

(BIG) DATA MARKETING

CONEIXEMENT / OPORTUNITAT / MARKETING MULTICANAL / ROI

1. ESTRATÈGIA

- > Definició de la estratègia data
- > Definició objectius
- > Quines són les dades clau que m'interesen:
 - les estic captant?
 - tinc els diferents canals treballant adequadament per obtenir dades de qualitat?
- > Mapa de concordànci d'objectius i canals.

2. FONTS DE DADES

SELECCIÓ
BONES DADES

MILLORA DE LA QUALITAT I
ENRIQUIR LES DADES

PROPI SISTEMA D'INFORMACIÓ
CRM, Pagaments, Abonaments, tickets, logística, cartes, factures,...

WEBS/ APP/ E-COMMERCE
Geolocalització, formularis, concursos, dades de navegació, clicks, visites, comportament,, vendes, cupons, promo-

XARXES SOCIALS
Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, seguidors, interaccions, gustos, ...

E-MAIL MARKETING /RETORN DE CAMPANYES
Clicks, visites, comportament,

FLUXE DE DADES DE QUALITAT

**BIG BASE
MARKETING
DATA ÚNICA
DE QUALITAT**

**CONEIXEMENT
OPORTUNITATS**

3. DATA MANAGEMENT

CONEIXEMENT DEL
CLIENT I DELS RESULTATS
DE LES ACCIONS

CONTROL I EXPLOTACIÓ
DE LES DADES

4. MARKETING MULTICANAL

MILLORA DEL ROI DE LES
ACCIONS

Email
SMS
Social
Mobile
....

**EXECUCIÓ CAMPANYES
RELACIONALS
I MULTICANAL**

PERSONALITZACIÓ
Continguts, navegació, recomanacions

RETORN
Amb totes les dades pròpies!

ON OFF

EL CLIENT REP MISSATGES
PERSONALITZATS



I INTERACTUA AMB NOSALTRES!

Big data Marketing

El big data ofereix dades molt nítides i reveladores sobre els nostres públics

> Avui qualsevol de nosaltres generem més informació en 2 dies que en tota la nostra vida abans de la irrupció del món digital...

> Aquesta informació està transformant totalment el món del marketing. Enrere queden els dies del *mass marketing*, on tot un segment rebia el mateix missatge publicitari, quan al final era rellevant només per a un petit percentatge.

> Els consumidors naveguem per internet a diari deixant una enorme quantitat d'informació sobre qui som, quins són els nostres interessos, amb qui ens relacionem, a on comprem... Tota aquesta informació la estem recol·lectant i la podem utilitzar per crear perfils summament precisos dels nostres clients.

La focalització i personalització

Cada vegada estem més envoltats de publicitat, i gran part d'aquesta publicitat no és rellevant per a nosaltres en el moment en què ens la presenten.

Quin interès pot tenir per a mi el 50% de descompte en reparacions de motocicletes que m'ha fet arribar Groupon aquest matí si ni tan sols tinc moto?

En canvi m'ha encantat que Amazon m'hagi enviat una oferta d'un kit de lents extremes per a la càmera que vaig comprar fa unes setmanes.

La segmentació per a lograr una comunicació personalitzada i rellevant és summament important ja que crea una relació genuïna amb els potencials clients.

> El marketing ha de deixar de veure el mercat per mitjà de segments, i començar a veure'ls com a individus.

> La comunicació ha de deixar de ser en masa per passar a ser personalitzada en temps real.

> I hem de deixar de considerar el consumidor un recipient de la informació per a tractar-lo de coproductor de la informació.

Gràcies a les capacitats actuals del big data, podem aprofitar les bases de dades que emmagatzema el CRM de la nostra empresa, la nostra web, la nostra botiga online, els Emailings, les xarxes socials, ... per a crear noves dimensions en la segmentació i construir una estratègia de clients més elaborada.

El big data possibilita el “micro-targeting”, o micro-segmentació”, que permet crear ofertes més directes i en temps real en qualsevol interacció amb el client.

El repte està en treure partit a la ingent quantitat de dades que gràcies a les TIC s'obté dels consumidors per utilitzar-los en accions i estratègies molt més personalitzades, directes i efectives.

El futur del marketing i de la fidelització de clients passa pel Big data.

Big Idea

La combinació d'anàlisi amb estratègies de Marketing més innovadores

1. Conèixer la informació que tenim i quina informació recollir.

Tenim tanta informació recollida dels nostres clients pels diferents canals que cal focalitzar els esforços en aquella informació que és realment rellevant i clau per als nostres objectius de negoci. Amb els mitjans d'anàlisi tradicional ja no n'hi ha prou i cal introduir mètodes més sofisticats com el big data.

2. Saber com analitzar-la.

> Analitzar, interpretar i localitzar els punts d'interés i les oportunitats entre el mar de dades que recollim. Hem d'establir objectius medibles per a projectes big data.

> Hem d'incloure les informacions de les xarxes socials. Les dades obtingudes de les xarxes socials contenen importants dades que podem medir i reporten infinitat de possibilitats de màrketing gràcies a les opinions de "m'agrada" o comentaris dels usuaris.

3. Saber traduir-la en accions

Un bon anàlisis i interpretació de les dades que obtenim dels clients.

Conèixer a fons el seu comportament, les seves motivacions, debilitats i necessitats, reporta avantatges de cara a millorar les accions de Marketing especialment orientades a millorar l'experiència del client i arribar a nous públics.

SERVEIS PER AJUDAR-TE A CONÈIXER I CONNECTAR AMB LES TEVES COMUNITATS I ARRIBAR A NOUS PÚBLICS

1. Medim i analitzem les dades: Big data

Medició, anàlisi i extracció de les dades que permeten conèixer el nostre client des de totes les plataformes, venda online, e-mail marketing, xarxes socials...

2. Generem coneixement

De la gestió i anàlisi de dades a la generació de coneixement de la comunitat de clients. Avaluem les estratègies, perfils i segmentació. Definició d'objectius.

3. Estratègia de màrketing

Assessoria i creació de la estratègia de màrketing relacional i de continguts. Creació de "mapes d'oportunitats".

4. Creativitat i innovació: Big idea

Les dades ens permeten conèixer millor el nostre client, identificar oportunitats, com i on captar-lo i com mantenir-lo, la creativitat ens hi fa interactuar.

5. El.laboració de continguts

Implementació de l'estratègia de continguts, transmedia, web, bloc, email marketing i xarxes socials.

