

Profesor: Plácido Sierra Herrezuelo

Asignatura: Comportamiento del consumidor de entornos digitales

Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital

Clase 2: Planificación de la estrategia de medición

1. El proceso del cambio

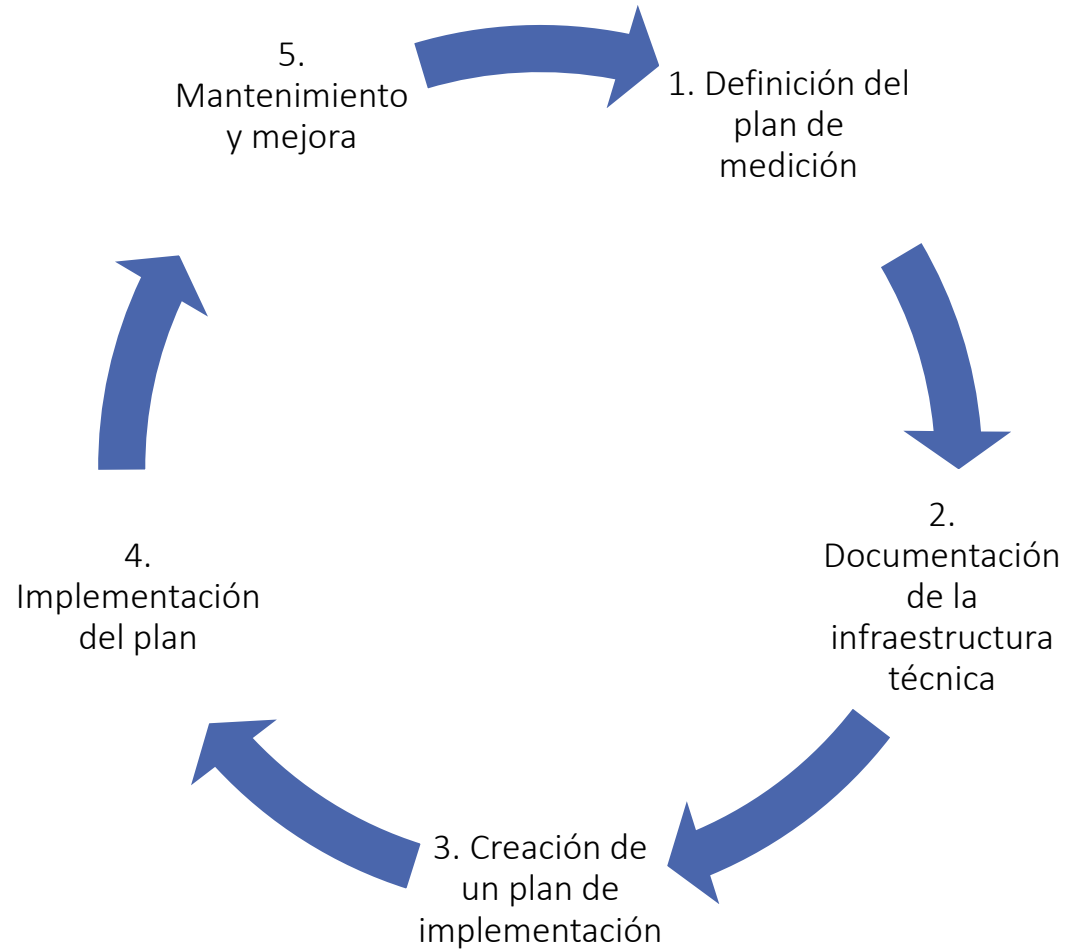
Para obtener el mayor beneficio posible de la analítica es necesario adaptarla a los objetivos de negocio y plasmar esto en un plan de medición.

La vinculación requiere
algo de tiempo, esfuerzo,
gente, procesos y
tecnología

Habilidades necesarias para el cambio:

1. Gente que entienda cuáles son los objetivos y las estrategias del negocio.
2. Gente que entienda las virtudes y debilidades de la analítica.
3. Gente con habilidades técnicas e implementación de herramientas.

El proceso del cambio



Definición del plan
de medición

Decidir qué medir y
suele empezar con la
identificación de los
objetivos de negocio.

Documentación de la infraestructura técnica

Entender el **entorno tecnológico** del negocio:

- *¿Cómo es nuestra estructura de servidores?*
- *¿Cuál es nuestra tecnología móvil?*
- *¿Estamos usando un diseño responsive?*
- *¿Las herramientas actuales permiten hacer seguimiento de todo lo que necesitamos medir?*

Creación de un plan de implementación

- Crear un plan de implementación específico para la [herramienta/s de análisis](#) que vayas a utilizar.
- En GA, esto significa [definir fragmentos de código y ciertas características de la herramienta](#), para poder hacer seguimiento de los datos definidos en el plan de medición.

Implementación del plan

Trabajar con el **equipo de desarrollo web** para que implementen las recomendaciones de medición que se han identificado

Mantenimiento y mejora

Como el mundo digital cambia, tu plan de medición ha de hacerlo también para que los datos puedan evolucionar con el negocio.

2. El plan de medición

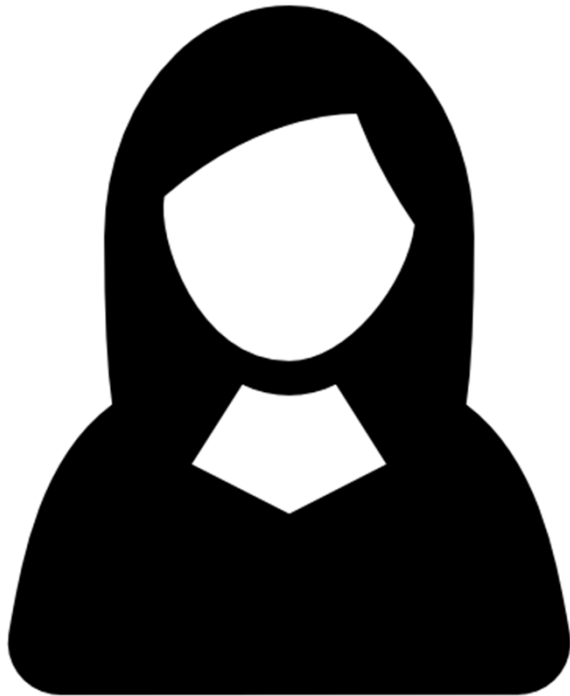
Para profundizar en el plan de medición, vamos a utilizar el modelo propuesto por Avinash Kaushik

Dicho modelo sugiere establecer cinco etapas a seguir:

1. Documentar los objetivos del negocio.
2. Identificar las estrategias y tácticas que apoyan la consecución de dichos objetivos.
3. Seleccionar las métricas que harán de Key Performance Indicators (KPIs).
4. Decidir cuáles van a ser los segmentos a analizar.
5. Elegir los objetivos para las KPIs.

Supongamos que tenemos un pequeño negocio de mobiliario para exteriores, que vende tanto en su tienda física como por su web y además, tiene un blog sobre trucos y consejos de decoración.

Documentar los objetivos de negocio



“Desde que se cronometran las carreras, se corre más rápido”.

Gemma Muñoz

Documentar los
objetivos de negocio

- Hay que responder a la siguiente pregunta: ¿Por qué existimos? Y no vale la respuesta simple.
- Para nuestro ejemplo: “Ayudar a las personas a disfrutar de los exteriores de su hogar, a través de productos innovadores y cultivando su gusto por la decoración”.

Documentar los objetivos
del negocio

Pero además, hay
que **alinearse** éstos
con los de la
estrategia digital

Documentar los objetivos del negocio

En el mundo online, existen **cinco objetivos comunes**:

1. *E-commerce*: vender productos o servicios.
2. *Lead generation*: recopilar información de usuarios para el uso, a posteriori, del equipo de ventas.
3. *Engagement*: fortalecer el compromiso y la repetición de la visita.
4. *Information*: ayudar a los usuarios a encontrar la información que necesitan, en el momento oportuno.
5. *Branding*: impulsar el reconocimiento de la marca.

Documentar los objetivos del negocio

- Existen interacciones del usuario que son clave para los objetivos del negocio, a las que se les conoce como: **conversiones**.
 - Si éstas indican que un objetivo se ha conseguido, se las define como **macro-conversiones**.
 - Si, en cambio, indican que el usuario se encuentra cerca de conseguir el objetivo, se las conoce como **micro-conversiones**.
- Es importante **medir ambas** para tener mayor información del **comportamiento del usuario** y saber cuáles **contribuyen mejor a los objetivos digitales**.

La mala noticia es
que los usuarios son
muy complicados

Documentar los objetivos del negocio

- Cuando se habla de macro y micro conversiones, se discute sobre la idea de **atribución**.
- Una atribución es el **proceso de asignación del valor de una conversión** a las diferentes acciones de marketing, con el fin de entender el **retorno de la inversión** en cada canal.

Documentar los objetivos del negocio

- Existen muchos modelos de atribución.
- GA, por defecto, establece por defecto la **atribución al último clic**. Lo cual significa que todo el valor de la conversión es asignado a la última acción comercial.



Última interacción



Último clic indirecto



Último click de Adwords



Primera interacción



Lineal



Declive en el tiempo



Basado en posición

Identificar
estrategias y tácticas

Para nuestro ejemplo, las **estrategias** podrían ser:

1. **Vender** productos de exteriores.
2. **Informar** sobre la localización de la tienda para dirigir ventas.
3. **Involucrar** a los clientes en conversaciones sobre decoración de exteriores

Identificar estrategias y tácticas

Y las **tácticas** podrían ser:

Vender productos de exteriores

- Vender online en la web.
- Vender en tienda.

Informar sobre la localización de la tienda para dirigir ventas

- Información sobre localización en la web.

Involucrar a los clientes en conversaciones sobre decoración de exteriores

- Utilizar el blog.

Seleccionar
las
métricas
que harán
de KPI

Se entiende por KPI (*Key Performance Indicator*) a aquellas medidas de nuestras estrategias y tácticas que debemos observar a diario para entender el rendimiento del negocio.

Seleccionar las métricas que harán de KPI

Para nuestro ejemplo:

Estrategia 1: vender productos.

KPI: Volumen de ingresos procedentes de la web/ Total de ingresos

KPI: Valor medio de la compra online.

Estrategia 2: informar sobre la localización de la tienda.

KPI: Número de veces que se utiliza el localizador de la tienda.

KPI: Número de veces que los usuarios descargan un cupón a canjear en tienda.

Estrategia 3: involucrar a los clientes en conversaciones sobre decoración

KPI: Frecuencia de visitas.

KPI: Usuarios recurrentes.

KPI: Número de usuarios que comparten contenido en redes sociales.

Elegir segmentos

- Es importante elegir qué **dimensiones** van a ser de utilidad en el análisis.
- Los segmentos **pueden ser los mismos o diferentes** para los objetivos, todo **dependerá de las estrategias y tácticas establecidas** para conseguirlos.

Seleccionar las métricas que harán de KPI

En nuestro ejemplo, podríamos:

- Segmentar por **canales de marketing** (buscadores, display, email y social) para saber cuál es el retorno de estas inversiones.
- Segmentar por **tipo de cliente** (nuevo versus recurrente) para ver las oportunidades reales que presenta la fidelización de clientes.
- Segmentar por **ubicación geográfica** para ver si ciertas áreas están contribuyendo mejor a nuestros objetivos.

Selección de targets

- Añadir **contexto** a los datos para poder entender el rendimiento del negocio.
- En concreto, se necesita saber, los **objetivos previstos para cada KPI**, para así ayudar a entender si el negocio va bien o no.