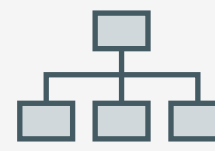


Gráfico organizacional de Analytics



La mejor manera de organizar un programa de medición de marketing es identificar los actores clave, habilidades y recursos necesarios. Establezca responsabilidades y reconozca los retos que cada persona enfrenta con el fin de tener éxito. A continuación, trabaje para crear la alineación y la rendición de cuentas, e identifique áreas de apoyo necesarias en todos los canales.

Sponsor ejecutivo

El ejecutivo crea equipos de responsabilidad y fomenta el pensamiento holístico, desde las asignaciones presupuestarias hasta los bonos.



TÍTULOS CMO | CIO | Vice President of Marketing

PRIORIDADES

Conseguir el apoyo de los niveles ejecutivos de distintas áreas.

Definir KPIs para toda la organización para poder medir el progreso frente a los objetivos de negocio.

MANDATOS

Apoyar el rendimiento holístico, y no el de cada canal por separado.

Preparar un presupuesto de acuerdo a las mediciones de los insights - incluso si son sorprendentes o distintas prácticas pasadas.

RESULTADOS

Un programa concentrado en la información permite evaluar el rendimiento y la innovación focalizada.



Program Manager

Este experto en soluciones de problemas internos y externos mantiene las cosas en movimiento, siendo un punto de contacto responsable y empoderado.

TÍTULOS Program Manager | Project Manager | Account Manager

PRIORIDADES

Alinear a los accionistas en la implementación de mediciones.

Planear cuales van a ser las responsabilidades de cada uno.

MANDATOS

Comunicar e incentivar a participar, incluso frente al desafío que significa cambiar los procesos.

Gestionar múltiples asociaciones y motivaciones.

RESULTADOS

La implementación de las herramientas es más fluida, facilitando el acceso a nuevos insights.

Data Storyteller

Tal vez los jugadores más importantes del equipo, estos analistas son los dueños de la información, trabajando continuamente para producir insights y llevarlos al negocio.



TÍTULOS Business Analyst | Solutions Consultant | Marketing Measurement Analyst

PRIORIDADES

Interpretar las mediciones de los insights de consumo, realizadas por los channel managers. Hacer las preguntas adecuadas y utilizar esta información para determinar el impacto de los insights en los KPIs de la compañía.

MANDATOS

Migrar de una forma de pensamiento individual, por canal, a una forma holística

Mantenerse al día con los consumidores, la tecnología, y los cambios estratégicos.

RESULTADOS

La información se traduce en insights entendibles sobre los cuales se puede operar, teniendo en cuenta las limitaciones del negocio.

EL ROL DE LOS JUGADORES

Channel Managers/ Media Buyers



TÍTULOS
Digital Media Planner, Marketing Manager

PRIORIDADES
Migrar de KPIs específicas a cada canal, a mediciones compartidas que resalten las contribuciones hechas a los objetivos de negocio.

MANDATOS
Entender que el nivel de prioridad de un canal dentro de la estrategia de marketing puede bajar, de acuerdo a las mediciones de los insights.

Entregar la información requerida por el programa.
Actuar en base a los insights.

RESULTADOS
La ejecución de cambios y optimizaciones a partir de los insights aumentan la eficiencia de las campañas de marketing.

Site/Ad Managers



TÍTULO
Tag Manager, Media Trafficker, Web Master, Developer

PRIORIDADES
Identificar y curar la información para crear un programa eficiente.

MANDATOS
Manejar los cambios en los medios, manteniendo la calidad de la información a través de un seguimiento constante.

Validar que esta búsqueda sea consistente con los objetivos

RESULTADOS
Hay un foco claro en la calidad y en los matices de la información.

Data Specialists



TÍTULOS
Data Engineer, Data Scientist, Statistician

PRIORIDADES
Conectar paquetes de información y herramientas para validar los datos.

Realizar un informe según su rendimiento.

MANDATES
Mantener la integridad de los datos mientras se adaptan las herramientas según como evolucionan las necesidades del negocio.

RESULTADOS
Una fuente confiable de información es capaz de guiar la estrategia del negocio a través de los distintos canales.

Elaborado por Natasha Moonka, product marketing manager, Google Analytics

Información adicional provista por:
Kara Osborne, director of insight and intelligence at Carat USA
Sandy Scott, product marketing manager and SMB marketing analytics and data lead at Google
Melissa Shusterman, senior director for B2B e-commerce demand generation at Comcast
Stella Voutsina, vice president of media operations at Carat USA