

ÉRASE UNA VEZ EL CUSTOMER JOURNEY

5 historias de consumidores que cualquier experto en marketing sueña conocer



Índice



Contexto	p3
El recorrido en medios de Marta	p4
Unificar la historia de Pablo y su recorrido cross-device	p6
¿Y si nos centramos en la complejidad del recorrido móvil con Víctor?	p8
La historia de Guillermo, de la televisión a la conversión online ...	p10
Sigamos a Jorge en un recorrido online que finaliza en conversión offline	p12
Conclusión	p14

Contexto

La vida está hecha de historias. Historias basadas en los deseos o necesidades del momento, historias que se crean continuamente entre la marca y el consumidor. Variadas, cada una tiene sus propias especificidades. Porque sí, cada nueva historia es una relación particular, llena de momentos, de interacciones que la marca debe tratar de entender. Se trata de todos los puntos del recorrido que une a los dos protagonistas: el Customer Journey.

Ya no hay que demostrarlo, los recorridos de los clientes son lo más variados posible, partiendo siempre de puntos diferentes y siguiendo caminos distintos. A lo largo de dichos recorridos, el consumidor espera ser tratado como el individuo único que es. Es un hecho: 77% de los consumidores tienen una visión más favorable de las marcas que comunican de forma proactiva y personalizada¹.

Sin embargo, los recorridos de cliente siguen siendo difíciles de entender y sin este conocimiento, la personalización esperada no es posible. La unificación del Customer Journey se ha convertido así en un verdadero reto para los profesionales del marketing. Ciertos recorridos son imprescindibles. A través de las historias a continuación, contaremos lo más fielmente posible las historias de Marta, Pablo, Víctor, Guillermo y Jorge. Cada una de estas historias representa un recorrido clave del consumidor que cada experto de marketing adoraría poder comprender y unificar.

Recorrido del cliente a la izquierda, medios tecnológicos a la derecha. Entre el mundo visible y sus partes ocultas, os damos la bienvenida al universo del Customer Journey.

¹ <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar16/index.html>

El recorrido en medios de Marta

Ya es hora de que Marta se mude. Nuevo trabajo, nuevo apartamento, nuevo comienzo. Ya se prepara para el gran cambio.



Mientras navega, le aparecen varias ofertas de packs de internet y televisión en forma de banner Display... así que hace clic.



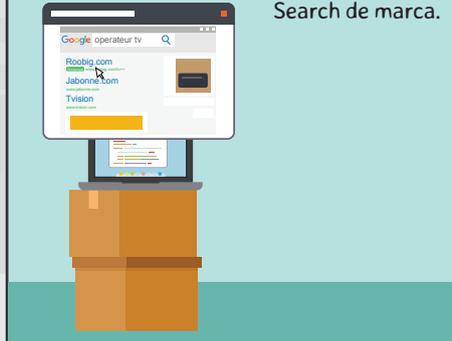
Pero no tiene tiempo de seguir mirando, tiene que hacer sus cajas.



Al día siguiente, un banner Display llamará su atención de nuevo.



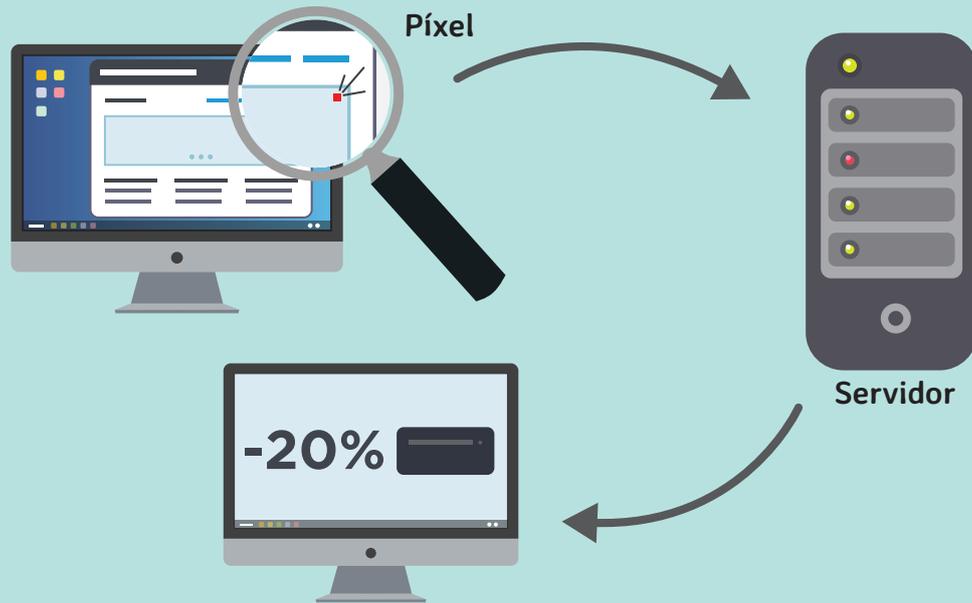
Se acordará de la oferta, buscará el nombre del operador en Google y hará clic en el primer enlace: una campaña Search de marca.



Visitará la web, buscará más detalles acerca de la oferta que se le propuso anteriormente y se suscribirá a ella.



Con el aumento de las inversiones online, y en especial del Display², la identificación de todas las interacciones en medios, y no solamente el clic, se ha vuelto esencial. De hecho, el análisis de este canal, basado principalmente en banners publicitarios con un objetivo de branding, requiere la recuperación de la impresión para que la marca pueda tener una visión completa del recorrido del cliente. ¿Cómo? Gracias a un píxel de impresión. Cuando un visitante llega a la página, este píxel se activa. La cookie se implementa y la información se almacena en el servidor (de la misma manera que para el clic). El tracking se implementa directamente a nivel del banner en el Ad Server o en cualquier otra herramienta de campaña de medios. Integrar el tracking del post-view permite reconstituir un recorrido en medios en su totalidad y explotarlo así, por ejemplo, en análisis de atribución.



² <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/iab-europe-report-european-programmatic-market-sizing-2016/>

Unificar la historia de Pablo y su recorrido cross-device

Pablo, joven con trabajo de 27 años, sueña con descubrir Asia. Tras visitar algunas páginas de una web de viajes, los banners de Display aparecen poco a poco en su navegador.



Intrigado, hace clic en uno de ellos y consulta las fichas "Vietnam", "Tailandia" y "Laos" de esta web.



Los tours organizados son interesantes, pero duda, no sabe qué destino elegir.



Mientras se decide, opta por inscribirse a la Newsletter, nunca se sabe, la inspiración podría llegarle en forma de email.



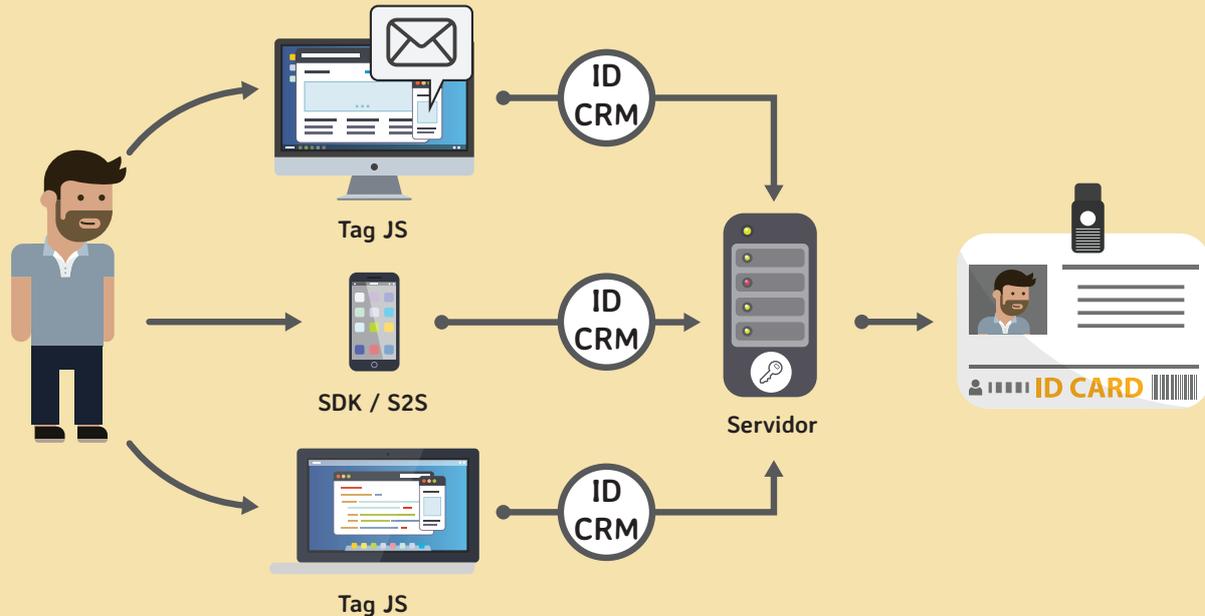
Al día siguiente, tras haber descargado la aplicación durante su pausa para comer y haber comparado las ofertas, se da cuenta de que Vietnam le tienta mucho.



Ya sin duda alguna, termina su pausa frente a su ordenador de trabajo y reserva su viaje... con la cabeza llena de sueños.



Desktop, móvil o tablet, los recorridos en silos aumentan sin cesar y no es sencillo reunificarlos. A modo de ejemplo, según Gartner, 60% de los consumidores que buscan un producto en su smartphone terminan la compra en otro dispositivo³. El primer reto es, por tanto, identificar las interacciones que el consumidor haya tenido con la marca en todos los dispositivos que utilice. De hecho, dependiendo del entorno, web o app, la recopilación se realiza de manera diferente: puede hacerse a través de tags JavaScript en web, o SDK en app. El segundo es reunificar los recorridos. Para lograrlo, existe la reconciliación determinista. Basándose en un ID recuperado formalmente del internauta (por ejemplo, a través de una compra, login, apertura de email, inscripción a una Newsletter), esta reconciliación podrá hacer en enlace entre los diferentes recorridos y universos.



³ <https://blogs.gartner.com/martin-kih/six-degrees-of-marketing-identity/>

¿Y si nos centramos en la complejidad del recorrido móvil con Víctor?

¡Se acerca su cumpleaños! Así que Víctor necesita un par de zapatillas nuevas que vayan con los vaqueros que acaba de comprarse.



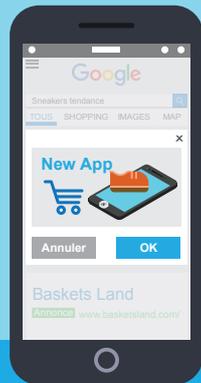
Porque sí, esa noche será el más elegante para salir de fiesta. Desde su smartphone, a través de Chrome, busca "Zapatillas modernas" en Google Shopping.



Aparecen varios resultados, incluyendo una de sus webs preferidas. Hace clic en el enlace del sitio.



Cuando la página termina de cargar, aparece una pop-up que le propone continuar su recorrido en la aplicación (que todavía no tiene).



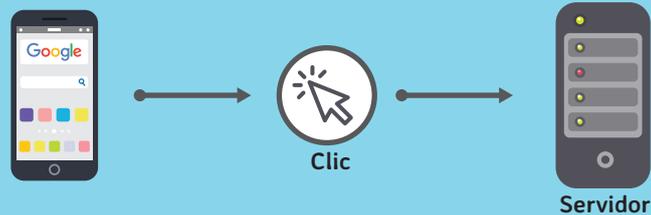
Vale, le parece bien. Hace clic, descarga la aplicación y continúa su navegación. Analiza las opciones que se le ofrecen.



Perfecto, ha encontrado exactamente lo que buscaba. Al carrito. Compra. Felicidad.



La navegación de los internautas en entorno móvil es difícil de seguir: pueden interactuar con la marca a través de una aplicación o del navegador. Sin embargo, ser capaces de enlazar el clic en un banner con la descarga y con la navegación en app es indispensable para tener una visión completa del recorrido del cliente. Para seguir dicho recorrido, el clic se contará gracias al tracking y se almacenará en el servidor.



Después, para relacionar la descarga y la apertura de la aplicación, el método difiere en función del sistema operativo del móvil. En iOS, al hacer clic en el banner, se creará un ID estático (a partir de los elementos proporcionados por el dispositivo). Al abrir la aplicación, se creará también otro ID. Si el ID es idéntico, podremos reconciliar los datos. En Android, Google proporcionará el "referrer" cuando se abra la aplicación y se podrá relacionar con la interacción publicitaria anterior.



La historia de Guillermo, de la televisión a la conversión online

Guillermo es un fanático de la tele. Después del trabajo, le gusta sentarse en su sofá y relajarse viendo sus programas habituales.



En el momento de la publicidad, una oferta de seguros llama su atención.



Guillermo no está precisamente contento con su seguro actual, así que perfecto.



Ya en su ordenador portátil, comienza su navegación.



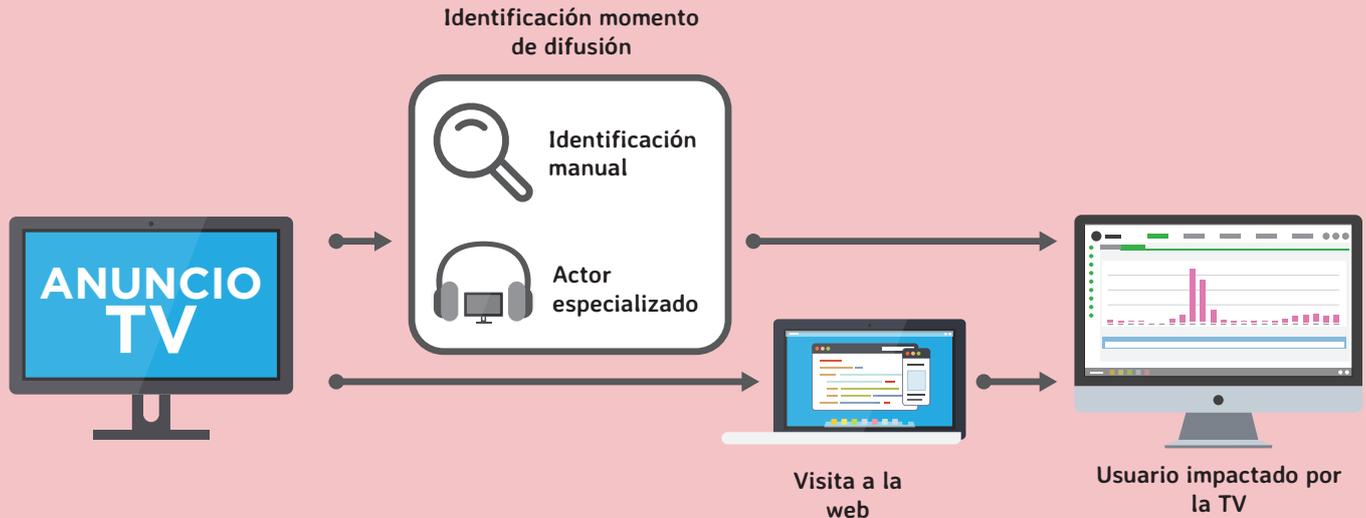
La oferta le parece perfectamente adaptada a su situación y, además, la nueva aseguradora se encarga del proceso de ruptura de contrato de su antiguo seguro



Sin duda alguna, se suscribe.



En la actualidad, estimar si un individuo ha sido impactado por un anuncio de televisión a lo largo de su recorrido sigue siendo imprescindible en el mundo del marketing. Aunque el día de mañana la televisión conectada arrojará seguramente luz sobre este asunto, de momento dependemos de un método probabilista que, si bien imperfecto, consigue darnos resultados. Tras haber identificado el horario de difusión del anuncio (manualmente mediante configuración o dinámicamente mediante un partner especializado), esta información se enviará a la plataforma de marketing. Si en un periodo de tiempo limitado (unos minutos) un individuo se conecta a la web (a través de cualquier dispositivo), podremos estimar que este individuo ha sido impactado por el anuncio. Este método se basa en una noción incremental, una vez superado el umbral habitual de visita en este lapso, todas las personas que visiten la web podrían ser calificadas como procedentes de un medio TV.



Sigamos a Jorge en un recorrido online que finaliza en conversión offline

Jorge tiene 35 años y por fin está listo para independizarse. Ha encontrado su nuevo hogar. Ahora, debe amueblarlo.



Mientras navega, se ve impactado por una campaña Display de una web especializada que conoce bien. Perfecto. Hace clic y comienza a imaginar cómo podría ser su nuevo hogar.



Siempre en busca de nuevas ideas, se inscribe a la Newsletter. Y precisamente gracias a esta descubre el sofá de sus sueños.



Pero siendo sinceros, un sofá es caro. No puede lanzarse así como así. Así que decide ir a la tienda para ver si merece realmente la pena.



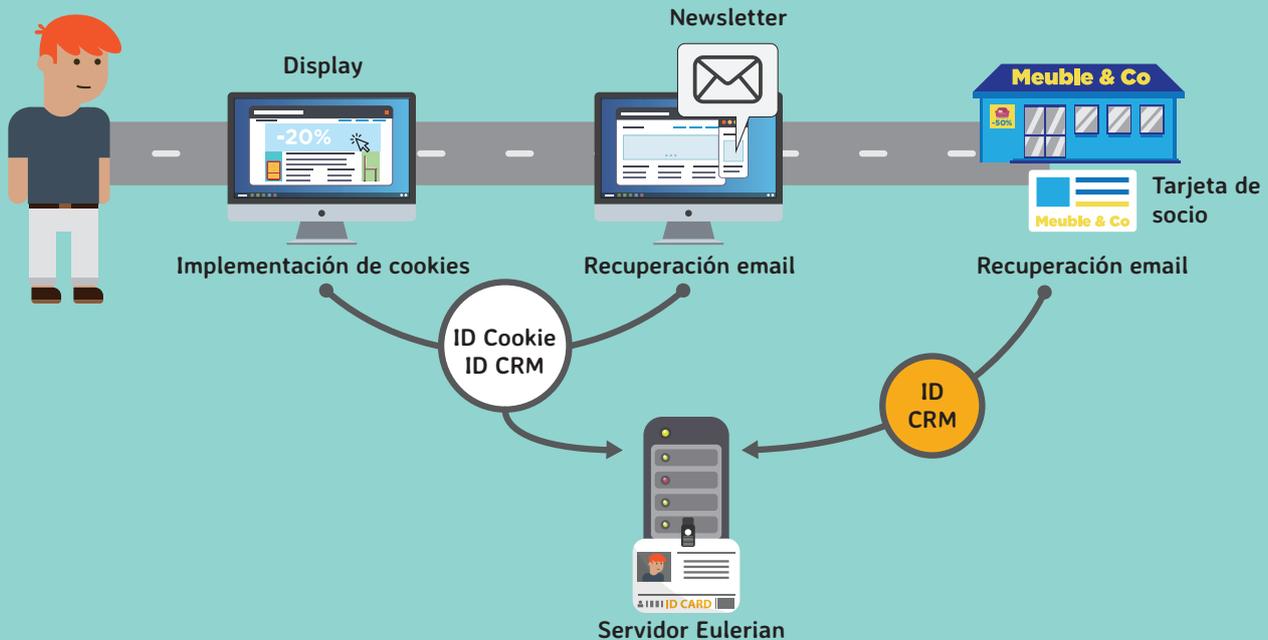
Y efectivamente, no solo el sofá le encanta, además lo encuentra tremendamente cómodo. ¡Bingo!



Va a la caja, coge una tarjeta de socio (consciente de que el sofá no será lo único que necesitará para amueblar su apartamento), y finaliza su compra.



Obtener una visión global de la historia que se crea entre un consumidor y una marca es el mayor reto para todas las empresas que cuenten con tiendas físicas. Por una parte (el universo online), deberán identificar que el consumidor se ha conectado en un momento concreto para realizar su búsqueda (por ejemplo, la inscripción a la Newsletter). Por otra (el universo offline), deberán recuperar un ID en el momento de la compra. Ya sea, como en el ejemplo de Jorge, gracias a una tarjeta de cliente, o gracias a la recuperación del email o el teléfono en el momento de la compra. La sincronización de las interacciones offline se hará a través de un batch (envío de un archivo) o de una API (Application Programming Interface). El ID común, que se recuperará en cada uno de los entornos, permitirá reunificar el recorrido en su totalidad.



Conclusión

En un contexto en el que las empresas que ofrecen a sus clientes experiencias personalizadas ven aumentar sus ingresos entre un 6 y un 10%, de dos a tres veces más rápido que las que no lo hacen⁴, es esencial poder recopilar todos los datos de los consumidores y unificarlos.

Para abordar el crecimiento data-driven, las marcas deben unificar el máximo de recorridos posibles. Recorridos online, cross-device, TV, móvil, incluso offline... ¡ahí está el reto!

Los beneficios son notorios y numerosos. El Customer Journey unificado podrá ponerse a disposición del departamento Data Science para crear nuevas ofertas y acciones, nuevos servicios, etc. Además, el departamento de marketing podrá activarlo en sus campañas de retargeting, display, afiliación, conexiones con Trading Desks, DSPs o Ad Servers.

Esta unificación permitirá la implementación de una estrategia 100% eficaz a largo plazo.

¡La historia está ahora en tus manos! *To be continued...*

⁴ <https://globenewswire.com/news-release/2017/05/08/979826/0/en/Personalization-Programs-Increase-Leading-Companies-Revenues-by-6-to-10.html>

Agradecimientos



Marta



Pablo



Victor



Guillermo



Jorge

Autor



Marie-Caroline Rougé,
Content Manager
mc.rouge@eulerian.com

Diseño



Jérôme Creusot,
Graphic & web designer



EULERIAN es un editor SaaS (modelo de distribución de software en el que el alojamiento se gestiona en servidores a distancia) que propone soluciones tecnológicas que permiten a los responsables de marketing optimizar sus operaciones de marketing en tiempo real para lograr un mayor crecimiento.

EULERIAN
Calle Augusto Figueroa, 17
28004 Madrid, España
+34 918 67 55 03
www.eulerian.com