

El marketing y la analítica como negocio



La oscuridad se combate con luz; la falta de iniciativa se ataja con **toma de decisiones**; el **negocio** se consigue con datos

“Si no se puede medir, simplemente no existe”. El **negocio** reside en los datos y, cómo no, su **interpretación**.

Además de esas **tendencias de marketing**, lo que he detectado en muchos foros abiertos a otros **emprendedores** es la **falta de método** o la mediocre **apuesta** por **soluciones “low cost”**. Las empresas que **carecen de método y no basan sus acciones en la analítica con visión de negocio** están ‘embarradas’ en el fracaso. Pueden alcanzar un éxito efímero pero la “caída” está garantizada.

El reto es **compartir una visión de negocio** que deben tener las empresas ambiciosas con **presencia en el ecosistema online**.

Método para la inversión: hay vida antes del marketing online

¡Empecemos por el método! **“Dame un método y cambiaré el mundo”**.

El **método es la semilla** antes de acometer la **inversión** necesaria.

La idea y los **profesionales suelen formar un equipo**. Sin embargo, en Internet debe haber un **método, patrones validados, mentores**. Hay mucha vida antes del marketing, la web o la **tienda online** de turno... y esa vida es la que garantizará la **escalabilidad** futura.

Automatización del marketing tras el método: pasos para el negocio

La **automatización** de los **resultados** de cada acción es el auténtico valor diferencial para tomar decisiones en los procesos de captación de negocio en Internet. El **Inbound Marketing** supone un sistema de **captación de negocio** pero, a la larga, supone un ahorro de tiempo para nosotros los empresarios en el proceso de **toma de decisiones**.

Los números no engañan y el **“marketing automation”** supone una unificación de las estadísticas en una **estrategia de marketing online**

El verdadero valor de la analítica: pon cara a tus futuros clientes

Los empresarios y responsables de **estrategias online** de compañías con presupuesto reservado nos hemos visto en los últimos años ante una situación: ¿Cuál es el verdadero valor

Publicado en “Desde Gorriti” del Diario Correo de Punta del 6 de junio 2014

de la **analítica en el marketing? la cifra de gasto en análisis de marketing aumentará un 60% en 2015.**

El análisis de información de interés en las campañas llega cuando sirve para **tomar decisiones e identificar nuevos clientes** con base en una extracción de datos. Tengo que confesar que también tropecé con una piedra muy común: la incertidumbre sobre el valor y el alcance de la **analítica en la estrategias de clientes y corporativas**. Pongo un ejemplo muy básico de una duda que simboliza la oscuridad: ¿Mi **equipo de marketing** sabe cómo repercute en el negocio el aumento de visitas en un blog o el **incremento de interacciones sociales**? A medias, era mi respuesta. Evidentemente, esa conclusión no era óptima.

En el caso de que tengas una **empresa en Internet** ya sabes que el concepto “a medias” no sirve. Hay que tomar el volante de todo lo que hacemos. Y, a veces, el control solo llega con un “volantazo” en todos los sentidos y los procesos: desde la **captación** hasta la **analítica**.

Otro ejemplo sencillo: “Un empresario de hostelería no puede decir hoy he ofrecido servicio a 20 mesas, he ganado tanto pero no sé cuánto he invertido”. Volviendo a Internet, el plato que cocinamos en nuestras empresas para tener **visibilidad o captar negocio** debe tener controlado cada uno de los ingredientes y cuál es la **inversión**. Es la única forma de aumentar el ROI en nuestras empresas dentro del mundo online.

Nuestros responsables de áreas deben saber al detalle: el número de acciones, número de recursos, cifra de **activos generados, porcentajes de conversión...** tener un auténtico **funnel** pintado en las paredes de nuestras sedes. Sin ese “dibujo de negocio” el fracaso en Internet es muy frecuente.

El núcleo de la **analítica** en el **Inbound Marketing** sirve para saber el destino del trabajo de nuestros equipos en los fogones: cuáles son los próximos platos que vamos a servir con las acciones de marketing y, lo más importante, quién se los va a comer.

Algunos pensarán que este método y el Inbound Marketing requieren de una inversión. Otra vez sin rodeos: sí. Pero les aseguro, por experiencia propia, que los costes son muchos menores que las acciones inconexas y, además, los beneficios (perennes y no perecederos) son mucho mayores.

Como conclusión la **analítica de negocio** debe servir para: optimizar la generación de oportunidades, mejorar las tasas de cierre y aprender para futuras acciones. Tan simple como esas tres claves. ¿Tienes **método, automatización y analítica de negocio**?

Les deseo buena lectura como siempre y hasta el viernes que viene!

Cheers!

(sobre un post original y adaptado de la gente de Incenta)

Isabelle Weissmann
Freelancer en Marketing Digital y Asesor de Imagen PR
www.isabelleweissmann.com
www.facebook.com/iweissmann
<http://www.linkedin.com/in/isabelleweissmann>
Twitter: @IsaWeissmann
Mail: isabelleweissmann@gmail.com