

Data-Driven Marketing

...

Impulse su Negocio Explotando
la **Big-Data** de Marketing

Por Cristián Maulén y Nelson García



*Establecemos, Nutrimos y Expandimos
las Relaciones con Clientes*

CustomerTrigger es una agencia de marketing tecnológico que ayuda a que las Compañías se Centren en el Cliente y se Integren en el Diálogo. Utiliza la información disponible para identificar a los mejores clientes, facilitando el desarrollo de estrategias de interacción y contenido, velando por la experiencia del cliente.

A través de la investigación y provisión de servicios de tecnología para marketing, establece condiciones que permitan maximizar el Valor de Vida de los Clientes (*Customer Lifetime Value*) a través de 3 pilares fundamentales:

Insight, Transformación Digital y Tecnología.

Nuestras Soluciones

Ayudamos a que nuestros clientes logren sus metas más importantes, crezcan y establezcan una conexión más duradera con sus clientes.

www.customertrigger.com/soluciones

GESTIÓN DE LA
INFORMACIÓN DE
CLIENTES

GESTIÓN DE LA
TRAVESÍA DEL
CLIENTE

GESTIÓN DE LA
EXPERIENCIA DEL
CLIENTE

Introducción



La práctica de marketing y publicidad basado en datos viene en un proceso de cambios que ha determinado la relevancia que hoy tiene el data marketing en las decisiones claves de organizaciones de todos los sectores, en lugar de ser impulsado por la mera intuición o experiencia personal.

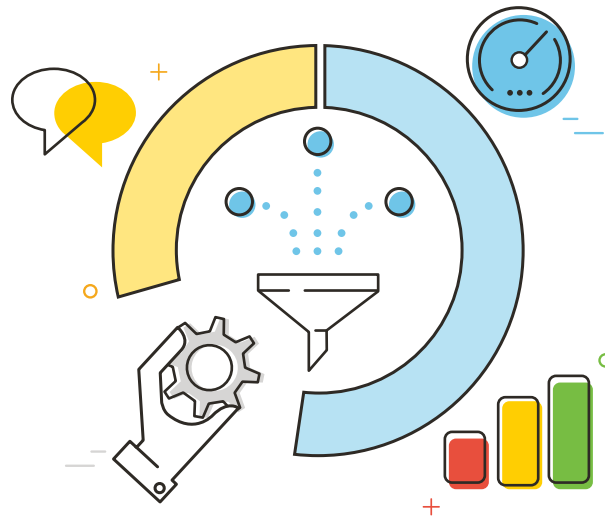
En la actualidad, los conceptos de Business Analytics y Big Data han cobrado fuerza e interés entre todas las áreas de la sociedad; tanto en las empresas, como también en la academia y específicamente un efecto de alto impacto en el marketing. Esto queda demostrado en la demanda que actualmente tienen los profesionales que entienden y que puedan llegar a procesar toda la información generada, construyendo una ventaja competitiva en sus organizaciones. El Chief Marketing Officer (*CMO*) se convierte en Chief Digital Officer (*CDO*), un "gurú" de la información que se dedica a recolectar información de la empresa y del entorno (*información tradicional y no tradicional*), intentando estructurar esa información con distintos métodos. Posteriormente analiza mediante Business Analytics o Business Experiments que permitan a su organización innovar mediante los marketing insights y el rendimiento empresarial (*business performance*).

El objetivo que persigue esta publicación es la de explorar el contexto del Big-Data y esbozar una aproximada definición de lo que sería Data-Driven Marketing. De esta manera, el concepto se convierte en una herramienta que permite involucrar a la estrategia empresarial y de marketing a nuestros consumidores. Pudiendo llegar a tener un perfil de nuestros clientes de la manera más detallada y precisa posible, permitiendo generar valor, como fin único del Marketing.



Data-Driven Marketing

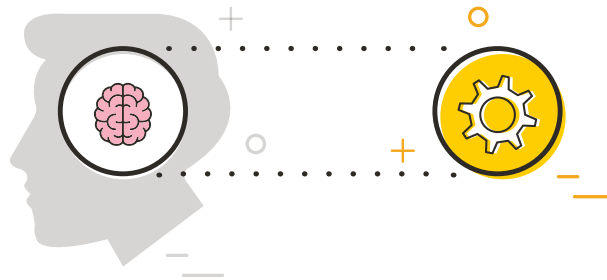
.....
Decisiones Claves para Marketing dictadas por los Datos.



Data Driven significa que todas las decisiones y procesos de la organización son dictados por los datos.

Si el análisis de datos revela que los usuarios de una generación actual de aplicaciones móviles se inclina hacia una característica específica, entonces las siguientes evoluciones de aquel dispositivo pueden hacer uso accionable de ese conocimiento. Si los datos de una organización indican que las ventas están por debajo de la percepción de la marca, entonces se pueden considerar acciones específicas para revertir esa situación.

En este contexto, es prudente realizar una pausa, para analizar esta primera definición de Big Data, que resulta contradictoria a la definición de (*Semmelroth, 2013*) que indica que el concepto de Data-Driven Marketing no es más que la utilización de la información (*data*) de los clientes para conducir apropiadamente los esfuerzos de las comunicaciones de marketing. Para (*Jeffery, 2010*) el Data-Driven Marketing toma una connotación más profunda, proponiendo indicadores para información tradicional como para información no tradicional: Brand Awareness, Test-Drive, Churn, Customer Satisfaction (*CSAT*), Take Rate, Customer Lifetime Value (*CLV*) entre variables para información tradicional y Cost per Click (*CPC*), Transaction Conversion Rate (*TCR*), Return on Ad Dollars Spent (*ROA*), Word of Mouth (*WOM*) para información no tradicional.



Teniendo en cuenta ambas posturas, las definiciones anteriores de Big Data y la perspectiva de (*Arthur, 2013*), se puede definir Data-Driven Marketing como el proceso de recolección, análisis y ejecución de los insights que fueron deducidos del Big Data para alentar el relacionamiento con el cliente, mejoramiento de resultados de marketing y la medición de la fiabilidad (*accountability*) interna de la empresa. Cabe recalcar nuevamente que Big Data es la información estructurada y no estructurada generada por métodos tradicionales y canales digitales. Es imprescindible combinar toda esta información con la data empresarial para que el Marketing y toda la organización puedan utilizarla en forma más efectiva.

Para llegar a evolucionar del uso de información tradicional y corriente al uso de Big-Data Marketing (*un ejemplo claro es el de Amazon*) como se puede observar en la **Tabla 1**, a continuación (*Gartner, 2014*):

Data a BigData (Tabla 1)



Descripción	Data	BigData
Descripción	Edad, género, ingresos, demografía	Comportamiento, psicografía, etnografía
Social	Usuario definido	Influencia
Localización	Dirección postal	Ubicaciones en tiempo real
Interacciones	Siguiente agente disponible	Basado en la personalización del cliente
Historia relacional	Los colaboradores manejando interacciones	Marketing y publicidad basado en datos
Siguiente Acción	Tarea a resolver	Entre 1000 potenciales ofertas, entregar la mejor (next-best-offer)

Es importante mencionar que algunas fuentes no tradicionales de información para el Marketing son el Digital Messaging; entendido como la variedad de comunicaciones tecnológicas de marketing que incluyen el email, mensajes de texto (*SMS*), notificaciones de aplicaciones móviles y "*posts*" en las redes sociales (*Arthur, 2013*). Es el caso de MiCopiloto de Shell que integra todos estos canales, entregando una experiencia omnicanal a sus clientes, sumando las tiendas sobre una estructura de Data Marketing única.

Otra herramienta del data marketing que se ha consolidado a pasos agigantados, es el Digital Marketing que puede ser definido como: Enfoque de marketing tecnológico en doble sentido que actúa como una herramienta de decisión, que involucra, anticipa y genera inmediatez a las necesidades y deseos del cliente (Sarnier, 2012). Esta definición nos muestra una de las áreas para la operación del Data-Driven Marketing.

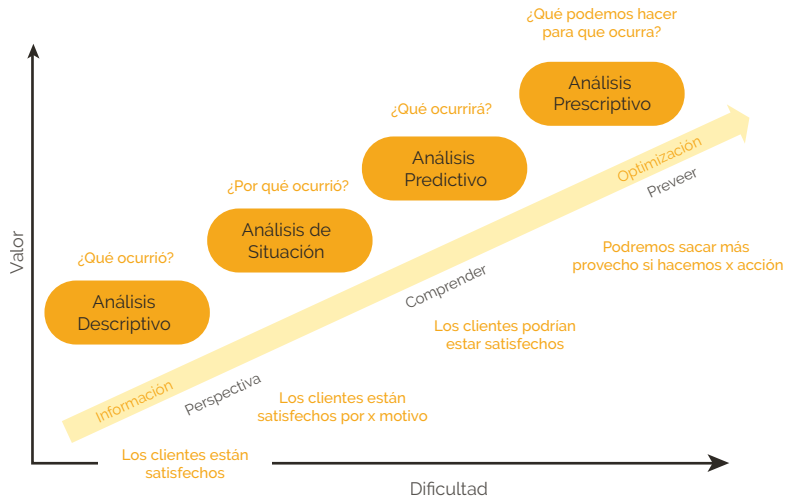


El Data-Driven Marketing recae en la gestión de marketing integrado, proceso que resulta de combinar y facilitar funciones externas e internas de marketing, incluyendo información (*data*), procesos, personas, canales y tecnologías (Arthur, 2013). Definición que podemos contrastar con la de Marketing Holístico que proponen (Kotler & Keller, 2012) que puede ser interpretado como "la integración de las actividades de exploración, generación y entrega de valor con el propósito de generar relaciones de largo plazo mutuamente satisfactorias y una prosperidad compartida entre los interesados clave del negocio". Por ejemplo, Colloky (*retail de vestuario de niños*) colecta en sus bases de datos la opinión de sus clientes en torno a satisfacción, experiencia y recomendación para integrarla con la información transaccional (*data estructurada*), lo que permite modelar la lealtad y los niveles de actividad de los clientes por segmentos de valor.

Intentando “*trepar*” en el modelo ascendente de Valor vs. Dificultad explicado en la figura 2 (Gartner, 2014):

Modelo Ascendente: (Figura 2) Valor vs. Dificultad

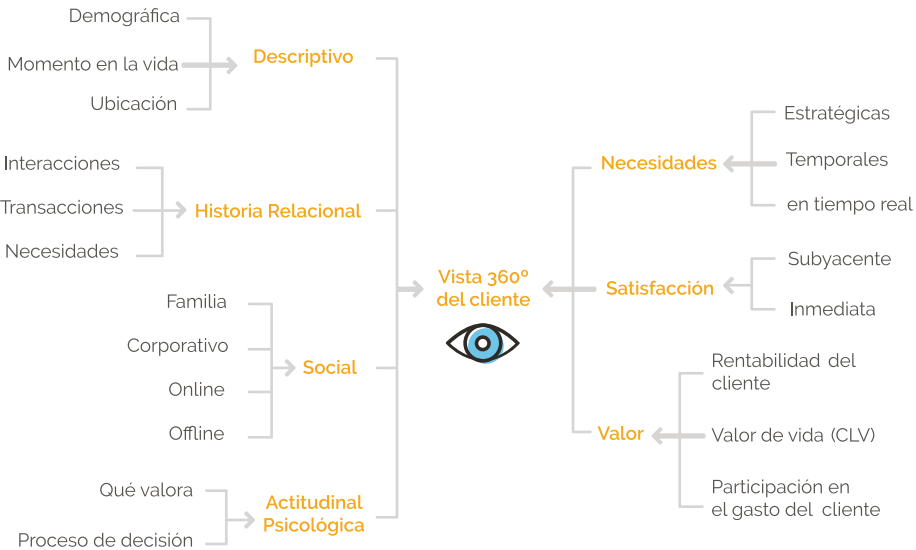
.....



Podemos observar que se vuelve imprescindible para el Data-Driven Marketing una base de gestión, programa denominado Marketing Operations Management (Arthur, 2013), que será el conjunto de procesos y aplicaciones que proveen un marco estructural para sistemáticamente planear, administrar y ejecutar operaciones de marketing tales como: presupuestar, planificación de marketing y administración de contenidos. Algunas maneras de administrar esta información generada por el consumidor puede ser mediante el Customer Interaction Management que será la gestión de la información a través de múltiples puntos de contacto incluyendo internet, telefonía móvil, redes sociales y canales offline; definición

similar a lo que es un Customer Relationship Management o CRM. Al aplicar análisis avanzado y nuevas formas de comunicación de marketing, el Customer Interaction Management provee una *"conversación"* mucho más relevante con los clientes, lo cual se convierte en una relación con el consumidor más rentable, satisfactoria y a largo plazo. Es el caso de Trial (*retail de vestuario masculino*), que a partir de un análisis profundo del consumo de sus clientes, puede definir una siguiente mejor oferta (*next-best-offer*) y ofrecerla en forma multicanal a sus clientes en base a herramientas de diálogo.

Lo que se busca conseguir con el cliente es la generación mediante toda la información procesada, del perfil 360° o la vista única del cliente, como se muestra en la figura a continuación (*Gartner*).

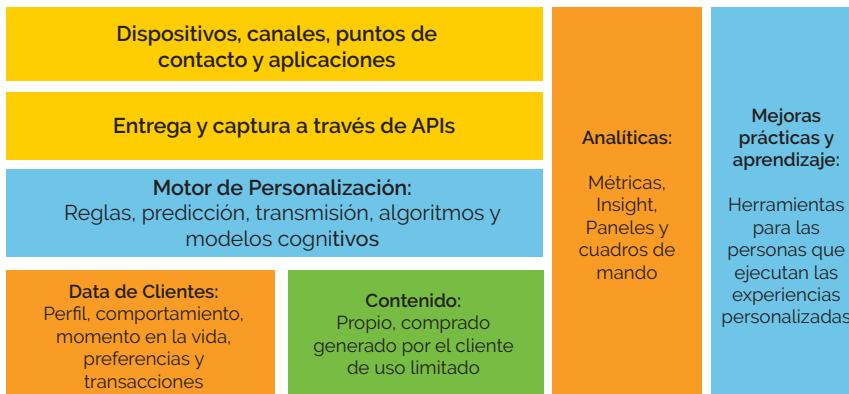


Programa de Personalización Basado en Datos

La personalización es una prioridad para las empresas obsesionadas por sus clientes y esto comprende la entrega de contenido más relevante, campañas y experiencias basadas en una comprensión en tiempo real de las necesidades, preferencias y acciones de los clientes. Según un estudio reciente de Forrester a decisores que trabajan en experiencia digital, se pueden obtener los siguientes datos:

- » La personalización es una prioridad para el 68% de las empresas. Personalizar sus ofertas y dirigirse al segmento correcto no es sólo una de las principales prioridades comerciales, sino que tiene el potencial de crear un impacto comercial tangible.
- » El contenido web, las promociones y las recomendaciones de productos lideran la lista de personalización. Las experiencias digitales son las más fáciles de personalizar, por lo que no sorprende que estos puntos de contacto sean las principales prioridades para comenzar los esfuerzos de personalización.
- » La web y el marketing por correo electrónico son las tecnologías de personalización más utilizadas, lo que deja un gran espacio para crear una ventaja.

Arquitectura de un Sistema de Personalización Basado en Datos

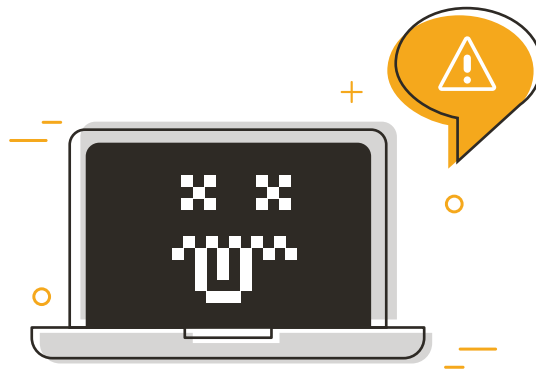


Qué Impide el Éxito de la Personalización

....

Según sondeos empresariales, un tercio de los ejecutivos de experiencia digital sienten que están desalineados en su estrategia de personalización. Los principales problemas:

1. Falta de comprensión del contexto del cliente. Demasiadas empresas hoy en día se confunden en saber quién es su cliente con entender qué experiencia espera el cliente en un momento de necesidad específica.
2. No se pueden vincular los objetivos de personalización con un resultado empresarial claro. Muchas empresas no tienen los indicadores claves de desempeño para vincular las iniciativas de personalización con las métricas del negocio.
3. La operación de personalización no está instalado en roles, procesos ni se gobierna el proceso. Muchas organizaciones implementan la personalización en un sólo punto de contacto o en un solo paso de la travesía del cliente.
4. Asumir que una tecnología resolverá todos los objetivos de personalización. Más de la mitad de las empresas consideran que no cuentan con la tecnología de personalización adecuada.



Data-Driven Customer

....

Es posible superar estas fallas con un enfoque pragmático de personalización que vaya más allá de un proyecto con un solo actor y un solo canal, enfocando su esfuerzo en una solución basada en los datos de sus clientes: Data-Driven Customer.

Paso 1: ¿A qué Clientes? No olvide que sus clientes son personas.

- » ¿A qué clientes llegará y entregará sus servicios? Tendrá que dar un paso atrás y hacer un estudio completo de sus clientes y prospectos para dimensionar y describir el mercado al que desea llegar.
- » Encuentre a sus clientes de mayor valor y luego determine lo que les importa. En primer lugar, concéntrese en los clientes más valiosos y evalúe el nivel de compromiso y el valor de vida de ese grupo. Luego responda estas preguntas críticas: ¿Qué información o servicio necesitan de su organización? ¿Qué hace que su experiencia sea personal?
- » Comprenda lo que sabe sobre los clientes para crear perfiles dinámicos. Planifique ir más allá de la segmentación tradicional basada en datos demográficos y genere un perfil dinámico de cliente utilizando datos demográficos y los datos de contexto que ha recopilado en canales e interacciones.
- » Conozca sus expectativas de privacidad y marca. Las expectativas de un cliente respecto de las experiencias personales varían según la promesa de la marca y la relación con la marca.

Paso 2: Objetivos pragmáticos

- » Primero, decida qué resultado comercial está optimizando. Al definir las métricas del éxito, creará patrocinio y compromiso, y tendrá un objetivo para optimizar. Comience por identificar lo que obtendrá al personalizar una experiencia.
- » Luego, identifique las experiencias que personalizará para lograr ese resultado. Ver arquitectura de un motor de personalización en pág 10.
- » Determine qué datos tiene y cuáles necesita para personalizar la experiencia. Sea pragmático. Comience con los datos que tiene y luego agregue datos de perfil como contexto o transacción a medida que el programa de personalización rinda frutos.

CLAVES

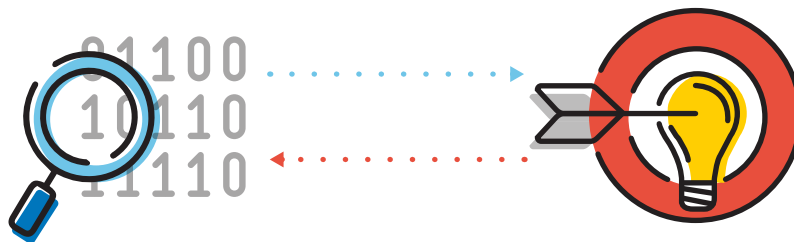
Data-Driven Marketing



*Cómo convertir el dato en conocimiento
y el conocimiento en rentabilidad*

Data-Driven Marketing Index

Los Datos Transforman las Prácticas de Publicidad y Marketing.



Para evaluar cómo las compañías en Chile están aprovechando los datos para atraer clientes, construir relaciones rentables y aumentar el valor de vida para ambas partes en esta interacción, el Observatorio de Sociedad Digital, del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ha iniciado en el 2016 un innovador esfuerzo de investigación que busca contribuir sobre esta base a la industria de marketing y publicidad, entregando una enriquecedora perspectiva de cómo los datos están transformando las prácticas de publicidad y marketing, aportada por la opinión de 224 líderes de marketing y publicidad que conformaron el panel de esta investigación.

Esta investigación es única en varios aspectos: Provee un análisis comparativo de cómo el marketing y publicidad basado en datos (Data-Driven Marketing) es practicado en distintos sectores industriales, otorgando a los profesionales una serie de medidas para ayudar a evaluar sus esfuerzos. También, compara con otros mercados nuestra realidad en la disciplina.

Y hacia el futuro, con el track de mediciones, se proveerá a la industria un estudio concluyente de cómo estas prácticas están evolucionando con el tiempo, presentando una base para futuros análisis que esperamos sean una importante guía sobre el impacto de los canales de comunicación emergentes.

El Cliente es el Rey

....

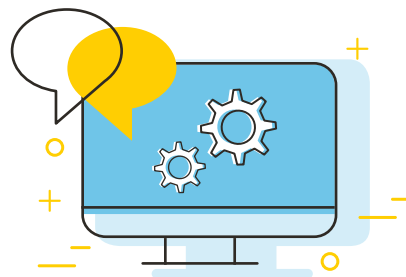
El deseo de estar centrado en el cliente junto con el deseo de estar alineados con las preferencias de medios de los clientes, son considerados por el panel de respondentes como *"factores que impulsan la inversión"*, con **4,39** y **4,12** respectivamente (*sobre una escala de 1 a 5, con 5 indicando que este factor es crítico en sus inversiones en Data-Driven Marketing*).



Capacitación y menos apoyo externo

....

Con respecto a la importancia que tienen las actividades que fomentan los programas de Data-Driven Marketing, podemos observar que mejor capacitación con respecto a análisis y segmentación, mejor capacitación con respecto a programas de ejecución de marketing digital y que los directivos se involucren, son muy importantes (4,43, 4,43 y 4,42 respectivamente), pero el apoyo de las agencias y servicios en esta materia, con un índice de 4,03, mantiene una baja evaluación con respecto al año anterior que registraba nota 3,88. Mejores procesos organizacionales, que incluyan estructuras de incentivos y políticas de compartir datos tiene el mayor porcentaje de variación con respecto el año pasado (3,75 a 4,18).



El mercado alcista se mantiene fuerte

(basado en confianza)

....



84,4% de los panelistas dijeron que confían en las prácticas del Data-Driven Marketing y su potencial de crecimiento futuro. Este dato representa un aumento en la confianza con respecto al año anterior, que anotó un **81,5%**. Los sectores más confiados son Retail (*4,62*) y Servicios financieros (*4,60*), mientras que los menos confiados son Productos de Tecnología (*4,18*) y Seguros (*4,13*).

Los fondos e inversiones fluyen a:

Data-Driven Marketing

....



Más de la mitad (*57,1%* y a nivel global *56,3%*) de los panelistas dijeron que aumentaron los gastos anuales en Data-Driven Marketing el año 2016. Cuando se les pidió a los panelistas que califican sus futuros gastos en Data-Driven Marketing utilizando una escala de 1 a 5 (*con 5 indicando que el gasto aumentará significativamente en comparación con 2016*), los panelistas asignaron una tasa de crecimiento en el gasto de **4,16**, cifra que acredita el impulso en Data-Driven Marketing comparado con **3,58** del año anterior. El dato aún más alentador, es que el **62,9%** de los panelistas indica que aumentará en forma "*moderada-significativamente*" la inversión en Data-Driven Marketing.

¡Digital, Digital DIGITAL!

Como ya hemos venido viendo en Chile, la inversión en medios y soportes digitales va en aumento. En este estudio los panelistas dijeron que aumentaron su gasto proporcional en las redes sociales, contenido web, búsqueda, publicidad en línea y contenido para web aún más en el último año que en cualquier otro canal direccionable. **¿Por qué?**

Aparentemente, debido a que estos medios de comunicación también están entregando la mayor mejora en el retorno sobre la inversión. Los panelistas dijeron que el rendimiento de la inversión de su publicidad en buscadores, contenido web e inversiones en medios sociales han mejorado más en el último año.

Utilizando una escala de **1 a 5** (con 5 indicando que el rendimiento del canal ha mejorado sustancialmente), los panelistas calificaron el crecimiento del rendimiento en redes sociales en **4,28**. Similarmente, los panelistas señalaron que el rendimiento de su contenido web también se incrementó,



asignando al índice de rendimiento una puntuación de **4,12** y un **4,06** para publicidad en buscadores. Quizás no es sorprendente que, los mismos canales están entre los que probablemente más se beneficiarán de un mayor gasto para el año 2017.



La Medición es la Clave

....



Reconociendo que una serie de iniciativas podrían apoyar la capacidad de su organización para impulsar un mayor valor de Data-Driven Marketing, los panelistas fueron más efusivos en su llamado para mejorar las técnicas de "medición y atribución", con un foco en proporcionar una visión más profunda para apoyar la planificación futura y la optimización de la inversión. Los panelistas fueron igualmente enfáticos en que una mejor formación con respecto al análisis y segmentación de la audiencia puede contribuir a aumentar el valor de los esfuerzos del Data-Driven Marketing.



<https://goo.gl/S5qdC8>



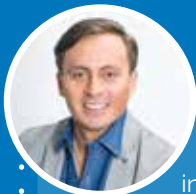
Mire y descargue nuestros
Casos de Éxito:

....

Descubra nuestros casos inspiradores que traspasaron los objetivos de marketing y lograron marcar la diferencia en orientación al cliente.

Autores de la Publicación

....



Cristián Maulén

Gerente General CEO  @crismaulen

Cuenta con más de 15 años de experiencia en gestión de clientes y procesos, su dedicación se ha centrado en ayudar a las empresas a centrarse en el cliente y a integrarse en el diálogo.

Cristian es gerente general de CustomerTrigger, actual presidente de la Asociación de Marketing Directo y Digital - AMDD y colabora hace más de 7 años con la Universidad de Chile, ocupando el cargo de director académico del Diploma en Marketing Estratégico y Rentabilización de Clientes y Director del Observatorio de Sociedad Digital del Departamento de Administración.



Nelson García

 @nelsongarcia Content Marketing Manager

Periodista y comunicador estratégico con experiencia como consultor en marketing digital, asesor de contenidos para empresas de diversas industrias y docencia universitaria.

En CustomerTrigger es especialista en competencias relacionadas al desarrollo de estrategias de marketing y comunicaciones, además de la gestión efectiva de cuentas empresariales.

Bibliografía

"Big Data Marketing: una aproximación" - Samuel Israel Goyzueta Rivera, (2015). Perspectivas, Año 18-N°35-mayo 2015, pp. 147-158.

"Strength in Numbers: How Does Data-Driven Decisionmaking Affect Firm Performance?" - Erik Brynjolfsson, Massachusetts Institute of Technology (MIT) - Sloan School of Management; National Bureau of Economic Research (NBER); Lorin M. Hitt, University of Pennsylvania - Operations & Information Management Department; Heekyung Hellen Kim, MIT - Sloan School of Management.

"Estudio Marketing y Publicidad basado en Datos - Data-Driven Marketing 2017" - Observatorio Sociedad Digital, Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Cristián Maulén.

"Create A Pragmatic Personalization Program", Forrester, Agosto 2016.





CustomerTrigger
MARKETING TECHNOLOGY AGENCY



Comparta este eBook con sus contactos:

Descargue y comparta el eBook
"*Data-Driven Marketing*" a través de la
lectura del siguiente QR o ingresando
directamente en:

customertrigger.com/data-drivenmarketing



<https://goo.gl/9qvSY8>

Síguenos en Redes Sociales



customertrigger



customertrigger



customertrigger



customertrigger