

Los 7 mandamientos de la recogida de datos e-marketing

« La recogida de datos no debe limitarse únicamente a las visitas del sitio web. Es importante cualificar la relación entre el internauta y el vendedor antes de la visita, para identificar adecuadamente el historial de marketing del consumidor. »

Los análisis de las operaciones de e-marketing realizadas a través de las páginas de e-commerce se basan en volúmenes de datos cada vez más importantes, por lo que cada vez resultan más estratégicos. Los presupuestos de marketing aumentan, el volumen de negocios se incrementa considerablemente y la competencia se intensifica. Calcular la rentabilidad de las operaciones de marketing se convierte, pues, en una cuestión estratégica, al igual que automatizar su optimización. Sacar provecho con flexibilidad de datos fiables y exhaustivos, disponibles en un espacio de tiempo breve y razonable, y respetando las leyes y al consumidor es un requisito indispensable en toda estrategia ganadora de e-marketing. Sin embargo, la recogida de datos es, a menudo, un tema al que los sitios de e-commerce conceden poca importancia. ¿Cómo hacer análisis fiables sin datos fiables?

► Regla nº 1: Verificar la fiabilidad técnica y la seguridad de los datos

Elegir un colaborador que disponga de una red completamente controlada por él mismo para garantizar la seguridad del almacenamiento y el tratamiento de datos:

- Centro de servidores en diferentes centros de datos
- Capacidad de almacenamiento adecuada para la Big Data
- Control 24 h con posibilidad de intervenir en la página web
- Estrategia de archivo y garantía del historial de datos
- Gestión segura de los datos
- Confidencialidad

► Regla nº 2: Prohibir las cookies de tercera parte

Una cookie, ese pequeño archivo de texto situado en el navegador del internauta permite, sobre todo, recoger y almacenar datos acerca del comportamiento de navegación. Las cookies pueden ser de primera o de tercera parte. Es necesario prohibir las de tercera parte porque cada vez más navegadores rechazan las cookies, que son eliminadas por los propios internautas o suprimidas por extensiones de terceros, como los antivirus. Instalar las cookies de primera parte es fundamental para que la recogida de datos sea fiable.

► Regla nº 3: Respetar a los consumidores y sus decisiones en cuanto a la e-privacidad

La aprobación del Paquete Telecom el 24 de agosto de 2011 reforzó la ley relativa al ámbito de las telecomunicaciones e impuso una transparencia estricta entre los internautas y los agentes web. Esta ley obliga a solicitar el consentimiento de los internautas y pretende concienciarlos de los riesgos de violación de su e-privacidad. Más allá del respeto a la ley, establecer una relación con el internauta basada en la transparencia y respetar sus decisiones relativas a la protección de su vida privada es algo fundamental. No utilizar cookies de tercera parte, intrusivas e imposibles de identificar por el internauta, es sin duda una de estas buenas prácticas. El respeto al Do Not Track, una función propuesta por los navegadores que permite al internauta indicar que no quiere que lo rastreen, es también un elemento clave a la hora de demostrar la buena fe del vendedor y su lealtad a las visitas.

► Regla nº 4: Olvidar el envío de parámetros

Las herramientas de tracking más antiguas funcionan por envío de parámetros en las URLs. Por cada página real de la web, se añaden

Autor: Eulerian Technologies
www.eulerian.com

Emmanuel Brunet
Director Ejecutivo
emmanuel@eulerian.com
<http://www.linkedin.com/in/emmanuelbrunet>

parámetros adicionales para, por ejemplo, identificar el origen de la visita. Más allá de su carácter arcaico, esta práctica conlleva numerosos riesgos técnicos que afectan a la calidad de los datos recogidos.

El tracking por «redirect» a través de una URL de tracking, una práctica que utilizan los principales agentes del search marketing y de la afiliación es, sin duda, la solución más fiable. Cada clic será recibido, primero, por los servidores de la sociedad responsable de la medida y, después, redirigido a la página adecuada de la web. El tracking por redirección es completamente transparente para el internauta.

Este método ha demostrado ser más eficaz que el envío de parámetros, que depende por completo de la presencia del parámetro en la página de llegada, de la exactitud del código JavaScript de la página, del tiempo que tarda en cargar, de la presencia del tag de recogida, etc., numerosos parámetros que pueden influir en la óptima recuperación de la información.

El tracking por redirección se realiza antes del clic, por lo que el internauta será remitido al canal de adquisición sin necesidad de que la página esté operativa al 100%. La visita se contabilizará igualmente, permitiendo así el seguimiento de cualquier imprevisto.

► **Regla nº 5: No limitarse al tracking de las visitas a la página web**

La recogida de datos no debe ceñirse únicamente a las visitas a la página web. Es importante clasificar la relación entre el internauta y el vendedor antes de la visita, para identificar adecuadamente el historial de marketing del consumidor. Para realizar un buen análisis del ciclo de compra de un internauta, es esencial calcular su exposición a la publicidad y la posibilidad de vincular su perfil a los productos a los que ha estado expuesto.

Medir la apertura de e-mails, tanto enviados en el marco de una operación de adquisición o de un dispositivo CRM, resulta de gran utilidad para identificar las combinaciones de palancas de marketing que generan las transacciones.

Ya sea para realizar una simple atribución en post-impresión de la transacción a una exposición publicitaria o para identificar parejas o tripletes de palancas de marketing que integran la post-view, el registro de todos los puntos de contacto entre un internauta y las operaciones de marketing permite elaborar un mapa completo de la eficacia de la estrategia de e-marketing.

► **Regla nº 6: Tiempo real obligatorio**

La capacidad de reaccionar es un factor clave en la optimización de las operaciones de e-marketing, sobre todo teniendo en cuenta que una web e-commerce está abierta las 24 horas del día, así como las obligaciones derivadas de importantes resultados, propias del sector. Efectivamente, es indispensable actuar con rapidez ante cualquier imprevisto.

Ya sea en un día de rebajas o en una venta privada, el resultado financiero de una web de e-commerce puede decidirse en un par de horas. Esto exige poder hacer optimizaciones, tanto en el caso de las operaciones de creación de tráfico, como en el del merchandising.

Si el seguimiento de las operaciones de marketing resulta indispensable, la optimización automatizada de las acciones también lo es. Las conversiones de las campañas de obtención de rendimientos deberían poder deduplicarse en tiempo real, para evitar volver a tratar manualmente las atribuciones de ventas. Los abandonos deberían poder recuperarse en los minutos posteriores a su sesión, para transformar un cliente potencial en uno real. Debe ponerse en marcha un sistema de alerta que permita identificar cualquier problema de la página web y poder corregirlo...

► **Regla nº 7: Datos centralizados**

La base de datos debe ser única y homogénea para que los equipos de marketing tengan un centro de control único. Es importante que no multipliquen las soluciones mediante el envío de parámetros, porque pueden alterar la calidad de los datos y generar distorsiones o incoherencias.

Los desafíos de la calidad de los datos con respecto al rendimiento de la web

- Herramientas de decisión de alto rendimiento.
- Observación fina de los resultados para realizar optimizaciones en profundidad.
- Sanciones duras en caso de que no se respeten las normas u obligaciones legales.

« El tracking por “redirect” a través de una URL de tracking, una práctica que utilizan los principales agentes del search marketing y de la afiliación es, sin duda, la solución más fiable. »