

Loyalty Lab

Perspectivas de Mailchimp para retener a los clientes

REINICIA



Sesión de hoy

1. Fidelización: un negocio crítico en el mercado actual
1. La rueda de la lealtad: comprender los fundamentos cognitivos del comportamiento leal
1. Ocho tácticas científicas para fidelizar a los clientes

¿Cree que la captación de clientes es la vía más rápida para crecer?

Piénselo otra vez.

Atraer nuevos clientes es
cada vez más caro.

Aquí es donde entra en juego la
lealtad.



La fidelización no es sólo un objetivo de marketing -
es una estrategia empresarial integral".

**Denise
Lee Yohn**

Autor de *Lo que hacen las grandes marcas: Los siete principios de construcción de marca que separan a los mejores del resto*

What is loyalty?



El comportamiento leal no es el resultado de una evolución cultural reciente. Es el resultado de cientos de miles de años de evolución neurobiológica. Una comprensión básica de los motores fundamentales del comportamiento y la toma de decisiones sobrevivirá a cualquier tendencia cultural."

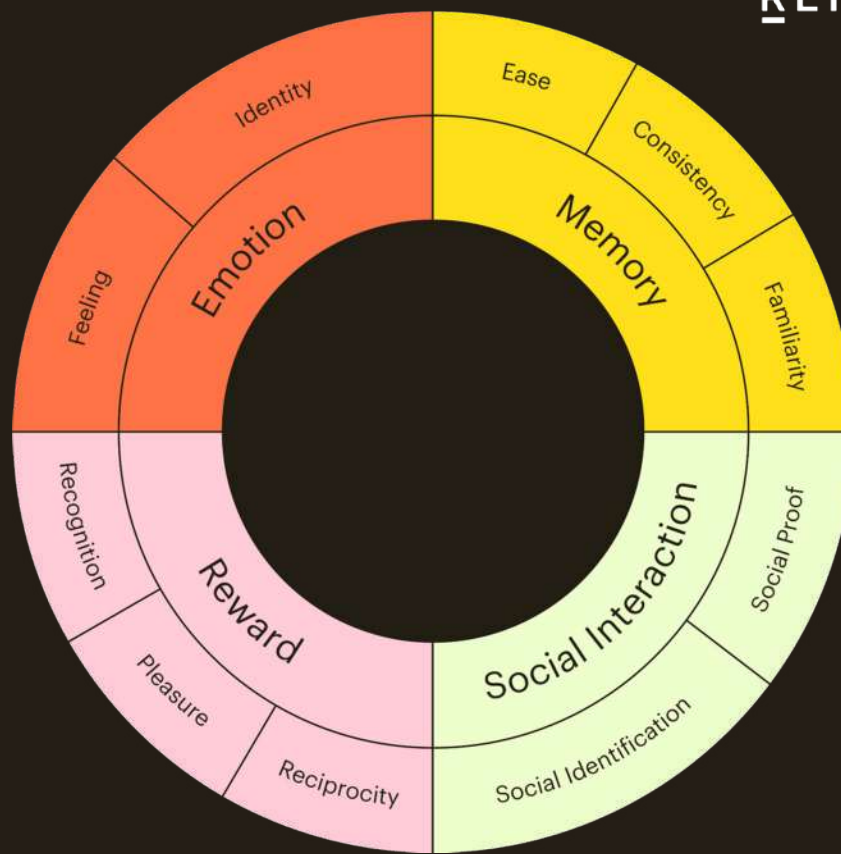
**Dr. Cyrus
McCandless**

Neuroetólogo que estudia el comportamiento orientado a objetivos y la toma de decisiones

La lealtad no es
racional;
es primario.

La lealtad Rueda

REINICIA



¿Cómo se puede fidelizar?

La fórmula: B=MAP

Comportamiento = Motivación x Capacidad x
Indicaciones

MOTIVACIÓN

El "por qué

¿Por qué quiero
apoyar esta marca?

ABILITY

El "cómo

¿Es fácil apoyar esta
marca?

PROMPT

El "cuándo

¿Por qué debería
apoyar esta marca
ahora?

Motivación

MOTIVACIÓN

El "por qué"

¿Por qué quiero apoyar esta marca?

ABILITY

El "cómo"

¿Es fácil apoyar esta marca?

PROMPT

El "cuándo"

¿Por qué debería apoyar esta marca ahora?

Motivación

¿Por qué quiero apoyar esta marca?

REINICIA



¿Sus valores están alineados?

¿Experiencias personalizadas?

¿Ofertas y descuentos exclusivos?

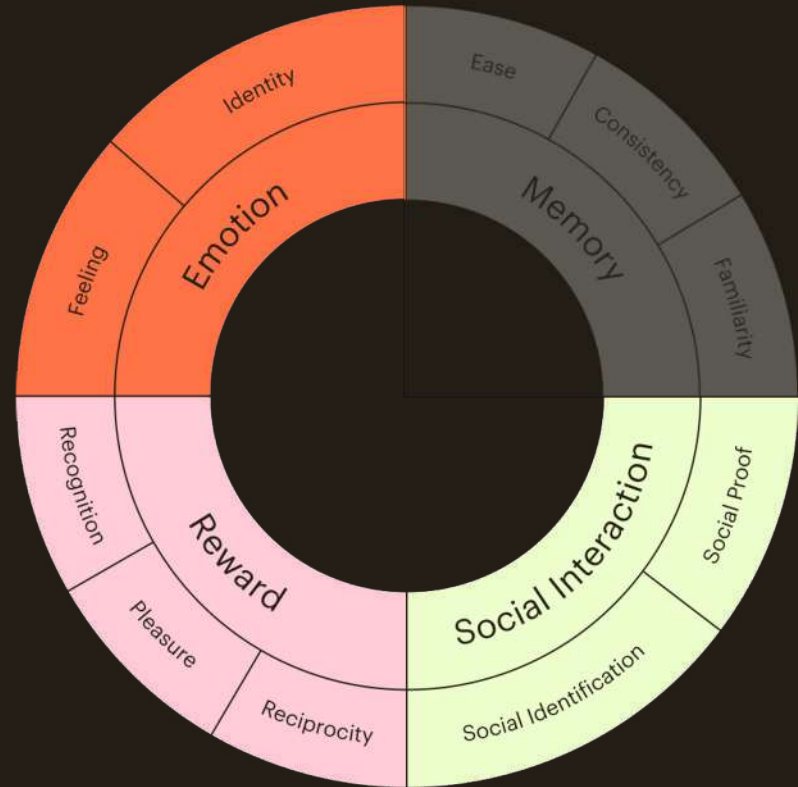
¿Popular entre los demás?

¿Emocionalmente atractivo?

Aumentar la motivación

Tres aspectos de La rueda de la lealtad ofrecen una visión de cómo aumentar la motivación:

- Interacción social
- Recompensa
- Emoción



MOTIVACIÓN

→ TÁCTICA EMOCIONAL

Sentido de propiedad

Involucrar activamente a los clientes para fomentar el sentido de la colaboración.

REINICIA



29%

de los suscriptores de correo electrónico han participado en una encuesta o comentarios, lo que sugiere disposición a aportar ideas y opiniones a las marcas.

→ TÁCTICA EMOCIONAL

Sentido de propiedad

Involucrar activamente a los clientes para fomentar el sentido de la colaboración.

PONER EN PRÁCTICA ESTA TÁCTICA



Incluya una encuesta en su serie de bienvenida para conocer mejor las preferencias de sus clientes, qué tipo de contenidos prefieren y con qué frecuencia desean recibir mensajes de su marca.



Utilice mapas de clics para comparar el rendimiento de los enlaces y medir el interés en el tipo de contenido (creación de marca frente a contenido promocional) y ver qué ubicaciones de enlaces, CTA, diseños u otros factores pueden estar influyendo en las tasas de clics.



Explore experiencias interactivas, como retos o concursos, como medio para captar las ideas de los clientes e impulsar el compromiso.

MOTIVACIÓN

→ TÁCTICA DE INTERACCIÓN SOCIAL

Regalos

Promover el marketing orgánico entre iguales mediante la entrega de regalos.

REINICIA



37%

de los consumidores ha recomendado su marca preferida a amigos o familiares y sólo el 22% la ha regalado, lo que revela un canal sin explotar para dar a conocer una marca.

→ TÁCTICA DE INTERACCIÓN SOCIAL

Regalos

Promover el marketing orgánico entre iguales mediante la entrega de regalos.

PONER EN PRÁCTICA ESTA TÁCTICA



Cree segmentos de personas que hayan comprado un artículo y, a continuación, automatice correos electrónicos bien programados durante el pico de la temporada de vacaciones o en torno a otros momentos clave de las compras.



Promueve la entrega de regalos para hitos más pequeños y menos obvios y personaliza el contenido para ciertos segmentos de clientes basándote en los productos que han buscado en tu tienda Shopify.



Diríjase a las personas que más gastan, que han realizado una compra más de tres veces y han gastado más de una cantidad determinada, con una oferta de recomendación.

MOTIVACIÓN

→ ESTUDIO DE CASO

PERC

Presentarse con los mensajes y ofertas adecuados



Capacidad

MOTIVACIÓN

El "por qué"

¿Por qué quiero apoyar esta marca?

ABILITY

El "cómo"

¿Es fácil apoyar esta marca?

PROMPT

El "cuándo"

¿Por qué debería apoyar esta marca ahora?

Capacidad

¿Es fácil comprar
de su marca?

¿Entrega rápida?

¿Precios asequibles?

¿Físicamente disponible?

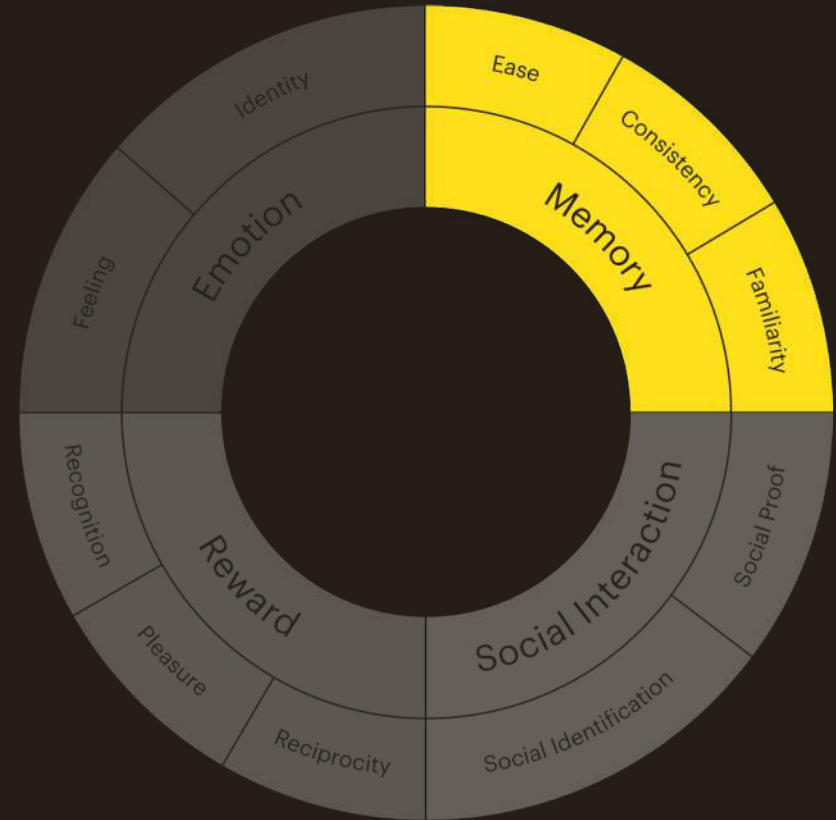
¿Fácil de encontrar en
Internet?

¿Proceso de pago sencillo?

La habilidad se refiere a la capacidad de un individuo de actuar

Tres aspectos de La rueda de la lealtad ofrecen una perspectiva para aumentar la capacidad:

- Facilidad
- Coherencia
- Familiaridad





Tenemos que entender que toda la experiencia del cliente es absolutamente crucial para generar fidelidad. Gran parte de la atención debe centrarse en optimizar el recorrido del cliente: el sitio web, el proceso de pago, el marketing por correo electrónico y la entrega. Así es como vas a crear clientes fieles".

Kath Pay

Fundador de Holistic Email Marketing

ABILITY

→ TÁCTICA EASE

Venta fluida

Elimine los obstáculos que puedan interrumpir el proceso de compra de los clientes.

REINICIA



97%

de los compradores habituales
que su marca preferida
que su marca preferida facilita y
agiliza la compra.

→ TÁCTICA EASE

Venta fluida

Elimine los obstáculos que puedan interrumpir el proceso de compra de los clientes.

PONER EN PRÁCTICA ESTA TÁCTICA



Considere la posibilidad de enviar un correo electrónico de seguimiento de los carritos de la compra abandonados, para ayudar a los clientes a continuar donde lo dejaron.



Cree un correo electrónico automático de "reposición de existencias" o "bajada de precios", activado por cambios de precio o inventario, que vuelva a dirigirse a los clientes que hayan mostrado interés anteriormente.



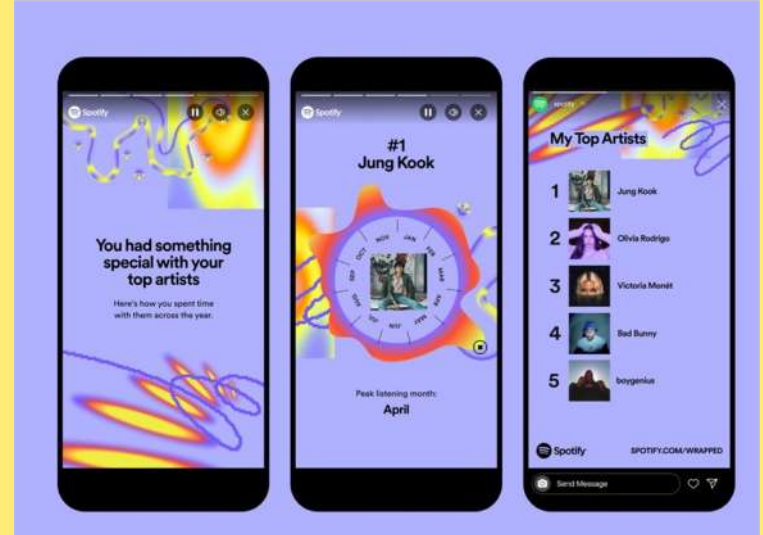
Asegúrese de que sus líneas de asunto sean claras, concisas y convincentes para proporcionar una idea clara de lo que contiene el correo electrónico.

→ TÁCTICA DE COHERENCIA

Validación de opciones

Ayude a los clientes a sentirse validados en sus decisiones.

Ejemplo de marca: Spotify Envuelto



El resumen personalizado de fin de año de Spotify refuerza la conexión personal de sus clientes con la plataforma, a la vez que les da la opción de compartir esta relación con sus amigos,

→ TÁCTICA DE COHERENCIA

Validación de opciones

Ayude a los clientes a sentirse validados en sus decisiones.

PONER EN PRÁCTICA ESTA TÁCTICA



Reconozca a los clientes habituales con mensajes de correo electrónico personalizados que destaquen la frecuencia con la que han apoyado a su empresa.



Muestre lo mucho que otros clientes disfrutaron de su producto o servicio incorporando a su campaña de correo electrónico opiniones recientes de Yelp y testimonios de clientes.



Aproveche los correos electrónicos para mejorar la experiencia posterior a la compra ofreciendo a los clientes consejos y trucos para sacar el máximo partido a sus compras.

ABILITY

→ ESTUDIO

Yuool

Personalización de la experiencia del cliente

La marca brasileña de zapatos Yuool hace del correo electrónico una parte vital del crecimiento de su empresa. La función de Mailchimp que más utilizan es el Customer Journey Builder, que crea un recorrido de bienvenida automatizado que ayuda a generar la primera compra de un cliente. Después de esa primera compra, utilizan un recorrido de venta ascendente para seguir atrayendo e impulsando las ventas del mismo comprador.



Prompts

MOTIVACIÓN

El "por qué"

¿Por qué quiero
apoyar esta marca?

ABILITY

El "cómo"

¿Es fácil apoyar esta
marca?

PROMPT

El "cuándo"

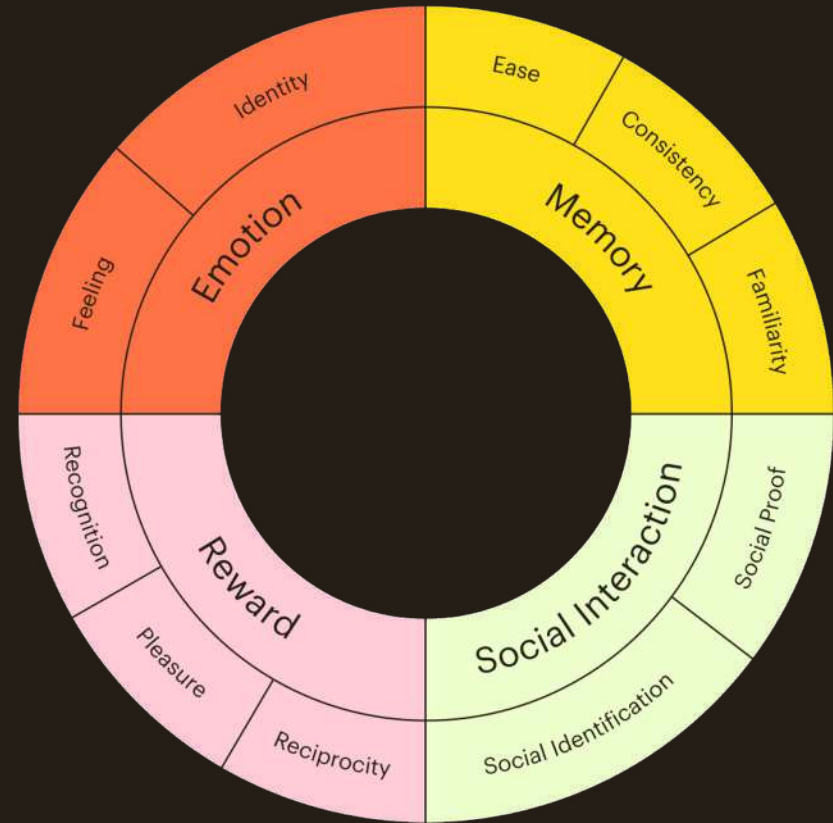
¿Por qué debería
apoyar esta marca
ahora?

Ideas brillantes

Las incitaciones son señales que recuerdan o empujan a los individuos a realizar un comportamiento. En el contexto de la fidelización, los recordatorios sirven para mantener la marca en la mente de los clientes y animarles a repetir la compra.

Las preguntas deben ser:

- Oportuno
- Relevante



PROMPTS

→ TÁCTICA OPORTUNA

Sugerencias oportunas

La automatización puede ayudarle a aparecer en el momento adecuado.

REINICIA



57%

de los clientes buscan mantener
contacto con las marcas
a través del correo electrónico.

→ TÁCTICA OPORTUNA

Sugerencias oportunas

La automatización puede ayudarle a aparecer en el momento adecuado.

PONER EN PRÁCTICA ESTA TÁCTICA



Impulse la repetición de negocios mediante la recomercialización a los primeros compradores con una automatización preconfigurada que utiliza la IA para predecir la ventana de compra típica de su sector.



Promocione el anuncio de un nuevo producto entre los clientes que hayan comprado un artículo complementario en los últimos 60 días.



Diríjase a los clientes que hayan realizado más de tres compras, o que hayan realizado una compra en los últimos 90 días, con una solicitud para que dejen una opinión sobre el producto.

PROMPTS

→ TÁCTICA RELEVANTE

Sugerencias pertinentes

Utilice la integración de datos y la inteligencia artificial para personalizar los avisos.

REINICIA



47%

de todos los suscriptores de correo electrónico exploran nuevas ofertas de productos a través de los correos electrónicos de las marcas.

→ TÁCTICA RELEVANTE

Sugerencias pertinentes

Utilice la integración de datos y la inteligencia artificial para personalizar los avisos.

PONER EN PRÁCTICA ESTA TÁCTICA



Diríjase a los usuarios con ofertas personalizadas basadas en sus preferencias de suscripción.



Personaliza el contenido para determinados segmentos de clientes en función de los productos que hayan buscado en tu tienda Shopify.



Utilice ventanas emergentes y formularios incrustados, así como integraciones como Square y Shopify, para aumentar su audiencia por correo electrónico y SMS, recopilar información clave y volver a dirigirse a los clientes con ofertas personalizadas.

PROMPTS

→ ESTUDIO

Shapeways

Integración Mailchimp x Zapier

Ayudar a la empresa neoyorquina de impresión en 3D a enviar el mensaje adecuado en el momento oportuno.

238%

aumento de la
tasa de apertura

525%

aumento del
porcentaje de clics



Key Takeaways

Motivación

La motivación hace referencia al deseo o la o voluntad de realizar un comportamiento.

TÁCTICA 1

Involucrar activamente a los clientes para fomentar el sentido de la colaboración.

HAZLO CON EMAIL Y SMS

- Mantener una experiencia del cliente de alta calidad mediante el seguimiento, la resolución de problemas y la solicitud de comentarios de los clientes directamente con Inbox.

To: Recent Customers

Subject: Share your thoughts

What did you think?

Share your feedback on
your recent purchase

Share feedback



Motivación

La motivación hace referencia al deseo o la o voluntad de realizar un comportamiento.

TÁCTICA 2

Promover el marketing orgánico entre iguales mediante la entrega de regalos

HÁGALO CON EL CORREO ELECTRÓNICO

- Anime a los segmentos de gasto elevado a hacer regalos con un enlace de recomendación personalizado.

To: <Referral Link Segment>
Subject: Unlock rewards

Get \$5 credit for each friend you refer

GET STARTED

Likelihood to purchase again		
1.6K	Target this segment	🔍
5.5K	Moderately likely to buy again	🔍
11K	Unlikely to buy again	🔍

Capacidad

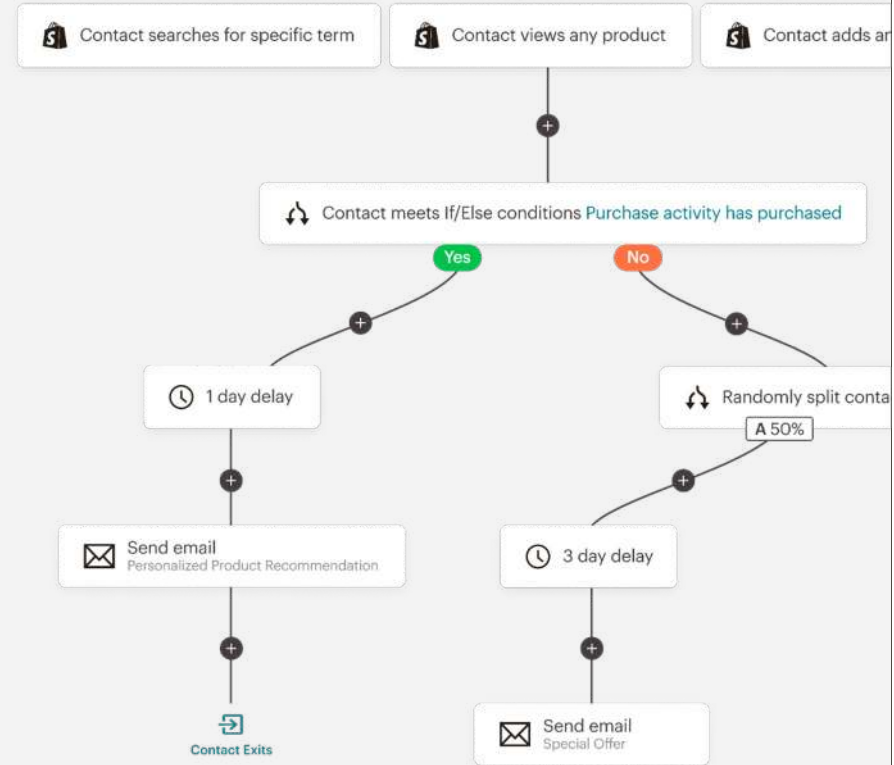
La habilidad se refiere a la capacidad de un individuo para actuar.

TÁCTICA 1

Eliminar los obstáculos que podrían interrumpir el recorrido del cliente

HAZLO CON EMAIL Y SMS

- Cree una automatización de "reposición de existencias" o "bajada de precios" que se active cuando se produzcan cambios en los precios o en el inventario y vuelva a dirigirse a los clientes que hayan mostrado interés.



Capacidad

La habilidad se refiere a la capacidad de un individuo para actuar.

TÁCTICA 2

Ayudar a los clientes a sentirse sus elecciones

HAZLO CON EMAIL Y SMS

- Muestre lo mucho que otros clientes disfrutan de su producto o servicio incorporando a su campaña de correo electrónico opiniones recientes de Yelp y testimonios de clientes.

Subject: What people are saying

**Recent feedback
from our happy
customers**



Shop now

Prompts

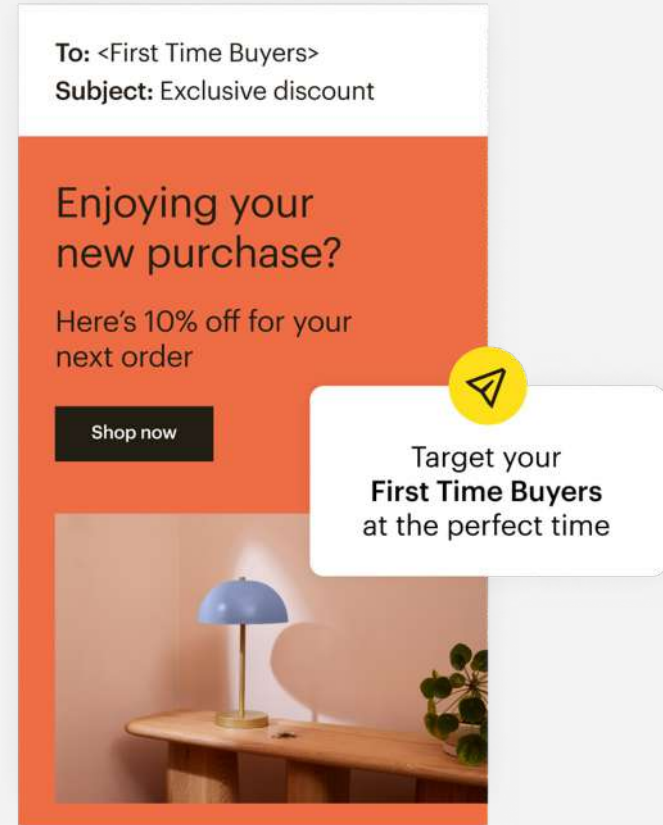
Los estímulos son señales que recuerdan o empujan a los individuos a realizar un comportamiento.

TÁCTICA 1

Aproveche la automatización para comprar en el momento adecuado

HAZLO CON EMAIL Y SMS

- ➔ Remarketing a los primeros compradores con una automatización pre-construida que utiliza AI para predecir la ventana de compra típica para su industria y conducir la repetición de negocios



The image shows a vertical email marketing prompt. At the top, a white header contains the text: "To: <First Time Buyers>" and "Subject: Exclusive discount". Below this is a large orange section with the text: "Enjoying your new purchase?" followed by "Here's 10% off for your next order". A black button with the text "Shop now" is positioned below the text. At the bottom of the orange section is a photograph of a wooden desk with a blue lamp and a potted plant. To the right of the orange section, a white callout box with a yellow arrow icon contains the text: "Target your First Time Buyers at the perfect time".

Prompts

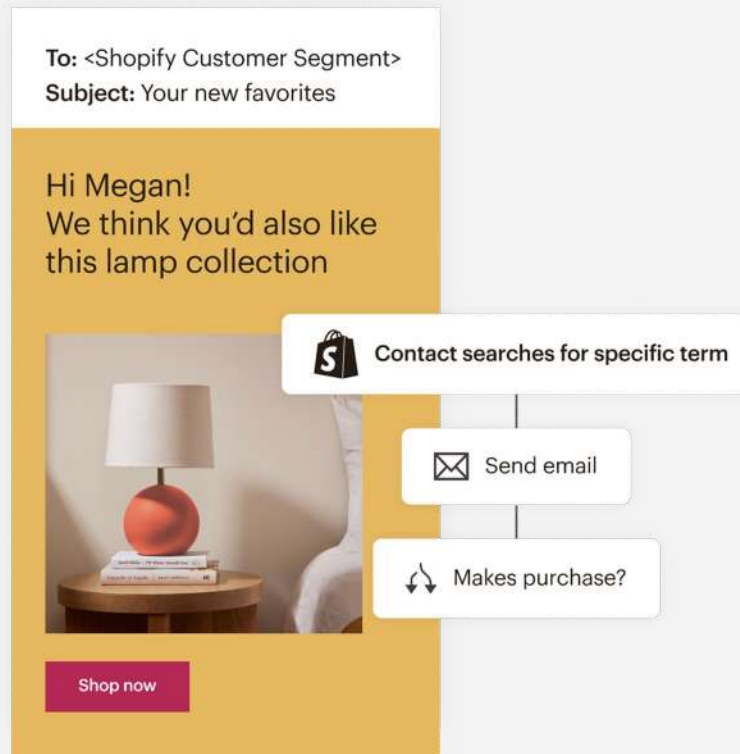
Los estímulos son señales que recuerdan o empujan a los individuos a realizar un comportamiento.

TÁCTICA 2

Utilizar la integración de datos y la inteligencia artificial para personalizar los avisos

HAZLO CON EMAIL Y SMS

- Personaliza el contenido para determinados segmentos de clientes en función de los productos que hayan buscado en tu tienda Shopify.



REINICIA

¿Necesitas algo más?

Contacta con nosotros

<https://www.agenciareinicia.com/>

Calle de, C/ Gran Vía, 6, 4^a 13, 28013 Madrid

info@agenciareinicia.com

[+34 915 222 767](tel:+34915222767)