



AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING PARA EL FOTÓGRAFO PROFESIONAL

Un **libro electrónico** para el fotógrafo profesional de Album Epoca

ALBUM EPOCA®
MADE IN ITALY

ÍNDICE DE TEMAS

- ① ¿Qué es la Automatización de Marketing?
- ② ¿Porqué utilizar la Automatización de Marketing?
- ③ ¿Como un fotógrafo puede usar la Automatización de Marketing?
(tres ejemplos prácticos)
- ④ ¿Cual herramienta software elegir?
- ⑤ Automatización de Marketing avanzada: puntuación y RFM
- ⑥ Conclusiones



¿Que es la Automatización de Marketing?

La automatización de marketing es un proceso que te permite, a través del uso de una aplicación y herramientas precisas, de automatizar las actividades de marketing y comunicación que se repiten en el ciclo de vida del cliente: desde la adquisición, la retención y la venta de productos o servicios adicionales (upselling), hasta conseguir referencias para adquirir nuevos clientes. Este proceso tiene como objetivo la extracción del máximo valor posible de un cliente potencial o adquirido.

La automatización de marketing puede invertir en diversas áreas y puede implementarse en diferentes niveles de acuerdo con las necesidades y posibilidades de quienes lo ponen en práctica. Incluye varios elementos posibles:

- seguimiento de los usuarios que visitan tu sitio web, grabando las páginas visitadas y el tiempo transcurrido en ellas
- crear correos electrónicos, páginas de aterrizaje y módulos de registración
- guardar las respuestas contenidas en los módulos de tu sitio web
- administrar campañas de lead nurturing (literalmente nutrir tus clientes potenciales para cultivarlos y hacerlos crecer, evolucionar, hacer que se conviertan en clientes conscientes), incluida una ejecución automatizada de las campañas y el envío en una o más secuencias de mensajes basadas en los diferentes segmentos de usuarios y su tipo (en lugar de enviar el mismo mensaje a todos los usuarios con un envío masivo)
- adaptar la secuencia de los mensajes mencionados en función del comportamiento y las respuestas recibidas de los usuarios individuales
- asignar un puntaje a cada cliente contenido en la base de datos, de acuerdo con las acciones realizadas y de acuerdo con las reglas que establezcas directamente en el software (puntaje de cliente / líder, consulta el párrafo 5 para obtener más información sobre esto)
- hacer un informe completo de todas estas y otras actividades
- conectar la herramienta de análisis de datos utilizada en tu sitio web (por ejemplo, Google Analytics), herramientas y sistemas de adquisición de usuarios (a menudo denominados UA, adquisición de usuarios, en la práctica campañas publicitarias pagas en Facebook, Google y similares), a tus canales sociales y al CRM (la herramienta para la gestión operativa de tus clientes y tus datos personales, consulta el cuadro a continuación)

Nota: en algunos casos, la aplicación utilizada como CRM también tiene funciones de automatización de marketing, por lo que hay módulos específicos en la misma plataforma para realizar las dos funciones.

QUÉ ES UN CRM

El CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. Las pequeñas y grandes empresas implementan el CRM a través de aplicaciones que, a partir de la base de datos del cliente, les permite de segmentar y analizar el comportamiento previo y posterior a la venta, crear rutas / embudos de ventas preestablecidas, asignar puntajes y valores potenciales a cada cliente, actuar con actividades de atención al cliente e implementar acciones de ventas (además de muchas otras funciones).

La automatización de marketing se concentra en la activación de los usuarios presentes en una aplicación de este tipo, pero ten en cuenta que se puede hacer un CRM básico muy fácilmente incluso con una hoja de cálculo que registra los datos personales de los usuarios con sus contactos y algunas características socio / económicas / demográficas / de comportamiento útiles para llevar a cabo acciones futuras sobre ellos y que las segmentaciones se pueden hacer manualmente mediante la aplicación de filtros apropiados a las columnas de esta hoja.

2

¿Por qué usar la automatización de marketing?

Como fotógrafo, sabes que tienes muchos compromisos y roles diferentes, a veces más por necesidad que por predisposición natural. Primero debes ser un experto en técnica de fotografía y actualizarte continuamente para mantenerte al día con las evoluciones de estilo y tecnología, y todos estamos de acuerdo en definir esto como tu tarea principal, pero luego debes cubrir, a menudo de manera independiente, múltiples tareas:

1. la búsqueda y atracción de nuevos clientes

(ventas)

2. la gestión de marketing

(gestión de redes sociales, campañas publicitarias en línea / fuera de línea, digitales y en papel, por ejemplo, relaciones públicas, etc.)

3. la gestión operativa de tu negocio

(alquileres, facturas, colaboradores, nóminas, arreglos de viaje, etc.)

4. La organización de tu agenda de compromisos

(profesional y personal)

5. la declaración de impuestos de tu empresa

(muy a menudo respaldado por expertos en el sector, pero que aún requiere un esfuerzo)

6. el pedido, la impresión y la entrega relativa de productos físicos pedidos en nombre de tus clientes

(y sobre este tema, Album Epoca siempre ha estado a tu lado)

La lista es larga y podría continuar, la automatización de marketing te ayuda a simplificar y extraer un mayor valor del punto 2 (marketing) y a mejorar la acción en el punto 1 (ventas), de hecho, se destaca como una herramienta para automatizar una serie de acciones que normalmente se realizan a mano (con una pérdida de tiempo) o que no pueden ser gestionadas por una persona y porque necesitan la presencia de herramientas que trabajan para ti..

Con la automatización de marketing, tendrás más tiempo para concentrarte en las actividades principales de ser fotógrafo y tendrás beneficios a medio y largo plazo tanto en tus ganancias como en la calidad de tu vida **(con más tiempo para dedicar a lo que le gusta hacer)**.



¿Cómo puede un fotógrafo usar la automatización de marketing? (tres ejemplos prácticos)

Desde este artículo queremos darte tres ejemplos prácticos sobre cómo utilizar la automatización de marketing en tu trabajo diario, un punto de partida que ciertamente no termina un camino, pero que te dará una gran satisfacción con el tiempo. Como en todas las cosas, comenzamos desde lo básico y luego evolucionamos y mejoramos.



1. NUEVO CLIENTE POTENCIAL Y PRIMEROS PASOS (ONBOARDING)

Hiciste una campaña en Facebook, creaste tráfico en tu sitio web con publicaciones de tu trabajo en Instagram, hiciste una campaña con anuncios de Google dedicados a los planificadores de bodas dentro de los 100 km de tu casa, distribuiste entradas para un evento para promocionar tu negocio? Independientemente de la actividad de marketing que hayas hecho, tendrás clientes potenciales en tu sitio web, bueno, estamos al comienzo de un camino que puede ser muy lucrativo para ti, pero que si no se lleva a cabo correctamente puede ser una pérdida de trabajo potencial.

Lo primero que debes hacer es dirigir a tus usuarios a una página de aterrizaje, una página especial de tu sitio web que resuma las características sobresalientes de tu negocio y profesionalismo de manera sintética y efectiva y los 'venda' a clientes potenciales, preguntándoles una acción: dejar un contacto (generalmente nombre, apellido, dirección de correo electrónico y posiblemente número de teléfono y tipo de servicio de interés, por ejemplo, recién nacido, boda, retrato, etc.).

Una vez que se ha obtenido el cliente potencial (el usuario te ha enviado el formulario, tal vez atraído por una promoción / incentivo inicial), este registro puede permanecer como datos estáticos en tu CRM (o lista de clientes potenciales) o activarse en la dirección de una expresión de máximo potencial a través del uso de la automatización de marketing.

Una estrategia clásica definida para el desarrollo del conocimiento del cliente permite prever un camino de incorporación al nuevo usuario para permitirle conocer y apreciar tu profesionalismo, la gama de servicios que ofreces, la calidad de los productos Album Epoca que pones a su disposición, la opinión de tus clientes anteriores, tu oferta comercial y mucho más.

La clave de esta estrategia es darle a tu cliente potencial una gran cantidad de razones válidas y razones por las que debería elegir a ti y no a otra persona para convertirse en el fotógrafo familiar favorito o para su empresa, acompañándolo en un viaje.

Un ejemplo práctico de esta estrategia puede ser representado por el clásico 'email dripping', un flujo preestablecido de envío de correos electrónicos personalizados a lo largo del tiempo. Todas las herramientas de automatización de marketing proporcionan la configuración de este 'flow' (un flujo predeterminado y predeterminado de envíos de correo electrónico).

Para permanecer en el ejemplo, podemos decidir configurar un flujo, una ruta para los nuevos usuarios registrados mediante formularios de registro en una página de destino para un proceso que acompaña a los usuarios en sus primeros pasos y que comienza y termina durante 15 días.

Día 1: correo electrónico de agradecimiento por el interés mostrado en ti y tu negocio, la distribución de un código de descuento o una promoción y, muy importante, anticipar que se enviarán más correos electrónicos en los próximos días para que seas más conocido y apreciado.

Día 3: envía un correo electrónico para presentar tus servicios (por ejemplo, recién nacido y ceremonias y / o la presencia de un estudio físico adecuado para hacer tomas de retratos).

Día 5: envía un correo electrónico para presentar los productos de calidad de Album Epoca que usas habitualmente y para resaltar el valor que se alinea con tus cualidades profesionales.

Día 7: correo electrónico para invitar a tus nuevos usuarios a descubrir tus trabajos a través de tus canales sociales y la suscripción a ellos.

Día 9: envía un correo electrónico para comunicar la calidad de tu trabajo mediante el uso de testimonios (puedes usar citas y mensajes recibidos de clientes anteriores, puedes mostrar las estrellas de tu cuenta de Google My Business e incluso puedes insertar mensajes de agradecimiento recibidos en video).

Día 10: envía un mensaje personal a tus usuarios hablando de primera mano sobre ti mismo, tu historial profesional, tus pasiones. Cierra con tu firma manuscrita para dar una sensación de presencia humana real.

Día 12: correo electrónico para arreglar una llamada o una reunión en tu oficina a través de una herramienta en línea que permite al cliente comparar fácilmente tu disponibilidad con la suya.

Día 15: envía por correo una promoción especial (por ejemplo, 10% de descuento) si se hace una cita con el fotógrafo dentro de los 15 días siguientes.

Como puedes ver, en dos semanas habrás enviado 8 mensajes a tu cliente potencial y habrás aumentado considerablemente la posibilidad de convertir a este cliente potencial en un cliente real.

Tener en cuenta: no envíes correos electrónicos de texto sin formato, haz una mezcla de imágenes, gifs animados, textos cortos y claros, el uso de infografías y posiblemente enlaces a videos. Haz que tu mensaje sea coherente con la identidad de tu marca, no crees correos que sean demasiado largos para leer, demasiado coloridos o monocromáticos, usa un claro "CTA", también llamado "llamada a la acción" (botones que dirigen al usuario a sus redes sociales, páginas web, formularios u otras acciones).



CONSEJO BONUS

Si has solicitado la categoría de servicio a la que está interesado el cliente en el formulario inicial, puedes personalizar este modelo orientándolo más en este sentido. Por ejemplo, si el usuario indica el 'recién nacido' como interés, puede enviarle correos electrónicos mostrando tus fotos de este tipo, puedes mostrarle los productos de Album Epoca de acuerdo con esta necesidad, puede hacer una promoción específica para este tipo de servicio.

2. DALE UNA EXPERIENCIA ÚNICA AL CLIENTE Y CONVIERTE A LOS USUARIOS EN EMBAJADORES

Un segundo flujo que puedes implementar fácilmente es el relacionado con tus clientes activos, las personas que han decidido darte su confianza al comisionarlo con un servicio, un trabajo.

El objetivo de este flujo de automatización de marketing es dar a tus usuarios una experiencia para apreciar y recordar, transformándolos de clientes ocasionales en clientes de por vida (y posiblemente personas capaces de hacer marketing gratuito en tu nombre).

Supongamos el caso de un cliente que ha decidido encargar las tomas para su próxima boda (pero puede rechazar y adaptar este flujo para cualquier tipo de trabajo).

Lo primero que debes hacer es obtener los contactos de este cliente e insertarlos en el CRM o en tu base de datos o en una hoja de cálculo simple (si aún no los has registrado de forma independiente con un proceso automático / en línea). Luego, debes configurar una campaña de goteo de correo para el próximo año, teniendo cuidado de comenzar el flujo el día después de la fecha del evento (en este caso, la boda).

Día 1: correo electrónico para agradecer a los casados por haberte permitido ser parte de un día tan especial y por confiar en ti para retratar este importante momento, CTA (llamado a la acción) a una vista previa de una primera toma o selección de fotografías que pueden ya ver.

Día 30: correo electrónico para invitarlos a hacer una primera selección de fotos a través de la aplicación y galería de pruebas Album Epoca.

Día 50: correo electrónico para informar que la galería de tomas abierta a los invitados a la boda ya está disponible para permitirles a todos ordenar impresiones / cuadros y otros productos.

Día 70: correo electrónico para confirmar que el diseño del álbum está listo y que el pedido para su impresión ha comenzado.

Día 90: correo electrónico para confirmar la recepción del álbum y hacer una cita a través de herramientas en línea para la entrega del álbum.

Día 100: correo electrónico con enlace a encuesta / cuestionario para comprender el grado de satisfacción del cliente con las fotos y el servicio previo a la venta (en caso de comentarios negativos, comuníquese con el cliente por teléfono y excluya al cliente de las partes posteriores del flujo).

Día 110: correo electrónico para solicitar un gesto cortés de agradecimiento por el trabajo realizado a través de un mensaje en las redes sociales, una revisión en Google My Business o una simple revisión por correo electrónico.

Día 130: correo electrónico para ofrecer la creación de dos libros de eventos del álbum principal o la impresión de un producto de pared a un precio con descuento.

Día 200: correo electrónico con cupones (y texto sugerido relacionado) que el cliente puede publicar en sus redes sociales / aplicaciones de mensajería para permitir que aquellos en tu red aprovechen un descuento especial para el próximo año.

Día 365: correo electrónico para celebrar un año de matrimonio con enlaces a una galería especial de algunas tomas inéditas / detrás de escena / con efectos particulares y ventas adicionales (venta adicional / adicional) para impresiones individuales / pinturas / impresiones mate.



CONSEJO BONUS

Puedes hacer publicaciones en tus redes sociales con imágenes de tus trabajos y los comentarios positivos recibidos de tus clientes, obteniendo nuevos comentarios positivos de estos últimos estarás expuesto en nuevas redes sociales e invirtiendo un pequeño presupuesto en campañas puedes llegar a esta red aún mejor, multiplicando las posibilidades de llegar a nuevos clientes.

3. UPSELLING A CLIENTES EXISTENTES / PASADOS

Cuando tienes un cliente satisfecho con tu trabajo, es un pecado mortal no utilizar esta situación favorable en su beneficio para extraer mayor valor e ingresos de él / ella, siempre con la corrección y el equilibrio adecuado entre la exploración de una oportunidad y el riesgo de ser demasiado persistente y perder al cliente a largo plazo.

Tu objetivo es aumentar y vender tus servicios y productos a este usuario sin molestarlo y mostrarle un valor agregado real con cada comunicación.

Digamos el caso de un cliente que te pidió un retrato familiar y que luego ingresa a tu CRM / base de datos / hoja de cálculo como usuario de este grupo / segmento específico.

El punto inicial de la estrategia de automatización de marketing está representado por la compra del primer producto, digamos un cuadro de pared de formato medio.

Día 15: en un correo electrónico, agradece nuevamente a tu cliente por haberte elegido y solicita seguirte en tus redes sociales (si aún no lo hace).

Día 30: en un correo electrónico de reventa, se muestran las impresiones del producto y cómo se puede aplicar bien para llevar a su familia en un producto elegante para tener en el escritorio de la oficina o para regalar a sus seres queridos en vacaciones, cierra con un descuento / promoción dedicada en CTA que conduce a la página de producto relevante en tu sitio.

Día 60: n (y un texto básico) para invitar a sus contactos sociales a hacer lo que ya ha hecho, un retrato de su familia, usándote como fotógrafo de confianza.

Día 120: envía un correo electrónico en el que expongas brevemente la gama de tus servicios y las principales ocasiones en que el cliente podrá contactarte para obtener otra vez tu capacidad profesional.

Día 180: realiza actividades de venta cruzada proponiendo un libro de eventos Álbum Epoca para contar la historia familiar a través de las tomas que ponen a tu disposición y ofreciendo tu servicio de elección, edición de imagen y diseño del álbum y posiblemente ofrece un descuento en el llamado a la acción.

Día 250: en un correo electrónico, invita tu cliente a hacer una breve cita telefónica / de persona / con Skype para actualizarlo sobre tus servicios, promociones y al mismo tiempo para obtener una actualización sobre lo que sucede en su vida. Use esta llamada para comprender la evolución de las necesidades de tu cliente.

Día 365: un correo electrónico de reventa muestra un tablero estilo Pinterest que muestra cómo un retrato familiar puede ser elaborado creativamente y dividido en múltiples paneles para cubrir una pared entera. Haga un llamado a la acción de descuento para que su cliente realice una propuesta similar.



CONSEJO BONUS

Diferencia el tipo de enfoque según el género de tu cliente, las mujeres tienden a ser más sensibles a la narración de cuentos y al componente emocional, los hombres generalmente responden mejor al componente racional y se sienten más comprometidos con las ofertas cronometradas.

¿Qué aplicación software elegir?

Al elegir la plataforma que se utilizará para administrar las actividades de automatización de marketing, no hay una solución válida para todos, ya que tu necesidad y condición actual difieren de las de tus otros competidores.

En esta elección, puedes guiarte por una serie de preguntas como:

- ¿Cuántos clientes administro y qué tan grande es mi base de datos histórica de clientes?
- ¿Ya estoy usando una aplicación CRM? ¿Este servicio ofrece funciones de automatización de marketing?
- ¿Cuánto quiero invertir anualmente en términos económicos y de tiempo para esta actividad?
- Estoy buscando una herramienta que sea simple e inmediata de usar, pero con características limitadas o ¿voy a hacer acciones sofisticadas y, por lo tanto, necesito un sistema más complejo y costoso?
- ¿Hablo el idioma inglés? ¿Estoy dispuesto a trabajar con una aplicación en otro idioma?
- ¿He usado herramientas similares en el pasado? ¿Trabajaré solo con esta aplicación? ¿Colaboro con otras personas?

A estas preguntas y otras similares solo tu puedes responder, pero queremos darte algunas sugerencias de productos existentes en el mercado que satisfacen diferentes necesidades.

Hubspot: Una plataforma integrada para la creación de sitios web, generación de registros, ventas, CRM y automatización de marketing.

PROS: solución completa e integrada con herramientas de capacitación gratuitas y una comunidad grande y desarrollada.

CONTRAS: tiene costos de entrada bastante altos, quizás demasiado altos para aquellos que trabajan como profesionales individuales.

HubSpot

There's a better way to grow.

Marketing, sales, and service software that helps your business grow without compromise. Because "good for the business" should also mean "good for the customer."

Get HubSpot free

Get started with FREE tools, and upgrade as you grow.



What is Bitrix24?



CRM

Grow your sales.

Improve conversion rates, automate marketing and serve your customers better with our free CRM. [Learn more](#)



Bitrix24: un servicio completo de automatización de marketing, creación de páginas de aterrizaje y sitios web, CRM e incluso herramientas de gestión de proyectos y personas.

PROS: ¡el nivel de servicio llamado CRM + a 55 € / mes tiene todas las funciones que necesita y muchas más! Buena documentación y tutoriales para apoyar el aprendizaje del usuario.

CONTRAS: el precio, aunque accesible, en cualquier caso no es despreciable y la curva de aprendizaje para un servicio tan completo y complejo puede ser larga.



FEATURES ▾ PRICING RESOURCES ▾ LOG IN SIGN UP FREE

Connect with your audience. Make a living doing work you love.

Email marketing software the way it should be.



ConvertKit: una aplicación orientada principalmente a la creación y generación de registros y gestión de automatización de marketing, particularmente preferida por la comunidad de usuarios creativos y apreciada por su interfaz de usuario intuitiva.

PROS: fácil de usar y realiza la función de mini CRM y automatización de marketing en una sola herramienta a un costo asequible (\$ 29 al mes, pero puede probarlo gratis con limitaciones).

CONTRAS: limitaciones en las características si se compara con herramientas más completas, interfaz de usuario solo en inglés.



Email Marketing >

Invia splendide email per attirare nuovi contatti e aumentare le vendite.



Marketing Automation >

Workflow pronti all'uso per dare il benvenuto ai clienti, riconquistarli, inviare loro offerte di upselling e molto altro.



Landing Page >

Genera lead grazie a landing page ad alto tasso di conversioni.

GetResponse: aplicación histórica entre los pioneros de la automatización de marketing, te permite tener un CRM y todas las funciones básicas en un sistema maduro y confiable.

PROS: el paquete de pago más barato incluye las funciones que la mayoría de los fotógrafos necesitan a un costo asequible (€ 13 / mes), la plataforma está localizada en muchos idiomas, buena documentación.

CONTRAS: el alto grado de personalización y sofisticación de las opciones podría confundir al usuario menos experimentado.

Mailchimp: nacido como un servicio para enviar correos electrónicos simples, ha evolucionado con el tiempo, llegando a muchas áreas y llegando a ser comparable a servicios como Hubspot.

PROS: servicio que tiene una gran comunidad de usuarios y continúa creciendo en la oferta de nuevos servicios. El plan estándar de \$ 14.99 / mes será suficiente para la mayoría de las necesidades.

CONTRAS: plataforma no localizada, muchas características son nuevas y, por lo tanto, aún no están completamente probadas y validadas por una gran base de usuarios.

EMAIL

Create beautiful, branded emails that make you look like a pro

Engage your audience with email marketing. Whether you're just starting out or you're already a pro, Mailchimp's easy-to-use email builder has the tools you need to grow your business.



Automatización de marketing avanzada: puntuación y RFM

¿Has realizado los primeros experimentos con la automatización de marketing y has obtenido los primeros resultados positivos?

¿Te sientes listo para dar otro paso y aumentar la complejidad y efectividad de tus acciones?

En este capítulo describimos algunas prácticas avanzadas de automatización de marketing que serán particularmente útiles si tienes un volumen de clientes activos en los últimos doce meses igual a al menos 100 unidades, de lo contrario, el esfuerzo necesario para implementar las siguientes acciones puede no estar justificado.

La puntuación del usuario es un ejercicio que te permite imaginarte antes y asignar a tus clientes una escala de puntaje para cada actividad relevante que realicen al interactuar contigo. Puedes preparar una escala de puntaje para ambos clientes potenciales (aquellos que aún no se han convertido en clientes), en este caso estamos hablando de puntaje de registro y desea evaluar su potencial. Para definir esta escala, puedes establecer niveles (generalmente del 1 al 10) en función de múltiples parámetros (por ejemplo, la capacidad de gasto potencial estimada del usuario, la proximidad del usuario a tu ubicación física, la solicitud de productos físicos potenciales además de los servicios, etc.). Al asignar un valor a cada uno de estos parámetros y promediar, obtendrás el puntaje principal de cada cliente potencial y comprenderás cuáles son más convenientes para enfocar su esfuerzo y acciones de marketing. Por ejemplo, un usuario con un puntaje promedio de 5.5 puntos tendrá una prioridad menor que uno con un puntaje promedio de 8.

Muchas de las aplicaciones antes mencionadas te permiten digitalizar la actividad de puntuación del usuario y 'enganchan' diferentes actividades de automatización de marketing a diferentes puntajes promedio, obviamente es posible realizar este tipo de actividad incluso en una hoja de cálculo simple, agregando las columnas apropiadas y una fórmula para el cálculo del promedio.

Una vez que el cliente potencial se convierta en un cliente, puedes continuar anotando acciones aprovechando datos más confiables y reales. Uno de los métodos más utilizados para este propósito se llama RFM y examina tres dimensiones típicas del comportamiento del cliente:

- **Recencia:** qué tan recientemente el usuario realizó una compra (puedes asignar una escala decreciente con un valor de 10 para aquellos que compraron en el último mes y 0 para aquellos que no compraron sus servicios o productos durante 12 meses o más).
- **Frecuencia:** con qué frecuencia el usuario ha comprado servicios o productos (también en este caso puede definir que un usuario que compre 10 veces en un año obtendrá la puntuación máxima de 10, mientras que aquellos que no hayan comprado solo una vez obtendrán solo un punto).
- **Valor monetario:** cuánto ha gastado el cliente durante el año pasado (puedes establecer umbrales de gasto que corresponden a diferentes niveles de puntajes, por ejemplo, un usuario que gasta \$ / € / £ 8,000 en un año obtiene 10 puntos, uno que gasta 5000 obtiene 7, uno que gasta 2000 obtiene 3 etc.)

Obviamente, el espacio de tiempo y las puntuaciones relativas están a su entera discreción y se basan en las expectativas del valor promedio de vida esperado de los usuarios (el valor económico total promedio que esperas obtener de un cliente estándar en un tiempo X que puede ser un año, pero también mucho más tiempo según tu experiencia).

Una vez que se han obtenido estos puntajes y se han calculado los promedios, puedes activarlos identificando segmentos de clientes que se comportan de manera similar y combinando cada uno de estos segmentos (normalmente definidos como grupos de usuarios) con acciones precisas de automatización de marketing.

A continuación se presentan una serie de posibles grupos y las posibles actividades de marketing relacionadas.

Para hacer esta tabla, hemos imaginado nuestra propia escala de valores de RFM y los tiempos relativos (dos años tomados en consideración con foco en los primeros doce meses) adapta esta escala a sus necesidades y peculiaridades.

USUARIOS	CONDICIONES DE RFM	PERFIL	ACCIONES DE MARKETING Y PROMOCIONALES
ESTRELLA	Media ≥ 9	Usuario que compró recientemente, a menudo y con altos gastos	Crea promociones solo para ellos. Defiéndete de los ataques de la competencia. Mensajes y saludos personalizados para Navidad. Invitaciones a eventos que organices. Involucrarse en actividades de marketing de contenido / embajador con las redes sociales.
FIELES	Media $\geq 7,5$	Usuario que gasta mucho y muchas veces con nosotros	Aumente las ventas cruzadas de actividades y productos. Defensa de la competencia. Promociones exclusivas. Involucrar en actividades en tus redes sociales.
RECIENTES	Media ≥ 5 R ≥ 9	Usuario que compró en los últimos 2 meses y que aún genera una buena cantidad de pedidos y facturación	Entender si usan otros competidores. Comprometerse con los flujos sociales y de comercialización de productos. Proponer descuentos relacionados con el tiempo (promoción al vencimiento). Hacer encuestas post venta.
NUEVOS	Media ≥ 3 R ≥ 9	Usuario nuevo o que ha comprado recientemente, pero que aún no ha desarrollado lealtad y volúmenes	El usuario será retenido a lo largo del tiempo al 'vincularlo' a los flujos de automatización de marketing como en el ejemplo 2 de este documento.
PEREZOSOS	Media ≤ 4 e ≥ 2	Compran poco y rara vez	Estimular con campañas de marketing. Llamada eventual y encuesta para entender sus razones de pereza. Compartir materiales de marketing y marketing de contenido / producto. Participación en las redes sociales.
INACTIVOS	F=1	Usuarios que no han ordenado por más de 10 meses	La campaña inactiva apunta a ofrecer un descuento muy alto para volver a utilizar sus servicios / productos. Encuesta también a estos clientes o llamada telefónica.
PERDIDOS	F=0	Usuarios que no han realizado un pedido durante más de 24 meses	Cualquier intento de recuperación final a través de una última llamada telefónica. A menos que se demuestre lo contrario, elimine al usuario de su base de datos.

Conclusiones

Te explicamos lo que significa la automatización de marketing en el contexto del fotógrafo profesional, ilustramos las razones por las que debes comenzar a practicarlo, te dimos ejemplos prácticos sobre cómo comenzar a desarrollar tus actividades de automatización de marketing y finalmente te recomendamos algunas aplicaciones para implementar esta actividad en tu trabajo.

Album Epoca se complace en ayudarte a evolucionar tu profesionalismo hacia una forma más adecuada para enfrentar los desafíos de los tiempos y las solicitudes y expectativas de tus clientes.

Comienza a trabajar con la automatización de marketing y comparte tus historias de éxito con nosotros, te garantizamos que si lo haces correctamente, con coherencia y con el tiempo, lo ganarás con nuevos clientes, ingresos adicionales y más tiempo para dedicar a tus pasiones.

Sin duda, este trabajo requiere un esfuerzo inicial y el deseo de comprometerse, pero estamos tan seguros de los beneficios a mediano y largo plazo que te pedimos e invitamos a compartir con nosotros los resultados logrados con las acciones de tu automatización de marketing para compartir tus éxitos con el resto de la comunidad internacional de talentosos fotógrafos Album Epoca.

Envíenos un correo electrónico a marketing@albumepoca.com

Gracias

albumepoca.com

ALBUM EPOCA®

MADE IN ITALY