



Medición: el secreto del crecimiento en un mundo centrado en los dispositivos móviles

Escrito por
Matt Lawson

Fecha de publicación
Noviembre de 2016

Temas
Dispositivos móviles,
medición

En este mundo centrado en los dispositivos móviles se generan grandes oportunidades de crecimiento para los profesionales del marketing, y quienes se replantean la medición para que se tenga en cuenta en este nuevo comportamiento obtienen los mejores resultados. Hemos observado las tres creencias principales sobre medición que comparten los profesionales del marketing punteros.

think with **Google**

Actualmente, los consumidores le dan una importancia máxima a los dispositivos móviles. Consultamos nuestros smartphones en momentos de necesidad cada vez con más frecuencia: el 96% de los usuarios de smartphones utilizan sus dispositivos para resolver las cuestiones del día a día.¹ De modo que, ya sea para comprar un coche o planificar nuestras próximas vacaciones, avanzamos en nuestro proceso de compra como consumidores a través de los momentos importantes de curiosidad, búsqueda y decisión.

Este nuevo comportamiento genera oportunidades increíbles para que las marcas inteligentes conecten con los consumidores, incluidos nuevos momentos oportunos en los que estar presente y nuevas maneras de resultar útil. No obstante, como profesionales del marketing, sería poco acertado no reconocer que estos nuevos comportamientos hacen que resulte difícil medir la repercusión de nuestros medios.

La mayoría de las reglas de marketing que utilizamos hoy en día se establecieron cuando los consumidores empleaban principalmente los ordenadores de sobremesa. Y, aunque algunas de nuestras reglas antiguas todavía son válidas, la realidad es que nuestras directrices sobre la medición deben replantearse.

Este año, hemos colaborado con Econsultancy para poder entender mejor de qué manera los profesionales del marketing punteros están reinventando las estrategias para impulsar el crecimiento en esta era centrada en los dispositivos móviles. Hemos descubierto que replantearse la medición, es decir, adoptar un nuevo enfoque que refleje el proceso de compra actual de los consumidores, ha contribuido en gran medida a su éxito. Estas empresas se caracterizan por una combinación de factores clave, entre los que se incluyen el uso de indicadores clave de rendimiento de la empresa, la incorporación de prácticas avanzadas de medición en sus modelos (como un modelo multidispositivo o pasar de un entorno online a otro offline) y la inversión en experimentación.

En comparación con los profesionales del marketing comunes, fue un **75%** más probable que los profesionales del marketing punteros cambiaran a un modelo de medición más exhaustivo durante los últimos dos años, y fue dos veces más probable que **superaran su objetivo empresarial prioritario** de forma significativa en 2015.² Esto resulta crucial. Los profesionales del marketing punteros están reinventando su enfoque de medición y están obteniendo buenos resultados.

Para entender mejor cómo podemos empezar a reinventar la medición para impulsar el crecimiento, nos hemos centrado en **qué** caracteriza a estos líderes del marketing. En concreto, **¿qué perspectivas adoptan para poder adaptarse y tomar medidas de forma más sencilla que otros?** Esto es lo que hemos descubierto.

Los profesionales del marketing punteros empiezan antes a definir los objetivos empresariales

Hace 15 años, cuando el mundo digital daba sus primeros pasos, creamos un conjunto de indicadores clave de rendimiento para entender la manera en que el marketing digital influye en el proceso de compra de los consumidores. Esto incluía métricas como el coste por adquisición (CPA), el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) y muchas más. Sin embargo, con estas métricas en la actualidad no se puede conocer la manera en que los dispositivos móviles contribuyen o influyen en el proceso de compra de un coche o en la reserva de las próximas vacaciones. Aun así, sabemos que desempeñan un papel importante. **El 70% de los usuarios de smartphones que han realizado una compra en una tienda, primero consultaron sus dispositivos para obtener información relevante sobre el producto o el servicio en cuestión.**³

Por este motivo, sabemos que nuestros antiguos modelos no cumplen las expectativas: no permiten conocer la repercusión real que supone pasar de un entorno online a otro offline, o de emplear un modelo multidispositivo. No obstante, los profesionales del marketing punteros no solo reconocen este hecho, sino que admiten la necesidad de un cambio. El **95% de los profesionales del marketing punteros**

están de acuerdo en que “para que de verdad funcione, los indicadores clave de rendimiento de los análisis de marketing deben estar ligados a objetivos empresariales más amplios.”⁴

Lo están haciendo posible: están dando prioridad a diferentes indicadores clave de rendimiento con los que se pueden conocer mejor los objetivos que tratan de lograr. Realizan preguntas como “¿hay algún CPA que impide que mi empresa llegue al cliente?”.

Fiat Chrysler Automobiles (FCA) es un gran ejemplo de una empresa que intentó entender cómo utilizan los dispositivos móviles sus clientes. Descubrieron que los momentos clave, como en los que se plantean si un producto es el adecuado, son extremadamente importantes para las decisiones de compra de los compradores de camiones. Sin embargo, también se dieron cuenta de que sus indicadores clave de rendimiento les impedían estar presentes y resultar útiles en esos momentos. Como optimizaban su estrategia hacia oportunidades de venta en la parte inferior del embudo, no estaban presentes en los momentos clave en que los compradores avanzaban en su proceso de compra y tomaban una decisión. Cuando empezaron a medir acciones en páginas alineadas con dichos momentos, como las páginas de comparación de modelos, pudieron conectar con sus compradores en los momentos clave.

Los profesionales del marketing punteros empiezan antes a definir los objetivos empresariales y, a continuación, priorizan las métricas de marketing que se adaptan mejor a dichos objetivos y que reflejan el comportamiento actual de los consumidores.



Preguntas que hacer a tus equipos:

¿Cuál es tu objetivo empresarial más importante? Y, ¿cuál es el indicador clave de rendimiento que mide mejor su éxito?

Los profesionales del marketing punteros reconocen las carencias y trabajan para resolverlas

Somos conscientes de que los dispositivos móviles han cambiado el proceso de compra de los consumidores. Algo que solía ser como una línea recta, ahora más bien parece un libro de juntar los puntos, con cientos de puntos por toda la página; y, en procesos de compra como esos, seguramente existan algunas carencias.

Sin embargo, algo que comparten los profesionales del marketing punteros es su capacidad de convertir esas carencias en algo de lo que se puede realizar el seguimiento. **Es un 71% más probable que los profesionales del marketing punteros utilicen de forma habitual las estimaciones para resolver las carencias de medición, en comparación con los profesionales del marketing comunes.**⁵ Como prueban nuevas soluciones y estimaciones, toman mejores decisiones sobre la base de un conocimiento más preciso de sus consumidores.

Nissan es un gran ejemplo de un profesional del marketing que ha aplicado esta perspectiva. Según un estudio realizado por Google y TNS, el 90% de los nuevos compradores de coches realizan búsquedas online antes de visitar un concesionario local.⁶ En el caso de Nissan, este comportamiento no solo reveló una carencia en su medición, sino también en el hecho de conocer mejor cómo interactuaban los consumidores con su marca antes de visitar la tienda. Junto con Google, empezaron a analizar la intención de los consumidores en el concesionario mediante el estudio de las consultas que realizaban los usuarios antes de visitar la tienda. De este modo, pudieron utilizar estos datos para adaptar las experiencias de los consumidores en sus visitas al concesionario.

Las carencias serán distintas para cada marca y es posible que se requieran nuevas herramientas como las visitas a la tienda de Google o una estimación de los datos internos. De todos modos, los profesionales del marketing punteros demuestran la importancia de conocer dónde están las carencias y de llevar a cabo estimaciones para resolverlas.



Preguntas que hacer a tus equipos:

¿Puedes identificar las carencias en la medición y crear un modelo o estimación para resolverlas?

Los profesionales del marketing punteros responden a las preguntas con experimentos de gran alcance

La tercera perspectiva que comparten los profesionales del marketing punteros es su compromiso con la realización de experimentos y pruebas. Al hablar de experimentos, solemos pensar en perfeccionar las optimizaciones, como A frente a B, etc., pero hemos descubierto que los profesionales del marketing punteros invierten en seguir realizando pruebas. **Es dos veces más probable que estos profesionales del marketing lleven a cabo experimentos estratégicos, en comparación con los profesionales del marketing comunes.**⁷

”Optimización frente a realización de pruebas. Estos dos conceptos se solapan con demasiada frecuencia. En el mundo digital, la optimización es la práctica recomendada; observas lo que pasa y tratas de encontrar formas para mejorar constantemente. Sin embargo, realizar pruebas es una de las prácticas menos utilizadas. Requiere empezar con una hipótesis y, a continuación, demostrarla en el mundo digital”.

Estos profesionales del marketing punteros utilizan los experimentos para buscar continuamente las oportunidades desatendidas que se generan a través de los dispositivos móviles. Y, una forma muy eficaz de reconocer dichas oportunidades es saber lo que te estás perdiendo. ¿Sabes qué momentos que importan son los que más interesan a tu

empresa? ¿Qué momentos son más importantes para tus objetivos? Y, ¿estás presente en dichos momentos o lo está tu competencia? Da prioridad a estas oportunidades frente a tus objetivos para identificar dónde empezar, y emplea todos los recursos y la asistencia disponibles para comprender cómo la generación de momentos que importan puede influir en tu empresa.



Preguntas que hacer a tus equipos:

¿Utilizas experimentos para encontrar nuevas oportunidades desatendidas?

Conclusión

Para los profesionales del marketing que impulsan el crecimiento, la medición no es una idea de última hora; se trata de uno de los motivos principales por los que generan buenos resultados y siguen creciendo en un mundo centrado en los dispositivos móviles en continuo cambio. Al replantearse su enfoque para centrarse primero en los objetivos empresariales, utilizar las herramientas y los recursos disponibles para resolver las carencias y probar cuestiones clave, descubren de forma más rápida lo que realmente genera beneficios.

Merece la pena preguntarse cómo puedes dar tu propio paso hacia adelante en este proceso de compra. ¿Reflejan los indicadores clave de rendimiento tus principales objetivos empresariales de forma precisa? ¿Sabes dónde puedes atribuir la repercusión que tienen los dispositivos móviles para tu empresa y dónde no? Y, ¿cómo puedes resolver estas carencias? ¿Has realizado experimentos para encontrar nuevos valores para la empresa a partir de los dispositivos móviles?

Los profesionales del marketing punteros no disponen de ninguna herramienta secreta ni ningún indicador clave de rendimiento perfecto, pero sí que tienen la actitud para reconocer las nuevas oportunidades y retos generados a través de los dispositivos móviles, y la flexibilidad de reinventar la medición para impulsar el crecimiento.

Fuentes:

^{1,3} Google/Purchased Digital Diary: How Consumers Solve Their Needs in the Moment (Cómo los consumidores resuelven sus necesidades en el momento), mayo de 2016, muestra representativa de usuarios estadounidenses de smartphones=1000, usuarios que compran en la tienda=696, respuestas=14.840, necesidades=10.540

^{2,4,5,7} Encuesta de análisis y mediciones, Econsultancy y Google, 2016, Base: n=500 ejecutivos de marketing y medición en empresas norteamericanas cuyos ingresos superan los 250 millones de dólares

⁶ 2015 Google/Estudio de automóviles global de TNS