

Pasando de lo básico a lo avanzado en la Analítica de Marketing

Aproveche una visión de 360 grados de los clientes para implementar modelos de atribución, personalizar el contenido, mejorar las recomendaciones de productos y mucho más.



Contenido

Por qué el dominio de la analítica de marketing avanzada impulsa el revenue	03	Fase 4: Optimizar la personalización con la ciencia de los datos	08
Fase 1: Crear una visión de 360 grados de los datos del cliente	04	Conclusión	09
Fase 2: Optimizar el ROI de cada punto de contacto	06	Fuente de Snowflake	10
Fase 3: Optimizar las campañas en todos los canales	07	Acerca de PowerData	11



Por qué el dominio de la analítica de marketing avanzada impulsa el revenue

Aunque prácticamente todos los profesionales del marketing están de acuerdo en que los datos de los clientes son poderosos, sólo alrededor del 20% del gasto en marketing se dedica al marketing basado en datos. Las empresas están perdiendo dinero como resultado.

La implementación de análisis de marketing avanzados para estar más orientados a los datos puede maximizar el valor del ciclo de vida del cliente, aumentar las ventas y reducir la pérdida de clientes, por lo que las organizaciones de marketing están ansiosas por mejorar sus análisis. De hecho, se prevé que el gasto en análisis aumente un 200% en los próximos tres años.

Pero las empresas se enfrentan a varios obstáculos cuando intentan pasar a una analítica más avanzada. Por ejemplo, los datos suelen estar dispersos en múltiples fuentes, lo que obliga a los usuarios empresariales a tener que recurrir a la ingeniería para crear análisis, lo que hace imposible la toma de decisiones en tiempo real.

En este libro electrónico, exploramos las cuatro fases de la curva de madurez que las empresas ascienden a medida que construyen sus capacidades de análisis de marketing.

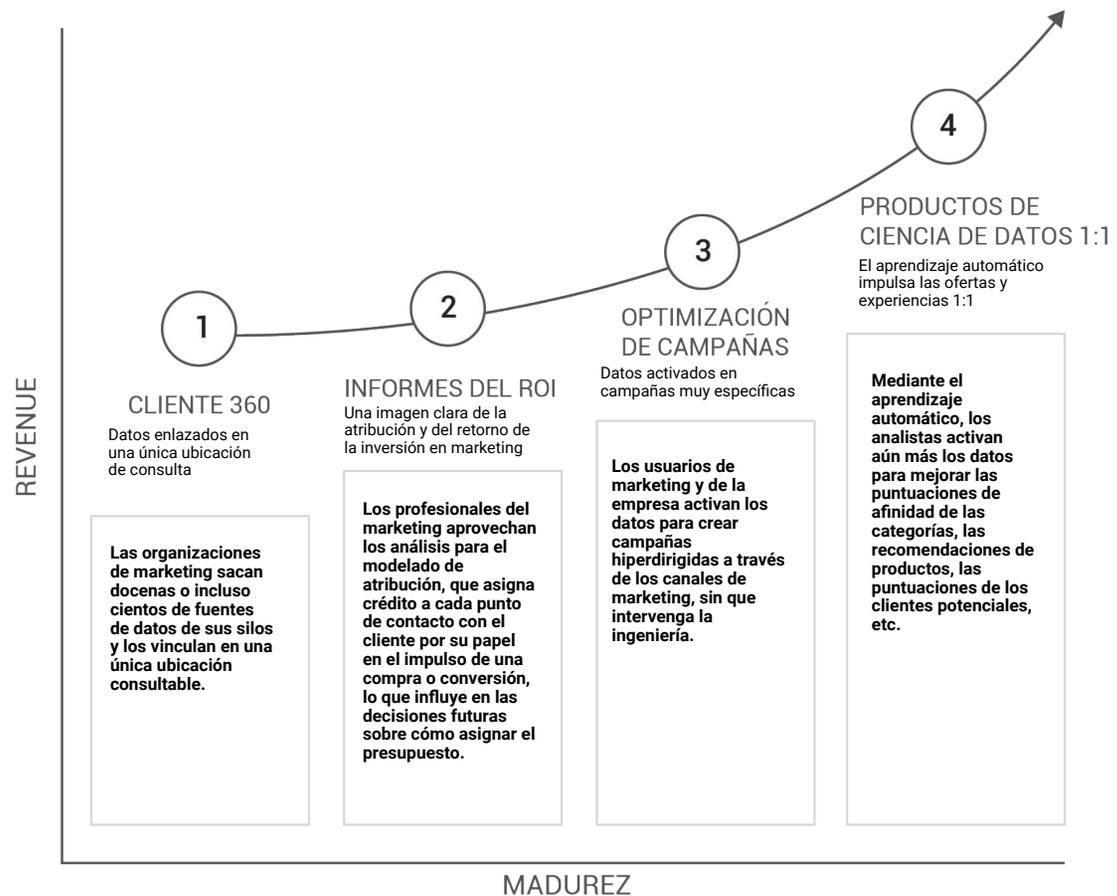


Figura 1: Curva de madurez de Marketing Analytics

Fase 1: Crear una visión de 360 grados de los datos del cliente

Cada punto de contacto con el cliente produce datos valiosos de los clientes, pero con las arquitecturas de datos heredadas los datos de compra, los datos de tráfico del sitio web, los datos del correo electrónico y de la aplicación móvil, los datos de los medios de comunicación de pago, los datos del programa de fidelización y los datos de otras categorías pueden estar almacenados en diferentes lugares. Esto hace que sea oneroso para los científicos de datos construir modelos de atribución que se basan en una variedad de fuentes, y los datos en silos hacen que sea casi imposible crear modelos de personalización que se basen en información en tiempo real. Las distintas unidades de negocio tienden a ver los datos filtrados a través de diferentes cuadros de mando, lo que sólo ofrece una visión parcial de la situación general.

Mientras tanto, el rápido crecimiento de la pila de tecnología de marketing en la última década se suma a esta complejidad. Las herramientas que ayudan a los profesionales del marketing a realizar análisis web, crear plataformas de comercio electrónico, reproducir vídeos, optimizar correos electrónicos, etc., también producen datos valiosos que a menudo permanecen aislados. Para tener una verdadera visión de 360 grados de los clientes, los profesionales del marketing necesitan tener datos estructurados y no estructurados en su

almacén de datos (los datos estructurados son los que se introducen en campos específicos, como los que un vendedor puede introducir en Salesforce), mientras que los datos no estructurados son de forma libre, como el contenido de las reseñas de los clientes). También necesitan una única fuente de verdad en forma de conjuntos de datos limpios y fusionados que puedan utilizar diversos equipos.

Por último, es crucial que esta visión de 360 grados del cliente no dependa del apoyo de la ingeniería. Los análisis avanzados requieren agilidad y rapidez, por lo que los usuarios de la empresa deben ser capaces de añadir fuentes de datos por sí mismos sin tener que solicitar recursos de ingeniería.

Incorporación de fuentes de datos

Para evitar cargar a los ingenieros con el mantenimiento continuo de los datos, que puede ser costoso y lento, las organizaciones de marketing necesitan una herramienta de ETL con conectores preconstruidos a las fuentes de datos. Estas soluciones extraen los datos de la fuente original (por ejemplo, Facebook o Adobe), limpiarla

o cambiarla a una forma útil para los fines de la empresa (como convertir las direcciones completas en códigos postales), y cargarla en su almacén de datos.

Entre las herramientas ETL que vale la pena explorar se encuentran Fivetran, Segment y Alteryx. Al examinar a los proveedores de ETL, las organizaciones de marketing deben considerar qué porcentaje de sus fuentes de datos se incluyen como conectores preconstruidos y si los usuarios pueden añadir nuevas fuentes sin ayuda de los ingenieros.



Almacenar los datos unificados

Las empresas necesitan una plataforma única como la plataforma de datos en la nube de Snowflake que pueda soportar de forma nativa datos semiestructurados (por ejemplo, datos JSON de un sitio web) y datos estructurados en el mismo sistema. También necesitan una plataforma elásticamente escalable que permita a un gran número de usuarios ejecutar una variedad de cargas de trabajo concurrentes, desde la personalización hasta la atribución y el análisis ad hoc. La escalabilidad garantiza que una organización tenga los recursos informáticos necesarios para introducir análisis avanzados sin ralentizar otros procesos).

Acceso y consulta de datos

Las empresas necesitan una plataforma única como la Muchas empresas están empezando a reconocer que la analítica debe estar disponible para los usuarios más allá de un puñado de científicos y analistas de datos para que los datos impulsen los resultados. Las organizaciones de marketing necesitan una plataforma de análisis de BI, como Tableau o ThoughtSpot, que pueda proporcionar análisis de autoservicio a la mayoría de los miembros del equipo.

Por lo general, se aplica la regla del "80-20" para que los usuarios no técnicos puedan acceder a los análisis en régimen de autoservicio. Si pueden acceder rápidamente a los datos que necesitan por sí mismos el 80% de las veces, el esfuerzo ha tenido éxito. (El otro 20% de las veces, pueden necesitar la ayuda de un analista para escribir una consulta compleja ad-hoc).

Lamentablemente, algunas soluciones de BI que se autodenominan "de autoservicio" no están pensadas para usuarios empresariales con conocimientos generales y básicos de datos. Hay que evitar este tipo de soluciones incompletas. Los usuarios empresariales necesitan encontrar rápidamente la información por sí mismos y entender cómo están funcionando las campañas en tiempo real con segmentos específicos de la audiencia sin tener que recurrir a la ayuda de un analista. Si el proceso de acceso a los datos es oneroso, los usuarios empresariales no podrán incorporar los datos a la toma de decisiones, lo que provocará la pérdida de ingresos y un gasto de marketing ineficiente.

Fase 2: Optimizar el ROI de cada punto de contacto

Servicios de plataforma de datos compartidos Multiclúster

Los servicios de datos compartidos multiclúster de Snowflake incluyen un conjunto integrado de servicios para autenticar las sesiones de los usuarios, gestionar los recursos, reforzar la seguridad, compilar las consultas y garantizar la integridad de todas las transacciones. Esta capa de servicios está formada por recursos informáticos sin estado que se ejecutan en múltiples zonas de disponibilidad. Utiliza un almacén de metadatos distribuido y de alta disponibilidad para la gestión global del estado. ¿Suena complicado? No lo es. Con la plataforma de datos en la nube de Snowflake, altamente eficiente y sin problemas, no hay que comprar hardware, ni software que mantener, ni infraestructura que integrar. A medida que sus cargas de trabajo se ejecutan, la plataforma de datos determina la forma más eficiente, rentable y de alto rendimiento para procesar sus datos. Gracias a esta moderna arquitectura, la plataforma de datos en la nube Snowflake puede manejar muchas cargas de trabajo simultáneamente, incluso cuando residen en varias nubes y regiones, con un rendimiento excepcional.

Incorporación continua de datos

La plataforma de datos en la nube Snowflake incluye un servicio de ingestión sin servidor llamado Snowpipe que carga los datos de forma asíncrona en su entorno de almacenamiento en la nube. Los conectores y adaptadores estándar le permiten ingerir fácilmente flujos de eventos de Kafka y otros sistemas de mensajería, mientras que los flujos y las tareas de Snowflake facilitan la programación de cargas de datos para trabajos SQL. Puede ingerir datos en el repositorio y compartirlos con una base de clientes global, sin tener que configurar conductos de extracción, transformación y carga (ETL) o intercambiar datos entre regiones. La plataforma transforma automáticamente los datos en el tipo y la forma necesarios para cada tabla de destino. Un conector Apache Kafka le permite transmitir continuamente registros JSON para su almacenamiento y análisis.

Caso de estudio: Cómo Firefly Health creó un potente modelo de atribución en cuestión de días

Para obtener información sobre la salud de los pacientes, la empresa de asistencia sanitaria virtual Firefly Health utilizaba una combinación de MySQL Workbench y Google Sheets. En busca de un enfoque más escalable para el análisis de datos, el equipo de análisis de la empresa comenzó a explorar mejoras en la arquitectura de datos, pero los conjuntos de datos en silos les impidieron desarrollar modelos de atribución de marketing y les impidieron de hacer un seguimiento eficaz de la productividad de los médicos.

Al darse cuenta de la necesidad de una única fuente de verdad para todos sus casos de uso analítico, el equipo recurrió a la plataforma de datos en la nube de Snowflake.

La interfaz de fácil navegación de Snowflake, la documentación completa y la integración con Fivetran y Looker permitieron a Firefly consolidar la implementación de Snowflake en un proyecto de un día. La incorporación de datos de AppsFlyer (una plataforma de atribución móvil) a Snowflake a través de Fivetran permitió el rápido desarrollo del modelo de atribución de marketing de Firefly Health.

"La centralización de los datos en Snowflake nos permitió hacer lo imposible y crear un prototipo en cuestión de días", dijo el jefe de análisis de Firefly, Jacob Mulligan.

El modelo de atribución de marketing de Firefly Health, que ya se ha implantado con éxito, proporciona información a nivel de campaña, lo que permite conocer el recorrido de los clientes y maximizar el rendimiento de la inversión publicitaria.



Fase 3: Optimizar las campañas de todos los canales

Unificar los datos de los clientes en un solo lugar es sólo el principio. A partir de ahí, las empresas deben ser capaces de activar los datos en todos sus canales de marketing para permitir la personalización a escala. Esto significa sincronizar los datos de los clientes con canales como una interfaz de comercio electrónico, Facebook, Salesforce Marketing Cloud y otros puntos de contacto con el cliente para enviar contenido, ofertas y experiencias personalizadas que den lugar a mayores conversiones y más ingresos.

Evitar el retraso de la ingeniería

Las iniciativas de personalización pueden llevar mucho tiempo y ser costosas cuando las empresas carecen de una única fuente de verdad para los datos de sus clientes. Esto se debe a que los recursos de ingeniería suelen ser necesarios para descargar la información de los clientes de una fuente y cargarla en otra para su activación. Por ejemplo, si una organización de marketing quiere que su envío diario de correos electrónicos incluya contenidos personalizados basados en la actividad de navegación reciente, es posible que tenga que sincronizar miles o incluso millones de valores desde su almacén de datos a su plataforma de correo electrónico cada noche.

Mientras tanto, el departamento de ingeniería puede estar lidiando con una acumulación de solicitudes para sincronizar nuevos datos con los canales de marketing, lo que hace casi imposible tener la agilidad y la velocidad necesarias para una personalización eficaz.

Sincronizar los datos con los canales de marketing para aumentar los ingresos

Para enviar los mensajes correctos a las personas adecuadas en el momento adecuado, los profesionales del marketing deben ser capaces de crear segmentos de audiencia y activar los datos de los clientes en los canales de marketing pertinentes por sí mismos, sin tener que enviar un ticket de TI y esperar la ayuda de los ingenieros.

Las soluciones listas para usar, como Simon, AgilOne, y Segment, que cuentan con conectores predefinidos a plataformas como Google, Facebook y sistemas de correo electrónico populares, pueden ayudar a eliminar la necesidad de recursos de ingeniería. Las organizaciones de marketing también pueden optar por crear su propia solución de plataforma de datos de clientes, lo que conlleva una gran flexibilidad y potencia, pero un mayor coste de integración. Dar a los profesionales del marketing un control directo sobre la orientación y la segmentación puede mejorar notablemente el rendimiento de las campañas. Por ejemplo, un cliente de Snowflake dependía anteriormente de la ingeniería para actualizar las audiencias de su campaña más importante en curso. Como el proceso era tan oneroso, sólo podían hacer cuatro ajustes al año. Después de implementar la optimización continua a través de Snowflake, el rendimiento de la campaña mejoró en un 300%, lo que supuso millones de dólares de ingresos adicionales.

Después de que un cliente implementara la optimización continua a través de Snowflake, el rendimiento de su campaña mejoró en un 300%, lo que supuso millones de dólares en ingresos adicionales.



Fase 4: Optimizar la personalización con la ciencia de los datos

Los modelos de atribución y la personalización de contenidos, ofertas y experiencias son aplicaciones fundamentales de la analítica avanzada, pero no son las únicas.

Aprovechar el análisis predictivo

Los profesionales de los datos más sofisticados pueden aprovechar la analítica predictiva para hacer cosas como dirigir los anuncios y las ofertas a segmentos que son similares a los clientes de alto valor, o identificar a los clientes existentes que corren el riesgo de perder su confianza y mejorar proactivamente su experiencia. También pueden mejorar drásticamente las recomendaciones de productos en sus sitios web, aplicaciones y otros puntos de contacto mediante el uso de modelos de puntuación de afinidad para medir los intereses de las personas en función de lo que han mirado en el pasado.

El aprendizaje automático también puede mejorar la optimización de las licitaciones de anuncios, las puntuaciones de propensión a la actualización de productos, las puntuaciones de clientes potenciales y las recomendaciones de la siguiente mejor oferta. De forma acumulada, estos esfuerzos reducirán los costes y aumentarán el valor de vida del cliente.

Los equipos de ciencia de datos pueden poner a prueba las plataformas de datos heredadas con consultas que consumen muchos recursos y que pueden causar retrasos y afectar a otras partes de la empresa. La separación de Snowflake de la computación y el almacenamiento, así como su capacidad de aumentar automáticamente la escala incrementando la potencia de cálculo y de reducirla añadiendo más clusters de cálculo, permite a todos los equipos consultar los mismos datos sin contención de recursos.

Alimentar el algoritmo con una única fuente de datos

Los algoritmos son tan buenos como los datos que los alimentan. Como resultado, las organizaciones de marketing necesitan dar a sus equipos de ciencia de datos acceso a conjuntos de datos limpios y combinados en un entorno en el que todos los datos de los clientes estén disponibles.

Con Snowflake, los equipos de ciencia de datos pueden operar en una sola copia de los datos de los clientes; no hay necesidad de copiar o mover los datos a un entorno especial. Y puesto que los datos no necesitan moverse entre entornos, hay menos retraso entre la creación de prototipos y el despliegue de un modelo para marketing, ventas, experiencia de producto y otras aplicaciones.



Conclusión

Las organizaciones de marketing están sometidas a la presión de reducir los costes y ofrecer un retorno de la inversión, y deben confiar cada vez más en las herramientas de análisis avanzadas. Estas herramientas pueden ayudar a los responsables de marketing a reasignar el gasto en los distintos canales en función del impacto real en los ingresos; a personalizar los contenidos, las ofertas y las experiencias en tiempo real para aumentar el valor de vida del cliente; a mejorar las recomendaciones de productos y las puntuaciones de afinidad de las categorías; y a aprovechar los análisis predictivos para mitigar el riesgo de pérdida de clientes.

1. Ingesta de las fuentes de datos: Las organizaciones de marketing deberían adquirir una herramienta de ETL con conectores preconstruidos para no tener que depender de sus ingenieros para el mantenimiento continuo.
2. Almacenar los datos unificados: Las empresas necesitan una única plataforma que pueda soportar de forma nativa los datos semiestructurados y estructurados en el mismo sistema y los requisitos de concurrencia y escalabilidad de todas sus cargas de trabajo de marketing.

3. Hacer que los datos sean accesibles para los usuarios de la empresa: Para ser útiles, los análisis deben estar ampliamente disponibles para los usuarios más allá de un pequeño grupo de científicos de datos y analistas de datos. Si los usuarios empresariales deben enviar un ticket de TI cada vez que quieran ver los datos de la campaña en tiempo real o combinar fuentes de datos, el esfuerzo por aprovechar los análisis avanzados está condenado.

Pasar de la analítica de marketing básica a la avanzada puede requerir una importante inversión de tiempo y recursos, pero si una organización unifica metódicamente los datos de los clientes y permite una visión de 360 grados de los mismos, puede crear productos de datos que ofrezcan un importante retorno de la inversión. Si se ejecuta correctamente, la analítica avanzada permitirá a los equipos de marketing tomar decisiones basadas en datos en tiempo real que mejoren drásticamente el rendimiento de las campañas y los resultados empresariales.



Fuentes de Snowflake

Esta guía es una traducción al español de la versión original ["Moving from Basic to Advanced Marketing Analytics"](#) publicado por Snowflake



PowerData, es una compañía multinacional de origen español con destacada presencia regional. Desde que se fundó en el año 2000 ha ayudado a más de 100 organizaciones de diversos sectores, categorías y nichos, quienes han depositado su confianza en el expertise y Know-how de PowerData para acelerar su camino hacia la transformación digital.

El alcance de la especialización en gestión de datos en la nube ha sido clave para que una empresa con ambiciones globales como Snowflake haya confiado en PowerData como partner para entregar lo mejor de su tecnología Data Cloud a las organizaciones.

Te invitamos a explorar en todos los proyectos donde aportamos valor con la gestión de datos en powerdata.es

