

SAP Customer Experience | PÚBLICO

# Entender **las mediciones de marketing** correctamente

Una perspectiva del profesional de marketing

THE BEST RUN



© 2020 SAP SE o una empresa filial de SAP. Reservados todos los derechos.



# Pivote la **planificación y medición** de marketing a la nueva normalidad

Marketing siempre tuvo que ser ágil, y es una habilidad crítica que los profesionales de marketing deben adoptar ahora más que nunca, ya que enfrentan una situación incierta y en rápida evolución con la pandemia de COVID-19. En medio de esta incertidumbre, los profesionales de marketing necesitan aumentar la agilidad en la planificación y la medición.

Los pasos incluyen:

**Adaptar el plan de marketing:** para abordar los comportamientos cambiantes del cliente y la disrupción en los presupuestos, planes, campañas y estrategias a causa de la pandemia. [Construya escenarios](#) para prepararse para situaciones inciertas como cambios en los nuevos productos y lanzamientos de campañas, promociones, marketing de eventos, patrocinios, etc.

**Optimizar el presupuesto de marketing:** para sobrevivir y prosperar frente a los [desafíos presupuestarios](#), adoptando

un enfoque proactivo y continuo del costo, presupuesto y optimización de la inversión en todos los programas de marketing. Para mejorar la eficiencia de marketing, [reduzca el marketing en la parte inferior del embudo y las iniciativas publicitarias](#) que se centran en impulsar la conversión de ventas y la afluencia de clientes en las tiendas.

**Innovar en la estrategia de marketing digital:** la pandemia está acelerando [rápidamente el pivote del comercio digital](#) globalmente, forzando a los profesionales de marketing a visitar y reimaginar su estrategia para capturar nuevas oportunidades y su participación equitativa en los segmentos de clientes digitales. Los profesionales de marketing deben optimizar la combinación de canales y mejorar las experiencias propias, ganadas y pagadas en los canales digitales: nuevos clientes se comprometen digitalmente con la marca generando un conjunto de expectativas diferente y nuevas oportunidades para construir confianza y relevancia.



## **Cambie la frecuencia de ganancias a crecimiento**

Los CMO están adoptando métricas de negocio, no solo métricas de marketing, para comprometer a la C-suite y desarrollar fluidez en el lenguaje de la empresa. Los CMO están ampliando sus debates sobre ingresos, participación de mercado, valor de la vida útil del cliente y márgenes con datos sobre el cliente en el centro de cada decisión de negocio.



# Estrategia de medición de marketing

El crecimiento es la prioridad número uno de todo CEO. [De acuerdo con el estudio de McKinsey](#), 83 por ciento de los CEO ve al marketing como responsable de la agenda de crecimiento.

Para [establecer al marketing como impulsor de valor](#), los CMO están evolucionando de "pops" breves de compromiso a una expansión sostenible a largo plazo. Están desarrollando estrategias que incluyen métricas para medir, entregar y probar el valor de las actividades de marketing.

Las métricas pueden medir el éxito del marketing y la excelencia operativa analizando el crecimiento de los ingresos, la rentabilidad, la retención de clientes y la optimización de costos.

Para [vincular las iniciativas de marketing con el valor de negocio](#), los profesionales de marketing deben buscar métricas, como las anteriores, que indiquen el éxito del marketing y la excelencia operativa. Deben descubrir el impacto de sus iniciativas de marketing a lo largo del ciclo de vida de negocio, descubrir las ineficiencias que impiden el crecimiento y brindar información estratégica sobre el compromiso o riesgo futuros.

Medir [métricas líderes, rezagadas y operativas](#) en conjunto ayuda a los profesionales de marketing para probar el valor de negocio de marketing.

Piense en ello como una simple ecuación donde acción = resultados. Empiece con los resultados deseados (indicadores rezagados) y luego trabaje hacia atrás para identificar las acciones necesarias (indicadores líderes) para lograr esos resultados. De este modo, impulsar mejoras en los indicadores líderes impulsará mejoras en los indicadores rezagados.



# Estrategia de medición de marketing

## Indicadores rezagados

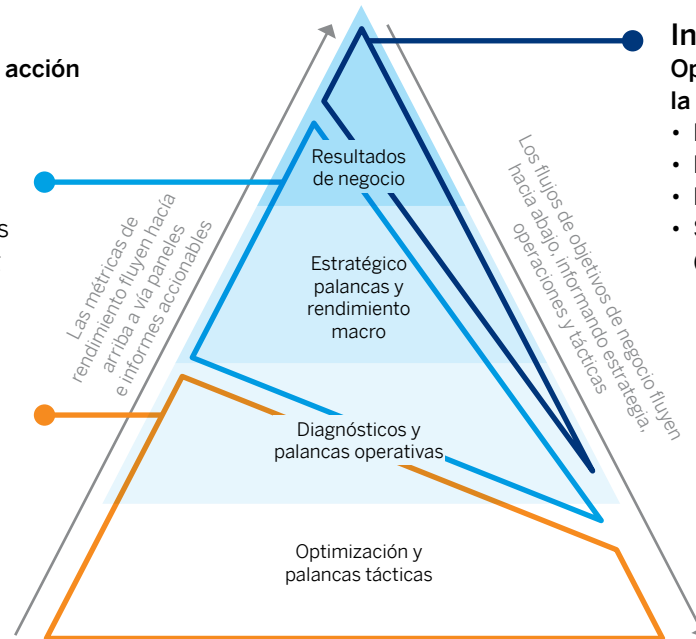
### Resultados cuantitativos de la acción

- Costo por adquisición
- Valor promedio del pedido
- ROI
- Tasas de compromiso
- Tasas de conversión de ventas
- Pipeline basado en marketing
- Rentabilidad

## Indicadores operativos

### Rendimiento operativo de acción

- Tasas abiertas
- Tasas de respuesta
- Tasas de rebote
- Visitas a la página
- Tiempo en la web
- Inscripciones al webinar



## Indicadores líderes

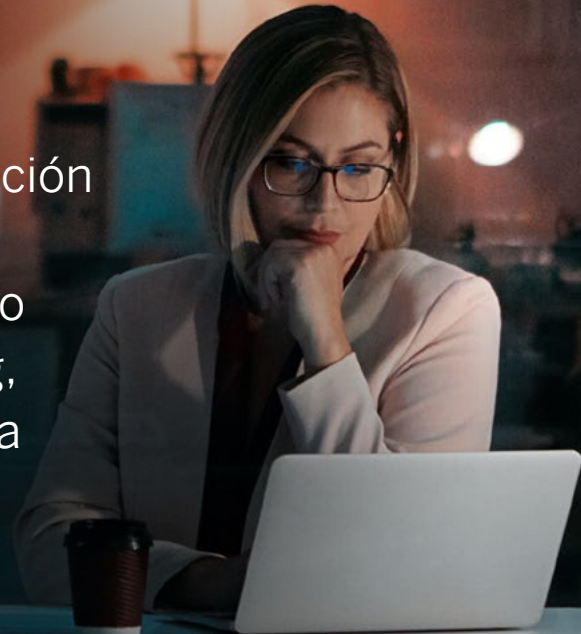
### Opinión con respecto a la acción futura (valor o riesgo)

- NPS, CSAT, CES, y VoC
- Reconocimiento de marca
- Descargas de contenido o de apps
- Solicitud de información (por ejemplo, vía web y eventos)



## **Optimice la medición del rendimiento de marketing**

Aproveche la medición y optimización estratégicas de marketing para comprender el impacto de negocio de los presupuestos de marketing, determinar la combinación óptima de canales y optimizar los planes de marketing futuros.





# Medir el rendimiento de marketing en toda la organización

	Audiencia	Foco	Métricas de ejemplo	
Céntrese en los resultados de negocio para evaluar el estado general de la empresa	CMO	Resultados	Ingresos, rentabilidad	Impacto en el negocio
Céntrese en las palancas estratégicas comunes definiendo resultados de negocio	Directores	Estrategia	Conversión, costo por visitante, tasa de retención	Rendimiento de campaña
Céntrese en las palancas operativas para iluminar la conversión y la eficacia de las ventas	Gerentes	Operativo	Producto al carrito, conversión, costo por adquisición por categoría, pedidos atrasados	Rendimiento de canal
Céntrese en las palancas tácticas para obtener visibilidad de la eficacia de los canales	Gerentes de canal	Tácticas	Tasas de tráfico, compromiso y conversión por canal (correo electrónico, redes sociales, etc.)	



## Adopte las **métricas de marketing adecuadas** para medir el éxito

Adopte métricas que vinculen el rendimiento de marketing a los resultados de negocio, tanto las iniciativas de crecimiento como la optimización de costos.





# Las métricas **más importantes** de los CMO en cuatro categorías

Categoría	Las tres métricas principales		
	1	2	3
<b>Métricas de marca</b>	Concientización	Salud de la marca	Opinión
<b>Métricas de rendimiento y eficiencia</b>	ROI	Participación de mercado	Costo por lead
<b>Métricas de conversión</b>	Tasa de conversión	MQL	SQL
<b>Métricas de fidelidad y satisfacción</b>	Satisfacción del cliente	Tasa de retención	Valor del tiempo de vida del cliente



## Medir la eficacia del marketing digital

Para medir las campañas de marketing digital en múltiples canales y puntos de contacto, los profesionales de marketing deben adoptar un punto de vista de cliente centrado en la acción, el compromiso y la percepción.



**Acción**

Las métricas de acción miden las acciones del consumidor influenciadas por un mensaje de marketing o contenido de marca que contribuye a las conversiones y las ventas



**Compromiso**

Las métricas de compromiso miden el interés mostrado (reaccionar, comentar, compartir, etc.) a un mensaje de marketing o contenido de marca



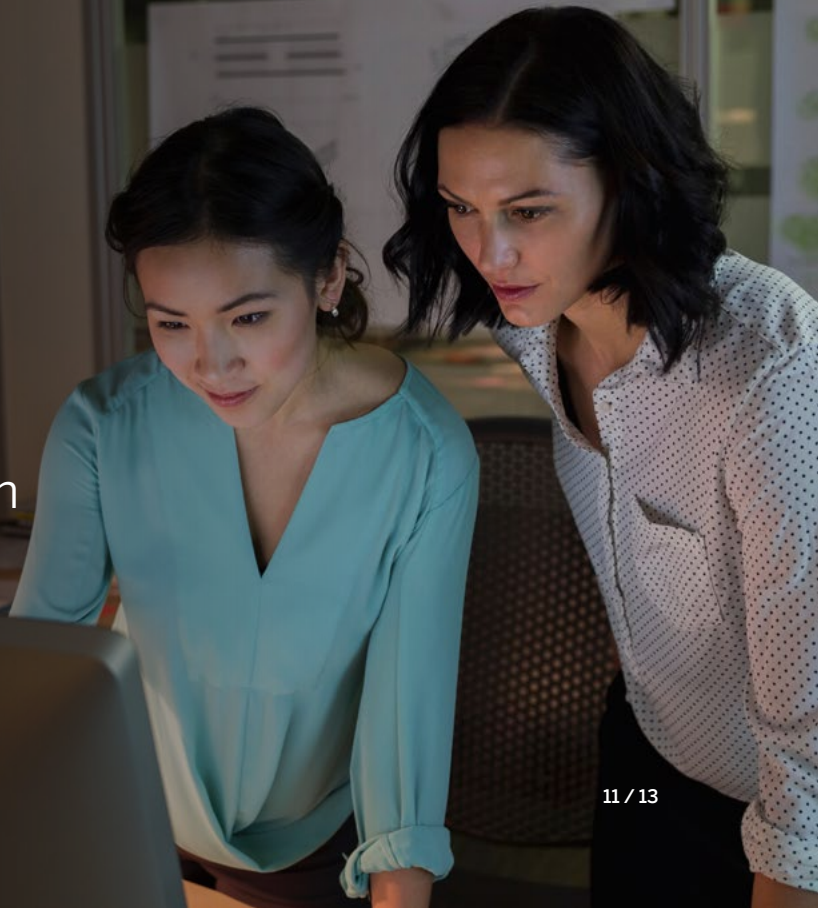
**Percepción**

Las métricas de percepción miden el impacto de la exposición a un mensaje de marketing o contenido de marca



## Vincule **información estratégica** a las **acciones**

Conecte la información estratégica sobre el cliente, el marketing y la empresa para comprender el recorrido holístico del cliente, impulsar un mayor compromiso del cliente y descubrir oportunidades en los tres frentes: cliente, marca y experiencia.





# Alinee los **resultados** de negocio con **métricas** de experiencia de cliente

[Según el estudio de Gartner](#), la mayoría de las grandes organizaciones con ingresos de más de USD 1.000 millones tienen más de 50 métricas de experiencia de cliente —algunas tienen hasta 200—, todas de propiedad y gestionadas por diferentes personas en diferentes partes de la organización. Pero más métricas no implican necesariamente mejor información estratégica del rendimiento de marketing.

Para que los profesionales de marketing vinculen el rendimiento de marketing a los resultados de negocio y, más importante, para que alineen sus métricas con la estrategia de experiencia de cliente, deben [presentar una visión consolidada de las métricas de experiencia de cliente](#) basada en el recorrido del cliente, [alinear las métricas operativas](#) con las expectativas del cliente y vincular los datos de negocio sobre los impulsores de la decisión de compra y el rendimiento de negocio.

Entender los factores que impulsan la decisión de compra puede informar a los profesionales de marketing sobre qué [experiencias deben centrarse](#) con métricas

como [CSAT](#) o [NPS](#) para maximizar la correlación con el rendimiento financiero. Esto también garantizará que la acción organizacional hacia la gestión de la experiencia esté orientada a factores que mejorarán la experiencia del cliente de la manera que es más probable que impulse un mejor rendimiento financiero.

Además, entender el rendimiento de las métricas puede ayudar a los profesionales de marketing a obtener información estratégica más profunda, por ejemplo, analizando la puntuación de NPS o CSAT y el valor clave junto con los datos de negocio:

- Brinda información estratégica más accionable de la satisfacción del cliente que solo mirar un único número para actuar rápida y decisivamente en función del feedback del cliente
- Céntrese en los impulsores clave y priorice las mejoras que impulsan NPS entre los clientes que generan más ingresos



# Analice las métricas de manera concertada para impulsar una experiencia de cliente de ciclo cerrado

## Ciclo interior

Campañas en el nivel del cliente para realizar un seguimiento con clientes individuales en función de su feedback. Esto incluye coordinar las acciones adecuadas para que los grupos de compra en la cuenta aumenten las oportunidades de ventas cruzadas/ascendentes.

- Unidad de demanda
- Campañas siempre activas

## Ciclo externo

Campañas en el nivel organizacional dirigidas a un grupo de clientes. Esto incluye acciones proactivas en respuesta al feedback de varios clientes y el posterior análisis de causas raíz.

- Segmentación
- Campañas basadas en un grupo objetivo



Síguenos



[www.sap.com/contactsap](http://www.sap.com/contactsap)

68706esCO (20/08)

© 2020 SAP SE o una empresa filial de SAP. Reservados todos los derechos.

Queda prohibida la reproducción o transmisión de cualquier parte de esta publicación, en cualquier forma o para cualquier fin, sin el permiso expreso de SAP SE o de una empresa filial de SAP.

La información que aquí se incluye puede modificarse sin previo aviso. Algunos productos de software comercializados por SAP SE y sus distribuidores contienen componentes de software con derechos de autor de otros proveedores de software. Las especificaciones de producto nacionales pueden variar.

SAP SE o una empresa filial de SAP proporcionan estos materiales con fines meramente informativos, sin manifestación ni garantía de ningún tipo. Ni SAP ni sus empresas filiales se hacen responsables de los errores u omisiones en relación con los materiales. Las únicas garantías para los productos y servicios de SAP o de sus empresas filiales son aquellas especificadas en las cláusulas expresas de garantía que acompañan a dichos productos y servicios, si las hubiera. Nada de lo que aparezca en este documento debe interpretarse como garantía adicional.

En concreto, ni SAP SE ni sus empresas filiales tienen obligación alguna de emprender las actividades empresariales indicadas en este documento o en cualquier presentación relacionada, o de desarrollar o lanzar ninguna de las funcionalidades mencionadas en el presente. Este documento, o cualquier presentación relacionada, así como la estrategia y posibles desarrollos futuros, productos y/o direcciones de plataforma y funcionalidades de SAP SE o de sus empresas filiales, están sujetos a posibles cambios y pueden ser modificados por SAP SE o sus empresas filiales en cualquier momento y por cualquier motivo, sin previo aviso. La información incluida en este documento no constituye ningún compromiso, promesa u obligación legal de proporcionar ningún material, código o funcionalidad. Cualquier afirmación referente al futuro está sujeta a diversos riesgos e incertidumbres que pueden provocar que los resultados reales difieran de forma significativa de los previstos. Se advierte a los lectores que no deben depositar una confianza excesiva en estas afirmaciones referentes al futuro y que no deben basarse en ellas a la hora de tomar decisiones de compra. SAP y los productos y servicios de SAP mencionados, así como sus respectivos logotipos, son marcas comerciales o marcas registradas de SAP SE (o de una empresa filial de SAP) en Alemania y en otros países. Todos los nombres de productos y servicios mencionados son marcas registradas de sus respectivas empresas.

Consulte <https://www.sap.com/latinamerica/about/legal/trademark.html> para obtener información y avisos adicionales sobre marcas comerciales.

THE BEST RUN 