

# MARKETING EN TIEMPO REAL



Comunicación  
Política Digital

MARKETING  
EN TIEMPO REAL



## PARA EMPEZAR

Dicen que las redes sociales no sirven para vender. La realidad es que las redes sociales son una inversión y si puedes utilizarlas para incrementar tus ventas.

Quiero demostrar en este e-book que podemos hacer de las redes sociales una inversión, qué son un canal de venta y que implementarlas no debe costarte una fortuna.

Todo gracias al Marketing en tiempo real.

Marketing en tiempo real es la última innovación dentro de la industria.

## ¿Qué no es MTR?

No es optimización de los motores de búsqueda o SEO.

No significa optimizar tu blog.

No tiene relación con una campaña de email marketing.

No implica rediseñar tu sitio web.

No es necesario realizar un landing page.

Una cuenta de twitter y un Contac Manager es suficiente.



A menudo el término real time ha sido utilizado de forma errónea en la industria. Ciertas redes sociales son los únicos canales dónde podemos obtener información en tiempo real. Si bien los blogs y los foros nos permiten acceder a información rápida, no es en tiempo real.

### ¿Qué es MTR?

MTR es la implementación de diferentes acciones de marketing que nos ayudan a interactuar con nuestros prospecto en tiempo real ya sea para empujar ventas o para fidelizar clientes.

Con el valor añadido que podemos contener crisis de marcas de manera inmediata.

La aparición de redes sociales como Twitter ha posibilitado que nos comuniquemos en tiempo real con los clientes.

### ¿Para qué sirve el MTR?

Vivimos en la era de la inmediatez, la época de las conexiones lentas a internet, terminaron.

Estamos saturados de publicidad. Nuestros tiempos de concentración se han reducido. Y hemos perdido capacidad de sorpresa.



Una marca que utiliza líneas calientes de atención al consumidor suena anticuada.

Los usuarios esperan algo nuevo pero que además sea inmediato. Algo que les permita recuperar su capacidad de asombro. Las marcas por su parte quieren recobrar la atención del usuario, generar una vinculación emocional y consolidar la relación con sus clientes.

**Para esto sirve el MTR.**



Ahora que entiendes de qué trata el marketing en tiempo real y por qué es importante, veamos cómo podemos aplicarlo como un canal de ventas .

Cuando ejecutamos una acción de MTR no debe afectar la estrategia definida por el departamento de marketing. MTR no es la raíz de la estrategia, es una acción desarrollada para aumentar ventas y fidelizar clientes.

Como venimos diciendo **y enfatizando**, MTR tiene dos finalidades: Aumentar ventas y fidelizar clientes.

**Aumenta las ventas** porque detecta las intenciones de compra en los distintos canales digitales y sumergue al cliente en la experiencia del diálogo.

**Fideliza clientes** porque identifica los influencers de la marca y se dedica a personalizar acciones de marketing.



El embudo de ventas funciona de manera diferente para cada uno de los casos. Te lo demostramos a continuación.

## **EMBUDO DE VENTAS**

1. POSICIONAR
2. ACTIVAR
3. SORPRENDER
4. CONVENCER
5. VENDER

### **Pero ¿qué objetivo debo perseguir primero?**

MTR te permite realizar acciones que persigan ambos objetivos consiguiendo la efectividad que no producen otras acciones de marketing.

A veces las agencias fallan, y lo hacen poniendo en riesgo tu marca o tus ingresos. Una campaña de la que los publicistas estaban seguros que iban a impulsar tus ventas terminará en fracaso si los encargados de la cuenta pierden el enfoque.



MTR te permite mantener siempre tus ojos en el crecimiento de tus ingresos y la fidelización de los clientes inclusive aplicando el método al mismo tiempo.

## ¿Cómo lo conseguimos?

Nuestros clientes se realizan principalmente estas preguntas:

- ¿Realmente el MTR permite alcanzar nuestro objetivo comercial?
- ¿Tendrá un impacto significativo en las ventas?
- ¿Los clientes se sentirán cómodos con MTR?

El principal factor para que las acciones de MTR funcionen se centra específicamente en la dificultad que supondrá que los directores de empresas confíen en la propuesta de implementar esta novedosa forma de interacción con los clientes.





A través de un conjunto de herramientas tecnológicas basadas en la ciencia de los datos, podemos generar algunas de las acciones que enumeramos a continuación:

- Identificar intenciones de compra
- Identifica potenciales clientes
- Identificar clientes frecuentes de nuestra competencia
- Identificar influencers orgánicos de nuestra marca
- Identificar clientes en cada uno de los segmentos del embudo de compras

Cada acción de MTR debe ser realizada de manera personalizada. Lo que funcionó para un cliente en particular , no significa que funcionará en otro cliente.

### **¿Significa que la implementación de estas acciones es lenta?**

No, el MTR tiene el efecto de generar Word of mouth. Imagina que tu marca genere acciones virales de forma continuada.

¡No solo cuándo hace algo cool! ¡Sino, todo el tiempo!

Puedes concentrarte en fidelizar clientes o aumentar las ventas, o ambos.



## Pero, ¿Cómo lo conseguimos?

Lo que hace interesante este proceso es que no vas a perder de vista el panorama general, ya que solo tenemos dos enfoques.

- 01** Generar ventas
- 02** Fidelizar al cliente



## 01 Generar ventas

### ¿De dónde vienen los usuarios y los clientes?

El primer punto de contacto con el prospecto es fundamental. Debemos generar al menos cinco contactos para saber que el cliente está preparado para comprar tus productos.

Identificar correctamente a tu prospecto es clave. No queremos hablar con todas las personas sino con las correctas. Necesitamos ubicar a quienes tienen la mayor probabilidad de convertirse en clientes potenciales.

Una vez identificado al prospecto, el siguiente paso es despertar su curiosidad por medio del primer contacto. A esta fase la llamamos activación.

Reunimos información de tu prospecto, ya sea leer su timeline o su biografía, debemos conocer cómo piensa, cómo habla y si es propenso a interactuar.

Una vez definido el prospecto, entablada la primera interacción, activado con alguna frase, debemos obtener su correo o su número telefónico para hacerle llegar más información.



Poseer los datos de contacto es capital para convertir un prospecto en una venta y finalmente en un embajador de la marca.

La forma de saber si tuvimos éxito es que los prospectos realicen las acciones que hemos definido, ya sea suscribirse a un newsletter, descargarse un cupón, comprar el producto o probar tu aplicación. Para que ellos lleven a cabo alguna acción deben percibir el valor de tu producto.

No se producirá ningún efecto si en la fase de activación no logramos despertar ningún entusiasmo. Si no realizamos una buena labor de activación, el resto de las acciones no tendrán el efecto deseado.



## 02 Fidelizar al cliente

### ¿Cómo hacer que los clientes se conviertan en embajadores de marca?

La fidelización de clientes implica la retención del mismo. Existen la creencia que es más económico para una marca fidelizar clientes que conseguir nuevos.

La primera fase pasa por identificar quienes son los embajadores de la marca que orgánicamente promocionan nuestra marca o servicio.

¿Qué usuarios hablan de nosotros? ¿Nos agradecen públicamente? ¿Quiénes replican nuestros post o tuits? ¿Recomiendan nuestros productos a sus amigos?

Está muy bien que los clientes hablen de nosotros y nos recomienden, pero realmente ¿tenemos forma de medir que su recomendación tenga repercusiones directas sobre nuestra venta?

Es claro, que una recomendación genera consciencia de marca pero cómo sabemos que eso se convertirá en una venta en el futuro. *La clave está en situarnos en el embudo de ventas de MTR.*



## Embudo de ventas

1. Posicionar
2. Activar
3. Sorprender
4. Convencer
5. Vender

Si entramos en contacto con un cliente y le agradecemos por ser fiel a la marca, por compartir nuestros contenidos, por seguirnos o por compartir sus experiencias al usar nuestros productos, estamos llevando al cliente desde la fase de activación hacia la fase de referencia.

Los testimonios de clientes satisfechos afectan en promedio a ocho clientes más.

Si aplicamos la tasa de conversión del diez por ciento, estamos hablando que por cada ocho clientes tenemos un cliente en el que podemos tener un impacto significativo en relación con el crecimiento.



¿Esto impacta sobre tus ingresos?

Pues sí.

Entonces podemos decir que el marketing en tiempo real no solo que te ayuda a aumentar ventas sino a no perderlas.

El marketing en tiempo real se monetariza por sí solo. No produce aumento de seguidores en Facebook, ni que te retuiteen más, no promete mayores visitas a tu sitio web, lo que hace el MTR es muy definido, como lo hemos mencionado anteriormente.

*El embudo en el MTR.*

Ya conoces cuáles son las dos principales funciones del MTR, veamos las fases que tiene el embudo de ventas en este concepto.

## **El Contact Manager**

La figura que está detrás de cada punto de contacto con el cliente es el denominado Contact Manager.

En un post que escribí anteriormente puedes encontrar las prin-



cipales habilidades de esta nueva figura del marketing digital, quiero agregar que el Contact debe siempre:

- Pensar de forma original
- Piensa en acciones concretas desde un ángulo que nadie lo haría.
- No importa por más loca que sea una idea, nunca la deseches.

El Contact Manager debe establecer cuántos contactos debe tener diariamente, no creo que deba ser impuesto algún tipo de meta a conseguir de clientes contactados, por la simple razón que la presión en esta tarea quirúrgica puede conducir a errores.

Tómate tu tiempo para investigar cada contacto y establecer la relación.

Recuerda que estamos ante una nueva modalidad, el tuit en frío.





## ¿Cómo analizamos el éxito o fracaso de nuestras acciones?

Es probable que los clientes potenciales aumenten un cien por ciento. Pero cuántos llegaron a la fase última del embudo de ventas para RTM.

Identificar los impactos reales determina el éxito o el fracaso de una determinada gestión. Pero lo más importante es cuántos de los otros clientes que se quedaron atrapados en el embudo logras que lleguen al nivel que deseas.

Aquí los objetivos pueden variar entre reactivar a un cliente, llevar al cliente alguna fase del embudo, identificar en que fase está y si se encuentra listo para avanzarlo de nivel.

Cada cliente te genera un conjunto de lecciones aprendidas. Por experiencia sabemos que el crecimiento no tiene por que ser astronómico, el crecimiento en las ventas es mejor que sea constante. Necesitarías un ejercito de Contact Manager para gestionar clientes que te generen una cifra astronómica de ventas.



En RealTime generamos un software que te permite gestionar las comunidades, otro que te permite monitorizarlos y otro que te permite hacer CRM.

MTR te genera una estrategia duradera basados en datos de calidad.

Ahora ya sabes todo lo que necesitas para iniciar tu estrategia de RTM ¿Quieres consejos útiles factibles y ejemplos de RTM de la vida real?

Una característica que define a los Real Timers es que no se ciñen a las reglas o las formas convencionales de hacer las cosas.

La esencia del RTM es la inmediatez. Contamos con una lista pre-determinada de, de tácticas pero tenemos en cuenta que cada empresa es diferente, por ello desarrollamos tácticas personalizadas por cada empresa.

Eso dicho, son muchas las situaciones en las que se pueden usar los principios del RTM.



## Aquí unos pocos ejemplos:

1. *@yankeesondemand* a través de su cuenta de Twitter, mantiene conversaciones constantes con los influencers orgánicos del equipo. Su dinámica es simple conversar y ofrecer un regalo por la interacción.

Para muchos fanáticos del baseball el simple hecho de que alguien detrás de la cuenta les de atención ya es un regalo.

Cómo funciona:

Nuestro mensaje en la fase de activación deben motivar, sorprender, emocionar, convencer... también tiene que llegar en el momento justo en que los usuarios estén predispuestos a recibirlo, pero, ¿Cuál es ese momento?

Encontrar esos momentos y tener la capacidad de ser flexibles para articular una acción que deslumbré es lo que ofrece el marketing en tiempo real.



Ejemplo de primera clase:



### Consejo profesional:

Twitter puede ser aprovechada por tu equipo de ventas para interactuar con los prospectos y cerrar más ventas.

Pero no solo eso, utilizar Twitter de manera comercial ayuda a preparar a los prospectos para introducirlos en el embudo de ventas e irlos guiando en el proceso.

El primer paso es investigar quiénes son tus prospectos y de qué hablan. Mediante software de Social Listening podemos conocer esta información.

1. Utiliza la lista de prospectos actuales y búscalos en Twitter. Busca

en sus otras redes sociales, revisa sus blogs. El estudio de sus perfiles te permite conocer antes que nadie, sus deseos e intenciones.

En la agencia disponemos de una forma automatizada de acceder a la estela de información que dejan los prospectos en internet.

Gracias a este análisis inteligente podemos detectar prospectos y comprender mejor los temas de conversación que más presencia tienen y las comunidades que nos interesan, de tal manera que podamos mejorar y personalizar nuestras acciones, obteniendo un impacto más grande.

Además de comprender a nuestras audiencias, también podemos localizar a nuestros influencers adecuados, aquellos que nos ayudarán a viralizar nuestros mensajes mejorando nuestro alcance cuando realicemos nuestras acciones.

Tener la capacidad de detectar tendencias gracias a nuestra monitorización nos otorgará el tiempo necesario para preparar nuestras acciones de marketing en tiempo real e impactar con éxito en nuestra audiencia, adelantándonos a nuestra competencia.

2. Otra forma es utilizar Keywords para encontrarlos. Crea una lista de Twitter. Utilizando las listas de Twitter, puedes analizar rápidamente de qué hablan tus prospectos todos los días para buscar oportuni-



des calificadas e iniciar conversaciones con ellas (ya sea online o por teléfono). Entender a los prospectos te ayudará a definir la forma de abordarlos en la fase de activación.

Una vez localizada la oportunidad, hemos de decidir si actuar o no.

En este punto, de nuevo, nuestra software automatizado de escucha social nos aportará los datos necesarios para tomar la decisión de sumarnos o no la conversación (en función de la afinidad con nuestra audiencia, los sentimientos asociados, las temáticas relacionadas, etc.). No todas los prospectos interesan a nuestra marca.

3. Interactúa con ellos por Twitter. La fase de activación se produce cuándo los arrobas y les propones algo interesante. Proponerles contenido de valor te ayudará para ubicarte en el embudo como su prioridad durante el proceso de compra.

Cuando definimos las acciones que vamos a llevar a cabo hemos de encontrar el punto de unión entre el mensaje que la marca quiere contar y aquello que los usuarios desean. Una vez más, tener la información de los usuarios es importante para entenderlos y establecer correctamente esta unión que nos ayudará a crear una publicación de impacto que aporte valor al usuario y cumpla nuestros objetivos.



Es importante ser precavidos en las acciones y priorizar la identidad de la marca por encima de la oportunidad que pueda surgir.

Proponer es verbo que debe llevar obligadamente una interacción en la fase de activación.

Durante todo momento, debes recordar dos reglas de oro 1) sonar natural y 2) centrarte en los prospectos.

**Decir algo cómo:**

@andreseliascom, ¿puedo agendarte una cita para mostrarte mi portafolio de productos?

Pero en realidad, el inicio del dialogo debe ser así:

@andreseliascom ¿Qué tal va el trabajo hoy? Lunes, son siempre así de pesados.

El punto que intento graficar es que debemos realizar contenidos con base a los sentimientos, motivaciones y deseos de consumo de nuestros prospectos.

Además, la calidad de nuestras acciones, a nivel de diseño y de textos, debe estar muy cuidada, es la mejor manera de destacar entre las miles de publicaciones que inundan las redes sociales.



#### 4.- Evaluamos el valor de los resultados

Una vez establecido el contacto tenemos que escuchar la conversación para conocer el feedback de nuestras acciones y, también, tenemos que ser proactivos y participar en la conversación, respondiendo a nuestros usuarios.

Teniendo los datos en tiempo real de la conversación, gracias a nuestras monitorizaciones, podremos saber cómo evoluciona nuestra campaña y reaccionar durante este proceso para optimizar aún más nuestro impacto positivo.

Una vez terminada la acción, hemos de analizar los resultados y comprobar si nuestra pequeña campaña ha tenido el éxito esperado.

Para ello nos serviremos de los datos que nuestras monitorizaciones han ido acumulando y revisaremos si hemos conseguido llegar a los objetivos previamente marcados.

La evaluación de los resultados nos ayudará a ser más precisos y mejores en futuras campañas, aprendiendo de los puntos que funcionaron y los que no.





## Conclusión Final

Al contrario de lo que pudiera parecer, el tiempo real requiere mucha preparación.

Para desarrollar la mejor estrategia de MTR. Utilizar estas técnicas te permitirán descubrir Insights que solo estaban al alcance por medio de costosas investigaciones de mercado. Ahora con una cuenta de Twitter y el uso correcto de las acciones aquí descritas puedes llegar a tus clientes a bajo costo pero con un impacto enorme.

Andrés Elías.



## ACERCA DE REAL TIME

REALTIME es una empresa mexicana de marketing en tiempo real.

RTM ayuda a clientes a conocer cuáles son sus mayores influenciadores, quiénes son sus clientes más fieles. La tendencia es que las empresas están utilizando la tecnología RealTime para conversar con sus clientes, pero también para generar el mayor engagement y fidelidad posible.

### ¿Cómo lo hacemos?

- Procesamos y analizamos en tiempo real el 100% de la conversación de Facebook, Twitter, Foros Blogs y noticias.
- Clasificamos automáticamente la información en base a temática, sentimiento, geolocalización, tipo de usuario e influencia.
- Detectamos la intención de compra o consumo del cliente.

Nuestra tecnología nos permite generar datos en tiempo real que permitirán a tu empresa:

- Llegar a personas que están cerca de tu negocio



- Conocer en que red social se encuentran tus usuarios
- Mejorar el reconocimiento de marca
- Atraer personas a tu sitio web
- Aumentar las instalaciones de tu aplicación
- Aumentar el número de asistentes a tu evento
- Aumentar el word to mouth de tus campañas
- Generar clientes potenciales para tu negocio
- Aumentar las conversiones en tu sitio web
- Incrementar la interacción con tu marca
- Crear centro de atención al cliente digital

Nuestra tecnología nos permite generar promociones personalizadas gracias a su capacidad de Geolocalización.

Generamos acciones en tiempo real al combinar las cualidades de los medios tradicionales con las ventajas de los medios digitales.



## PRODUCTOS

- Real ON: Conversación en tiempo real
- Click7: Monitoreo 24/7
- MarkCup: Marketing de Fidelización



## PARA TERMINAR

¿Estás preparado para que las herramientas digitales trabajen a tu favor? A estas alturas deberías haberte hecho una idea bastante aproximada de cómo hacerlo.

Los temas que analizamos son muy amplios, resumir en estas pocas páginas ha sido un desafío. Puedes visitar mi blog [www.andreselias.com](http://www.andreselias.com) y seguirte enterando de las últimas tendencias en social media e inbound marketing.

Seguro he logrado despertar en ti, entusiasmo o confusión. En cualquiera de los casos lo que debes hacer es, correr a practicar cada cosa que hayas aprendido, dar el primer paso puede ser lo más difícil. Lo tienes todo a punto, solo falta que te lances.

Escríbeme un correo a [andres@dotmedia.com.mx](mailto:andres@dotmedia.com.mx), te agregaré a una base de datos y tendrás prioridad pronto para un curso que estamos preparando basado en este librito. Juntos revisaremos más a fondo cada uno de los temas.

Espero que hayas disfrutado mucho de este pequeño libro y que lo aproveches. A modo de pago, por tantas horas que invertí en realizar este librito de marketing digital te voy a pedir lo siguiente:

Por favor comparte esta información con todos tus contactos. Habla bien del curso y etiquétame en Facebook como [AndresElíascom](#) o en Twitter como [@andreseliascom](#). Que nadie se quede sin conocer esta información.

¡Abrazos digitales y buena suerte en tu aventura online!

**Andrés Elías**





Comunicación  
Política Digital