



Cinco formas de encontrar momentos importantes que tu marca puede ganar

Autor

Matt Lawson

Publicado

Mayo 2016

Temas

Momentos que importan
Móvil

Gracias a la tecnología móvil, los profesionales del marketing ahora disponen de más formas que nunca de conectar con los consumidores, pero saber qué momentos importantes representan las mejores oportunidades para tu marca puede ser una tarea compleja. Matt Lawson, director de Anuncios de Marketing de Google, nos explica algunas formas de identificar los momentos importantes.

think with **Google**

Los momentos importantes crean innumerables oportunidades para conectar de una forma significativa con los clientes, pero muchos profesionales del marketing se hacen esta sencilla pregunta: ¿qué momentos merece la pena intentar conseguir?

Identificar los momentos más importantes para tu marca constituye todo un arte y una ciencia. Hay que saber *por qué* recurren los usuarios al móvil y *cuándo* puede resultarles más útil tu marca. Existen varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos) que pueden ayudarte a centrarte en los momentos más importantes. A continuación presentamos cinco formas de identificar momentos importantes que tu marca puede ganar:



búsquedas
centradas en
móviles



Preguntas más
populares



Encuestas de
consumidores



Reuniones del
equipo para poner
ideas en común



Entrevistas
en tienda

1. Identificar las principales búsquedas centradas en móviles

Puedes empezar por pedir a tu agencia que analice las búsquedas centradas en móviles de tu marca o tu categoría. Estas búsquedas (que ocurren al menos el 75% de las veces en un dispositivo móvil) pueden revelar una información valiosa sobre los consumidores que te indica lo que quiere tu audiencia cuando utiliza su smartphone.

Si tienes un negocio físico, es probable que se produzcan momentos “cerca de mí” (cuando los usuarios están buscando un negocio o un producto que estén cerca) en las principales búsquedas centradas en móviles. Pero también es posible que descubras algunas cosas que no esperabas. Por ejemplo, en la categoría de automoción, muchas de las principales búsquedas centradas en móviles están relacionadas con el precio de coches de lujo (como “precio del Audi R8”).¹ En función de esta información, las marcas de automóviles podrían crear contenido para móviles que anime a los usuarios con grandes aspiraciones y la intención de comprar artículos muy caros.

2. Analizar las preguntas más populares dirigidas a tu marca

Otra pista para saber qué quieren los usuarios en un momento determinado: analiza sus preguntas. Pide a tu agencia o a tu equipo de Google que identifiquen las consultas más comunes (empezando por términos como “qué”, “cuándo” y “cómo”) correspondientes a tu marca o categoría. Cada una de estas consultas constituye una oportunidad para que estés en el momento justo con respuestas útiles.

También puedes comprobar si estas consultas varían en función del dispositivo. Por ejemplo, “cómo ponerse el rímel” es una de las principales búsquedas de belleza que también muestras unas cifras particularmente buenas en dispositivos móviles. Esto podría hacer que un profesional del marketing de una marca de maquillaje de ojos invierta en publicidad y contenido de vídeo para móviles con el fin de que su marca pueda resultar útil en esos momentos “cómo hacer algo” concretos.

3. Cambiar el concepto de las encuestas de consumidores

Las encuestas de consumidores representan una técnica que ha demostrado su eficacia a la hora de obtener información útil sobre los momentos que importan. Y herramientas como Google Consumer Surveys permiten consultar inmediatamente las respuestas a encuestas realizadas online y en dispositivos móviles. En lugar de hacer preguntas clásicas sobre las características de los productos y la percepción de la marca, céntrate en cuándo, por qué y dónde recurren tus clientes a sus móviles para obtener ayuda y respuestas *al momento*.

Los resultados de una encuesta sobre cuidado capilar, por ejemplo, pueden revelar que un elevado porcentaje de mujeres recurren a sus teléfonos al menos una vez a la semana para ver vídeos con instrucciones mientras se peinan. Si eres un profesional del marketing de una marca de productos de cuidado capilar, esto podría ser una clara indicación de que merece la pena crear vídeos para móviles con consejos sobre estilismo.

4. Obtener información sobre el recorrido del cliente de todo tu equipo

Los consumidores quieren tener una experiencia perfecta mientras cambian entre diferentes dispositivos y canales. Para asegurarte de que tu marca cumple estas expectativas, anima a todos los miembros de tu equipo a trabajar juntos para dar con una forma de estar presentes y resultar útiles en momentos cotidianos específicos.

Reúnete con los miembros de tu equipo de diferentes disciplinas para poner ideas en común (desde el equipo de merchandising de la tienda al servicio de atención al cliente o de comercio electrónico) para empezar a pensar en estos momentos. Debéis centraros en lo que ya conocéis sobre el recorrido del cliente gracias a datos de campañas actuales, mapas de recorrido y estudios de investigación. A continuación, continuad con vuestras hipótesis sobre los momentos específicos en los que los consumidores recurren a sus dispositivos, especialmente los móviles. Puede resultar útil empezar con los cuatro tipos principales de momentos importantes (“quiero saber”, “quiero ir”, “quiero hacer” y “quiero comprar”) y poner en común ideas sobre situaciones específicas de cada categoría. Una vez que dispongáis de esas ideas, planteaos esta pregunta: ¿merece la pena ganar este momento?

5. Experimentar con entrevistas en tienda

Si tu marca tiene tiendas físicas, es probable que veas a algunos clientes utilizando sus teléfonos móviles en los pasillos del establecimiento. Habla con estos consumidores para averiguar qué estaban buscando y si han quedado satisfechos con los resultados.

La marca de productos de belleza Sephora obtuvo información práctica a partir de conversaciones con sus consumidores. Los encargados de las tiendas observaron que cada vez más compradores realizaban búsquedas en sus teléfonos mientras estaban en las tiendas. Al principio veían esto como una amenaza, ya que asumían que estaban comparando precios. Pero los compradores afirmaron que estaban

buscando reseñas sobre los productos o intentando recordar qué tono de barra de labios compraron la última vez. ¡Eureka! Gracias a esta información, Sephora incluyó nuevas funciones en su aplicación para que resultara más útil para los consumidores.

Si quieres consultar más información e ideas sobre cómo estar presente y resultar útil para los consumidores en sus momentos importantes, consulta el artículo “Moments that Matter: Your Guide to Winning the Shift to Mobile”.

Fuentes

¹ Datos de búsquedas internas de Google, Estados Unidos, todos los dispositivos, 2014-2015.