

## **DESGRABACIÓN**

### **MATÍAS O'KEEFE**

Buenas tardes. La historia de como llegamos a enfocarnos en este tema parte de hace varios años, trabajando con empresas de consumo masivo en general y teniendo que desarrollar las campañas y estrategias para comunicarnos con sus clientes, nos encontramos con varios problemas y lo habrán sentido de su lado también, que estábamos bombardeando a la gente y tratándolas como una base de datos y tratando de llegar cada vez a más gente sin considerar esas personas cuantas veces las habíamos contactado por distintas campañas.

Distintas marcas con las que fuimos trabajando y tratando de tomar conciencia, empezar a tratar a estas personas como clientes y como lo haríamos si tuviéramos un trato más personal, si tuviéramos que comunicarnos como hace 30 años cuando hablábamos con un cliente, lo conocíamos y tratábamos distinto en función de quien era, hace cuanto nos conocíamos y demás.

Esto es un poco la agenda de lo que vamos a hablar. A la mañana hubo una charla de como está cambiando el marketing con la tecnología, uno de los temas que se habló es como estamos pasando de la estrategia de la escopeta donde tiramos para tratar de alcanzar la mayor cantidad de público posible a la estrategia de la analogía del flipper, donde estamos tratando de mantener la pelota en el aire, la conversación sobre nuestras marcas, todo el tiempo en el aire posible, cuando la conversación se cae es cuando estamos perdiendo tensión.

Como vamos generando esa comunicación más frecuente y menos invasiva que hace que las personas nos empiecen a entender y a posicionar como expertos en los temas que estamos hablando.

¿Qué es la automatización en marketing? ¿Cómo es el ciclo de vida del cliente y cómo lo vamos a ir trabajando en todo ese proceso?

¿Por qué a veces se hace difícil la implementación de estas estrategias? y ¿cuales son los desafíos a saltar, a desarmar? y después ya un poquito más de bajado la práctica es como se ejecuta este tipo de proyectos.

Pasamos de la escopeta, el disparo, la tele, donde buscábamos medios masivos, buscábamos repetición a través de plata puesta en pauta, que nos vean varias veces y generar un branding a través de la exposición.

Hoy los canales son muchísimos más y la velocidad con la que trabajan también es más grande. Desde que nos levantamos a la mañana, levantamos el teléfono y empezamos a interactuar, a ser consumidores y creadores de información y cada segmento, persona, consumidor tiene distintas costumbres en cuanto en que canales son los que va a usar para relacionarse.

Cuando trabajábamos en términos de televisión pensar en una persona que piensa una campaña, piensa en un target, la ejecuta y lo termina de enviar, era razonable.

Hoy tener que orquestar esto y con todos estos canales que son de ida y vuelta con lo cual tenemos que estar pendientes de que es lo que pasa en el camino de vuelta, se hace mucho más difícil lograr el trato personalizado e interactuar en tiempo real con todas estas personas. Con lo cual se va dando como algo natural tener que apoyarnos en tecnología para poder hacer esto de una manera racional.

Pasamos de la pantalla grande donde estábamos todos sentados enfrente de de la televisión mirando todos el mismo contenido que tenía que adaptarse y mostrar a todos los que estaban ahí sentados información diferente, a tener cada cual la pantalla en la mano y consumiendo lo que cada uno elige.

Tenemos más canales de interacción, a veces estamos mirando la televisión con la laptop, el teléfono y la tele al mismo tiempo; el acceso a la información es mucho más rápido para todos y acá hay un problema grande.

Pasamos del trato personal donde íbamos a hablar con el mismo cajero en el banco, conocíamos las caras, teníamos una dinámica más persona a persona y eso para generar eficiencias los pasamos a cambiar por formularios, por cajeros, por máquinas, y se perdió mucho de esa relación donde terminaba eligiendo la marca por todo lo que me generaba atrás también, todo el conocimiento que tenían sobre mí.

Como valoraban esa relación diaria y era la misma persona que estaba volviendo a transaccionar y eso se terminó desgastando en los últimos 20 años, empezamos a cambiar por sistemas online y se está dando mucho que las marcas están buscando generar fidelización a través de descuentos, campañas, promociones, todo muy inmediato, muy transaccional y nos tratan como un descuento y demás y eso generó una relación de ida y vuelta donde las personas terminan también descreyendo un poco el valor que me están aportando si termina siendo un 10/15% de descuento de lo que es la diferencia.

La resistencia al cambio, soy cliente de esta marca, el cliente de otra marca termina siendo un 10 o 15% de descuento en una transacción en particular y no se genera una fidelización de largo plazo que era el cara a cara.

Si no aprendemos a manejar esa relación personal de manera masiva terminamos cayendo en lo inmediato, en lo que me da un resultado ya para tratar de conseguir clientes.

Ahora si por otro lado tomo un poquito más de tiempo a pensar el cliente de otra manera, entender como es el proceso de decisión, como lo voy tratando, que intereses tiene, sentarme un poco del otro lado de la mesa.

Si logramos fidelizar a través de un trato consciente de que es lo que está necesitando el otro lado, la barrera que estamos construyendo al cambio es

muchísimo más grande y ahí es donde estamos apuntando con todo esto del trato personal, que al ser masivo y tener que llegar a comunidades muy grandes de personas tiene que ser automatizado.

Empecemos a escuchar. Les contaba que estábamos viendo donde conseguir bases de datos de e-mails más grandes, a cuanta gente le íbamos a poder llegar con una misma comunicación, la misma comunicación para todos en mi experiencia era con campañas de e-mail, televisión con otro tipo de canales, pero siempre era el bombardeo cuanto más fuerte mejor.

El primer cambio de paradigma es asumir que estas son personas, empezar a entender como podemos identificarlas y empezar de alguna manera a buscar conseguir más información para ir tratándolos distintos.

En base a esta comunicación de ida y vuelta que se nos generan a través de todos estos canales: Facebook y Twitter son canales de ida y vuelta, el e-mail, SMS, son todos canales que nos permiten empezar a hacer una interacción donde podamos hacer preguntas; donde puedan hacer un click y ese click nos puede decir se interesó en tal cosa y uno en tal otra, en la misma navegación del sitio; hoy está muy separado lo que hace la gente en un sitio con lo que terminamos usando para comunicar.

Si se estructura bien, podemos empezar a saber a quién le interesa comer afuera, el homebanking, quien es el dueño de una Pyme que necesita ciertos tipos de productos con respecto de quien es un ama de casa que por ahí tiene otras prioridades.

Identificar cuáles son los intereses que tenemos y construir hacia atrás la tecnología que nos empiece a mostrar en función de cómo comportan, para que vayan cayendo dentro de ciertos grupos para trabajar más personalmente.

Una vez que tenemos esa información es empezar a ver esta persona se contactó con nosotros hace tanto tiempo, es cliente hace tanto o más tiempo, estos son los productos que consume, si consume estos productos seguramente

el próximo más probable para consumir va a ser este, y entonces se empiezan a armar las estrategias de relacionamiento, de seguimiento en como vamos a ir llegando a estas personas de manera particular.

Cada vez hay más datos, toda la gente está abriendo Facebook, cada vez nos están dando más información, cada vez la información del público está más disponible para ser trabajada.

Se está hablando mucho hace años del Big Data, lo que está faltando o el gap final para que todo esto que venimos viendo hace años se empiece a ejecutar y lo que más nos traba es como hacemos para trabajar sobre todos estos datos de una manera coherente y poder desarrollar estrategias y ejecutarlas.

Los desafíos más grandes no son tecnológicos porque a la hora de estas implementaciones los desafíos en general que vamos encontrando son más políticos, del negocio o de cómo está estructurada la empresa para lograr ejecutar estos proyectos.

Porque parte de la información para empezar a conocer a nuestros clientes lo tiene la red comercial, otra parte los productores y otra la empresa, bróker.

Son muchos jugadores en el armado de la persona, los que nos pueden aportar información para el armado del cliente, cuáles son las necesidades que está teniendo en este momento y los desafíos principales tienen que ver con coordinar el acceso a estos datos para poder hacer una realimentación que sirva a todos los jugadores.

Después que tiene que ver con datos en silos y que no hay un dueño de estos datos dentro de la empresa. Marketing que trabaja con redes sociales y consigue cierta información, más transaccional, pero que es clave para poder disparar mensajes de seguimiento ¿que tal te pareció la atención en tal sucursal? ¿Cómo te está yendo con tal producto?

Otro de los desafíos tiene que ver con la cabeza, de bombardear información a tener que hacer un cambio de generar una conversación, a generar un ida y vuelta.

No invadir tanto y tratar de ir con comunicaciones muy pertinentes cortitas y que tienden a ayudar y a resolverle algo siempre al cliente y no a tratar de estar vendiéndole todo el tiempo; entonces el cambio de cabeza en el armado de las estrategias de comunicación es otro de los grandes temas a trabajar.

El canal correcto también lo pongo como un desafío también porque no necesariamente todos los clientes entran al sistema de la misma manera, me refiero a la empresa, los estamos consiguiendo por campañas en Google, en Facebook, comercial que los visita, de algunos tenemos el email, de otros tenemos el usuario de Facebook. Es un desafío para cada comunicación, cual es el canal de preferencia del cliente y como hacemos para que cada comunicación salga por el canal correcto.

Como ven hay muchos elementos que se necesitan para ir armando estas estrategias por eso el hecho de apalancarnos en la tecnología para resolverlo.

Ejecución en tiempo real tiene que ver con todos estos datos que viven en distintos sistemas, tienen sus tiempos y que conseguirlos e integrarlos en un mismo lugar, el desafío es generalmente ya pasa con departamentos de IT o de sistemas y como terminamos de unificar la persona como cliente único y como todo va alimentando un mismo lugar, esos son desafíos más técnicos.

El último es un poquito más filosófico y tiene que ver en que momento está el cliente en su ciclo de vida como cliente, como nos conoció, el camino del cliente, como fueron los puntos de contacto de la marca con cada cliente para que empiece a tomar las decisiones de compra y empieza a tomar confianza en nuestra marca para terminar convirtiendo en una venta.

Esos caminos hoy son bastante complejos, tenés Facebook, tenés televisión, se llega al conocimiento de la marca por lugares distintos, ir profundizando el

conocimiento de ese camino ayuda mucho, poniendo disparadores en cada uno de los puntos para poder comunicar, dar seguimiento e ir trayéndolos como clientes.

Estos son los desafíos, no quiere decir que no se puedan atravesar y trabajar para superarlos y avanzar sobre cualquier proyecto de comunicación integrada automatizada.

La clave es que la decisión de arrancar con estos procesos venga de bastante arriba y que haya una decisión corporativa de trabajar cross-departamento, IT alineado con marketing, con operación, para poder conseguir un trabajo conjunto.

Este modelo representa cualquier negocio o es la modernización de cualquier negocio sobre el que se quiera trabajar, en todos los casos siempre tenemos un proceso de adquisición, Facebook, Google, el comercial que va a buscar una venta o lo que fuera, ahí es el momento cuando no consigo el primer dato del cliente. El email, el teléfono, cuando puedo consigo el permiso para poder empezar a comunicar.

Una vez que llegamos a ese punto y ahí hay muchas cosas para hacer que esa adquisición sea lo más eficaz posible, el punto siguiente una vez que conseguí ese dato es cómo es el camino más corto hasta que llego a la activación.

Y la activación es el punto en que el cliente percibe nuestro valor, el momento Wow lo llaman, donde dicen esta es la propuesta de valor que a mí me cierra.

Todos tenemos una visión de empresa y sabemos cuales son nuestros diferenciales, cuando los vamos a vender decimos mi empresa es la mejor, y del lado de la empresa lo tenemos súper conocido, internalizado, porque somos los mejores en lo que estamos haciendo. El momento Wow es cuando logramos que del otro lado lo entiendan. Esa es la activación del cliente.

Entre adquisición y la activación, está el trabajo de decir cómo hago todo este mensaje, tengo mi propuesta diferencial, cual es el camino de comunicación o cómo voy trabajando con este cliente para llegar al momento de activación.

Si hicimos bien las cosas, el momento de activación termina siendo el momento de la compra o es el momento donde conseguimos la primera compra. Cuando activamos y conseguimos la compra, en este proceso no hay necesariamente un seguimiento del cliente a partir de ese momento en su historia como cliente.

Ahí es donde tenemos que empezar a trabajar, desde la activación hasta la retención; cuando conseguí la venta es pensar donde conseguí la venta, que productos compró, empezar a entender este cliente en que situación está, si compró un seguro para el hogar o un seguro para una empresa que está poniendo ahora.

Cuáles van a ser sus necesidades de acá a seis meses, cuáles van a ser sus necesidades en otros productos que no compró, se puede empezar a pensar en croselear para generar más rentabilidad y una comunicación de ida y vuelta que hagan que entienda que estamos pensando en él y en como podemos seguir ayudándolo.

En general todo el tono de las comunicaciones que vamos a generar en este tipo de esquemas son comunicaciones de ayuda, de te estoy tratando de ayudar a tener la mejor experiencia como cliente.

Ahí es donde estamos trabajando, en la retención, que es lo que mueve la retención en cada uno de nuestros productos; y después los referidos, lo tengo ahí abajo porque en realidad no es un ítem que tenga una etapa en todo el proceso, sino que tenemos que ir encontrando los momentos donde vamos preguntando a la persona, bien manejado se puede pedir que cuando detectan el momento Wow, que entienden la propuesta valor, cuando compran.



En los distintos estadios como clientes vamos a pedir que nos refieran para atraer más clientes y como usamos las redes sociales, cómo nos apalancamos y hacemos que la conversación sobre la empresa se mantenga en el aire.

Cuando trabajamos en todas estas estrategias de comunicación hay 3 cosas que tenemos ir trabajando. La primera es, todo esto depende de datos de la gente, normalmente estos sistemas se alimentan de CRM, de Excel de distintos lugares y se termina definiendo cuales son los valores que me identifican a la persona en función de lo que necesito para mi negocio y voy catalogando y poniendo todo en un orden que podamos ir alimentando desde distintos lugares.

Cuando llega un dato nuevo de una persona porque generó una transacción, pidió un cambio de calificación en su seguro o porque hubo cualquier tipo de movimiento en su estadio como cliente.

Estos datos entran al sistema y automáticamente disparan flujos de seguimiento que terminan mandando la documentación necesaria para poder seguir en los próximos pasos de contratación, pueden internamente dentro de una empresa disparar los flujos para que se de una atención rápida a cualquier cambio que hubo, entonces los datos van disparando automáticamente eventos que están pre diseñados.

El proceso para trabajar todo esto es un poco complejo, son muchas cosas que se van haciendo, trabajar por objetivos y por etapas para poder ir desarrollando flujos que van optimizando procesos, bajando los costos de distintos procesos y haciendo que la empresa se mueva más rápido para el cliente.

La idea es que el cliente esté en el centro y trabajamos para poder alimentar estos datos, integrándonos en distintos lugares de la empresa, pueden ser el sitio Web que es el más fácil de trabajar donde en función de donde navega la persona, ir alimentando sus intereses, cuantas veces visitó ciertas páginas y demás y eso puede ir disparando comunicaciones.

Lo mismo redes sociales, cuando hay moderación en las redes sociales y podemos tener un ida y vuelta, también puede ir sirviendo para alimentar la información de este lado.

Muchas empresas manejan CRM para el manejo de los clientes, otras por ahí no tanto manejan Excel para saber dónde están.

Cualquiera de esos datos sirve para ir ingresando, ahora estamos trabajando con un cliente que está queriendo empujar un producto nuevo que es una billetera. La idea que tienen es comunicar los beneficios y lograr entender quien se le instala, quien no, quien usó el producto, si usaron el producto una vez, si lo terminaron de entender.

En función de que momento, en cada estadio de esa aplicación vamos entendiendo cuales son las próximas comunicaciones que tenemos que ir haciendo para lograr educar y fidelizar.

Temas de geolocalización. Muchas veces la información tiene que ver con si la persona asistió o no a un lugar, ahora con el tema de sensores estamos integrando temas no sólo de geolocalización sino también de temperatura, posición, información que nos permite saber como se está comportando el cliente en función de nuestra propuesta.

Y después en cuanto a lo que son las salidas, el e-mail es el canal que todavía se sigue usando muchísimo para comunicaciones frecuentes pero de baja importancia o de baja criticidad.

El SMS se usa para temas como la orquestación de estas comunicaciones, por ejemplo cobranzas, cuando tengo que cobrar una póliza se cual es la fecha de vencimiento y cinco días antes puedo mandar un mail recordando los medios de pago, puedo saber si ese mail se leyó o no, y si vemos que no se hace la cobranza en la fecha indicada se puede insistir con otro mail o sobre la fecha de vencimiento se puede insistir con un mensaje de texto, un SMS para ir comunicando formas de cómo se va a cobrar.

Puntos y medallas son algo que usamos internamente para ir midiendo la calidad de cada cliente y su potencialidad, también lo vamos metiendo en estos sistemas dinámicos y todo lo que es contenido dinámico, cuando uno llega al sitio web de la empresa muestra el mismo contenido a todo el mundo.

Si trabajamos bien sobre la estrategia de datos sabemos quién está visitando la web, le vamos a mostrar a cada uno contenido dinámico en función de quien es, para lograr el mensaje justo para la persona en el momento correcto.

Algunas de las aplicaciones tienen que ver con la fuerza comercial, por ejemplo hace un esfuerzo de compactar, llamar, conocer clientes nuevos y quizás de esos clientes que está con los que está hablando 1 de cada 10, 2 de cada 10 son los que terminan comprando.

Seguimos posicionando la marca como experta en el tipo de seguros que estamos ofreciendo para que cuando estén listos puedan tomar la decisión teniéndonos en cuenta.

Los ayudamos a reconocer sus desafíos, cuales son las problemáticas, que es lo que solucionamos, estamos dando esa información y nos empezamos a posicionar como los conocedores de las soluciones.

Una vez que detectamos que hay alguien con interés empezamos a comunicarle sobre como resolver esos desafíos y por último, les damos los mecanismos para comprar o terminar de accionar, con ahí sí al final, con algún mecanismo de compra o descuento o alguna forma de conseguir la venta a último momento o derivaciones directas a la fuerza de ventas.

Este gráfico es el corazón de lo que hacemos, en la parte de arriba, en base a todos los datos que estuvimos hablando que manejamos, definimos segmentos sobre los que vamos a trabajar y condiciones, acciones y decisiones.

Vamos armando flujos de trabajo para distintos canales de comunicación. Si la persona sigue inactiva como cliente o sigue sin hacer el pago para volver al

ejemplo de la cobranza, le mando un SMS con la segunda oportunidad para pagar en término y las maneras de pagar.

Sobre ese SMS mido las visitas, si leyeron o no y en función de eso sumarle o restarle puntos, hacer un intento de los dos días y volver a comunicar. Con esto voy armando un activo, es un proceso interno que una vez que lo resolvimos y lo automatizamos, empieza a trabajar solo.

Y empezamos a tener métricas sobre que tan bien convierte cuando mandamos un mail o un mensaje de texto, que tan bien se recibe uno y otro se van cambiando los mensajes, y vamos optimizando cada uno de los procesos de comunicación.

Este es un proceso de cobranza por ejemplo, puede ser un proceso de adquisición de venta, de activación, de retención, lo que veíamos al principio. Se estructuran estos sistemas de comunicación y después lo que queda es una optimización que hace que cada vez podamos ir delegando más tareas de relacionamiento en el sistema.

El mail es uno de los canales principales que usamos y normalmente le damos a algún empleado o alguien dentro de la empresa que se encargue de ir haciendo la optimización fina de mensajes entendiendo que es lo que funciona y lo que no, como para poder tener una dinámica más rápida de trabajo.

Todo lo que es marketing digital y la comunicación es una serie de pequeñas cosas que tenemos que ir haciendo, son muy sencillas, poner una publicidad en Google es fácil, Facebook lo mismo.

Hacer un e-mail no es algo complicado, una página no es algo complicado. Lo que tiene de complejo es que todas estas pequeñas cosas tienen que hablarse entre sí y tienen que contarme que está pasando de punta a punta y tengo que poder tener una lógica de que está pasando.

Lo que termina siendo muy difícil, y especialmente que trabajamos con muchas agencias, el que sabe de Google generalmente no es el que te manda el mail o no es el que te trabaja Facebook. Tenemos muchos jugadores en distintos lugares y es difícil la coordinación.

¿Cómo hacemos un sistemita donde todas las pequeñas cosas ya están orquestadas de una manera que nos den una lógica de trabajo unificada?

Si mandé un mensaje de texto y llegó, se quien lo hizo, donde clickeo y cuales son y de donde viene, que historia tiene con la empresa, toda esa información bien usada para orquestar cual es la próxima comunicación que hay que mandar, es lo que lo que estamos trabajando.

Lo de los canales en sí es simple, los formularios integrables, los formularios inteligentes, donde esta persona se quien es y está visitando a mi sitio se torna medio molesto que cada vez que visito le pida los mismos datos.

Quizá este formulario termina siendo, simplemente si soy dueño de Pyme o no y es un botón para clickear y no necesito volver a pedirle el nombre, apellido, e-mail a alguien que ya conozco. Es parte de decir te conozco, te estoy tratando distinto como te voy llevando en cada una de las interacciones con la marca.

Entre los canales que manejamos también están las notificaciones push a teléfonos pero tienen el problema que necesitamos que la empresa tenga una aplicación y no todas las empresas lo manejan, con lo cual también estamos manejando notificaciones push al browser.

No se necesita aplicación sólo con haber navegado en el sitio y estar dispuestos a recibir cierta información, lo podemos usar como un canal más de de trabajo además de redes sociales.

Estamos trabajando con videos personalizados también, que nos permiten en función de la antigüedad de la persona, de que productos consume hoy con el negocio y ofrecerle un descuento del 50.

Estamos tratando de encontrar todos los caminos para que la llegada sea lo más personal posible, esto lo estamos usando con campañas más masivas, más grandes, por un tema de producción, requiere de video y demás.

Esto es muy práctico además desde un punto de vista de interacción con IT, poder manejarlo desde afuera del sitio para que sea más dinámico y no haya que estar pidiendo cambios siempre a la gente de sistemas y lo controlamos también desde una plataforma central.

Los formularios dinámicos también los podemos poner en momentos dentro de la experiencia de navegación, cuando una persona llena un formulario que es largo, se asusta y se está por ir, buscamos la oportunidad de conseguir el dato que es el de adquisición, el primero, para poder empezar a trabajar y antes de que se vaya porque se asustó, se fue con un formulario de venta, lograr el dato de contacto para poder empezar a trabajarlo y después cuando esté listo terminar de cerrarlo.

Mensajes de texto de ida y vuelta y esto es un poco un panorama de algo que por ahí suena bastante complejo pero que la idea es ir analizándolo de a poco. Es algo totalmente accionable, es cuestión de sentarnos entre varios departamentos y varios interesados para poder llegar a articularlo. Así que bueno, si tienen alguna pregunta. Gracias.