

Conocimiento, comunicación y propósito: 3 desafíos del marketing relacional en 2022 según Mediapost

Conectar con los consumidores en una comunicación 360°, permitirá cumplir con el objetivo de atraer público al punto de venta físico, web o plataforma ecommerce

Comienza un nuevo año, y, con él, 365 nuevas oportunidades para que las marcas experimenten y conecten con su consumidor. Sin embargo, la pregunta parece clara, ¿a qué retos se enfrentarán los departamentos de marketing durante 2022? Desde Mediapost, compañía especializada en marketing relacional, han analizado los 3 desafíos que marcarán la relación entre marcas y consumidores durante los próximos 12 meses:

Conocimiento: el first party data será la clave para conocer al consumidor

En un entorno sin cookies, el first party data, se convierte en una pieza fundamental de la estrategia de las empresas. Las marcas deberán apostar por aquellas acciones que permitan obtener datos de sus consumidores con el fin de mejorar su estrategia comercial y de marketing desde la atracción hasta la fidelización, es decir, en todo el funnel de ventas.

Conocer el perfil del consumidor será esencial en 2022 y acciones de member get member o de recomendación o gamificación permitirán obtener información acerca de sus gustos e intereses, lo que facilitará la personalización de las comunicaciones, pero también potenciar el engagement entre consumidor y marca. En este sentido, para responder preguntas como, por ejemplo, ¿dónde hacer una promoción y de qué tipo? ¿Qué productos o servicios se consumen más? ¿Cuánto tiempo pasan los clientes en la tienda física? ¿Cómo se comporta el cliente en la tienda física u online?, la inteligencia de datos, o Business intelligence, junto con las herramientas de Geomarketing se convierten en imprescindibles para conocer al cliente, así como para dirigir las estrategias de marketing en un entorno marcado por la vuelta del consumidor a la tienda física, una tendencia que se consolidará en 2022.

Además, para generar engagement y conseguir la fidelización de los consumidores a largo plazo, será indispensable una adecuada implementación de la gestión del dato a través de programas de CRM y Loyalty. Así, se conseguirá emprender acciones personalizadas que atraigan al consumidor al punto de venta físico y digital, a través de la dinamización digital-visual merchandising mediante juegos, concursos o sorteos, o clubes de consumidores que permitan el acceso a promociones que generan engagement y fidelidad al lograr regalos, descuentos o cash-backs vinculados, o no, al canal elegido para la compra por el consumidor.

Comunicación: conectar con el público objetivo en un entorno 360°

La comunicación híbrida y omnicanal será la gran protagonista del año que acaba de comenzar. En 2022, el objetivo es atraer tráfico a los puntos de venta físicos, web y plataforma e-commerce y para ello, es necesario conectar con los consumidores potenciales en un entorno 360° que marcará el éxito de las marcas y empresas.

La combinación de los canales digitales para la comunicación de promociones y ofertas, que permite un modelo más interactivo, pero también de los físicos, donde el folleto es la herramienta de publicidad directa considerada como la menos molesta, con apenas un 3%, frente a la televisión (25%) o las webs de emisión de vídeo (12%). Tal es así, que el buzoneo es el segundo medio que más confianza genera a la hora de conocer nuevos productos, solo por detrás de la televisión, y el que más ayuda a los españoles a planificar la compra según se desprende del III Estudio de Publicidad Directa en España, elaborado por Kantar para Geobuzón, la unidad de negocio de Mediapost especializada en buzoneo inteligente. Además, cabe destacar la importancia que están cobrando los conocidos códigos QR que, un año más, no podrán faltar en los catálogos físicos del próximo año, que permitirán ampliar la información sobre ofertas y generar una conexión más natural entre el mundo digital y el físico.

El éxito, o fracaso, de la estrategia en la elección de uno u otro formato dependerá de la ubicación de los potenciales consumidores y para ello, será clave el uso de herramientas de geomarketing que permiten recopilar información sociodemográfica sobre sus potenciales clientes como media de edad de la zona, presencia mayoritaria de hombre o mujeres, nivel de la tasa de natalidad, entre otros.

Propósito: la conciencia social del consumidor

Los consumidores tienen cada vez más conciencia social, lo que se convertirá en un factor decisivo para que el consumidor opte por una marca u otra durante los próximos meses. Para ello, se hace indispensable desarrollar campañas de marketing con propósito que logren comunicar el objetivo de las marcas y empresas en términos de igualdad, sostenibilidad, así como en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030. En este sentido, se hace indispensable la búsqueda de formatos y canales diferentes y cercanos al consumidor para poder llevar a cabo su estrategia. Desde Mediapost, la apuesta para el 2022 es:

Catálogos interactivos, que permiten a la marca o empresa incluir contenido sobre los valores de la marca y vídeos corporativos que muestren el compromiso social de las empresas.

Catálogos dinámicos, que permiten a los retailers y marcas variar el contenido en función a la disponibilidad del stock de forma dinámica.

Entregas Zero emisiones, que aseguren que el comercio online se realiza con parámetros de sostenibilidad ofreciendo la posibilidad de agrupar entregas y realizar éstas en el centro de las ciudades minimizando el impacto medioambiental.

Packaging más sostenible para sus envases y, por tanto, con un mayor respeto por el medio ambiente.

Ecodiseño de expositores, PLVs así como de todo el material promocional, lo que logra una mayor efectividad en el proceso y una reducción de los residuos.

Datos de contacto:

Redacción
608 171 536

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>