



Las cinco preguntas que deben hacerse los profesionales del marketing este 2017

Escrito por

Justin Joy y Natalie Zmuda

Publicado

Diciembre de 2016

Temas

Móvil, mediciones,
tendencias de consumo

Hemos preguntado a una docena de directivos de agencias y responsables de marketing, de empresas como Sephora, Starcom o Carat, cuáles son sus prioridades ahora que están ultimando los planes para el 2017.

think with **Google**

Te mostramos los datos clave de marketing y las principales preguntas que deberían hacerse los profesionales del sector este año que comienza.

¿Me estoy centrando en las métricas adecuadas en un mundo dominado por los móviles?

Los principales profesionales del marketing hablan de cómo los móviles influyen en sus planes para el 2017



Vivimos en un mundo dominado por los móviles, donde ahora la gente usa el smartphone para otras cosas, como para tomar una decisión o para hacer o saber algo. Mary Beth Laughton, vicepresidenta sénior de Marketing digital de Sephora, recomienda analizar las métricas de ordenadores y de móviles por separado y, además, hacerlo con parámetros específicos de cada canal. Por ejemplo, Sephora se propuso mejorar la fidelización de los clientes móviles, una estrategia que le reportó un aumento de los ingresos digitales del 25% a más del 35% el pasado año.

En 2017 separa los planes de análisis de datos de ordenadores y de móviles para ver las principales diferencias de comportamiento en estos dos medios.

¿Mis planes de medios me permiten reaccionar en tiempo real en función de cómo actúen y cómo se sientan mis clientes?

Con los móviles, el consumidor espera que las marcas estén ahí siempre y le proporcionen información útil y relevante en tiempo real.

Para Justine Bloome, vicepresidenta ejecutiva y jefa de Estrategia de Carat Estados Unidos, esto le conduce a pensar en “si, en un cierto porcentaje de nuestra actividad, podemos mantener la actitud de estar siempre preparados. Es decir, de ser capaces de responder y reaccionar en tiempo real ante las intenciones y las señales que vemos del usuario. Esto nos lleva a tener que planificar experiencias, no solo medios”, explica.

En 2017 destina una pequeña parte del presupuesto para utilizarlo en oportunidades a corto plazo que vayan surgiendo.

¿Tengo una cartera de activos que satisfacen las necesidades inmediatas y a largo plazo de mis clientes?

Como los profesionales del marketing pueden ver a los clientes en su recorrido por el embudo, pueden influir en las compras ayudándoles durante todo el proceso. Dave Abbott, vicepresidente de Marketing online de Home Depot, explica que el comercio minorista ha invertido siempre en marketing con un ojo puesto en las ventas inmediatas. En 2017 Home Depot se centrará en la promoción de contenido a más largo plazo. Un anuncio de seis segundos puede publicitar abono en el momento clave de siembra en primavera, y en cambio harían falta 60 segundos para explicar las funciones de un producto nuevo.

“Queremos tomar decisiones acertadas y no centrarnos en los resultados a corto plazo”, explica.

En 2017 trabaja con una visión integral del recorrido del cliente y crea activos que muestren el anuncio adecuado en el momento correcto. Esto incluye tanto los momentos “quiero comprar” como los momentos “quiero saber”, que tienden a tener una duración mayor y a fomentar las relaciones.

¿Mi plan tiene en cuenta la escasa diferencia que hay actualmente entre la televisión y el vídeo online?

Los principales profesionales del marketing hablan de cómo cambiará su estrategia de vídeo este 2017



La verdad es que la gente ya no distingue entre el vídeo online, el vídeo desde el móvil o la televisión tradicional. El consumidor ve lo que quiere, cuando quiere y en la pantalla que le apetece. Esto lleva a los profesionales del marketing a pensar en romper las numerosas barreras que existen entre el vídeo offline y el online, por ejemplo, en términos de presupuesto, de estrategia publicitaria e incluso de estructura organizativa. En Hearts & Science, por ejemplo, ahora los equipos de Planificación y de Inversión trabajan codo con codo para conseguir una visión integral del espacio, comenta Ruth Nightengale, directora ejecutiva de Inversiones controladas.

En 2017 diseña una misma estrategia para el marketing online y el de televisión si quieres aumentar tus resultados publicitarios. Según un estudio de una empresa independiente, las marcas que se anuncian en horarios de máxima audiencia en la televisión de Estados Unidos podrían llegar a un 56% más de espectadores de entre 18 y 49 años si incluyesen YouTube en su mix de medios.¹

¿Mi empresa está principalmente enfocada a los móviles?

Hoy en día el móvil es fundamental a la hora de tomar decisiones, así que tiene que ser el centro de nuestra cultura empresarial, del plan de medios y del proceso creativo. Poner al cliente por delante significa crear interacciones y experiencias para el cliente pensando primero en los móviles, comenta Wouter Blok, vicepresidente de Crecimiento digital de Sprint. La marca ahora está revisando conceptos creativos en el entorno en el que se visualizarán (concretamente, el teléfono), para entender bien el comportamiento de los consumidores en el medio móvil.

En 2017 todas las personas de tu empresa deberían trabajar enfocadas en el móvil.

Fuentes:

¹ Según el estudio de comScore (comScore Xmedia) por encargo de Google, por "televisión de Estados Unidos" se entienden las cadenas NBC, CBS, ABC, FOX, CW y MyNetworkTV; por "horarios de máxima audiencia" se entiende de lunes a sábado, de 20:00 a 23:00, y los domingos, de 19:00 a 23:00. Los datos de YouTube no se restringen a las horas de máxima audiencia. Diciembre de 2015.