



Marketing digital: ha llegado el momento de reinventar las mediciones para un mundo dominado por los móviles

Autor

Matt Lawson

Publicado

Julio 2016

Temas

Medición

Móvil

Hace 25 años, la métrica más importante para las ventas por correo era la distribución de catálogos. Es decir, cuantos más catálogos se repartieran en los buzones, más ventas se generarían. En esos años, una estimación de este tipo tenía sentido. Pero si hoy en día unos grandes almacenes, o cualquier tienda, calcularan su crecimiento a partir de los catálogos impresos, se estarían perdiendo una parte significativa de su negocio.

think with **Google**

Sin embargo, son muchas las marcas que se encuentran en una situación muy parecida en el terreno digital porque todavía trabajan con métricas de marketing originarias de los ordenadores de sobremesa en un mundo que está dominado por los móviles. En caso de no resolverse, el crecimiento incluso del negocio más próspero se vería perjudicado.

No es fácil cambiar los KPI del marketing digital ni las metodologías de medición, pero es posible y, sobre todo, vale mucho la pena. Porque... ¡atención!... el móvil llegó a nuestras vidas para quedarse. Es el impulsor del crecimiento de las marcas en un mundo nuevo que se caracteriza por lo siguiente:

- **Momentos que importan.** La compradora de un coche realizó 900 interacciones digitales antes de sacar del concesionario el SUV por el que se había decidido.¹
- **Uso de múltiples dispositivos.** Más del 75% de los adultos que utilizan Internet (entre los 18 y los 54 años) empieza una actividad en un dispositivo y la continúa o la termina en otro.²
- **Uso de varios canales.** El 76% de los usuarios que busca en su smartphone algo cerca acude al establecimiento en cuestión al cabo de un día como máximo.³

Por ejemplo, ayer se me estropeó el reloj con GPS mientras corría y hoy he recogido el recambio que necesitaba al salir del trabajo. Por la mañana hice una búsqueda rápida y vi que lo tenían en una tienda que iba a estar abierta al volver a casa. Si el coste por adquisición (CPA) online de esa acción fuera el habitual, no se captaría el valor que obtuve al saber que en la tienda tenían la pieza que necesitaba o que la compré en la propia tienda. Este comportamiento, que pasa por consultar el móvil en primer lugar, deja a las métricas de marketing consolidadas hasta el momento del todo inservibles.

Las principales marcas están creciendo a pasos agigantados tras adaptarse a estas nuevas realidades sobre el uso del móvil y de varios canales. Lo consiguen gracias a que han rediseñado el sistema de medición pensando en un mundo dominado por los móviles para dar

respuesta a tres cuestiones clave: identificar las métricas importantes, identificar las métricas que funcionan e investigar las posibilidades que ofrece el marketing digital.

Identificar las métricas importantes

Se pueden medir muy bien muchas métricas, y aun así dejarse en el tintero aquellas que realmente interesan para el negocio.

Los profesionales del marketing de hoy en día que consiguen hacer crecer las empresas no confían sus planes de analítica a las herramientas de medición que tienen. Empiezan por los resultados que quiere lograr la empresa y luego deciden la mejor manera de establecer mediciones para conseguir esos objetivos. Si tus objetivos y los KPI de medición no están completamente coordinados, no podrás llegar a los resultados que quieres.

Pero si estos dos elementos se compaginan bien, los resultados pueden ser espectaculares. En un estudio de Forrester por encargo de Google, donde se consideraba a los encuestados “profesionales del marketing sofisticados”, el 53% reveló que sigue métricas consolidadas directamente asociadas a los objetivos empresariales. Estos profesionales del marketing ayudan a empresas que tienen al menos tres veces más posibilidades de alcanzar los objetivos que se proponen que otras organizaciones de marketing.⁴

Cuando FIAT France presentó su nuevo crossover 500X, necesitaban saber que su campaña creativa les conseguiría los resultados empresariales que más les importaban. Empezaron con esos objetivos primero (generar notoriedad y ventas del modelo 500X) y luego evaluaron sus campañas de vídeo digital a partir del incremento de métricas tales como el recuerdo del anuncio, la notoriedad de marca y el interés por las búsquedas. Habiendo adaptado las métricas de marketing a los objetivos empresariales, registraron un aumento del 230% del volumen de búsquedas para el modelo 500X y del 200% para la marca FIAT. Esta constatación permitió a FIAT invertir con seguridad en las campañas de todos sus canales.

“Empieza con los objetivos que quieres conseguir y así el equipo trabajará para lograr los resultados que quieres medir.”

Evidentemente, revisar los KPI y cambiar la manera de medir los resultados no es fácil. Pocos profesionales del marketing se atreverían a entrar en una reunión y decir “Creo que estamos midiendo las métricas equivocadas”. Y todavía menos si los KPI vienen impuestos por altos ejecutivos y accionistas de la empresa. Por eso es crucial empezar por los objetivos que quieres conseguir. Así, el equipo trabajará para lograr los resultados que quieres medir.

Ten en cuenta las métricas que más interesan a tu marca:

- **Averigua** los resultados empresariales que te interesa medir
- **Define** los KPI adecuados para medir esos resultados en función del mundo actual
- **Prepara** a tus equipos para trabajar con esas métricas de marketing y obtener esos resultados

Identificar las métricas que funcionan

La segunda cuestión que los profesionales del marketing deben plantearse es saber qué métricas funcionan. Como bien sabemos, los consumidores interactúan con nosotros por vías y con expectativas distintas todos los días. Por lo tanto, es inevitable que haya carencias en las mediciones que hacemos. Si, por ejemplo, alguien que entra en una tienda a comprar un aire acondicionado busca información sobre el aparato en su móvil antes de comprarlo, habrá que averiguar nuevas formas de atribuir esa conversión en la tienda a la campaña para móviles.

El impacto de las búsquedas online en las conversiones offline no es la única laguna que hay que resolver. Existen carencias en la medición de dispositivos, sesiones, canales y muchas otras métricas. Sin embargo, la solución no es imposible. Los buenos profesionales del marketing están ideando nuevas metodologías y estimaciones, y trabajan con herramientas nuevas para ver qué mediciones funcionan.

Target es un buen ejemplo de ello. Cuando descubrieron que la mayoría de sus clientes empiezan la experiencia de compra en el móvil, tuvieron que reconsiderar varias cuestiones desde la perspectiva de esos clientes. Empezaron a usar los datos de las visitas en la tienda para medir más eficazmente el impacto offline de su marketing digital.

Pero, además de medir mejor las métricas, ampliaron el impacto de esa información y utilizaron esos datos valiosos para diseñar una experiencia de compra unificada en todos los canales. Para conseguirlo, se basaron en aquello que llevaba a sus clientes a visitar las tiendas y en los productos que se esperaba que compraran. Como resultado, los compradores omnicanal de Target son ahora sus clientes más preciados.

“Los profesionales del marketing que emplean nuevas tecnologías y estimaciones para averiguar las métricas que funcionan pueden tomar decisiones más acertadas y generar mejores resultados.”

Las mediciones tendrán carencias. No pasa nada. Pero los profesionales del marketing que emplean nuevas tecnologías y estimaciones para averiguar las métricas que funcionan pueden tomar decisiones más acertadas y generar mejores resultados.

Ten en cuenta las métricas que funcionan para tu marca:

- **Acepta** que no todas las inversiones se pueden medir perfectamente
- **Utiliza** nuevas herramientas y soluciones para resolver las carencias
- **Prueba** con nuevas estimaciones cuando no dispongas de una solución

Investigar las posibilidades que ofrece el marketing digital

Otro de los objetivos de los líderes del marketing de hoy es averiguar las vías que ofrece el marketing digital. En lugar de dedicarse únicamente a optimizar lo que ya conocen, experimentan e innovan para ver qué estrategias pueden aportar resultados ahora y en el futuro.

Como los consumidores tienen las respuestas a su alcance, no son tan fieles a una marca, sino que simplemente consiguen lo que necesitan. Esto se traduce, por ejemplo, en levantarse un sábado por la mañana y tener que encontrar (rápido) una tienda cerca para comprar la camiseta del equipo de fútbol de tu sobrino para su cumpleaños. Quizás significa tener que reparar un calentador de agua o desaguar unos bajos inundados. O puede ser tan simple (e importante) como querer tomarse un café entre recado y recado. Son los momentos perfectos para que las marcas cubran las necesidades del consumidor. Sin embargo, para descubrir el valor que podemos ofrecer tanto a los clientes como a las marcas en estos momentos importantes, hay que experimentar con una perspectiva empresarial. De lo contrario, nunca detectaremos esas oportunidades de crecimiento.

Veamos el ejemplo de PhotoBox. Esta empresa de fotografía y objetos de regalo online permite a sus clientes diseñar y crear impresiones, álbumes, etc., con sus propias fotos. PhotoBox sabía que la mayoría de sus compradores preferían terminar los diseños y las compras en el ordenador por el tamaño de la pantalla y la comodidad del teclado. Sin embargo, también veían como cada vez había más compradores que iniciaban el camino para comprar en el móvil. Su gran pregunta fue: ¿En qué medida podría la estrategia móvil afectar a nuestros objetivos empresariales en todos los canales que usamos?

Esto, a su vez, abrió muchas otras dudas como, por ejemplo, cuál sería el mejor mensaje, la mejor experiencia, etc. Pero primero tenían que averiguar si la estrategia móvil podía afectar a sus objetivos empresariales. Luego ya se dedicarían a resolver los pequeños flecos. Con el fin de responder a su pregunta, PhotoBox utilizó un experimento de ubicación geográfica controlado para medir si había aumentado la presencia de anuncios para móviles en las regiones que registraban un incremento en las ventas.

“Existen infinidad de maneras de optimizar una estrategia, pero para saber qué se puede hacer en verdad, las marcas tienen que experimentar con las cuestiones generales.”

El resultado les sorprendió: las campañas de anuncios en búsquedas para móviles quintuplicaron el retorno de la inversión. Existen infinidad de maneras de optimizar una estrategia, pero para saber qué se puede hacer en verdad, las marcas tienen que experimentar con las cuestiones generales.

Ten en cuenta qué posibilidades hay para tu marca:

- **No** te centres únicamente en las métricas sobre eficacia y la optimización
- **Valora** cómo contribuye el marketing digital a conseguir los resultados empresariales de forma global
- **Experimenta** con las cuestiones clave

Conclusión

Piensa en si estás midiendo el tipo de crecimiento que más interesa a tu empresa o si te has centrado en la métrica sobre distribución de catálogos equivalente en tu sector.

El marketing digital ha proporcionado a los profesionales del medio un sinfín de oportunidades nuevas a lo largo de los años. Y ahora la estrategia para móviles ofrece muchas más. Pero lograr el crecimiento empresarial a partir de ello implica algo más que un mero cambio tecnológico. Supone también un cambio de perspectiva donde se cuestionen las anteriores métricas de marketing y se trabaje con nuevos resultados empresariales. Tampoco hay cabida para el perfeccionamiento de los detalles, sino que con ayuda de herramientas y de comparativas generales se pueden lograr decisiones más acertadas. Y con experimentos constantes se consiguen nuevas posibilidades.

El crecimiento empresarial está al alcance de todas las empresas. Solo hay que medir lo que es importante para el negocio.

Fuentes:

- ¹ Metodología: Google colaboró con Luth Research. Esta empresa de investigación de mercado analizó la actividad digital de las personas que habían elegido participar en el estudio. En este artículo se explican los datos de seguimiento de clics en varios dispositivos de una persona llamada Stacy durante un periodo tres meses.
- ² Google/IPSOS Connect, marzo de 2016, Digital Devices Bridge the Physical World (Los dispositivos digitales conectan el mundo físico), n=2013 encuestados online de más de 18 años, Estados Unidos
- ³ Google/Purchased Digital Diary: How Consumers Solve Their Needs in the Moment (Google/Diario digital comprado: cómo los consumidores resuelven sus necesidades en el momento), mayo de 2016, usuarios de smartphone = 1000, búsquedas locales = 634
- ⁴ Un estudio realizado por Forrester Consulting, por encargo de Google, julio de 2015