



Dashboards de **análisis de marketing**:
Qué hacer y no hacer

Dashboards de análisis de marketing: Qué hacer y no hacer

La era del marketing instintivo ha llegado a su fin. Ahora, todos los niveles del área de marketing se concentran en tomar decisiones basadas en los datos para fomentar el reconocimiento de la marca y la conversión de nuevos clientes. Sin embargo, según una encuesta realizada a directores de marketing en 2017 por **Black Ink**, el acceso a análisis avanzados es el obstáculo principal al que se enfrentan los especialistas en marketing al implementar sus iniciativas. El tercer lugar lo ocupa el acceso a datos de carácter general. Al encontrarse con dificultades para acceder a análisis avanzados o adoptar soluciones de BI modernas, los especialistas en marketing dependen de soluciones antiguas, como Excel o sistemas CRM. No disponen de los recursos adecuados para reflejar su valor de marketing. Por lo tanto, sienten una gran presión en cuanto al rendimiento y no logran optimizar los datos de los clientes para crear experiencias personales relevantes.

Estamos en una época en la que los consumidores interactúan con la marca a través de diversos canales. Por ello, el éxito depende, en gran medida, de encontrar la combinación adecuada de plataformas, canales y tecnologías que ofrezca una visión integral de los datos de clientes, campañas y ventas.

Con la cantidad masiva de datos actualmente disponibles, los especialistas en marketing, en especial los directores, se hacen las siguientes preguntas para obtener una ventaja competitiva:

- ¿Qué parte de los ingresos del último trimestre se atribuye a las inversiones en búsquedas de pago?
- ¿Qué canales en línea generan los mejores clientes potenciales?
- ¿Respetamos siempre todas las medidas de privacidad y cumplimiento para proteger los datos de nuestros clientes?
- ¿Mi equipo cuenta con los recursos necesarios para obtener información de los clientes, justificar los gastos en sus programas y, finalmente, demostrar el valor de esos programas?
- ¿Cómo se compara mi rendimiento de marketing con el de mis principales competidores?

Por otro lado, los especialistas en marketing dedican mucho tiempo a acceder a Salesforce.com o Microsoft Dynamics; enviar correos electrónicos con Eloqua o Marketo; visitar redes sociales, como Twitter, LinkedIn o Facebook, e interactuar en ellas; y también utilizar Google Analytics, Adwords y Doubleclick. Combinar todas estas soluciones con varias fuentes de datos, además de sus responsabilidades laborales, es una tarea complicada. Asimismo, no disponen del tiempo suficiente para lograr una visión integral de todo el rendimiento de marketing.

Si consideramos todos estos factores, entendemos por qué los dashboards de análisis son un activo fundamental e imprescindible. Ofrecen un panorama completo de los clientes y el rendimiento de marketing. También ponen los datos a disposición de toda la organización, incluso los miembros sin habilidades analíticas. Gracias a la creciente sofisticación de las soluciones de inteligencia de negocios, como Tableau, los dashboards de análisis visual revelan rápidamente lo que sucede en todos los canales.

Además, correlacionan patrones de métricas, y proporcionan vistas de rendimiento resumidas y detalladas. Todo esto permite una toma de decisiones instantánea. Por ejemplo, con la nueva funcionalidad [Dashboard Starters](#) de Tableau Online, los especialistas en marketing y las marcas pueden acceder a dashboards sumamente atractivos y eficaces creados con información extraída de soluciones como Salesforce, Eloqua, Marketo y ServiceNow.

Por otra parte, los dashboards son una de las herramientas de marketing que, a menudo, se ignoran. Sin embargo, cada vez más organizaciones se están dando cuenta de que los dashboards de análisis pueden brindarles información altamente eficaz sobre el rendimiento de los programas y los objetivos. Están entendiendo el beneficio de alinear a sus departamentos en torno a una única fuente de veracidad. Así, la eficiencia y la comprensión ya no se ven afectadas por silos de datos.

Los dashboards modernos y eficaces tienen cuatro características principales: Se centran en los objetivos, permiten combinar varias fuentes de datos, son visuales e interactivos, y son accesibles. La mejor forma de iniciar un plan de marketing es considerar las prácticas recomendadas para el uso de dashboards. Pero primero, es preciso elegir la solución de BI correcta mediante investigación y pruebas. Asimismo, no se debe subestimar la importancia de contar con líderes y campeones de los distintos departamentos dispuestos a ponerse manos a la obra para explorar nuevos territorios de marketing con la ayuda del análisis.

1. Elegir métricas significativas

2. Integrar fuentes de datos para ver un panorama completo

3. Colaborar mediante soluciones visuales e interactivas

4. Simplificar la accesibilidad, garantizar la facilidad de uso

A medida que profundicemos en estos cuatro elementos, consulte esta recopilación de prácticas recomendadas, [dashboards de análisis de marketing](#).

Elegir métricas significativas

Las métricas de dashboards deben ser relevantes para los objetivos de la marca. Asegúrese de que el equipo sea selectivo a la hora de determinar qué métricas merecen estar en los dashboards de marketing. Además, es aconsejable evaluar con regularidad si estas deben modificarse.

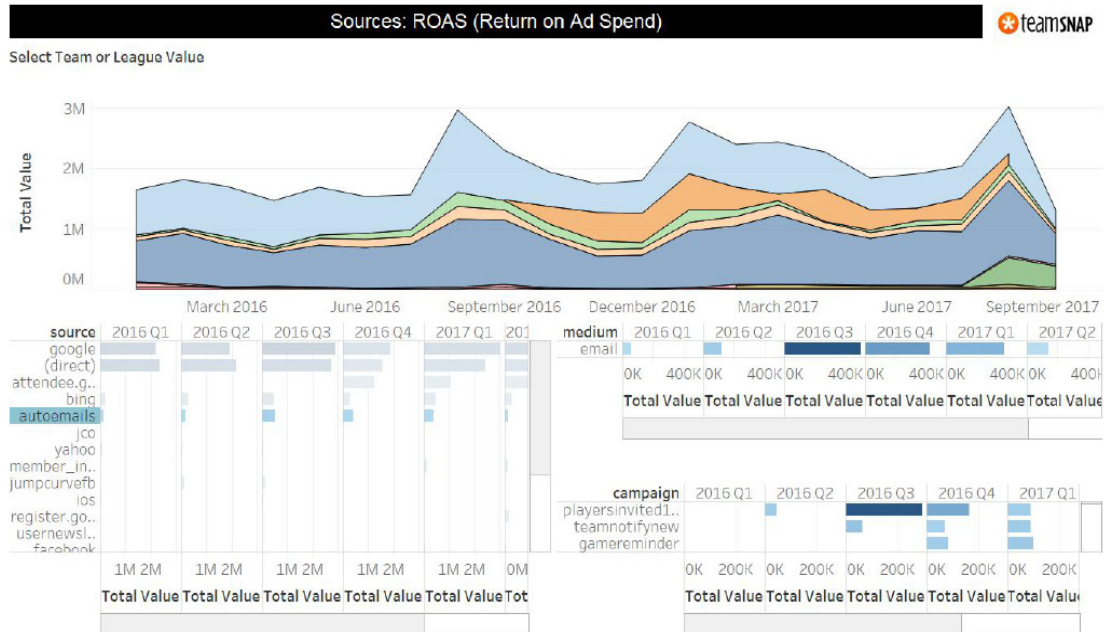
Factores que deben considerarse a la hora de elegir métricas:

- ¿Cuáles son los objetivos principales de su organización?
- ¿De qué manera sus campañas y sus iniciativas de marketing contribuyen al alcance de dichos objetivos?
- ¿Tiene datos, internos o externos, que contribuyan a propiciar esos objetivos?
- ¿Puede crear una métrica significativa que pueda medir todas las entradas de datos?

- ¿Esa métrica es necesaria para explicar la contribución del marketing a la consecución de los objetivos?
- ¿Puede crear un proceso de medición sistemático y continuo?

También es fundamental tener claro cuáles son los objetivos ejecutivos y cómo el marketing contribuye al logro de estos. Recomendamos tener en cuenta estas medidas si satisface los criterios definidos:

- Si su empresa está atravesando una etapa de crecimiento y es esencial captar nuevos clientes, visualice el modelo de combinación de medios para optimizar los gastos en publicidad.



Team Snap reúne todos sus KPI en un mismo lugar

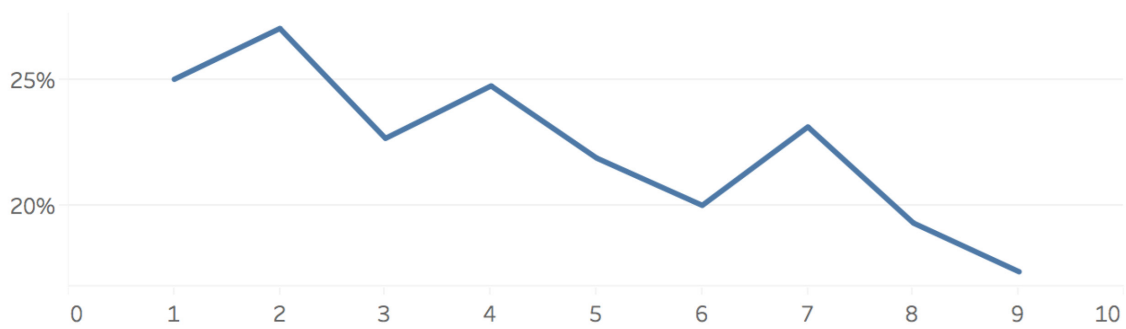
- Si los ingresos brutos son una prioridad para la dirección, el embudo de marketing se debe medir en relación con el pronóstico.

What is our conversion rate from Lead to Opportunity?

(since Jan 1)

22%

Conversion Rate by Month

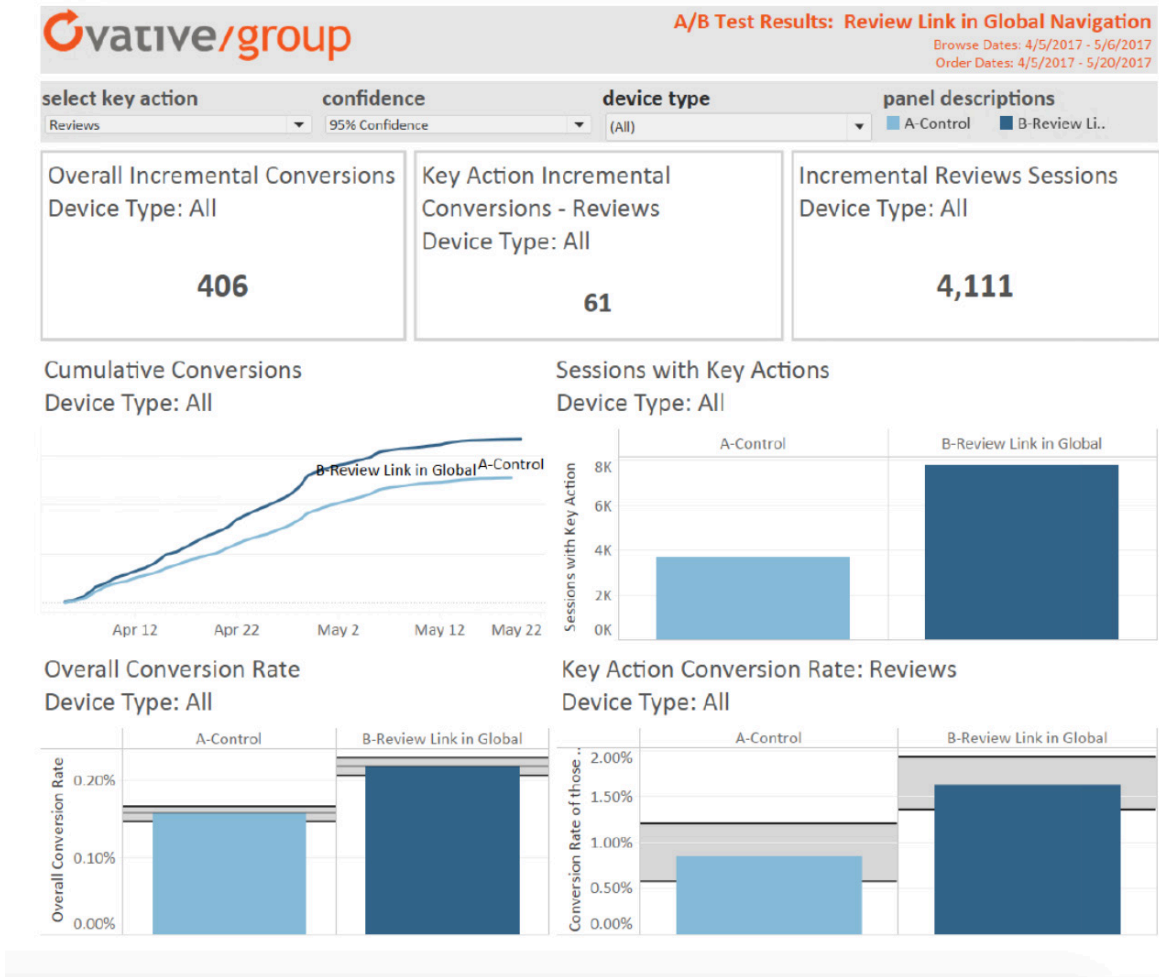


Velocity

	Months to Opportunity									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Grand Total	61%	24%	6%	3%	2%	2%	1%	1%	0%	
September	100%									
August	67%	33%								
July	62%	29%	10%							
June	63%	30%	5%	3%						
May	57%	27%	10%	4%	2%					
April	55%	30%	9%	2%	2%	2%				
March	59%	24%	5%	5%	3%	2%	2%			
February	54%	21%	7%	5%	4%	4%	4%	2%		
January	53%	17%	7%	5%	3%	5%	3%	3%	2%	

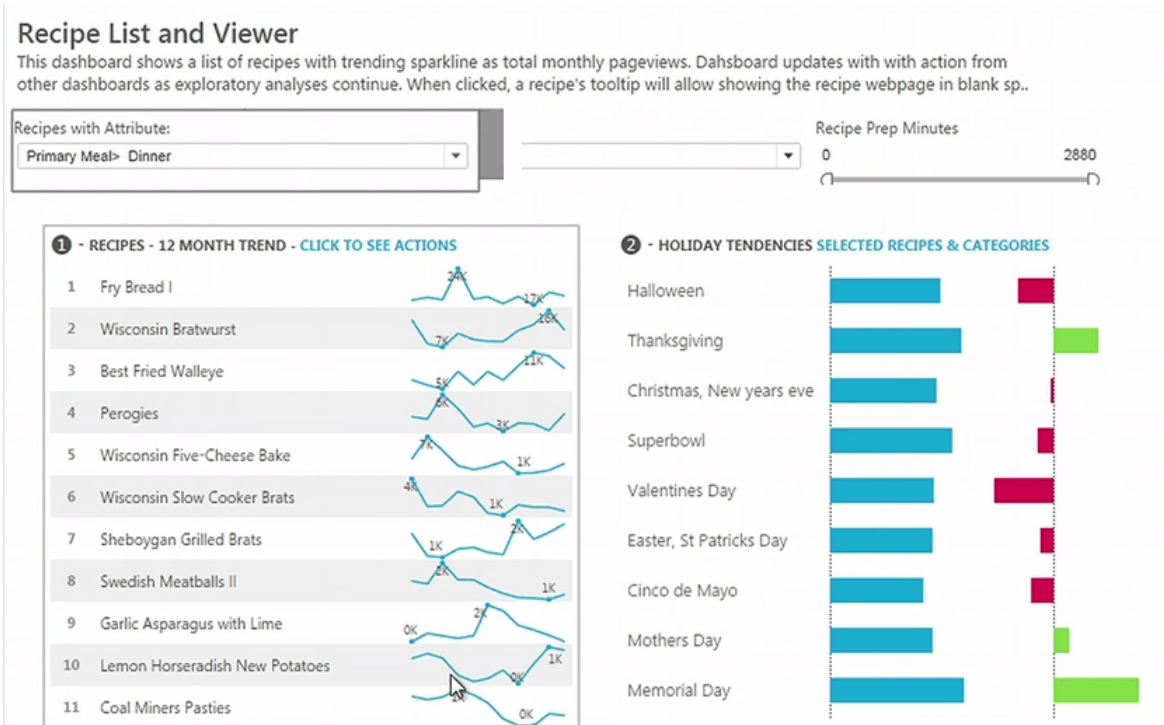
New Relic analiza la velocidad del embudo

- Si se encuentra en un mercado altamente competitivo, evalúe la efectividad de su programa.



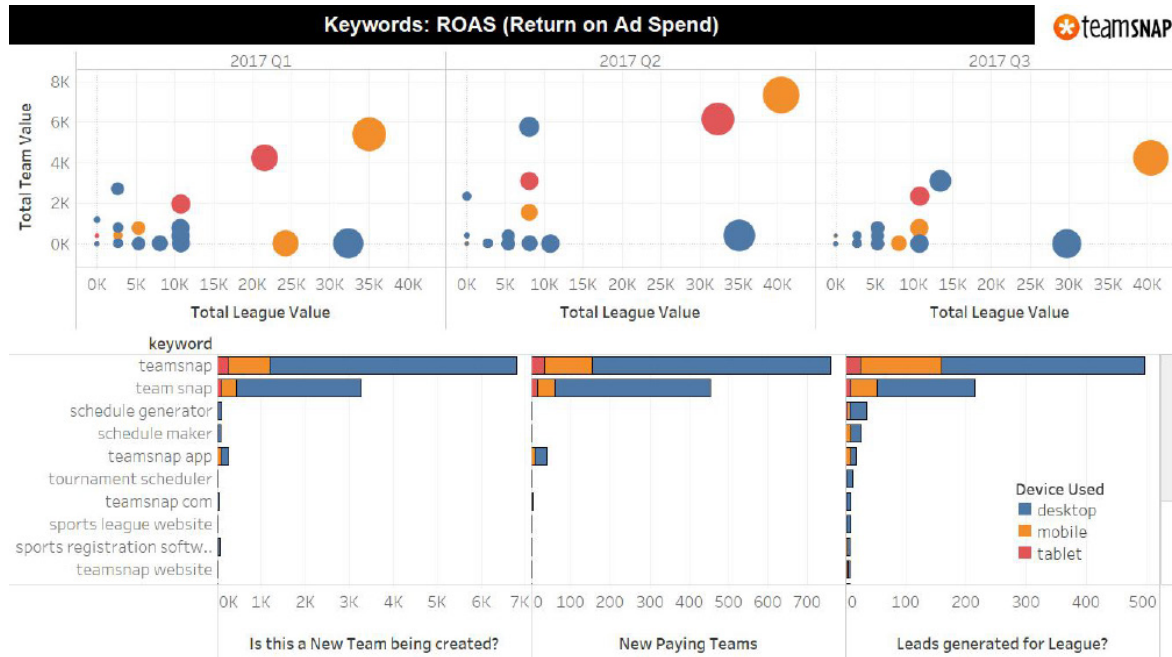
Ovative visualiza los test A/B de tiendas virtuales a físicas

- Si su empresa desea mantener su posición de liderazgo actual, analice las tendencias de tráfico de su contenido.



Allrecipes analiza los millones de visitantes anuales de su sitio web

TeamSnap es una compañía que busca ayudar a los equipos deportivos y las empresas del mundo del deporte a dedicar más tiempo al juego y menos a la organización. Eligieron utilizar Tableau para medir sus análisis de marketing. Combinaron la segmentación de clientes con análisis de alto nivel que comparaban los costos de adquisición de clientes (CAC) con el valor promedio de duración (LTV).



Exploración del retorno de la inversión por segmento con Tableau

Mediante análisis más profundos con Tableau y Google BigQuery, TeamSnap pudo determinar qué segmentos de clientes son los más rentables. En consecuencia, ahorraron USD 300 000 en un día al descubrir gastos que no estaban funcionando. Asimismo, pudieron reasignar millones de dólares en publicidad por año. Ken McDonald, director de crecimiento, explicó: “Al tratarse de una empresa en crecimiento, el impacto comercial de reasignar una enorme cantidad de dólares en marketing ha resultado sumamente efectivo para nosotros”.

Hay otras métricas de marketing que constituyen indicadores relevantes de los objetivos corporativos globales. Es importante incluirlas si su relación con el objetivo es clara. Por ejemplo, si el número de visitantes diarios que recibe su sitio web es uno de los principales indicadores de reconocimiento de la marca, inclúyalo en su dashboard. Es fundamental explicar con claridad de qué manera se conecta cada métrica del dashboard con los objetivos específicos de la empresa.

Integrar fuentes de datos para ver un panorama completo

Con la proliferación de datos y fuentes, la combinación de datos para la visualización de dashboards es crucial para pasar de la información a la acción. La cohesión de los datos también genera beneficios significativos, ya que reúne a los equipos y les permite explorar nuevos y emocionantes territorios de manera colectiva.

La combinación de datos es la capacidad de combinar datos de varias fuentes en una misma vista. Los datos se combinan en un campo común. Por lo tanto, si dispone de datos relacionados entre sí almacenados en diferentes fuentes y quiere analizarlos todos juntos, recomendamos implementar esta solución. La combinación de datos y los dashboards permiten a los especialistas en marketing unir datos relacionados y segmentar los hallazgos mediante métricas (por ejemplo, el tráfico del sitio web, el área geográfica, el canal de publicidad y el costo por clic). Como si eso fuera poco, descomponen los silos que generan ineficiencias y obstaculizan el crecimiento del equipo y de la marca.

REI, la cooperativa de consumidores y el comercio minorista especializado en artículos para actividades al aire libre más grande de los Estados Unidos, cuenta con una amplia presencia tanto física como digital: 150 tiendas en 36 estados y 16 millones de miembros. Con el propósito de superar a sus competidores, tanto digitales como físicos, REI abandonó las tablas de Excel cargadas de millones de filas de datos e implementó la solución de análisis avanzado de Tableau. El equipo de REI supervisa ahora métricas como atribución, valor de duración de los clientes, cantidades de miembros y clientes, tasas de rotación y retención de clientes, artículos por pedido, precios por artículo y frecuencia de viajes en todos sus centros físicos y en línea.

Los equipos de marketing utilizan Tableau para analizar sus métricas de adquisición, retención y reactivación. Gracias a ello, pueden analizar los beneficios de la inversión en tiendas minoristas físicas o en línea. Esta información les ha permitido crear programas de miembros más sólidos, a fin de aumentar la fidelidad de los clientes y la repetición de ventas.

“Logramos una experiencia que atraviesa ambos canales. Por eso, el análisis omnicanal es tan importante para REI”, explica Clinton Fowler, director de análisis avanzados y de clientes. “A la luz de los cambios que están atravesando los consumidores, como el paso de las tiendas físicas a las digitales y la compra en línea, una de las capacidades más útiles para REI es la de tomar los datos que tenemos a disposición, trasladarlos a Tableau, descubrir la información que se oculta detrás de ellos, y utilizarla para impulsar nuestra estrategia y lograr una mejor experiencia para los clientes”.

Colaborar mediante soluciones visuales e interactivas

Los dashboards están diseñados para ser fáciles de crear y entender. Por eso, resulta obvio que mantener su atractivo visual es la mejor manera de garantizar que todos vean los datos de la marca de la misma forma. Los informes y las tablas basadas en texto no permiten obtener información tan fácilmente. Además, crearlos y mantenerlos actualizados requiere mucho tiempo y trabajo manual.

El cerebro procesa un número, una visualización o una imagen como un único conjunto de información. En consecuencia, se puede comprender la información mucho más rápido cuando se visualizan los datos en un dashboard bien diseñado con gráficos interactivos. Las personas que consumen los datos ya no tienen que esforzarse por descubrir cómo leerlos e interpretarlos. Pueden concentrarse en la historia que están visualizando y generar así información de utilidad.

Una vez que haya elegido cuidadosamente métricas que también se relacionen con los objetivos corporativos, la visualización ayudará a conectar a los distintos departamentos. Además, los colegas finalmente podrán ver cómo se trasladan los objetivos de marketing a los objetivos de negocios más amplios.

La interacción de los dashboards es otro elemento clave que ayuda a los usuarios a realizar tareas de análisis básicas. Estas incluyen, por ejemplo, filtrar vistas, ajustar parámetros, realizar cálculos rápidos y profundizar en los detalles mediante selecciones de dashboards intuitivas. Gracias a la interactividad, los conjuntos masivos de datos se transforman en información útil, en lugar de permanecer como una biblioteca de información obsoleta. Mediante el uso de soluciones que priorizan la interacción de los dashboards, los especialistas en marketing y líderes de negocios ya no pierden tiempo en tratar de entender los datos de toda la organización. Ahora pueden dedicarse a la resolución de problemas y la toma de decisiones. Además, los especialistas en marketing pueden consultar los mismos datos que los clientes de agencias para obtener respuestas a sus preguntas.

Simplificar la accesibilidad, garantizar la facilidad de uso

A menos que sus datos y dashboards sean fácilmente accesibles, solo un grupo pequeño de personas, o solo usted, podrá verlos. Poco importa que domine las otras características. Nadie puede interactuar con un dashboard al que no puede acceder.

Tim Nall, director de tecnologías de la información de Brown-Forman, una de las 10 principales multinacionales de elaboración de bebidas espirituosas, explicó que la comunicación es un elemento fundamental para descubrir las prácticas recomendadas y vender más productos con alcance global. Sus equipos necesitan información sobre precios y detalles de envío. De esa forma, pueden administrar los códigos de los artículos (SKU).

Brown-Forman logró optimizar sus inversiones en tecnología existentes mediante soluciones de almacenamiento de datos y análisis. Como resultado, sus equipos están logrando un nivel de colaboración óptimo. “Desde el punto de vista global, cada vez es más importante contar con toda la información y ser capaz de interpretarla. Gracias a la combinación de nuestro almacén de datos lógico con Tableau, el personal puede colaborar y acceder a toda la información”, relata Tim.

Según las necesidades de su equipo, intente usar una distribución simple basada en navegador para publicar sus dashboards de marketing, especialmente si estos incluyen datos en tiempo real o se actualizan con frecuencia. Proporcione una experiencia de inicio de sesión único con acceso con un solo clic. De esta manera, los usuarios interactuarán con el dashboard, independientemente del dispositivo que utilicen para acceder a él. Recomendamos a las empresas que incorporen dashboards en las herramientas de generación de informes existentes, intranets y otros recursos internos basados en web.

Considere también la posibilidad de crear un prototipo, distribuirlo por sus medios previstos y solicitar comentarios e impresiones. Al igual que en el marketing directo, la clave consiste en probar, probar y probar. A medida que acumule experiencia y sepa qué usan los equipos y las personas, podrá mejorar el dashboard y su método de distribución.

La nueva realidad y las posibilidades del análisis de marketing

El marketing multicanal ha llegado para quedarse. La necesidad de ver y entender los resultados de todas las iniciativas de marketing ocupará un lugar cada vez más importante en la lista de prioridades del equipo de marketing y la empresa. Si ya crea dashboards, tome nota de estas cuatro prácticas recomendadas y evalúe si sus datos se ajustan a ellas. Si aún no los crea, considere si la aplicación de estas prácticas conferirá una mejor visibilidad a sus objetivos de marketing.

Es el momento ideal para que las marcas que aún no han incursionado en los dashboards, sea cual sea el motivo, reconsideren su opinión. Más allá de las historias mencionadas, muchos especialistas en marketing están descubriendo las ventajas que obtienen con el análisis moderno de Tableau. El acceso a nueva información les ha permitido elevar su posición estratégica en la organización y mejorar el rendimiento. Asimismo, han podido fortalecer la agilidad y el impacto de sus resultados de marketing.

Acercas de Tableau

Tableau ayuda a las personas a transformar los datos en información útil. Explore con análisis visuales ilimitados. Diseñe dashboards y haga análisis ad hoc con unos pocos clics. Comparta su trabajo con quien quiera y genere un impacto positivo en su empresa. Todo tipo de personas utilizan Tableau para ver y comprender sus datos. Esto incluye desde un analista individual que busca un programa de marketing específico hasta el director de marketing de una empresa que desea evaluar el rendimiento general en relación con los objetivos. Para ver el impacto que Tableau puede tener en su organización de marketing, descargue una versión de prueba gratuita desde tableau.com/es-es/products/trial

Materiales relacionados

[Página de soluciones de análisis de marketing de Tableau](#)

– Un recurso centralizado para entender cómo Tableau ayuda a los especialistas en marketing a ver y comprender sus datos

[Caso práctico de análisis de marketing de Zulily](#)

– Descubra cómo esta empresa de comercio electrónico creó una plataforma de análisis de marketing de autoservicio que le permitió optimizar la integración entre Google BigQuery y Tableau

[Seminario web: Aprenda 6 maneras en que los directores de marketing están generando valor para los accionistas](#)

Explore otros recursos de Tableau

[Demostraciones de productos](#)

[Capacitación y tutoriales](#)

[Comunidad y soporte](#)

[Historias de clientes](#)

[Soluciones](#)

