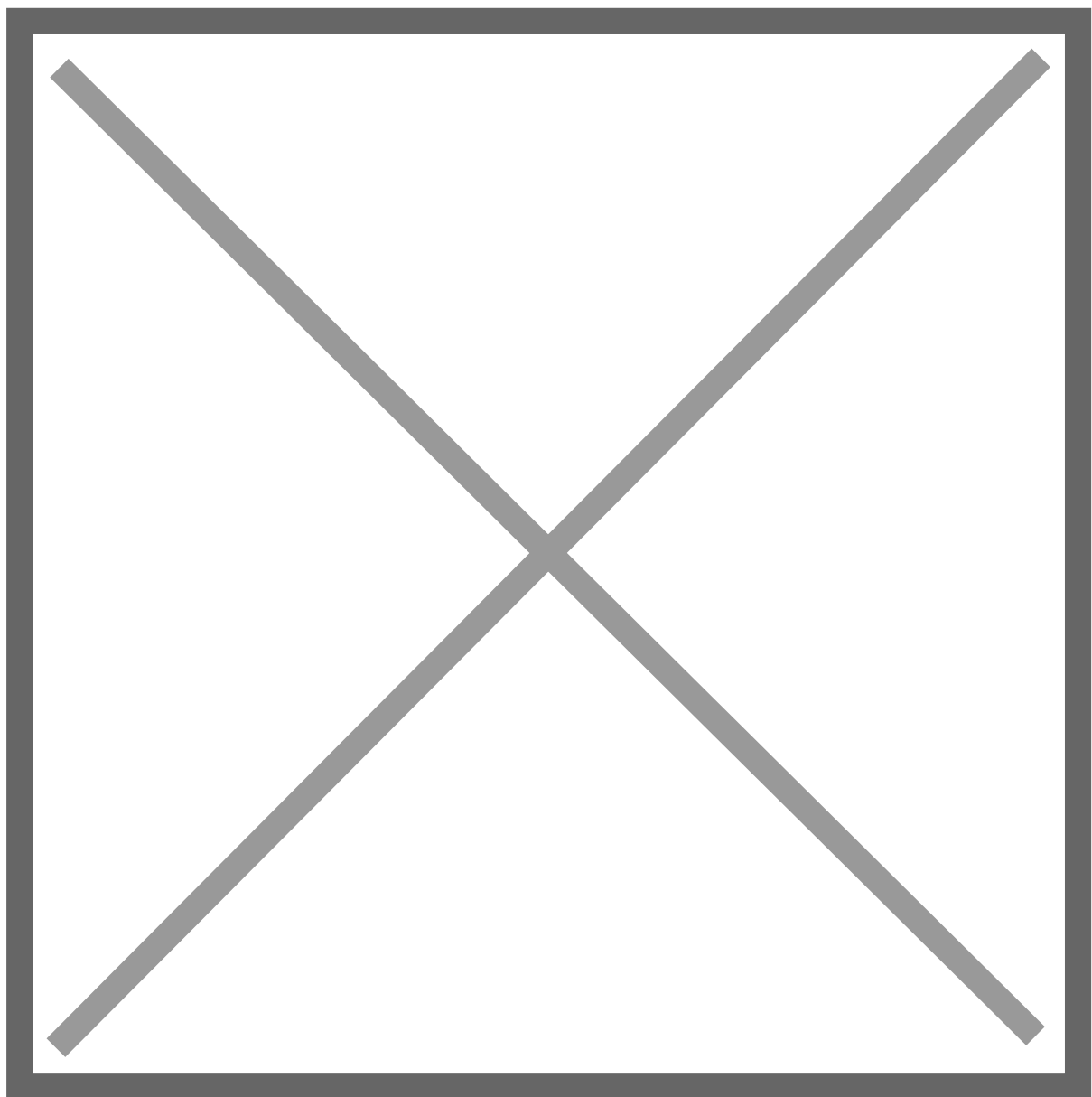


Componentes o elementos de marketing

6. COMPONENTES

Los componentes son las herramientas con las que trabajarás en Mautic para hacer visible tus productos y servicios para tus compradores



Es esencial contar con una «biblioteca» con diferentes componentes para poder trabajar en marketing de atracción con Mautic.

6.1. Activos

- **Descripción:** Documentos, informes, imágenes y, en general. Cualquier archivo que se pueda compartir con los contactos. Ejemplo: White papers, infografías, vídeos, guías, ebooks, dossiers...
- **Objetivos y uso:**
 - Son un «gancho» para conseguir datos adicionales de un contacto (enriquecer la información que se tiene del contacto)
 - Debe tener un valor intrínseco para el contacto. No se recomienda que sean únicamente documentos promocionales / publicitarios, puesto que estos no son vistos como documentos con valor.
 - Una excepción a lo anterior, serían documentos de descuentos, «club» etc.
 - Fomentan la relación con el contacto.
 - Ejemplos: rutas turísticas en la zona, lugares donde comer, actividades complementarias, fauna y flora, etc.
- **Opciones:** Se pueden crear dos tipos de activos:
 - **En local.** Tiene una limitación por defecto de tamaño, pero existe la posibilidad de modificarlo en configuración.
 - **En remoto.** Es la opción más recomendable.

6.2. Formularios

- **Descripción:** Creación de formularios automáticamente que incluyen cualquiera de los campos contenidos en contactos/cuentas.
- **Objetivos y uso:**
 - Generar datos de clientes potenciales / clientes mediante su inclusión en páginas web (landings).
 - Permite crear segmentaciones, mediante datos tipo lista.
 - A partir de los datos de segmentación, se puede enlazar directamente con una campaña automáticamente.
 - Ejemplos formularios (¡tantos como imaginación tengas!)
 - **Antes de la estancia:** contacto, solicitud información, reserva, respuesta a una promoción, suscripción boletín, ingreso en «club VIP», acceso a intranet web o contenidos exclusivos, acceso a determinado contenido/descarga («activo»).
 - **Durante estancia:** cóctel de bienvenida, activación del servicio WIFI, información diaria sobre actividades del hotel (menú, actividades, excursiones...), eventos exclusivos, promociones, encuestas, guías para realización de actividades durante la estancia, gaming (aplicaciones para realizar juegos o interactuar durante la estancia), impresión gratuita de la documentación del viaje (billete, avión, ...)
 - **Post-estancia:** encuesta satisfacción, cheque regalo, promociones, etc.

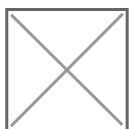
- **Opciones:** El formulario se realiza en tres pasos:
 - Configuración general (detalles)
 - Selección de campos, que se correlacionan con cualquier campo de los disponibles de Mautic(2). Algunos ejemplos de interés:
 - Incluir/eliminar el contacto en determinado segmento.
 - Añadir puntos
 - Cambiar de fase
 - ...
 - Tipo de formulario:
 - **De campaña.** No genera acciones. Las acciones se definen dentro de la campaña en la que se utiliza el formulario.
 - **Estándar.** Permite que el formulario contenga acciones en función del comportamiento del usuario. Hay diferentes posibilidades de acción, como la generación de puntos, cambio de fase del contacto, envío de correo electrónico, etc

Una vez realizado el formulario:

- Se puede insertar manualmente el código generado o de forma automática utilizando los modelos que incluye Mautic (o los que se pueden crear)
- Generalmente, la mejor opción será crear el formulario plano (modelo «blank») de modo que se pueda insertar el código del formulario en el diseño que le interese a la empresa.

(2)Algunas opciones de interés al crear campos:

- **Mostrar el campo dinámicamente.** ¿Por qué es interesante?
 - Evita sobrecargar al usuario de completar datos que ya tenemos en la BBDD.
 - Hace más ágil el formulario.
 - Da al usuario una impresión más profesional de la empresa
 - Aumenta la tasa de conversión
 - **Opción 1.** Mostrar sólo si el contacto no tiene dicho valor en la BBDD de Mautic.
 - **Opción 2.** Autorrellenado, a partir de los datos ya existentes.
 - **Opción 3.** Mostrar el campo, sólo después de X veces que el contacto lo rellena.



6.3. Páginas de destino (landing pages)

- **Descripción:** Son una de las herramientas más importantes para recoger datos de contactos. Generalmente son páginas que contienen algún formulario donde el visitante incluye información a cambio de obtener un activo (descarga contenido) o acceder a

determinada promoción.

- **Objetivos y uso:**

- Los landings son la mejor manera de convertir visitantes anónimos en visitantes cualificados.
- Ver «formularios» para ejemplos de uso de landings.

- **Opciones:**

- Se pueden seleccionar diferentes modelos de landings
- Hay posibilidad de hacer test A/B. Para ello, basta hacer clic sobre la landing ya configurada y seguir las instrucciones una vez creada la nueva landing, para compararla con la original. El programa ofrece diferentes opciones de test.
- Mediante programación se pueden añadir los modelos de landings de la empresa que interese, de modo, que luego puedan utilizar más fácilmente por el personal de marketing.



Consejos para la creación de una buena landing page. En la web encontrarás decenas de referencias interesantes sobre el tema:



Ejemplo de Thank you page (página de Gracias!):



6.4. Contenido dinámico

- **Descripción:** Sirve para tener diferentes versiones de páginas según el tipo de visitante.
- **Objetivos y uso:**
 - Personalizar las landing pages/web para que muestren el contenido dinámico que interese en función de la segmentación.
- **Opciones:**
 - No basado en campañas. Se utilizan filtros que determinan el tipo de contactos a los que se mostrará el contenido.
 - Basado en campañas. Son utilizados dentro de una campaña.

Para embeber el texto en la landing, hay que utilizar el siguiente fragmento de código en página:

<div data-slot="dwc" data-param-slot-name="XXXX"> <H1>Dynamic web content for myslot</h1>

6.5. Algunos «tips» finales sobre los componentes

POST:

Publica posts en tus redes sociales que embeban de tu página web. De esta forma atraerás tráfico de calidad y estarás más cerca de la conversión. En el post es importante reflejar la CTA o llamada a la acción. El post, como hemos dicho será el primer elemento para la atracción, ligado a una landing page, formulario, thank you page y descargar de un activo.

LANDING PAGE:

Crear un titular llamativo, que capte la atención del usuario. Es importante reducir los puntos de fuga, evitando enlaces externos, ya que nuestros objetivos será el de capturar datos.

Es conveniente acompañar el contenido de testimonios que hablen del producto o servicio en cuestión, potenciarán la llamada a la acción y lograremos que el usuario cumplimente el formulario.

FORMULARIOS:

El número de campos del formulario puede variar, pero cuánto más sencillo se lo pongamos al usuario más fácil será que este se anime a rellenarlo. En Mautic podremos crear formularios de perlado progresivo, es la forma más elegante de pedir la información más importante y no toda a la vez. (Podrás personalizar lo formularios por fases)

THANK YOU PAGE:

Los thank you page juegan un papel muy importante en el proceso de conversión. Es el lugar donde pueden descargar el activo pero podremos aprovechar también para enlazar con contenidos relacionados en nuestra web.

ACTIVO:

Un activo es el recurso descargable que despierta el interés del usuario (White papers, ebook, infografías, guías, manuales...)

El usuario puede descargarlos al rellenar el formulario con los datos solicitados

Creado 2024-03-02 19:11:59 UTC por Gustavo Benjamin

Actualizado 2024-03-26 13:04:57 UTC por Gustavo Benjamin