



8 iniciativas de marketing interactivo que aumentarán tus conversiones

Ejemplos para grandes marcas y grupos de comunicación

Índice

Introducción.....	3
#1 Muestra recomendaciones de tus productos de forma creativa.....	4
#2 Optimiza tus formularios	5
#3 Utiliza los pop-ups de manera inteligente	7
#4 Ofrece cupones y descuentos	8
#5 No subestimes la capacidad del email	9
#6 Utiliza regalos y premios de una forma diferente	10
#7 Premia la fidelidad de tus clientes.....	12
#8 Prueba, repite e itera una vez más	13
Conclusión	14
¿Quieres profundizar más?	14
¿Cómo funciona Qualifio?.....	15

Introducción

La conversión es el objetivo de todo experto en marketing digital. Es la meta por la que todos luchamos pero que solo unos pocos consiguen. Una conversión puede ser cualquier cosa: desde clicar en un botón, rellenar un formulario, suscribirse a una newsletter, descargar un contenido o realizar una compra. El *conversion rate* es la ruta hacia el dorado en marketing digital. Es decir, el porcentaje de tu audiencia que realizan la acción que tú deseas en tu web, redes sociales, emailing o cualquier otra plataforma. Incrementar el ratio de conversión es lo que te hará incrementar el ROI de tu plan de marketing y sacar todo el rédito posible a tu presupuesto.

Sin embargo, dado el creciente volumen de mensajes y contenidos que apabulla a nuestra audiencia... ¿Cómo podríamos diferenciar nuestros mensajes? Además, teniendo en cuenta que **solo tienes 15 segundos** para captar la atención de un usuario web y que el 98% de tu audiencia se irá de tu página sin realizar ninguna acción, ¿cómo podrías convertir más y mejor a tu audiencia?

Bueno en Qualifio estamos convencidos que interactuar con tus visitantes mejora claramente el ROI de tus acciones de marketing. Y no somos los únicos... De acuerdo con el **Content Marketing Institute**, el **81% de los equipos de marketing piensan que el contenido interactivo es mejor captando la atención de los consumidores** que el estático y **que genera el doble de conversiones**. **Ion interactive** también asegura en su encuesta que el 88% de los marketers opina que el contenido interactivo es efectivo para diferenciar y posicionar la marca con respecto a la competencia.

Sabiendo todo esto, en este ebook te daremos 8 iniciativas de marketing interactivo que mejorarán el *conversion rate* de tu página web.



En contenido interactivo es
81% más efectivo
que el estático en el momento de
captar la atención de un visitante*

*Fuente: Ion interactive

#1 Muestra recomendaciones de tus productos de forma creativa

Si tu marca es un retailer y tiene una plataforma online, lo más seguro es que ya estés mostrando recomendaciones de tus productos. Este approach es más que válido, pero todavía se le puede dar una vuelta de tuerca: las recomendaciones asumen que el usuario que está en esta sección está listo para comprar, pero no siempre es el caso. Puede estar todavía considerando y haciendo un análisis más profundo de sus alternativas. Teniendo en cuenta esto, te proponemos 3 opciones:

1

Recomienda tus productos utilizando pop-ups. En este caso puedes encontrar a los usuarios desde el principio de su experiencia y guiarlos hacia la sección correcta en el momento indicado.

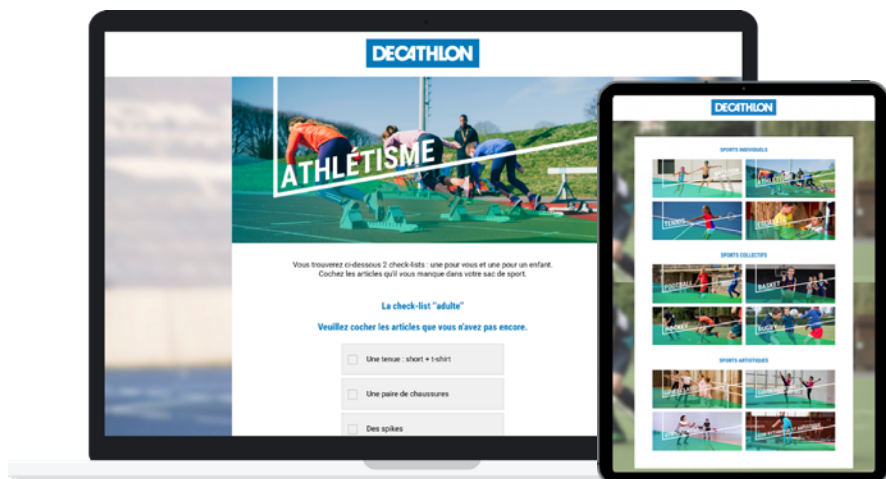
2

Recomienda tus productos a través de **emails personalizados** a partir de la información que ya tengas sobre ellos (su comportamiento en web, su lista de deseos, sus productos favoritos, sus últimas páginas visitadas, etc).

3

Ofrece **recomendaciones hiper personalizadas** gracias a una guía de regalos o de compra. Precisamente esto es lo que hizo Decathlon.

En lugar de utilizar campañas de adquisición puras, Decathlon ha decidido crear una serie de distintas guías de compra con las que genera recomendaciones personalizadas basadas en las respuestas de sus usuarios. Cada guía está dedicada a un deporte concreto (fútbol, baloncesto, danza, voleibol, etc.) e incluye todos los accesorios necesarios para su práctica. De esta manera, Decathlon pide a sus usuarios que chequeen los artículos que todavía no tienen y, basándose en sus respuestas, muestra un link que redirige a la página específica de su e-commerce donde los participantes pueden finalizar su compra. ¿El resultado? **Un ratio de conversión medio de 2.7%** en las páginas con guías de compra versus el 1.22% standard en landing pages estáticas.



2.7%

de ratio de conversión
medio en las guías de
compra de Decathlon

#2

Optimiza tus formularios

En una campaña basada en la conversión, las acciones de generación de leads son fundamentales y para que estas tengan éxito, los formularios deben ser eficientes. El diseño crucial: el número de campos, el wording utilizado, los colores, etc. todos estos son elementos que necesitas optimizar para conseguir los mejores resultados posibles. Aquí siempre se puede aplicar la máxima de "menos es más" y tratar de crear unos formularios lo más cortos posibles y centrarte solamente en los campos que son esenciales para tu marca.

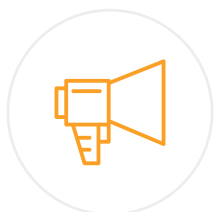
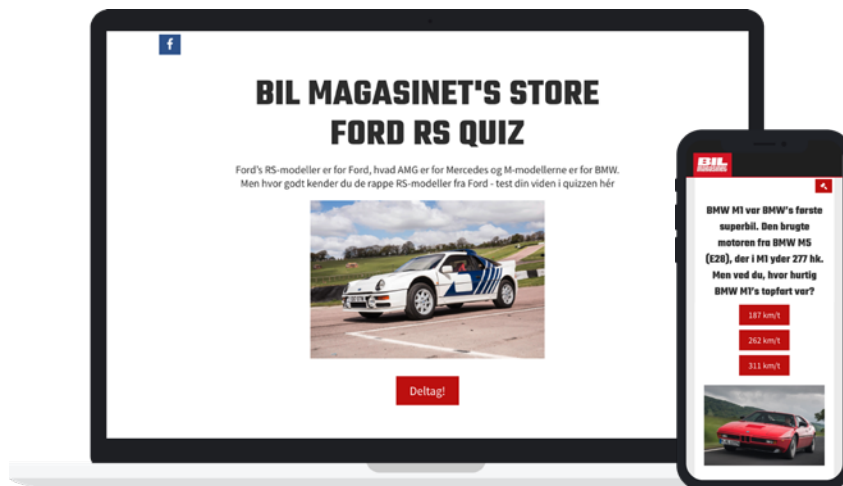
Diagrama de un formulario optimizado. Muestra tres campos de texto cortos, cada uno con un asterisco (*) indicando que es obligatorio. A la derecha de los campos hay tres botones de acción: el primero es un botón rectangular gris, el segundo es un botón rectangular gris, y el tercero es un botón rectangular gris con un símbolo de correo electrónico (@). Debajo de los campos hay un botón naranja con el texto "COMPARTE TUS DATOS".

Esta mentalidad de crear formularios cortos con opt-ins relevantes es lo que ha hecho sobresalir a **Bonnier Publications**, el grupo mediático líder en los países nórdicos. Desde 2018 Bonnier viene utilizando el contenido interactivo (concursos, quizzes, votos, etc.) en su estrategia de adquisición de suscripciones de pago para su cabecera física. Así, en todos sus formularios introducen un opt-in para conseguir el consentimiento de su audiencia a recibir las newsletter corporativas y otro tipo de ofertas. En algunas ocasiones también se añade un campo donde el teléfono es requerido.

Cuando los datos han sido recopilados, estos pasan al equipo comercial de Bonnier para empezar unas conversaciones más personales donde su ratio de conversión se sitúa en torno al 5% y al 10%. Esto significa que de 25.000 leads que puedan contactar, consiguen entre 1.200 y 2.500 suscriptores de pago.

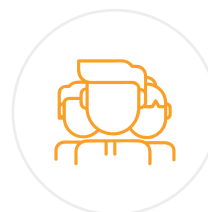


ratio de conversión se sitúa
en torno al



25.000

clientes potenciales



2.500

suscriptores de pago



PRO TIPS:

- Si puedes, **utiliza el progressive profiling** en tus formularios para hacer que tus formularios sean atractivos y no molestos. El progressive profiling es un método que se utiliza en CRO para recopilar información de forma secuencial a través de las diferentes etapas del customer journey. Básicamente se trata de pedir información en pequeños bocados en lugar de pedir todos los datos de una vez.
- Utiliza el Single Sign-ON (SSO) para optimizar tu conversión y mejorar el User Experience. ¿Sabes lo que significa el SSO? Es una tecnología de autenticación a partir de la cual tus credenciales pueden ser utilizadas por diferentes aplicaciones y sistemas de una manera totalmente segura. En resumen; Un sistema de log-in centralizado. Si necesitas más información, **este link puede serte útil**.

#3 Utiliza los pop-ups de manera inteligente

Los pop-ups son uno de los formatos más utilizados a la hora de mejorar los ratios de conversión. Estas ventanas emergentes, bien utilizadas, mejoran exponencialmente los opt-ins a newsletter y las ventas en e-commerce a partir de redirigir el tráfico con llamativos mensajes, atractivas ofertas y descuentos especiales.

Como ejemplo tenemos el caso de **Kek Mama**, la cabecera de lifestyle para madres del grupo DPG. Esta revista decidió promocionar sus suscripciones de pago con una oferta especial: una suscripción a la revista con un "beauty box" como premio. Para promover esta oferta, la revista lanzó un pop-up en su homepage que generó 4 millones de impresiones y 100.000 clics. Es decir, un CTR medio del 2,5%.

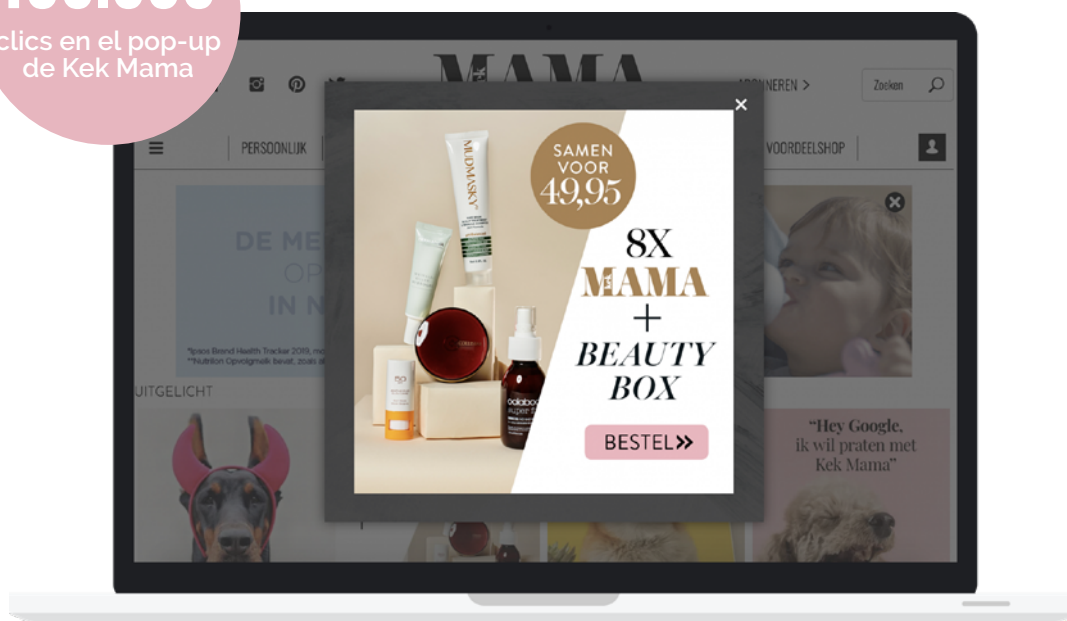
¿A qué se deben los buenos resultados de este pop-up?

- Una imagen como CTA
- Un titular potente (aunque no lo entiendas, créenos, fue bueno)
- Colores llamativos
- Una oferta acertada para su audiencia

Otro punto importante a tener en cuenta a la hora de utilizar estos formatos es que, de acuerdo con los datos que aporta **SUMO**, los pop-ups que aportan un contexto adecuado pueden tener un ratio de conversión mayor al 40%.

100.000

clics en el pop-up
de Kek Mama



#4 Ofrece cupones y descuentos

En productos cuya compra no requiere de un proceso complicado, los cupones son siempre un buen aliado. Los retailers y las marcas del sector FMCG normalmente añaden cupones y descuentos en sus campañas de promoción para incrementar las ventas, mejorar los ratios de conversión en web e incrementar la fidelidad de su base de clientes. Si aceptamos que **el 90% de los consumidores utilizan cupones**, debemos defender esta iniciativa como una manera excelente de incentivar la compra. ¿Por qué? Sencillamente porque a los consumidores les encanta recibir ofertas que reaseguren su elección y el beneficio obtenido. ¿Pero por qué hacerlo de forma online? Porque por norma general, el 20% de los cupones digitales suelen canjearse, versus el 1% de los cupones de papel.

Cojamos el ejemplo de Nestlé, unos maestros en el uso de cupones. La marca decidió promocionar su agua "Pure Life" enfocada en el público infantil a partir de la distribución de cupones online. Para obtenerlos y conseguir botellas de forma gratuita, los usuarios tenían que rellenar un formulario con sus datos y aceptar un opt-in para la newsletter de Nestlé. Los cupones se distribuyeron vía email y el 92% de los visitantes a la página completó el formulario.

92%

de los visitantes
completó el formulario

20%

de ratio de reembolso

NOUVEAU Nestlé Pure Life WILD ABOUT WATER
CONTENT BY NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS

EAU DE SOURCE BELGE DANS UNE BOUTEILLE AMUSANTE POUR AIDER LES ENFANTS À BOIRE PLUS

VEUILLEZ INDiquer VOS COORDONNÉES POUR IMPRIMER VOTRE COUPON ET OBTENIR UNE BOUTEILLE D'EAU NESTLÉ PURE LIFE GRATUITE.

Prénom*

Nom*

Email*

☐ Oui, j'aimerais recevoir les dernières nouvelles et offres de Pure Life et des autres marques du groupe Nestlé. J'accepte la politique de Nestlé quant à l'utilisation de mes données. Je comprends que je peux retirer mon consentement à tout moment.

ENVOI

Conformément à la loi sur la protection des données à caractère personnel, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition concernant vos données. Si vous souhaitez faire usage de ce droit, veuillez [clicquer ici](#).

Le respect de votre vie privée est important pour nous. [Lisez ici notre Déclaration de confidentialité.](#)

WILD ABOUT WATER
CONTENT BY NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS

#5 No subestimes la capacidad del email

Partiendo de la base que **un 72% de los consumidores** prefieren recibir las promociones por email en lugar de por las redes sociales, las acciones de emailing siguen siendo **una de las iniciativas más efectivas para mejorar tus conversiones**. Sin embargo y siendo honestos, toneladas de emails son enviados día tras día y la bandeja de entrada de nuestros clientes es un filtro cada vez más difícil de pasar. Entonces, ¿cómo sacar el mayor partido a las acciones de emailing y diferenciar tu mensaje? Nuestra respuesta sería hacer tus emails un poco más "clicables" gracias al contenido interactivo. A la gente le encanta los juegos y las sorpresas y eso también se puede extrapolar a un emailing integrando concursos, quizzes y otros formatos en tu envíos.

Y como muestra, un botón. Tras una feria, la marca Éggo Kitchen impactó con una estrategia de retargeting a sus visitantes vía email. En este envío, insertaron un componente interactivo que redirigía a una página donde podían descubrir "**la cocina de sus sueños**" al más puro formato Tinder: Swip a la derecha si la cocina era de su agrado, swip a la izquierda si no lo era tanto. En la página de salida aparecía la cocina ideal con la opción de saber más sobre ella con un CTA al e-commerce de la marca. El ratio de apertura de esta acción de remarketing fue superior al 50% y el CTR superó el 10%.



CTR
superior al
10%

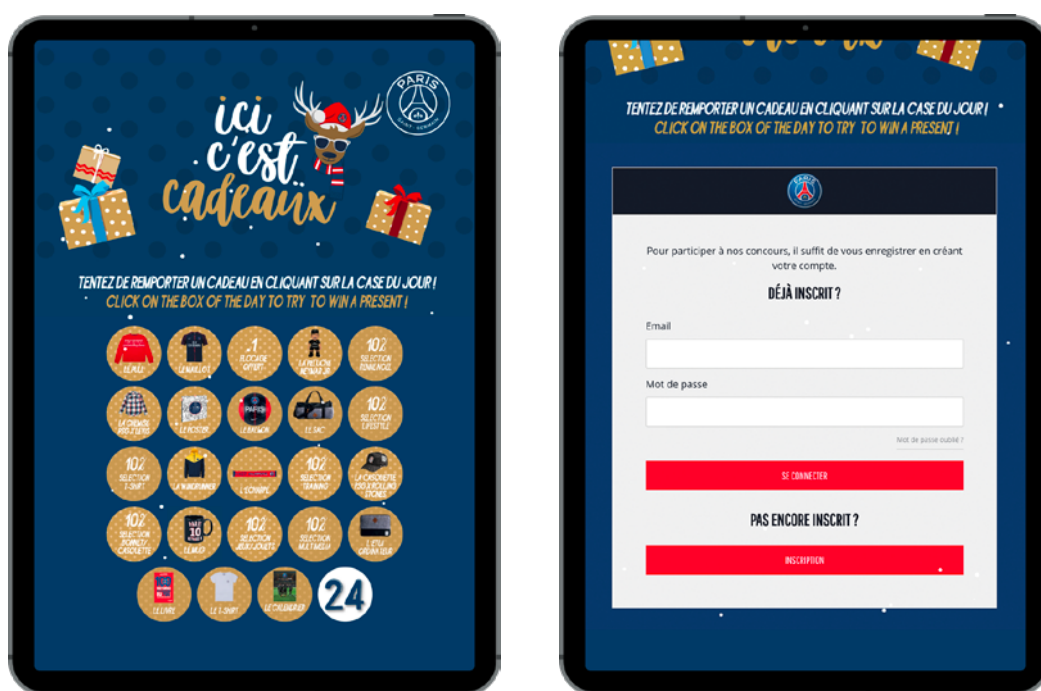
gracias al contenido interactivo

#6 Utiliza regalos y premios de una forma diferente

Que levante la mano a quien no le guste un regalo. Pues eso... Incluir obsequios atractivos para tu audiencia siempre facilita el contacto con ellos. Te mostramos 3 ejemplos interesantes:

1

Durante el mes de Diciembre, el club de fútbol PSG creó un calendario de adviento que revelaba un regalo o promoción cada día. Los usuarios que querían participar en el juego tenían que conectarse con su cuenta existente o abrir una nueva en caso de tenerla. ¿El resultado? El PSG consiguió una media de 3.000 nuevas cuentas por día.



3.000

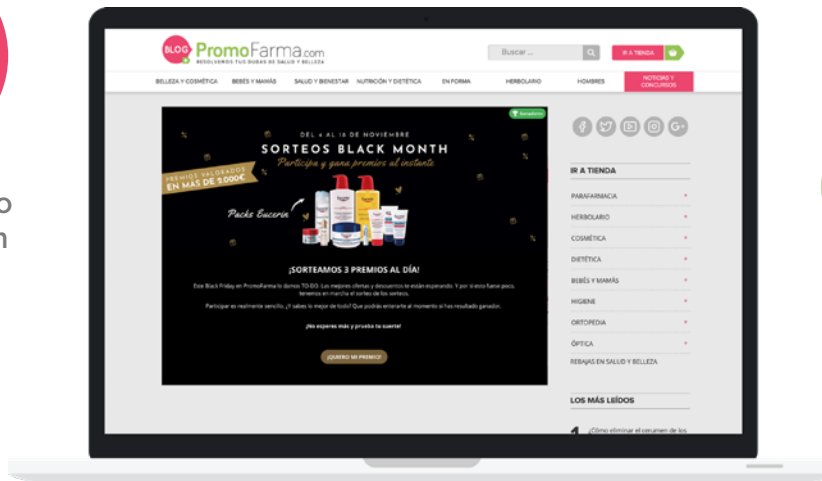
cuentas por día

2

Todo negocio, sea estacional o no, experimenta momentos valle. Para luchar esa realidad y atraer nuevos clientes Promofarma utiliza juegos de "momentos ganadores" y concursos. Es decir, formatos rápidos y sencillos que suponen una recompensa inmediata para los participantes. Así es como esta marca utiliza el contenido interactivo para captar la atención de su audiencia de una manera original y simpática, al mismo tiempo que consiguen un **30% de incremento en la creación de perfiles** y un **CPL 80% más bajo del habitual**.

30%

de incremento
en la creación
de perfiles



CPL un
80%

más bajo del
habitual

3

Bioderma también decidió promocionar sus nuevos productos dando muestras gratuitas. Para recibirlas, los usuarios tenían que participar en un test de personalidad y responder diferentes preguntas con el objetivo de conocer su tipo de piel y recibir una muestra que se adaptase a ella. ¿El objetivo? Promocionar sus nuevos productos al mismo tiempo que recopilaban opt-ins a partir de un test divertido y útil. ¿El resultado? **5.000 nuevos suscriptores a su newsletter**.



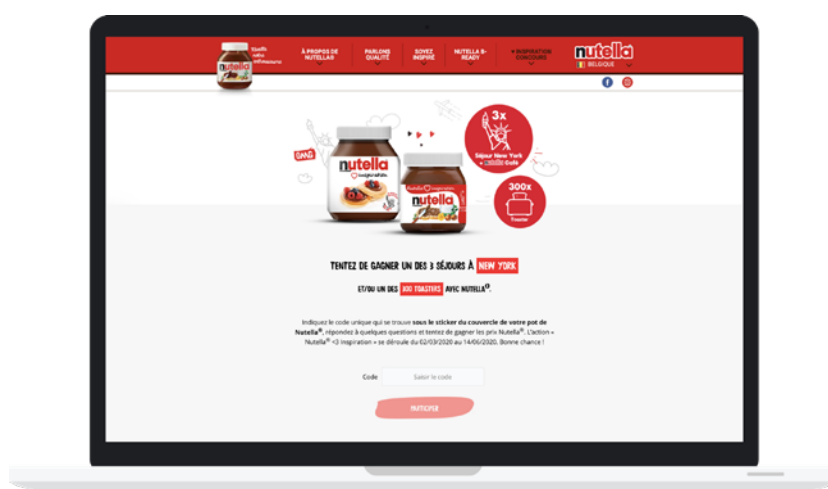
5.000

nuevos suscriptores
a su newsletter

#7

Premia la fidelidad de tus clientes

Sacar partido de tu base de clientes es una manera inteligente, eficaz y eficiente de conseguir más conversión en web. ¿Cómo? Recompensándolos con un premio que valoren de verdad, no tiene que ser nada complejo como mostró NUTELLA®. La famosa marca incluyó una partida de códigos únicos en sus botes y los distribuyó por diferentes retailers. Estos códigos daban acceso a un concurso exclusivo en la web de NUTELLA® donde se podrían ganar diferentes premios entre los que estaba un viaje a Nueva York en 2021. **El resultado fue 1.7 participaciones por participante**, lo que quiere decir que, de promedio, los participantes hicieron más de una compra para poder participar y tener así más opciones.



1.7

participaciones por
participante

MediaMarkt tomó la misma iniciativa cuando organizó un concurso junto a JBL y Red Bull. El premio merecía la pena pues era una fiesta privada y para participar tenían que haber comprado un producto de JBL. Tras responder a una serie de preguntas, los interesados debían dejar sus datos y el número de referencia de su compra. Al mismo se incentivó a los participantes a compartir el concurso por redes sociales para así generar más brand awareness.



#8 Prueba, repite e itera una vez más

El marketing es cada vez más enemigo de las acciones aisladas y eso también se aplica en las iniciativas digitales. Trabaja en la efectividad de las campañas llevando a cabo test A/B siempre que sea posible, al mismo tiempo que alineas cada elemento de tu campaña.

Olivier Danhier, CEO de la agencia Dogofriends, compartió con nosotros algunas lecciones interesantes aprendidas de su famosa campaña **Dog Smile Challenge**:

1

Testea tu campaña con una muestra pequeña del público antes de empezar la promoción de la misma. Comprueba que tus formularios funcionan, que las preguntas son claras y adapta tu campaña en torno al *feedback* que recibas.

2

Una vez que tu campaña ha sido validada, utiliza solamente una parte de tu presupuesto para la compra de medios. Empieza gastando solamente el 10% de tu presupuesto y comprueba si los resultados coinciden con las expectativas.

3

Si el objetivo último es convertir usuarios en clientes, es mejor centrarte en interactuar con tu audiencia cautiva en lugar de maximizar el número de participantes. Para ilustrar mejor este punto, Olivier nos mostró los dos pilares de su campaña:

- **La recompensa.** Ofreciendo un premio que se corresponda y se identifique con la marca para asegurarse que atraía al target correcto. La consecuencia puede ser que se consigan menos participaciones, pero a cambio se atraerá a las personas que están interesadas en tu marca y producto, por lo que su conversión será más rápida en el futuro.
- **La promoción.** Lanzar una campaña en Facebook cuyo principal KPI sea el número de participaciones quizás no sea la mejor estrategia a largo plazo. Por ejemplo: Al lanzar tu campaña en dos audiencias (A y B), te das cuenta que el segmento A tiene un menor coste por participación. Tú instinto te llevará a reducir el presupuesto en la audiencia B para bascular hacia la audiencia A y así generar el máximo de participantes. Sin embargo, puede pasar que tras analizar un poco más los datos, te des cuenta que la audiencia B es una audiencia con más engagement en página, por lo tanto quizás es mejor centrarse en esta métrica.



Conclusión

Te hemos propuesto 8 iniciativas de marketing interactivo que han probado tener éxito a nivel de conversión. Ahora te toca a ti y a tu equipo dar con la idea que permita a tu marca sobresalir y diferenciarse del resto.

A partir de estos ejemplos queda patente que trabajar ideas originales y convincentes donde la interactividad tenga un lugar destacado ayuda a conseguir los objetivos de marca. Para ello Qualifio ha desarrollado la plataforma perfecta que te permite trabajar e interactuar con tu audiencia creando piezas que sean al mismo tiempo interesantes para la marca y atractivas para la audiencia dejando de lado las preocupaciones técnicas.

¿Quieres profundizar más?



Descarga el e-book



Descarga el e-book

¿Cómo funciona Qualifio?



Crea

Selecciona entre más de 50 formatos interactivos y personaliza tu campaña sin conocimientos técnicos



Publica

Publica tu campaña con un clic en tus sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, Adserver o minisites dedicados



Captura datos & opt-ins

Ejecuta campañas de recopilación de datos compatibles con el RGPD gracias a un conjunto de funcionalidades dedicadas



Mide los resultados

Visualiza y extrae los perfiles recopilados y estadísticas de tus campañas en tiempo real



Integra los datos

Integra fácilmente Qualifio con tus herramientas de marketing y gestión de datos (CRM, DMP, SSO, correo electrónico, automatización, analítica web, etc.) para sacar el mayor provecho a tus first-party data

¿Interesado?

[SOLICITA UNA DEMO](#)

¿Necesitas más información?

[CONTÁCTANOS](#)