

Cómo puedes utilizar la segmentación del día para aprovechar los momentos importantes de los consumidores

Publicado

Mayo 2016

Temas

Buscar
Móvil

Gracias a los móviles, los consumidores esperan que las marcas les ofrezcan información útil en cualquier momento y lugar. Lisa Gevelber, vicepresidenta de Marketing de Google, nos explica cómo ser más relevantes teniendo en cuenta la hora del día en la que un usuario hace una búsqueda.

A veces, el tiempo pasa muy deprisa, ya sea el fin de semana o un año entero. En mi familia, esta afirmación está resultando ser cierta. Hemos pasado de libros infantiles a libros sobre cómo educar a adolescentes de la noche a la mañana, así que una de mis frases favoritas sobre la crianza de los hijos es “los días son largos, pero los años cortos”. Esta cita es especialmente cierta si no pensamos en los pasos que damos para estar realmente presentes en cada momento a lo largo del camino.

Esta misma idea se aplica con frecuencia al marketing. Muchos de nosotros estamos entrenados para detectar las temporadas del año y los cambios en la demanda que acarrean. Pero si hacemos un análisis diario, el tiempo ofrece señales contextuales sensacionales de una serie de momentos concretos (y breves) de los consumidores. Si a esto le añadimos la información que tenemos sobre la intención de los consumidores, podemos descubrir datos valiosos que nos ayudan a estar presentes y ser relevantes en esos momentos importantes.

“La hora del día en que se realizan las búsquedas puede ser tan importante como la relación entre las ventas y los clientes según las temporadas del año.”

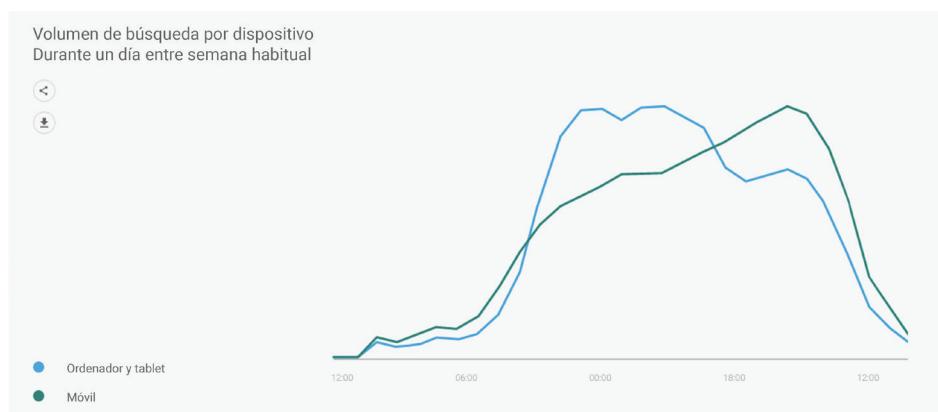
La nueva pregunta que surge es: ¿prestas atención a los diferentes momentos del día? La hora del día en que se realizan las búsquedas puede ser tan importante como la relación entre las ventas y los clientes según las temporadas del año. Dividir el día en partes, es decir, segmentar el día, puede ayudarnos a prestar más atención a los usuarios en sus micromomentos y a ofrecerles contenido más relevante.

Patrones de uso de móviles y ordenadores según la hora del día

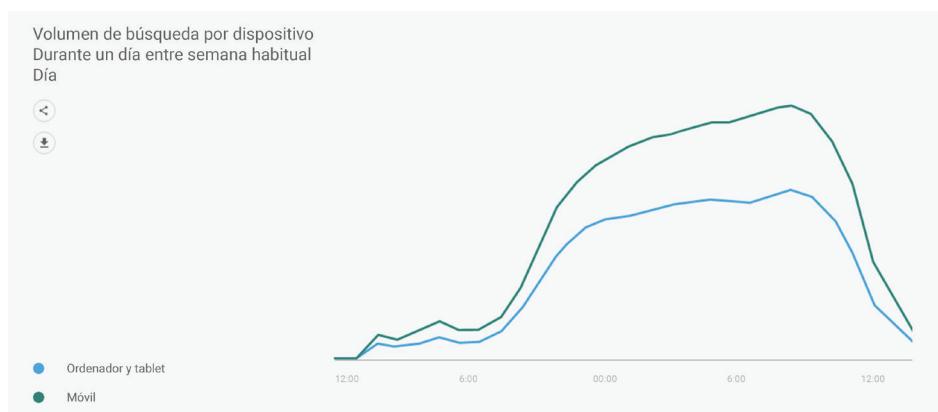
Pensemos primero en la hora del día desde la perspectiva de un dispositivo. Piensa en un día habitual y en cómo cambia tu

comportamiento en los diferentes dispositivos según el día va dando paso a la noche.

Se realizan más búsquedas en móviles que en ordenadores y tablets durante 15 horas de las 24 que tiene un día habitual entre semana.¹ El siguiente gráfico muestra este patrón: los móviles encabezan el uso por la mañana, mientras que los ordenadores y los tablets se utilizan más cuando los usuarios empiezan a trabajar en torno a las 8 de la mañana. Posteriormente, los móviles vuelven a liderar el uso durante las horas de vuelta a casa por la tarde y durante toda la noche.

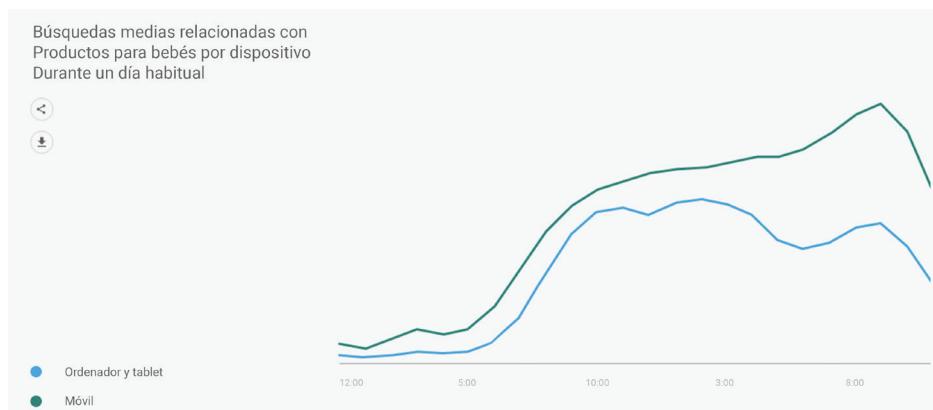


Por supuesto, las búsquedas en móviles son superiores a las realizadas en ordenadores y tablets durante el fin de semana.



Estos ejemplos representan patrones globales de dispositivos para todas las búsquedas. Sin embargo, no todas las categorías de servicio o producto siguen exactamente estos patrones de dispositivo.

Pensemos en los productos para bebés. En esa categoría, las búsquedas en móviles son muy superiores a lo largo del día, pero sufren una caída pronunciada en torno a las nueve de la noche. Este comportamiento refleja que el contexto y la intención de los usuarios que realizan esas consultas son mucho más variados. Una vez que el bebé se duerme y los padres pueden disfrutar de cierto tiempo para ellos, es el momento más propicio para hacer algunas búsquedas (en móviles) sobre cunas y columpios para bebés.

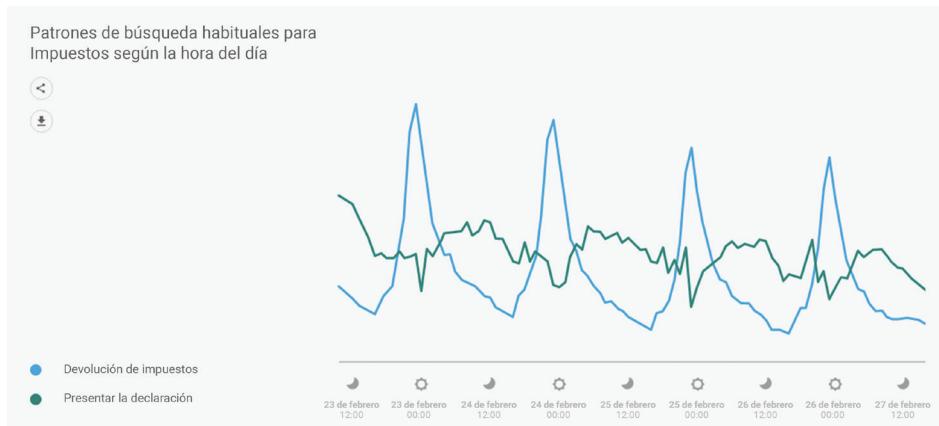


Para saber cómo interactuar mejor con tu audiencia objetivo, debes averiguar los patrones de dispositivo diarios de tu marca o tu categoría. Asegúrate de que tu marca sea capaz de responder a todas las intenciones que surjan en cualquier momento y dispositivo y de que tus estrategias de mensajes, pujas y presupuesto estén alineadas.

Patrones de intención según la hora del día

Las horas en las que se realizan mayores búsquedas de los diferentes temas secundarios y consultas pueden variar. Tener un conocimiento más profundo de diferentes tipos de intención de tu categoría puede ayudarte a conocer patrones interesantes a lo largo de un día habitual.

Pongamos como ejemplo los impuestos. Este gráfico muestra cómo se registran más búsquedas relacionadas con devoluciones de impuestos por las mañanas, mientras que las búsquedas sobre cómo presentar la declaración de la renta se realizan principalmente por la tarde y la tarde-noche.



En esta época en la que las declaraciones se presentan de forma electrónica, lo primero que piensan muchos usuarios por la mañana es “¿dónde está la devolución de mis impuestos?”. Pero los usuarios que todavía tienen que enviarla, tienen menos urgencia (y una tarea que realizar menos divertida). Dejan sus búsquedas para el final del día.

Los patrones son interesantes, pero ¿por qué deberían ser importantes para los profesionales del marketing? Tanto si eres una asesoría fiscal internacional como una oficina contable local, es probable que estas diferentes necesidades de los consumidores se correspondan con valores de los clientes de tu empresa. Es más probable que esas búsquedas relacionadas con la declaración de la renta sean de clientes potenciales más valiosos que las relacionadas con devoluciones de impuestos. Tener un conocimiento más profundo de los motivos por los que esas diferentes necesidades se expresan en horas diferentes puede ayudarte a optimizar las pujas para obtener los momentos de los consumidores que más te interesan.

Puede que tu negocio no sea fiscal, pero es posible que tu sector tenga estos mismos tipos de patrones ocultos, de modo que tomar medidas relacionadas con ellos puede generar un impacto real. Por ejemplo, Electricity Wizard, una importante asesoría energética de Australia, sacó provecho de los datos relacionados con los números de desvío de llamada de Google, que habían implementado en sus campañas de la Red de Búsqueda. Gracias a estos datos, Electricity Wizard pudo averiguar que la mayoría de momentos “quiero hablar

con una persona” se perdían o dejaban de registrarse entre el mediodía y las dos de la tarde entre semana. En consecuencia, se llevó a cabo una reestructuración de los descansos para comer de sus centros de llamadas que produjo un descenso del 85% en el porcentaje de abandonos.

Cómo aplicar los datos sobre la hora del día a tu plan de marketing

Hubo una época en la que todos podíamos decir “voy a conectarme a Internet”, porque no siempre lo estábamos. Sin embargo, hoy día podemos acceder a Internet y a las aplicaciones prácticamente en cualquier momento gracias a los móviles. Aunque tenemos acceso constante, seguimos mostrando algunos patrones basados en la necesidad y el contexto a lo largo del día. Si los profesionales del marketing evalúan esos patrones, pueden obtener mayor información sobre cómo estar presentes y ser útiles para los consumidores.

Estas son algunas de las cosas que puedes hacer para aprovechar la información sobre la hora del día para tu propia marca.

- **Haz que tu empresa esté presente a lo largo del día en todos los dispositivos.** Los consumidores esperan que tu marca esté presente siempre que la necesiten. Como los anuncios de la Red de Búsqueda funcionan según los presupuestos diarios, es habitual que muchas marcas agoten su presupuesto al final del día. Asegúrate de que tus presupuestos te permitan capturar toda la demanda relevante que se registra a lo largo del día, especialmente en móviles.
- **Sé útil con un mensaje oportuno.** Consulta la información de búsqueda de tu categoría para determinar si ciertos temas muestran patrones de tiempo únicos. En algunos casos, puede que resulte útil ofrecer mensajes o funcionalidades diferentes a tus clientes dependiendo de la hora del día en la que realicen la búsqueda. Por ejemplo, una cafetería podría querer promocionar

los desayunos por la mañana y la hora feliz al final de la jornada laboral. Implementar diferentes enlaces de sitio en un anuncio de la Red de Búsqueda es una forma de ofrecer esos atajos oportunos. De la misma forma, una empresa de seguros podría habilitar la función de clic de llamada en sus anuncios solo cuando esté abierto el centro de llamadas.

Para obtener más prácticas recomendadas sobre cómo estar presente y ser útil en los micromomentos de los consumidores, consulta la sección de colecciones de momentos importantes.

Fuentes

¹Datos internos sobre búsquedas de Google, Estados Unidos, 2015