

# Fastbook 03

## Introducción al Marketing y al análisis de datos

Marketing de datos



## 03. Marketing de datos

Actualmente, uno de los principales activos de las compañías son sus datos: grandes volúmenes de información que deben ser capaces de almacenar, tratar, analizar y de obtener un valor a partir de ellos que facilite la toma de decisiones.

Por una parte, se necesita más que nunca obtener información de los clientes. Sus datos tanto personales como comportamentales son necesarios para poder llevar a cabo una **estrategia de personalización** adecuada, aquella que ansían y persiguen las compañías y demandan los clientes. Por la otra, para el departamento de marketing, es clave hacer seguimiento de todos los datos de performance, es decir, **conocer los resultados de todas nuestras acciones** para poder mejorar de forma continua.

En este fastbook conoceremos el valor que tienen los datos y cómo se puede llegar a ser una **compañía *data driven***. Para ello, profundizaremos en el concepto de inteligencia de cliente, conoceremos las principales métricas involucradas y entenderemos cómo, a través del funnel de marketing, se puede ir haciendo seguimiento del éxito de nuestras acciones.

Autora: Anna Grau

**El valor de los datos**

**Customer intelligence (inteligencia o conocimiento del cliente)**

**El marketing de datos**

# El valor de los datos

X Edix Educación

---

*Data is the new oil*, los datos son el nuevo petróleo.

“Los datos son el nuevo petróleo, es valioso, pero si no está refinado no se puede usar. El petróleo tiene que transformarse en gas, plástico, productos químicos... para crear una entidad valiosa que impulse una actividad rentable; pasa lo mismo con los datos, deben transformarse para que tengan valor.”

Clive Humby, matemático británico y arquitecto del programa de fidelización de Tesco, 2006.



*Data as the new oil* (ilustración de David Parkins).

---

---

Las compañías que tienen cultura de datos se conocen como **compañías data driven**.

*Data driven* describe el negocio donde los datos son necesarios y empujan la toma de decisiones. Las empresas impulsadas por los datos llegan a su destino de manera más rápida y eficiente. *Data driven* incluye datos bien integrados, de buena calidad y con automatización algorítmica, como la que posibilita la inteligencia artificial (IA).

Esto no significa que el factor humano deje de ser clave en estas organizaciones, sino que todas las decisiones que toma la compañía están avaladas o reforzadas por las conclusiones obtenidas después de un análisis de datos.

Para conseguirlo, hay tres **pilares fundamentales** que debemos tener en cuenta:

- Contar con la **tecnología** que permita ese análisis de datos.
- Establecer un modelo de **gestión de los datos**.
- **Involucrar y educar** a toda la organización.

**¿Y por qué las compañías quieren ser *data driven*?**

Nos encontramos cinco motivos principales:

- 1 Para superar la toma de decisiones por intuición y hacerlo de forma analítica.
- 2 Para dejar de tener datos aislados o en silos que no permiten tener una visión completa del negocio.
- 3 Con el fin de que la compañía crezca.
- 4 Porque se desea determinar dónde invertir o dónde poner los esfuerzos sin riesgo a errar.
- 5 Para aprovechar todas las ventajas que ofrece la inteligencia artificial.

Cuando hablamos de grandes volúmenes de datos hablamos de **big data**. Cada vez surgen más fuentes para obtener estos datos que, por otro lado, crecen a la velocidad a la que se reciben, hasta el punto de que podemos alcanzar la información en tiempo real, un hecho que complica aún más el proceso.

Los principales **retos** para las compañías son:

#### **¿Qué información recogemos?** —

Debemos tener claros cuáles son los datos de cliente que necesitamos según los objetivos que queremos alcanzar, y no pedir o recoger datos con los que no vamos a hacer nada.

#### **¿Cómo la analizamos?** —

Debemos contar con la tecnología y las herramientas necesarias para almacenar toda esta información y analizarla de la forma más eficiente posible.

## ¿Qué hacemos con esta información?

Una vez procesados y analizados los datos, debemos obtener conclusiones y definir estrategias que aporten valor al cliente y al negocio.

### CASO DE ÉXITO: NETFLIX

El popular canal de streaming es un claro ejemplo de compañía *data driven*.

Su éxito radica en tener una plataforma atractiva y sencilla de utilizar con una **oferta totalmente personalizada y adaptada a cada cliente**. Esta personalización solo es posible de conseguir si se tratan de forma masiva todos los datos de los que disponen. Netflix cuenta con un sofisticado sistema de algoritmos para hacer recomendaciones que tiene en cuenta tanto las interacciones que realiza el cliente con la plataforma como las de otros usuarios que comparten gustos y preferencias similares, así como la información de los títulos.

# Customer intelligence (inteligencia o conocimiento del cliente)

X Edix Educación

---

En una era en la que el cliente sabe exactamente lo que quiere, el *customer intelligence* (inteligencia de cliente) es **más necesario que nunca**. Conocer al cliente para ponerlo en el centro de todas las decisiones de negocio supone un reto para las compañías y la tecnología es un habilitador clave.

---

La inteligencia de cliente o *customer intelligence* implica obtener, analizar y poner en valor todos los datos e información que tenemos del cliente.

Contar con datos que nos permitan tener un entendimiento completo del cliente nos ayudará a personalizar y a definir cómo atraerlo a nuestra marca, cómo comunicarnos con él, cómo conseguir su compra y cómo fidelizarlo. Por lo tanto, lo más importante no es tener los datos, sino saber analizarlos y usar esta información para tomar buenas decisiones.

Principales razones para empezar a tener inteligencia de cliente:



Permite medir los cambios en el mercado a medida que ocurren, ya que tenemos información constante y actualizada del comportamiento de los clientes en la industria.

- Permite hacer seguimiento de las tendencias del negocio y **anticipar posibles resultados**.
- Habilita una **visión del negocio única y común**, ya que todas las áreas trabajan con la misma información de cliente y, por lo tanto, permite ofrecer una experiencia homogénea.
- Agiliza la **toma de decisiones**, ya que al medir el impacto que nuestras acciones generan en los clientes conseguiremos tomar decisiones basadas en datos.
- Genera **oportunidades de venta**. Como se detectan propensiones a la compra, se pueden recomendar al cliente productos complementarios o similares.
- Mejora las **ventas**, puesto que los clientes satisfechos suelen repetir su compra.
- Potencia la **fidelización** de los clientes, ya que conseguimos entender mejor sus necesidades y así podemos satisfacerlas.
- Permite realizar una **segmentación de clientes avanzada y dinámica** que se actualiza en tiempo real en función de los datos y que posibilita ver cómo los clientes evolucionan y cambian de segmento. Así, a través de esta segmentación podemos definir estrategias.
- Detecta la posible pérdida de clientes según patrones, una gran ventaja porque nos permite desarrollar estrategias y acciones para evitar esa pérdida.

**¿Qué datos de nuestros clientes necesitamos?** El objetivo debe ser alcanzar una **visión 360°** del cliente, es decir, tener una imagen completa y holística del mismo.

**Datos demográficos** —

Quiénes son nuestros clientes (edad, sexo, educación, ingresos...).

**Datos geográficos** —

De dónde son nuestros clientes (ciudad, código postal...).

**Datos psicográficos** —

Por qué compran nuestros clientes (intereses, personalidad, generación a la que pertenecen, valores...).

**Datos comportamentales** —

Acciones que realizan nuestros clientes (compras realizadas, ticket medio, recurrencia de compra, visitas a nuestras webs y apps, contenidos que consumen, satisfacción...).

El objetivo es conocer a los clientes en todas las dimensiones posibles para poder mejorar la relación que tenemos con ellos y, en este proceso, la tecnología es clave.



Esta información la podemos conseguir de forma declarada (el cliente la proporciona directamente) o inferida (al comparar un grupo de clientes de los que tenemos datos con otro que no).

- **First-party data**: todos los datos que la compañía obtiene por sí misma de los clientes, que, generalmente, son los de mayor calidad. Provienen del email, la web, encuestas...
- **Second-party data**: digamos que la empresa A recopila datos propios (*first-party data*) directamente de su cliente y, luego, los vende a la empresa B. Estos datos se convierten entonces en *second-party data* para la empresa B, cuando la empresa A permite que los use.

- **Third-party data:** sets de datos que se compran en distintas compañías, se agregan para tener una visión más completa y luego se revenden a terceros. Suelen ser de peor calidad.

## Principales métricas de cliente

Vamos a revisar las principales métricas de cliente que tienen en cuenta las empresas para valorar el éxito de sus estrategias de customer experience.

1

### NPS (Net Promoter Score)

El NPS es un indicador que permite **medir la lealtad y satisfacción del cliente**.

Es el indicador por excelencia cuando se habla de user experience y está comprobado su impacto en ventas para la compañía. Un artículo de *Harvard Business Review* de 2003 denominó el NPS como "*the one number you need to grow*" (el número que debes hacer crecer).

El principal objetivo de este indicador es **descubrir la probabilidad de que una persona recomienda una marca, una empresa, producto o servicio a otra persona**, y se obtiene con la realización de una simple pregunta.

### Ejemplo

En una **escala del 0 al 10**, siendo 0 "nada probable" y 10 "muy probable":

- ¿Con qué probabilidad recomendarías nuestros servicios a un amigo o familiar?
- ¿Qué posibilidades hay de que recomiendes nuestro producto a un conocido?
- ¿Cuánto recomendarías la marca a otra persona?

Si lo piensas, tú como cliente, cuando has adquirido un producto o has utilizado un servicio, puedes valorar tu nivel de satisfacción en la medida en que quieras recomendarlo.

Por lo tanto, de acuerdo con esta puntuación pueden identificarse tres tipos de clientes:

- **Promotores:** clientes que eligen 9 o 10. Son clientes muy satisfechos y leales a la marca que con alta probabilidad nos recomendarán o volverán a comprar nuestros productos o servicios.
- **Pasivos:** clientes que eligen 7 o 8. Son clientes satisfechos, pero no leales, por lo tanto, existe el riesgo de perderlos.
- **Detractores:** clientes que eligen un número del 0 al 6. Son clientes insatisfechos que pueden dar opiniones negativas sobre la empresa.

Para calcular el índice NPS:

1. Calculamos el porcentaje de promotores y de detractores sin tener en cuenta los pasivos.
2. Al porcentaje de promotores le restamos el de detractores.
3. El resultado será el índice NPS.

Por lo tanto, un NPS de 100 indicaría que todos los clientes son promotores, mientras que un resultado de -100 indicaría que todos son detractores.

Un NPS positivo es un buen resultado, mientras que **un NPS superior a 50 es un excelente resultado.**



Ventajas de utilizar esta métrica:

- Es un indicador muy simple, por lo que el sistema de medición es fácil y rápido de configurar. Además, existen plataformas que permiten su automatización.

- Puede ser incorporado en cualquier canal de contacto con el cliente: email, web, teléfono...
- Para el cliente es una pregunta muy fácil de contestar, no requiere esfuerzo.
- Es un indicador muy estratégico, reconocido por las empresas, y el favorito del departamento de marketing.
- Permite obtener una valoración de cualquier aspecto que se desee: productos, servicios, eventos, atención al cliente, soporte técnico...

Es un indicador tan importante que muchas empresas están empezando a incorporarlo en el variable de sus empleados y directivos.

2

## Índice de repetición

Esta métrica mide la **frecuencia de compra** de los usuarios, es decir, la cantidad promedio de visitas que realizan en un periodo de tiempo determinado.

3

## CLTV o CLV (*customer lifetime value*)

Es el valor generado por un cliente a lo largo de su vida como cliente en la compañía. Así, el CLTV se entiende como el valor presente en todos los flujos de dinero que el cliente entregará a la empresa.

## Venta de productos o servicios

En un modelo de negocio que vende productos o servicios, el cálculo será:

CLTV = gasto medio por visita X recurrencia de compra X tiempo de 'vida' del cliente

Por ejemplo, si quisieramos calcular el CLTV de un cliente de un supermercado:

CLTV = Gasto medio por visita (25,5) X índice de repetición al mes (2,5) X cantidad de meses en un año (12) X cantidad de años de 'vida' del cliente en la empresa (5)

## Suscripción

En un modelo de negocio por suscripción, el cálculo será:

ARPU (*Average revenue per user* o promedio de ingresos por cliente) X *lifetime*

Por ejemplo, si eres usuario de Netflix:

CLTV = Estimación o proyección que haga Netflix sobre el tiempo que te mantendrás como suscriptor X la tarifa de suscripción mensual

El objetivo principal de este cálculo para la empresa es poder decidir **cuánto dinero gastar en adquirir un nuevo cliente**, gracias a la previsión de saber cuánta ganancia generará a lo largo de su vida.

4

## CAC o coste de adquisición de cliente

Es el coste medio que tiene para la empresa adquirir un nuevo cliente, es decir, el coste promedio que una empresa invierte para convertir un potencial usuario en un nuevo cliente. Se calcula a partir del total de la inversión realizada en marketing entre el número de clientes conseguidos.

5

## *Churn rate*

Permite medir los clientes que han dejado de interactuar con la empresa o se han dado de baja en un periodo de tiempo determinado y, por lo tanto, se consideran **clientes perdidos**.

---

En definitiva, es muy importante elegir y ser capaz de medir las métricas adecuadas que nos ayuden a orientarnos más hacia el cliente.

---

# El marketing de datos

 Edix Educación

---

El marketing de datos es la medición y análisis de todas las fuentes de información disponibles con el objetivo de obtener **resultados sobre nuestra estrategia de marketing y ventas** y permitir **la toma de decisiones que influyan en el control y mejora** de dicha estrategia.

Es transversal a todos los componentes de la estrategia, ya que estos deben poder ser medibles para entender la actividad pasada y establecer objetivos para la futura.

Por lo tanto, el marketing de datos consiste en:

- **Analizar el estado actual** de las diferentes actividades medibles en comunicación y marketing.
- **Definir objetivos y estrategias futuras** en función de los resultados obtenidos y la experiencia aprendida.

Una vez tenemos definido todo el plan de acciones que nos permitirán alcanzar la estrategia y objetivos de marketing, es imprescindible decidir los indicadores sobre los que se llevará a cabo un seguimiento y control del plan. De esta forma, en el caso de observar cualquier desviación de los objetivos propuestos, decidiremos las acciones correctivas.

Por lo tanto, se trata de un proceso en el que, en primer lugar, definimos los KPIs y las métricas sobre los que se hará seguimiento a lo largo del funnel (o embudo) del marketing; a continuación realizamos un análisis directo e indirecto de los resultados que se van obteniendo; y, por último, tomamos las medidas correctoras que sean necesarias.

## ¿Qué son los KPIs?

El término *KPI* corresponde a las siglas de *key performance indicator*, es decir, **indicador clave del rendimiento**, y hace referencia a las métricas que sirven para medir el éxito de la compañía o de una acción en concreto.

Existen miles de métricas que pueden utilizarse, la clave está en saber escoger las apropiadas para cada caso.

A veces, la diferencia entre *KPI* y métrica es confusa. Los *KPIs* son los indicadores clave para la organización y su objetivo, mientras que una métrica es una medición, no es clave para el negocio, pero sirve para hacer seguimiento de las acciones y evaluar los resultados. Es decir, los *KPIs* están asociados a los objetivos estratégicos y las métricas a los operativos.

## El marketing de datos en cada fase del funnel de marketing

---

**Vamos a trabajar el marketing de datos a través de un plan de marketing en el que tenemos tanto acciones online o digitales como offline.**

Todas las acciones que definamos en nuestro plan de marketing deben tener asociadas un objetivo concreto. Este objetivo puede ordenarse según el funnel o embudo del marketing. De esta manera, podemos ir midiendo los resultados de los principales indicadores del éxito de nuestras acciones y plantearnos posibles mejoras.



1

### Adquisición (*awareness*)

Son todas aquellas acciones que realizamos para atraer nuevos usuarios que podrían llegar a ser nuestros futuros clientes. A estos usuarios los llamamos *leads* o clientes potenciales, ya que todavía no lo son. La fase de *awareness* o adquisición es el momento en el que descubren nuestra marca por primera vez.

También es cierto que podemos realizar acciones de adquisición con los clientes ya existentes con el objetivo de que se acuerden de nuestra marca y/o que descubran nuevos productos o servicios que hemos lanzado.

Por ejemplo, en nuestro plan de marketing, las acciones que podrían ser efectivas para esta fase a nivel digital podrían ser: técnicas de SEO y SEM, lanzar **anuncios display** en páginas webs de terceros o realizar **publicidad en RR. SS.** Todas ellas nos permitirían llegar a grandes volúmenes de usuarios. A nivel offline, podríamos poner cartelería en distintos puntos de la ciudad o realizar un evento de inauguración.

### ¿Qué indicadores podemos medir en esta fase?

#### Online —

- El volumen de tráfico a la web que procede del buscador de Google.
- Las palabras clave que incrementan nuestra presencia en buscadores.
- El *reach* (alcance): hablamos de las impresiones, es decir, las veces que aparece nuestro anuncio en redes sociales o en display.
- CPM (coste por mil impresiones) = inversión / nº impresiones (en miles).
- CPC (coste por clic) = inversión / nº clics.
- Emails/newsletters enviadas.

#### Offline —

- *Reach* (alcance) de nuestra cartelería, es decir, cuántos usuarios estimamos que la pueden haber visto en un periodo determinado de tiempo.
- Usuarios invitados al evento.

2

## Consideración

Una vez que el cliente nos conoce, debe entrar en la fase de consideración y, para ello, **debemos generarle el suficiente interés hacia nuestros productos o servicios.**

Dependiendo de la implicación y la complejidad del proceso de compra, puede ser que la conversión a la venta sea inmediata y que, por lo tanto, el cliente pase de la adquisición a la conversión sin necesidad de ninguna otra acción por nuestra parte. No obstante, a veces el proceso es algo más lento y necesitamos realizar ciertas acciones para convencer al cliente.

Es aquí donde suele entrar en juego todo el inbound marketing, el marketing de contenidos o de comunicaciones atractivas (emailing) a nuestra base de datos para conseguir que el cliente realmente se sienta atraído por nuestros productos.

**¿Qué indicadores podemos medir en esta fase?**

### Online

- OR (*open rate*) = emails abiertos / emails enviados.
- CTR (*click through rate*) = clics / impresiones.
- Número de visitas a nuestra página web.
- Tiempo medio de dicha visita.
- Contenidos consumidos.
- Carritos abandonados.
- Engagement en RR. SS. = me gustas + comentarios + compartir.

## Offline

- Visitas a nuestra tienda/local.
- Solicitudes de información sobre nuestros productos/servicios.
- Contactos telefónicos/email.

3

## Conversión

Cuando hablamos de conversión del plan de marketing en general, hablamos de **venta**. Sin embargo, podemos encontrarnos con acciones concretas en las que la conversión esperada no es la venta, sino **otro tipo de acción**.

Por ejemplo, puedo realizar una acción de marketing para conseguir seguidores en mis redes sociales y, por lo tanto, el éxito de la conversión dependerá del número de seguidores que haya conseguido.

## ¿Qué indicadores podemos medir en esta fase?

- Ventas de cada canal (web, tienda física...).
- Ticket medio de cada canal.
- Tasa de conversión = nº conversiones totales (ventas) / número de visitas totales (a la web, a un anuncio en RR. SS., etc.). La tasa de conversión se calcula para cada una de las acciones realizadas.
- CTR (*click through rate*) = clics / envíos.

En esta fase del embudo tratamos de fidelizar a nuestros clientes para que vuelvan, se conviertan en clientes recurrentes y sean promotores de nuestra marca.

Conseguir esta fidelización es uno de los principales objetivos de las compañías cliente-céntricas, ya que el coste de adquirir un cliente es mucho mayor que el fidelizar a los ya existentes. Es más, los clientes fieles atraen a su vez a nuevos clientes.

Podemos llevar a cabo muchas acciones, como programas de fidelización. La mayoría de las compañías tienen uno, ya que no solo ayudan a conseguir la recurrencia de nuestros clientes, sino que además permiten obtener información de valor sobre los mismos, tanto personal como de su comportamiento.

El éxito de las acciones de fidelización principalmente se mide con las **métricas de cliente**:

- **NPS (net promoter score)**: nos indica la satisfacción de los clientes.
- **Índice de repetición**: recoge la frecuencia de compra de los clientes.
- **Churn rate**: hace referencia a los clientes que han dejado de comprar nuestra marca.

---

Debemos tener en cuenta que estos KPIs son orientativos en función de la acción de marketing concreta que llevemos a cabo (pueden estar en un punto del funnel u otro).

---

edix

Creamos Digital Workers