

El avance del marketing basado en comportamiento para sitios

7 razones por las que los especialistas en marketing inteligentes están convirtiendo esta práctica en una prioridad

DOCUMENTO INFORMATIVO

No cabe ninguna duda: Internet es hoy en día un canal de negocio explosivo. En la actualidad, las ventas en línea generan directamente un porcentaje significativo de los ingresos de muchas empresas. Además, el canal Web tiene una enorme influencia indirecta sobre otros canales. Por ello, los muchos miles de millones de dólares que se invierten en nuestros días en iniciativas de marketing Web estratégicas exigen ahora que los especialistas traten este canal con un mayor nivel de responsabilidad empresarial y requieren la implementación de soluciones tecnológicas más inteligentes.

¿QUÉ ES EL MARKETING BASADO EN COMPORTAMIENTO PARA SITIOS?

El marketing basado en comportamiento para sitios (On-site Behavioral Targeting) es un producto de esta nueva era de marketing Web más estratégico y responsable, asociado a rigurosos principios de marketing directo y a hallazgos muy recientes en la obtención de datos en tiempo real. El marketing basado en comportamiento para sitios se basa en el comportamiento de secuencia de clics observado para cada visitante de una Web, tanto en la visita en curso como en todas las anteriores, para decidir qué contenido ofrecido a ese visitante será más eficaz para alcanzar un objetivo comercial deseado y medible, como un aumento del rendimiento, la conversión o la tasa de click-through. El sistema mide su eficacia e informa de la mejora y el rendimiento que proporciona. El marketing basado en comportamiento para sitios es en muchos sentidos el nirvana del marketing, ya que cierra el bucle en tiempo real mientras el visitante aún se encuentra en el sitio Web. El marketing basado en comportamiento para sitios es también una actividad empresarial estratégica. Desempeña un papel fundamental en la conexión entre las actividades

de los canales en línea y fuera de línea, ya que permite la creación de una visión global del estado, las necesidades y los intereses del cliente que se puede usar para ofrecer un marketing de alto rendimiento y uniforme en todos los canales.

En una organización de marketing sometida a la presión de obtener un mayor rendimiento de la inversión, el marketing basado en comportamiento para sitios proporciona una contribución medible y mejorada, ya que ofrece información precisa sobre las mejoras que genera con respecto a un grupo de control.

Como tecnología emergente, el marketing basado en comportamiento para sitios está empezando a entenderse en la actualidad y existe un claro interés por conocer e implementar esta solución altamente estratégica en las propiedades Web de primera línea de las principales marcas del mundo. Este documento le ayudará a entender el funcionamiento del marketing basado en comportamiento para sitios y le enseñará las siete razones por las que se está convirtiendo en tiempo récord en la tecnología obligada para las organizaciones de marketing empresariales de nuestros días.

¿CÓMO FUNCIONA EN EL NIVEL MÁS ALTO?

El marketing basado en comportamiento para sitios utiliza una tecnología altamente automatizada que se basa en los mismos datos de análisis Web que probablemente ya se están recopilando, como el sitio y el motor de búsqueda de origen, las palabras clave empleadas, el día y la hora de la visita, propiedades del equipo como la dirección IP y la configuración del navegador, y datos completos sobre la secuencia de clics del visitante. El sistema organiza de forma eficiente los datos anónimos para generar perfiles de visitantes individuales que contienen los cientos de variables de datos que se producen durante una visita a un sitio Web, cada una con una pequeña cantidad de valor predictivo. A continuación, unos modelos matemáticos muy sofisticados interpretan esas variables en tiempo real y combinan su valor predictivo para determinar exactamente qué contenido o promoción tiene más probabilidades de captar la atención de cada visitante. Hecho esto, ofrece ese contenido mientras el visitante se encuentra aún en el sitio y mantiene un registro de todo el contexto de cada contenido suministrado. El sistema de marketing basado en comportamiento para sitios mide si el visitante ha respondido de la manera prevista al contenido ofrecido. Al aprender de manera eficiente y en tiempo real sobre las diferencias entre el comportamiento de respuesta predicho y el comportamiento de respuesta real, el sistema incrementa constantemente su inteligencia para la siguiente decisión. Los mejores sistemas de marketing basado en comportamiento para sitios evalúan exhaustivamente su funcionamiento e informan en tiempo real de la eficacia de sus decisiones en términos de la mejora obtenida medida con respecto a un grupo de control.

LAS 7 RAZONES PRINCIPALES POR LAS QUE LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING INTELIGENTES ESTÁN CONVIRTIENDO EL MARKETING BASADO EN COMPORTAMIENTO PARA SITIOS EN UNA PRIORIDAD

1. Mejora de los gastos de adquisición. Reduzca el coste de atraer a los visitantes a las páginas clave de su sitio Web.

El coste de atraer a nuevos visitantes a su sitio Web es muy alto y probablemente va en aumento. No se trata únicamente de los costes directos de las campañas de marketing en motores de búsqueda de pago por clic, la publicidad en anuncios, los esfuerzos de relaciones públicas en línea y los servicios de optimización de los motores de búsqueda. Hay que incluir también la suma total de los gastos de consolidación de la marca. Y hoy en día es imprescindible saber exactamente lo que la organización está dispuesta a pagar por un visitante si se realiza marketing de motor de búsqueda de pago por clic y, con ese cálculo en mente, evaluar las soluciones que permiten aumentar el rendimiento que cada uno de esos visitantes tiene cuando llega al sitio, como el marketing basado en comportamiento para sitios. El marketing basado en motores de búsqueda es quizás la forma más sencilla del marketing basado en comportamiento, en la que los fines e intereses actuales de un visitante se capturan y se usan para hacerle llegar otras ofertas (y, en este caso concreto, de pago) que responden exactamente a sus intereses. El marketing basado en comportamiento para sitios es la ampliación lógica de esta actividad a un sitio Web. En ella, se usan todas las interacciones del visitante en la sesión actual y en las anteriores para aumentar en tiempo real la idoneidad de las distintas opciones de contenido y promociones posibles. Utilizar todo el comportamiento de secuencia de clics de los visitantes en un sitio Web es un método increíblemente eficaz para garantizar que el rendimiento del contenido del sitio Web se incrementa constantemente en las páginas con un alto volumen de tráfico. Invertir dinero en el marketing basado en motores de búsqueda sin implementar el marketing basado en comportamiento para sitios es parecido a mandar a los recursos de ventas a la calle para captar nuevos clientes potenciales dejando de lado a los clientes potenciales ya conocidos y a los clientes fieles existentes. Obviamente, esta no es la forma más inteligente de asignar los recursos de marketing para cumplir los objetivos de ingresos.

IDEA CLAVE: puede comparar directamente las inversiones en marketing basado en comportamiento para sitios con las campañas de marketing de motores de búsqueda de pago por clic. El marketing basado en comportamiento para sitios puede generar tráfico incremental en las páginas de destino de los productos clave a una tarifa que es cinco veces más económica que el marketing basado en motores de búsqueda con el doble de tasa de conversión, y todo queda demostrado en el informe de las mejoras obtenidas. Sopesa la posibilidad de reservar el diez por ciento de su presupuesto para marketing

basado en motores de búsqueda e invertir ese dinero en obtener unas tasas de conversión más altas por medio del marketing basado en comportamiento para sitios. A largo plazo, su sitio Web será mucho más eficiente gracias a este pequeño cambio en la inversión.

2. Reconocimiento y relación. Conozca a sus visitantes mejor y más deprisa.

Dado que los visitantes rara vez compran productos o servicios en la primera visita, tiene que hacerles volver para completar la transacción. El aumento de la velocidad de Internet ha traído consigo unas expectativas mayores y unos visitantes más exigentes que quieren obtener resultados en un abrir y cerrar de ojos. Es lo que podríamos llamar el "efecto Google": los visitantes ya casi nunca van más allá de la primera página de resultados de Google y, si lo que están buscando en el sitio supone más de unos cuantos clics, significa que el sitio no les está ofreciendo bastante y lo suficientemente rápido como para mantener su interés. Hoy en día los visitantes esperan obtener resultados válidos de forma instantánea y los periodos de atención cada vez más cortos son un problema al que deben enfrentarse constantemente los especialistas en marketing Web. Pero sabemos que los compradores potenciales suelen volver entre dos y cinco veces antes de decidirse a comprar. Y, casi siempre, los visitantes que repiten van directamente al sitio, sin pasar por un motor de búsqueda o una campaña. El marketing basado en comportamiento para sitios reconoce a los visitantes cada vez que vuelven, recuerda todos los datos de sus visitas anteriores y puede utilizar ese comportamiento anterior para proporcionar contenido y promociones aun más específicos y relevantes, lo que aumenta considerablemente la probabilidad de compra. Los visitantes pensarán que el sitio es lo bastante inteligente como para reconocerlos y que pueden empezar en el punto en el que lo dejaron en la última visita. Parecerá que el sitio responde a sus necesidades, como un buen vendedor que ofrece una experiencia siempre cercana que acorta el ciclo de venta y aumenta las tasas de conversión y los valores promedio de los pedidos. Sabemos que los buenos procesos de venta exigen escuchar al cliente y responder de forma inteligente con el tono, el mensaje y los productos adecuados.

IDEA CLAVE: el marketing basado en comportamiento para sitios permite conocer inmediatamente a los visitantes, tan pronto como llegan al sitio. El marketing basado en comportamiento para sitios consiste esencialmente en instalar un proceso automatizado de escucha y respuesta inteligente, y en trabajar con cada visitante a partir de lo que ha expresado mediante las interacciones de secuencias de clics realizadas con usted hasta la fecha. Como resultado, se obtienen mejoras medibles significativas en los niveles de captación de visitantes, las tasas de conversión y, lo que es más importante, los ingresos.

3. La automatización de la optimización. Las promociones realizadas en un sitio marcan la diferencia entre la rentabilidad y el fracaso.

Los contenidos y las promociones con mejor rendimiento en los sitios suelen ser cien veces más eficaces que las peores. Pero, para los especialistas en marketing, el desafío de decidir qué producto se debe destacar y en qué área promocional de cada página Web puede resultar abrumador. Por no mencionar la complejidad de las pruebas que pueden tener lugar para las distintas categorías de productos y productos individuales, con diversos diseños creativos y llamadas a la acción. Y, si las promociones idóneas no se muestran a los visitantes adecuados en el momento correcto del ciclo de venta, lo demás carece de importancia.

El marketing basado en comportamiento para sitios puede ser una gran bocanada de aire fresco para los especialistas en marketing. El especialista ya no necesita incluir a los visitantes en segmentos de clientes superficiales y potencialmente inexactos para a continuación establecer reglas y definir lo que se les ofrece. Ya no tiene que hacer hipótesis, probar, medir, crear informes y decidir cuál debe ser el siguiente paso de forma manual. Las mejores soluciones de marketing basado en comportamiento para sitios automatizan todo eso. De una forma muy eficiente, la solución prueba todo el contenido disponible y optimiza automáticamente qué contenido funcionará mejor cuando se ofrezca a determinados visitantes y en qué circunstancias, y a continuación lo aplica, todo el tiempo, aprendiendo y mejorando continuamente. Y para garantizar que está funcionando, la solución se mide de manera rigurosa y ofrece informes de los resultados en tiempo real.

IDEA CLAVE: el marketing basado en comportamiento para sitios garantiza que las promociones realizadas en los sitios Web tienen una eficacia óptima, incluso con diversos productos y categorías de productos y aunque los visitantes se encuentren en fases diferentes del ciclo de venta. Siempre se presentará la campaña idónea al visitante adecuado en el momento justo, con informes que demostrarán el rendimiento del sistema.

4. Capacidad de evaluación. La presión por aumentar la contribución en todos los gastos en línea es cada vez mayor.

Lo más positivo del marketing basado en Web es que se puede evaluar exhaustivamente. Lo negativo es que casi con toda seguridad sus ejecutivos lo saben, lo que incrementa la presión sobre la organización de marketing para que el rendimiento mejore constantemente. El marketing basado en comportamiento para sitios influye positivamente en el rendimiento obtenido para cada visitante que llega al canal Web, sea cual sea su origen. Si logra de manera inteligente que su sitio Web ofrezca una información de mayor interés para el usuario y aumenta las tasas de conversión para todos los visitantes, sus campañas en línea serán más eficaces. Y si se necesita más de una visita para cerrar una venta, esas visitas repetidas influidas por el marketing basado en comportamiento para sitios supondrán una diferencia positiva en los resultados atribuibles a esas campañas originales.

IDEA CLAVE: un adecuado marketing basado en comportamiento mejora el rendimiento de todo el tráfico que llega a un sitio. En consecuencia, esta mejora afecta al rendimiento de la inversión obtenido para todas las iniciativas de marketing que dirigen a los usuarios a la Web, algo especialmente crítico en el caso de los ciclos de venta que duran más de una visita, que son la mayoría.

5. Relevancia de la información. El consumidor en línea tiene el control y la competencia por captar su atención es cada vez mayor.

Todos somos conscientes de la creciente presión competitiva inherente a Internet. Los sitios de comparación de compras están creciendo deprisa y las revisiones de los consumidores desempeñan un nuevo papel en la aceleración del traspaso del poder al consumidor. El desafío consiste en generar, en cada interacción con los visitantes, un interés y una sensación de beneficio superiores a los que crean poder obtener en los sitios de la competencia. Si su sitio envía promociones que no tienen ningún interés para el visitante o contenido que no le resulta atractivo, el visitante se marchará al sitio de la competencia en unos segundos. Si la información ofrecida por el competidor se ajusta más a las necesidades del visitante, puede estar casi seguro de que se quedará con el cliente y usted no sólo habrá perdido la oportunidad de

venta actual, sino todo su valor potencial en el futuro. De una cosa estamos seguros: si hace caso omiso de aquello que los visitantes han expresado en sus interacciones anteriores, nunca podrá crear la experiencia más atractiva e interesante para ellos. En un mundo virtual sin fronteras geográficas, una experiencia que sea por sistema un diez por ciento superior a la ofrecida por su competidor más cercano no sólo le proporcionará un diez por ciento adicional de negocio: puede darle el noventa por ciento de todo el negocio disponible ahí fuera.

IDEA CLAVE: una mala experiencia de un visitante no sólo pone fin a la visita: puede suponer la pérdida de la venta y del cliente. La presión competitiva exige que su sitio sea el más interesante y atractivo del mercado. Tomar nota de todo lo que los visitantes le dicen al interactuar y usar esa información sistemáticamente para mejorar su experiencia personal por medio del marketing basado en comportamiento para sitios marca una diferencia crucial.

6. Contenido. El contenido no es sólo el rey: es también la reina, la jota y el as, todo combinado en uno.

Piense en esta afirmación, sencilla pero certera: el 100% de sus ingresos en línea dependen del contenido de su sitio Web. Y punto. Los nuevos compradores potenciales e indecisos que participan en el ciclo de venta y los compradores fieles que visitan su sitio Web están expuestos a sus promociones y a su contenido en línea. Cada compra se ve afectada positiva o negativamente por la experiencia y la impresión de la marca que este contenido crea. Con la presión de ofrecer una información cada vez más adaptada a las necesidades del usuario y la decreciente paciencia del visitante a la hora de ir de un lado a otro buscando lo que necesita, el contenido tiene que dar en el blanco. La capacidad de entender las necesidades de los visitantes y ofrecerles los mejores mensajes y contenidos en el momento adecuado tiene un impacto en todo lo que se vende y en todo lo que no se vende.

IDEA CLAVE: el contenido es sin duda el factor determinante para el éxito del sitio. Con el marketing basado en comportamiento para sitios, disfrutará de un proceso continuo de pruebas y optimización de las páginas y el contenido de mayor valor, y sabrá que todos los visitantes acceden, las veinticuatro horas del día, al contenido que más les interesa y que los resultados se están midiendo para demostrar que el sistema funciona.

7. Perfiles de los visitantes. Por último, se trata de un puente práctico a una visión de 360 grados del cliente.

El funcionamiento de la tecnología de Internet implica que cada interacción forma parte ahora de una conversación que se puede registrar. El conocimiento sobre los clientes es la ventaja competitiva más importante de la que dispone. El marketing basado en comportamiento para sitios permite utilizar el conocimiento en línea de un cliente tanto en el sitio como en los otros canales de la organización. Puesto que un número creciente de interacciones se producen en línea y dado que cada clic proporciona una información valiosa, es esencial que las empresas comiencen a aprovechar esta información y a usarla como un puente entre la experiencia en el sitio y otros canales utilizados por los clientes. Con la transmisión de perfiles de comportamiento completos de los visitantes del sitio Web a los sistemas CRM que realizan el seguimiento de otros canales y la transferencia de los datos CRM de otros canales al sistema de marketing basado en comportamiento para sitios, obtener una visión multicanal coherente de los clientes es una opción real y posible. El resultado es que más clientes realizarán compras y que gastarán más a lo largo de su vida.

IDEA CLAVE: los perfiles detallados de los visitantes creados con las soluciones de marketing basado en comportamiento para sitios constituyen un puente práctico a una visión global de los clientes. El uso de la capacidad predictiva inherente a los perfiles de comportamiento de los visitantes Web permite a las empresas ofrecer experiencias multicanal mucho más uniformes y enriquecer los programas de marketing multicanal.

LA CONCLUSIÓN FINAL...

No cabe duda de que el marketing basado en comportamiento para sitios se encuentra ahora, según los expertos, en el radar de los ejecutivos de marketing. De hecho, Forrester Research publicó en julio un informe que clasificaba esta categoría emergente como la primera área de inversión planificada en tecnología de marketing a lo largo de 2007 (para obtener una copia completa y gratuita de este informe, visite www.touchclarity.com).

Ha llegado la fiebre del oro y los especialistas en marketing inteligentes que utilizan el marketing basado en comportamiento para sitios están muy satisfechos con los resultados y buscan formas de ampliar el uso de la solución a más páginas críticas de sus sitios Web y a otras iniciativas Web de sus organizaciones.

¿Es el marketing basado en comportamiento para sitios esencial para el futuro del marketing realizado en sitios Web? Muchos expertos del sector así lo creen. Considere estos indicadores: normalmente, la mejora de rendimiento obtenida con el marketing basado en comportamiento para sitios está entre el 40% y el 200% para la propiedad controlada y los ingresos globales del sitio Web pueden aumentar entre el 5% y el 20%. Para las organizaciones empresariales, esto se traduce en millones de dólares de mejora y los cálculos de rendimiento de la inversión son de entre diez y veinte veces el coste de la solución. Y los beneficios continuarán indefinidamente mientras la solución permanezca implantada en su sitio. Resulta difícil pasar por alto esas cifras.

Para obtener más información sobre la manera en que Omniture Touch Clarity, el líder global en el marketing basado en comportamiento para sitios, puede ayudar a su empresa a obtener unos resultados en línea superiores, visite www.touchclarity.com.

Omniture Touch Clarity es el líder global en soluciones de marketing basado en comportamiento para sitios, que permiten a los sitios Web empresariales ofrecer de forma automática y dinámica las promociones y los contenidos más atractivos e interesantes a todos los visitantes, lo que se traduce en una espectacular mejora del rendimiento empresarial y de marketing de los activos Web clave. Omniture Touch Clarity mejora las experiencias Web de los visitantes al ofrecerles los contenidos, las promociones y las llamadas a la acción más interesantes y atractivos partiendo simplemente de datos de análisis Web anónimos y del comportamiento de los visitantes en los sitios Web. Pionera en la categoría desde 2000, Omniture Touch Clarity combina de forma única los avances más sofisticados en el modelado predictivo en tiempo real, la obtención de datos y el aprendizaje automático, junto con principios de marketing probados y directos, para obtener esta mejora del rendimiento empresarial sustancial y completamente medible. Normalmente, los clientes obtienen unas mejoras directamente medibles de entre el 40 y el 200% en el rendimiento de los activos Web clave.

LÍDER EN SERVICIOS DE OPTIMIZACIÓN EMPRESARIAL EN LÍNEA

OMNITURE®



WEB: www.omniture.com

CORREO ELECTRÓNICO: sales@omniture.com

AMÉRICA:

550 East Timpanogos Circle
Orem, Utah 84097 (EE.UU.)
1.877.722.7088 TEL.
1.801.722.7001 FAX

OFICINA PARA EUROPA, ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA:

Adam House
1 Fitzroy Square
Londres, W1T 5HE
+44 (0)20 7380 4400 TEL.
+44 (0)20 7380 4401 FAX

ACERCA DE OMNITURE Omniture, Inc. es uno de los principales proveedores de software de optimización empresarial en línea, que permite a los clientes gestionar y mejorar las iniciativas empresariales en línea, fuera de línea y multicanal. El software de Omniture, que la empresa aloja y suministra a los clientes bajo demanda, permite a los usuarios capturar, almacenar y analizar la información generada por sus sitios Web y por otras fuentes, además de obtener una visión empresarial crítica del rendimiento y la eficiencia de las iniciativas de marketing y ventas y de otros procesos empresariales. Además, como complemento de sus servicios en línea, Omniture ofrece una amplia gama de servicios profesionales que incluyen implementación, prácticas recomendadas, asesoramiento, asistencia a clientes y formación de usuarios suministrada a través de Omniture University. Entre los clientes de Omniture se incluyen eBay, AOL, Wal-Mart, Gannett, Microsoft, Oracle, GM y HP. www.omniture.com.