

# Cómo convertir más con Omnicanalidad y Onsite Marketing



**¿Qué tienen en común los negocios digitales hoy?**

# Mercado

- ✓ El 73% de los usuarios esperan experiencias cada vez más personalizadas y las empresas están invirtiendo cada vez más en ofrecerlas
- ✓ Cada vez más personas compran, aprenden o contratan servicios 100% online.
- ✓ El 95% de los consumidores no siguen un camino lineal hacia la compra.
- ✓ El cliente promedio necesita hasta 20 puntos de contacto antes de comprar.
- ✓ El 45% de los consumidores en Latam ya compran directamente a través de redes sociales.
- ✓ Mobile first. Las compras móviles dominan pero hay una brecha en la experiencia del usuario.



# Mercado



75%: YoY Aumento en el costo de CPM en Google Ads

Fuente: *Business Insider*



50%: de los compradores online quieren ofertas en tiempo real, dependiendo de lo que están buscando en el Sitio

Fuente: *Oracle*



86%: de los compradores online no están satisfechos con su experiencia de compra.

Fuente: *IBM*



65%: de los consumidores dicen que las ofertas personalizadas y las promociones son lo más importante para ellos en su experiencia de compra.

Fuente: *Oracle*

- Combinar esfuerzos Offsite con Onsite
- Cada visitante es único y se encuentra en una etapa diferente dentro del proceso de compra (tal como sucede con los Suscriptores)

**"Tener tráfico no es suficiente si no logras capturar, conversar y convertir."**

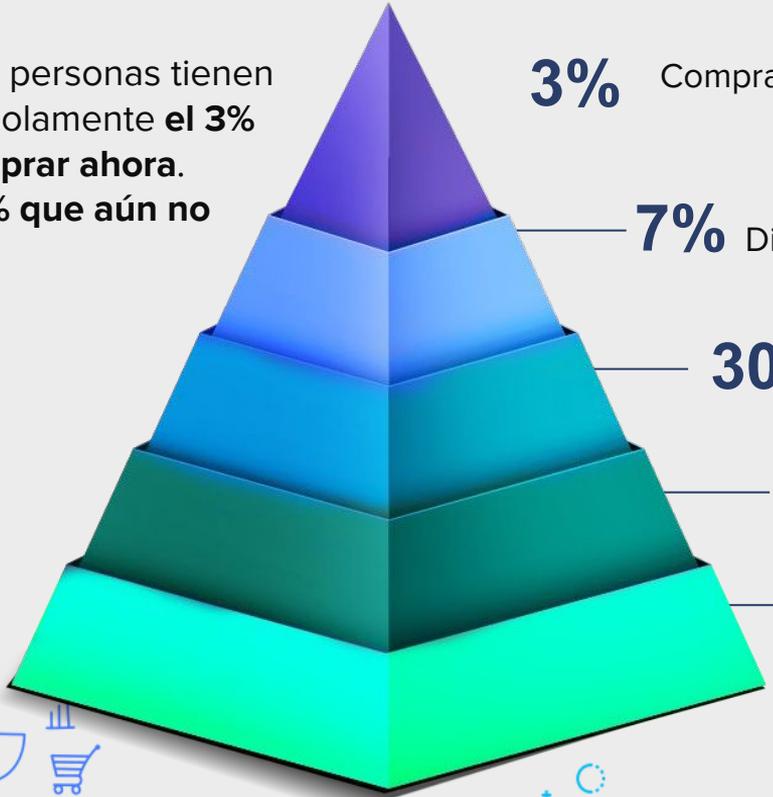
## Te identificas con alguna de estas situaciones

- ✗ Muchos visitantes, pocos leads.
- ✗ Formularios que nadie completa.
- ✗ Carritos abandonados sin seguimiento personalizado.
- ✗ Tasa de conversión baja desde campañas.
- ✗ Poca automatización en las conversaciones.
- ✗ Navegantes anónimos que no regresan.
- ✗ Falta de personalización a cada visitante



# La jornada de compra del cliente

Dentro de un embudo de ventas las personas tienen momentos diferentes de compra y solamente **el 3% de tu audiencia está lista para comprar ahora.** ¿cómo empezar a **influnciar al 97% que aún no están listos?**



**3%** Comprando ahora

**7%** Dispuesto a oír

**30%** No está pensando en comprar

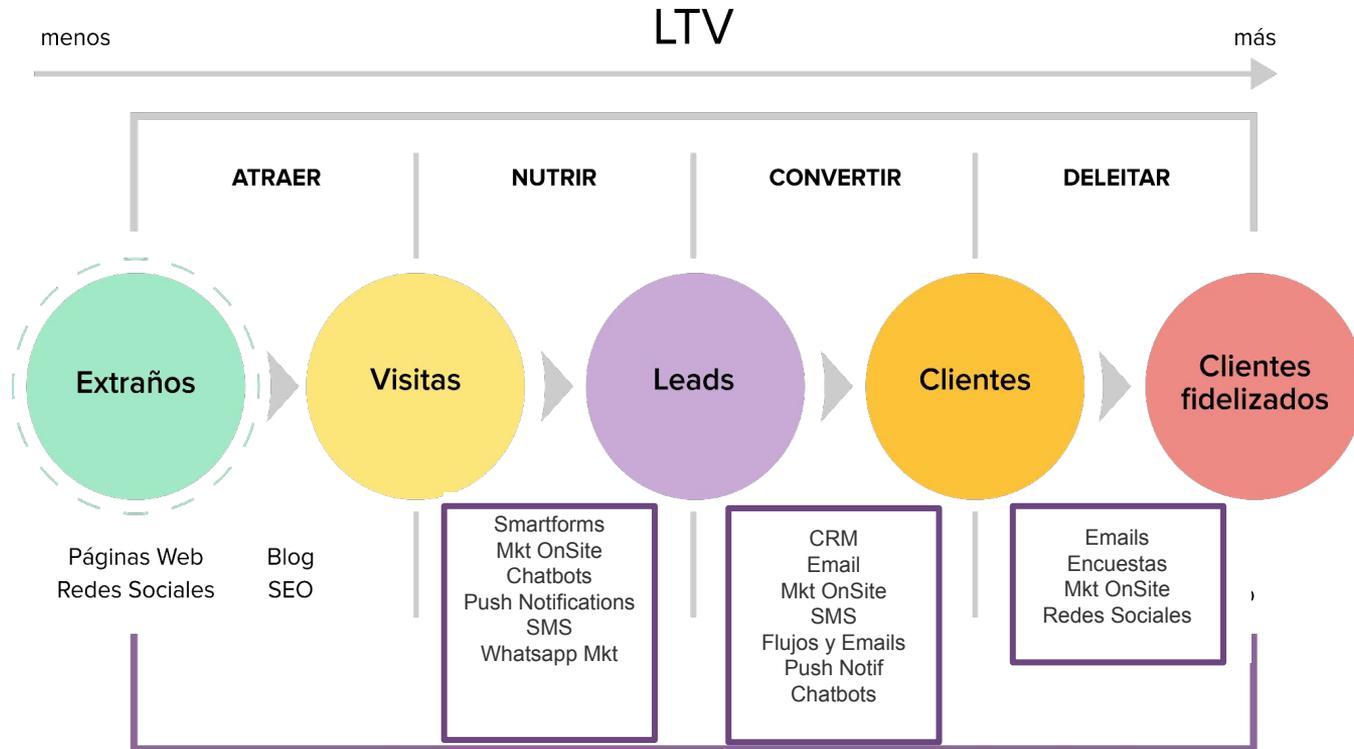
**30%** Cree no estar interesado

**30%** Seguro que no esta interesado

Fuente: The Ultimate Sales Machine Chat Holmes



# Veamos la dinámica del Funnel Journey



# QUÉ ES OMNICHANNEL MARKETING

# Canales de Omnicanalidad



Email  
Marketing



Automation  
Marketing



WhatsApp  
Marketing



SMS



Notificaciones  
Push



Email  
Transaccional



Landing  
Pages



WhatsApp  
Chatbot



Web  
Chatbot



Social Media  
Chatbot



Inteligencia  
Artificial

# Impacto

## Necesidad de una mejor experiencia de marca:

Los clientes esperan más que un sitio estático. Aprovecha el tráfico para generar experiencias atractivas y personalizadas. Esto se traduce en **Satisfacción** y **Lealtad**.

## Oportunidad de personalizar a escala:

Tenemos fuentes de información muy valiosa sobre demografía, intereses y comportamiento de los usuarios. Utilízalo para **crear experiencias únicas a cada visitante**, con contenido relevante y recomendaciones personalizadas.

## Impacto

**30%** Del ciclo de Vida de los consumidores  
Omnichannel vs los que compran a través de un solo canal.

**15%** Incremento del ticket promedio.

**+90%** Incremento de la tasa de Retención de  
clientes vs un solo canal

**+250%** Incremento de la frecuencia de compra en  
omnicanal vs con el uso de solo

MARKETING  
CONVERSACIONAL

Se trata de establecer una comunicación más **directa, amigable, ágil y sin interrupciones**, con una alta capacidad de respuesta que genere más oportunidades de negocio



★ Leads **mejor calificados y más fidelizados** ★

# **Tácticas efectivas para cada etapa del Journey**

# Automatización es que no pueden faltar

## 1. Automatizaciones post registro.

- **Pop Ups de bienvenida con código promocional**

## 2. Automatizaciones para Conversión

- **Recuperación de carrito abandonado**
- **Producto visita**
- **Comportamiento en sitio**

## 3. Automatizaciones para Retención

- **Cross-sell / Upsell automatizado → Ofrecer productos complementarios después de una compra.**
-

# Onsite Marketing

Tácticas y técnicas empleadas por las empresas para interactuar con los visitantes **directamente en sus Sitios Web**.

Permite agregar **ventanas emergentes personalizadas** para aumentar las ventas y la generación de Leads.



## Beneficios clave para los clientes



1. Incremento en las conversiones
2. Reducción del Abandono de Carrito
3. Ampliación de la Base de Datos con Leads calificados
4. Mejor experiencia del usuario (más atractiva, relevante y nutritiva)
5. Aumento del Ticket medio: Up-selling y Cross-selling
6. Aumento de la retención de clientes
7. Incremento del ROAS

# Onsite

Conciencia  
de marca



Interés



Consideración



Intención de compra



Retención  
y fidelización

 Descuento en exit popup en producto visitado

 Descuentos para la primera compra

 Sorteo de productos para nuevos visitantes

 Quiz sobre productos para aumentar la generación de Leads

Productos vistos recientemente

Promociones de productos estacionales

Promociones de productos basados en otros que visitó recientemente

Promociones basadas en productos comprados: TiendaNube, Magento y VTEX

Promociones de productos en la home

Testimonios (social proof) en la home

Ofertas por tiempo limitado en páginas de producto

Recordatorio de envío gratuito

 Descuento extra el exit popup del recupero de carrito

Programas de fidelización de usuarios

Promoción de programa de referidos

Promociones basadas en histórico de compras

 Suscripciones

 Promociones basadas en productos en el carrito

 Recupero de carrito

## Conciencia de marca



## Interés



## Consideración



## Intención de compra



## Retención y fidelización

 Descuento en exit popup en producto visitado

 Descuentos para la primera compra

 Sorteo de productos para nuevos visitantes

 Quiz sobre productos para aumentar la generación de Leads

 Productos vistos recientemente

 Promociones de productos estacionales

 Promociones de productos basados en otros que visitó recientemente

 Promociones basadas en productos comprados: TiendaNube, Magento y VTEX

 Promociones de productos en la home

 Testimonios (social proof) en la home

 Ofertas por tiempo limitado en páginas de producto

 Recordatorio de envío gratuito

 Descuento extra el exit popup del recupero de carrito

 Programas de fidelización de usuarios

 Promoción de programa de referidos

 Promociones basadas en histórico de compras

 Suscripciones

 Promociones basadas en productos en el carrito

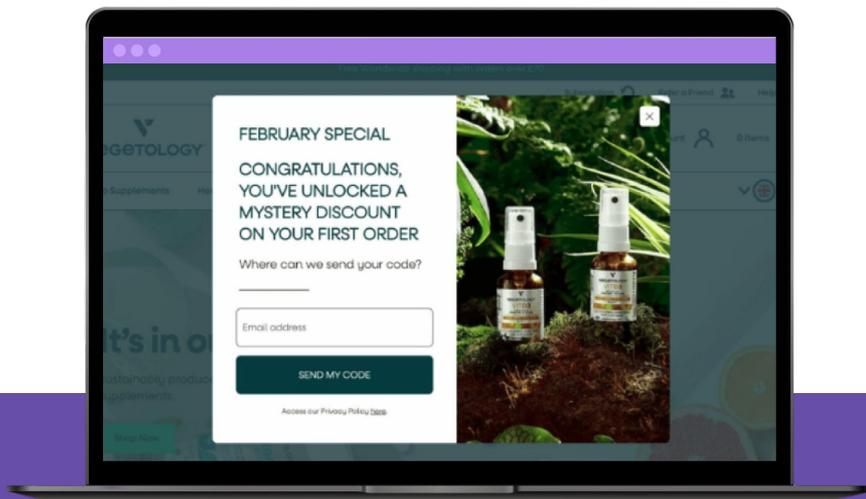
 Recupero de carrito

# **RECONOCIMIENTO DE MARCA (AWARENESS)**

# Onsite



- **Trigger:** Usuario nuevo en el sitio
- **Onsite:** Pop-up Scroll o Exit, de bienvenida con incentivo (Ej: “15% OFF en tu primera compra”)
- **Canales activados:** Email de bienvenida inmediato + mensaje WhatsApp (si hay opt-in)



## Pop-up de Lead Generation

En lugar de ofrecer un descuento regular, lo hicieron más interesante llamándolo "**descuento misterioso**". También agregaron el mes actual al título ("**especial de febrero**") para que la gente sintiera que tenían que actuar rápido.

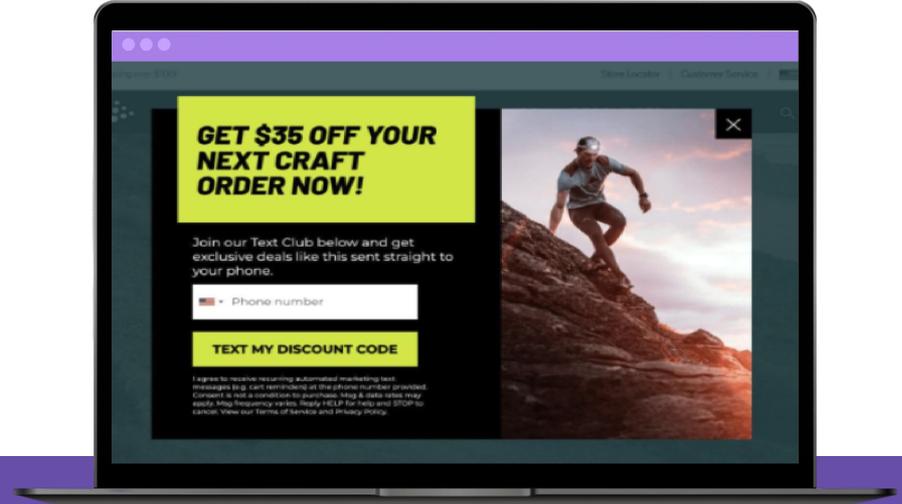


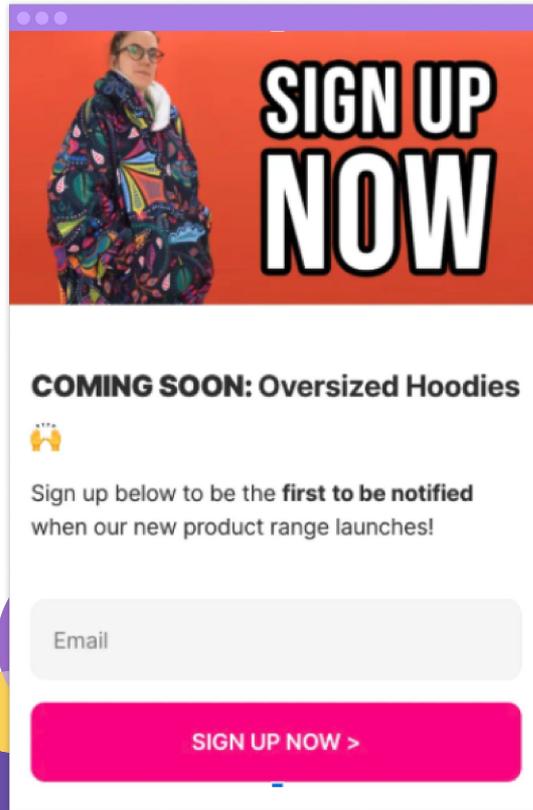
## Smart Forms

Capta datos de posibles clientes de un modo **dinámico, inteligente y progresivo**, sin abrumar al usuario con preguntas repetitivas que al final podrían perjudicar la conversión.

Craft Sportswear NA **inició su programa de SMS** ofreciendo a los suscriptores de correo electrónico un **descuento de \$35 por unirse.**

**Resultados:** CR del 40,44 %, 4088 nuevos Suscriptores de SMS y más de \$21.000 en ingresos





**SIGN UP NOW**

**COMING SOON: Oversized Hoodies**



Sign up below to be the **first to be notified** when our new product range launches!

Email

**SIGN UP NOW >**

Adelantar un lanzamiento y fomentar la suscripción al Email para ser notificado/a antes que nadie :)

**INTERÉS**

The image shows a screenshot of the OddBalls e-commerce website. At the top, there is a purple navigation bar with three white circles on the left. Below it, the OddBalls logo is on the left, followed by a search bar. On the right side of the navigation bar, there are icons for 'ACCOUNT', 'ALERTS', and 'BAGET'. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with categories: 'NEW IN', 'MATCHING UNDERWEAR' (highlighted in pink), 'MEN', 'WOMEN', 'TEEN', 'KIDS', and 'MEMBERSHIP'. The main content area is split into two sections. On the left is a large banner for 'LIMITED EDITION TARTAN' underwear, featuring a woman in colorful tartan underwear and a 'SHOP NOW' button. On the right is a 'You recently viewed these GREAT 3 items.' section. The first item is 'Lazy Leopard - Adventurous - Mens Training T-Shirt' priced at 'PLN 90.00'. It features a leopard print pattern and includes 'Size' and 'Add to cart' buttons. The banner and product images show models wearing the brand's colorful, patterned underwear.

Ejemplo sobre cómo mostrar productos recientemente visitados, para aumentar el interés

ONLINE EXCLUSIVE

METALLICS COLLECTION

Stoneware Metallics Set of 4 Metals Cerise



Have You Met Sea Salt?

Inspired by the seas's most treasured mineral, discover our new color, the perfect balance between casual and collected.

SHOP NOW

Usar un **mensaje original**. En este caso, se recurre a una frase “simpática” de uso común en inglés.

# **CONSIDERACIÓN Y CARRO ABANDONADO**

# Carro abandonado



- **Trigger:** Producto agregado al carrito sin compra en 1 hora
- **Canales:** Email + WhatsApp + SMS

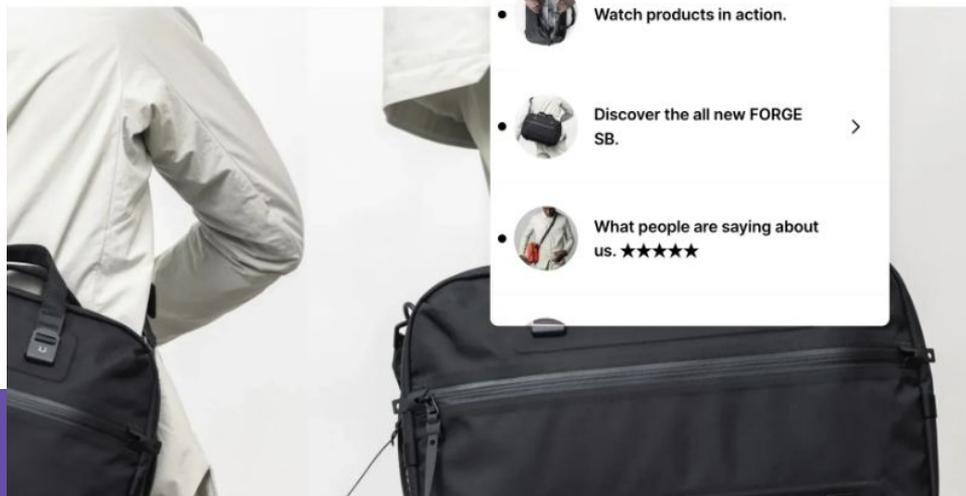


FREE U.S. AND INTL SHIPPING AVAILABLE

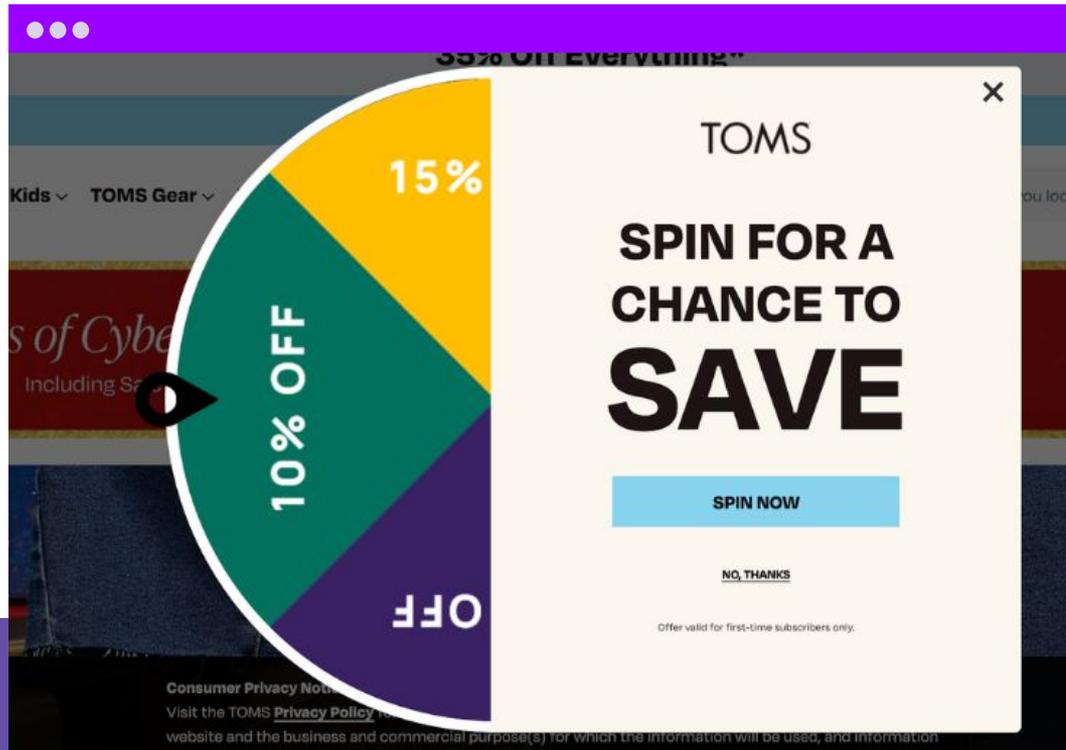


**BLACK EMBER**  
DESIGNED IN CALIFORNIA

ACCOUNT



Black Ember invita a los visitantes nuevos y recurrentes a una **página dedicada donde pueden ver videos del uso de sus productos**



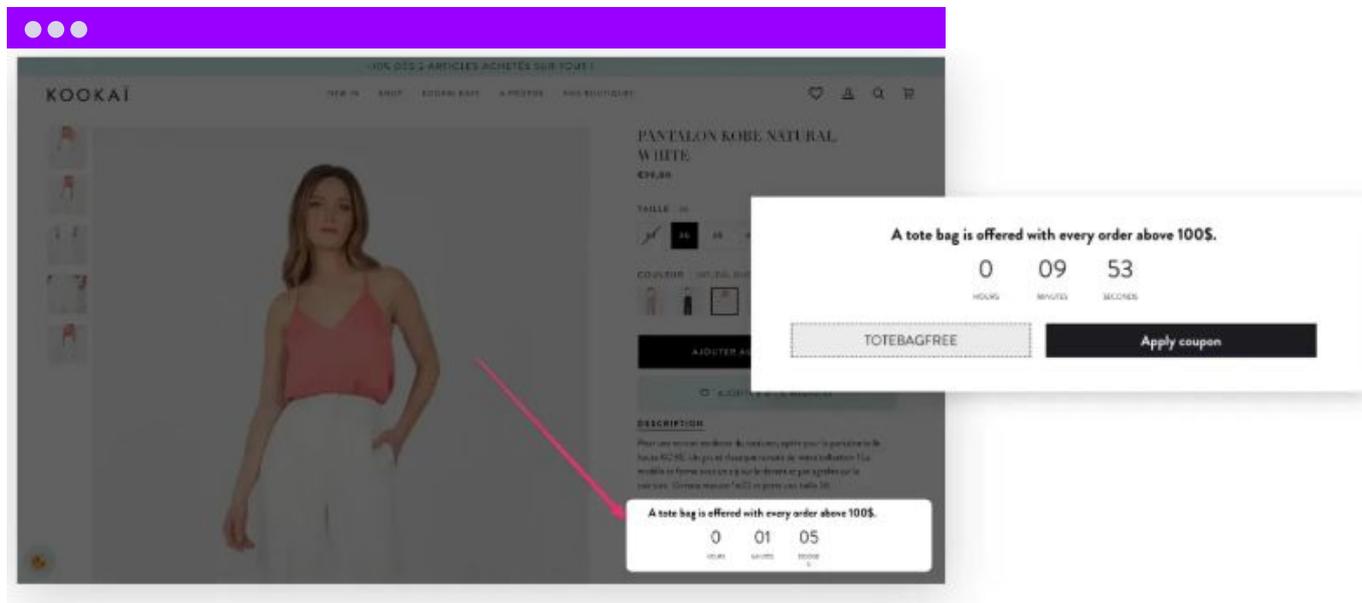
**Gaming:** muy efectivo para generar oportunidades e impulsar las ventas.



## Estadísticas que respaldan la necesidad de implementar este tipo de mensajes

- El **96 %** de los compradores online tiene más probabilidades de comprar si pueden ver un **vídeo del producto**
- Casi el **70%** de los clientes lee entre una y seis **reseñas** antes de realizar una compra

**INTENCIÓN DE COMPRA**



Formularios con cuenta regresiva o mensajes de tiempo limitado en las Páginas de Producto

Don't miss out!

We offer FREE US Shipping on all orders over \$50!

[Continue Shopping >](#)

★★★★★  
"I contacted customer service about my order and they went above and beyond to help me with my situation! Excellent service!"  
- Jackie

Recordando a los clientes sobre el **envío gratuito** y la **prueba social** social



**Wait! Don't leave all that appreciation in your cart...**

**Here's a 10% off coupon for your next order:**

**CART10**

\*Offer not valid on Delightly Kits, promotional products, multi-ship orders, shipping, handling, taxes, or other fees.

**FINISH CHECKOUT**

[No thanks](#)

Popup de recupero de Carrito Abandonado, con un descuento :)

# FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN

The image shows a preview of an email notification on the left and a detailed view of the email content on the right. The preview includes a circular profile picture of a globe, a blue dot, and the text: "Your quirky journey has begun! Unwrap me for a surprise" with a right-pointing chevron. Below the preview are two placeholder images for social media or additional content.

**👋 Your Quirky Journey Has Begun!**

We're thrilled you've joined our Oddball family with your recent purchase. To show our gratitude, here's an exclusive **20% OFF** discount on your next order! 🎁

Use code **THANKYOU20** at checkout to unlock savings on your next quirky find.

🔥 Don't miss out on more comfort, style, and uniqueness - explore our latest collections today!

[Shop now!](#)

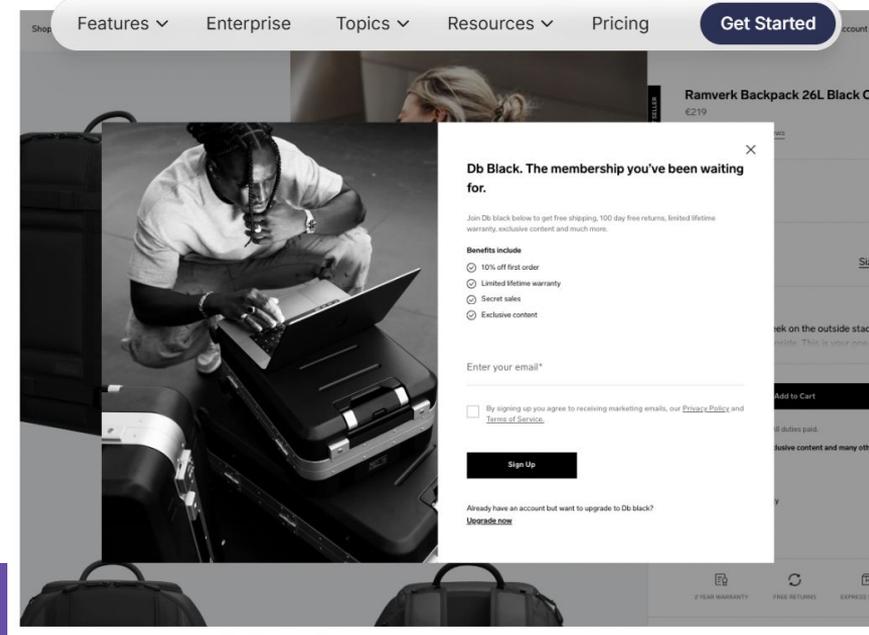
Cuando un usuario compra, dispara un popup con una notificación de agradecimiento y un **código de descuento para la siguiente compra**

The image shows a mobile application interface for a bakery or confectionery brand. A central overlay promotes a subscription service. The background is a shopping cart page with a purple theme. The overlay has a light blue and pink gradient background and features the following elements:

- Header:** "Make it a subscription & save!" in bold purple text.
- Text:** "Life is sweeter as a subscriber. Get **25% OFF** your subscription orders, plus a world of great perks like..."
- Perks:** Four icons with corresponding text:
  - Change your flavors whenever
  - 25% savings + exclusive deals
  - VIP access to limited-edition launches
  - Skip or cancel delivery anytime
- Buttons:** A prominent purple "SWITCH TO SUBSCRIPTION" button and a smaller "No thanks" link below it.

The background cart page includes a "Your Cart" section with items like "Free Magic Stroon" and "Simon Roll - Toz Box" with price changes (e.g., \$0.00 to \$9.75, \$54.00 to \$59.00). A "CHECKOUT" button is visible at the bottom right.

Crea una Campaña que **fomente la suscripción**, que aparezca solo cuando un visitante agrega la opción de compra única al Carrito.



Promociona un programa de fidelización en las Páginas de Producto para incentivar la compra

**Gaming:** Para atraer a sus clientes de forma creativa durante el fin de semana de Pascua, Soi Paris decidió organizar una búsqueda de huevos. Escondieron tres “huevos” (ventanas emergentes con forma de huevo) con descuentos especiales en tres Páginas de Productos para que los visitantes los encontrararan.

La Campaña tuvo lugar off y onsite: por un lado, enviaron algunas Campañas de Email para dar a conocer la oferta. Por el otro, se publicó un anuncio en el sitio web.

El fin de semana de Pascua, los visitantes vieron este mensaje que anunciaba la caza:



Cuando los usuarios encontraban un huevo y hacían clic, se desplegaba este popup:

A promotional popup for 'Sol' featuring a woman in a patterned dress, a decorated egg, and a 15% off discount code 'HAPPYSOI' with a 1-day 23-hour 59-minute 51-second timer.

**SURPRISE!**

USE CODE  
**HAPPYSOI**  
ENJOY 15% OFF SITEWIDE

**1** **23** **59** **51**  
Days Hours Minutes Seconds

CODE VALID UNTIL MIDNIGHT MONDAY, APRIL 18

[ADD THE CODE TO MY CART](#)

PRINT S  
**Pis**

## Resultados

**En 48 hours, los visitantes canjearon 223 códigos de descuento**

- Gamificación
- Código de descuento
- Oferta de tiempo limitado para generar urgencia
- Diseño alineado al Branding del sitio
- Combinación de canales off y onsite



# **CÓMO DISEÑAR TU PROPIA ESTRATEGIA**

## Cómo comenzar

- 1- Checklist de auditoría ecommerce
- 2- Conoce a tu audiencia
- 3- Establece objetivos claros
- 4- Diagnóstico: Mide tasa de conversión y abandono.
- 5- Crea Campañas para diferentes objetivos
- 6- Remarketing: Ten secuencias automatizadas multicanal



## Claves para la estrategia

### Personalización

**Texto:** Cada Campaña debe tener un mensaje único, escrito para ese Segmento

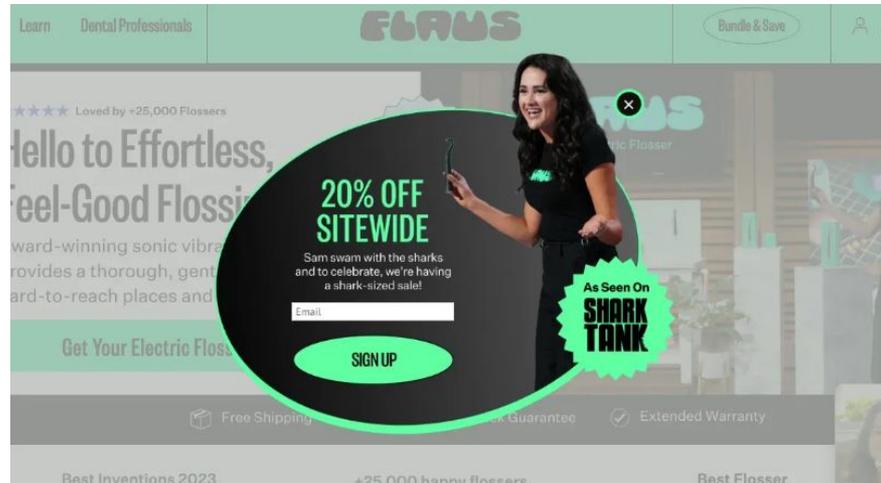
**Oferta:** Se deben considerar diferentes incentivos, montos de descuento, etc., según el historial de compras, el estado de lealtad o el historial de navegación del cliente.

**Orientación contextual:** Adapta la oferta a la fuente de tráfico, el contenido del Carrito, los productos de interés, etc.

## Claves para la estrategia

## Diseño

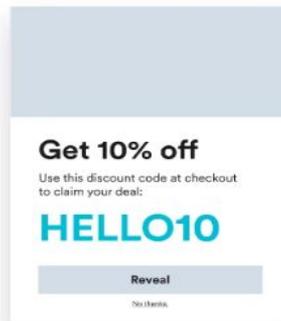
Cada Popup debe parecer una parte natural del Sitio Web



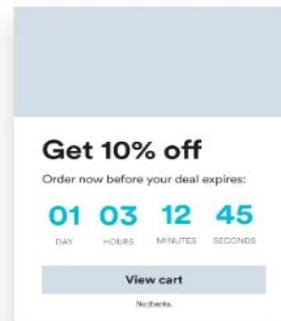
# Claves para la estrategia

## Test

**VERSION A**  
Popup with discount code



**VERSION B**  
Popup with countdown



**Copy:** Títulos, CTAs, textos

**Diseño:** imágenes/no imágenes, colores, layouts, campos en el Form

**Momento:** Inmediatamente tras aterrizar, como exit popup, en la tercera Página visitada, luego de 10 segundos de navegación, etc.

**Fuente de tráfico:** Paid, orgánico, primer visita, visita recurrente, registrados, de un lugar determinado, etc.

**Incentivo:** Diferentes descuentos, beneficios extra como envío gratuito o regalos

**Prueba Social:** Reviews de otros clientes, vídeos de otros usuarios

# Claves para la estrategia

## Analítica

- Impresiones del mensaje.
- Clics en los botones.
- Conversiones logradas.
- Widgets activos.
- Visitas al Sitio Web.



**¡Ahora vamos a la práctica!**

# Sección de preguntas