



Lograr entender hasta el mínimo comportamiento de los consumidores

LA IMPORTANCIA DEL *DATA DRIVEN* MARKETING PARA LAS MARCAS

En el siglo XXI el rey es el dato. Las marcas y las empresas se enfrentan a nuevos desafíos a los que deben hacer frente. El análisis del dato es uno de ellos; en la actualidad resulta fundamental en la toma de decisiones en el seno de las compañías, ayudando a su crecimiento, diversificación y eficiencia.

Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



Los directores de marketing están abandonando de forma paulatina la toma de decisiones basadas en métodos tradicionales como su instinto gracias a una nueva metodología llamada Data Driven Marketing (o en español, 'Marketing orientado a datos'). Se trata de un conjunto de decisiones y estrategias creadas tras el análisis de Big Data de los consumidores. Esos datos pueden ser tomados de fuentes propias (información cliente) y secundarias como análisis de mercado. La estrategia de Data Marketing busca organizar y analizar datos recopilados, y emplear la información masiva

que tiene sobre sus clientes (actuales y potenciales) para obtener *insights* clave para el desarrollo de estrategias de valor para la marca. Pero tener datos no es suficiente. Como decía **Bob Hofmann**, escritor y conferenciante "*sin hechos y principios, los datos son inútiles*". Todas las empresas producen y necesitan datos aunque los datos deben ser precisos y tener contexto para ser útiles. Su análisis y estudio debe llevarnos al conocimiento y puesta en marcha de acciones que impacten positivamente en las organizaciones. Por tanto, su objetivo es entender hasta el más mínimo detalle del comportamiento de los consumi-



dores para así, poder diseñar acciones de Marketing Digital más precisas y orientadas a resultados. Cada vez es más esencial que las empresas tengan una estrategia de marketing sólida basada en datos aprovechando las oportunidades que

les brinda el Big Data para lograr orientarse de forma adecuada al cliente.

Existen una serie de estrategias para lograr implantar una estrategia de Data Driven: podemos focalizarla en la interacción con el cliente para entender el del viaje comprador, desde el primer contacto hasta el final, a través de relaciones de compra y posventa. Este tipo de estrategia focalizada en el cliente también ayudará a identificar los cambios que puedan ocurrir en tu empresa a través de sistemas y datos para transformar y entregar un plan de compromiso con el cliente sin perder el eje en la omnicanalidad.

Por otro lado, está la estrategia de análisis o Analytics Strategy, que se diversifica en el análisis de negocios, análisis predictivo y análisis preceptivos. Dado que los datos y la tecnología impulsarán el análisis, es necesario determinar dónde se encuentra actualmente el negocio y qué tipo de análisis se necesita para competir en una época de transformación digital.

Aunque es importante tener en cuenta que el marketing data requiere datos creíbles, por lo que además de ser importante tener un objetivo de uso, también lo es, generar un estrategia de datos que englobe a toda la empresa y sus departamentos. ■



Entrevista a Xoán Castro, consultor de comunicación y marketing

“El objetivo sigue siendo el de siempre: conocer y responder mejor a las necesidades de los usuarios”

Hoy en día es fundamental que las marcas conozcan ciertos parámetros que ayuden al desarrollo y crecimiento de su actividad. De esta forma, suena con intensidad la necesidad de disponer de información válida que apoye la

toma decisiones en la empresa. Según tu perspectiva, ¿qué importancia e impacto tiene la gestión de datos y el Data Marketing Strategy para las compañías? ¿Cómo definiría el Data Marketing Strategy? ¿Qué impacto tiene disponer de esta estrategia del dato?

Xoán Castro: El marketing basado en datos nos permite trazar estrategias a partir de la captación, organización, análisis e interpretación del enorme volumen de información que las empresas y las marcas tienen a su alcance actualmente.

Tradicionalmente, la ‘minería de datos’ necesitaba del análisis manual para extraer conclusiones lo más válidas posibles. Hoy en día contamos con herramientas que facilitan y automatizan estos procesos y permiten una analítica más eficiente. Pero el objetivo a nivel de marketing sigue siendo el mismo de siempre: conocer y responder mejor a las necesidades de los usuarios y conseguir fidelizarlos.

Aplicado correctamente, el Data Marketing nos permite ofrecer contenidos y experiencias de compra más relevantes, mensajes más personalizados o mejorar significativamente nuestra venta cruzada.

También nos permite detectar mucho antes nuevas tendencias y acortar los procesos y tiempos de prospección de nuevos mercados o creación de productos.

Una de las ideas centrales de la estrategia del Data Driven Marketing es identificar, en los datos, una serie de informaciones que resulten de interés para la toma de decisiones: engagement, hábitos del usuario, comportamientos de consumo... De acuerdo al tipo de negocio, estos datos pueden ser más o menos importantes, pero generalmente son hitos que ayudan a tomar decisiones en la creación de productos, la comercialización o incluso la comunicación. ¿Qué elementos son importantes en el momento de construir una estrategia de Data Marketing?

XC: En primer lugar, intentaría no perder de vista que la gestión de datos es un medio, no un fin en sí mismo. Si simplemente nos dedicamos a almacenar datos sin saber qué hacer con ellos, eso no es Data Marketing, es simplemente perder recursos, tiempo y dinero. En ese sentido, importa más la calidad que la cantidad.

La información que recopilamos tiene que enfocarse a resolver problemas concretos de nuestra empresa y de nuestra marca. Debemos fijar correctamente nuestros objetivos a corto, medio y largo plazo, y determinar cuál es la información que necesitamos y cómo la vamos a procesar a continuación.

Para eso existen diferentes herramientas digitales que nos permiten automatizar, recolectar y analizar los datos de manera más eficiente. En caso de no estar seguros de cuáles son las más adecuadas para nuestro caso, debemos dejarnos asesorar por profesionales.

Nada es infalible y nos toca estar siempre abiertos al ensayo-error y a actualizarnos constantemente. Big Data, Smart Data, Deep Learning... son conceptos que nos ayudan a nivel de marketing, pero que no sirven de nada si no aplicamos el sentido común y lo que hoy es una estrategia válida, mañana puede no serlo.

Dicen los expertos que la medición de los datos es fundamental para la viabilidad de las empresas. En este sentido, ¿cuáles son las claves para construir una estrategia de marketing basada en datos?, ¿qué elementos fundamentales debe contener para lograr ser eficaz en la toma de decisiones desde el área de marketing?

XC: Un desafío, que no es menor, es centralizar la información. Es muy posible que ya contemos con muchas bases de datos, pero que estén dispersas entre Google Analytics, CRM, e-commerce, e-mailing, redes sociales, etc.

Si la información no es fácilmente accesible y transpa-

rente, para nuestras herramientas de análisis y de automatización, será casi imposible sacar conclusiones válidas para construir una buena estrategia de marketing. También debemos atender a que la información esté bien organizada y pueda actualizarse y analizarse en tiempo real, para adelantarnos a los cambios y tendencias del mercado o detectar nuevas necesidades de los clientes.

Algunos expertos plantean la importancia de disponer de una estrategia de Marketing Data que ayude a las empresas a lograr tomar decisiones en las estratégicas

de marketing. Según tu perspectiva, ¿qué puntos son más relevantes en este nuevo ecosistema del dato y el marketing? ¿Qué deben tener presentes las marcas en la confección de su estrategia de data marketing?

XC: Pongámonos en los zapatos del consumidor actual, ahogado en medio de una catarata continua de anuncios, ofertas, e-mails promocionales, cupones descuento... En un contexto de transformación digital tan saturado y cambiante, es fundamental que nuestra estrategia esté respaldada por analítica de datos y no solo por la intuición.

Las marcas que no sean capaces de acercarse a los usuarios y usuarias de ma-

nera considerada, y adaptándose a sus necesidades para facilitarles una buena experiencia personal, están condenadas a la irrelevancia o a desaparecer.

Actualmente es posible obtener mucha información acerca de los consumidores o del target al que deseamos dirigirnos. Sin embargo, ¿en qué se debe concentrar un empresario o un gerente de marketing?

XC: Comprar herramientas de automatización y business intelligence o crear un equipo de expertos en Data está ya al alcance de muchas empresas. Pero el auténtico desafío no es ese, es implantar una cultura en la que todos seamos conscientes de que las decisiones tienen que estar respaldadas por datos medibles y verificables. Si nuestros equipos comerciales, de diseño o de comunicación consideran que los nuevos procesos o herramientas suponen una pérdida de tiempo, si no las ven útiles o no las usan correctamente, habremos fracasado en el intento.

Pero si todo el mundo dentro de la empresa participa de esta nueva cultura, podremos trazar mejores estrategias de marketing y abordar de manera más decidida la exploración de nuevos mercados la creación de nuevas líneas de productos y servicios para clientes.

