



Superar los retos de la medición en el canal móvil para aumentar las ventas

Publicado

Enero 2017

Temas

Móvil, Medición,

Los móviles se han convertido en una extensión de los consumidores y en una herramienta fundamental para todo profesional del marketing. El director de Marketing de Google, Matt Lawson, y la directora de Operaciones Globales de Marketing de Bain & Company, Laura Beaudin, se han reunido para hablar sobre cómo las marcas pueden aprovechar el auge de los móviles para atraer a los consumidores y fomentar el crecimiento del negocio.

think with **Google**™

La consultora Bain & Company lleva más de 40 años ayudando a las empresas a descubrir oportunidades de negocio y a superar nuevos retos. Tras realizar un estudio sobre las empresas líderes en el sector del marketing, concluyó que las marcas que más éxito tienen hoy en día son las que se centran en los móviles.

A continuación, aprovechamos su experiencia para analizar las ventajas de los móviles, las oportunidades que nos brindan y cómo empezar a sacar el máximo partido de los momentos móviles.

Matt Lawson, de Google: Bain & Company es muy conocida por ayudar a las empresas a conseguir objetivos empresariales de gran envergadura. ¿Qué papel desempeñan los móviles en vuestra estrategia?

Laura Beaudin, de Bain & Company: Llevamos muchos años trabajando hombro con hombro con marcas líderes del mercado que quieren transformar sus empresas. Cada vez se nos pregunta más por el papel que desempeña la publicidad móvil y el impacto que puede tener en los objetivos empresariales de gran envergadura.

En Bain creemos que los móviles tienen un gran potencial para llegar a los consumidores e influir en sus decisiones. Según una encuesta que hemos realizado recientemente, estos interactúan con sus teléfonos una media de 13 veces cada hora. Además, el 60% de los anuncios que los consumidores identificaron como influyentes en su decisión de comprar un producto o servicio se vieron en un dispositivo móvil.

¿Los clientes con los que trabajáis hacen todo lo posible para aprovechar el potencial de los móviles?

Con todo lo que sabemos sobre el impacto de los móviles, cabría esperar que las empresas se desvivieran por llegar a los consumidores a través de este canal. Sin embargo, la mayoría no lo hace. De hecho, las empresas solo invierten en publicidad móvil un 13% del presupuesto destinado al contenido multimedia. Además, gran parte de dicha publicidad no está adaptada a este medio.

Para llegar a los consumidores cuando están usando el móvil, las marcas deben recurrir a otra estrategia, ya que los momentos en los que pueden atraer su atención son más cortos. Por ello, deben encontrar otras formas de llegar a los consumidores y captar su atención. Por ejemplo, la mayor parte de la publicidad en vídeo móvil es una adaptación de los anuncios de televisión, lo que acaba creando anuncios demasiado largos y lentos. Las marcas deben considerar los móviles como un medio independiente.

Dado que el móvil es un canal singular, ¿cómo animas a tus clientes a utilizar otros métodos para analizar lo que ocurre en él?

En Bain nos centramos enormemente en los resultados, por lo que comprendemos que los profesionales del marketing quieran obtener un retorno de la inversión demostrable con datos. Sin embargo, los móviles han revolucionado este aspecto. No basta con utilizar los mismos indicadores clave de rendimiento o aplicar las mismas reglas y mediciones que se usan con otras formas de publicidad online.

Por ejemplo, un 79% de los consumidores hace búsquedas en sus smartphones, pero solo alrededor del 10% de las compras se realiza desde un dispositivo móvil. Según las reglas tradicionales que se emplean en las métricas digitales, si los consumidores no compran desde el dispositivo en el que ven el anuncio, se considera que este no contribuye a la compra. Los métodos que suelen usarse para calcular la eficacia de los móviles son incompletos. Necesitamos pasar de los modelos de atribución basados en el último clic a algo que refleje mejor el proceso de compra del consumidor, ya que no es lineal y sus datos presentan lagunas.

En Google hemos hablado mucho sobre la idea de suplir las lagunas con estimaciones y variables proxy. ¿Qué consejo darías a las marcas a la hora de incorporar esta idea en sus estrategias de publicidad móvil?

En Bain hemos analizado 535 campañas de marketing a fin de determinar cómo las empresas pueden usar variables proxy para realizar mediciones. Hemos descubierto que, por cada 100 USD de ingresos que las métricas tradicionales atribuyen a anuncios de display móviles, deberían atribuirse 90 USD más a los móviles en el caso de las compras realizadas en otro dispositivo. Si las empresas multiplican por 1,9 los ingresos que las métricas tradicionales atribuyen a los móviles, pueden hacerse una idea más precisa del potencial de esta plataforma.

Por lo tanto, la conclusión es que las empresas sí obtienen grandes resultados al usar variables proxy y centrarse en los móviles. La cadena de restaurantes americana Red Lobster es una de ellas. Al estudiar el comportamiento en móviles de sus clientes, descubrieron que el 60% del tráfico de su sitio web se produce por la tarde, entre las 15:00 y las 18:00 y se dieron cuenta de que ofrecer a los clientes lo que necesitan justo en esa franja horaria les brindaría una excelente oportunidad de crecimiento. A raíz de esta información, orientaron la publicidad a los clientes que usaban el móvil cuando estaban cerca de un restaurante a esas horas.

Dado que no podían vincular directamente una compra concreta a los anuncios para móviles, usaron las visitas a los establecimientos para estimar el impacto de la campaña para móviles. Descubrieron que los usuarios de móviles que veían un anuncio de Red Lobster en sus dispositivos tenían un 31% más de probabilidades de ir a un restaurante el mismo día que los que no lo veían. También tenían un 17% más de probabilidades de ir al día siguiente. La empresa se dio cuenta de que la publicidad móvil es una herramienta eficaz para conseguir objetivos empresariales de gran envergadura, como el crecimiento de las ventas en todo el país y el aumento del conocimiento de las promociones de la marca.

Otro cambio clave que hemos visto en Google es que las marcas que realizan una inversión para experimentar con la publicidad móvil acaban obteniendo grandes recompensas. ¿Qué pueden aportar las pruebas y los experimentos a las marcas?

Si las marcas se preparan para experimentar y aprender en lugar de limitarse a optimizar estrategias existentes, pueden descubrir nuevas oportunidades en móviles. Por ejemplo, en Angie's Boomchickapop, una empresa de palomitas de maíz, querían fomentar las ventas y la cuota de mercado, por lo que realizaron pruebas en seis ubicaciones. Diseñaron una estrategia centrada en los móviles para llegar a sus compradoras objetivo (mujeres jóvenes y activas) en momentos clave, como cuando están cerca de los puntos de venta los fines de semana.

En total, consiguieron incrementar las ventas más de un 23% en dichas ubicaciones y obtuvieron un ROI de 1,30 USD por cada dólar invertido en las campañas digitales. Al centrarse en distintos niveles de impresiones móviles en las seis ubicaciones y en una medida empresarial amplia (ventas en tiendas) en lugar de una métrica como la interacción con los anuncios, consiguieron obtener un verdadero impacto empresarial.

Sin embargo, resulta todavía más interesante el hecho de que el mayor pico de ventas se dio en las ciudades donde se produjo una mayor tasa de impresiones publicitarias en dispositivos móviles. En estos lugares, las ventas fueron cinco veces superiores a las de los otros cuatro. Los resultados fueron tan alentadores que la empresa tiene la intención de invertir más en el canal móvil en sus futuras campañas.

¿Qué consejo darías a los profesionales del marketing que quieran usar la publicidad móvil para conseguir objetivos empresariales de gran envergadura?

En primer lugar, piensa siempre en los clientes. Ellos te indicarán cómo usan el móvil y cuáles son los momentos clave para tu marca. Si puedes llegar a los consumidores en el momento oportuno y del modo que ellos quieren, podrás influir en sus preferencias y en sus decisiones de compra.

En segundo lugar, cambia tu estrategia de medición. Es muy probable que los móviles desempeñen un papel más importante de lo que piensas en las decisiones de compra de los consumidores.

Por último, piensa en hacer pruebas inteligentes. Usa estimaciones y variables proxy para hacerte una idea más precisa de tu estrategia móvil y, a continuación, haz las pruebas adecuadas para comprobar cómo influyen los móviles en los resultados empresariales, como las ventas en tiendas.

Para obtener más información, consulta el artículo Mobile Marketing: Don't Miss the Moment (Marketing móvil: no dejes escapar la oportunidad), pero quédate con esta idea: los profesionales del marketing que estén dispuestos a proponerse objetivos ambiciosos, hacer pruebas inteligentes y aprender rápido tendrán la oportunidad de superar a la competencia.