

7 ESTRATEGIAS PARA COMERCIALIZAR PARA UN PÚBLICO DE UNO

Comprometer al cliente a lo largo de la travesía de compra

¿Desea saber más?
Descargue nuestro libro electrónico en
<http://www.sap.com/7-marketing-strategies>

1 RECOPILE Y CONSOLIDE LOS DATOS



La clave para el éxito es consolidar la información del cliente en un lugar y hacer que se encuentre disponible para todos los empleados de atención al cliente de la organización.

“Solo el 7% de los profesionales encuestados respondieron “totalmente de acuerdo” cuando se les preguntó si tenían una visión unificada del cliente y una única visión de la verdad.”

Fuente: “Mastering Adaptive Customer Engagements”, CMO Council, septiembre de 2014

2 CAPITALICE EL MARKETING EN TIEMPO REAL



La relevancia del vendedor para el cliente aumenta en gran medida cuando aprovechan los datos en tiempo real que están basados en lo que el cliente está haciendo al momento de asumir el compromiso.

3 MAPEE LA TRAVESÍA DEL CLIENTE

Comprenda las series y secuencias de cómo los clientes se comprometen con usted en todos los canales a través de toda la travesía del cliente.

Los clientes están más conectados digitalmente, socialmente en la red y mejor informados que nunca. ¿Cómo pueden los profesionales de marketing comprometerse mejor con los clientes para llevar a cabo la lealtad del cliente y aumentar las ganancias?

5 ALINÉESE CON LA TRAVESÍA DEL CLIENTE

Organice las experiencias del cliente en los canales para asegurar la consistencia y la continuidad en toda la travesía del cliente.



“Solo el 20% de las compañías tiene una visión integral de los compromisos y puntos de contacto en los niveles del ciclo de vida del cliente.”

Fuente: “Mastering Adaptive Customer Engagements”, CMO Council, Septiembre de 2014

4 PERSONALICE LAS EXPERIENCIAS DE CLIENTE



Los clientes han indicado un deseo de pagar más por mejores experiencias y considerar las ofertas personalizadas como importantes para mantener sus relaciones con un vendedor.

“Solo el 14% de los líderes de marketing brindan personalización en los canales.”

Fuente: “Delivering New Levels of Personalization in Consumer Engagement”, un estudio encargado a Forrester Consulting en nombre de SAP, noviembre de 2013.

6 MIDA TODO



Asegúrese de que tiene el mecanismo para medir sus esfuerzos para saber si ha alcanzado sus objetivos. Si no puede medirlo, no lo haga.



7 CONVIÉRTASE EN UN ASESOR CONFIABLE

El mejor marketing no llega como marketing, brinda información con valor real para el cliente.