

La última guía para calcular el ROI de las campañas de marketing

La unificación de los datos de los clientes es el punto de partida para crear potentes modelos de atribución



Contenido

Introducción	03	Activar la ciencia de los datos para maximizar el ROI de su plataforma de datos	08
Por qué merece la pena invertir en la atribución avanzada de marketing	04	Fomentar la colaboración interfuncional	09
Comprendiendo los modelos de atribución de marketing	05	Conclusión	10
Unifique los datos de sus clientes	07	Acerca de PowerData	11

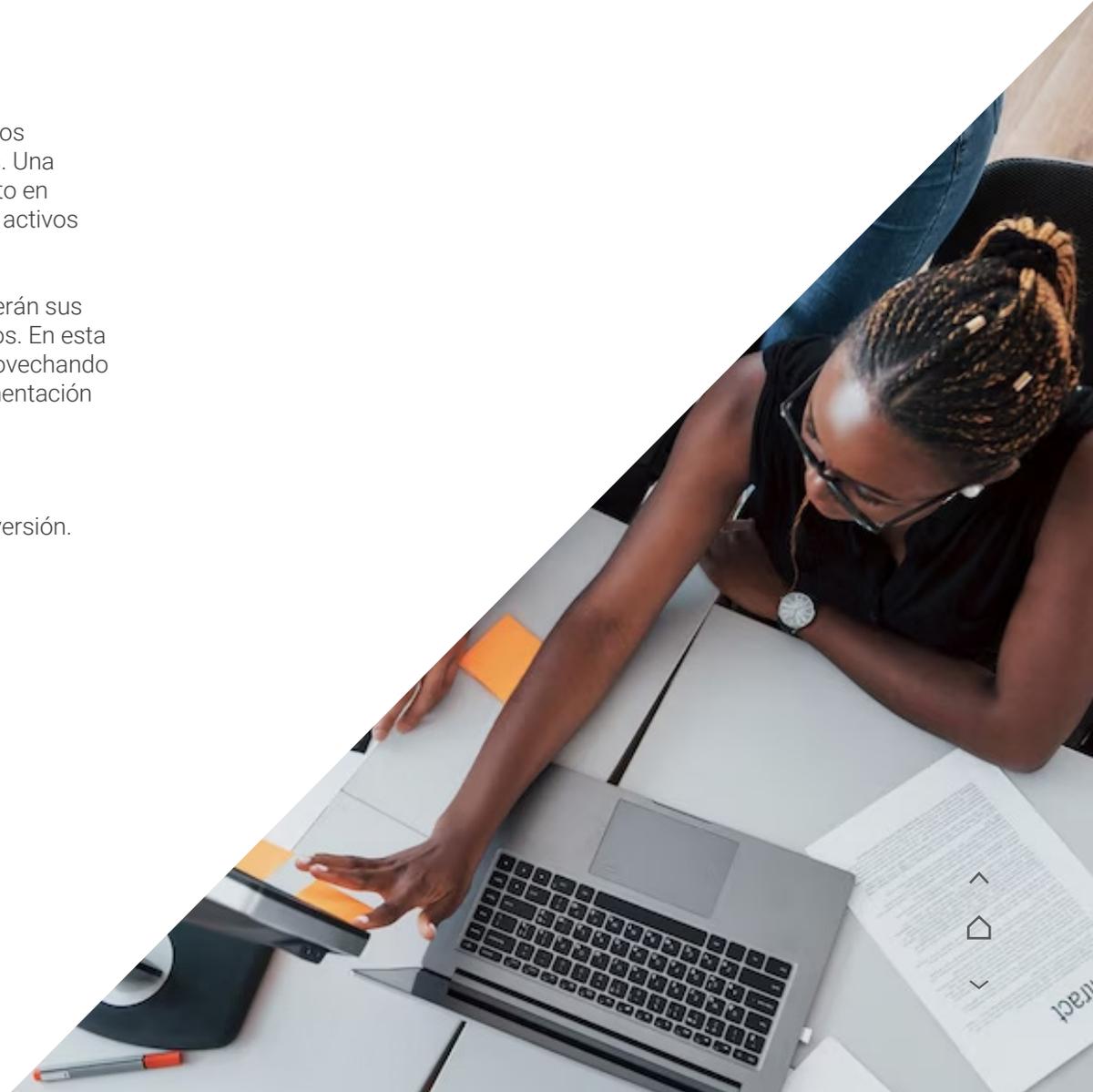


Introducción

La atribución de marketing es clave para determinar cómo los distintos canales, mensajes y ofertas influyen en las decisiones de los clientes. Una medición exitosa del ROI puede dar lugar a una optimización del gasto en marketing, mayores tasas de conversión, una mejor personalización, activos creativos optimizados y un mejor desarrollo de productos.

Cuanto más datos de los clientes tenga, más potentes y precisos serán sus modelos de atribución, y mayor será el ROI que pueda obtener de ellos. En esta guía, aprenderá a calcular el ROI de sus campañas de marketing aprovechando los modelos de atribución y dominando las tres fases de una implementación exitosa de la atribución:

- Eliminar los silos de datos y unificando los datos de los clientes.
- Activar la ciencia de los datos para maximizar el retorno de la inversión.
- Fomentar la colaboración interfuncional.



Por qué merece la pena invertir en la atribución avanzada de marketing

¿Cómo pueden los profesionales del marketing determinar qué tácticas contribuyen a las ventas o a las conversiones y la magnitud de la contribución? La respuesta es la atribución de marketing, la práctica sistemática de evaluar cómo interactúan los consumidores con cada punto de contacto a medida que pasan del encuentro inicial a la compra final. Al determinar el impacto que tienen los distintos canales, mensajes y ofertas en las decisiones de los clientes, los profesionales del marketing pueden optimizar las campañas futuras.

Estas son las cinco principales ventajas de la atribución de marketing:

- **Optimización del gasto en marketing:** Los modelos de atribución proporcionan una visión detallada de cómo se invierte mejor el dinero de marketing, mostrando el rendimiento de cada punto de contacto con varios segmentos de la audiencia. Esto permite a los profesionales del marketing reducir sus costes de adquisición de clientes
- **Mayores tasas de conversión:** Al optimizar su estrategia basándose en la información de los modelos de atribución, los profesionales del marketing pueden mejorar el rendimiento de sus campañas, lo que se traduce en más conversiones e ingresos.

- **Personalización mejorada:** Los modelos de atribución ayudan a los responsables de marketing a entender qué mensajes y canales son más eficaces para llegar a los segmentos de audiencia en cada punto del recorrido del cliente. Por ejemplo, pueden diferenciar los mensajes para el segmento de los que marcan las tendencias de un minorista de ropa (compuesto por personas que compran productos populares a precio completo al principio del ciclo de venta) y los compradores de ofertas, que esperan a las liquidaciones y rebajas de final de temporada.
- **Creatividad optimizada:** Al mostrar a los equipos de marketing digital el rendimiento de las diferentes versiones de los activos creativos (por ejemplo, el texto o la imagen de un anuncio publicitario) en las pruebas A/B, los profesionales del marketing pueden seleccionar la versión que obtenga los mejores resultados con cada audiencia.
- **Mejora del desarrollo de productos:** Insights de los modelos de atribución también puede servir para el desarrollo de productos. Por ejemplo, pueden utilizarse para optimizar la experiencia del primer usuario en cada punto de contacto.

Un mayor número de datos de los clientes hace que sus modelos de atribución sean más potentes

y precisos, lo que impulsa un mayor ROI. Sin embargo, esto depende de una estrategia de datos integral que comienza con el establecimiento de una única fuente de verdad para los datos de los clientes. Hoy en día, muchas organizaciones de marketing almacenan sus datos de CRM, datos de clics, datos de medios pagados, datos de correo electrónico y de aplicaciones móviles, datos de rendimiento de campañas y otros conjuntos de datos en silos separados, lo que dificulta la obtención de la visión holística de los clientes que requiere el modelado de atribución sofisticado.

Un informe reciente de 451 Research reveló que el 39% de las organizaciones que se identifican como "altamente orientadas a los datos" tenían más de 50 silos de datos, una cifra asombrosa. El problema de los silos de datos está a punto de empeorar en muchas organizaciones debido a la fragmentación de los medios de comunicación y al número cada vez mayor de puntos de contacto en el recorrido del cliente.

Los silos organizativos también pueden ser un obstáculo a la hora de crear una cultura de datos. Los equipos de marketing suelen estar aislados de los departamentos de ingeniería y TI, y sólo interactúan cuando tienen una solicitud de una función o un informe específico. No colaboran de forma continua.



Comprendiendo los modelos de atribución de marketing

Las organizaciones de marketing utilizan una variedad de modelos para asignar el crédito de las ventas o las conversiones a cada punto de contacto en el viaje del cliente, aunque los equipos de finanzas a veces son escépticos sobre la precisión de estos métodos. Según una encuesta de McKinsey de 2019, el 45% de los directores financieros dijeron que habían rechazado o se habían negado a financiar completamente las propuestas de marketing porque no habían mostrado una línea clara de valor.

Estos son algunos de los enfoques más comunes:

- **Atribución al primer toque:** Este modelo asigna el 100% del crédito al primer punto de contacto conocido en el recorrido del cliente. Si un cliente ve un anuncio en Facebook y finalmente realiza una compra en el sitio web, Facebook recibirá todo el crédito por la venta. Este modelo da demasiada importancia a las iniciativas de concienciación que generan demanda en la parte superior del túnel.
- **Atribución al último toque:** Esto asigna el 100% del crédito al último contacto antes de una venta o conversión. Por ejemplo, si un cliente potencial descarga un estudio de caso o hace clic en un anuncio de búsqueda justo antes de abrir una cuenta, eso se designaría como el último contacto y se le daría todo el crédito por la venta. Este es el modelo de atribución más sencillo de ejecutar, pero es una visión demasiado simplificada del recorrido del cliente.
- **tribución uniforme/lineal:** Este es el más sencillo de los modelos de atribución multitáctil. Reparte el crédito de las ventas y las conversiones de forma equitativa entre todos los puntos de contacto conocidos. Si un cliente potencial vio un anuncio programático,

un anuncio de búsqueda, un anuncio de televisión conectado y un anuncio de Facebook antes de convertir, cada uno de esos canales recibiría un 25% de crédito. El inconveniente de este modelo es que no tiene en cuenta los puntos de contacto desconocidos (por ejemplo, los medios de comunicación fuera del hogar) o la influencia desproporcionada que un canal puede tener sobre otros.

- **Modelo en forma de W:** Este modelo intenta dar más crédito a los toques más significativos a lo largo del viaje del cliente. El primer contacto, el contacto de creación de clientes potenciales (cuando el cliente potencial se convierte en un cliente potencial viable) y el último contacto reciben un 30% cada uno. El 10% restante se reparte equitativamente entre los demás contactos.
- **Modelos personalizados de atribución multitáctil (MTA):** Construidos por los científicos de datos de una organización, estos modelos requieren una visión unificada de los datos de los clientes y pueden ser los más potentes y precisos de los modelos de atribución.



No hay dos recorridos de los clientes que sean iguales, y un modelo de atribución que asigne pesos fijos a los puntos de contacto no tendrá en cuenta los matices de cómo los clientes conocen sus productos y servicios y se relacionan con su marca. Los profesionales del marketing deben tratar de crear modelos MTA personalizados que sean dinámicos y que evolucionen con el tiempo, lo que requiere eliminar los silos de datos.

Lograr el objetivo de crear ATMs dinámicos no es fácil. La inminente eliminación de las cookies de terceros en el navegador Chrome de Google tiene serias implicaciones para la atribución multitáctil. (Al permitir el seguimiento de los consumidores de un sitio web a otro, las cookies han sido históricamente la savia del ecosistema publicitario digital y de muchos modelos de atribución). La conclusión es que será más difícil vincular los puntos de contacto y asignarlos a individuos específicos en 2022 y después. Esto pone de manifiesto la importancia de reunir todos los datos disponibles de los clientes en una plataforma segura para facilitar la visión más completa posible de los clientes y prospectos.

La implementación exitosa de la atribución de marketing puede tener tres fases:

- Eliminar los silos de datos y unificando los datos de los clientes
- Activar la ciencia de los datos para maximizar el retorno de la inversión.
- Fomentar la colaboración interfuncional.



Caso de estudio

Por qué DoorDash utiliza Snowflake para potenciar su modelo de atribución

Unifique los datos de sus clientes

El punto de partida para un análisis y una atribución coherentes es reunir los datos de los clientes en silos, pero la mayoría de las organizaciones todavía luchan con esto. Según una encuesta realizada en 2019 a 200 profesionales del marketing y la experiencia del cliente, el 39 % no puede unir los datos de canales como los sitios web y las aplicaciones móviles.

Los conjuntos de datos de plataformas de terceros son difíciles de unir con otros datos de clientes para realizar consultas, lo que hace casi imposible tener una visión holística de los clientes y prospectos. Para ejecutar modelos de atribución sofisticados, los científicos de datos deben ser capaces de ver y analizar todos los datos relativos a los clientes y prospectos desde una ubicación central. Si los datos permanecen en silos, no pueden completar la imagen de lo que ocurrió en los días o semanas anteriores a una compra, y mucho menos atribuir el valor de cada compra a través de los puntos de contacto.

Debido a la longitud y complejidad de su ciclo de ventas, la unificación de los datos de los clientes y de las campañas es especialmente importante para los profesionales del marketing B2B. Los datos de todos los puntos de contacto con el cliente deben estar en un solo lugar para facilitar los ajustes durante la ejecución de las campañas. En los últimos años, la solución de las organizaciones de marketing al problema de los

crecientes volúmenes de datos ha sido implementar un lago de datos, que puede manejar enormes cantidades de datos sin procesar en cualquier formato, incluidos los registros web JSON. Sin embargo, obtener información de esos datos era más problemático. Los científicos de datos a menudo tenían que confiar en extractos de datos agregados, y los equipos de marketing no podían obtener una visión en tiempo real del rendimiento de la campaña para impulsar la optimización.

Los profesionales del marketing se beneficiarían de trasladar los datos de sus clientes a una plataforma en la nube elásticamente escalable que utilice SQL estándar tanto para la ingestión de datos como para las actividades de consulta. También debería admitir de forma nativa datos no estructurados, semiestructurados y estructurados en el mismo sistema. Esta infraestructura apoyará una visión actualizada 360 grados de los clientes y garantizará que los equipos puedan acceder a los datos y consultarlos en tiempo real en lugar de estar a merced de las cargas de datos nocturnas.

Los datos de las campañas no deben utilizarse de forma aislada. Para garantizar que las campañas tienen un impacto en los resultados, los modelos de atribución deben vincular esos datos a las métricas centradas en el negocio, como las ventas y el valor de vida del cliente. Las organizaciones que no lo hacen pueden acabar centrando su atención y su gasto- en clientes menos rentables.

La arquitectura de datos heredada de DoorDash no podía seguir el ritmo de su cultura impulsada por los datos. Los datos de los consumidores, los comerciantes y los Dasher estaban repartidos en silos de datos, lo que dificultaba la elaboración de informes operativos y la toma de decisiones empresariales. La contención de recursos causada por 70.000 consultas en el panel de control y 3.000 queries ad hoc al día provocaba el incumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio y el envejecimiento de los datos. El modelado de datos requería mucho tiempo y era complejo.

Al darse cuenta de la necesidad de un entorno de datos moderno, DoorDash recurrió a la plataforma de Snowflake. La arquitectura de datos compartidos multi-clúster de Snowflake se escaló para manejar todos los datos, usuarios y cargas de trabajo de DoorDash con velocidades dos veces más rápidas que antes. Los trabajos ETL finalizaron un 23% más rápido, lo que permitió al equipo de BI cumplir sus acuerdos de nivel de servicio (SLA) en el 99,7% de las ocasiones. La infraestructura totalmente gestionada de Snowflake con una escalabilidad casi infinita mantuvo al equipo centrado en el análisis y el modelado de datos.

"La elasticidad de Snowflake nos mantiene en el camino sin importar lo que la vida nos depare", dijo Marta Vovchenko, Directora de Inteligencia de Negocios de DoorDash.

El modelo de atribución de marketing de DoorDash, impulsado por Snowflake, analiza los datos publicitarios de Facebook, Google y otras plataformas para optimizar las campañas y los presupuestos. Mientras tanto, los algoritmos de aprendizaje automático utilizan los datos almacenados en Snowflake para hacer recomendaciones personalizadas de productos a los clientes a escala.



Activar la ciencia de los datos para maximizar el ROI de su plataforma de datos

Después de que las organizaciones de marketing hayan unificado sus datos, deben asegurarse de que sean accesibles y procesables.

El primer paso es limpiar los datos normalizando los campos de datos, como las direcciones. A partir de ahí, las organizaciones pueden inyectar datos de terceros para mejorar su visión de los clientes y prospectos. Por ejemplo, un retail podría tener la dirección de correo electrónico de un cliente, su historial de navegación en su propio sitio web y su historial de compras, pero no sabría por qué otros sitios navega, qué tipo de música le gusta o qué otras marcas compra habitualmente. Al añadir los datos de terceros procedentes de agentes de datos, proveedores de soluciones de identidad e intercambios de datos a sus datos de clientes de primera mano, su visión del cliente puede ser más sólida.

Dado que estos conjuntos de datos en bruto serán difíciles de trabajar para la mayoría de los usuarios de su organización, el siguiente paso es proporcionar versiones bien documentadas, de alta calidad y de fácil acceso que todos puedan consultar. Esta fuente única de verdad permitirá a los equipos de marketing, ciencia de datos, TI e ingeniería acceder y consultar los mismos datos y tener una comprensión común.

Para crear coherencia en los casos de uso de la inteligencia empresarial y el aprendizaje automático, las organizaciones también deberían implementar un almacén de características. Esto garantiza que las características, como el valor de vida del cliente, se calculen de la misma manera para cada consulta. Una vez que las características se han definido y calculado de forma centralizada, se convierten en la única fuente de verdad a la que se hace referencia en todas las consultas e informes.

Tomar estas medidas ayuda a desbloquear la información granular a nivel de audiencia necesaria para los modelos de atribución personalizados, como el promedio de toques en un sitio web antes de la compra, el valor de compra promedio por canal y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) por canal.



Fomentar la colaboración interfuncional

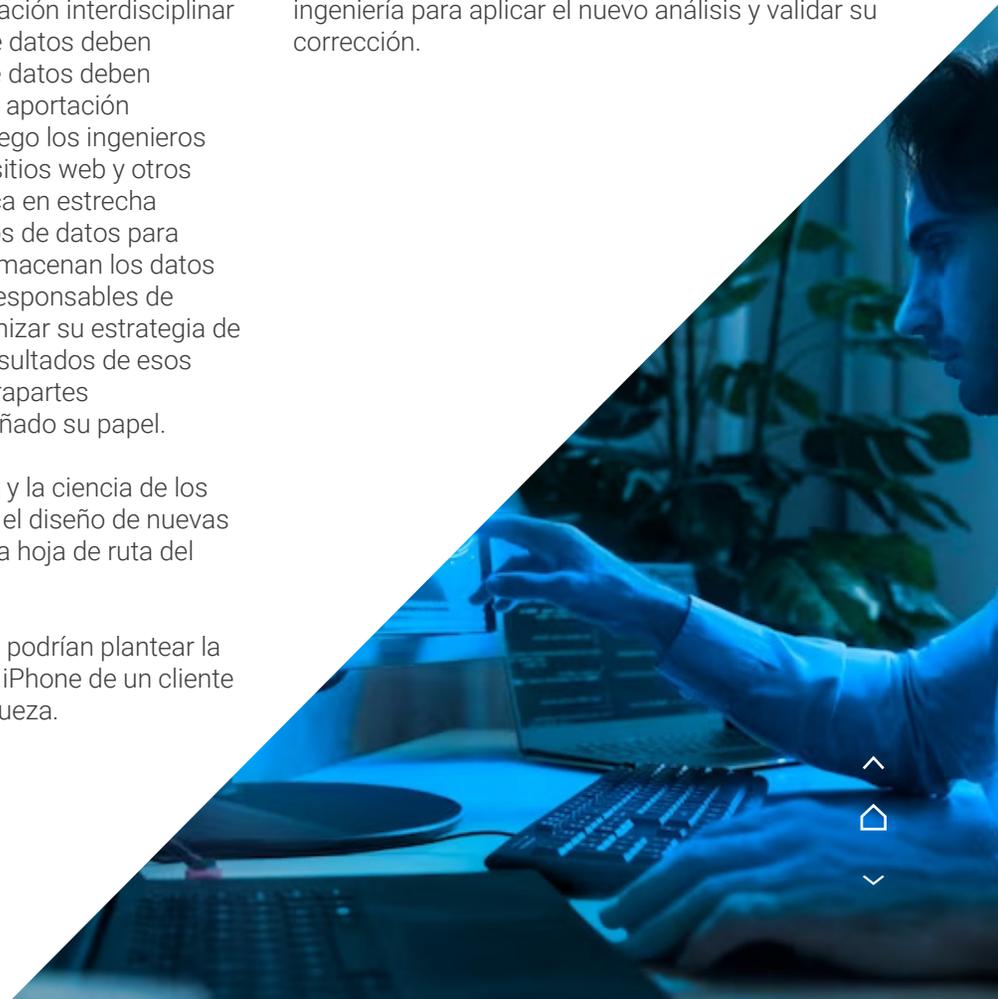
Atrás quedaron los días en los que se planificaba un ciclo de seis meses para cada iniciativa de marketing importante. En su lugar, las organizaciones hacen hincapié en la agilidad con una mayor integración entre los equipos de ciencia de datos, TI e ingeniería. Los bucles de retroalimentación estrechos entre el lanzamiento de campañas, la recopilación de comentarios en tiempo real y el uso de conocimientos de la ciencia de datos permiten a las organizaciones optimizar y crear mejores programas de marketing. ciencia de datos permiten a las organizaciones optimizar y construir mejores programas de marketing, lo que sólo es posible cuando los equipos trabajan juntos. El problema es que muchos equipos de marketing siguen trabajando de forma aislada, cada uno con sus propios objetivos y campañas.

En última instancia, el modelado de atribución no impulsará un retorno de la inversión significativo a menos que exista una colaboración interdisciplinaria significativa. Los científicos de datos deben construir los modelos con una aportación significativa de marketing, y luego los ingenieros deben implementarlos en los sitios web y otros puntos de contacto de la marca en estrecha colaboración con los científicos de datos para garantizar que se recogen y almacenan los datos correctos. A partir de ahí, los responsables de marketing digital pueden optimizar su estrategia de campaña basándose en los resultados de esos modelos, pero sólo si las contrapartes interfuncionales han desempeñado su papel.

Lo ideal sería que el marketing y la ciencia de los datos también colaboraran en el diseño de nuevas características para informar la hoja de ruta del producto.

Por ejemplo, estos dos grupos podrían plantear la hipótesis de que la versión del iPhone de un cliente está correlacionada con su riqueza.

A partir de ahí, la ciencia de los datos tendría que colaborar estrechamente con la informática y la ingeniería para aplicar el nuevo análisis y validar su corrección.



Conclusión

Aprovechando el aprendizaje automático para construir modelos de atribución multitáctil personalizados, las organizaciones pueden optimizar su gasto en marketing, mejorar las tasas de conversión y la personalización, optimizar su creatividad y crear mejores productos. Pero la adopción de MTA se ha retrasado en los últimos años debido a la dificultad percibida de ejecutar modelos eficaces. El Marketing Attribution Think Tank estimó que en 2019 solo el 45% de las empresas estadounidenses estaban aprovechando la atribución multitáctil.

En conclusión, las organizaciones de marketing que apuestan por maximizar el ROI de sus campañas a través de modelos de atribución personalizados deben abordarlo en tres fases:

- 1. Unificación de los datos de los clientes:** Las organizaciones deben eliminar los silos y consolidar sus conjuntos de datos de clientes en una única plataforma.
- 2. Activación de los datos para el análisis avanzado:** Las organizaciones deben proporcionar conjuntos de datos limpios y fusionados para que las partes interesadas multifuncionales trabajen a partir de una única fuente de verdad.

3. Colaboración continua entre funciones:

Los equipos de marketing, ciencia de datos e ingeniería deben trabajar al unísono para diseñar y crear modelos y aprovechar los resultados para optimizar las campañas.

Tener una única ubicación unificada para los datos de los clientes es fundamental. Sin ella, la atribución multitáctil, la personalización avanzada y otras iniciativas de aprendizaje automático no serán posibles. La creación de una visión de 360 grados de los clientes tiene numerosas aplicaciones y debe ser un objetivo central para las organizaciones de marketing en 2021 y más allá.





PowerData, es una compañía multinacional de origen español con destacada presencia regional. Desde que se fundó en el año 2000 ha ayudado a más de 100 organizaciones de diversos sectores, categorías y nichos, quienes han depositado su confianza en el expertise y Know-how de PowerData para acelerar su camino hacia la transformación digital.

El alcance de la especialización en gestión de datos en la nube ha sido clave para que una empresa con ambiciones globales como Snowflake haya confiado en PowerData como partner para entregar lo mejor de su tecnología Data Cloud a las organizaciones.

Te invitamos a explorar en todos los proyectos donde aportamos valor con la gestión de datos en powerdata.es

