



Acerca de Finansinvest

Empresa de inversiones con una marcada estrategia digital

Fundada en 1996

Sede central en Estambul

OBJETIVOS

- Conocer el impacto de los canales en los objetivos empresariales.
- Aumentar el número de cuentas, los ingresos y los beneficios.

EL ENFOQUE

- Utilizó el Protocolo de medición para integrar en Google Analytics los datos offline de su sistema de CRM.

LOS RESULTADOS

- El retorno de la inversión en marketing digital aumentó un 23%.
- El número de cuentas de demostración se incrementó un 15%.
- El promedio de ingresos por cuenta aumentó un 46%.

Finansinvest consigue aumentar el ROI un 23% con datos específicos y de calidad

Finansinvest es una empresa de inversiones con una marcada estrategia digital y una amplia cartera de productos financieros. El equipo de marketing de la empresa quería saber cómo contribuye cada uno de los canales en la consecución de sus objetivos, ya fuera en el incremento de cuentas nuevas, la generación de ingresos o la obtención de beneficios. Sin embargo, los resultados empresariales no estaban vinculados a las actividades de marketing; por eso era difícil saber qué rendimiento reportaban e introducir cambios proactivos.

Para Finansinvest, el recorrido típico del cliente empieza con la generación de oportunidades de venta. A continuación, a los nuevos leads se les da acceso a una cuenta de demostración para que realicen simulaciones de inversión, y luego pueden solicitar una cuenta real de Finansinvest para realizar depósitos y ganar dinero con sus transacciones.

El número de cuentas nuevas se medía con Google Analytics, pero no las demás conversiones valiosas que se generaban en el recorrido del cliente. El equipo de Finansinvest consiguió contabilizarlas con el Protocolo de medición, integrando en Google Analytics los datos offline de su sistema de CRM. Gracias a esta integración, lograron que todas las acciones valiosas de los usuarios, como la creación de cuentas reales y los consiguientes depósitos e ingresos, se pudieran enviar a Google Analytics y clasificar por cliente. Con el cambio consiguieron obtener una visión integral de los clientes y descubrieron cómo aumentar el impacto de la inversión digital.

"Como los datos de rendimiento se actualizan a diario en Google Analytics, podemos tomar medidas al instante en lugar de esperar a los informes mensuales. Además, podemos optimizar nuestra inversión en AdWords en función del impacto real que tiene en los ingresos."

-Tolga İsmet TİNÇ, responsable de Marketing Digital

Gracias esta nueva vía para evaluar el retorno de la inversión de cada uno de los canales y optimizar la inversión, ahora Finansinvest puede centrarse en aquellos canales que atraen a los usuarios más valiosos para la empresa. Hasta la fecha, ha conseguido aumentar un 23% el retorno de la inversión en marketing digital y un 15% el número de cuentas de demostración, con el consecuente incremento de cuentas reales e ingresos. De hecho, el promedio de ingresos por cuenta ha crecido un 46%.