Alba Espejo

10. Gestión y fidelización de clientes online (CRM) Email Marketing y WhatsApp Marketing

CURSO DE MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

Programa cofinanciado por:

inaem
INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA

Financiado por la Unión Europea
NextGenerationEU

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE CULTURA

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

Alba Espejo

Digital Marketing Strategy

Consultora de Quadrant Alfa, S.L. Empresa dedicada a la digitalización de PYMES y territorios.

Profesora asociada de Marketing Digital Grado Multimèdia Uvic y formadora en otras Universidades

Consultora acreditada en el programa International eTrade Acció

alba@quadrantalfa.com // www.albaespejo.com // +34 667 82 98 80

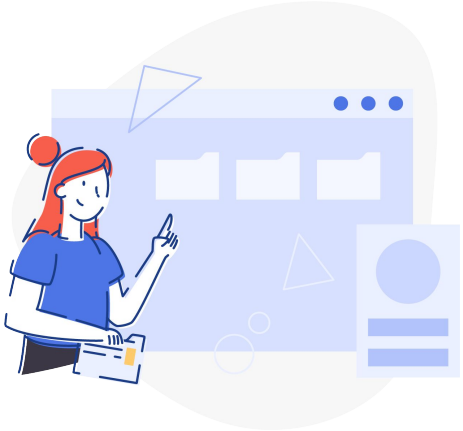
Calendario del curso

Sesión	Fecha	Contenido de la sesión
1	16/4	Introducción al curso - Cómo crear un plan - Metodología SOSTAC y Análisis de situación.
2	23/4	Cómo debería ser el sitio web de una compañía. Análisis de competidores. Vender merchandising de la compañía. Fijación de objetivos y creación de un embudo de ventas.
3	30/4	Marketing de Atracción. Creación del Buyer Persona. Creación de Contenidos.
4	7/5	Instagram.
5	16/5	Tik Tok y nuevas generaciones.
6	14/5	La Marca Personal del Artistas y su impacto para las Empresas Culturales.
7	9/5	SEO. Posicionamiento natural en Google de tu página web.
8	21/5	SEM. Publicidad en Google y en Redes sociales.
9	23/5	LinkedIn. Cómo llegar a la persona que toma la decisión de programar.
10	28/5	Gestión y fidelización de clientes online (CRM) Email Marketing y WhatsApp Marketing .
11	30/5	Analítica Web y creación del plan de acción.

Qué veremos hoy

1. Entender qué es un CRM y cómo nos puede ayudar a mejorar la relación con nuestros clientes y fidelizarlos
2. Definir una metodología que nos permita mejorar la gestión de nuestros clientes y sacar partido del Inbound Marketing.
3. Email marketing: ¿sigue vivo?
4. Usando Whatsapp Business
5. Algunas acciones para inspirarse

La gestión de la relación con los clientes: ¿por qué nos interesa?



Situar el consumidor en el centro: ¿Qué implica?

- Vender más, fidelizar, conseguir recomendaciones y alargar el ciclo de vida de nuestros clientes.
- Captación → habéis hablado de Inbound marketing, publicidad...
- Necesitamos **herramientas** que nos ayudan a saber que necesita el consumidor □CRM
- Automatización

Fidelizar

- ¿Qué crees que es más costoso para una empresa, invertir en captar clientes o retenerlos?

CRM

- Son las **metodologías, software y capacidades que ayudan a la empresa a gestionar las relaciones con los clientes**. No es un programa informático. Es la "memoria" que nos permite:

  - ✔ Obtener y sacar provecho de la información de nuestros clientes con **el objetivo de mejorar aquello que ofrecemos** y **también nuestra propuesta de valor**. → Calificar a los clientes.
  - ✔ **Poner en marcha acciones** de acuerdo con los datos de que disponemos. (Campañas de marketing).
  - ✔ Incrementar nuestro beneficio.

Ir más allá de la base de datos

- Disponer de toda la información posible sobre nuestros clientes y hacer uso de la herramienta para obtener información y **mejorar nuestras estrategias**.
- **Las organizaciones y empresas culturales necesitan una base de datos que se gestionable.**

Por lo tanto, en nuestra estrategia de marketing

- El objetivo no es únicamente conseguir nuevos clientes, también retener a los clientes actuales para poder crecer con ellos.
- Tenemos que **diseñar una metodología que ayude a que toda la organización abrace esta nueva filosofía**.
- **En el caso de la cultura debemos evaluar si el clásico CRM os funcionará.**

Pero, ¿por dónde empezamos?

5 Pilares de la relación con los clientes

Revisar los 5 pilares es fundamental antes de integrar un CRM

Centralizar la información y hacerlo con éxito

- 5 pilares de la relación con el cliente para conseguir el **éxito en la implementación** de una estrategia de marketing relacional:

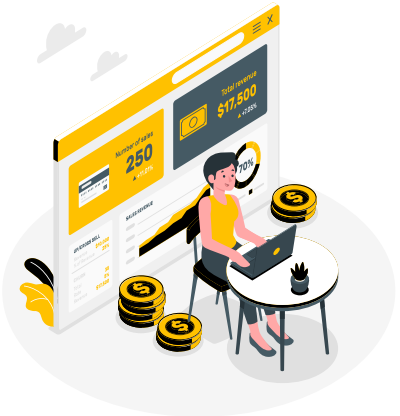
1. Conoce al máximo tus clientes

- Llevar a cabo un trabajo previo de análisis para **conocer audiencia** y revisar cómo es nuestra base de datos.

- **Segmentar** es fundamental para definir las estrategias de captación. (Google Analytics, redes sociales)

2. Comunicación

- Definir **los procesos de comunicación con los clientes**.
- ¿Cómo planteamos los mensajes y **en qué canales**?
  Customer Journey map
- ¿Qué mensajes podremos automatizar? ¿Nos interesa?
- **¿Dónde los captamos?** → El blog, las redes, la web, chat, plataforma ticketing, teléfono, equipo de ventas, servicio de atención al cliente...



3. Gestión de incidencias

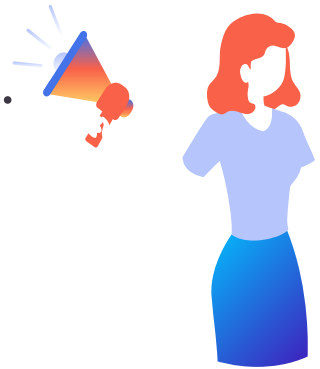
- Detectar y recuperar a los clientes insatisfechos.
- Definir los canales para canalizar las incidencias.
- Definir **nuestro protocolo de respuesta para cada uno de los canales.**

4.Satisfacción

- El valor añadido.
- **Definir qué atenciones ofreceremos a nuestros clientes para incrementar “el valor del cliente” en el tiempo.**
- Programas especiales y eventos.

5. Fidelización

- Una relación con el cliente a largo plazo.
- Avanzarse a sus necesidades.
- Lograr **las recomendaciones de nuestros clientes**.

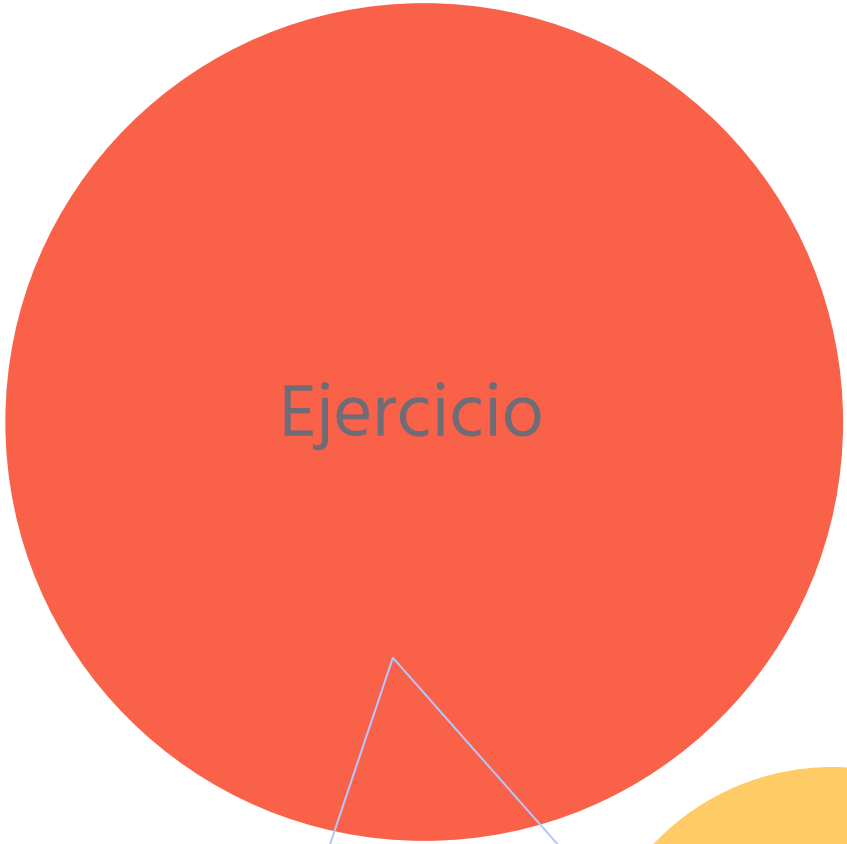


Una estrategia de éxito

- Para desarrollar una estrategia de éxito tenemos que **definir estos 5 pilares para la gestión de la relación con el cliente en nuestra organización**.

Si ya están definidos, **analiza qué puedes mejorar**.

- A grandes rasgos define como trabajáis estos 5 pilares de gestión de la relación con el cliente.
- ¿Qué crees que podrías mejorar?



La base de datos de la empresa

¿Cómo hacer crecer esa base de datos?

Los datos= son un activo de la empresa

- Tienen un valor.
- Revisamos cómo los obtenemos y gestionamos.
  - Los datos por sí solos no aportan valor.
  - En el contexto actual podremos sacar provecho de nuestros datos para vender más.

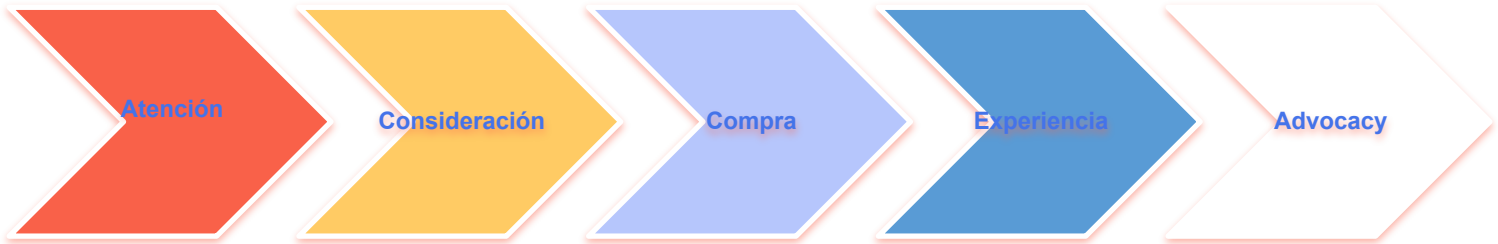
En el sector cultural

- **El CRM clásico** está enfocado a la gestión individualizada del cliente. → Gestión por parte equipo comercial comporta curva de aprendizaje compleja.
- En teatros, por ejemplo, **os interesa una herramienta que gestione los segmentos** → buscamos una solución que nos permita automatizar las comunicaciones.
- Tal vez con la propia herramienta de ticketing ya tenéis acceso a esa información, os interesa vincularlo a una herramienta que permita esas automatizaciones.

El centro de la estrategia para incrementar beneficios

- Importante generar una base de datos con **información relevante de los clientes actuales y potenciales** (paso 1 de gestión de la relación con los clientes).
- Evitar perder oportunidades de **optimizar acciones y presupuestos**.
- Crearemos **campañas más personalizadas y segmentadas**.

Customer Journey Map



Google
YouTube
ERP
ZOHO CRM
Google Analytics
sproutsocial

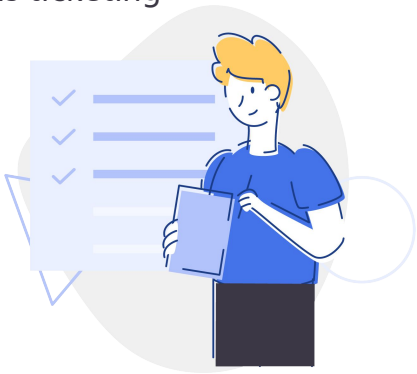
¿Cómo mejorar tu base de datos?

1. Plantea **qué datos quieres recoger** (no todos serán relevantes).
2. **En qué canales** recogerás la información: cómo alimentarás de manera constante la base de datos.
3. Define los campos de manera independiente.
4. Ten en cuenta **los aspectos legales** de los datos que recoges.

Fuentes para hacer crecer tu base de datos

- **La actividad de negocio**:
  - Nombre, email…
  - Producto que ha comprado, en qué fecha… → plataformas ticketing

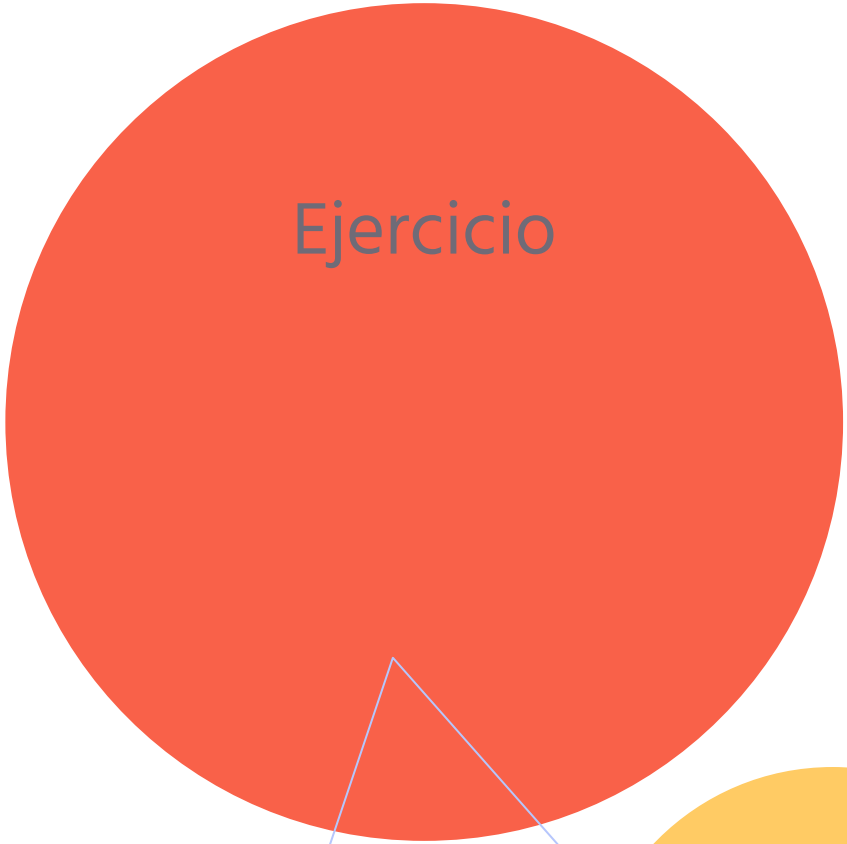
- **La actividad digital genera datos:**
  - **Nuestra web**:
    - Formularios de contacto
    - Landing page
    - Suscripción newsletter
    - WhatsApp
    - Chat…
  - **Redes sociales**:
    - Promociones
    - Encuestas
    - Eventos online (b2b): webinars, sesiones…
    - Concursos…



IA

- Provide recommendations for effective customer relationship management (CRM) strategies.
- Prompt: What are some best practices or strategies for managing and nurturing customer relationships using our CRM system? [Specify the CRM platform being used and any specific challenges or goals] (font Hubspot)

- ¿Cómo recoges información en tu base de datos?
- ¿Cómo los gestionáis?
- ¿Qué datos y acciones podrías añadir para mejorar tu base de datos?



29

Define el customer journey de tus clientes

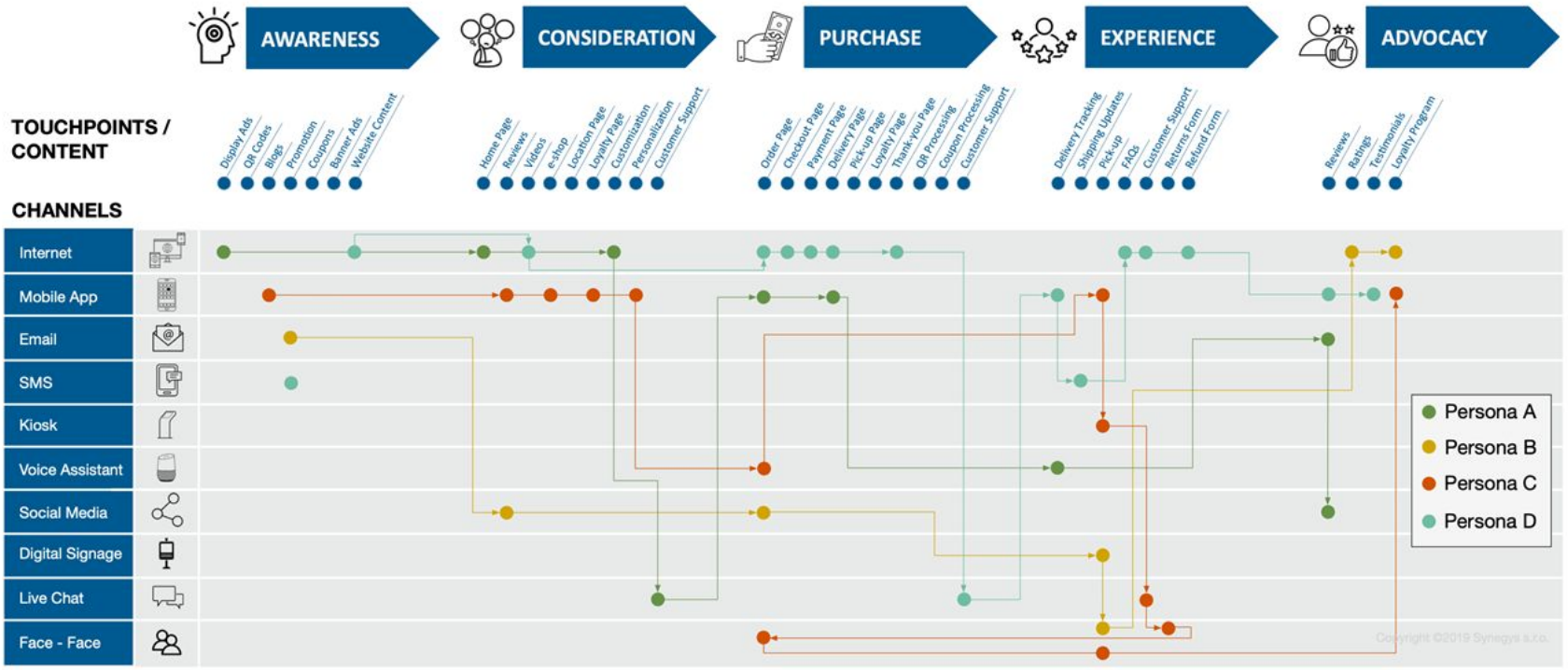
30

El customer journey

- Mapa con el proceso de un usuario para comprar un producto o servicio.
- Nos ayuda a:
    - **Entender el proceso de compra**.
    - Las necesidades del buyer persona.
    - Cómo investiga y **qué tipo de información necesita** en cada fase para poder avanzar. (En inbound marketing nos sirve para entender las temáticas de los contenidos).
- **Debemos definirlo para plantear nuestra estrategia de CRM y puntos de contacto críticos**.

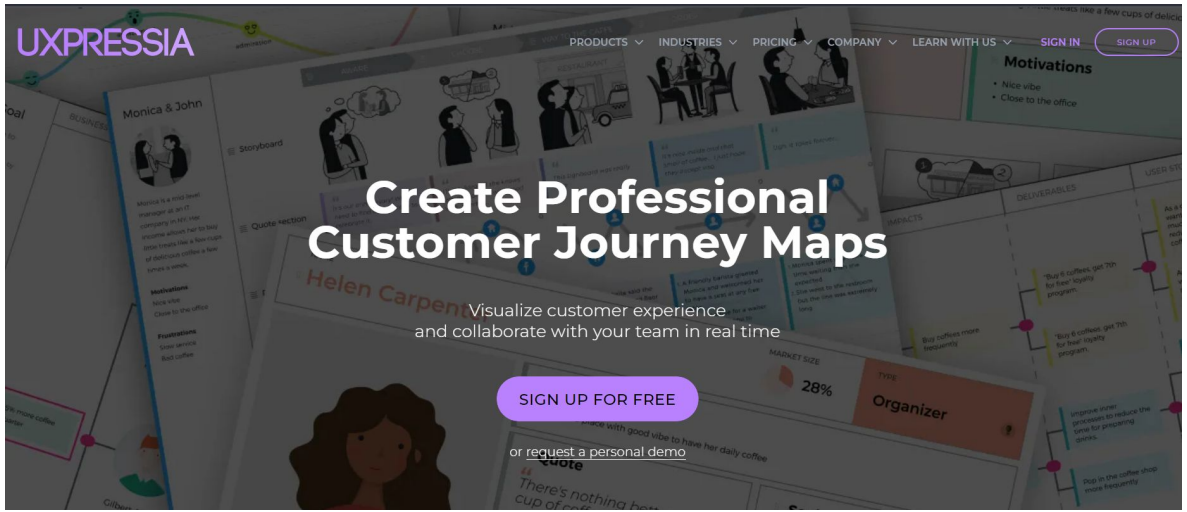
31

El customer journey



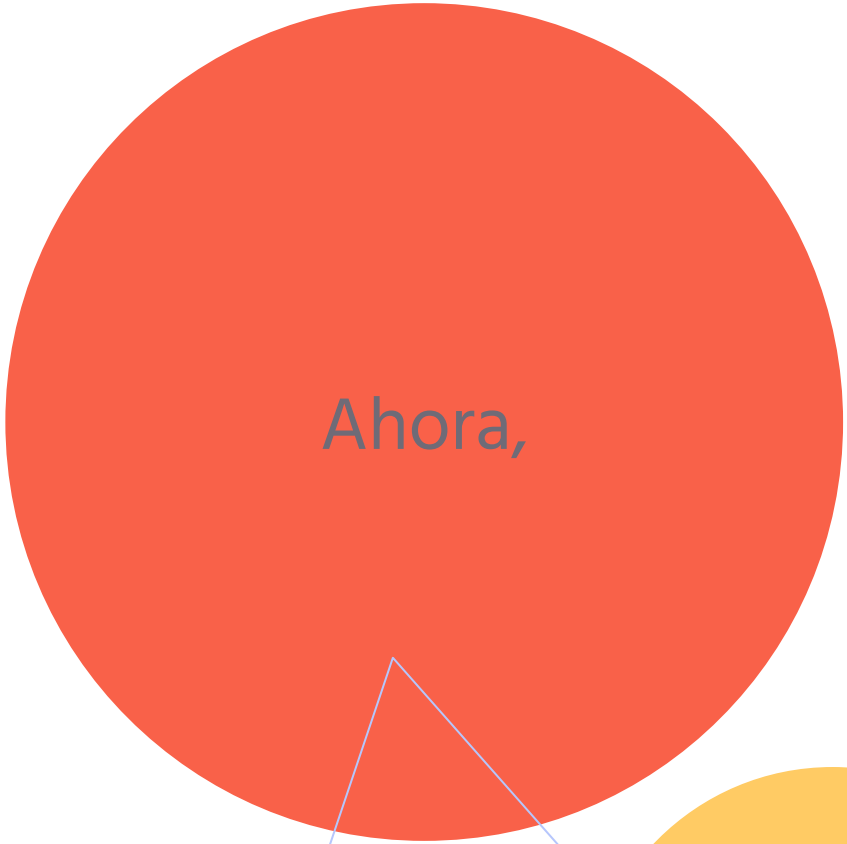
32

Herramientas para crearlo



https://uxpressia.com/

- ¿Cómo definirías los puntos principales del customer journey?



First data Party

First Party Data

- El first party data es un concepto que usamos en el ámbito de la publicidad en línea.
- **Cuando creamos campañas de publicidad necesitamos datos sobre sus hábitos a internet**, sus gustos, actividad, combinados con cortes sociodemográficos todo los que nos ayude a **segmentar de manera mucho más precisa.**
- **Hace referencia a los datos que la empresa recoge a través de la web, CRM...**

El CRM ¿Quién lo gestionará?

37

El día a día de la información

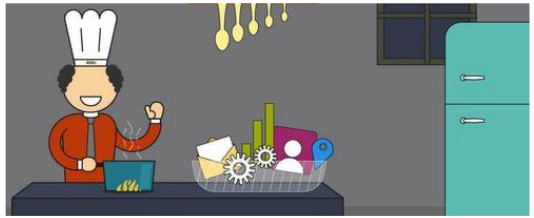
38

Debemos tener en cuenta que:

- Hay que definir la estrategia de relación con el cliente:
  - ~~¿Cómo captamos a los clientes potenciales?~~
  - ¿Cómo está organizado el equipo de ventas?
  - ¿Quién responde, quién hace seguimiento?
  - ¿Qué información enviamos?...

¿Quién y cómo lo gestiona?

- Al implantar el CRM tienes que tener presente si hacen falta cambios en la organización.
- Y si es así ¿cómo los introducirán?



  - Hacer una introducción progresiva de la herramienta al día a día de la empresa.
  - **Evaluar la viabilidad de su implantación**. ¿Lo podemos asumir ahora?
  - Hacerlo de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Si lo hacemos bien: CRM nos ayuda

- ✔ A nivel de marketing crear **contenido y mensajes que sean relevantes** para los clientes.
- ✔ Brinda **información que facilita la elección de los puntos de contacto** con el cliente más adecuados.
- ✔ Los datos de CRM **nos ayudan a vender más, fidelizar** y conseguir recomendaciones

41

ChatGPT y CRM

Prompt:

- Prompt: Can you provide a step-by-step guide on how to create a new deal in our CRM? [Specify the CRM platform being used and any specific requirements or fields to consider] Hubspot

Soluciones CRM

43

¿Qué buscar en una plataforma de CRM?

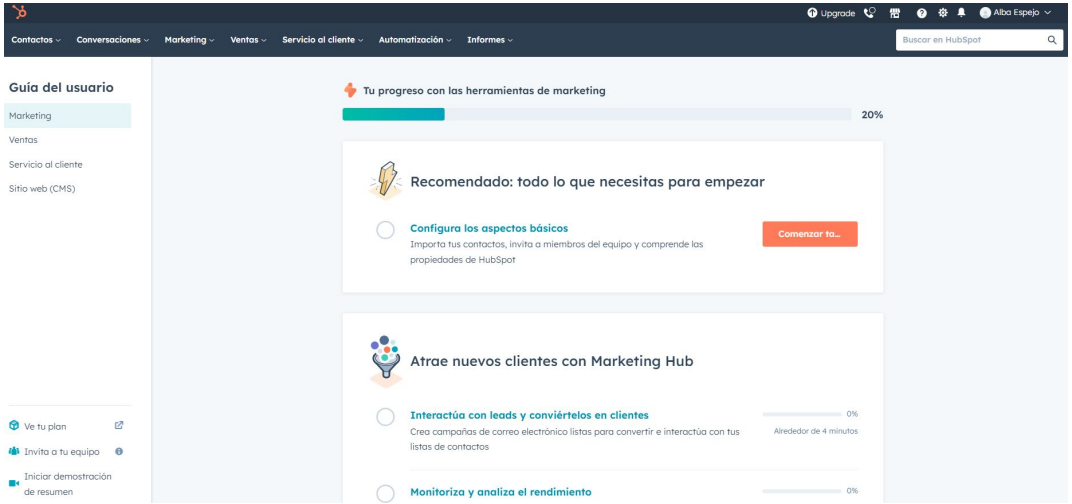
- ✔ En función tamaño del negocio
- ✔ Fácil de usar
- ✔ Características
- ✔ Integraciones
- ✔ Coste total, incluyendo la instalación y precio/usuario
- ✔ Características de seguridad
- ✔ Soporte y atención 24/7
- ✔ Informes y análisis

Salesforce

- Gestión de relaciones con clientes avanzada
- Automatización de marketing
- Gestión de entradas y donaciones
- Análisis y reportes personalizados
- Integraciones con múltiples herramientas (email, redes sociales, etc.)
- Aplicaciones móviles

https://www.salesforce.com/es/

HubSpot

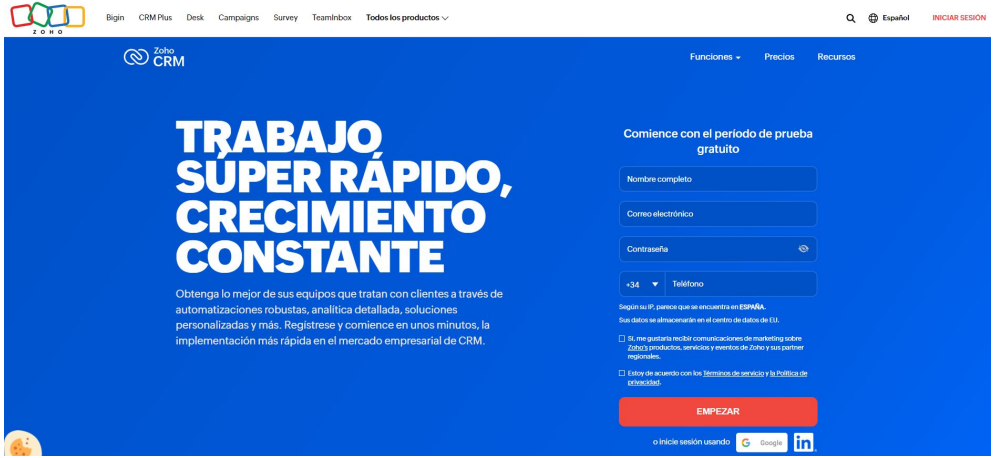


https://www.hubspot.es/products/crm

- Gestión de contactos y empresas
- Herramientas de marketing (email, landing pages, etc.)
- Automatización de tareas y flujos de trabajo
- Seguimiento de correos electrónicos y llamadas
- Análisis de rendimiento
- Integración con plataformas de eventos

46

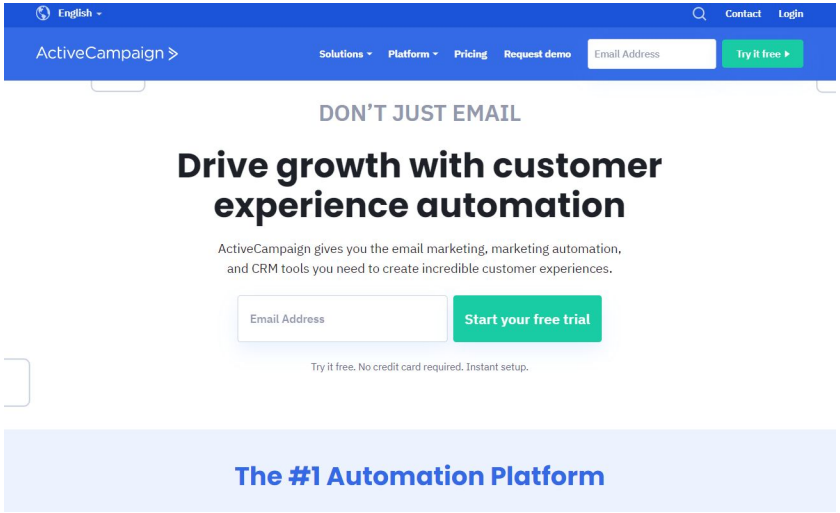
Zoho CRM



- Gestión de clientes y ventas
- Automatización de marketing
- Integraciones con herramientas de terceros
- Análisis y reportes
- Funcionalidades móviles
- Gestión de eventos

https://www.zoho.com/

Active Campaign



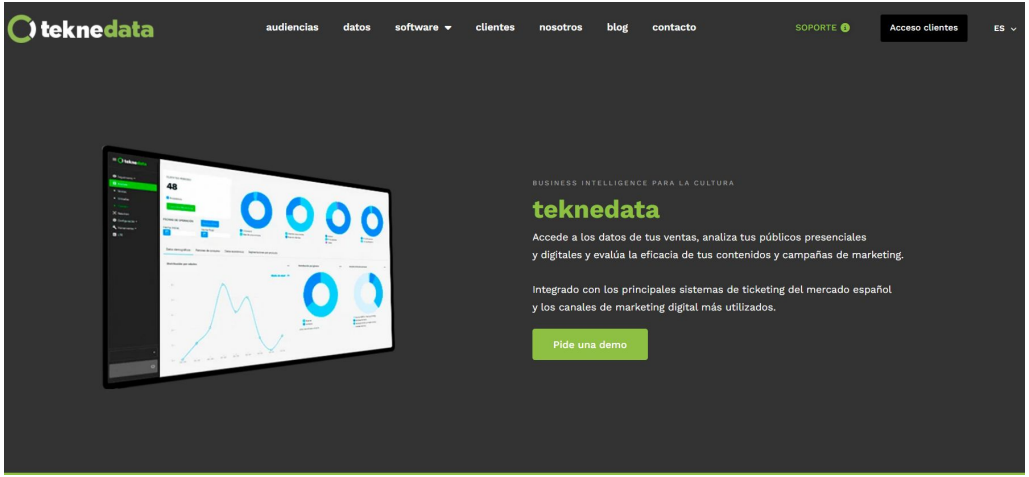
- CRM y automatización de marketing
- Campañas de email marketing
- Seguimiento y análisis de clientes
- Integración con plataformas de eventos
- Funcionalidades de ecommerce

48

Eventbrite organizer

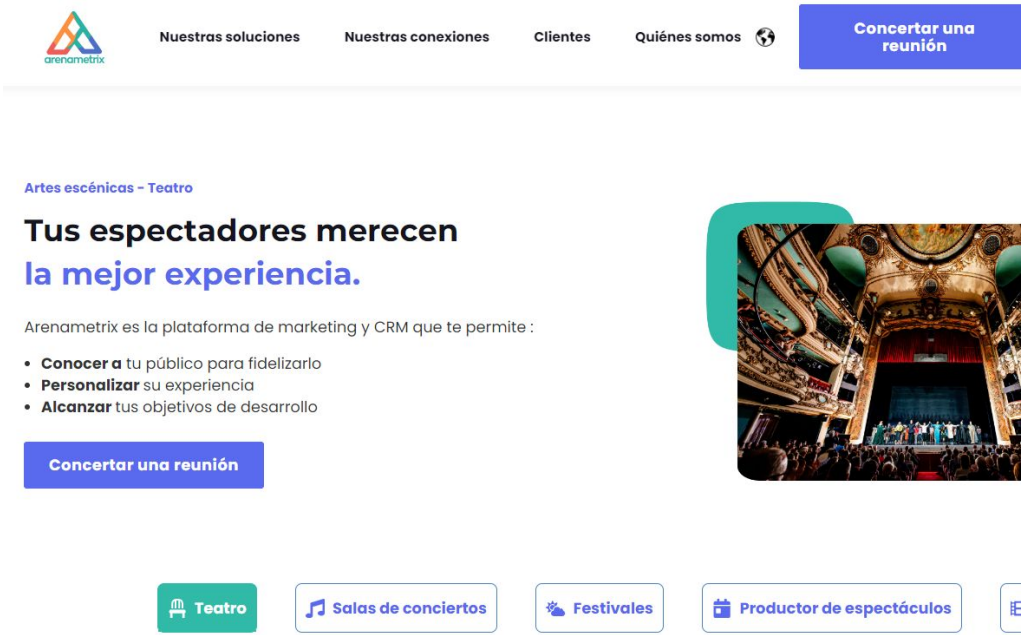
- Gestión de eventos y venta de entradas
- Herramientas de promoción y marketing
- Reportes de ventas y asistencia
- Aplicación móvil para gestión de eventos en tiempo real
- Integración con redes sociales y otras herramientas de marketing

Teknedata



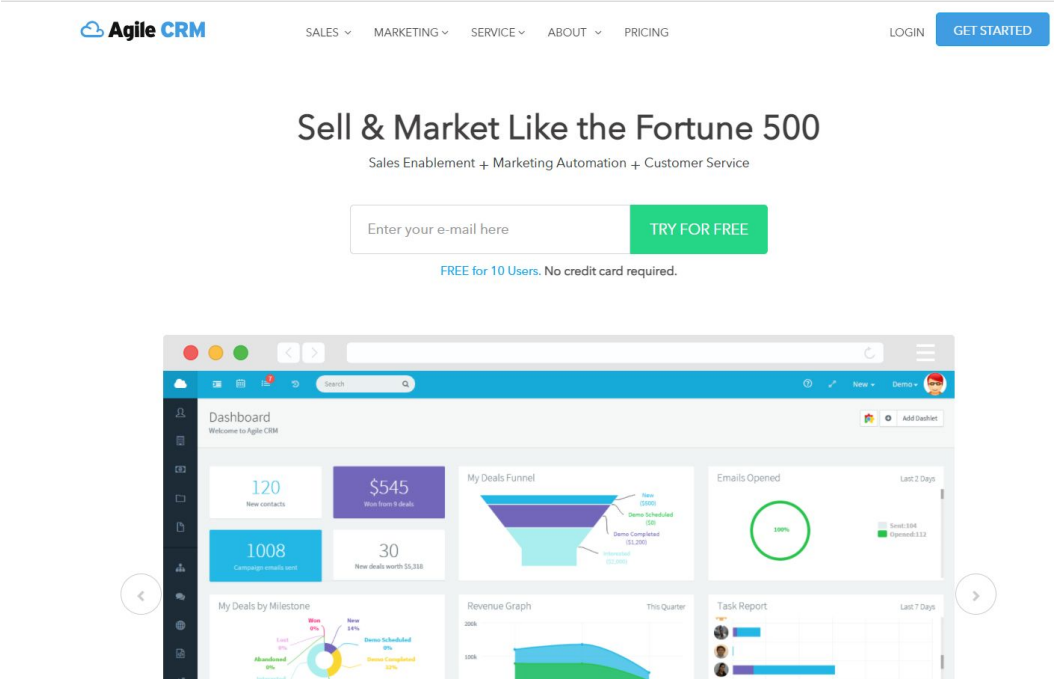
- Integraciones con los sistemas de ticketing.
- Pensado y adaptable para el sector cultural.

Arenametrix



- Automatización del marketing: creación y gestión de campañas de marketing.
- Análisis para comprender mejor el comportamiento del público.
- Ayuda a identificar oportunidades para aumentar las ventas y la retención de clientes.
- Garantiza la protección de los datos personales de los clientes conforme a las normativas vigentes .

Agile CRM


Agile CRM
SALES
MARKETING
SERVICE
ABOUT
PRICING
LOGIN
GET STARTED
Sell & Market Like the Fortune 500
Sales Enablement + Marketing Automation + Customer Service
Enter your e-mail here
TRY FOR FREE
FREE for 10 Users. No credit card required.
Dashboard
120
$545
1008
30
My Deals Funnel
Emails Opened
My Deals by Milestone
Revenue Graph
Task Report

52

Fidelización y desarrollo de clientes

53

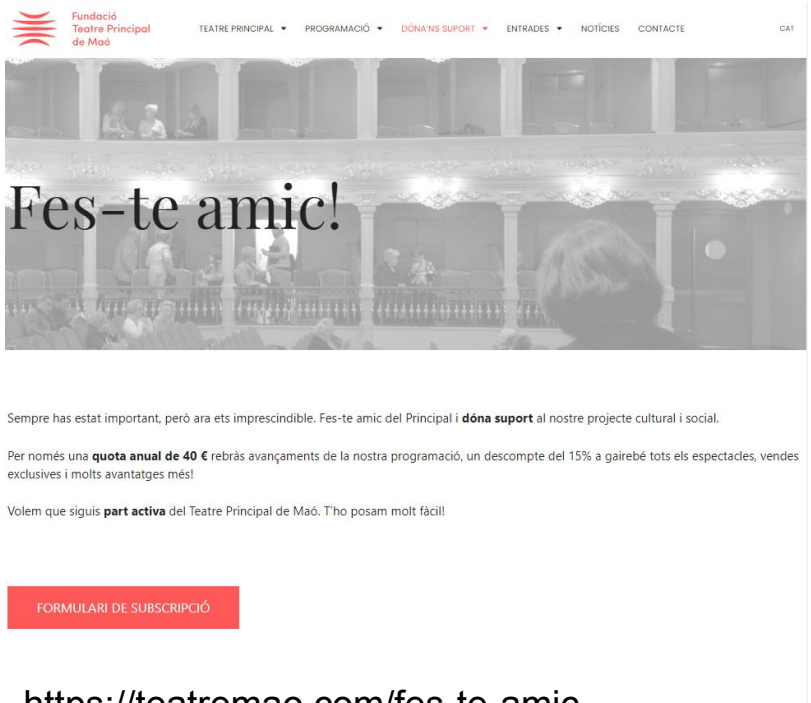
Vamos a revisar buenas prácticas: programa de lealtad

- **Programas de fidelización** que recompensen a los clientes frecuentes con descuentos, acceso anticipado a entradas y eventos exclusivos.
- Crea **un sistema de puntos** que puedan canjear por beneficios.

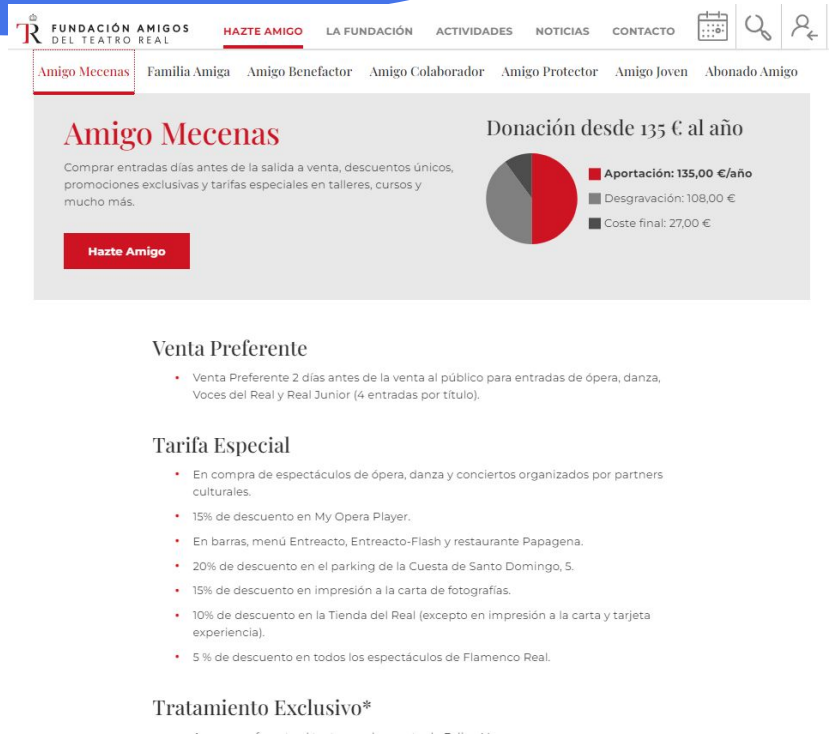
Eventos y promociones Exclusivas

- Organiza eventos exclusivos para tus seguidores más leales, como ensayos abiertos, meet-and-greet con artistas y talleres.
- Promociones y descuentos especiales a los suscriptores de tu boletín, sí, pero que esté bien segmentado.

Comunidad: hazte amigo



https://teatremao.com/fes-te-amic/



https://www.amigosdelreal.es/hazte-amigo

Contenido (mejor, segmentado)

- Envía newsletters y correos electrónicos personalizados con información relevante sobre próximos eventos, promociones y contenido exclusivo.
- Personalizado: si es un espectáculo para familias (cómo aparcar, transporte público...). Nombre del cliente, referencias al evento que ha visto, su cumpleaños...
- PRE-EVENTO, EL MISMO DÍA, DESPUÉS DEL EVENTO

https://caixaforum.org/es/barcelona

Feedback del cliente o público

- Solicita y valora el feedback de tus clientes o espectadores a través de encuestas y comentarios post-evento.
- Automatiza encuesta y anima a que participen en redes, Google Business profile, por ejemplo.

https://www.focus.cat/teatre/

La experiencia de usuario

- Asegúrate de que la web y plataformas de venta de entradas sean fáciles de navegar y **móviles.**
- Ofrece una experiencia de compra rápida y sencilla, con opciones de pago seguras. → Testea

https://clarity.microsoft.com/

En redes sociales, también fidelizamos

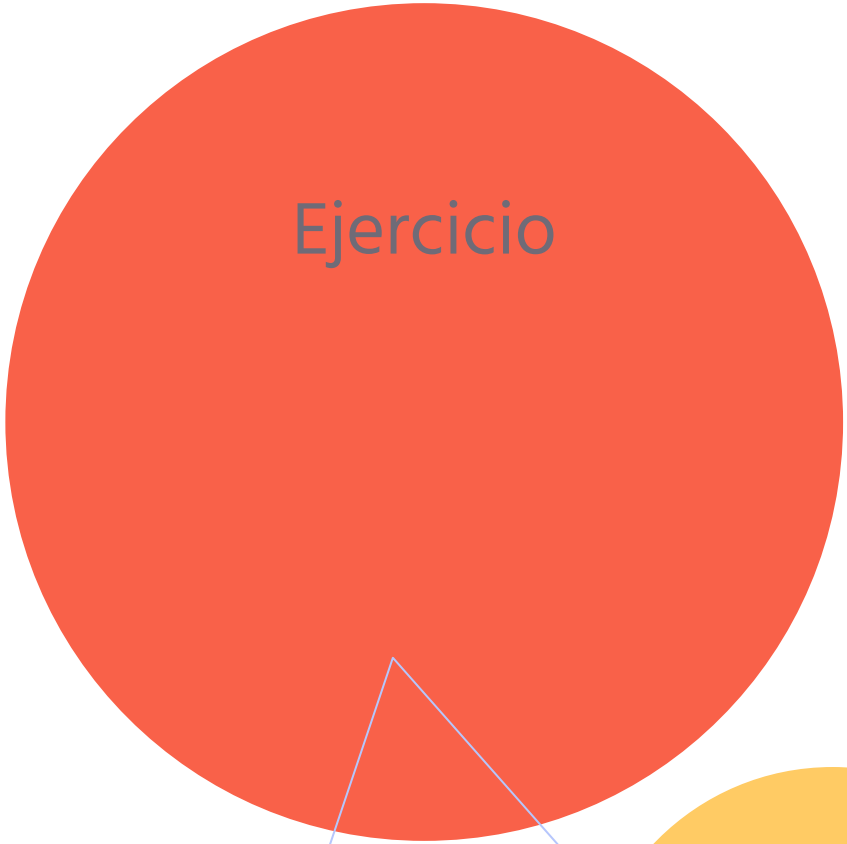
- Interactúa con tu audiencia mediante comentarios, encuestas y contenido detrás de escenas.
- Responde a comentarios, plantea encuestas → Escucha
- Contenido útil.
- Humaniza la marca.

IA

Assist with creating and managing customer advocacy programs.

Prompt: Can you help me develop a customer advocacy program to empower and mobilize our loyal customers to promote our brand? [Provide Any specific rewards or incentives to offer and any existing customer base] Hubspot

- ¿Cómo crees que podrías ampliar el listado de acciones de fidelización comentadas hasta ahora?



62

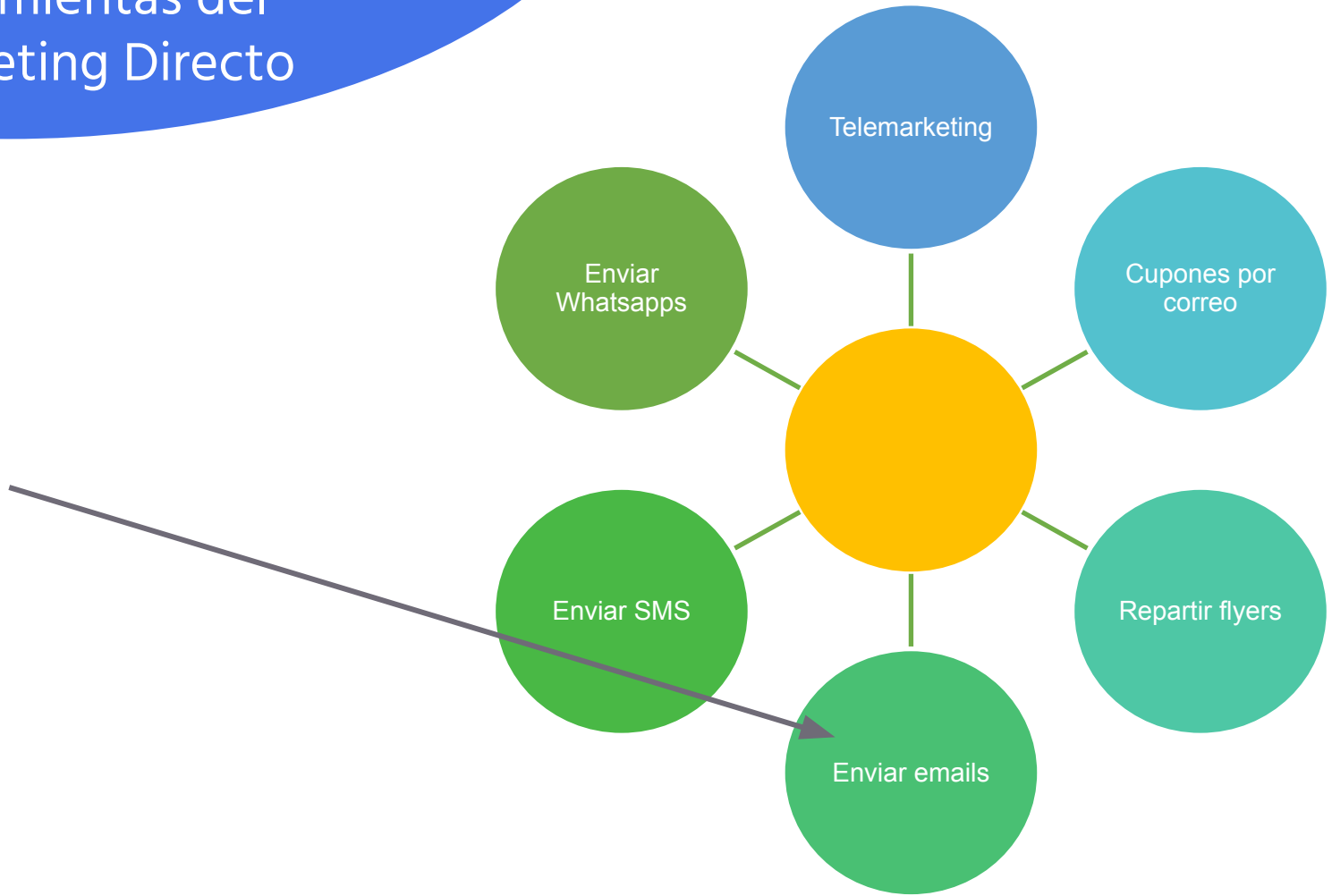
Estrategia básica de Marketing

Técnicas básicas del marketing

- **Venta Personal**
- **Publicidad**
- **Relaciones Públicas**
  (Redes Sociales)

- **Promoción de ventas**
- **Esponsorización / Mecenazgo**
- **Marketing Directo**
  (email marketing, mensajes directos, Whatsapp)

Herramientas del Marketing Directo



El email marketing no ha muerto

- Es una técnica del marketing digital en cambio constante y muy vigente.
- Veremos los tipos de campañas y las mejores estrategias para planificar campañas: **Optimizadas!**
- En la sesión os propongo pensar una estrategia para una campaña de inbound marketing.

Datos relevantes

- *Statista: En el 2023 los ingresos del Email Marketing superarán los $ 10 000 millones de dólares a escala global.*

- *Oberlo: El ROI (return of investment). Se calcula que por cada 1$ invertido en email marketing hay un retorno de 42$ de media (DMA, 2019).*

https://www.oberlo.es/

Aspectos clave del éxito estrategia email marketing

- Tienes que definir una estrategia clara y basada en tu audiencia.
- Trabaja la segmentación.
- Saca provecho → hiper-personalización.
- Ya hemos hablado de CRM, de herramientas de automatización.
- ¿Cómo nos puede ayudar la IA en email marketing?

¿Qué tipos de campañas podemos planificar?

Los tipos de campañas

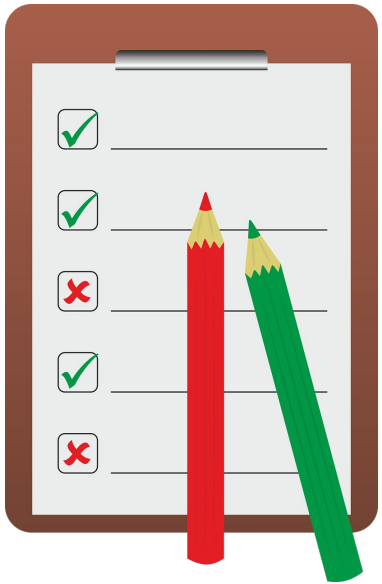
- **Orientadas a la venta:** promociones, ofertas o nuevos eventos.
- **Informativas:** lanzamientos, novedades que llevan tráfico a la página web.
- **Personales:** pensadas para establecer relación con cliente comercial, programar reunión. (Entidades, ayuntamiento).
- **Automatizaciones:** en función comportamiento del usuario. (ha completado un formulario de contacto)
- **Transaccionales:** ha comprado una entrada, notificaciones y envíos a partir de ese momento.

¿ Por dónde empezamos a definir la estrategia?

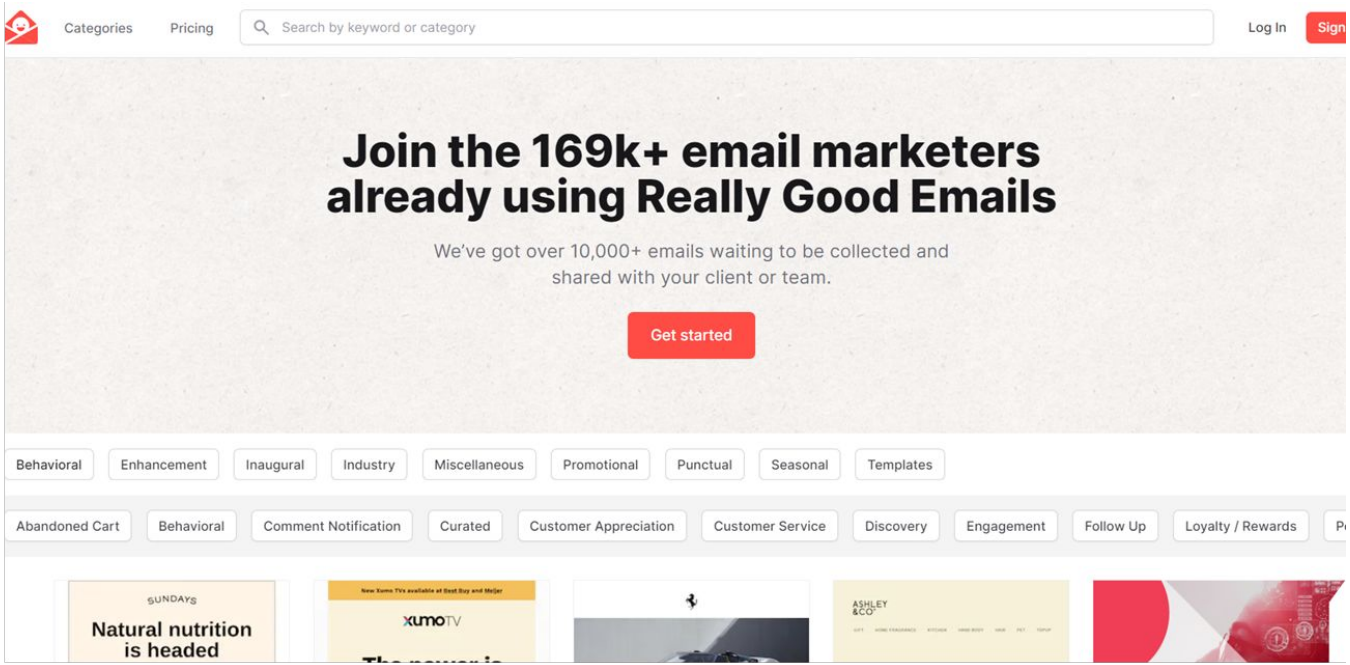
Benchmarking

- Nos puede ayudar a poner en contexto las campañas de Email Marketing.
- Inscríbete a todos los boletines de la competencia. Así

  - Veremos qué tipo de información envían, qué tono de comunicación, diseño, cuáles son sus puntos fuertes o debilidades.
  - Así veremos en qué lugar estamos respecto a la competencia.



Inspiración



https://reallygoodemails.com/

Tipos de correos que podemos enviar

- Promocionales
- Bienvenida
- Informativos
- Newsletter
- Solicitar la opinión de los espectadores sobre los espectáculos anteriores y sugerencias para futuros eventos.
- Enviar recordatorios a los suscriptores sobre los espectáculos que han comprado o que les podrían interesar.

- Haz un listado de competidores y comprueba si tienen suscripción a un boletín/Newsletter.
- ¿Has recibido algún mensaje automatizado?

Aspectos clave a tener en cuenta

1. ¿Qué objetivo persigues con cada campaña y comunicación?

- Objetivos
  - ¿Visitas al sitio web? Vender entradas.
  - Solicitudes de información sobre un producto o servicio.
  - ¿Interacciones en las redes sociales?
  - ¿Fidelización?
  - ¿Suscripciones a club, comunidad?

2. El público objetivo

- ¿A quién dirigimos el email?
- ¿Cómo y cuándo se dieron de alta?
- Los segmentos.
  - Nuestra base de datos y audiencia tendrá que estar segmentada.

¿Cómo segmentar la audiencia?

- Datos demográficos.
- Intereses y preferencias.
- Comportamiento de viaje.
- Pregunta a IA →
  - Quiero crear una campaña de email marketing para X. Cuáles son las principales variables que puedo tener en cuenta para segmentar mi audiencia?

¿Tenéis bien definido el buyer persona?

Imagina ser un especialista en marketing digital. Crea de 1 a 3 buyer-personas para un negocio de [DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO]. El tipo de cliente que buscamos es [DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO]. Para crear el buyer-persona responde preguntas del estilo "¿cómo sería un día típico para este buyer-persona?" o "¿cuáles son los objetivos y desafíos de este arquetipo de cliente?"

3. Crea un listado de temáticas

- Definir qué temáticas en base a los objetivos queremos conseguir.
  - ¿Qué interesa a nuestro público objetivo?
  - ¿Ya disponemos de esta información?: texto, imagen, audio y/o video.
  - ¿De qué tipo será? Nuevos productos o servicios, consejos, actualidad.
  - Las creatividades: banners, reviews, foto, videos, testimoniales.

Algunos consejos contenido

- **Primero los suscriptores:** se han suscrito al boletín, por deferencia tienen que ser los primeros al recibir la información, piensa contenidos u ofertas exclusivas...

□ Piensa en qué correos abres. ¿Qué os aportan?

- **Tono de comunicación:** tenemos que escoger cómo nos dirigimos con ellos: con seriedad, humor, lenguaje técnico... (en línea a los contenidos web, Redes...)
- **Breves y directos:** más simple, mejor. Textos extensos en el web, nuestra misión es redirigirlos allá.

4. Propuesta de valor

- ¿Cuál es nuestra propuesta de valor especialmente pensada para ellos?
  - Anunciar nuevos espectáculos con información detallada, fechas y enlaces para comprar entradas.
  - ¿El contenido será exclusivo para los suscriptores?

La llamada a la acción

- **Call to action**: CTA para que abra el correo, compre, etc. Uno por correo, mejor.

Revisa la newsletter de tu empresa.

Qué automatizaciones tenéis programadas?

Cómo trabajáis inbound marketing y email marketing? → Customer Journey con 4-5 emails y acciones vinculadas a email marketing.

Customer journey

Workflow de emails creado con ChatGPT

You

eres el responsable de marketing de una compañía de danza que comercializa sus espectaculos a ayuntamientos de españa. puedes crear un workflow de correos para hacer seguimiento a peticiones de información que entran a través de nuestra web?

ChatGPT

Answer

Claro, aquí tienes un workflow de correos para hacer seguimiento a las peticiones de información que entran a través de vuestra web:

1. Confirmación de Recibo (Inmediato)

Asunto: ¡Gracias por tu interés en nuestros espectáculos!
Contenido:

- Agradecimiento por el contacto.
- Confirmación de que hemos recibido su solicitud.
- Información básica sobre la compañía y un enlace a nuestro catálogo de espectáculos.
- Promesa de respuesta detallada en breve.

Press / to open the commands menu

Maquetación

Mailchimp

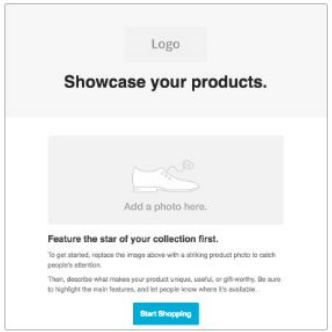
Layouts | Themes | Saved templates | Campaigns | Code your own

More ways to tell your story

Get access to a variety of layouts that can keep your emails looking professional and fresh.

Upgrade Now

Featured

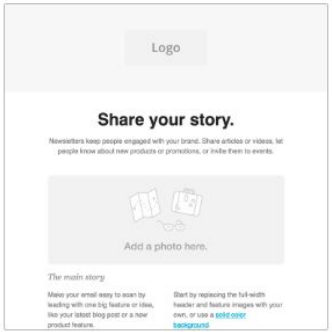


Sell Products

Market a line of products or promote seasonal items.

Make an Announcement

Share details about a sale, event, or other big news.



Tell A Story

Send a newsletter to let people know what you've been up to.

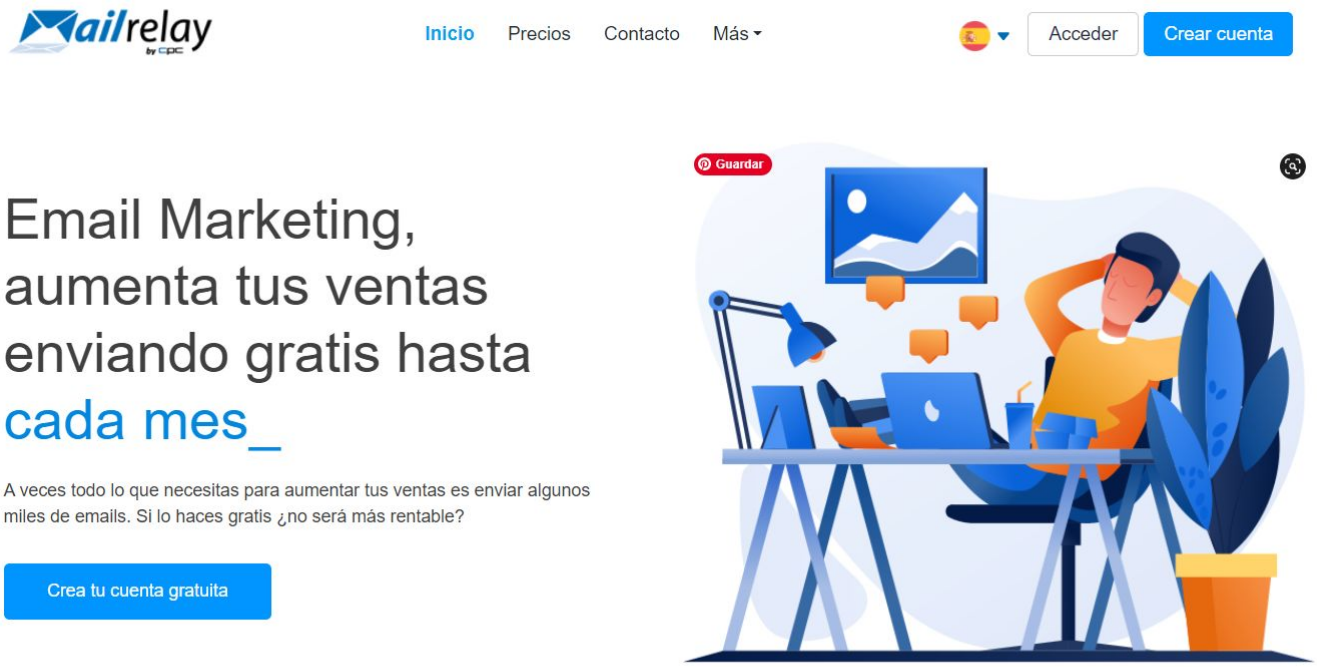
Themeforest

Plataformas email marketing

You've got big ideas. Now what?

Get a smarter all-in-one Marketing Platform to start growing your cat harness business. Or your not-cat-harness business.

Sign Up



https://mailrelay.com/es/

Zoho Campaigns

https://www.zoho.com/es-xl/campaigns/

¿Cómo funciona la ley de protección de datos en relación al e-mail marketing?

Check a la legalidad vigente en cada país

- *En España la ley que afecta a la protección de datos de carácter personal de nuestros contactos es la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD).*
- *LOPDGDD: https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/dof/spa/pdf*
- *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE).*
- *La RGPD (que es el derecho a la protección de tus datos personales).*

Más info: https://marinabrocca.com/

La LOPD

- **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales:**
  - Ley Orgánica tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne el tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar.
  - AEPD: https://www.aepd.es/index.html

https://www.montsepenarroya.com/ley-de-proteccion-de-datos/

Ten en cuenta

- Hay que informar siempre a los destinatarios de porque están recibiendo este correo.
- Dar siempre la opción para darse de baja, tanto en las comunicaciones comerciales como en el sitio web donde se dan de alta.
- Informar del derecho a acceder, rectificar y cancelar sus datos.
- Usar un remitente claramente identificable.
- No esconder nunca la identidad del remitente ni del recibidor de la comunicación.

Evaluación:
De qué tipos de ratios de apertura y reactividad tendríamos que tener

La Ratio apertura

- El número de emails abiertos dividido por los emails enviados.
- Depende de muchos factores (los veremos a continuación).
- Tendría que ser de entre un 30% y un 100%

Factores que afectan a la apertura

- ✔ El día y la hora de semana en el que se envía un email: mejor martes y jueves, dependerá si es B2B o B2C.
- ✔ El asunto del mensaje.
- ✔ Depende de quién sea el remitente
- ✔ Depende de si conseguimos pasar o no los filtros antispam.

Filtros Anti-Spam

- ¿Qué revisan los filtros anti-spam a nivel general?
- Filtro técnico:
  - Metadatos de la campaña (código que indica quién lo envía y a quién). Ayuda que el correo lleve el nombre de la persona a quien lo envías.
  - Que el dominio no salga a las listas de spam.
  - Que la IP no salga a las listas de spam.
  - Con mailchimp no hay problema.
- Filtro de contenido:
  - Calidad en el nombre del remitente.
  - Calidad en el “asunto”.
  - Código HTML correcto.
  - Imágenes bien estructuradas.

Para evitar que te consideren SPAM

- Buen mantenimiento de la lista de suscriptores, retiramos a la gente que no abre la newsletter. (Mailchimp lo hace de forma automática, aún así mantengámoslo limpio).
- Pedir a la gente que nos muevan de la carpeta de promociones. Puedes aprovechar el mensaje de suscripción del web para comunicar y explicar qué tipo de información recibirán a partir de ahora.

Evaluar

- Métricas y ratios:
  - Ratio de cancelaciones o bajas: 0,2%
  - Ratio de apertura:
    - Para un boletín mensual: 22%
    - Para un email puntual: entre 30% y 40%
  - Ratio de clics por apertura:
    - En un boletín: 4,4%
    - En una promoción: 15%

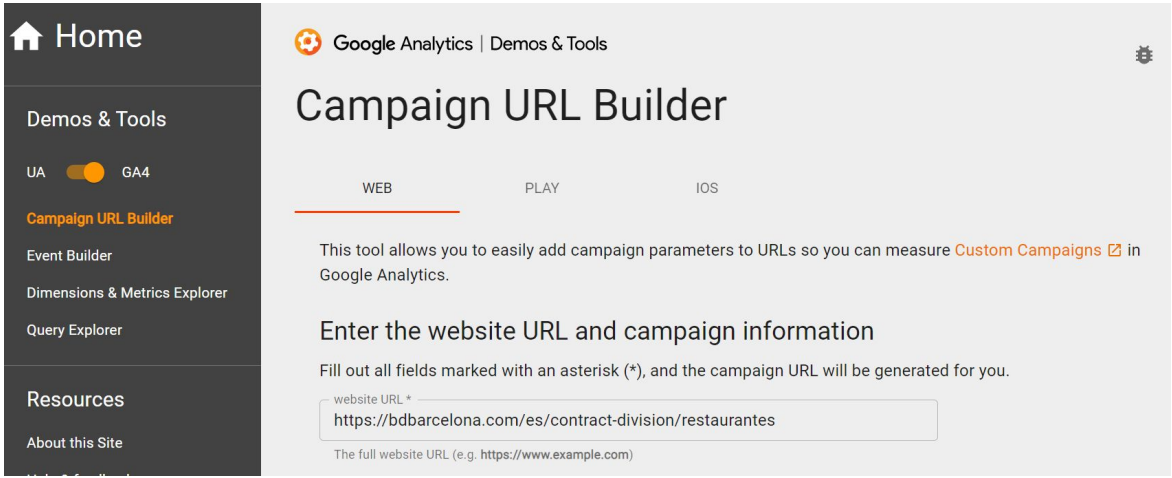
Google Analytics

- Podréis analizarlas desde el punto de vista del comportamiento web.
- Que hacen nuestros suscriptores una vez han hecho clic al email.
- Ratio de rebote por debajo del 40% en email-marketing.
- Más información:

  https://mailchimp.com/es/help/integrate-google-analytics-with-mailchimp/

Incluye UTMs para seguir newsletter

Los parámetros UTM (Urchin Tracking Module) son cadenas de texto que puedes adjuntar a tus URLs para realizar una monitorización cada vez que hacen clic en ellas.



https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/

Saca provecho de la IA

Provide suggestions for optimizing email marketing campaigns.

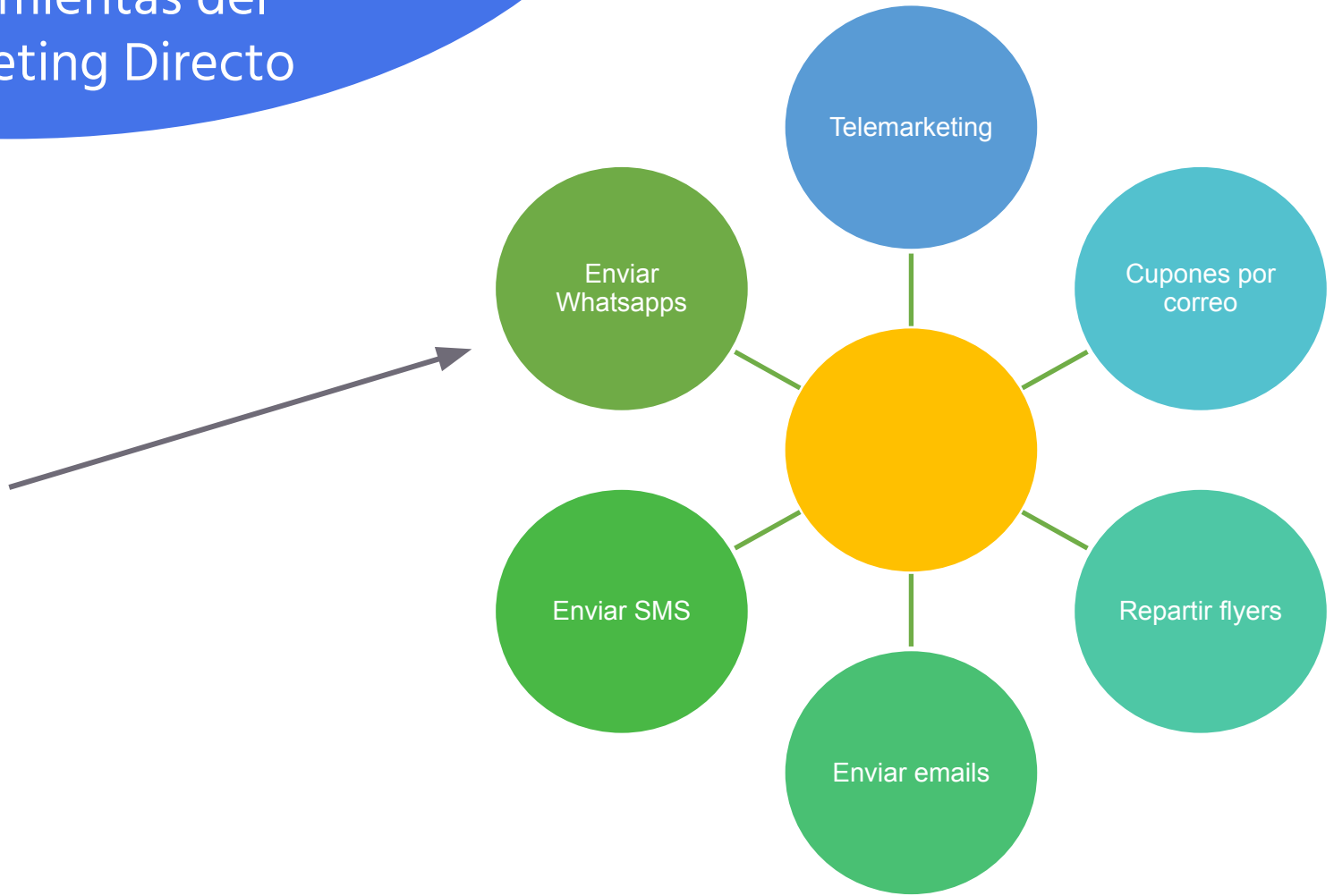
Prompt: Can you give me some tips on improving our email open rates and click-through rates? [Specify any specific challenges or current performance metrics.

En resumen

- ✔ Optimiza tu campaña y define el tipo de campaña en función del embudo de ventas.
- ✔ Segmenta y actualizada constantemente tu base de datos.
- ✔ Orienta el contenido de los boletines a tu cliente e incluye tu propuesta de valor.
- ✔ Programa los envíos en función de tu estrategia y campañas.
- ✔ Revisa los ratios de apertura y reactividad.

Whatsapp Marketing

Herramientas del Marketing Directo



No confundir con SPAM

SPAM es el envío de comunicaciones comerciales a una base de datos que no desea este tipo de comunicación.

Ofrece muy mala imagen de la empresa.

La ley española de protección de datos prohíbe los envíos comerciales automáticos y periódicos no solicitados.

Esto significa:

→ **Necesitamos el permiso de los usuarios para que estén en una lista a la que enviamos mensajes.**

→ **No necesitamos su permiso si son clientes y sólo les enviamos una notificación.**

Whatsapp

Whatsapp encabeza las redes sociales en España

EL 80% DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA USA REDES SOCIALES

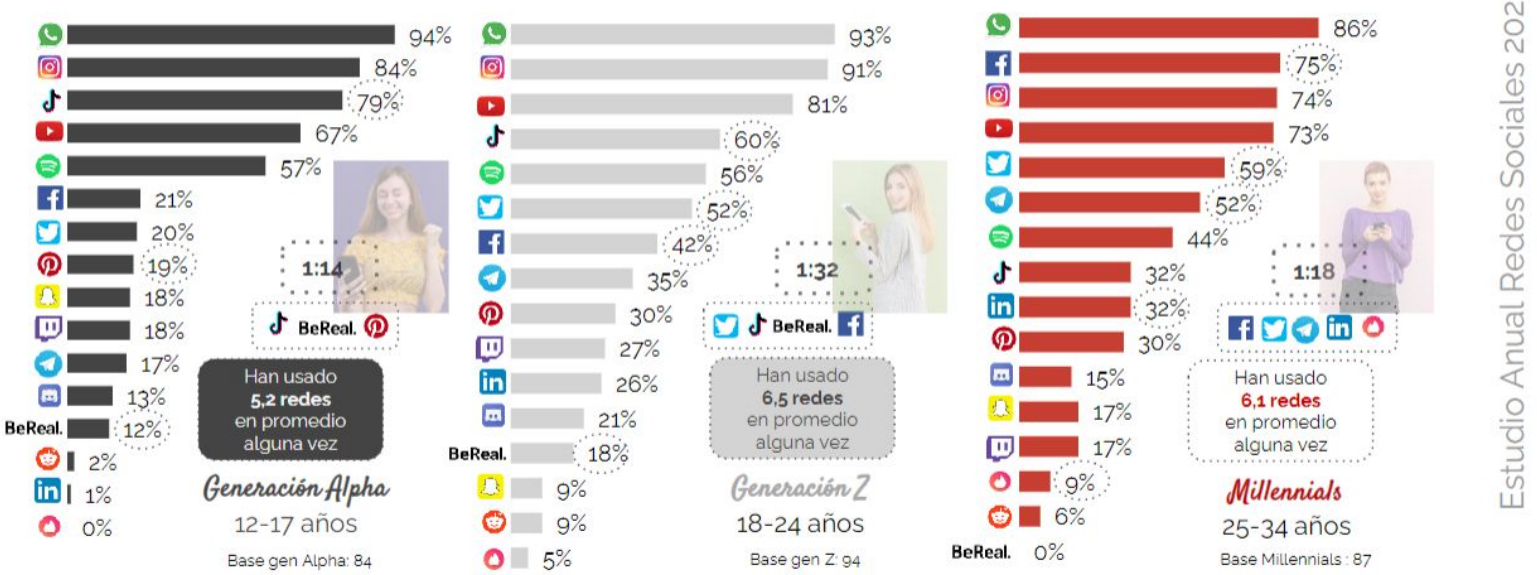
Los usuarios se decantan mayoritariamente por el teléfono móvil (casi 98%) para conectarse a las redes sociales, y pasan en ellas casi dos horas al día, como se recoge en el estudio.

Satisfacción usuarios

Fuente: IAB Estudio Redes Sociales 2024

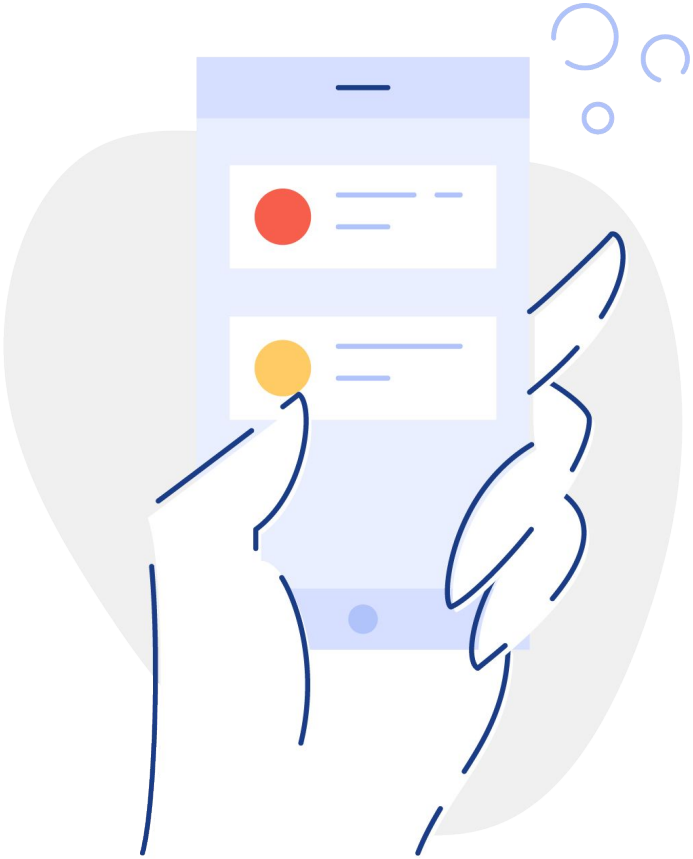
Plataformas más utilizadas: Generación Alpha, Z y Millennials

La **generación Z es la que usa más redes sociales**, especialmente **TikTok, Twitter, Facebook y BeReal.** Los **más jóvenes (generación Alpha),** en cambio, son los que menos redes utilizan y prefieren apps como **TikTok, Pinterest y BeReal**. Por otro lado, los **Millennials** decantan por utilizar **Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y Tinder. WhatsApp, Instagram y YouTube** son las **más transversales**.



Fuente: IAB Estudio Redes Sociales 2023

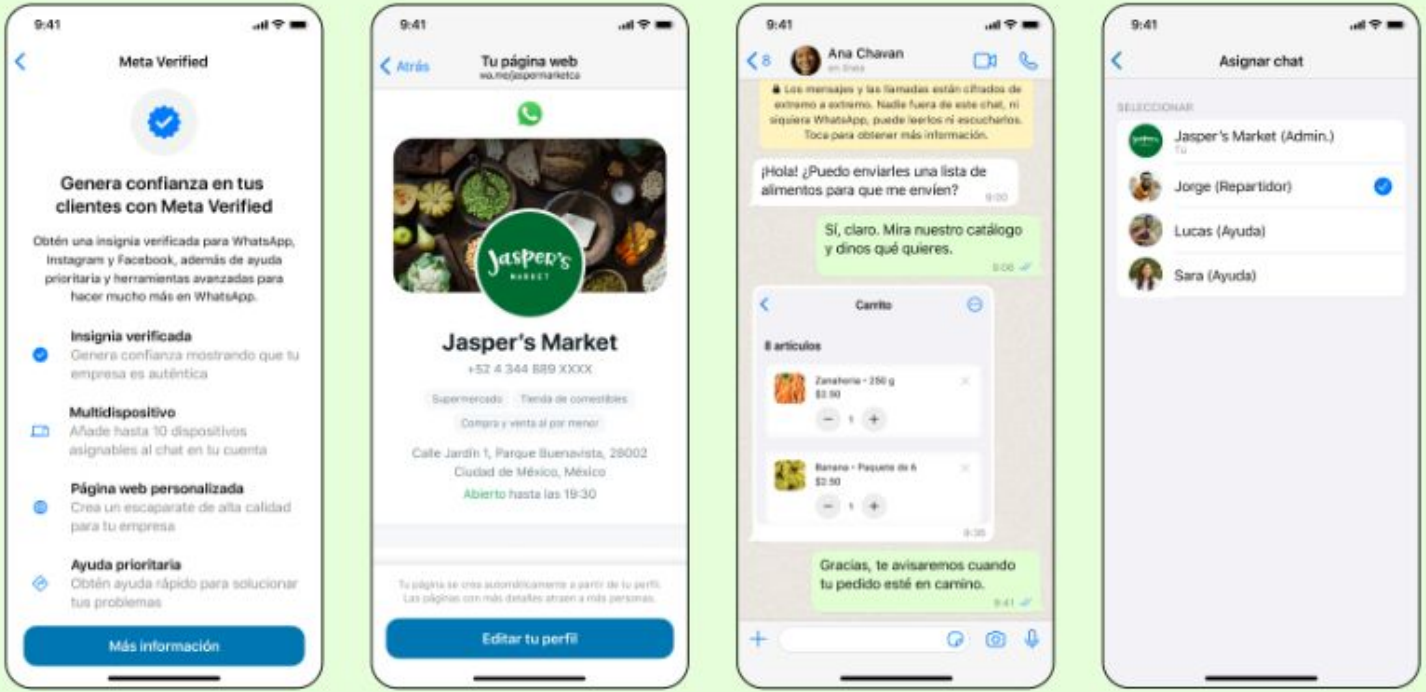
Whatsapp Business



Ventajas para las empresas

1. Velocidad: es una de las herramientas más rápidas para comunicarse.
2. Ratio de apertura muy elevado (casi 100%)
3. Frecuencia de uso muy elevada (a diario, hay quien lo abre más de 100 veces al día)
4. Proporciona una comunicación más directa y personalizada con los clientes, mejorando la experiencia del usuario.
5. Canal preferido de los consumidores

Empresas verificadas por Meta en WhatsApp



Novedades

La función para usar dos cuentas de WhatsApp a la vez en el mismo móvil.

https://blog.whatsapp.com/multiple-accounts-coming-to-whatsapp?lang=es_LA

Recuerda darlo a conocer a través del sitio web

o a través de nuestro espacio físico

Los grupos

- Se crean desde el menú del móvil (también en sobremesa)
- Sólo son útiles cuando los miembros tienen algo en común. No suelen utilizarse para clientes.
- Puede tener sentido tener un grupo de Clientes VIP

Las listas de difusión

- Es el equivalente a un boletín (newsletter).
- No se pueden crear desde el menú de sobremesa, pero sí se pueden gestionar.
- Enviamos 1 mensaje a una lista de personas. Cuando alguien responde, nos responde a nosotros directamente, no a todos los miembros de la lista.
- Las listas están limitadas a 150 miembros.

Consentimiento

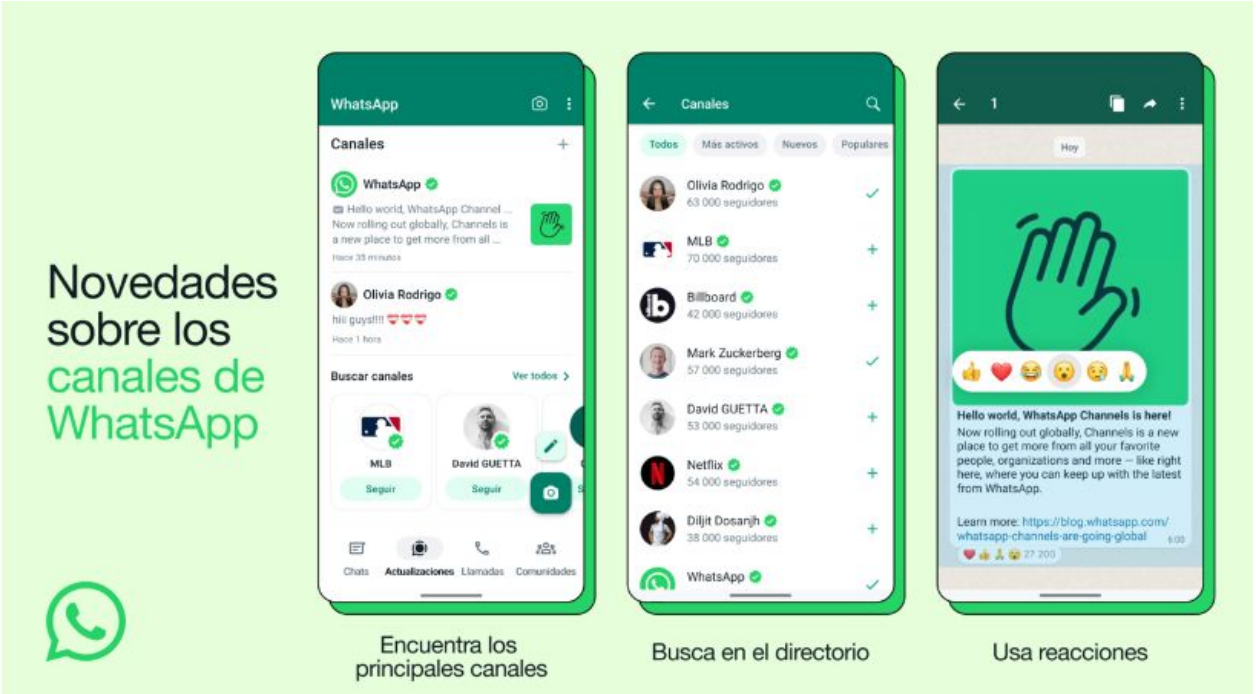
- Para mensajes recurrentes necesitamos siempre el consentimiento del usuario.
- Hay que ser persuasivo para que nos den su teléfono móvil.

Canales de difusión WhatsApp

Para difundir mensajes a una audiencia más grande.

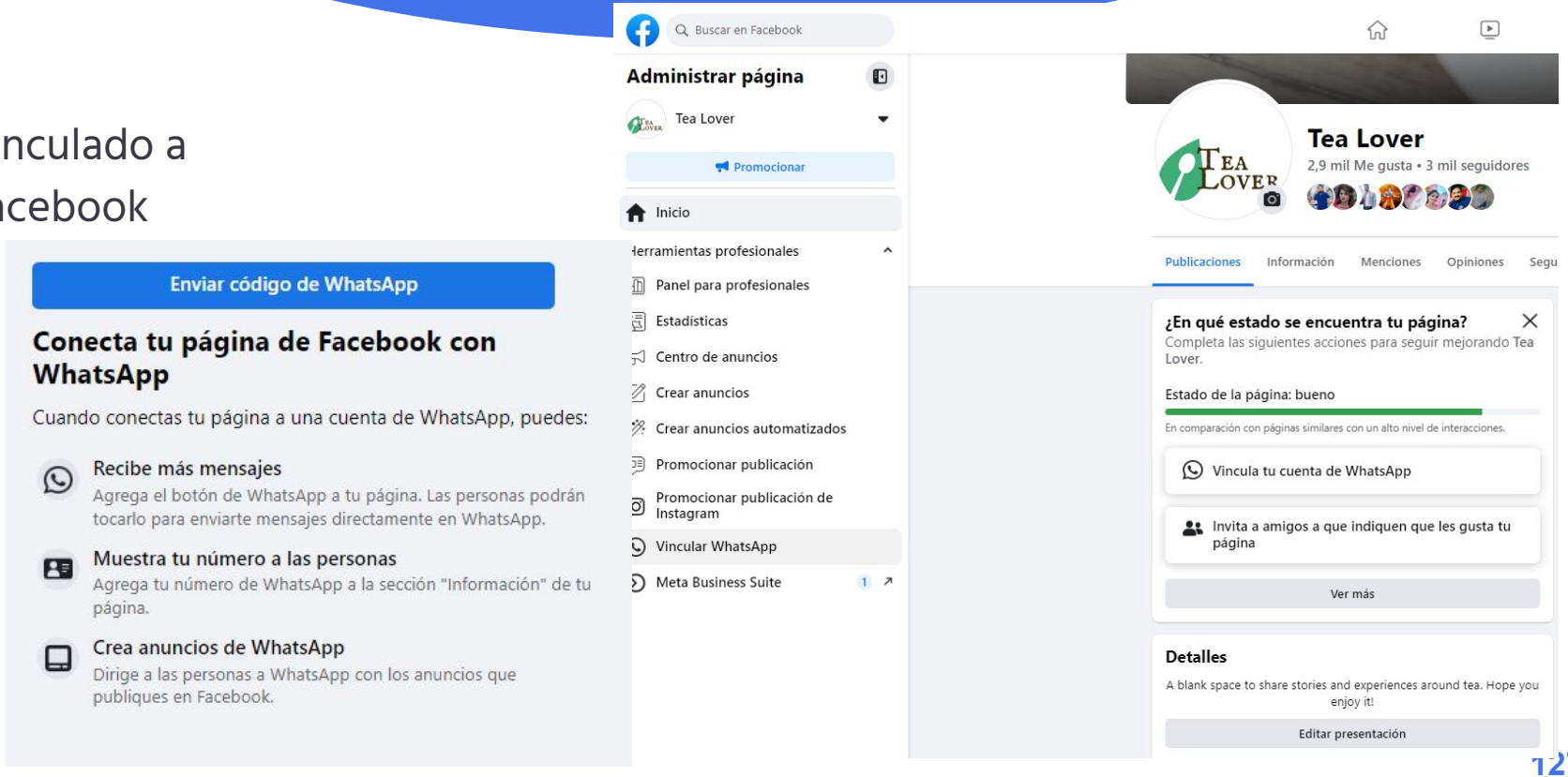
Los usuarios no pueden escribir.

Canales públicos para personalidades, cuentas comercial y notícias.



Anuncios en Facebook e IG

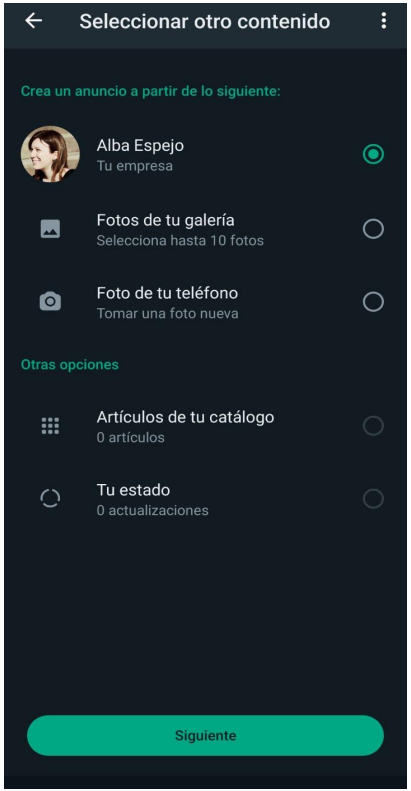
Vinculado a Facebook



Anunciar a WhatsApp

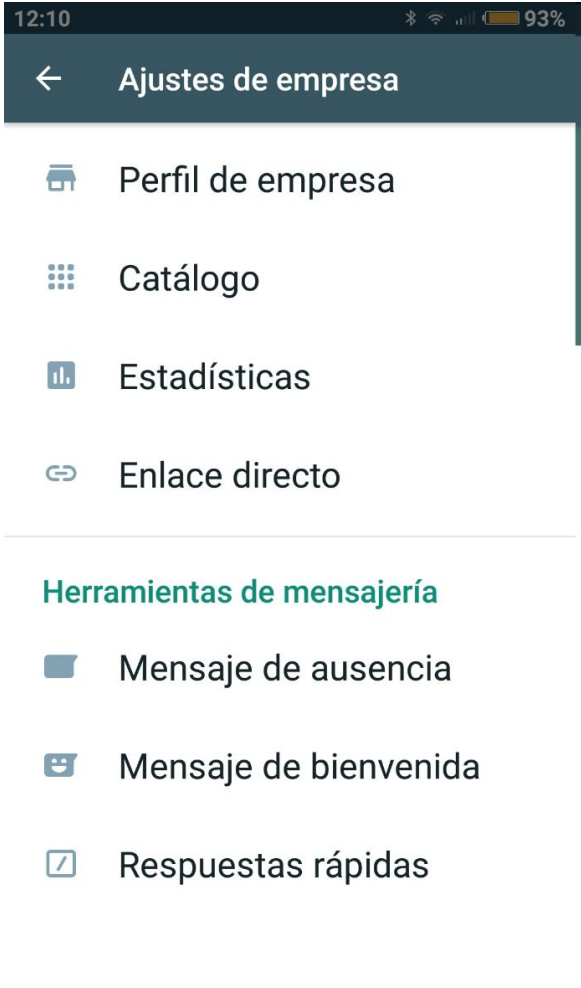
Mensajes personalizados

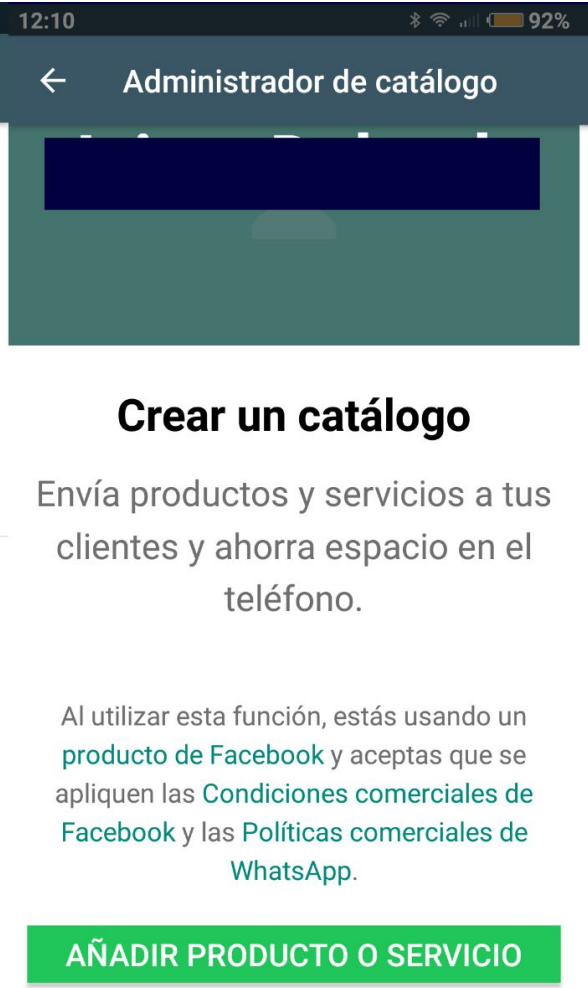
Atención al cliente



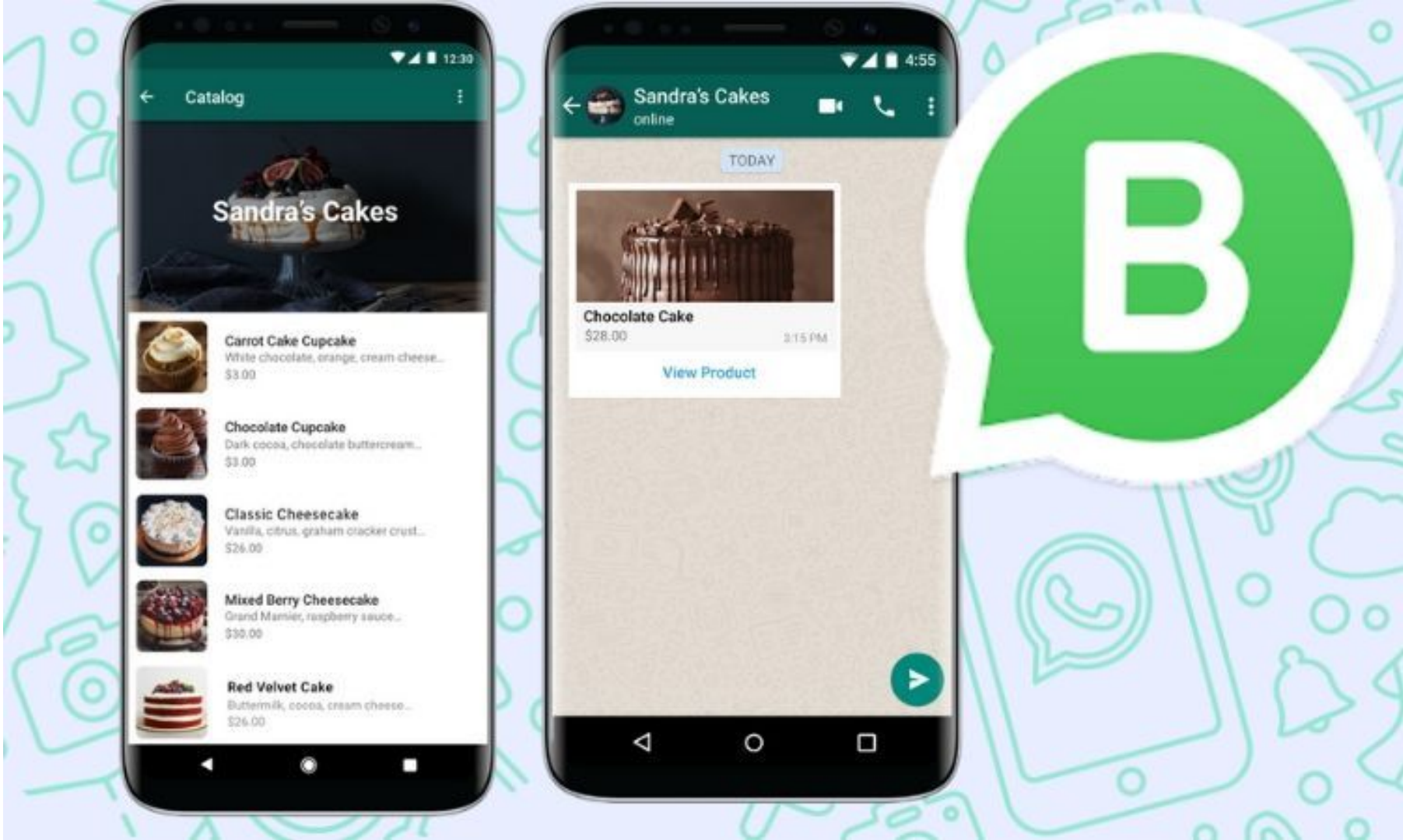
Función: catálogo

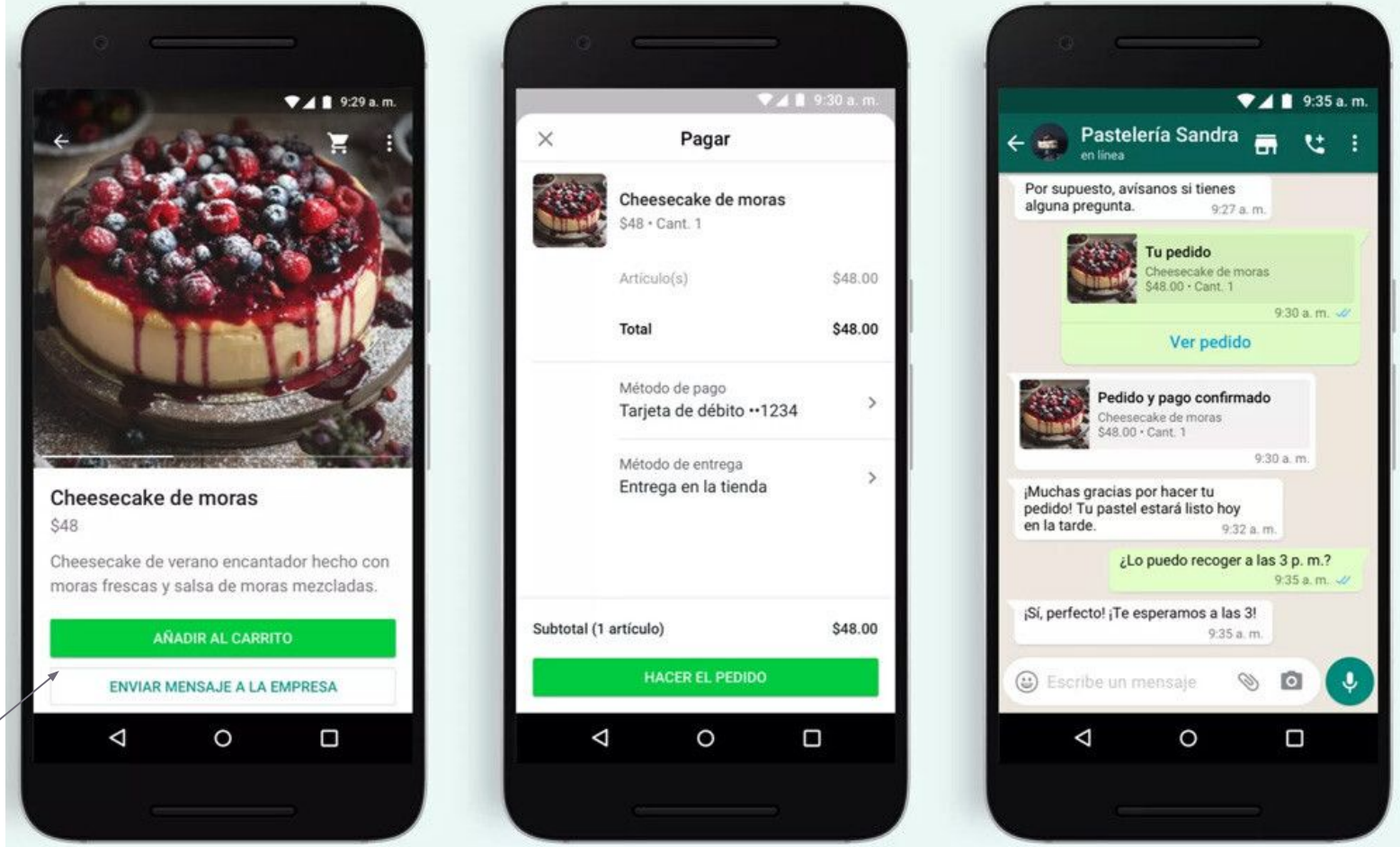
- Abrir Whatsapp Business
- Ir a “Ajustes”
- Clicar “Ajustes de empresa” □ “Catálogo”
- Añade los productos (a mano)
- Una vez añadidos los encontraremos en la función de adjuntar un fichero a un mensaje.


12:10
93%
Ajustes de empresa
Perfil de empresa
Catálogo
Estadísticas
Enlace directo
Herramientas de mensajería
Mensaje de ausencia
Mensaje de bienvenida
Respuestas rápidas


12:10
92%
Administrador de catálogo
Crear un catálogo
Envía productos y servicios a tus clientes y ahorra espacio en el teléfono.
Al utilizar esta función, estás usando un producto de Facebook y aceptas que se apliquen las Condiciones comerciales de Facebook y las Políticas comerciales de WhatsApp.
AÑADIR PRODUCTO O SERVICIO

12:10
92%
Añadir
GUARDAR
Añadir imágenes
Nombre del producto o servi...
Precio € (opcional)
Descripción
Enlace
Código del producto o servic...


12:30
Catalog
Sandra's Cakes
Carrot Cake Cupcake
White chocolate, orange, cream cheese...
$3.00
Chocolate Cupcake
Dark cocoa, chocolate buttercream...
$3.00
Classic Cheesecake
Vanilla, citrus, graham cracker crust...
$26.00
Mixed Berry Cheesecake
Grand Marnier, raspberry sauce...
$30.00
Red Velvet Cake
Buttermilk, cocoa, cream cheese...
$26.00
4:55
Sandra's Cakes
online
TODAY
Chocolate Cake
$28.00
3:15 PM
View Product


9:29 a. m.
Cheesecake de moras
$48
Cheesecake de verano encantador hecho con moras frescas y salsa de moras mezcladas.
AÑADIR AL CARRITO
ENVIAR MENSAJE A LA EMPRESA
9:30 a. m.
Pagar
Cheesecake de moras
$48 • Cant. 1
Artículo(s)
$48.00
Total
$48.00
Método de pago
Tarjeta de débito ••1234
Método de entrega
Entrega en la tienda
Subtotal (1 artículo)
$48.00
HACER EL PEDIDO
9:35 a. m.
Pastelería Sandra
en línea
Por supuesto, avísanos si tienes alguna pregunta.
9:27 a. m.
Tu pedido
Cheesecake de moras
$48.00 • Cant. 1
9:30 a. m.
Ver pedido
Pedido y pago confirmado
Cheesecake de moras
$48.00 • Cant. 1
9:30 a. m.
¡Muchas gracias por hacer tu pedido! Tu pastel estará listo hoy en la tarde.
9:32 a. m.
¿Lo puedo recoger a las 3 p. m.?
9:35 a. m.
¡Sí, perfecto! ¡Te esperamos a las 3!
9:35 a. m.
Escribe un mensaje

Mensajes automáticos

Mensaje de bienvenida

Mensaje de “ahora no estamos”

➜ Entrar en “ajustes”--> “herramientas para empresas” → “mensajería”

Respuestas rápidas

Podemos crear palabras que sean atajos para escribir más rápido.

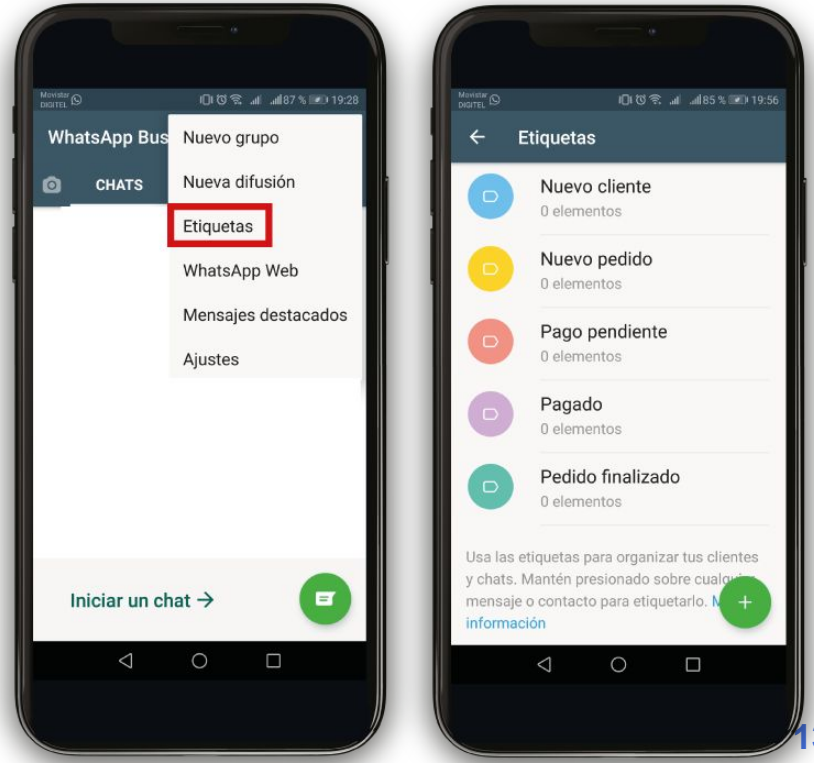
Ejemplos:

- “/gracias” = “Muchas gracias por contactarnos vía Whatsapp”
- “/intro” = “En nuestra òptica encontrará las mejores…”
- “/revisión” = “Si lo desea, puede responder a este mensaje solicitando una revisión gratuita de su vista”

Añade una respuest...
GUARDAR
Mensaje
Lo sentimos pero eso no es posible.
Solo vendemos cafe
Escribe el mensaje que quieres enviar
Atajo
/puesno
19
Escribe el atajo para este mensaje
Ploy
Los mensajes y llamadas en este chat ahora están protegidos con cifrado de extremo a extremo. Toca para más información.
Respuestas rápidas
/gracias ¡Muchas gracias por tu compra! ...
/puesno Lo sentimos pero eso no es posi...
/
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
q w e r t y u i o p
a s d f g h j k l
z x c v b n m
!#☺
English (US)
Hecho

Etiquetado de conversaciones

Puedes marcar las conversaciones de manera que sea más fácil encontrarlas o clasificarlas.



Whatsapp Business API

Permite conectar servicios de terceros a una cuenta de Whatsapp. Por ejemplo: un chatbot.

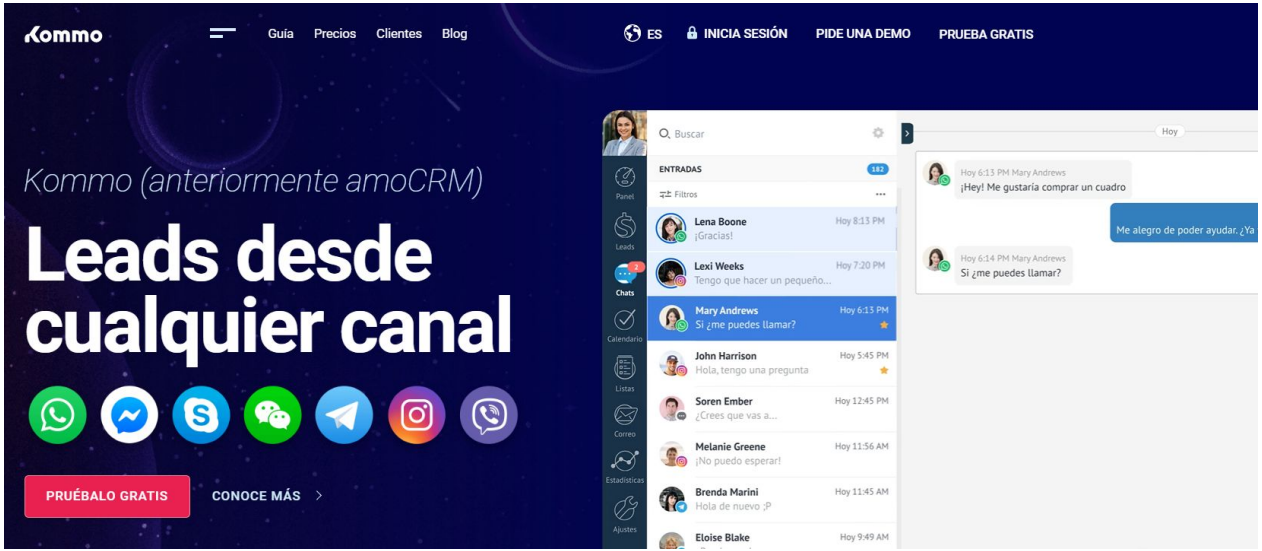
Ejemplo CreaEnergía

Una tarifa de luz que cuenta con un chatbot inteligente con la voz de Belén Esteban →

https://www.lavanguardia.com/andro4all/tecnologia/no-lo-vi-venir-pero-belen-esteban-se-ha-convertido-en-una-ia-con-la-nueva-tarifa-energetica-de-creaenergia

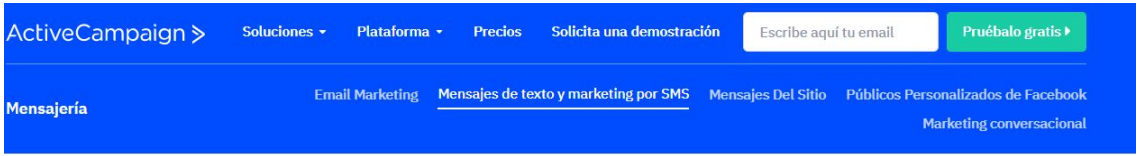
WhatsApp CRM

Gestión de clientes desde una app de Whatsapp Business



https://www.kommo.com/es/

CRM



MENSAJES DE TEXTO Y MARKETING SMS

Haz que tu marketing llegue directamente a sus bolsillos

Los mensajes de texto y el marketing SMS llegan a las personas donde sea que estén. La automatización de las campañas de mensajes de texto hace que llegar a las personas cuando están fuera de casa sea más fácil.

https://www.activecampaign.com/es/omnichannel/sms-marketing

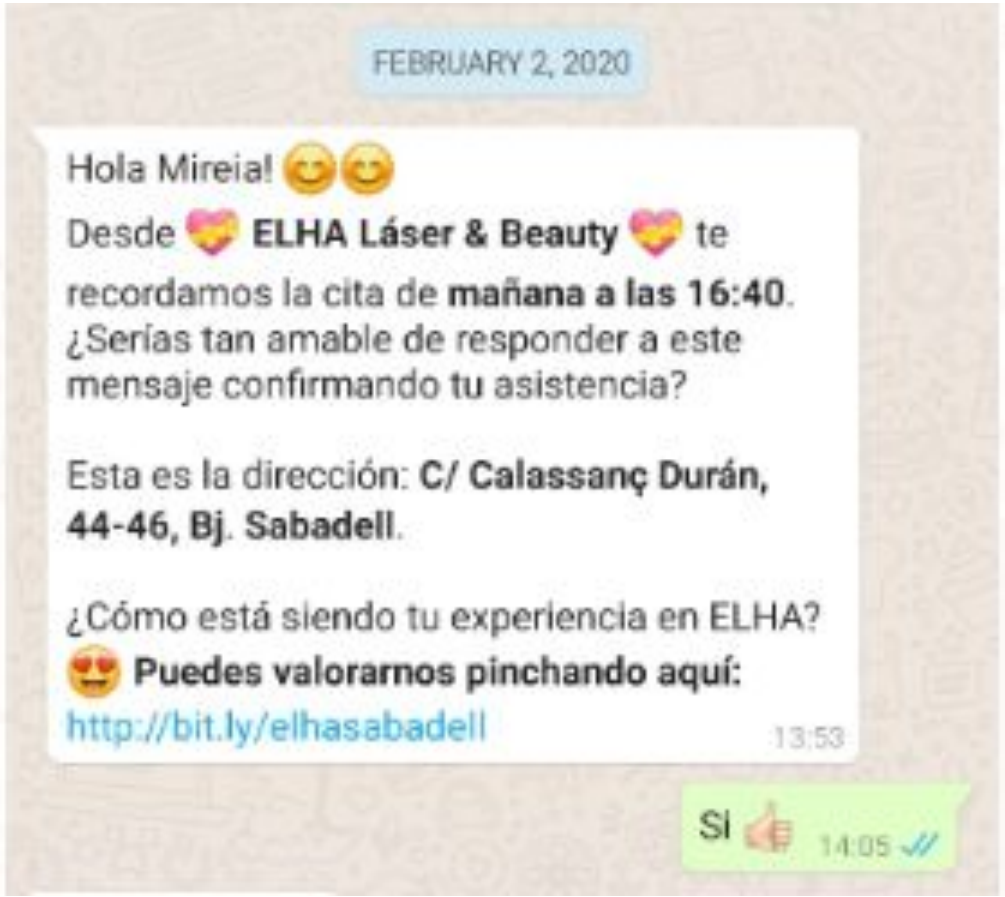
Algunas acciones para inspirar

Actualizaciones

Y notificaciones a los clientes sobre productos, servicios o eventos relevantes.

https://www.facebook.com/teatrosolis/posts/1543008285813021

Recordatorios de citas



Lo que deberías recordar de esta sesión

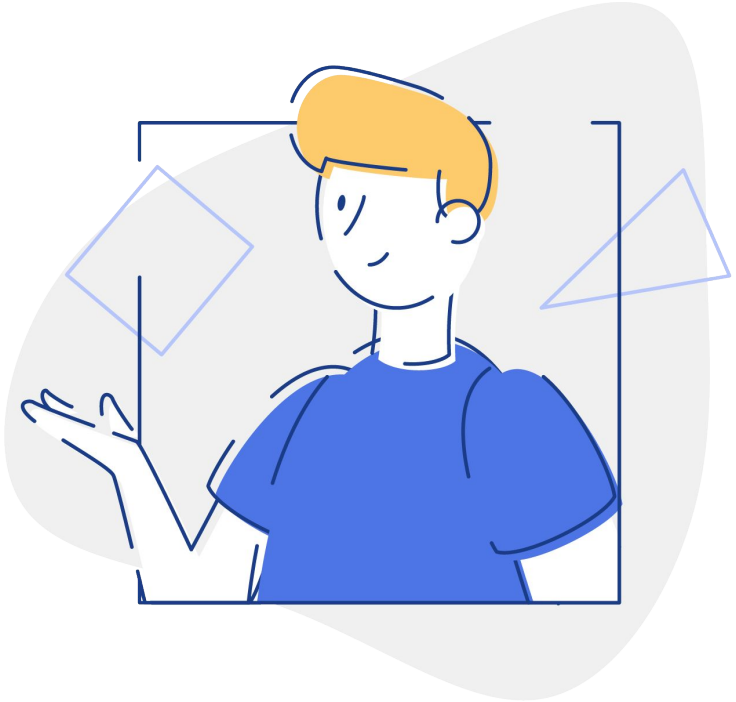
- Plantéate cómo optimizar tu base de datos y las comunicaciones directas con tus clientes.
- Dibujar el customer journey y define el flujo de trabajo de tu equipo.
- ¿Necesitas un CRM? ¿Tengo suficiente con herramienta email marketing?
- WhatsApp es la herramienta preferida de los usuarios.
- Aprende a usar las funciones propias de Whatsapp Business

¡Muchas gracias!

PERFECTO ¡Hemos terminado!

Nos vemos el próximo 28 de mayo

Muchas gracias por tu atención



inaem INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA
Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU
GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CULTURA
Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia