



Por Andrés Flores,
Director & Consultor
de THE WATT PROJECT

Las personas viven en un mundo multicanal, expuestas a una serie de situaciones y medios de comunicación. La mayoría de las empresas lo saben y por eso invierten en promocionarse por distintas vías, pero a día de hoy son pocas las que ejecutan sus campañas en forma coordinada y con la mecánica necesaria para medir el resultado consolidado de estas acciones.

Marketing Multicanal: Desafíos de medición

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA MEDICIÓN MULTICANAL?

Entender la interacción de las personas en los distintos canales y ser capaz de atribuir los ingresos generados considerando varios puntos de contacto a la vez, permite a las empresas construir métricas de rendimiento más reales y tomar decisiones mejor informadas. Comparando el ROI de cada canal es posible modificar la distribución del presupuesto de marketing optimizando su rendimiento.

¿ES ESTE EL MOMENTO PARA IMPLEMENTAR ESTE TIPO DE MEDICIÓN?

Una de las consecuencias de la actual crisis es la

// La analítica web y el marketing de bases de datos deben liderar el cambio //

revisión de las estructuras de costes y una presión por ser más eficiente en todos los aspectos del negocio. La preocupación no debería estar solo en la contracción del presupuesto si no también en asegurar las estructuras y procedimientos para aumentar la eficiencia de cada euro invertido.

¿CUÁL ES LA BASE DE UNA ESTRATEGIA DE MEDICIÓN MULTICANAL?

De manera similar a los sistemas de trazabilidad en procesos industriales donde la atención está puesta en el producto y sus componentes a lo largo de la cadena productiva, en el caso de la medición multicanal el foco se centra en el cliente (o prospecto) y en llevar un registro de las interacciones en los distintos canales.

// ...a día de hoy son pocas las (empresas) que ejecutan sus campañas en forma coordinada y con la mecánica necesaria para medir el resultado consolidado de estas acciones //

En el caso del marketing el flujo o ciclo del cliente atraviesa también varias etapas: descubrimiento, evaluación, transacción y servicio. Dependiendo de la etapa y el canal es posible identificar a los prospectos o clientes alimentando un repositorio de datos central y compartido para todas las acciones y canales. El cruce de esta información con la información de las transacciones nos permite realizar el back-match o la atribución de los ingresos a los canales correspondientes.

Códigos de seguimiento; vanity URLs, aquellas que se usan especialmente para una campaña; cupones y promociones descargables o para imprimir; preguntas en los formularios de contacto o al momento de la compra son algunas de los métodos utilizados para identificar el origen de las interacciones de un cliente.

Aún cuando la información se registre a un nivel individual en muchos casos se utilizará de manera agregada o segmentada para facilitar el análisis y la formulación de conclusiones o porque no se justifique el coste de un programa de marketing directo que requiera el tratamiento individualizado.

1.- ¿CUÁLES SON LOS GRANDES DESAFÍOS?

Implementar una mecánica de campañas multica-

nal orientada a identificar los clientes. Anticipar y sondear los principales puntos de cruce en las distintas etapas del ciclo de vida del cliente. Capturar y procesar los datos; cliente o prospecto; historial de interacciones, movimientos en el ciclo de vida, generación de ingresos y/o satisfacción con el producto o servicio.

2.-Definir un modelo de atribución multicanal. Si atribuimos los ingresos a la primera campaña o última campaña, practica muy frecuente, estamos subvalorando la aportación de las distintas interacciones que ocurren previas a la compra o transacción. Es por esto que se han introducido modelos de atribución lineal donde las últimas n exposiciones (o las ocurridas en los últimos n días) reciben una fracción igual del ingreso generado. Otros modelos consideran el tiempo transcurrido hasta el momento de la compra para realizar una atribución ponderada. Existen modelos aún más complejos que consideran otros factores.

3.-Establecer metodologías para la validación estadística de los hallazgos. En algunos casos es posible comparar los resultados contra un grupo de control, para descartar que los resultados se deban a un factor distinto a la campaña.

En otros casos, cuando no sea posible aislar grupos de control, se debe investigar la situación antes y después de las campañas. La diferencia será atribuible a la campaña.

¿QUIÉNES DEBEN LIDERAR EL CAMBIO?

Esta tarea tiene complejidades operativas y técnicas que la hacen idónea, en mi opinión, para dos disciplinas del marketing: la analítica web y el marketing de bases de datos, especialidad del marketing directo.

¿DÓNDE ENCONTRAR MÁS INFORMACIÓN?

Tengo 3 referentes sobre esta materia: Jim Novo (www.jimnovo.com), Kevin Hillstrom (www.mine-that-data.com) y Akin Arian (www.multichannel-metrics.com). Este último es autor del libro *Multichannel Marketing* y participará como ponente en la conferencia *Practitioner Web Analytics* a realizarse en Madrid los días 25 y 26 de Mayo del 2010 (www.practitionerwa.com). //

► www.wattproject.com