El marketing basado en datos permite a las empresas conectar con los clientes y mostrar mensajes eficaces y valiosos.

En colaboración con The Boston Consulting Group (BCG), Google analizó más de cuarenta empresas europeas de ocho sectores para averiguar cómo se pueden optimizar las conexiones con las audiencias y aumentar el ROI a través de estrategias de marketing basado en datos.

Resultados del estudio: las principales empresas pasan por tres fases de crecimiento, se centran en seis factores clave, y consiguen aumentar hasta un 20 % sus ingresos y hasta un 30 % la rentabilidad.

Google

OFRECER MOMENTOS VALIOSOS

Las tres fases del crecimiento

El análisis de BCG revela que las empresas más avanzadas en marketing basado en datos suelen atravesar tres fases de crecimiento.

1. Sentar las bases para el crecimiento

Las empresas que han obtenido mejores resultados cuentan con un patrocinador ejecutivo y procuran incorporar colaboradores expertos en la materia.

Además, conocen bien sus datos e implementan las analíticas correspondientes.

2. Crear conexiones

Las empresas de mayor éxito del estudio centralizan las funciones o incorporan expertos en medición.

Además, definen métricas de rendimiento, combinan datos online y automatizan mensajes publicitarios.

3. Sacar el máximo partido a cada momento

Las empresas que han obtenido mejores resultados en el estudio también realizan internamente las funciones clave y crean equipos ágiles.

Automatizan los datos online y offline, vinculan los resultados con los objetivos de negocio y utilizan modelos de atribución sofisticados.

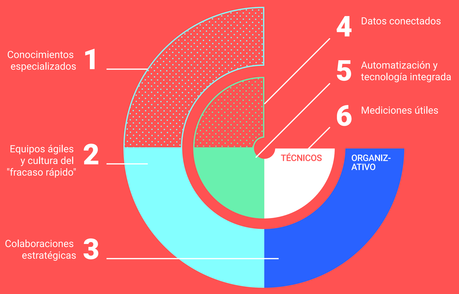
Los seis factores clave

Las marcas más avanzadas en marketing basado en datos se centran en estos seis factores.

Para las empresas supone un gran esfuerzo adoptar prácticas de marketing basado en datos pero, las que lo hacen, consiguen aumentar tanto los ingresos como la rentabilidad.

En términos generales, las empresas analizadas consiguen aumentar hasta un 20 % sus ingresos y hasta un 30 % la rentabilidad.

Empieza hoy mismo
Para obtener más información, lee el artículo completo.



*All insights, Boston Consulting Group Multi-moment Marketing, 2017