

Trabajar con datos: retos y oportunidades de los análisis de marketing actuales

Publicado:

Febrero del 2017

Temas

Medición, Publicidad

Los profesionales del marketing más avezados saben que los análisis son clave para tomar decisiones acertadas y obtener mejores resultados, pero a muchos todavía les cuesta aplicarlos. Las organizaciones deben ordenar la información si quieren aprovechar al máximo los datos y convertirlos en acciones.

Hemos pedido a varios responsables de la toma de decisiones de marketing que nos hablen de los principales retos y oportunidades relacionados con sus análisis del año pasado. Además, les hemos preguntado cómo creen que será este 2017. Aunque más de la mitad afirmó que su organización de marketing usa los análisis de forma eficaz para tomar decisiones o actuar en consecuencia, nos contaron que los datos todavía plantean algunos retos.¹

El pasado: obstáculos de los análisis del 2016

El 70% de los responsables de la toma de decisiones de marketing encuestados dijo que su objetivo principal del 2016 en relación con los análisis era mejorar la eficacia de las campañas, obtener más ingresos u optimizar la inversión.² Sin embargo, no siempre resultó fácil

think with ™

conseguirlo. El 61% afirmó que durante el 2016 tuvo dificultades para acceder a los datos que necesitaba o para integrarlos.³ Este problema no va a desaparecer, ya que la cantidad de datos generados sigue creciendo. Para solucionarlo, se necesitará el talento adecuado y apoyo de los ejecutivos. El 26% dijo que no cuenta con el talento apropiado para realizar e interpretar análisis, o que este es insuficiente.⁴ El mismo porcentaje indicó que fue difícil conseguir el apoyo de los ejecutivos y que aceptaran sus consejos.⁵

“El 61% de los responsables de la toma de decisiones de marketing dijo que el año pasado tuvo problemas para acceder a los datos que necesitaba o para integrarlos.”

El futuro: controlar la experiencia del cliente

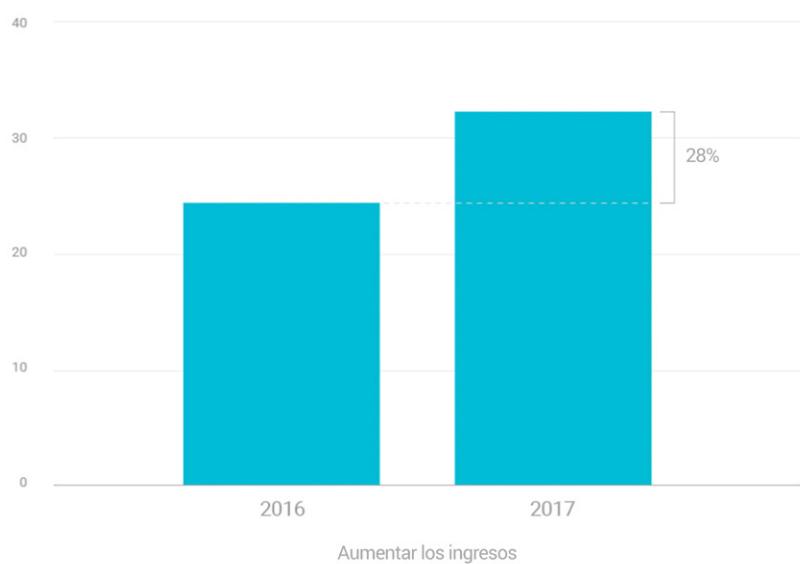
Aunque los profesionales del marketing siguen enfrentándose a muchos de los retos relacionados con los análisis del año pasado, consiguen progresar. Cuando les pedimos que pronosticaran los retos del 2017, el 22% dijo que le preocupa no disponer de la tecnología o las herramientas adecuadas, lo que supone un descenso del 15% en comparación con la encuesta del año pasado.⁶ A medida que nos acercamos al futuro, el reto ya no es adquirir herramientas, sino aprovechar su potencial al máximo y obtener datos útiles.

Un estudio reciente de The Economist reveló que el 86% de los directores y los ejecutivos de marketing piensa que, para el 2020, podrá controlar de forma integral la experiencia de los clientes.⁷ Es una meta muy ambiciosa, pero en el mundo digital en el que vivimos se augura un futuro prometedor para los líderes del marketing que fomentan la cultura del crecimiento, usan los datos y hacen pruebas para mejorar la experiencia del cliente día tras día.

Cuando las organizaciones usan los análisis como un medio para generar valor, los clientes tienden a estar más satisfechos, lo que puede repercutir positivamente en la empresa. Esta es sin duda una

tendencia beneficiosa si tenemos en cuenta que el incremento de ingresos es el principal objetivo de marketing de las iniciativas de análisis programadas para el 2017, lo que supone un aumento del 28% con respecto al año pasado.⁸

¿Cuál fue y cuál será el objetivo principal de tus análisis de marketing?



Fuente: Google Surveys, Estados Unidos, "2016–2017 Marketing Analytics Challenges and Goals" (Retos y objetivos de los análisis de marketing en el 2016 y el 2017). Muestra: 203 ejecutivos de marketing que llevan a cabo análisis o iniciativas basadas en datos, diciembre del 2016.

Los profesionales del marketing también dan prioridad a los indicadores clave de rendimiento relacionados con los objetivos empresariales de gran envergadura. De hecho, un estudio reciente de Econsultancy y Google reveló que el 95% de los profesionales del marketing líderes coincide en que "para que los indicadores clave de rendimiento de los análisis de marketing sean verdaderamente relevantes, deben vincularse a objetivos empresariales más amplios".⁹

Tres estrategias para conseguir los objetivos de análisis del 2017

Elabora un inventario: diseña una estrategia para que tu organización sepa qué datos tienes, cómo piensas usarlos y cómo se compartirán. Despues céntrate en los análisis de marketing que te permitirán conseguir los objetivos clave de crecimiento.

Organiza los datos: utiliza varias fuentes de datos para tener una visión integral del comportamiento de tus clientes. Los datos que descubras pueden traer consigo nuevas oportunidades.

Comparte una historia: informa a los ejecutivos de tu organización sobre algún dato interesante que hayas descubierto y cómo podría aprovecharse para conseguir objetivos empresariales. Con el apoyo adecuado, puedes convertir los datos en acciones y conseguir un crecimiento medible.

Descarga How Analytics and Machine Learning Help Organizations Reap Competitive Advantage (Cómo los análisis y el aprendizaje automático ayudan a las organizaciones a conseguir una ventaja competitiva) para obtener más información sobre cómo superar los retos que afrontará tu organización este año en relación con los datos.

Fuentes:

^{1,2,3,4,5,6,8} Google Surveys, Estados Unidos, "2016–2017 Marketing Analytics Challenges and Goals" (Retos y objetivos de los análisis de marketing en el 2016 y el 2017). Muestra: 203 ejecutivos de marketing que llevan a cabo análisis o iniciativas basadas en datos, diciembre del 2016.

⁷ The Economist Intelligence Unit, internacional, "The path to 2020: Marketers seize the customer experience" (Hacia el año 2020: los profesionales del marketing toman el control de la experiencia del cliente). Muestra: 499 directores y ejecutivos de marketing, 2016.

⁹ Econsultancy y Google, encuesta de análisis y mediciones. Muestra: n=500 ejecutivos de marketing y medición en empresas norteamericanas cuyos ingresos superan los 250 millones de dólares, 2016.