

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

CORPORATE
EXCELLENCE



CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

Comunicación

Transformaciones en el purchase funnel

Cómo afecta la estrategia de marketing y comunicación
en el lanzamiento de un producto o servicio

Comunicación

Transformaciones en el *purchase funnel*: cómo afecta la estrategia de marketing y comunicación en el lanzamiento de un producto o servicio

Internet y las nuevas tecnologías han permitido al consumidor tomar la iniciativa y cambiar el proceso de compra: cada vez tiene más relevancia lo que dice y hace el usuario, consolidando un entorno más complejo en el que los earned media tienen un papel fundamental en todas las etapas del purchase funnel.

Los responsables de marketing y comunicación han de adaptarse a este nuevo entorno mucho más complejo. En este contexto el usuario tiene cada vez más relevancia: los consumidores exigen a las marcas valores que trascienden a la calidad del producto. Exigen, además, la interacción en diferentes canales según el momento y necesidades. Estos comportamientos han provocado que los *earned media*, o medios ganados, adquieran protagonismo e influyan de manera muy poderosa en todas las etapas del *purchase funnel*.

Para garantizar el éxito de una estrategia de lanzamiento de producto en esta nueva reali-

dad, las marcas deben aprovechar al máximo todas las posibilidades y oportunidades que ofrece la tecnología para la gestión inteligente de la información o el *Big Data*.

El *purchase funnel*, tal y como lo conocíamos, ha cambiado para siempre:

- El consumidor ha tomado el poder y la iniciativa (no solo compra sino que opina, critica y recomienda).
- Es un ciudadano empoderado al que se llega por distintas vías y canales (puntos de contacto) y en distintos momentos.
- Disponer de un buen producto no garantiza un éxito comercial. Cada vez es más importante el peso de la marca, así como su

imagen, posicionamiento, su compromiso con prácticas saludables y medioambientales y la forma en la que aporta valor a la sociedad en conjunto.

¿Cómo dominar este escenario? En un mercado saturado con un consumidor mucho más activo y exigente, la clave pasa por llegar con el mensaje correcto al público adecuado en el momento oportuno y a través del canal indicado. Para ello, es necesario disponer de información sobre todos los canales en los que se comunican e interactúan los grupos de interés clave y ser capaz de analizar y entender cómo se genera esa comunicación para influir en ella. Se trata, en definitiva, de participar de forma activa en el flujo de los earned media donde el usuario se empodera.

Esta transformación ha llegado a los departamentos de marketing y comunicación de las compañías. Sus responsables conquistan presencia en los comités de dirección y son más conscientes del carácter estratégico de su actividad, ahora ligada a objetivos de negocio. Necesitan comprender y controlar las nuevas pautas en el proceso de compra y precompra para después anticipar las necesidades de los consumidores y recuperar la iniciativa en la comunicación con el cliente, fidelizarle y convertirlo en prescriptor. En este entorno, el *Data Science* emerge como herramienta estratégica para apoyar todo el proceso comunicativo con el consumidor.

La evolución del *purchase funnel*

Para conseguir que el cliente consuma un producto, es imprescindible saber dónde lo compra, cómo, cuándo, si se informa antes y qué influye en su decisión. Es un proceso en el que la marca tiene varias oportunidades para conectar con el usuario a través de diferentes puntos de contacto o *touchpoints* durante toda la experiencia que une a ambos. Cada uno de estos puntos de contactos es importante en todas las fases del *purchase funnel* y es necesario entender cómo influyen para poder adaptar la estrategia de forma personalizada.

Existen cada vez más estudios que analizan el rol que cumplen Internet y las redes sociales en el éxito del lanzamiento de cualquier producto. Aunque los datos difieren en pequeños puntos porcentuales en función de los países y periodos de análisis, todos ellos apuntan a una misma realidad: la Red se ha convertido en el principal escaparate en el que cualquier producto se juega su futuro. Entre las cifras que ilustran esta situación cabe destacar las siguientes¹:

- Entre un 25 y un 40 % de los consumidores consulta opiniones en redes sociales a la hora de adquirir un producto y más de un 60 % de ellos considera muy importantes esas opiniones, que ejercen una influencia directa sobre su decisión de compra.

¹ Fuente: IBM, INITEC

- Más del 70 % de los consumidores sigue de cerca la actividad digital de las marcas, valorando su contenido más de diez puntos por encima de lo que muestran en sus páginas web corporativas. Las fuentes de información básicas son Facebook (63 %), Twitter (38 %) e Instagram (21 %). El 79 % de los usuarios que han comprado alguna vez un producto de una empresa lo ha hecho después de seguir durante un tiempo las plataformas sociales de la misma.
- Un 50 % de los clientes que compran tomaron la decisión una semana después de recibir información sobre el producto, mientras que solo un 12 % confirma haber adquirido un producto o servicio en su primer contacto *online*.
- Un 65 % está dispuesto a repetir una compra después de haber sido atendido por la marca en un canal social.

En la actualidad, la importancia en aumento que los consumidores conceden a los earned

media es crucial. Un 77 % de los usuarios considera importante que las marcas sean activas en este sentido y que mantengan un diálogo regular con su comunidad. Los *earned media* representan el escaparate comercial por excelencia y el lugar donde el consumidor se encuentra más cómodo a la hora de buscar información, recomendaciones, respuestas, interacción y, en definitiva, respaldo hacia su papel como cliente y como prescriptor.

A su vez, es un punto clave para las marcas y su estrategia de marketing y comunicación porque les permite entender el cambio que ha experimentado el proceso de compra de un producto o servicio. Un conocimiento profundo de los nuevos medios les facilitará *insights* para decidir en qué parte del proceso es más oportuno interactuar con los consumidores: desde que conoce el producto, lo evalúa, compra, usa o repite hasta que los recomienda, momento en el que pasa a ser un cliente fiel y un posible prescriptor.

Multiplicación de los puntos de contacto en el *purchase funnel*



Fuente: Acceso, 2015.

¿Qué aporta el *Data Science*?

La influencia que ejercen en ese proceso los *paid media* (medios pagados), los *owned* (medios propios) y los *earned media* (medios ganados) es muy distinta, siendo estos últimos los más difíciles de gestionar y, al mismo tiempo, los más influyentes.

El *Data Science* permite detectar y seleccionar la información relevante para la marca de entre todo el ruido, identificar a los principales prescriptores y sus círculos de influencia y, sobre todo, mantener un exhaustivo control sobre cada fase del *purchase funnel* para reforzar o corregir la estrategia cuando sea necesario y detectar y neutralizar así posibles alarmas o crisis. Solo la información adaptada para la toma de decisiones permite una gestión ágil y capaz de reaccionar ante la respuesta del mercado, y, a ser posible, anticiparse a él.

Las tecnologías de gestión de *Big Data* permiten manejar en tiempo real contenidos multi-país, multiidioma, multisoprote y multimedia; esas millones de entradas son la materia bruta con la que el equipo de científicos de datos, con una metodología adecuada, extrae la información preparada para la toma de decisiones e *insights* de valor para las marcas sobre las tendencias, los gustos y preferencias de su público objetivo.

Las claves de un lanzamiento exitoso

La estrategia de marketing y comunicación debe ser una actividad viva. Es imposible concebir un plan de acción cerrado para lanzar un

producto y pretender que funcione; sería contrario a su propia naturaleza. Los consumidores reaccionan siempre ante cualquier lanzamiento e inician un diálogo con la compañía en el que esperan respuestas.

¿Cuáles son las claves para que la estrategia de marketing y comunicación del lanzamiento de un producto sea un éxito?

- Mantener una escucha activa permanente y establecer KPIs (*Key Performance Indicators*): no basta con lanzar un producto o servicio y esperar a que lleguen los resultados. La marca debe disponer de un análisis que le permita medir de forma constante la reacción del mercado y establecer KPIs ligados al negocio. Para ello, es indispensable saber qué se debe medir. El objetivo es aprovechar cada *touchpoint* al máximo para conseguir los objetivos estratégicos: impactar al consumidor, fidelizarle y vender, satisfaciendo su necesidad personal y de pertenencia a un grupo para que se convierta en promotor de la marca.
- Corregir: la escucha permanente y el análisis de la voz de los consumidores permite mejorar de forma dinámica la estrategia, corregir el mix de canales, reforzar los mensajes, etc. La tesis debe ser: analiza, lanza, escucha, analiza, realiza los ajustes necesarios, escucha, analiza, ajusta, y así sucesivamente
- Coordinar los departamentos: las estrategias de lanzamiento funcionan cuando existe un trabajo coordinado de todos los departamentos implicados. Las áreas de

ventas, marketing y comunicación, entre otras, tienen que trabajar como un solo equipo: compartir información, feedback y hacer un ejercicio de comunicación interna. Crear, en definitiva, un grupo de trabajo dedicado al análisis de los datos relativos al lanzamiento del producto o del servicio.

Análisis y medición del lanzamiento de un producto o servicio

La estrategia de marketing y comunicación del lanzamiento de un producto o servicio tiene tres momentos clave: la preparación, el lanzamiento y la evolución. Cada uno de ellos necesita un ajuste de las mediciones que deben realizarse.

1. Análisis previo

Antes de lanzar un producto o servicio, el equipo responsable debe disponer de una imagen clara sobre el punto en el que se encuentra la marca en los aspectos clave para el éxito del proyecto. El análisis de esta etapa debe proporcionar una información completa sobre la «huella» de partida de determinadas categorías o productos similares y sobre los prescriptores e *influencers* que pueden ayudar a difundir el nuevo producto o servicio.

Esta fase parte de una buena selección de *touchpoints* en todos los medios (*earned, paid* y *owned*). A partir de ella, se seleccionan los canales, mensajes, *influencers*, etc. Los mensajes clave asociados a las necesidades del consu-

midor y a los atributos de producto deben ser el centro de los contenidos, pero adaptados a cada canal de difusión.

También es importante saber qué se debe medir:

- Cuánto se «habla» de productos o servicios parecidos: menciones, impactos, protagonismo, formato, etc.
- De qué productos o servicios se habla: quiénes son los competidores y cuál es la posición comparativa con respecto al producto que se lanza (% *share*).
- De qué se habla en relación con los productos o servicios, sus atributos, características técnicas, composición, fabricación, *packaging*, promociones, precio... Es necesario disponer de métricas por tipología de mensajes.
- Dónde se habla y cuál es el alcance: número de impactos, cobertura por soportes, etc.
- Cuáles son las comunidades relevantes en el segmento ya que algunas pueden tener mayor repercusión que un soporte. Es imprescindible identificarlas, conocer cuántos miembros tienen, la audiencia a la que llegan, cuánto «hablan» de estos productos y cómo interactúan. Para responder a esta cuestión es importante tener en cuenta todos los canales, *offline* y *online*, para realizar un análisis que parte de la publicación de contenido y su propagación.
- Quiénes son los *influencers* clave para mi nuevo producto o servicio. El trabajo con comunidades activas sirve para identificar a

los autores: quiénes son los más relevantes, saber dónde escriben, si son piezas clave de una comunidad y qué papel tienen en ella (iniciadores, propagadores, viralizadores potenciales o espectadores).

Este análisis permite obtener una información muy valiosa para saber el punto de partida para planificar la comunicación del lanzamiento: cuánto esfuerzo es necesario para tener un mínimo de visibilidad, qué temas son los que más interesan, qué soportes hablan de ello, pero, sobre todo, cuáles son importantes por su alcance o poder de prescripción para el lanzamiento del producto o servicio.

2. Análisis de la campaña de lanzamiento

Una vez se lanza la campaña, debemos analizar la repercusión alcanzada:

- Impactos obtenidos en los distintos soportes (medios, blogs, redes sociales, etc.).
- Publicaciones con mayor repercusión e impactos.
- Comentarios en redes sociales con mayor interacción: *shares, tweets, pins, likes...*
- Mejores días de la semana y horas del día para difundir los contenidos.
- Qué mensajes y formatos funcionan mejor: video, foto, texto, testimoniales...
- Qué campañas o acciones han obtenido mayor visibilidad.
- Cómo afecta la actividad de pago a la respuesta orgánica de los consumidores.
- Cuál es la frecuencia óptima de *posts/* menciones.

3. Análisis de la evolución

La única forma de mejorar cualquier estrategia es medir los resultados para poder diseñar el resto del lanzamiento en función de los mismos: corregir los posibles defectos y reforzar aquellas acciones más exitosas. Se debe comparar cada acción con las mismas métricas en volumen de menciones, protagonismo, formato, etc.

En este punto es necesario plantearse algunas cuestiones importantes:

- ¿Ha crecido la huella digital? Es importante saber si se habla del producto y cómo ha evolucionado esa conversación en comparación con la competencia.
- ¿Cómo han evolucionado las menciones a los atributos del producto? Un baremo vital de medición es conocer si se ha conseguido despertar el interés por los atributos que se consideraron el punto de diferenciación del producto. En qué espacios, entre qué autores, con qué repercusión y si se ha ganado cuota de huella con respecto a la competencia.
- ¿Cuántos prescriptores se unieron a la campaña, cuáles son sus perfiles y en qué medios participan? ¿Cuál es su audiencia, seguidores, interacciones, etc.?
- ¿Cuál ha sido la aportación de la campaña de lanzamiento a la imagen de la marca? ¿Ha afectado a su reputación corporativa? Es muy relevante conocer el impacto de las acciones en la percepción global que tiene el consumidor sobre la marca. ¿Cuál ha sido esa evolución? ¿A qué dimensiones de reputación ha afectado y por qué?

Conclusiones

- Internet y las nuevas tecnologías han permitido al consumidor tomar la iniciativa y cambiar el proceso de compra, exigiendo a las marcas valores que trascienden la calidad del producto. El usuario no se limita a comprar, sino que además opina, critica y recomienda.
- Tener un buen producto no garantiza un éxito comercial; es imprescindible saber dónde compra, cómo, si se informa antes y qué influye en su decisión.
- En este nuevo proceso, los *earned media*, considerados los «reyes» en la generación de influencia, tienen un peso crucial, aunque la mayor parte de las marcas no han terminado de asumir ese papel protagonista del que depende, en gran medida, el éxito de la estrategia de marketing y comunicación del lanzamiento de cualquier producto o servicio.
- La estrategia de marketing y comunicación de lanzamiento de un producto o servicio debe seguir la pauta siguiente: analizar, lanzar, escuchar, analizar y corregir para volver a lanzar, basándose siempre en información relevante para la toma de decisiones en las fases de preparación, lanzamiento y evolución.
- El *Data Science* aporta herramientas y metodologías útiles, como el análisis del *purchase funnel*, capaces de dar soporte en todo el ciclo de comunicación de cualquier lanzamiento. Permite detectar y seleccionar la información relevante para la marca, identificando a los principales prescriptores y sus círculos de influencia y, sobre todo, manteniendo un exhaustivo control sobre cada fase del *purchase funnel* para optimizar la estrategia y detectar y neutralizar posibles alarmas o indicios de crisis.

Leading by reputation

© 2015, Acceso

Acceso es la compañía de referencia en Inteligencia de Medios y Consumidores en España y Latinoamérica. Ofrece a sus clientes soluciones avanzadas de escucha, análisis e interpretación de los contenidos de medios y redes sociales para generar insights relevantes en la estrategia de marketing y comunicación de las marcas. La empresa está presente en seis países: Colombia, España, Estados Unidos, México, Panamá y Perú.

www.acceso.com

©2015, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión integrada e integral de los intangibles y contribuir al desarrollo de marcas fuertes, con buena reputación y capaces de competir en los mercados globales. Su misión es la de ser el motor que lidere y consolide la gestión profesional de los activos y recursos intangibles como recursos estratégicos que guían y construyen valor para las empresas en todo el mundo.

www.corporateexcellence.org

Aviso Legal

Este documento es propiedad de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y tiene por objetivo compartir el conocimiento empresarial sobre la gestión de la reputación, marca, comunicación, asuntos públicos y métricas de retorno no financiero.

Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership es titular de los derechos de propiedad intelectual sobre las imágenes, textos, diseños, o cualquier otro contenido o elementos de este producto y dispone de los permisos necesarios para su utilización, y por lo tanto, queda prohibida su reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, sin autorización expresa de su titular.