

LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS EN EL MARKETING MINORISTA



Todos los artículos de todas las tiendas y de todas las webs de comercio electrónico están a la venta. Intentar gestionar todo esto y adaptarlo a los clientes que pasan por delante requiere habilidades de pregonero. «¡Buenas tardes, señora! Creo que tengo los zapatos perfectos para su conjunto. Son parecidos a los que compró la semana pasada. Si los compra ahora, tendrá un 10 % de descuento extra. Y usted, caballero, veo que su funda de móvil está rayada. Tengo una de cuero auténtico que le dará una imagen muy sofisticada ante sus amigos. Y para ti, joven, tenemos aquí los últimos juegos para esa consola nueva que te acaban de regalar por tu cumpleaños».

Una sola persona no puede encargarse de todo esto ni recordar toda esa información. Para esto existen las herramientas de marketing, pero no están siempre conectadas. Un sistema de correo electrónico puede no conectarse al sistema del punto de venta en tienda. Y la web de comercio electrónico puede no estar conectada a ninguno de ellos. Si ya tiene controladas todas estas conexiones en su negocio, le damos la enhorabuena. Pero muchos equipos de marketing minorista siguen buscando soluciones.

Con permiso

Sean cuales sean los productos y servicios que ofrece, puede mejorar sus mensajes accediendo a los datos de los clientes. Estos son los datos propios que puede utilizar en sus procesos de marketing. Incluso con las nuevas normativas sobre privacidad que afectan a los datos de consumidores, los clientes que hayan solicitado sus correos han aceptado su política de privacidad. Cuanta más información tenga sobre sus clientes, incluyendo las preferencias que hayan compartido con usted y los datos de sus compras en tienda y por internet, más mensajes relevantes podrá enviarles.

Conozca los tipos de comprador

Los clientes abren los correos con los que se identifican. No tiene mucho sentido enviar un correo sobre un producto a clientes que nunca hayan comprado productos de esa categoría. Los clientes esperan que las marcas les conozcan y les envíen mensajes basados en su interacción previa con la marca. Si no les parece que esto sea así, los consumidores podrían elegir a uno de sus competidores para su próxima compra.

Un mensaje sobre ofertas en el departamento de ropa de hombre seguramente no interese a alguien que nunca ha comprado ropa de hombre. Puede enviar un correo promocional de ropa de mujer a alguien que ya la haya comprado e incluir un banner pequeño sobre las ofertas para hombre con el fin de comprobar si hay interés. Por lo demás, debería utilizar los datos disponibles para crear segmentos de clientes que hayan comprado antes ropa de hombre. Piense en sus principales categorías de productos como segmentos. También puede crear segmentos en torno a los clientes que solo compran por internet. Puede utilizar estos segmentos para comprobar si estarían dispuestos a recoger productos en tienda.

Sabemos cuál es su color favorito

Aumente el índice de clics en sus correos personalizándolos con datos de consumidores. Utilizar datos más específicos sobre sus compras demuestra que sabe qué tipo de cosas les interesan. Los clientes tienden a comprar algo similar a un artículo que ya hayan comprado antes. Por supuesto, no siempre es el caso, especialmente con compras grandes. El hecho de que alguien compre un sofá en lugar de un salón entero no significa que tengan especial amor por los sofás. Pero podría significar que está amueblando una casa poco a poco y con un presupuesto reducido. Podría comprobar si le interesa algún otro mueble fundamental para

otras habitaciones, como una mesa de comedor o sillas. También podría incluir artículos de colores y estilos similares a los de sus compras anteriores.

No se pierda nada con datos en tiempo real

No todos los sistemas de marketing pueden gestionar datos en tiempo real. Los minoristas que deseen fortalecer la relación con sus clientes deben pensar en cómo utilizarlo. Los clientes nunca siguen los ciclos de consumo prediseñados al pie de la letra, pero ¿qué ocurre cuando se va a enviar el siguiente mensaje y el cliente ya ha hecho una compra? Si el sistema de comercio electrónico no actualiza el sistema de marketing en tiempo real, parecerá que usted no sabe que su cliente ya ha realizado una compra.

¿Y si tiene programado un correo electrónico para que se envíe tras una compra, pero los datos llegan al sistema de correo en lotes? Este correo automatizado llegaría con tanto retraso con respecto a la compra que los clientes podrían sospechar que se trata de una acción fraudulenta en lugar de algo que han comprado por internet mucho antes.

Como viajar en el tiempo

Cuando los equipos de marketing minorista utilizan datos para comunicarse con la clientela, puede parecer un viaje en el tiempo. Crear campañas con acceso a las compras por internet y en tienda da una visión general del pasado del cliente y lo que le interesaba. No nos referimos al pasado en el sentido de los peinados extravagantes y las hombreras, sino a un pasado más reciente. Conecte sus campañas con datos en tiempo real y comprenderá lo que hacen sus clientes en este mismo momento, en el presente. ¿Qué productos han llamado su atención hoy? Por último, con las herramientas de aprendizaje automático disponibles, puede utilizar datos de clientes para predecir lo que comprarán en el futuro. Exacto, viajar en el tiempo.

¿Qué aspecto tiene el éxito en el comercio minorista?

Si aún no utiliza datos en sus correos, ya sea para segmentar y dirigirlos o para personalizarlos, debería comparar sus resultados con las cifras de referencia. Los ratios de apertura van desde un 19 a un 21 por ciento para minoristas, según el trimestre, pero tenga en cuenta el esencial aspecto económico. Según el informe de referencia de correo electrónico de Cheetah Digital, que analiza los resultados trimestrales en diferentes sectores, el ingreso medio por correo

electrónico es de ocho céntimos en el período vacacional más importante del cuarto trimestre. Los resultados son de seis céntimos en el primer trimestre, que suben a siete céntimos en el segundo y vuelven a bajar a seis en el tercero.

Si sus cifras no alcanzan estas referencias, una de las primeras cosas que debe hacer es investigar cómo el uso de datos puede mejorar sus campañas de correo electrónico para aumentar el nivel de ingresos que va directamente ligado al marketing cross-channel.

Los clientes esperan que los minoristas sepan qué han comprado, a través de cualquier canal, cuando se comunican con ellos. Es necesario que los mensajes vengan de un sistema que tenga acceso a todos esos datos de clientes. Si no puede utilizar estos datos de la forma que querría y, lo que es más importante, de la forma en que los clientes le han dado permiso para utilizarlos, es hora de explorar otras opciones de tecnología de marketing.

Póngase en contacto con nosotros para averiguar cómo trabajar con sus datos de comercio minorista.

Contacto