

Recopilación de datos

¡Los 7 errores a evitar!



¡Encuentra los 7 errores!

Las respuestas se encuentran al final del libro blanco



La importancia de la recopilación de datos

Debido a la subida de los presupuestos asignados al marketing online, al fuerte crecimiento del volumen financiero del e-commerce y a la intensificación de la competencia, la evaluación de la rentabilidad de las operaciones de marketing se convierte en una cuestión a nivel estratégico para los anunciantes, al igual que la automatización de la optimización de sus campañas. Los anunciantes reinventan y analizan continuamente sus campañas de marketing para seguir una lógica de "test and learn". Estos análisis se basan en datos cada vez más estratégicos, cuyo volumen es cada vez mayor.

Con todo, si la recogida de datos raramente copa las preocupaciones y la estrategia de e-marketing de los anunciantes, su calidad es la condición sine qua non de una operación exitosa. Para explotarse correctamente y generar análisis eficaces, los datos recopilados deben ser fiables, completos y estar disponibles en tiempo real.



Error 1

"Mientras recopile datos, ¿qué más da el proveedor?"

Con el fin de asegurar el almacenamiento y el tratamiento de datos, es necesario recurrir a un proveedor que controle la totalidad de su infraestructura de red.

Bases de servidores que trabajan en paralelo en centros de datos, capacidad de almacenamiento en adecuación con el Big Data, control las 24 horas del día con posibilidad de intervención in situ, protección del historial de datos de marketing y estrategia de archivado son algunos de los criterios a tener en cuenta cuando elegimos un proveedor. Todo ello con la confidencialidad como el punto de mayor importancia.



Error 2

"¡Mañana dejo las cookies!"

Las cookies, esos pequeños archivos de texto colocados en los navegadores del ordenador, de la tablet o del teléfono móvil del usuario, permiten recoger y almacenar datos sobre el comportamiento de navegación de éste. La instalación de las cookies puede hacerse en primera o en tercera parte.

La tercera parte debe banearse, ya que estas cookies se asocian a un nombre de dominio externo al sitio visitado. Así, son borradas cada vez más por los internautas y rechazadas por los navegadores, particularmente en dispositivos móviles, que son cada vez más agresivos con éstas. A eso se une el uso creciente de soluciones de adblocking que refuerzan esta tendencia.

En cuanto a las cookies de primera parte, éstas se asocian al dominio que el internauta visita, y por tanto, los navegadores y las herramientas de terceros las tratan con más benevolencia. Asimismo, el internauta comprende y acepta su presencia con mayor facilidad.

Aunque las cookies de primera parte son la solución más eficaz para el web tracking, éstas no son tan efectivas a la hora de identificar los puntos de contacto de marketing en las apps en dispositivos móviles y tablets. Es vital asegurar que la tecnología escogida dispone de los medios para recopilar los identificadores de clientes en aplicaciones (IDFA, Android ID) y para asociarlos al historial de marketing de un usuario.



Error 3

"¡No es posible conciliar los datos recopilados online y offline!"

Ante la creciente complejidad de los procesos de compra de los consumidores (uso de distintos navegadores y terminales –ordenador, tablet, móvil-, visitas en tienda y llamadas a call centers...) es primordial hacerse con una tecnología que pueda recopilar y, sobre todo, conciliar el conjunto de datos disponibles. Para los anunciantes, integrar el proceso cross-device y offline de los usuarios en su estrategia digital se ha convertido en un reto principal para beneficiarse de una visión global del proceso del consumidor.

Por ejemplo, no merece la pena hacer retargeting a través de una campaña de display a una persona que ya hubiese consultado la ficha de un producto y comprado en tienda. El quid de la cuestión está en el usuario, y no en el terminal que éste utiliza. Esta forma de abordar cómo llegamos al consumidor no es posible si el conjunto de interacciones, independientemente de cuales sean, no son recogidas y centralizadas en torno al usuario.



Error 4

"¡El tracking por parámetros no supone ningún riesgo!"

Las herramientas de tracking menos recientes funcionan habilitando parámetros en las URLs. Origen de la visita (afiliación, vínculos patrocinados, emailing...), criterios de búsqueda, curso de navegación en el sitio web... Todo esto se añade a la URL de la página que está abierta. Esta práctica supone numerosos riesgos técnicos que afectan a la calidad de los datos recogidos. De hecho, la habilitación de parámetros depende de la exactitud del código JavaScript de la página, del tiempo de carga, de la presencia del tag de recogida... Además, la recogida de información también se ve alterada. Por ejemplo, un usuario puede poner esta URL en favoritos o copiarla y enviarla a otro usuario, y de este modo, cada vez que alguien abre el sitio a través de esta URL se envían informaciones de tracking erróneas.

El tracking por redirección a través de una URL de tracking es sin duda la solución más fiable. Cada clic va a aparecer en los servidores de la empresa encargada de analizar los datos, y redirigirá al usuario a la página adecuada. El tracking por redirección es totalmente transparente para el internauta. Este se hace previamente al clic, por lo que el internauta se ve afectado por el canal de adquisición, aunque la página de destino no esté cargada al 100%. El tracking por redirección permite también tener dos tipos de información en vez de uno: el clic efectivo y la creación de la visita.

Tracking por parámetros



Dependiente de la presencia de un parámetro en la URL



Se puede copiar/pegar la URL con todos los parámetros



Se es dependiente del tiempo de carga

Tracking por redirección



Previa al clic



Es transparente



Es independiente del funcionamiento del sitio

Error 5

"¡Me basta con el análisis de los visitantes de mi web!"

La recopilación de datos no debe limitarse a los meros visitantes del sitio web. Es importante evaluar la relación entre el internauta y el anunciante previamente a la visita para identificar correctamente el historial de marketing del usuario. Con el aumento constante de las inversiones en RTB y una búsqueda perpetua de la ROI por parte de los anunciantes, la medida de la exposición publicitaria y la posibilidad de poder vincular el perfil de un internauta con los banners se han vuelto una parte esencial del buen análisis del proceso del cliente. Además, más allá de la simple exposición, la medida de la visibilidad real (porcentaje de la creación vista y tiempo de exposición) es primordial para evaluar el verdadero impacto de las campañas de display de adquisición y/o branding sobre sus conversiones y sus ventas.

Del mismo modo, medir la apertura de emails, ya se envíen en el marco de una operación de adquisición de clientes o de un dispositivo CRM, es algo muy útil para definir las combinaciones de canales de marketing que generan transacciones.

Medir todos los puntos de contacto, clics e impresiones entre un internauta y las operaciones marketing permite obtener una visión global sobre la eficacia de la estrategia e-marketing.



Error 6

"¡El tiempo real no sirve para nada!"

La reactividad es un factor clave en el máximo aprovechamiento de las operaciones de e-marketing. Teniendo en cuenta las fuertes dificultades de resultados ligadas al sector y la permanencia de un anunciante, en particular un sitio web e-commerce abierto 24 horas al día, es efectivamente indispensable reaccionar con rapidez a todo evento inesperado.

De hecho, si tomamos como ejemplo un sitio web e-commerce tanto un día de rebajas como un día de venta privada, su resultado financiero puede decidirse en tan solo unas horas. Eso supone poder hacer optimizaciones en tiempo real tanto sobre las operaciones de creación de tráfico como sobre el merchandising.

Si el seguimiento de las operaciones de marketing es indispensable, el máximo aprovechamiento automatizado de las acciones está al mismo nivel. Las conversiones de campañas de adquisición y performance deben poder analizarse en tiempo real para evitar toda recuperación manual de las atribuciones de ventas. Por ejemplo, debemos poder contactar a los que abandonen la compra durante los minutos que siguen a su sesión con el fin de transformar un cliente potencial en un cliente real. Por eso es interesante tener un sistema de alertas que permita definir fallos en el sitio web y poder corregirlos de inmediato.

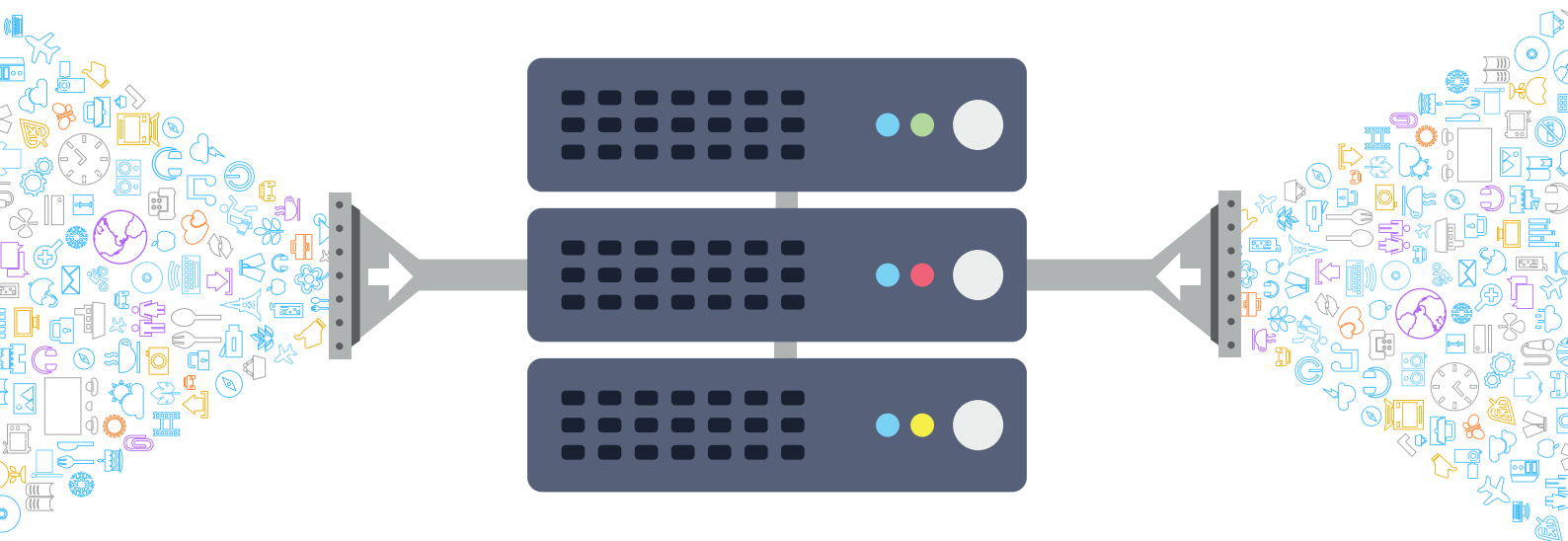


Error 7

"¡No puedo evitar que mis datos se dispersen!"

Es importante no multiplicar las soluciones que dialogan entre ellas habilitando parámetros, ya que nos arriesgamos a alterar la calidad de los datos y a generar desviaciones o incoherencias.

Es pues primordial recoger todos los datos relativos a los puntos de contacto de marketing entre un anunciante y los internautas mediante una única solución tecnológica. Esto permite asegurarse de la homogeneidad de la información y limitar las pérdidas vinculadas a un intercambio de datos entre varias herramientas. Además, importar en esta solución datos resultantes de soluciones CRM permite disponer de un vínculo entre un dato relevante (Ad-centric, Site-centric y CRM-centric) y el consumidor. El proveedor seleccionado debe pues estar en condiciones de conectarse fácilmente a la totalidad del ecosistema del anunciante, en particular gracias a la implementación de conectores nativos, con el fin de importar el conjunto de datos a la interfaz. Esto hace posible un análisis completo de los resultados de marketing, integrando el perfil del consumidor y la lógica de atribución. También permite a los partners que compran espacio para un anunciante (en particular en RTP) disponer permanentemente de perfiles actualizados, proporcionados por una única solución al servicio del anunciante, para optimizar su orientación específica.



A proposito :

EULERIAN es el líder francés en análisis y optimización en tiempo real de las operaciones de e-marketing. Independiente, creada en 2002 y dotada de su propia arquitectura técnica, la empresa es un actor de referencia en su mercado gracias a su suite de data-marketing innovadora y a su colaboración perenne con renombrados anunciantes, como: Promofarma.com, Splendia, Conforama, Meliá Hotels International, 3Suisses, Canal +, Galeries Lafayette, Sarenza, BrandAlley, Netbooster, TGV Europe, Voyage Privé Group...

Hoy más que nunca, la calidad de la recogida de información es una cuestión estratégica vital para todos los anunciantes. Con la evolución de los terminales, de los navegadores, de las herramientas terceras y de los patrones de consumo de los internautas que navegan en varias pantallas, la recopilación de datos se complica. Rápidamente, los informes basados en tecnologías que no integren las normas mencionadas más arriba y las evoluciones futuras se volverán inexplotables.

Respuestas:

- 1 - Una caja fuerte en lugar de la pila de libros.
- 2 - Un avatar del personaje en lugar del avatar de la web.
- 3 - Hay una tarjeta de socio.
- 4 - El producto en lugar del icono de carga.
- 5 - El código QR.
- 6 - Un reloj en lugar de un calendario.
- 7 - Un disco duro en lugar de los USB.



EULERIAN

YOUR CUSTOMER DATA PLATFORM

commercial@eulerian.com

+33 1 84 16 64 54



Síguenos en
[/EulerianTechnologies](#)



Síguenos en
[/Eulerian-Technologies](#)



Síguenos en
[#EulerianTech](#)



Visita nuestra web
www.eulerian.com