

COL EBOOK ONE

# Conozca cómo son sus clientes ahora







CONOZCA CÓMO SON SUS CLIENTES AHORA

# Contenido

Prólogo	3
<b>Capítulo 1:</b> Aprender y adaptarse	4
<b>Capítulo 2:</b> Tantos gustos como colores	8
<b>Capítulo 3:</b> Marketing irrelevante e irresponsable, el feo y el malo	12
<b>Capítulo 4:</b> Una mirada más de cerca al «feo»	16
Conclusión	19

PRÓLOGO

# Entender a sus clientes ahora y no antes



Hasta el más avisado de los ahorradores que siempre se están anticipando a posibles situaciones difíciles lo habrían tenido muy complicado a la hora de prepararse para la crisis del coste de la vida.

Todo es más caro. La subida de los alquileres y las hipotecas, las facturas de la luz e incluso el coste de la compra semanal en el supermercado están agobiando a los consumidores. Esto está afectando al bienestar tanto económico como emocional de las personas.

La mayoría de los consumidores se ven obligados a reducir los gastos innecesarios, por lo que el viejo dicho de que «solo las compras impulsivas hacen aumentar las ventas» ya no es válido. De hecho, la crisis del coste de la vida es un momento crucial para que los comerciantes retail se replanteen su estrategia de marketing.

Basarse en datos obsoletos sobre los clientes corre el riesgo de hacerse una idea equivocada de lo que los clientes desean y necesitan actualmente. No

tiene en cuenta hasta qué punto se ha reducido sus ingresos disponibles ni cómo han cambiado sus expectativas respecto a las marcas.

Esto es lo que hemos comprendido a través de la investigación que hemos llevado a cabo en Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España y Países Bajos. ¿De qué forma la crisis del coste de la vida ha cambiado la actitud de los clientes y sus expectativas en relación con el comportamiento de las marcas y sus comunicaciones de marketing?

Y, en el futuro, cuando la inflación disminuya y podamos respirar con alivio, ¿cuál será el impacto a corto y largo plazo para esas marcas que no han intentado comprender a sus clientes en el momento actual?

Comprender a sus clientes es hoy más importante que nunca.

**Heidi Bullock**  
Directora de Marketing, Tealium



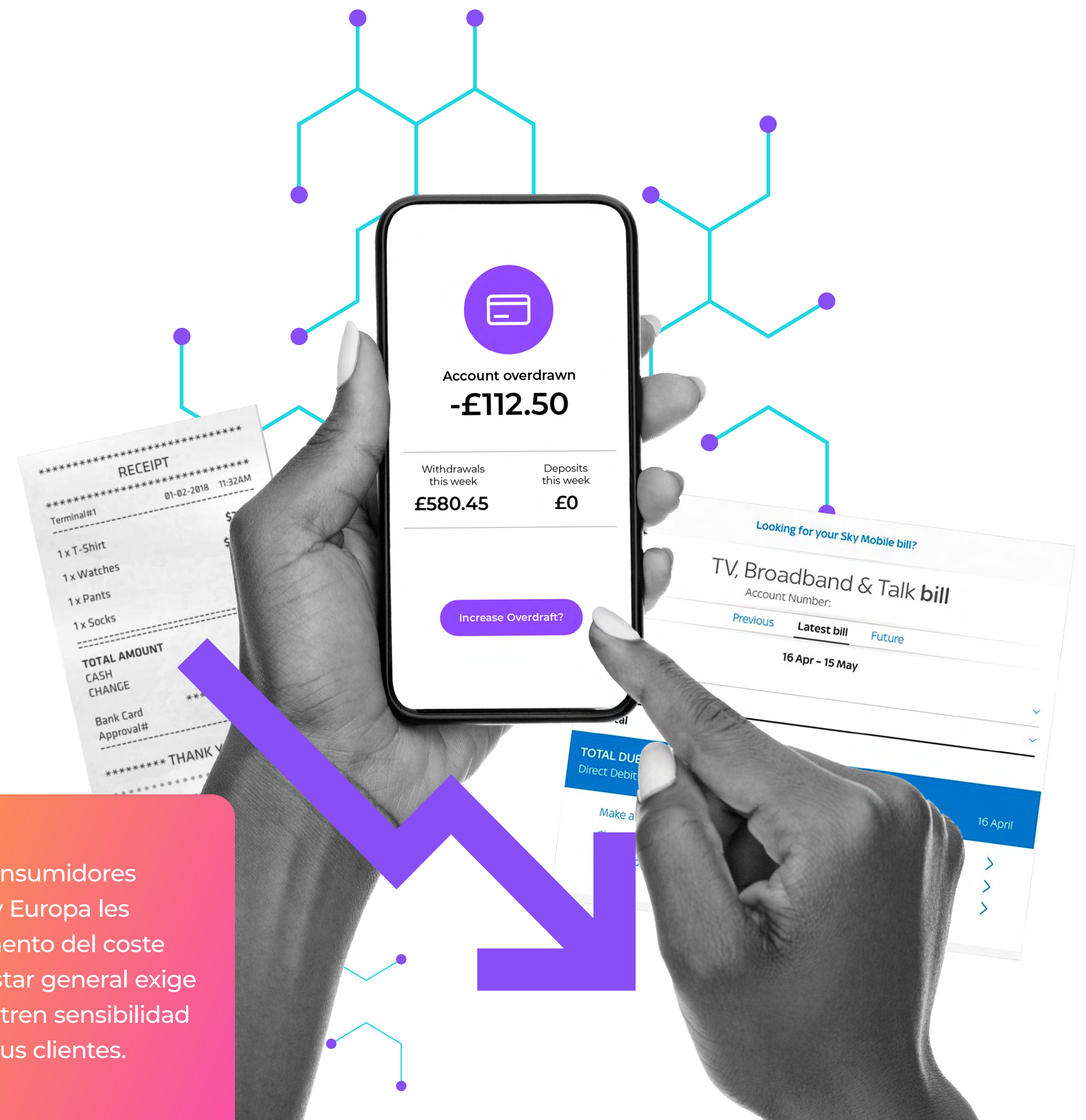
# Aprender y adaptarse

El peso emocional de la crisis del coste de la vida es enorme. Los consumidores están pasando un momento difícil y las marcas deben ser conscientes de esto a la hora de interactuar con ellos.

Nuestra investigación ha demostrado hasta qué punto han cambiado los hábitos y las expectativas de los consumidores este último año. Estos cambios reflejan el hecho de que casi la mitad (45 %) de los consumidores de Reino Unido y Europa consideran que la crisis ha reducido «en gran medida» sus ingresos disponibles. Hechos como el cambio en los patrones de compra y la búsqueda de otras formas de pago demuestran que la gente se está adaptando a su nueva situación económica.

84 %

Al 84 % de los consumidores de Reino Unido y Europa les preocupa el aumento del coste de la vida. Este malestar general exige que las marcas muestren sensibilidad cuando se dirigen a sus clientes.



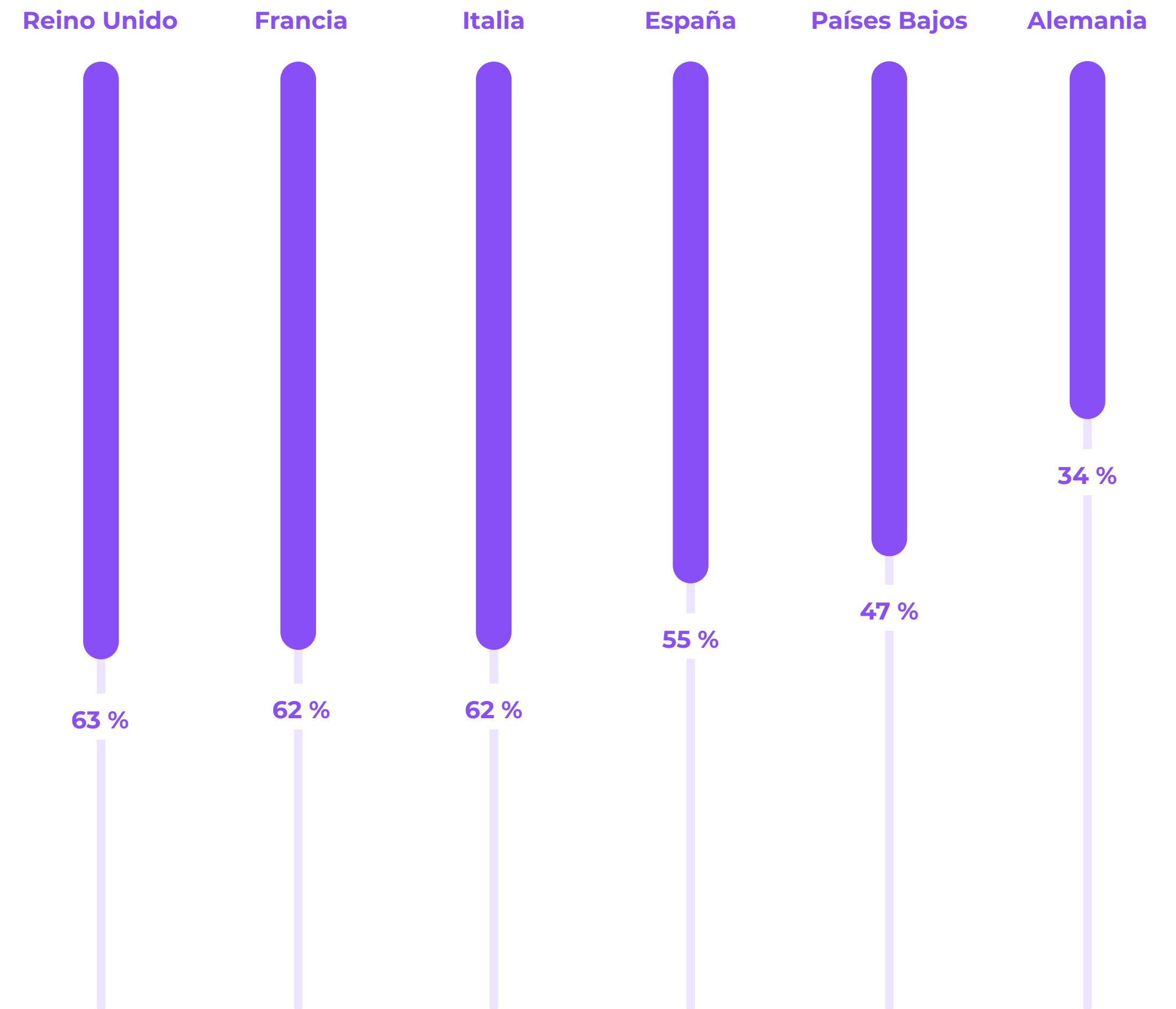


# Una estrategia dividida

Mientras un tercio (33 %) de los consumidores británicos y europeos consideran que las marcas a las que normalmente compran productos reconocen el impacto que la crisis está teniendo en el público, otro tercio (33 %) opina lo contrario.

Esta clara división en cuanto a la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes en respuesta a la crisis del coste de la vida representa un momento decisivo para las marcas. Algunas recurren a la opinión de sus clientes para adaptar su estrategia de marketing. Otras no.

A pesar de esta clara división, la mayoría de los consumidores coinciden en lo que esperan de las marcas: un 63 % esperan que las empresas a las que compran productos sean más conscientes de cómo les está afectando emocional y económicamente la crisis del coste de la vida.



Más de la mitad (54 %) de los consumidores de Reino Unido y Europa opinan que las marcas deben hacer más por reconocer el impacto del coste de la vida en sus estrategias de marketing. La proporción de esta opinión aumenta hasta un 63 % en Reino Unido y baja hasta solo un 34 % en Alemania.

54 %



## En busca del equilibrio perfecto

Ciertamente, reconocer la situación económica actual y el efecto que está teniendo en los consumidores puede ser una tarea difícil para las marcas. Corren el riesgo de parecer poco sinceras. Más de la mitad (51 %) de los consumidores británicos y europeos a los que hemos encuestado afirmaron que les parecería cínico que las marcas mencionaran la crisis abiertamente en sus campañas de marketing. En resumen, las marcas deben lograr un equilibrio difícil de alcanzar si quieren mostrar empatía sin molestar a los clientes.



Los comerciantes retail deben andar con pies de plomo para conocer realmente a sus clientes. Entonces, ¿cómo puede su empresa elaborar una visión completa de sus clientes en la actualidad?





## 1 Unificar los datos

## 2 Crear una visión completa de cada cliente que sea única para su negocio y ofrecer experiencias del cliente relevantes

## 3 Crear y gestionar segmentos de audiencia desde una plataforma central

## 4 Aprovechar al máximo los datos para mejorar el engagement con los clientes

### PRIMER PASO

Los clientes quieren que se les conozca y comprenda independientemente del dispositivo que utilicen para interactuar con las marcas o de si lo hacen online o en persona. Todavía es frecuente que las empresas mantengan los datos de los clientes en diferentes sistemas aislados, como plataformas sociales y de correo electrónico, y esa dispersión en los datos produce información incompleta que es necesario gestionar manualmente y que requiere tiempo para extraerla.

La eliminación de los silos de datos de clientes para unificarlos en una plataforma es un primer paso fundamental para comprender a sus clientes en el momento actual. Puede comenzar a crear una visión más precisa de sus clientes implementando tecnología que permita recopilar datos de un amplio abanico de fuentes, como Internet, dispositivos móviles, aplicaciones y productos digitales, dispositivos IoT, datos offline, etc., y mantenerlos todos en un único lugar central.

Una plataforma de datos de cliente (CDP) combina, limpia y normaliza todos los datos, incluidos los de comportamiento, para garantizar la coherencia y la exactitud. De este modo, proporciona una base sólida para una estrategia de datos de primera parte. Merece la pena invertir en un CDP que ofrezca una gran variedad de integraciones ya incorporadas, además de flexibilidad para crear las suyas propias, de modo que pueda reunir todos sus puntos de datos de clientes.



## Tantos gustos como colores

Los puntos de vista son únicos y cada cliente tiene el suyo propio. Es probable que el uso de la misma estrategia para todo el mundo en las comunicaciones de marketing moleste a tantos clientes como a los que agrade.

Nuestra investigación pone de relieve las grandes discrepancias que hay en lo que los clientes buscan de las marcas con las que interactúan, y por qué utilizar una misma estrategia para todos los clientes tendrá resultados muy diversos. Por ejemplo, mientras un 52 % de los clientes prefiere recibir ofertas personalizadas que reflejen su historial de compras reciente, una quinta parte (21 %) no tiene esta preferencia.

En resumen, dado el cambio radical en la posible cuota de bolsillo, es más necesario que nunca que los profesionales del marketing comprendan a sus clientes de forma individual si quieren interactuar de manera satisfactoria con ellos.

Una estrategia de marketing a medida de los clientes es vital. Mientras un 61 % de los encuestados prefiere recibir ofertas acordes con su situación económica actual, un 42 % desea ver también otras ofertas más ambiciosas. Para lograr este equilibrio con cada persona, es necesario tener un conocimiento profundo de cada cliente.





# Detectar las tendencias

Es importante conectar los puntos de datos de cada cliente para comprenderlo de forma individual, pero los profesionales del marketing pueden aprender también de las tendencias que muestran los distintos sectores demográficos de los clientes. Por ejemplo, el deseo de que las marcas premien la fidelidad durante la crisis del coste de la vida es más probable entre los clientes de más edad que entre los más jóvenes.

Esta diferencia de opiniones se extiende también a los métodos de compra. Mientras dos quintas partes (42 %) de los clientes muestran actualmente más probabilidad de usar el método de comprar ahora y pagar después (BNPL, por sus siglas en inglés), el nivel de confianza de los consumidores en este método varía de unos mercados a otros. En España, un 49 % de los consumidores es más propenso al BNPL, frente a sólo el 32 % en los Países Bajos.

45-54 años

67 %

18-24 años

48 %

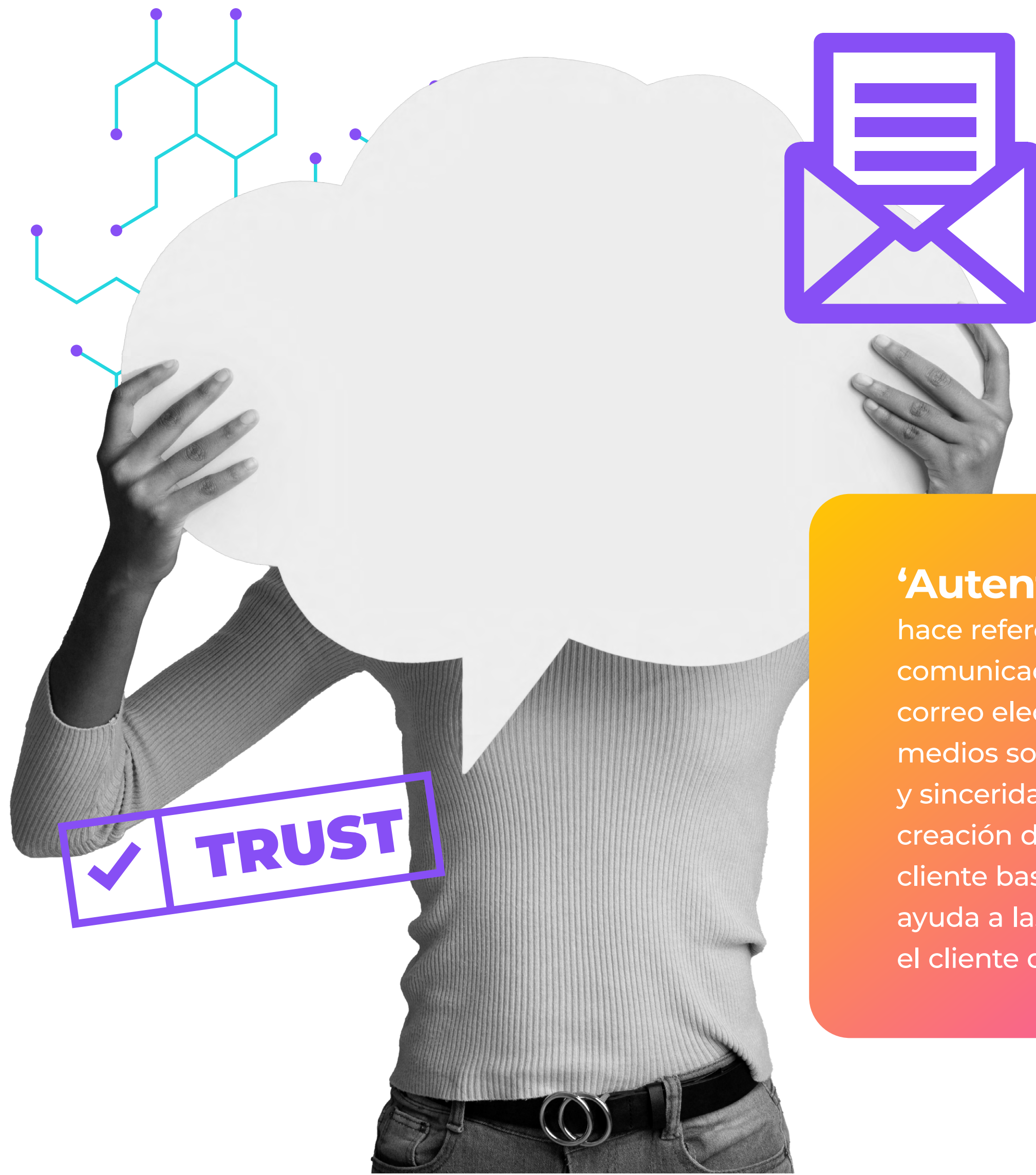
Mientras dos tercios (67 %) de los que tienen una edad entre 45 y 54 años afirman que premiar la fidelidad de los clientes es cada vez más importante para ellos durante la crisis del coste de la vida, esta proporción cae hasta solo un 48 % entre aquellos que tienen de 18 a 24 años.



# La autenticidad se agradece

Con independencia del grupo de edad o del mercado, hay un denominador común en las expectativas de muchos clientes en la actualidad: la «autenticidad». La mayoría (58 %) esperan ahora comunicaciones más sinceras por parte de las marcas de lo que esperaban hace doce meses.

Comprender las emociones y las preferencias de los clientes, no solo el estado de sus bolsillos, es un primer paso fundamental para los profesionales del marketing. Permite a las marcas adaptar mejor sus comunicaciones, de modo que no solo se proporcionen por los canales adecuados y en el momento oportuno, sino que también ofrezcan un mensaje sincero..., uno que respete la presión económica y emocional añadida a la que están sometidos los clientes en la actualidad.



## ‘Autenticidad’

hace referencia al marketing o a las comunicaciones (como boletines por correo electrónico o publicaciones en los medios sociales) que muestran claridad y sinceridad con los consumidores. La creación de una única visión de cada cliente basada en datos actualizados ayuda a las marcas a comprender lo que el cliente desea ver antes de verlo.

1 **Unificar los datos**

2 **Crear una visión completa de cada cliente que sea única para su negocio y ofrecer experiencias del cliente relevantes**

3 **Crear y gestionar segmentos de audiencia desde una plataforma central**

4 **Aprovechar al máximo los datos para mejorar el engagement con los clientes**

SEGUNDO PASO

Para saber cómo transmitir un mensaje auténtico que tenga repercusión en los clientes es necesario organizar todos los datos que se recopilan sobre ellos de las diferentes fuentes en una vista del cliente cohesiva. Es importante hacer esto teniendo en cuenta las propias necesidades de su negocio. En su empresa deben decidir qué impulsa la resolución de identidad y qué atributos son los más importantes para obtener información y dirigirse a los clientes adecuados, en función de los objetivos específicos de su negocio.

Dada la magnitud del cambio en los hábitos de compra durante la crisis del coste de la vida, este paso debe incluir el establecimiento de parámetros para centrarse en los datos actuales y excluir la información obsoleta, garantizando así que no se tenga una visión sesgada del cliente con información antigua y que se pueda crear una visión precisa de las necesidades y los hábitos actuales de los clientes.



## Marketing irrelevante e irresponsable, el feo y el malo

Todos nos hemos visto afectados por la crisis del coste de la vida de diferentes formas y en distinta medida. Sin embargo, para la mayoría de la gente es algo más que el simple hecho de tener menos dinero en el bolsillo.

La situación económica actual ha intensificado la respuesta emocional de los clientes, que realmente no quieren recibir boletines ni ofertas de cosas que no se pueden permitir o, peor aún, cosas que antes sí se podían permitir. Por tanto, es importante que las marcas no utilicen comunicaciones de marketing irrelevantes o irresponsables durante la crisis y después de ella. Estos tipos de mensajes no han sido eficaces nunca; incluso es más probable que desanimen (o alejen) a los clientes en el contexto actual.

### ‘marketing irrelevante’

describe las comunicaciones que no son relevantes para una persona y sus hábitos o historial de compras. Por ejemplo, dirigir anuncios de seguros de automóviles más económicos a personas que no tienen automóvil, u ofrecer descuentos para un restaurante local a alguien que vive lejos de ese restaurante. Muchas marcas que utilizan estas prácticas se basan en datos obsoletos.



### ‘marketing irresponsable’

es el que no tiene en cuenta las circunstancias personales actuales de una persona. Un ejemplo puede ser mostrar anuncios de productos caros no imprescindibles a alguien que se encuentra en una difícil situación económica y que ha tenido que reducir sus compras. Esto puede ser el resultado de una mala práctica, o bien es indicativo de una falta de conocimiento de las preferencias de los clientes.



## Marketing irrelevante: molesto y poco atractivo

Este tipo de marketing está muy extendido. Según nuestra investigación, un 51 % de los consumidores británicos y europeos reciben marketing irrelevante al menos una vez a la semana. En el mejor de los casos, es algo molesto. En el peor, el cliente deja de interactuar con la marca y de comprar sus productos por completo.

Un tercio (34 %) de los consumidores ha dado de baja su suscripción a una lista de marketing por correo electrónico de una marca debido al marketing irrelevante, mientras que uno de cada siete (17 %) ha dejado incluso de seguir las páginas de la marca en los medios sociales. Esto tiene implicaciones a largo plazo más allá de la frustración actual de los clientes. Una vez que los clientes puedan retomar sus hábitos de compra, es menos probable que piensen en estas marcas.





## Marketing irresponsable: polarizante y disruptivo

El marketing irresponsable es probablemente el más dañino. Es una forma segura de desmotivar a posibles clientes y de alejar a los actuales para siempre. Por tanto, es preocupante que dos tercios (42 %) de los consumidores reciba este tipo de marketing al menos una vez a la semana.

El marketing irresponsable llevó a un tercio (34%) de los consumidores a darse de baja de una lista de marketing por correo electrónico. Algunos se lo tomaron incluso como una intromisión en su vida personal. Una quinta parte (20 %) lo habían comentado con su familia, amigos o compañeros, difundiendo percepciones negativas que tenían de esas marcas que les habían ofendido.

A todos nos afectará la crisis de diversas formas y es probable que respondamos de

manera diferente a un marketing ineficaz. Las mujeres, por ejemplo, afirmaron que es más probable que dejen de interactuar con las marcas debido a estos dos tipos de marketing, mientras que los hombres, por lo general, tienen una mayor tendencia a presentar una queja formal.

Sin embargo, aunque las respuestas al marketing impreciso pueden variar, el hecho es que muy poca gente es la misma persona (o el mismo tipo de consumidor) que era hace doce meses. Los datos recopilados antes de la crisis del coste de la vida tienen un valor mínimo a la hora de comprender quiénes son los clientes de hoy.

Es fundamental que las marcas realicen cambios para comprender realmente quiénes son sus clientes y qué desean en el momento actual.



Los consumidores franceses son los que reciben marketing irresponsable con mayor frecuencia, seguidos de cerca por los españoles. Mientras tanto, para los consumidores alemanes este es un problema menor.

FRANCIA  
48 %

- 1 **Unificar los datos**
- 2 **Crear una visión completa de cada cliente que sea única para su negocio y ofrecer experiencias del cliente relevantes**
- 3 **Crear y gestionar segmentos de audiencia desde una plataforma central**
- 4 **Aprovechar al máximo los datos para mejorar el engagement con los clientes**

**TERCER PASO**

Los consumidores a menudo cambian de un canal a otro cuando interactúan con las marcas. Hoy visitan el sitio web, pero quizá mañana hagan clic en un anuncio en las redes sociales. Esto deja un rastro fragmentado de datos que dificulta la personalización. Una estrategia de segmentación efectiva consiste en crear y gestionar audiencias directamente desde la plataforma de datos de cliente de su empresa, creando una mayor coherencia en toda la experiencia del cliente.

Con un CDP como base para la estrategia de datos, se puede reducir el riesgo de incluir destinatarios irrelevantes o poco significativos cuando se crea un segmento de audiencia. Este enfoque permite a su empresa centrarse en las mejores opciones y no caer en la trampa de enviar marketing irrelevante o irresponsable a los clientes.

Una vez unificados los perfiles de los clientes en segmentos de audiencia específicos adecuados para su negocio, será más fácil escalar el engagement, personalizar su experiencia omnicanal, aumentar la eficiencia operativa y, en definitiva, generar valor con mayor rapidez.



## Una mirada más de cerca al «feo»

Durante la crisis del coste de la vida, es fácil que se disipen las líneas entre las formas más laxas de marketing irrelevante con un marketing activamente irresponsable. Ambos tipos de marketing son claramente perjudiciales para el engagement y la conversión de ventas, pero el marketing irresponsable tiene un lado más feo. Conlleva un impacto negativo y un riesgo a más largo plazo.

Más de la mitad (59 %) de los encuestados confirmara que el hecho de recibir marketing irresponsable les hiciera tener una opinión más negativa de la marca que se lo enviaba. Esto era común a todos los grupos de edad y sectores demográficos, pero era especialmente evidente entre los más jóvenes.

En cambio, dos tercios (64 %) de todos los encuestados mostraron más probabilidad de comprar productos de las marcas en el futuro si les enviaban comunicaciones auténticas o sinceras durante la crisis del coste de la vida.

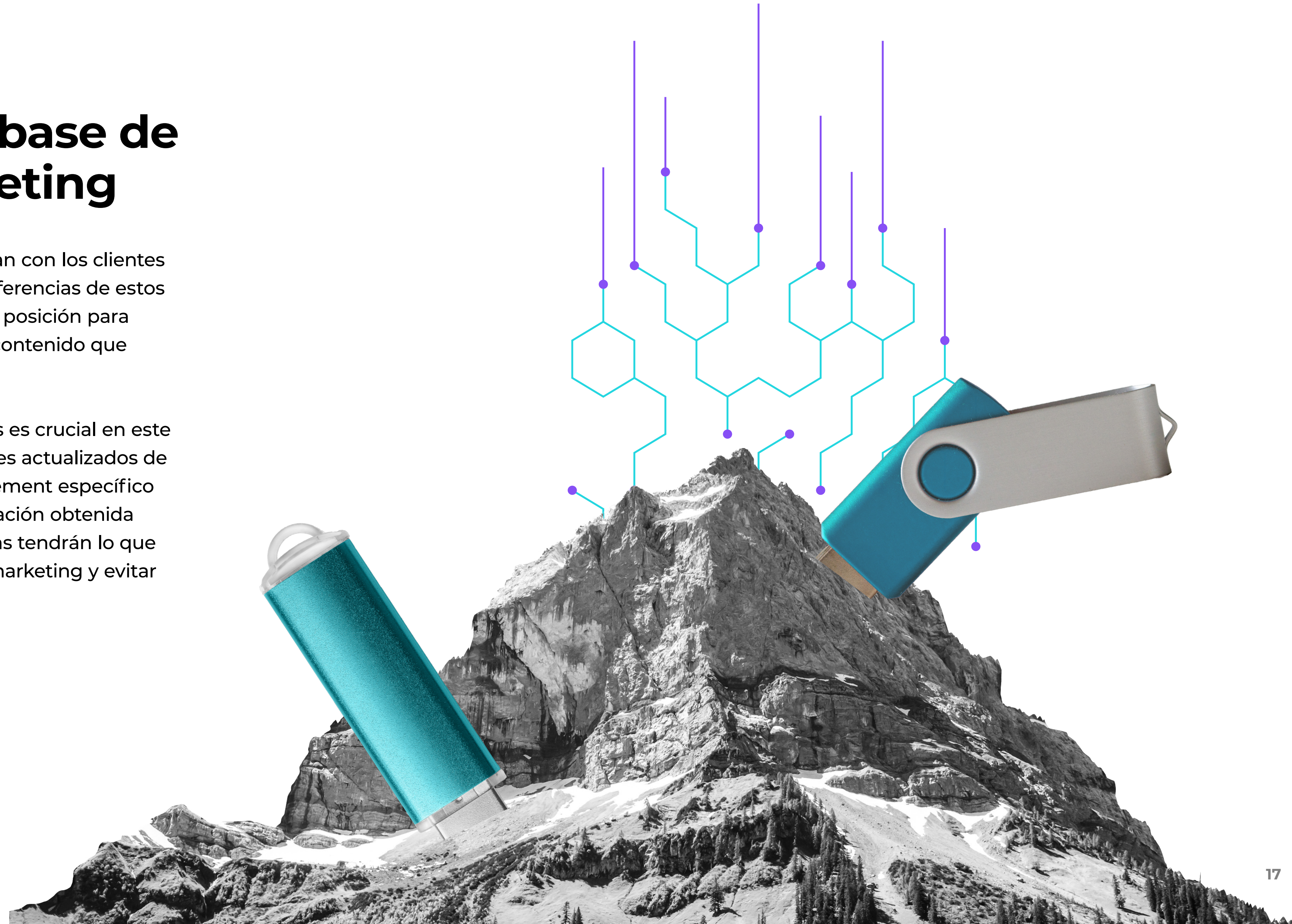




# Los datos son la base de un «buen» marketing

Al modificar el modo en el que interactúan con los clientes conforme cambian las expectativas y preferencias de estos últimos, las marcas estarán en una mejor posición para distribuir mensajes más auténticos y un contenido que tenga una repercusión en las personas.

Disponer de datos oportunos y relevantes es crucial en este sentido. Es fundamental para crear perfiles actualizados de los clientes que hagan posible un engagement específico más relevante y responsable. Con información obtenida de conjuntos de datos actuales, las marcas tendrán lo que necesitan para proporcionar un «buen» marketing y evitar al «feo» y al «malo».





- 1 **Unificar los datos**
- 2 **Crear una visión completa de cada cliente que sea única para su negocio y ofrecer experiencias del cliente relevantes**
- 3 **Crear y gestionar segmentos de audiencia desde una plataforma central**
- 4 **Aprovechar al máximo los datos para mejorar el engagement con los clientes**

**CUARTO PASO**

Los perfiles unificados, con todos los datos recopilados en un mismo lugar, proporcionan el contexto necesario para crear experiencias de engagement en tiempo real que tengan sentido para clientes específicos en el momento actual. Con esta información, su empresa puede evitar las comunicaciones genéricas, una personalización incorrecta e, incluso, ofertas inoportunas o irrelevantes. A veces, lo mejor es no hacer nada en absoluto, como no enviar una promoción de un artículo de lujo a alguien que claramente está limitando su gasto a lo esencial en este momento.

Si los datos de engagement con un cliente sugieren que esa persona está centrada en los productos de oferta o de un intervalo de precios inferior a lo habitual, por ejemplo, puede modificar sus comunicaciones de marketing para que reflejen este cambio de hábitos. Esto se puede traducir en campañas de marketing por correo electrónico personalizadas, dirigir a una persona hacia un nuevo formato de compra (cómo comprar ahora y pagar después) o incluso dirigirla a una oferta en una tienda cercana.

Ofrecer experiencias más significativas y útiles a sus clientes, basadas en la información obtenida de los datos unificados de esos clientes, es esencial para promover su fidelidad en la actualidad.



## Conozca a sus clientes y evolucione con ellos

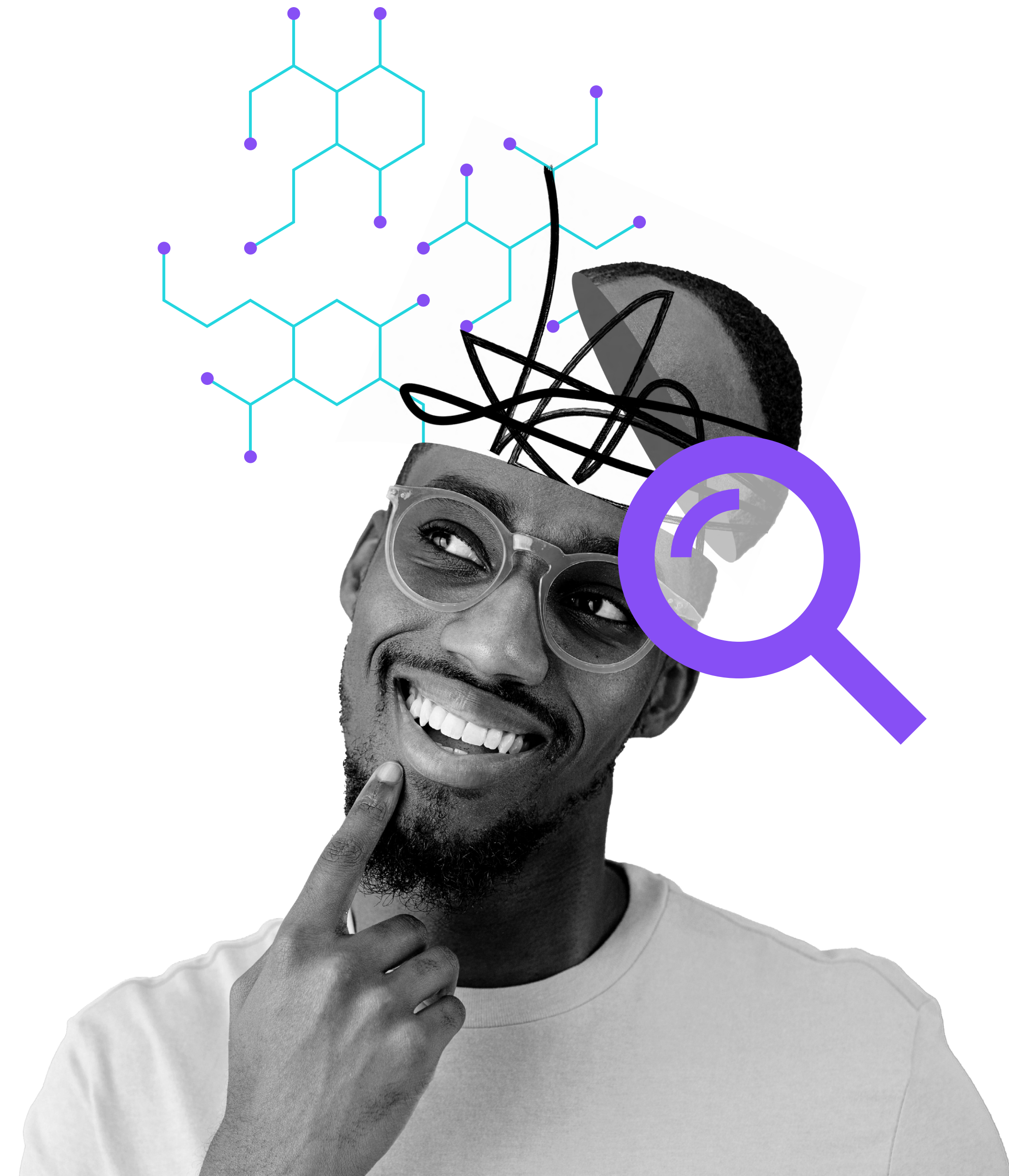
Las marcas no invierten intencionadamente en marketing que pueda molestar o frustrar a los clientes. Sin embargo, como hemos visto en nuestra investigación, estas son las consecuencias no deseadas (y perjudiciales) de no adaptar las comunicaciones de marketing y el engagement a los deseos y las necesidades de los clientes en el momento actual.

Para muchos, sus circunstancias personales han cambiado en menor o mayor grado. Los comerciantes retail deben comprender cómo evolucionan los hábitos de compra y las expectativas de sus clientes si quieren tener una oportunidad de interactuar con ellos de un modo útil, responsable y auténtico.

Al adaptar su estrategia para atender a los clientes *hoy*, se aseguran de que los clientes se sientan comprendidos y valorados. Esto los pone en posición no solo de impulsar la

fidelidad durante la crisis del coste de la vida, sino también de generar opiniones positivas sobre su marca que fomenten relaciones satisfactorias con los clientes a largo plazo.

**La base para esto radica en disponer de datos limpios y actualizados. Las marcas deben aprovechar los datos actuales de sus clientes y dejar a un lado los datos históricos que apunten a lo que los clientes eran y querían antes de la crisis del coste de la vida. Al recopilar datos actuales y unificar todo lo relacionado con el marketing y el engagement con clientes, las marcas pueden crear una visión completa de los clientes para obtener la información enriquecida y la segmentación adecuada que se necesitan para interactuar con los clientes de un modo auténtico durante la crisis.**





# Descubra cómo podemos ayudarle a alcanzar sus objetivos hoy mismo

[TEALIUM.COM/ES](https://tealium.com/es)



**Conecta los datos para que poder conectar con sus clientes**

Gestión de etiquetas | API Hub | Plataforma de Datos de Cliente y Machine Learning | Gestión de datos

Tealium conecta los datos de los clientes (web, móvil, offline y dispositivos IoT) para que las marcas puedan conectar con sus clientes. Tealium Customer Data Hub abarca la gestión de etiquetas, un hub API, una plataforma de datos de clientes con Machine Learning, y soluciones de gestión de datos que hacen que los datos de clientes sean más valiosos, procesables y seguros. Tealium Predict ML utiliza la potencia del machine learning para predecir la probabilidad de cualquier comportamiento del cliente que esté siguiendo en la plataforma Tealium AudienceStream.

Con Predict y AudienceStream, puede anticipar el momento en que un cliente realizará una compra y tomar medidas para aumentar los ingresos, o identificar clientes potenciales que no comprarán y suprimirlos para ahorrar costes publicitarios. Potencie toda su stack tecnológico con conocimientos predictivos cuando elija una solución de datos de clientes basada en Machine Learning.