

Big Data: cómo aumentar el ROMI distribuyendo el presupuesto de marketing en relación con el comportamiento de los clientes

El responsable de marketing de hoy tiene que gestionar un número mayor de canales de comunicación con un presupuesto cada vez más limitado, por lo que es esencial gestionar los recursos disponibles de una manera óptima y eficaz. No hay una manera de hacer marketing que es nueva o diferente, sino simplemente coordinar y optimizar la gestión de las actividades con el fin de invertir sólo en proyectos y canales que permitan incrementar la conversión, para fidelizar a los clientes y generar más beneficios. La mejor manera de saber qué actividades son más eficientes (y por lo tanto, aquellas a las que asignar el presupuesto) es analizar el comportamiento de los consumidores y clientes y estudiar su Ciclo de Vida - desde el primer momento de contacto hasta la compra - en relación con los "puntos de contacto" y los canales que se utilizan para fines de marketing. Este mes nuestros expertos le sugerirán la mejor manera de utilizar su presupuesto para aumentar significativamente el retorno de la inversión gracias a los Big Data.

Ser cautos con las tácticas de análisis más simples para determinar la eficacia de las actividades de marketing.

Muchas empresas adoptan métodos muy sencillos para analizar la eficacia de las actividades de marketing, basados en indicadores simples, o el número de ventas. El valor de la experiencia del cliente se mide sólo en un momento determinado (por ejemplo, el primer contacto - llamada de teléfono, visita a una tienda, apertura de un correo electrónico, etc ...). Este método, sin embargo, a pesar de que es muy fácil y rápido, ignora por completo cualquier otro detalle del ciclo de vida del cliente y no permite obtener información importante sobre la interacción de los consumidores con los canales, los mensajes y las comunicaciones en las que la empresa ha invertido su presupuesto.

Tenga siempre en cuenta el valor del Ciclo de Vida del cliente

Para comprender mejor la importancia y la eficacia de las diferentes actividades de marketing debe tener en cuenta el Ciclo de Vida del cliente en su conjunto, el análisis de la influencia de las diferentes acciones de marketing y la contribución que pueden aportar en términos de conversiones (por ejemplo, la compra de un producto). Las tiendas de comercio electrónico, por ejemplo, tienen que analizar todas las relaciones con los clientes y consumidores a través de diversos puntos de contacto que generan los canales en línea. Toda esta información puede ser recogida y analizada fácilmente. Las empresas que también tienen una tienda física, un centro de llamadas (call center) o que usan muchos canales offline deberían adoptar un enfoque diferente y un poco más complicado, que requiere procesos bien definidos para entender mejor las diferentes etapas de la relación y los distintos puntos de contacto con clientes y / o consumidores.

Marca la diferencia con los Big Data

Tener en cuenta todo el Ciclo de Vida del cliente no era una prioridad para los responsables de marketing hasta hace poco tiempo, debido a los altos costos y a la complejidad de los análisis. Gracias a las nuevas tecnologías, que permiten analizar más fácilmente grandes cantidades de datos, muchas empresas hoy en día son capaces de adquirir datos e información que permiten obtener una ventaja competitiva sobre la competencia. Gracias a una mejor comprensión de los clientes y los consumidores pueden mejorar su estrategia y optimizar la inversión de marketing. En el escenario de marketing actual, altamente competitivo y en constante evolución, es fundamental evaluar el impacto que las acciones de marketing tienen en cada consumidor y cliente individual en las diferentes etapas del Ciclo de Vida, asignando a cada acción una función en el proceso de compra.

Los beneficios de la interacción entre los diferentes canales

Identificar con precisión el ciclo de vida del cliente no es tan simple, y por lo general requiere el uso de un gran volumen de datos. Una vez reconstruido el Ciclo de Vida, se pueden realizar más análisis para determinar los resultados obtenidos (conversión, ventas, etc ...) y se puede utilizar para configurar diferentes acciones y actividades de marketing.

Cada optimización, incluso la más simple, puede mejorar significativamente la contribución generada por cada una de las diferentes acciones de marketing. Los responsables de marketing deben ser conscientes de que cada interacción con un cliente o un consumidor puede influir en las interacciones posteriores. Por ejemplo, los banners en las páginas web y la campañas de e-mail marketing tienen un impacto indirecto sobre el uso de motores de búsqueda, mientras que la búsqueda a través del teléfono móvil es a menudo vinculada a la necesidad de realizar una compra inmediata o en una tienda física. Una evaluación detallada de la contribución de cada acción le permite identificar las actividades que son más o menos beneficiosas para medir el impacto de las interacciones sociales, para optimizar el impacto de las campañas multicanal y, por tanto, para guiar el uso del presupuesto de marketing para obtener un mejor retorno de la inversión (ROI).

Este artículo es un resumen del boletín de Teradata "Inside the Marketing Cloud". Si este artículo fue enviado por alguien como recomendación y desea recibir más noticias sobre el sector del e-mail marketing, puedes [suscribirte aquí](#).