

i4conAnalytics

Optimización de Marketing Digital (Digital Attribution)

Con la revolución de Internet, y sobre todo con su éxito como plataforma comercial y de medios, el marketing mix tradicional se ha visto profundamente alterado por el surgimiento del marketing digital. Las empresas se han encontrado con una nueva realidad y nuevas herramientas. Y es que la necesidad de medir el éxito de sus nuevas campañas digitales cuenta con nuevos datos y técnicas suministrados por el mismo funcionamiento de las red y sus usuarios.



El hecho de que en la red sí que pueda establecerse un vínculo directo entre los diferentes gastos de las campañas de marketing digital y los ingresos que se obtienen en las plataformas comerciales que se desarrollan en dicho entorno digital, ha centrado recientemente el interés no sólo en las técnicas a utilizar para llegar a establecer dicho vínculo, sino en toda una serie de análisis que permiten entender mucho mejor el comportamiento de los clientes, tanto potenciales como activos. El aumento en el número de opciones tácticas y el creciente número de canales se enfrenta a un mundo de cambio cada vez más rápido de los mismos consumidores.

Por todo ello, las campañas de marketing dirigidas a promover el compromiso con una marca, web o producto por los clientes digitales son complejas de seguir. Todos los días el escenario de marketing cambia: aparecen nuevos sitios para colocar anuncios, hay redes sociales que emergen o decaen porque otras aparecen o desaparecen, los motores de búsqueda tienen complejos programas de visualización de anuncios y se utilizan tácticas mixtas digitales/vídeo/impresos para atraer a potenciales visitantes.

Cada sitio tiene sus propias reglas sobre dónde y cómo agregar cualquier código de rastreo. Es tan importante ayudar a las agencias de publicidad en el proceso de poner el píxel de rastreo como analizar los registros de seguimiento de la manera correcta. Equipos muy especializados deben colaborar.

Muchas empresas de análisis de marketing digital y herramientas especializadas como las de 'Google Analytics' sólo hacen atribución de último toque (o último clic). Se olvidan de las Cadenas de Markov, llamadas multi-toque, o no saben cómo aplicar esta forma mucho más inteligente de atribuir conversiones a las diferentes campañas. El último clic calcula mal, hasta en un 50%, los ROIs de las campañas, ya que este proceso sólo atribuye conversiones al anuncio de campaña que condujo la visita donde la conversión (compra, registro, o cualquier otro tipo de interacción del visitante que puede ser considerado/a como un incremento de valor por los propietarios del sitio web) tuvo lugar. No tiene en cuenta todos los anuncios anteriores que han preparado al visitante, a través de un conjunto de diferentes etapas (latente, conciencia, consideración, conversión), para hacer la conversión.

El equipo de i4conAnalytics es capaz de realizar análisis de atribución multi-toque utilizando un desarrollo de código propietario y herramientas de código abierto para gestionar el 'big-data' y mantener los costes, y nuestros precios, entre los mejores del mercado.

Preguntas clave a responder

¿Como se generan ingresos en los entornos digitales mediante las tácticas de marketing digital?
¿Cuáles son los pasos más frecuentes que sigue un cliente potencial hasta su conversión? ¿Cuáles son los pasos más frecuentes que sigue un cliente potencial cuando abandona sin realizar la conversión?
¿Cuál es el ROI real de nuestras tácticas de marketing digital? ¿Cómo podemos aumentar nuestro beneficio aún más?

Beneficios de nuestra colaboración

1. Nuestras técnicas cumplen con la nueva norma General Data Protection Regulation (EU) 2016/679 sobre protección de datos europea.
2. Optimización utilizando las Cadenas de Markov para obtener ROI multi toque, un 50% más ajustado que el ROI de último toque (Google Analytics).
3. Uso de herramientas de código abierto gratuitas para mantener nuestros costes lo más bajos posible.
4. Uso de desarrollos propietarios Python que nos permiten optimizar el trabajo con el 'big-data' que se genera durante el permanente proceso de captura de información.
5. Estamos especializados en colaborar con las agencias de publicidad y los departamentos técnicos que gestionan las webs de nuestros clientes para gestionar adecuadamente la colocación de los pixeles y otras etiquetas html (tags) necesarias para la captura de la información.

Metodología

- a. Acordamos con nuestro cliente las conversiones (compra, registro, o cualquier otro tipo de interacción del visitante que puede ser considerado/a como una conversión por los propietarios del sitio web) que quiere registrar y las campañas digitales que quiere rastrear.
- b. Acordamos la ubicación de las etiquetas de rastreo y de los pixeles que hay que colocar junto con los anuncios digitales.
- c. Configuramos nuestras herramientas para registrar tanto las acciones de los usuarios en los sitios web bajo supervisión como las visualizaciones de los anuncios y las redirecciones generadas cuando los usuarios de internet -potenciales clientes- pulsan en ellos.
- d. Ayudamos a las agencias de publicidad digital a colocar adecuadamente las etiquetas y los pixeles mencionados en el punto b mientras comprobamos que los registros y el rastreo se producen adecuadamente.
- e. Extraemos series de datos filtradas y homogéneas de nuestras herramientas de registro tomando en consideración factores como Canal, Táctica, Ubicación del Anuncio, Localidad, Fecha y Hora, SO, Aparato, País, Región, Ciudad, Idioma, Clave de búsqueda orgánica, Evento de Conversión, etc.
- f. Utilizamos entonces nuestro desarrollo propietario Python, desarrollo que incorpora las 'Cadenas de Markov', para calcular toda la serie de resultados necesarios para la generación de nuestro análisis multi-toque.
- g. Creamos entonces una presentación donde mostramos todos los resultados de nuestro análisis junto con consejos de marketing digital derivados no sólo de ROI multi-toque sino de las tendencias observadas. La presentación puede ser estática o dinámica hospedada en nuestra web mediante herramientas de Business Intelligence.

Tipos de Datos Utilizados

Utilizamos grandes volúmenes de datos 'big-data' obtenidos al trazar el comportamiento de los usuarios de internet cuando navegan los anuncios digitales y los sitios web bajo análisis. La utilización de desarrollos propietarios Python nos permite extraer un importante número de métricas y cadenas de datos para el desarrollo de los análisis Multi-Toque:

- Ejemplo de tácticas: Diarios digitales, Revistas digitales, Catálogo en sitio web accedido mediante búsqueda orgánica, Google AdWords, Google DoubleClick, Campañas de Email, Facebook, SEM, Video Online.

Acerca de i4conAnalytics

En i4conAnalytics somos especialistas en Análisis de Resultados de Campañas de Marketing y Business Intelligence. Descubrimos realidades basadas en el análisis de los hechos para crear estrategias de negocio, impulsar el crecimiento de las marcas y generar comunicaciones rompedoras. Los beneficios de nuestros clientes exceden los 500 millones de dólares. Trabajamos y hemos trabajado con clientes de más de 40 compañías e instituciones en más de 20 industrias. <http://www.i4con.com>.