

Call DIGIT@L

El rol de los canales digitales dentro del Customer Journey



Dolly Panebra

Comunicadora, publicista y experta en marketing digital

Creo que “la estrategia es el camino que nos lleva a cumplir los objetivos de negocio y comunicación en cada punto de contacto relevante al consumidor”.



PASO 1: Identifica el eje principal de tu estrategia



PASO 1: Identifica el eje principal de tu estrategia



PASO 1: Identifica el eje principal de tu estrategia

Entendamos primero al consumidor e
IDENTIFICA su camino hacia la
compra...

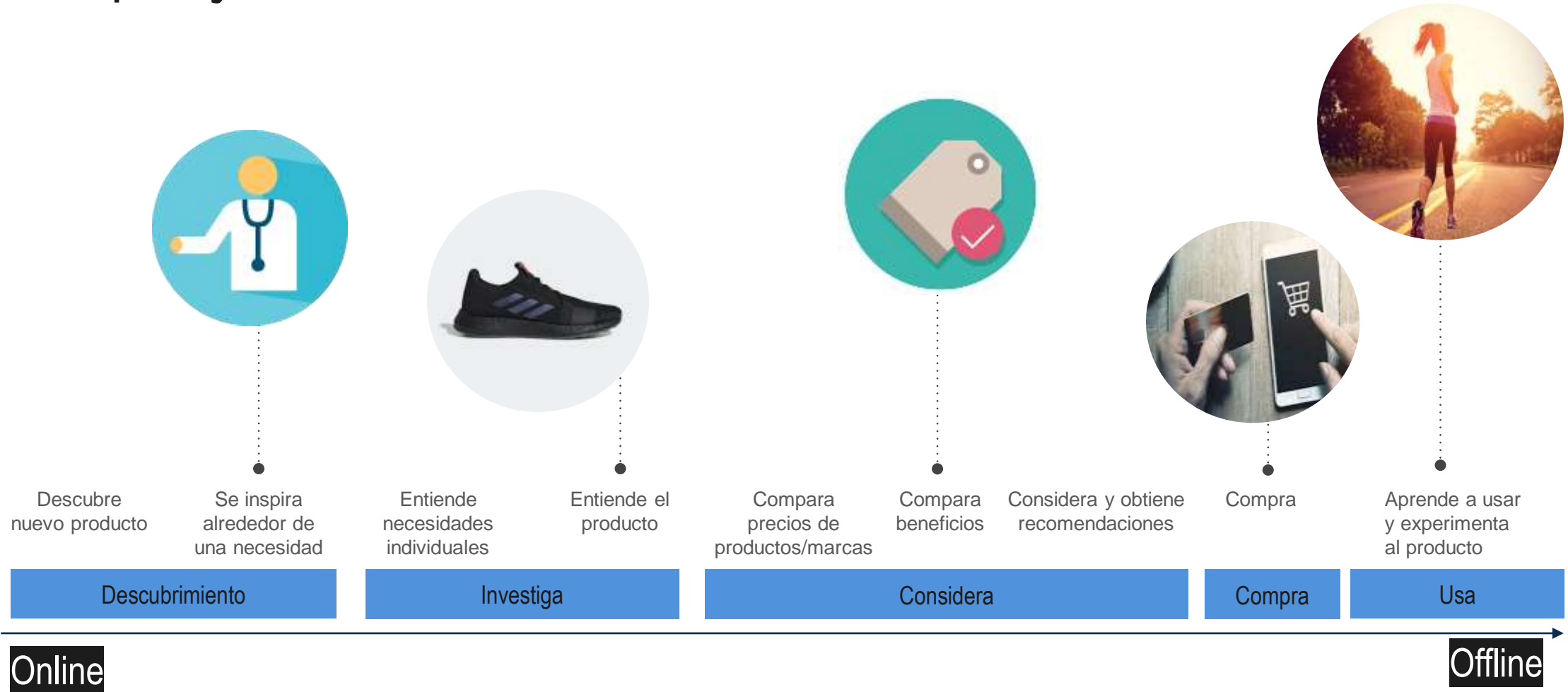


PASO 1: Identifica el eje principal de tu estrategia



PASO 1: Identifica el eje principal de tu estrategia

Esto nos ha llevado a un Journey mucho más complejo



PASO 1: Identifica el eje principal de tu estrategia

Digital es donde tu marca tiene la mayor oportunidad de influenciar

“63% de las ocasiones de compra empiezan online.”

- Fuente: Google / Ipsos, EE. UU

Es por ello que digital debe ser **el core**
de tu estrategia omnicanal...

PASO 2: Definamos el rol que juegan los canales en el journey de nuestro consumidor



PASO 2: Definamos el rol que juegan los canales en el journey de nuestro consumidor

OBJETIVO:

Generar Awareness y estar presente para ser una opción en la mente del consumidor.

CANALES:



CREATIVIDAD/MENSAJE:

- Presentar producto/marca
- “Muestra lo mejor” y deja una buena primera impresión
- Corto y rápido
- Entretener, sorprender, enseñar
- Emocionalidad - incluso antes de la etapa de compra
- Dirigido a todo potencial consumidor del producto



Descubrimiento

Investiga

Considera

Compra

Usa

PASO 2: Definamos el rol que juegan los canales en el journey de nuestro consumidor

OBJETIVO:

Generar una conversación con el consumidor, mostrando mucho más de tu marca/producto.

CANALES:



CREATIVIDAD/MENSAJE:

- Presenta los beneficios de tu producto y muéstralo en acción
- Da a conocer mucho más sobre tu marca
- El contenido debe integrar de manera natural tu producto
- Los contenidos pueden ser más largos
- Habla en lenguaje natural- Menos superficial, más real
- Muéstrales lo que hay dentro de tu producto (ingredientes, proceso)
- Dirigido a todo aquel público que muestra un interés



Descubrimiento

Investigación

Considera

Compra

Usa

PASO 2: Definamos el rol que juegan los canales en el journey de nuestro consumidor

OBJETIVO:

Incentivar la compra y mostrar la superioridad de tu oferta en el mercado.

CANALES:



CREATIVIDAD/MENSAJE:

- Mantente presente para reforzar la decisión y generar confianza.
- Responde a todas las dudas y consultas que tengan en el camino.
- Refuerza con experiencias de otros usuarios.
- Recuerda que las plataformas digitales son el nuevo asesor de ventas.
- Enfatiza la personalización (provee herramientas útiles para la compra).



Descubrimiento

Investiga

Considera

Compra

Usa

PASO 2: Definamos el rol que juegan los canales en el journey de nuestro consumidor

OBJETIVO:

Llevar a la acción al consumidor, darle los últimos incentivos.

CANALES:



CREATIVIDAD/MENSAJE:

- Pídele que haga la compra (Call to action)
- Recuerdale sobre tu producto.
- Ofrece incentivos (promociones). No olvides aprovechar las compras por impulso.
- Sé funcional vs. emocional
- Dirigido a todo aquel que está en un proceso activo de consideración de compra de tu producto.



Descubrimiento

Investiga

Considera

Compra

Usa

PASO 2: Definamos el rol que juegan los canales en el journey de nuestro consumidor

OBJETIVO:

Generar lealtad y advocacy en el consumidor.

CANALES:



CREATIVIDAD/MENSAJE:

- Mantén la comunicación con el consumidor, enséñale a usar tu producto.
- Deja que conozca mucho más sobre tu marca (valores).
- Construye posicionamiento y equity de marca.
- Pídele que te presente al resto de sus contactos e incentiva a que comparta sus experiencias con el producto (influencers).
- Manténlo informado de tus productos.
- Dirigido a tu base de consumidores actuales.



Descubrimiento

Investiga

Considera

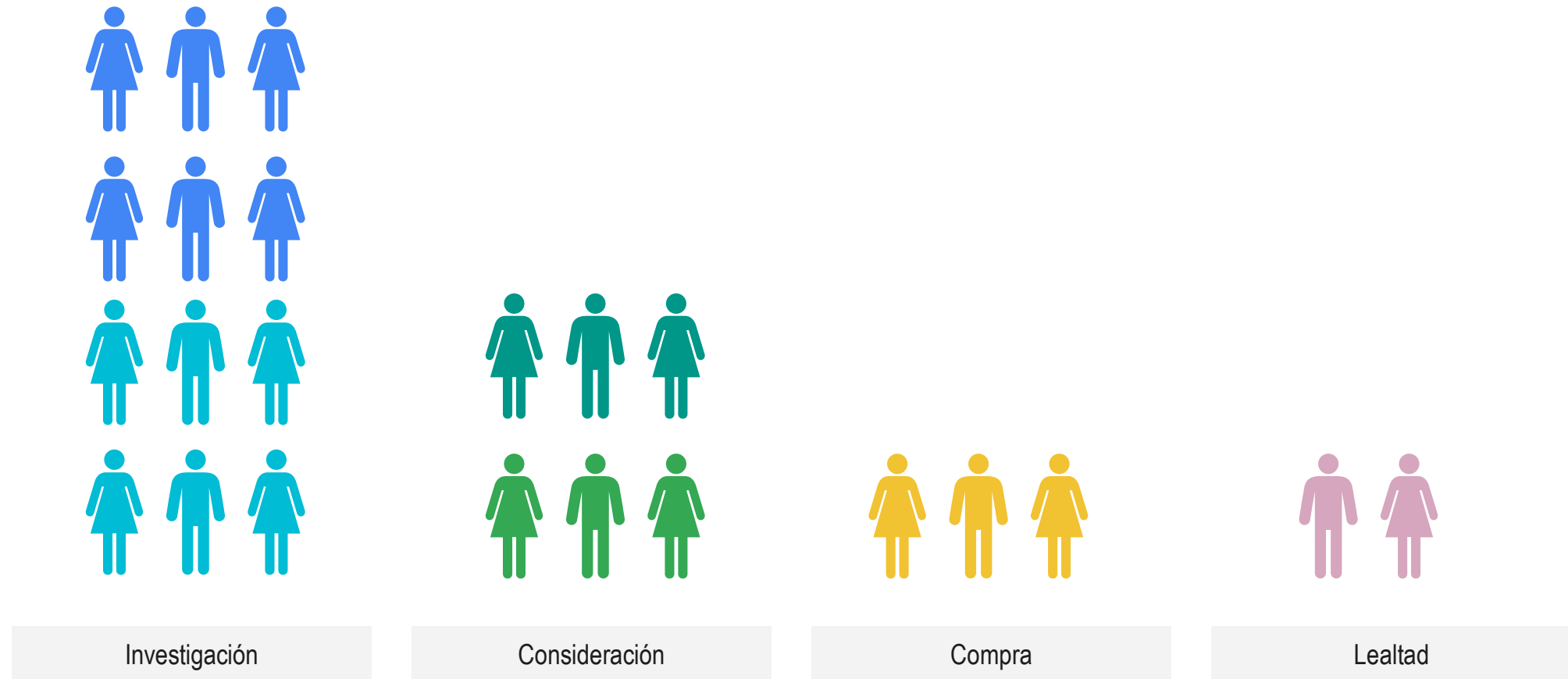
Compra

Usa

PASO 3: Define tu matriz de contenido en base al rol definido

Etapa	Objetivo	Canal	Mensaje
Descubrimiento	Dar a conocer mi nueva marca de ropa	Facebook	Para un estilo de vida cómodo y relajado en casa.
Consideración	Mostrar la superioridad de mi producto	YouTube	Algodón 100% peruano, orgánico con un proceso que respeta el medio ambiente.
Lealtad	Generar advocacy	Instagram	¡Déjanos tu foto usando nuestros productos y gana!

PASO 4: Recuerda el remarketing y define qué usuarios impactar de acuerdo a la etapa en la que se encuentran



Resumen de la sesión

1 **Lleva el online al offline:** La mayoría de las compras todavía ocurren offline, pero la decisión ocurre inicialmente en digital.

2 **Digital es un poderoso punto de influencia** que le permite a las marcas conectar con los usuarios incluso antes de que inicien el proceso de compra.

3 Los canales digitales juegan **distintos roles** en cada etapa del Journey del consumidor.

4 **La creatividad y mensajes deberán ser distintos** dependiendo del rol que cumple cada plataforma en el Journey del Consumidor.

5 **La comparación es parte del proceso,** y los consumidores necesitan obtener toda la información posible antes de tomar una decisión.

6 **Desarrolla una matriz de contenido** que te permita reflejar la estrategia de cada plataforma dentro del Journey de tu consumidor.



GRACIAS

Escíbeme a:

dpanebra@ipp.pe

Aprende conmigo en:

www.ipp.edu.pe

Sígueme en LinkedIn:

DollyPanebra

