Ingenious Technologies

Tracking Multidispositivo:
Entender Cómo Los Clientes Se Enfrentan Realmente A Las Marcas

© 2015 Ingenious Technologies. Reservados todos los derechos.

Ingenious Technologies AG
c/o Plaza Carlos Trías Bertrán 4
Madrid 28020
España

www.ingenioustechnologies.com

Los marketers son cada vez más conscientes de que basar sus estrategias en decisiones de último clic es como retrotraerse a la época de los dinosaurios. La teoría del último clic estaba muy bien, era sencilla: el anuncio más recientemente clicado debía haber conseguido la compra o cualquier otro negocio medido por KPI. Sin embargo, los expertos en marketing saben que eso no es más que la mitad de la historia: no es simplemente el último clic lo que nos lleva al éxito.

Los consumidores interactúan con marcas de múltiples formas: mediante innumerables anuncios, medios de comunicación gratuitos y empleando numerosas estrategias para involucrar, rellenar formularios y completar el proceso de venta. En estos tiempos que corren, vivimos en un mundo en el que hacen falta diversos puntos de contacto y también estamos expuestos a marcas comerciales en varios dispositivos para de algún modo convertir un proyecto online o simplemente llevar al cliente a una tienda física con objeto de cerrar un ciclo. Un mundo en el cual multicanal y omnicanal son conceptos de marketing integrales. Concentrarse exclusivamente en el último clic y descartar la importancia de la incorporación de móviles a tus estrategias dará como resultado la pérdida de oportunidades de oro para hacer crecer el negocio de marca.

MIDIENDO CONVERSIONES DE LAST-CLICK - ¿POR QUÉ NO MUESTRAN LA IMAGEN REAL?

Marcas y anunciantes están bajo una presión constante de maximizar su Revenue gestionando presupuestos ajustados. Para superar este obstáculo, necesitan saber qué canales están funcionando mejor y entender con claridad el papel que juega el móvil en el proceso de decisión del consumidor, como parte de una estrategia integral basada en datos.

Pero primero, vamos a echar un vistazo al mundo de las conversiones de last-click, que muchos marketers monitorean para mejorar su estrategia. Las tecnologías de tracking comunes reportan habitualmente eventos aislados. Por ejemplo, los marketers verían que alguien ha hecho una transacción en un ordenador y alguien ha hecho otra transacción a través de una tablet.

Estas dos conversiones en dos dispositivos ilustrarían de manera precisa la realidad de la compra, solo si se completan los siguientes requerimientos: estos pedidos se han realizado por dos individuos separados, y han interactuado con su marca solo una vez – en el momento de la compra. De todas formas, como puede imaginar la realidad es completamente diferente.

La verdad es que cada conversión es el resultado de un comportamiento complejo del usuario. Hoy en día los usuarios pueden comunicarse con su marca teóricamente en cualquier momento y lugar: en casa, en el trabajo, de camino y especialmente en diferentes dispositivos. Estudios han demostrado que el 60% de los adultos que están online en USA y UK usan al menos 2 dispositivos cada día y más del 20% usan 3. Además, más del 40% de los adultos empiezan su actividad online en un dispositivo y la terminan en otro.[1] De hecho, dependiendo del segmento de mercado, algunos usuarios tienden a usar sus dispositivos móviles para la búsqueda y convierten en el ordenador, mientras que otros lo hacen de manera inversa.

LA IMPORTANCIA DEL TRACKING MULTIDISPOSITIVO PARA ENTENDER A LOS CONSUMIDORES

Los clientes interactúan con las marcas en múltiples ocasiones antes de realizar una compra o realizar una conversión de cualquier tipo. El recorrido del usuario es ahora más complejo que nunca y centrarse exclusivamente en las conversiones no es suficiente y aquí es donde el tracking multidispositivo entra en juego.

El tracking multidispositivo es una tecnología que identifica a un mismo usuario detrás de diferentes dispositivos, asignándole un número identificativo único basándose en sus puntos de contacto y conversiones. De esta forma, un mismo usuario que está interactuando con la marca en su móvil de camino a casa y que finalmente realiza la compra pasado un tiempo a través de su tablet, podrá ser identificado como el mismo.

Dado que el comportamiento del consumidor con la marca puede ser infinito antes de realizar una compra o convertir de algún modo, la tecnología multicanal es crucial para mostrar el escenario completo. En concreto, ésta te ayuda a monitorizar los puntos de no conversión e interacciones con la marca, lo que te ayudará a resolver las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los patrones de interacción más recurrentes entre mis clientes y mi marca?
- ¿Cómo están convirtiendo mis clientes con mi marca?
- ¿Qué rol juegan los dispositivos móviles para mi marca?
- ¿Qué cambios necesita mi estrategia de marketing?

Esto te ayudará a identificar y asignar determinados KPIs a las diferentes campañas. También, con esta información, los especialistas en marketing serán capaces de incrementar las

interacciones con sus clientes, así como mejorar su marketing y su estrategia de negocio.

RESUMEN

Hoy en día los clientes están cada vez más conectados a través de múltiples y diferentes dispositivos, más allá del desktop tales como tablets y smartphones. Dada la complejidad de los recorridos del usuario es necesario que los marketers dejen de centrarse en el análisis basado en conversiones y no ignoren la interacción de usuario con la marca.

Con el tracking multidispositivo los marketers son capaces de analizar el comportamiento de sus clientes desde el primer punto de interacción con la marca hasta la venta final y ventas subsecuentes. Cuando los marketers se centran en el comportamiento de sus clientes, son capaces de basar el desarrollo de su próxima estrategia de marketing en lo que es más importante para sus clientes, al mismo tiempo que los impactan en el momento indicado, el lugar indicado y con el mensaje indicado. Al final, esto quiere decir que serán capaces de crear vínculos más duraderos con sus clientes, optimizar sus recursos de marketing y mejorar su ROI en medios.

---

[1] Source: "Multi-Device Usage Study," by GfK, Nov – Dec 2013 (study commissioned by Facebook). Survey of 2,018 UK online adults and 2,004 US online adults. Retrieved on 3rd March 2015, from http://blog.gfk.com/2014/03/finding-simplicity-in-a-multi-device-world/

Más información:

Ingenious Technologies AG

info@ingenioustechnologies.com

T +34 91 345 86 – 52

F +34 91 133 37 – 76

www.ingenioustechnologies.com