NTT DATA

1+1+1= >3

LA EVOLUCIÓN DEL MADTECH

MUCHO MÁS QUE MARKETING + PUBLICIDAD + TECNOLOGÍA

Preguntas y Respuestas para la próxima conversación con tu CTO o CMO, ¿no lo vas a aprovechar?

Índice

00	Introducción	3
01	Reputación de marca	5
02	Adtech	6
03	Cookie-Less	7
04	Optimización de campañas	8
05	SEO	9
06	Optimización	11
07	Segmentación y personalización	12
08	CRO	13
09	CDP	14
10	MadTech	16
11	Conclusiones	17

00
Introducción

La industria del Marketing está ya acostumbrada y entre sus prácticas habituales a la adopción de Nuevas Tecnologías de vanguardia, como por ejemplo el Big Data o Digital Analytics, que favorecen una mayor **segmentación,** precisión en la **definición de objetivos**, así como la optimización del ciclo de vida de campañas comerciales, y a la simplificación de los procesos de toma de decisiones, al tiempo que permiten a los responsables de marketing definir mejor la propuesta de valor de la marca a los consumidores.

Aunque tradicionalmente MarTech y AdTech han estado significativamente distanciadas la una de la otra en el embudo de ventas, recientemente se han convertido en una sola, difuminando la línea que solía separarlas. **MadTech**, por tanto, se refiere a la **combinación de marketing, publicidad y tecnología** y representa el movimiento cada vez mayor de las áreas de marketing hacia los datos. La cantidad de tácticas y estrategias que se agrupan bajo el concepto de MadTech es enorme, por lo que es importante que los CMOs, CTOs y sus equipos entiendan **qué capacidades tecnológicas están a su disposición** para asegurarse de que cubren todas las necesidades de sus organizaciones.

A continuación, presentamos un ***framework MadTech***, con diferentes acciones que podrían conducir a una estrategia MadTech efectiva, y algunas herramientas tecnológicas específicas que son útiles para llevar a cabo esas tareas. Se representan de izquierda a derecha en función de la relación con el core business de la empresa, así como de la implicación, inversión y esfuerzo informático que requieren. En este sentido, cuanto más a la derecha estén, más cerca estarán de las decisiones del core business.

Nuestro equipo de expertos ha destacado las siguientes 10 preguntas esenciales que los CMOs y CTOs se deben cuestionar para garantizar que el plan MadTech resultante se construya de manera sostenible:

La evolución del MadTech

01 Reputación de marca:

¿Ha cambiado la opinión de los consumidores sobre nuestra marca?

A medida que la relación con los consumidores y sus hábitos evolucionan, y cambian, y uno de los cambios principales es que **cada vez realizan más compras y contrataciones online.** Es crucial que las marcas sepan exactamente qué piensan los clientes sobre ellas, sus productos y el servicio que ofrecen.

Las empresas deben moverse de forma ágil en aquellos canales en los que se hable de ellos, conocer qué se está preguntando; escuchar para poder responder a las necesidades de los clientes o potenciales clientes.

Las herramientas de escucha online tienen capacidades de análisis semántico que permite la identificación de temáticas y con técnicas de procesamiento de lenguajes naturales, podremos identificar de forma automatizada el **sentimiento positivo o negativo** que hay en el interacción del usuario escuchado. Otra capacidad habilitadora sería el Net Promoter Score (NPS) que permite medir el nivel de satisfacción de los clientes y el grado en que te reconocen como marca.

Para controlar y gestionar la reputación de la marca, pueden utilizar herramientas como Hootsuite, Brandwatch, Qualtrics, Websays, Survey Sparrow, Hotjar Insights o SurveyMonkey.

02 Adtech:

¿Estoy haciendo la mejor publicidad digital posible?

La publicidad digital es cada vez más compleja. Constantemente surgen nuevos medios que requieren una mejor segmentación. Los equipos de marketing necesitan herramientas que les permitan analizar y administrar los espacios publicitarios de una manera más eficiente: necesitan asegurarse de que los datos que se recopilan sean precisos y fiables para comprender realmente cómo la publicidad está impactando en sus consumidores y comprenderles mejor.

Están surgiendo nuevos modelos de ventas online y las estrategias de marketing deben adaptarse a través de nuevos formatos, nuevas herramientas de visualización y nuevos modelos de atribución. Para conseguirlo los equipos de marketing deben profundizar en las necesidades reales de los consumidores a través de **modelos predictivos**, centrándose en **mejorar la publicidad personalizada**, la comunicación personal y la experiencia del cliente. Y todo esto en un contexto Cookieless ¿estamos preparados?

03 Cookie-Less:

¿Cómo puedo prepararme para un mundo sin cookies de terceros?

El mundo digital está a punto de quedarse sin cookies (en algunos players como Safari o Mozila ya se han aplicado los cambios) después de la iniciativa de Google de eliminar las cookies de terceros de su navegador Chrome. Por lo tanto, esto tendrá un gran impacto en aquellas marcas que dependen de datos de terceros para el análisis del comportamiento de sus clientes y la publicidad, perfiles y el seguimiento de objetivos en las páginas web. También tendrá consecuencias significativas en las técnicas prospección, retargeting y conversión.

Los CMOs y CTOs deben comenzar a pensar en **cómo fortalecer sus propios datos (First Party Data)**, recopilando información y definiendo segmentos por cuenta propia, estos datos se convertirán en una ventaja competitiva. De igual manera, deben analizar si crear una Data Clean Room propio es una posibilidad para la marca y comenzar a probar nuevas APIs que ofrecen en el mercado gigantes como Google y Facebook para validar si la información recibida difiere de la recopilada con los sistemas actuales.

Es necesario racionalizar, comparar y cuantificar todas estas nuevas identificaciones disponibles que se están habilitando, las formas de compartir datos y las formas de medición, de manera que ofrezcan cierto nivel de coherencia a compradores y vendedores.

Esto requerirá el trabajo de toda la industria. Mientras, el trabajo que todo el mundo está realizando para sobrevivir a la desaparición de las cookies está creando una nueva economía y para darle sentido, se están creando ID propios, taxonomías, standards and guidelines.

04 Optimización de campañas:

¿Son las campañas que estamos lanzando las más adecuadas?

Dado que los consumidores pasan cada vez más tiempo en los canales digitales, las marcas deben estar presentes en la mayor cantidad de canales posible para comunicarse con ellos más allá de una simple interacción única y comprender las necesidades reales de sus clientes en cada momento y adaptar sus mensajes a eso. La percepción del cliente sobre la marca de la empresa debe ser única, ya que es de máxima prioridad asegurarse de que está enviando el mensaje correcto para cada cliente en cada canal, uno que sea humano y sostenible.

En el ámbito digital, la inversión crece a cada segundo y es fundamental que las organizaciones recopilen información extremadamente fiable de los consumidores y midan el retorno obtenido en cada campaña para que la estrategia publicitaria sea lo más efectiva posible.

Las herramientas disponibles para la optimización de campañas son cada vez más sofisticadas, posibilitando opciones de configuración y personalización. Las más comunes por ahora siguen basadas en las cookies de terceros, pero como acabamos de ver, la próxima desaparición de las mismas modificará significativamente la forma en que se asignan los leads a las campañas.

En este sentido, la optimización de las campañas publicitarias debe aprovechar los nuevos modelos de atribución y los emergentes social media para analizar muy detalladamente los resultados de inversión, contrastar hipótesis y segmentar mensajes.

Cuando se trata de campañas vía canales propios, como el email, las empresas deben poner el foco en la gobernanza y la privacidad, para comunicar sólo cuando tenemos los consentimientos explícitos del usuario, evitando caer en el SPAM y problemas legales.

La combinación de **First Party Data y la explotación de omnicanales propios** se deben considerar como el punto de partida ya que será el más rentable, “primero desde casa”, y si no, “ya saldremos a buscarlos fuera”.

05 SEO

¿Somos accesibles y cercanos a nuestro público objetivo?

El tráfico orgánico es otra variable clave en la que las empresas deben centrarse. Los motores de búsqueda están constantemente actualizando y mejorando sus algoritmos, por lo que es fundamental considerar qué cambios te pueden estar afectando como empresa, especialmente en lo que respecta a tu posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, en julio de 2021, Google lanzó una nueva versión de Core, y más recientemente ha salido una nueva versión de Chrome, **¿estamos seguros de que esta actualización no está afectando en cambios de volúmenes de adquisición, conversión o rendimiento de tus canales?**

En momentos de migraciones a nuevas tecnologías o simplemente ajustar su tecnología existente tendrá un impacto en su contenido. Por eso, es importante prestar atención al SEO (Search Engine Optimization), para evitar degradar o perder tu posicionamiento.

Es crucial realizar auditorías periódicas para identificar dónde y cómo podemos mejorar nuestro tráfico online.

¿Estamos seguros de que esta actualización no está afectando en cambios de volúmenes de adquisición, conversión o rendimiento de tus canales?

06 Optimización de canales digitales:

¿Cómo están funcionando nuestros canales digitales vs los objetivos previstos?

Los productos y servicios digitales deben validarse y medirse rápidamente y desde el primer día del lanzamiento, debemos de saber lo que está bien recibido por los usuarios y en que proporción su comportamiento encaja con el objetivo esperado (conversión).

Tras una madurez consolidada de herramientas de Analítica Digital (por ejemplo Google Analytics o Adobea Analytics), el ecosistema ha evolucionado a las soluciones de análisis en de servidor a servidor (S2S) se utilizan cada vez más en el área. Estos permiten la recopilación de datos del servidor, en lugar del cliente, lo que mejora el rendimiento y la seguridad. Además, son una gran solución para el intercambio de datos e información de los clientes a través de API.

Cabe es relevante destacar la reciente novedad sobre Google Analytics Universal ("el de toda la vida"), que pasará a ser deprecado el 1 de julio de 2023. Este cambio sugiere una migración a la siguiente versión llamada "Google Analytics 4", el protocolo de medición y el modelo de datos es diferente, está basado en eventos, en lugar de páginas vistas. Este cambio de modelo basado en eventos permite la unificación de canales Web y App y capacidad de visión omnicanal.

Recolectar datos correctamente (y también éticamente) es algo en lo que hay que concentrarse. Recopilación de datos con la información que realmente se necesita y en el tiempo más adecuado. La visualización de estos datos y el conocimiento que brindan también es algo para tener en cuenta, ya que una narración minuciosamente planificada garantizará que esté viendo la información correcta, en el modelo correcto, en el momento correcto.

07 Segmentación y personalización:

¿Estoy ofreciendo a los usuarios finales lo que realmente quieren y/o necesitan?

Cuanto más puedas ofrecer al cliente la información que busca en el momento preciso en que la busca, mayores serán tus posibilidades de captar su atención y despertar el interés por tus productos y servicios. Debe tener muy claro quién es su audiencia, cuáles son las preferencias de cada cliente y qué información espera esta audiencia cuando visita cualquiera de sus ubicaciones online u offline. Esto te permitirá diseñar una experiencia adaptada al cliente, única para él.

La personalización de la experiencia del cliente es una técnica de alto impacto en el rendimiento y tiempo de respuesta de nuestros activos digitales. Cada vez hay más metodologías y herramientas emergentes que nos permiten ofrecer una experiencia más personalizada utilizando datos, reglas e Inteligencia Artificial como base. Sin embargo, el exceso de contenido o customer journey puede terminar con una pérdida en su enfoque y comprensión de lo que se espera de ellos.

Para ello, el primer paso es definir segmentos iniciales para luego ir mejorándolos y enriqueciéndolos con los datos recopilados y las hipótesis que se desprendan de ellos. Las métricas de puntuación, por ejemplo, pueden ayudarnos a construir estas teorías, ponderar la probabilidad de que los usuarios realicen una determinada acción. En función de la puntuación del usuario, podemos activar o no determinadas estrategias.

08 CRO

¿Soy capaz de convertir todo lo que podría?

CRO (Conversion Rate Optimization) son el conjunto de técnicas que tienen como objetivo aumentar el número de visitas de una página web que se convierten en registros o clientes. Para poder aplicar estas técnicas de manera eficiente, lo primero que deben hacer los equipos de marketing es definir a fondo cuál es el flujo de sus clientes y cuál es su embudo de conversión hasta el punto en que la empresa intenta aumentar el número de leads, registros, ventas, etc. CRO nos permite identificar los puntos dentro de nuestros activos digitales que necesitamos mejorar.

Además, para poder ejecutar el CRO, primero debemos tener claro nuestro embudo de conversión e identificar cuáles son las métricas que ayudan a conocer cada fase. Se recomienda, además, representar visualmente esta tarea, para facilitar el proceso de reconocimiento de áreas de mejora. En este paso existen algunas técnicas que permiten monetizar a nuestros clientes, sabiendo el valor exacto que tienen en cada fase. Luego, debemos definir los experimentos: donde nos faltan clientes, buscaremos opciones de potenciación y las implementaremos como prueba A/B.

La hipótesis creada sobre esta metodología debe ser probada hasta recopilar suficientes datos. Si nuestros experimentos no validan ninguna de nuestras hipótesis, deberemos llevar a cabo otras más agresivas. Sin embargo, es vital asegurarse de que, al lanzar un experimento, los resultados de otros no se vean afectados.

09 CDP

¿Cómo gobernar todo lo anterior?

El CDP se presenta como una herramienta para gobernar todos los datos. Va desde el nivel más genérico, bajando incluso a nivel detalle de usuario/cliente. De este modo van a multiplicarse las formas en las que los distintos equipos, como el de marketing u otras áreas de la empresa van a poder analizar y tomar acciones; extrayendo datos y transformándolos en impacto directo. Gracias a las capacidades de obtener datos de distintas fuentes, generando segmentaciones más ricas; todas las acciones de comunicación se van a volver aún más complejas. Esto evidencia la necesidad de implementar herramientas que gobiernen todos los datos.

En palabras de Gartner, una plataforma de datos de clientes (CDP): "es un sistema de marketing que unifica los datos de clientes de una empresa de marketing y otros canales, para permitir el modelado de clientes, optimizar el momento y, la orientación de mensajes y ofertas". En otras palabras, un CDP aúna en una base de datos toda la información de los clientes, independientemente de la fuente de donde provenga. Limpia y refina los datos para obtener perfiles precisos y completos de los consumidores a través de datos de primera mano, así crear audiencias o segmentaciones mucho más precisas. Una vez que se crean los perfiles de acuerdo con los criterios elegidos, estos datos van a ayudar a crear campañas de marketing mucho mejor optimizadas. Hay muchas opciones de CDP, y encontrar el adecuado puede ser confuso cuando no siempre está claro lo que los CDP deben hacer. En nuestra opinión, los CDP deben dar prioridad a los datos. Esto significa que ayudan a las organizaciones a reconstruir la confianza en sus datos, a garantizar la calidad de los mismos y a posibilitar una sólida gobernanza de los datos mediante la eliminación de los silos departamentales y tecnológicos. Un CDP que da prioridad a los datos también crea una base sólida para las iniciativas de personalización y privacidad.

Sin embargo, no todos los CDP tienen las mismas capacidades, y al reforzar los silos, algunos pueden incluso empeorar el problema. A medida que más empresas buscan una solución holística a los retos que plantean los datos de los clientes, buscan CDP que den prioridad a la calidad de los datos que se recopilan y transforman.

Las marcas pueden utilizar la siguiente lista de comprobación rápida para ayudar a determinar si la solución de CDP que están examinando ofrece la funcionalidad completa, que da prioridad a los datos, que necesitan para hacer frente a los desafíos únicos de la gestión de los datos de los clientes.

Capacidades

Capacidad de ingesta de datos desde cualquier canal.

El 50% de las organizaciones dicen que su CDP carece de esta capacidad.

Por qué es importante: Unir el mundo físico y el digital en un solo sistema permite mejorar la experiencia del cliente. Si no puede controlar todos los datos de sus clientes desde una única fuente, lo único que ha conseguido es un silo un poco más grande. Con los nuevos derechos de privacidad de los consumidores, como el "derecho al borrado" de la CCPA, las empresas tendrán que ser capaces de responder rápidamente, sin necesidad de horas de trabajo de TI para cada cliente.

Stitching de visitantes

El 50% de las empresas afirma que su CDP carece de esta capacidad

Por qué es importante: El stitching de visitantes reúne todos los identificadores de clientes de diferentes sesiones, dispositivos, canales y puntos de contacto en una sola vista unificada. Esto reduce la carga de los informáticos y los científicos de datos al automatizar la creación de una verdadera visión única del cliente, lo que es fundamental para las iniciativas de personalización y privacidad.

Funcionalidad en tiempo real

El 59% de las organizaciones dicen que su CDP carece de esta capacidad

Por qué es importante: Muchas empresas afirman tener una funcionalidad "justo a tiempo", "casi a tiempo real" o "en minutos", pero la verdadera funcionalidad en tiempo real es la clave para desbloquear a los clientes de los viajes rígidos. Al activar las modificaciones de la campaña u otros eventos basados en el estado actual del cliente, los segundos pueden marcar la diferencia entre una experiencia de cliente exitosa y una oportunidad perdida para su marca.

Gestión de la privacidad y el consentimiento

El 74% de las organizaciones dicen que su CDP carece de esta capacidad

Por qué es importante: Haz que ser un administrador de confianza de los datos de los clientes sea un pilar de la ética de tu marca. Controlar los datos de sus clientes con herramientas de gestión de la privacidad y el consentimiento es fundamental para sus esfuerzos de cumplimiento normativo. No sólo puede responder de forma rápida y precisa a las solicitudes de información y eliminación, sino que también prepara el terreno para los esfuerzos de personalización y el aprendizaje automático.

Gestión unificada de audiencias

El 73% de las organizaciones dicen que su CDP carece de esta capacidad

Por qué es importante: Las audiencias deben estar segmentadas, no fragmentadas. Con la gestión unificada de audiencias, puede segmentarlas una vez y crear una estrategia para toda su pila de MarTech. No es necesario definir una estrategia separada para cada solución.

*Los datos proporcionados en esta lista de capacidades proceden del informe de Tealium sobre el estado del CDP en 2021 https://tealium.com/resource/whitepaper/2021-state-of-the-cdp/

10 MadTech:

¿Cómo garantizar que todos remamos en la misma dirección?

Aunque no todo depende de ello, MadTech es la definición de centralizar para descentralizar. Mejora la agilidad de los procesos, la rápida innovación en las estrategias de marketing, las sinergias y la integración para una mejor escalabilidad y unificación. También garantiza dar servicio al máximo número de equipos de la empresa y, maximiza la eficiencia en los procesos y la eficacia de cara a los clientes. El objetivo fundamental de MadTech es tener una visión conjunta de las necesidades, trabajar en una misma dirección y visión y, de esta forma, acabar con el trabajo aislado de las distintas áreas implicadas.

¿Cómo deben enfocarse las empresas para lograrlo? Lo primero es que para conseguir formular este marco MadTech común, primero deberán identificar las necesidades y funcionalidades de todos los equipos técnicos y comerciales. Luego, deberán realizar un diagnóstico donde analicen el mapa de herramientas, equipos, metodologías y procesos actuales; de esta, como objetivo final, estarán en disposición de definir un mismo modelo de trabajo, metodología y negocio.
Y, para finalizar, analizar los costes actuales en licencias, con la información de la que ya dispondremos, evaluar alternativas a estas herramientas.

11 Conclusiones

Sin duda, el panorama presentado demuestra que cualquier sector se está convirtiendo en un sector dinámico y en constante evolución. Desde las marcas más globales, hasta los cambios específicos del mercado, las empresas de la industria deben aceptar el desafío y comenzar a pensar en los pasos que deben tomar para sobrevivir a estas circunstancias exigentes y adelantarse para no quedarse atrás.

La relación entre las empresas y los consumidores evoluciona a diario. Lo que antes era una simple transacción ahora requiere convertirse en una interacción, con mensajes personalizados, pero también experiencias. Este cambio plantea una necesidad importante para que los CMO propongan, pero principalmente implementen, una estrategia de marketing inteligente con un planteamiento mucho más digital, impulsando la automatización y la personalización llevada al extremo. Esto ya no es el deber de una sola persona o equipo. Centralizar toda la toma de decisiones puede convertirse en un detonante para las empresas, que deben potenciar acciones cruzadas y objetivos comunes. Otro elemento clave es la unión de fuerzas entre marketing y IT para remar en la misma dirección en la hoja de ruta y objetivos de negocio.

Su trabajo colectivo y objetivos compartidos deben avanzar hacia este nuevo escenario, adaptándose a una base de consumidores cada vez más exigente y a un mercado muy competitivo donde otros actores como gigantes tecnológicos, como Google o Apple, y startups, entre otros, intervienen y marcan el ritmo dentro de las acciones que se llevan a cabo.

Desde NTT DATA, nuestra experiencia global en marketing, publicidad y tecnología, MadTech, nos permite construir una visión estratégica fundamentada y mostrar acciones específicas para que cualquiera de nuestros clientes pueda liderar esta transformación digital. Nuestro papel como experto multisectorial proporcionará a las empresas del sector marcos, herramientas y soluciones para potenciar su liderazgo en el mercado e ir más allá del ámbito sectorial.

NTT DATA

1+1+1 = >3