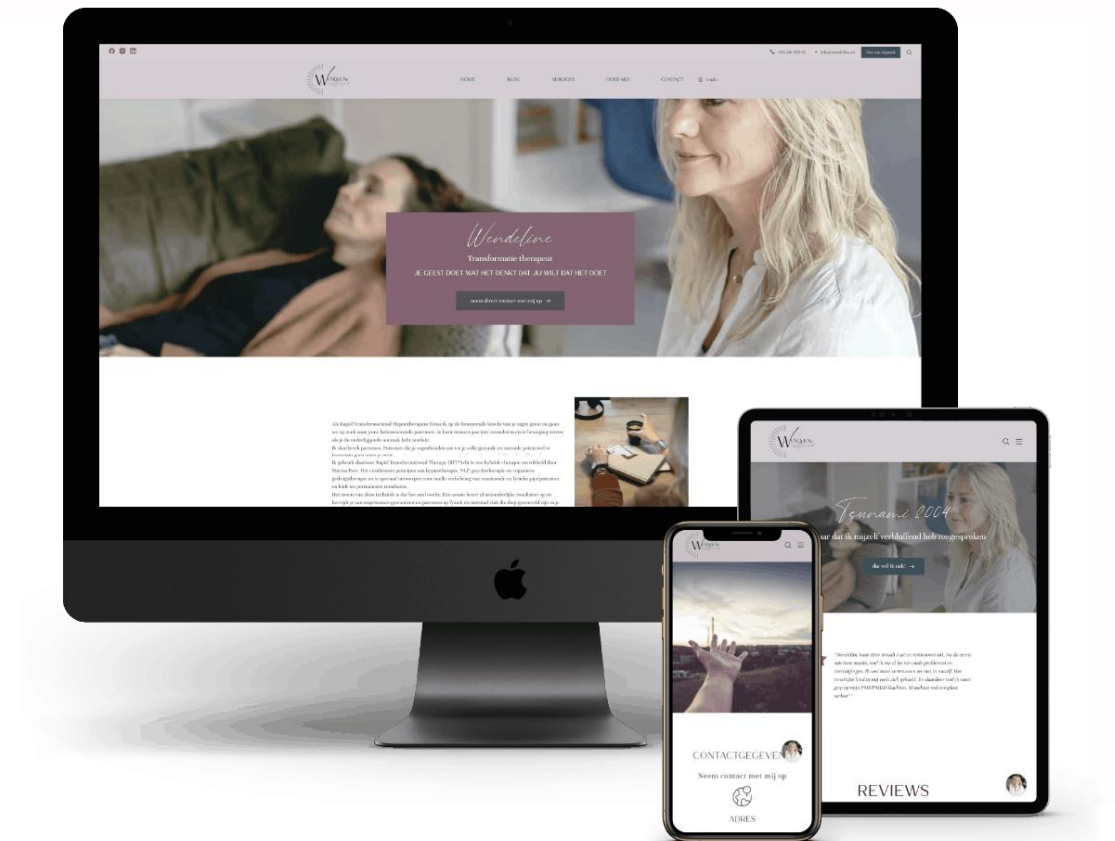


Evolución de los Datos en Comunicaciones de Marketing

Alfredo González
CrossMedia

Agosto 2021



Datos en 2000

- Necesidad de datos ante campañas importantes del año.
- Estudios eventuales o mensuales en el mejor de los casos.
- Pocas evaluaciones pos campañas.
- Foco en medios masivos.
- Tímidos inicios de medios digitales.
- Premios EFFIE comienzan a enfatizar relación entre idea, creatividad y ejecución, para generar mejores resultados.



Datos Hoy

- Medimos minuto a minuto.
- Las decisiones se toman en función de resultados.
- A/B testing comienza a ser el estándar.
- Comunicaciones integran más medios que nunca antes.
- La cantidad de datos crece día a día, no en número de registros sino en cantidad de variables.
- Cuando el 5G ya esté generalizado, el IOT multiplicará los datos en forma inimaginable.



Implicancias

- Sistemas tradicionales no sirven.
- CRM queda superado.
- La estadística que conocemos queda superada.
- Es la era del Big Data y la automatización de tareas para poder operar en forma eficiente.
- El análisis pasa al terreno del Machine Learning y la IA.
- La planificación y gestión de las comunicaciones de marketing se organizan en torno a Customer Journeys.



Estadística v/s Big Data

- Los métodos estadísticos se fundamentan sobre ciertas propiedades de los datos (Ej. Números con propiedades métricas)
- Un modelo de regresión, a modo de ejemplo, opera bien con entre 4 a 10 variables. Es impensable aplicar las 100 variables disponibles actualmente por los errores que esto introduce.
 - Mayoría de las variables no cumplen con los supuestos que exige el modelo.
 - Se introducen nuevos errores, como por ejemplo multicolinealidad por correlación entre variables.
- Es necesario migrar a tests no paramétricos y nuevas metodologías de predicción de comportamiento de clientes con machine learning, hoy posibles gracias a la mayor capacidad de procesamiento disponible.

Customer Journey

- En términos generales un Customer Journey, o recorrido del cliente, es el proceso de observación de comportamiento, seguimiento y análisis de la forma en que interactúan con una organización a lo largo del tiempo.
- La interacción que nos interesa es su respuesta a la combinación de canales de comunicación empleados por la organización.
- Esta interacción tiene el objetivo de generar **ventas** y mejorar sistemáticamente la **experiencia** del cliente.

Planificación y Diseño de Comunicaciones



- Creatividad en el marco del customer journey.



CORE CUSTOMER JOURNEY PRINCIPLES

Total Addressable Market
The market you are serving, the extent of product-market-fit & potential to grow.

Mental Availability
Being the brand people think of first in your category (especially among light buyers).

Salience
The quantity & quality (how fresh & relevancy) of brand information in memory.

Physical Availability
The breadth and depth of your distribution in time and space.

Experience
The product of an interaction between an organization and a customer over the duration of their relationship.

5Cs OF SERVICE CONVENIENCE

Decision Convenience
Making it fast and easy to choose.

Transaction Convenience
Making it fast and easy to pay.

Access Convenience
Making it fast and easy to acquire.

Benefit Convenience
Making it fast and easy to enjoy/use.

Post-Benefit Convenience
Making it fast and easy to re-purchase.

CUSTOMER JOURNEY ENABLED BY AMAZON SEARCH PRODUCTS

Grow Customer Base
Build brand awareness & new customers with lifestyle and other targeting.

New Customer Acquisition (AAP + AMG Display)

Reach Shoppers
Convert shoppers into customers by targeting shoppers to the category and similar categories.

Discovery Shoppers (AAP + AMG Display)

In-Market Targeting (AAP + AMG Display)

+
Broader Keyword Targeting (AMS)

Convert Potential Customers
Target broader keywords through AMS and ASIN retargeting to convert potential customers.

Similarities Product Retargeting (AAP) Keyword Conquesting

Product/Brand Retargeting (AAP)

Reengage Shoppers with Retargeting
Capture customers who visited your detail pages and did not convert.

Targeted Keywords (AMS)

CUSTOMER JOURNEY ENABLED BY AMAZON MEDIA PRODUCTS

Branding Strategy
Optimising Creative and Media strategy to achieve brand awareness and engagement goals beyond Direct Response and eCommerce Sales.
Early Journey Activation
Beyond Demographics
Premium Inventory
Private Marketplace Deals
Pre-bid Viewability Targeting

Programmatic Sampling
Amazon's Targeted Sampling Product enables targeting a precise audience with a free sample and following-up with automated remarketing that drives conversion. A programmatic approach to sampling where a "banner ad can come through the front door" with a 15% conversion to sale.

Dynamic eCommerce Ads
These introduce Amazon features like Add to Cart and Customer Reviews into display ad units. These can result in +23% lift in purchase rate vs. standard image ads by leveraging the trust of third party endorsement and integrating the ability to add to a basket for later.

Amazon Brand Stores
Brand Stores enable brands to create pages at Amazon.com/brandname and own more of a branded experience, but they need consistent, strong use of Amazon search and media to ensure consumers find them and then for the Amazon algorithm to favour the products. Best used as campaign landing pages.

Remarketing
Reengaging shoppers with a variety of remarketing tactics including shoppers who have visited your site. AAP dynamically retargets when the segment visits third party sites with a tailored message.
Pixel-based Targeting
Promoted Product Targeting
Brand Halo Targeting
Similar Product Retargeting

Gartner - Magic Quadrant for Digital Experience 2021

ACQUIA:
Estrategia
Liderazgo
Usabilidad
Evaluación

Fuente: *Gartner, Magic Quadrant for Digital Experience Platforms, Irina Guseva, Mick MacComascaigh, Mike Lowndes, 26 January 2021*



ACQUIA

Acquia Campaign Studio

Una solución de automatización de marketing multicanal con todas las funciones, que permite a las organizaciones gestionar y ofrecer experiencias personalizadas individualmente a escala.

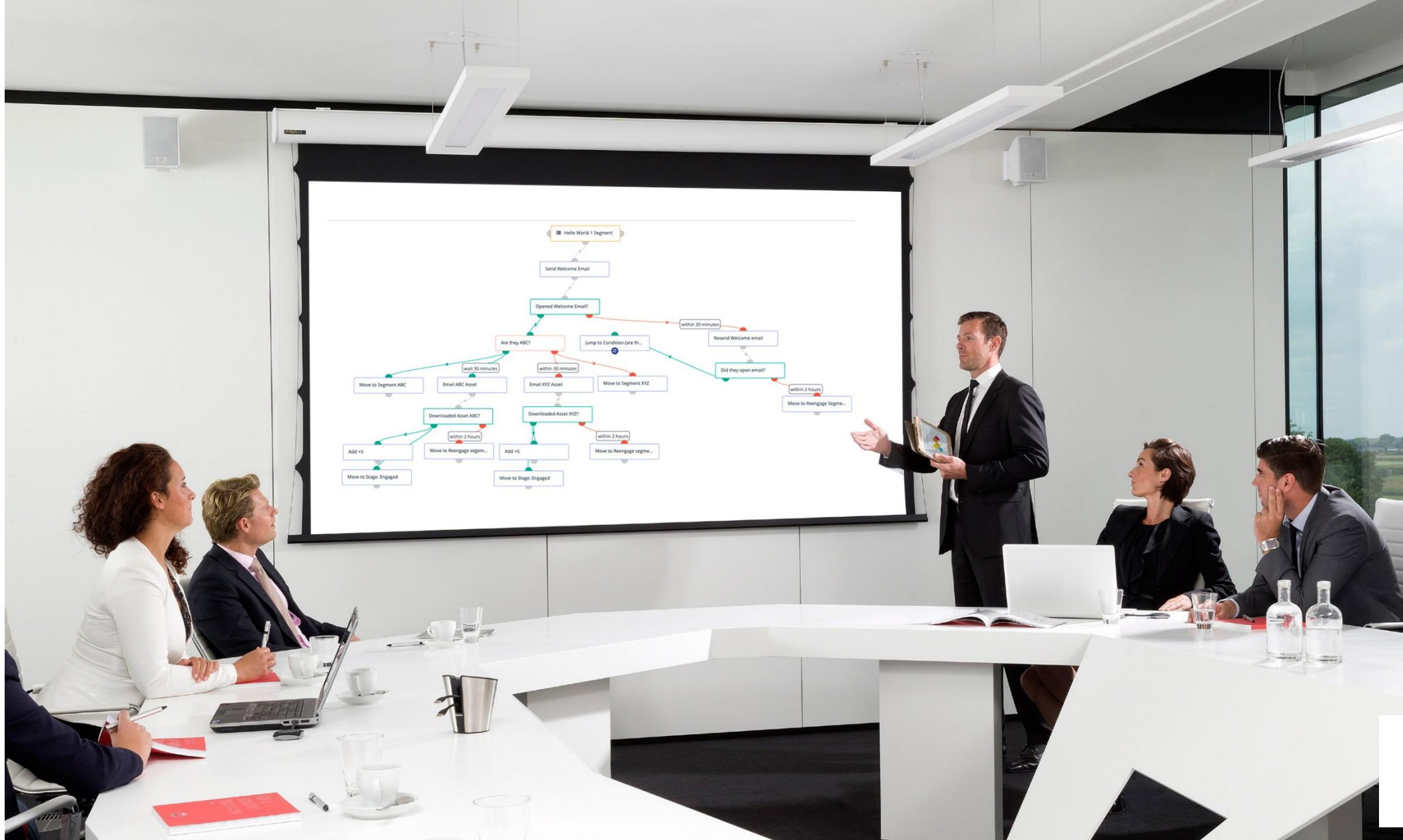
Características clave de Campaign Studio:

- Campañas en etapas y multicanal con Journey Builder.
- Contenido personalizado individualmente.
- Mapear, orquestar y medir el recorrido del cliente por varios canales
- Crear, organizar y ejecutar varias campañas simultáneamente.
- Entregar puntos de contacto sofisticados y personalizados a cada persona dónde y cuándo más lo necesite.
- Organizar cualquier canal necesario para respaldar el recorrido de sus clientes.

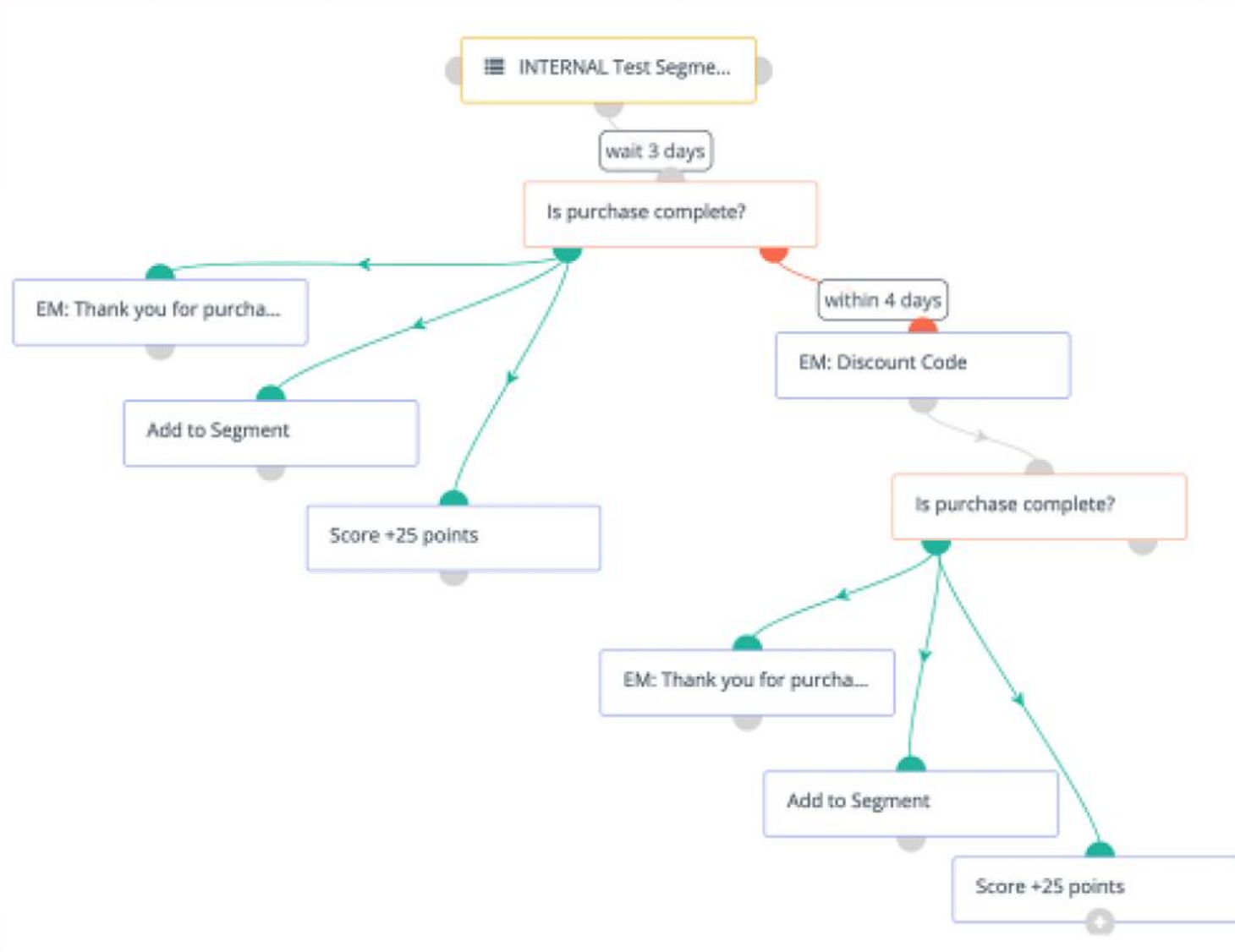
Automatizar: Decisiones, Acciones y Condiciones



Automatizar procesos



Ejemplo de Customer Journey



Acquia

CrossMedia

Campaign Studio acelera el Marketing



Simplifica la operación y reduce el esfuerzo



Acelera la agilidad de campañas



Aumenta la participación de los clientes



Mejora la experiencia con datos personalizados



Mejora los resultados de ventas

Customer Journey en Comunicaciones

- Lo que se puede medir:
 - Qué clientes reciben el mensaje.
 - Quiénes lo leen, en qué plazo, desde qué dispositivo, en qué medio, a qué hora.
 - Quiénes hacen clic sobre el botón del mensaje, por cuanto rato, profundidad de la visita.
 - Quiénes compran, motivación de la compra.
 - Cómo se diferencian entre si las personas.
 - Cómo motivar a los que no responden.
 - Qué filtros aplicar en futuras acciones.
 - El ROI de cada acción y cada medio.



Acquia

CrossMedia

Mejores Prácticas

- Consentimiento electrónico (e-consent)
- Actualización semestral con foco en calidad de datos.
- Maximizar contactabilidad de clientes.
- Centro de Preferencias en el sitio web:
 - Tipos de contactos
 - Temas de interés
 - Frecuencia de contactos
 - Medios preferidos



Lecturas Sugeridas

