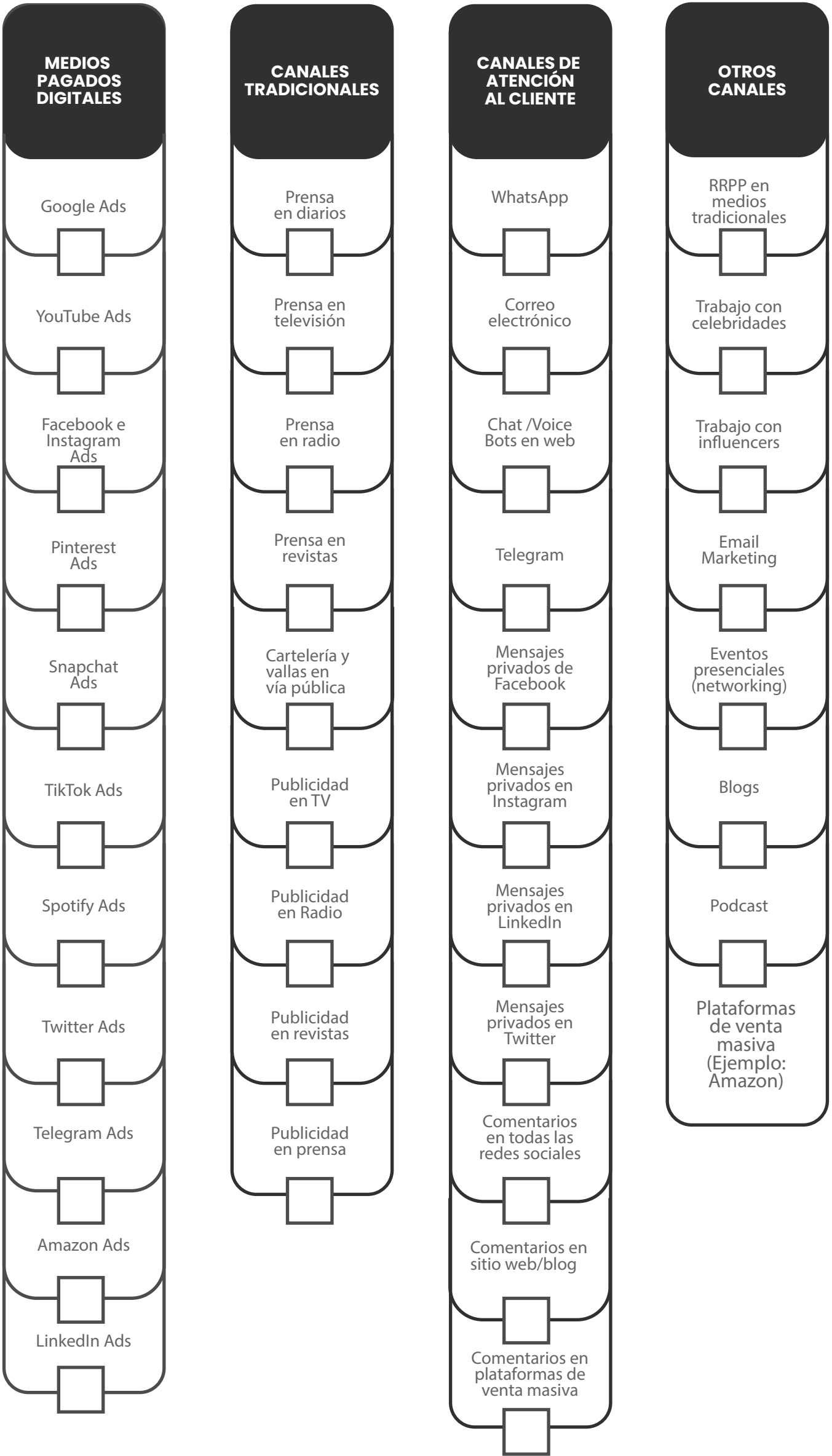


Este es el ejemplo de una inmobiliaria que está vendiendo apartamentos a los nueve tipos de avatares distintos que tendría. Si luego diseña una estrategia omnicanal, sabrá qué mensajes crear para cada tipo de avatar.

[TERCER PASO]: DEFINE TUS CANALES

Son muchos los canales en los que podemos tener presencia. Aquí te preparamos un resumen visual.
¿Qué canales utilizas? Marca los que ya estén activos y piensa cuál más podrías implementar para aumentar tu visibilidad.



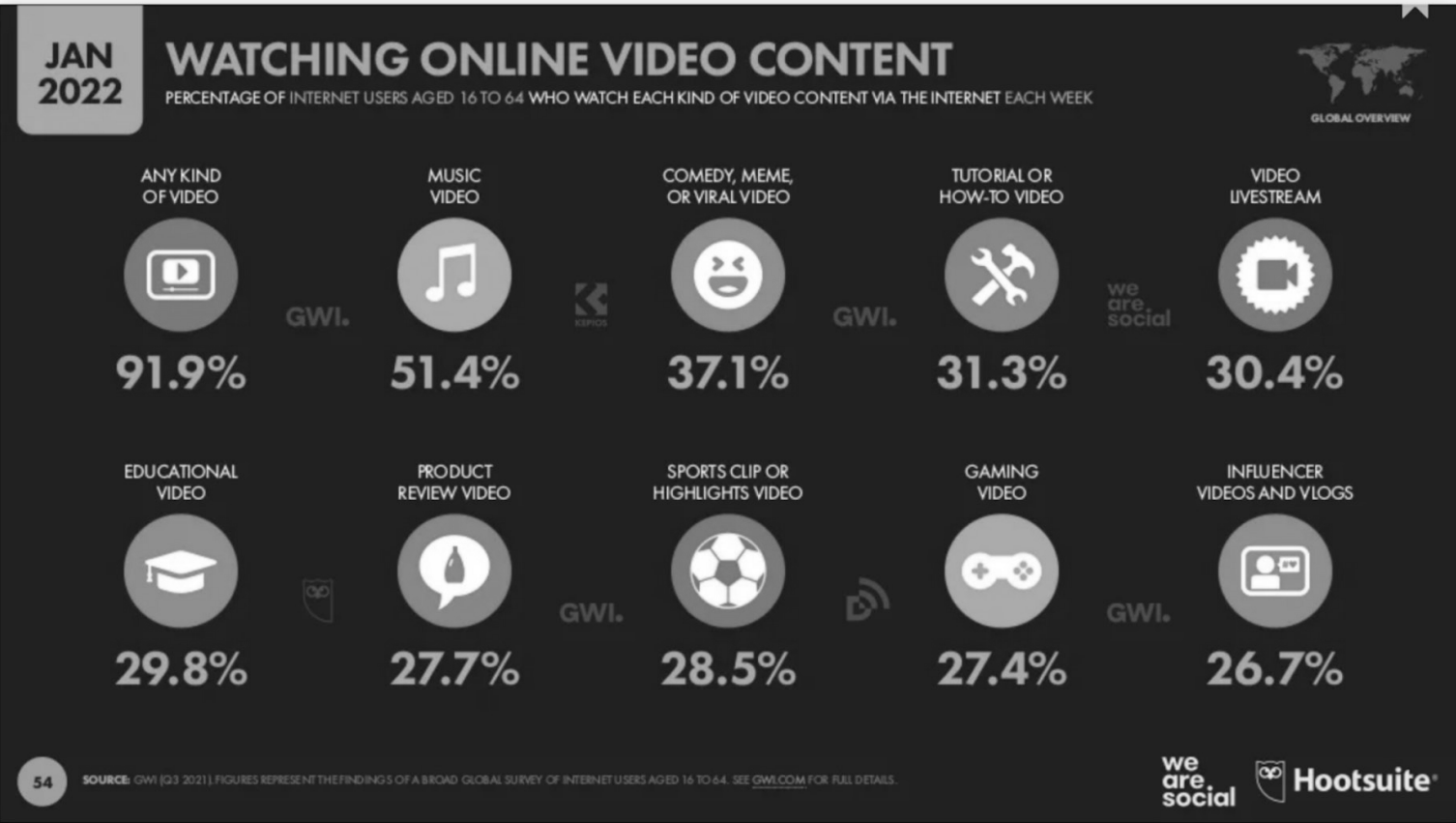


[CUARTO PASO]:

DEFINE TUS CONTENIDOS

Los contenidos son la clave de cualquier estrategia omnicanal y de presencia digital hoy en día. Según cada plataforma tenemos que definir los contenidos que vamos a utilizar. Sin entrar en mucho detalle porque de esto se encarga tu equipo, **solo te recomiendo priorizar AUDIO y VÍDEO.**

En un estudio reciente de Hootsuite podemos ver los formatos más usados de vídeos para negocios y marcas en Internet.



¡Ahora te toca a ti!

Te proponemos que hagas un relevamiento con tu equipo para que sepas rápidamente cómo está tu plan omnicanal.



Marcar o completar:

Público objetivo	B2B	B2C	DTC	C2C	Otro. ¿Cuál?
	☐	☐	☐	☐	

Redes sociales en las que está tu negocio							Otra. ¿Cuál?
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Tu Customer Journey actual	Lineal	Hexagonal	Loop Infinito
	☐	☐	☐

Si usas solo un Customer Journey, ¿crees que podrías implementar otro modelo en tu negocio? ¿Cuál sería?

TU MATRIZ DE 9 AVATARES

Te invitamos a que hagas este ejercicio de subclasificar tus avatares generales. Te ayudará a conocer mejor a tus clientes y vender mucho más:

AVATAR 1A	AVATAR 1B	AVATAR 1C
AVATAR 2A	AVATAR 2B	AVATAR 2C
AVATAR 3A	AVATAR 3B	AVATAR 3C

LA AUDITORÍA SEMANA DE LA SEMANA



¿Cuál es el **canal o red más fuerte** que tienen en el ámbito de conversiones?

¿Cuál es el ratio de conversión en esa red? Es decir, cuánto gana el negocio por cada dólar invertido en publicidad.

¿Cuál es el segundo canal relevante que atrae leads y qué hará tu equipo para hacerlo igual de robusto que el primero?

Cuando tengas la evaluación y los datos, enfócate en potenciar todos los logros que hayan encontrado y analiza como continuar con aquellas áreas que no alcanzaron los objetivos.

Por cierto, nunca toques lo que te está funcionando.

Comenzar un plan omnicanal conlleva tiempo y, para no poner en riesgo lo construido hasta el momento, recomendamos mantener las acciones que están dando resultados e ir agregando canales y estrategias poco a poco.



NOVEDADES Y TENDENCIAS EN MARKETING

Si te mantienes actualizado sobre las tendencias, podrás encontrar muchas oportunidades nuevas. Te dejamos algunas de ellas para que las evalúes con tu equipo:

- Coinbase revoluciona el uso de los códigos QR.
- Monday.com y su estrategia de compra regional de publicidad basada en data.
- Memes, como canal de comunicación de 2022.
- Shorts: el formato vertical se instala en YouTube.

RESUMEN DE NOTICIAS DE LA SEMANA

Telefónica y JP Morgan entran al Metaverso

Durante el Mobile World Congress (MWC) celebrado en Barcelona, Telefónica inició una prueba piloto incorporando un stand en el Metaverso. Esta prueba contó con reuniones por videollamada con expertos en temas como Industrias, ciudades inteligentes, Gaming e Inteligencia Artificial, 5G o Big Data.

Por su parte, JP Morgan se convirtió en el primer banco en operar en el Metaverso. El salón está basado en blockchain de Decentraland y en él se pueden comprar terrenos virtuales con tokens no fungibles (NFT), y realizar otras compras con criptomonedas.

Whole Foods es el nuevo Amazon Go.

Desde que en 2017 Amazon adquirió la cadena de supermercados Whole Foods por 13,7 millones de dólares, ha dado pasos para integrar todo su ecosistema en la "experiencia Amazon".

Whole Foods ya tiene su primera tienda Just Walk Out en el barrio Glover Park de Washington: similar a las tiendas en las que entras, compras y sales sin pasar por la caja. Luego Amazon te enviará la cuenta, según lo detectado por su tecnología robótica instalada en el techo.

LOS ARTÍCULOS

DE LA SEMANA

Una serie de notas que contienen podcast, vídeos, guías, plantillas y todo lo que necesitas para trabajar con tu equipo en una estrategia omnicanal.

Social Commerce: una alternativa para vender en redes sociales.

¿Qué redes sociales precisa mi marca? Un análisis de las redes actuales.

Nuestra versión de la planificación estratégica para negocios digitales.

Esperamos que este contenido te ayude a mejorar en tus decisiones y tu negocio.

¡Nos leemos en 2 semanas!

