

Por qué modificamos nuestra estrategia de medición y nos centramos en el valor del tiempo de vida del cliente

Autor

Jane Yu

Publicado

Julio 2017

Temas

Finanzas y banca, Datos, Medición

En un sector en el que las conversiones son la máxima prioridad, Experian se atrevió a centrarse en el valor del tiempo de vida del cliente. Según Jane Yu, directora senior de Analítica Digital y Operaciones Publicitarias, conseguirlo supuso todo un reto y no fue nada fácil. Sin embargo, ahora la empresa está cosechando los beneficios de esta estrategia y creciendo en un mercado altamente competitivo.

El servicio de atención al consumidor de Experian ofrece informes crediticios online, puntuaciones y productos de control dirigidos a consumidores. Siempre habíamos atribuido los buenos resultados de la empresa al momento en que los clientes hacen clic en el botón de comprar, y dado que las conversiones eran lo más importante, nuestra estrategia de marketing se centraba en conseguir que los usuarios se registraran en seguida.

Entonces, nos dimos cuenta de que no podíamos guiarnos únicamente por esta métrica. El panorama de servicios financieros cambia y evoluciona constantemente, y cada día se suman nuevos competidores al mercado. Para diferenciarnos de la competencia, teníamos que

think with ™

satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que otras firmas y, por lo tanto, replantear nuestra estrategia de análisis y centrarnos en el valor del tiempo de vida del cliente. Actualmente, nos concentramos en ofrecer valor a los consumidores con las experiencias y los mensajes adecuados, en el momento oportuno y en la fase correspondiente de su ciclo de vida financiero.

No ha sido un proceso sencillo, pero ha valido mucho la pena. Así fue como empezamos.

Asentar las bases de una estrategia centrada en el valor del tiempo de vida del cliente

En Experian sabíamos lo que suponía cambiar al valor del tiempo de vida del cliente: conocer y segmentar a los clientes a un nivel más profundo. No fue tarea fácil, ya que teníamos que analizar minuciosamente datos de clientes procedentes de numerosas fuentes, tanto nuestros como de terceros. Interpretar datos a esta escala asusta un poco porque suele ser problemático y siempre surge alguna discrepancia, y por eso era necesario sentar tres pilares organizativos que nos permitieran empezar con buen pie:

- **Adquirir un compromiso de liderazgo** para convertir este cambio en una prioridad común de la empresa.
- **Renovar nuestra infraestructura** con procesos que simplificaran la recopilación, el almacenamiento y el análisis de datos. Añadimos Google Analytics como centro de modelización, formamos un equipo de científicos de datos y realizamos la transición a una arquitectura basada en la nube para mejorar los tiempos de lanzamiento y la flexibilidad.
- **Invertir dinero en formar** a nuestros analistas para que aprendieran a usar las nuevas herramientas de generación de informes.

Con este nuevo sistema, pudimos vincular la segmentación por tiempo de vida con nuestros análisis y probar fácilmente distintos tipos de campañas con diferentes segmentos de audiencia.

Actualizar la estrategia de medición para reflejar el valor del tiempo de vida del cliente

Para convertir el valor del tiempo de vida del cliente en nuestra prioridad, no bastaba con cambiar los mensajes y la estrategia de segmentación: también teníamos que actualizar nuestros modelos de medición y las métricas para reflejar esta evolución. Así pues, empezamos a optimizar el valor del tiempo de vida del cliente. Antes realizábamos la medición y el seguimiento de este valor cuando era necesario, pero ahora que tenemos una única plataforma, podemos hacerlo e introducir los cambios pertinentes de forma dinámica según vayamos recibiendo nuevos datos de rendimiento.

Asimismo, nos dimos cuenta de que no se puede medir el valor real de los clientes solo por los ingresos que generan. Teníamos que encontrar una forma de cuantificar las interacciones de todos los consumidores para poder identificar otras relaciones de gran valor. Por ejemplo, aunque una persona no quiera realizar una compra en un momento dado, para nosotros es muy valioso saber cómo convertirnos en su primera opción cuando decida hacerlo. Por eso estamos probando algunas alternativas que nos permitan averiguar el valor del tiempo de vida del cliente en distintas situaciones para después usar dichos comportamientos de interacción y fidelización como indicadores de relaciones de gran valor.

A medida que vayamos desarrollando estos datos y modelos, podremos implementarlos en la estrategia de marketing directamente desde Google Analytics y Google AdWords.

Pasos siguientes

Sabíamos que el primer intento de capturar el valor del tiempo de vida del cliente no sería perfecto. Aun así, vamos mejorando y estamos asentando una base sólida sobre la que podamos satisfacer mejor las necesidades de los clientes y hacer crecer la empresa. A medida que obtenemos datos nuevos, ajustamos nuestro modelo y estrategia de medición para que sean aún más precisos.

Por ejemplo, uno de los segmentos que nos interesa es el de los clientes de pago satisfechos. Como no queríamos bombardearles con mensajes relacionados con productos que ya les gustan, nos centramos en satisfacer sus necesidades a través de otros servicios y canales. De este modo, podemos ofrecerles una experiencia de usuario de calidad e invertir mejor el presupuesto de marketing para llegar a clientes potenciales. A partir de este aprendizaje, estamos desarrollando herramientas para realizar un seguimiento de nuevos comportamientos y segmentos e incorporarlos en nuestros modelos y análisis.

A todas aquellas organizaciones que quieran dar un giro similar a su estrategia y centrarse en el valor del tiempo de vida del cliente, les recomiendo que sus propios equipos y los de las agencias trabajen conjuntamente por un objetivo común. También es importante hacer buenas migas con los analistas, ya que serán ellos quienes les ayuden a entender qué necesitan de verdad los clientes, así como a aumentar la notoriedad de marca con un enfoque basado en el valor del tiempo de vida del cliente.