

Casos Sectoriales - Consumo

ANALIZA DATOS. COMUNICA EMOCIONES



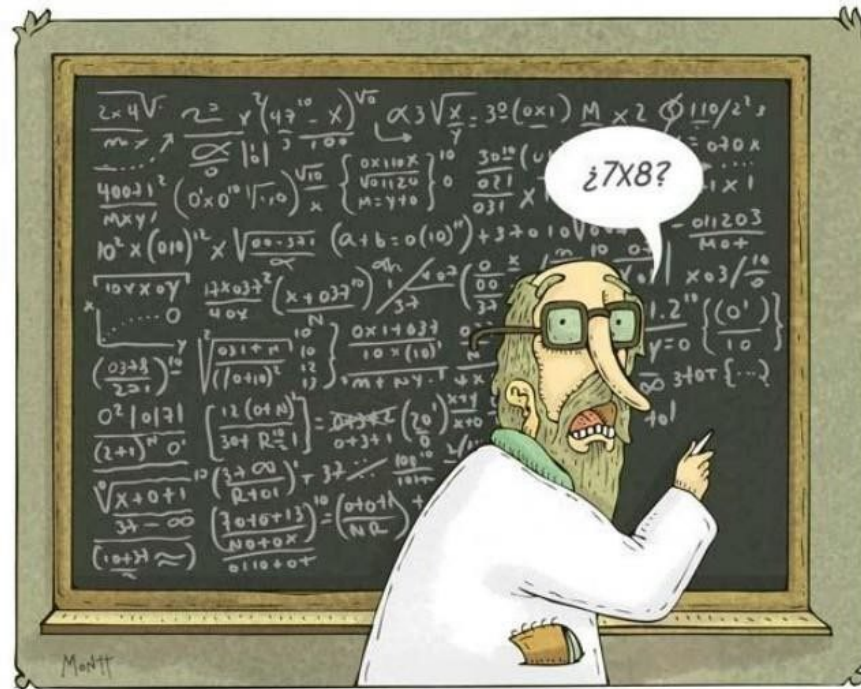
Índice/ ¿Qué vamos a ver?

- 1 ¿Por qué los datos revolucionan el negocio online?
- 2 Datos importantes para un eCommerce
 1. Aumento el tráfico
 2. Aumento de los PDP views
 3. Aumento del tiempo en página
 4. Conversión
- 3 Retail Calendar
- 4 Ronda de preguntas y dudas

Estrategia en analítica digital

Estrategia en analítica digital La analítica web es una potente herramienta de negocio que reduce la incertidumbre y ayuda a tomar decisiones objetivas basadas en información relevante. Así mismo, la analítica web es un activo estratégico para la compañía que impone un inevitable cambio cultural. La analítica web consiste en analizar la actividad con el objetivo de enfocar acciones a resultados

¿Parálisis por análisis?

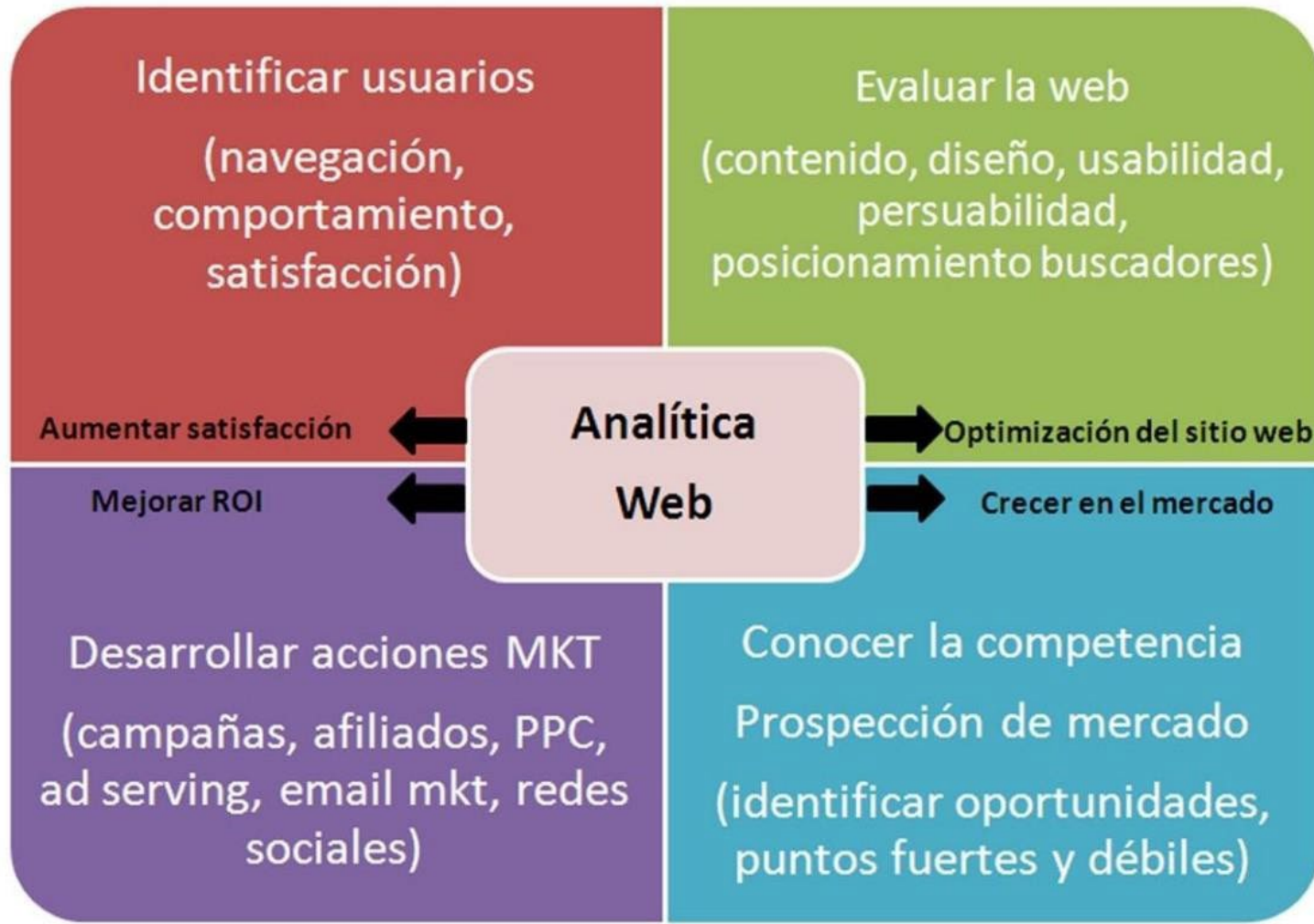




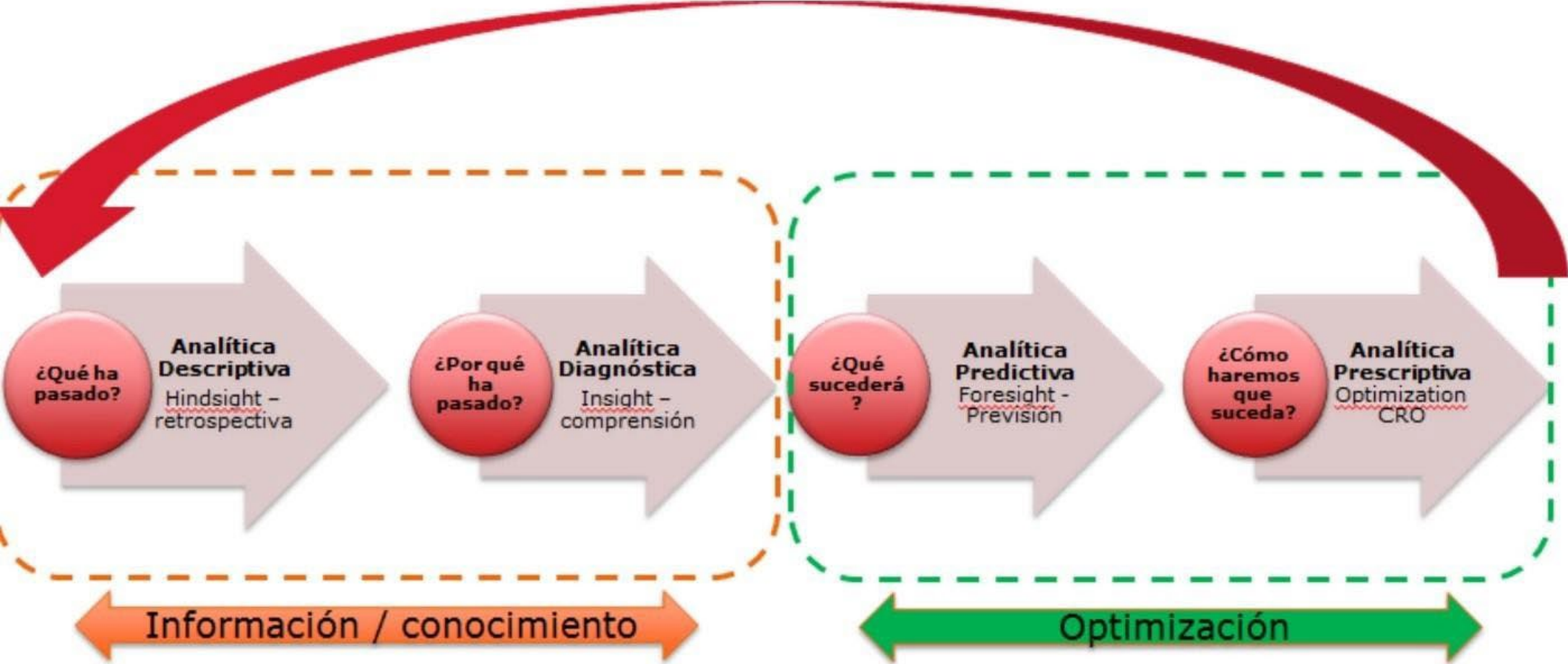
1-Datos, la clave de nuestro eCommerce

Los datos son la brújula que nos orienta en nuestro negocio online.

ANALIZA DATOS. COMUNICA EMOCIONES



ANALIZA DATOS. COMUNICA EMOCIONES



ANALIZA DATOS. COMUNICA EMOCIONES

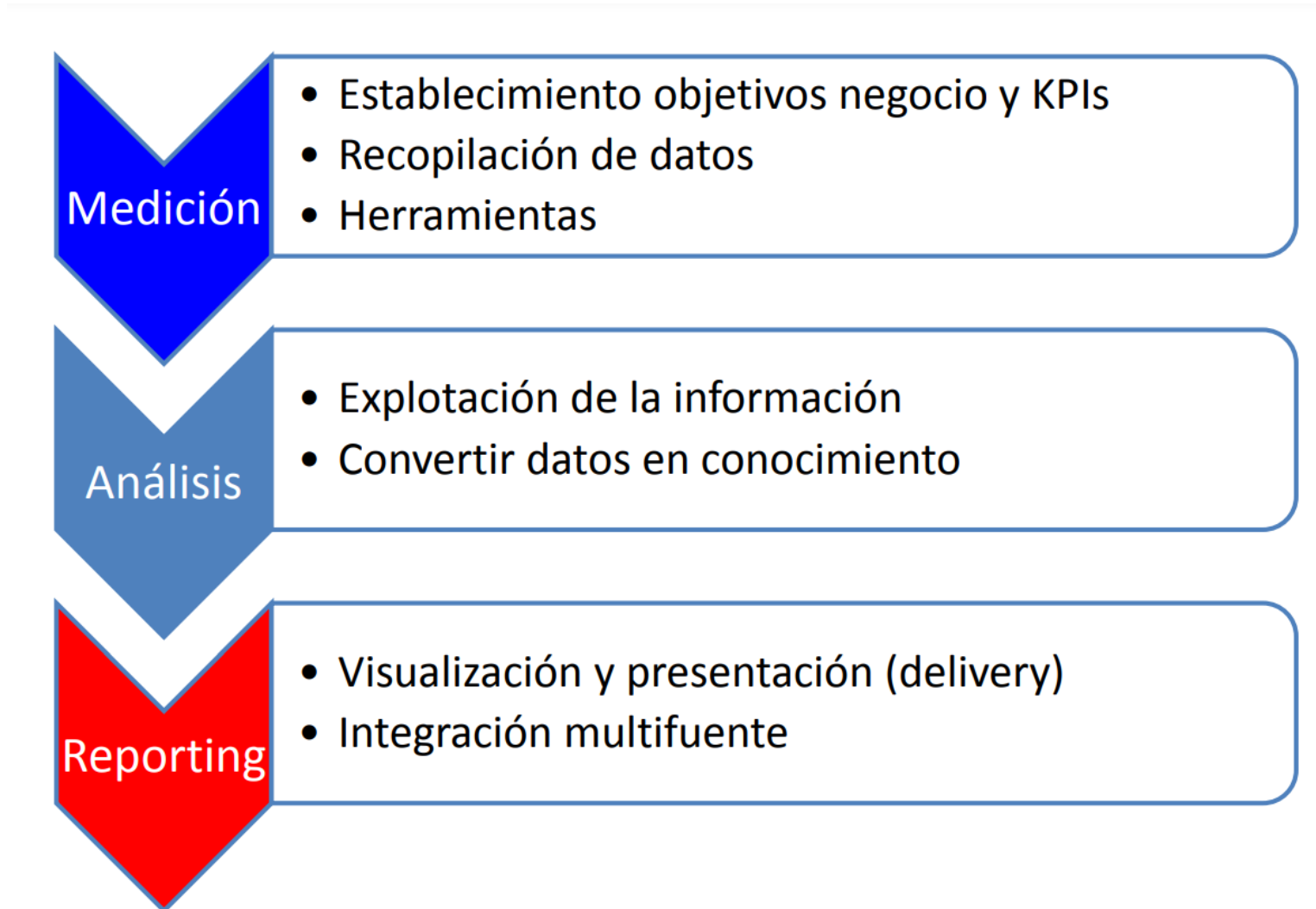
De nada sirve sacar miles de datos si luego no ayudan a tomar decisiones que mejoren el website.

- De nada sirve gastarse mucho dinero en una herramienta de analítica si no hay personas que interpreten estos datos

- . • De nada sirve interpretar los datos si luego no se reportan ni se exponen de la manera adecuada.

- Y finalmente de nada sirve exponerlos correctamente si no van dirigidos a la persona capaz de cambiar el destino de la web.

ANALIZA DATOS. COMUNICA EMOCIONES

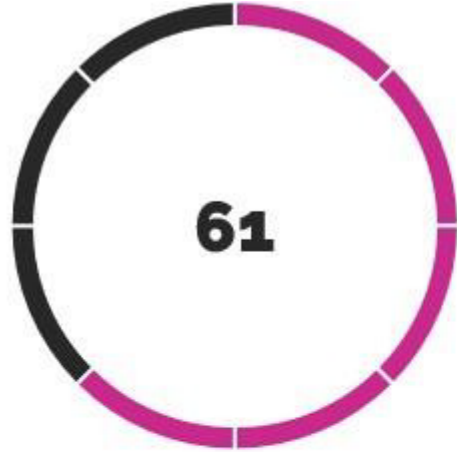


Datos de cine

Todos conocemos las películas más famosas dedicadas al mundo de la moda. El diablo viste de Prada y El Becario. En ambos guiones hablan de los datos. El diario ridiculiza el absurdo de que toda una industria dependa de la opinión subjetiva de la directora de la revista. Mientras en el becario nos muestran como a través del visual smart data un negocio de emprendimiento de moda creado por una mujer joven es capaz de convertirse en una multinacional moderna y exitosa.

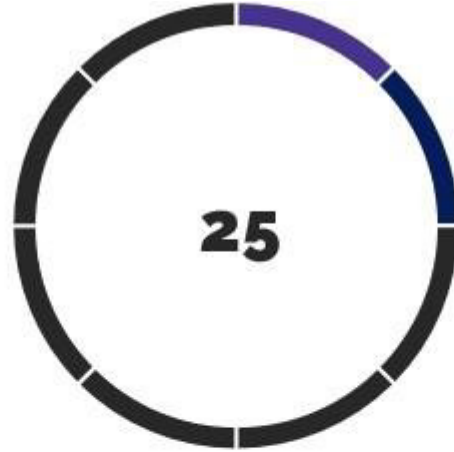


Los datos nos enseñan



Model Buyer

¿Quiénes son nuestros clientes?
¿Qué productos o servicios les gustan más?



Nuevos clientes

Nos indican posibles clientes o audiencia que no hemos tenido en cuenta.



Oportunidades

Nos muestran caminos a los que no habíamos prestado atención.

Los datos nos enseñan



2-Datos importantes en un eCommerce

El primer ejercicio que deberíamos de llevar a cabo es definir qué datos son importantes para tomar decisiones en mi negocio online, hablamos de los KPIs.

Dependiendo de cuáles sean nuestros objetivos, pondremos el foco más en una parte u en otra.

Negocios

Objetivos
Estrategia

Provee:
Conocimiento,
Recomendaciones

Comunica:
Requerimientos de negocio
y objetivos

**Centro de
Competencias
de Analítica Web**

Analítica

Estadística
Pensamiento analítico
Resuelve problemas
Síntesis
Comunicación

Provee:
Datos, herramientas

Tecnología

Capacidades tecnológicas
Tagging, BI
Arq. de la Info.



Identificación de los actores (stakeholders)

- Marcar objetivos SMART
- Dividir los macroobjetivos en microobjetivos
- Dividir los microobjetivos en tareas atacables
- Filtrar atendiendo el criterio de criticidad
- Priorizar para determinar el orden de ejecución
- Ordenar las tareas en tiempo atendiendo prioridad
- Trazar un calendario
- Monitorizar con KPIs
- Reportar las KPIs en cuadros de mando (reporting)

OBJETIVOS

Han de tener unos atributos

SMART:

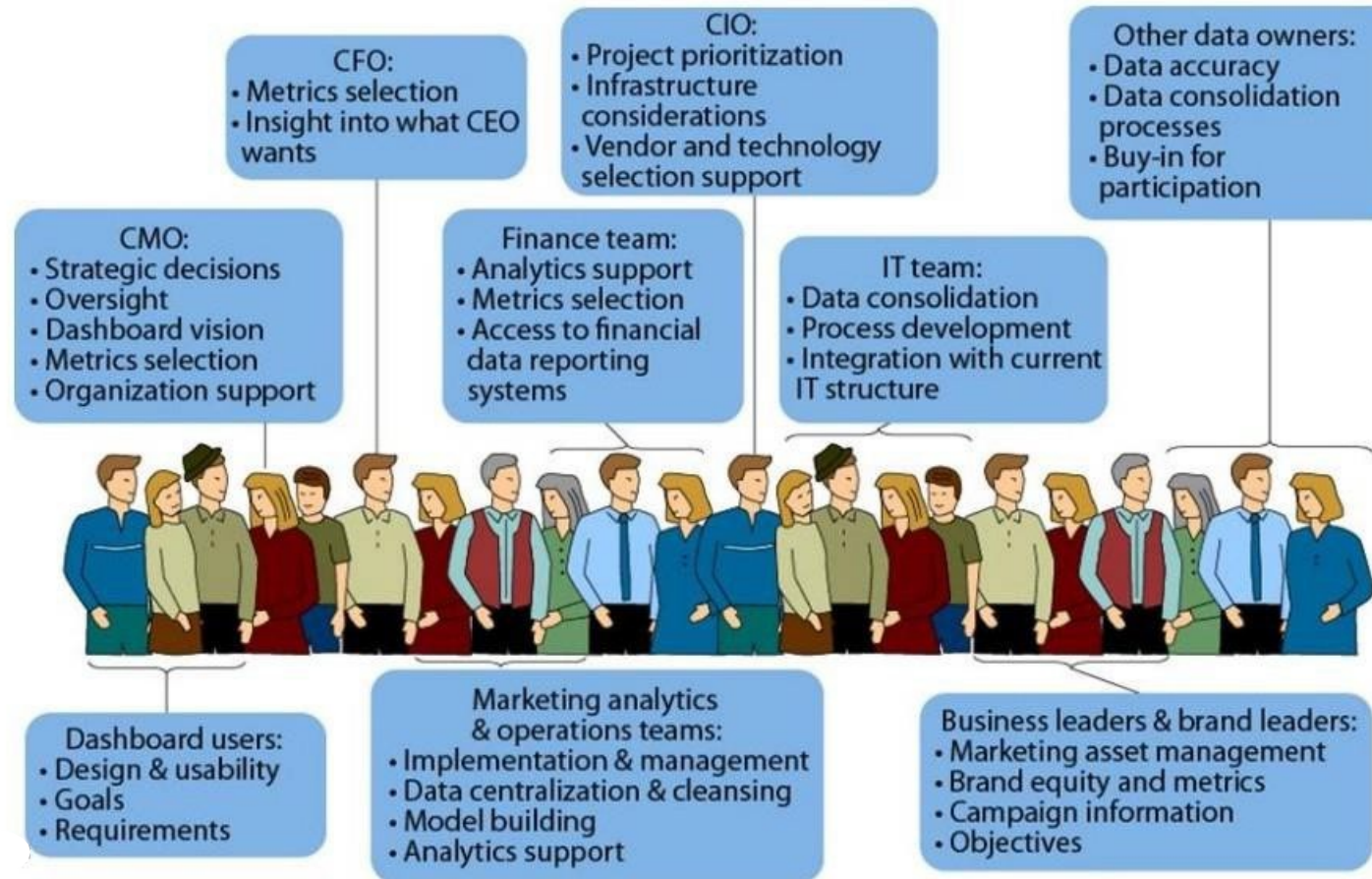
- eSpecificos (Specific)
- Medibles (Measurable)
- Alcanzables (Achievable)
- Relevantes (Relevant)
- a Tiempo (Timely)



¿Stakeholders?



Un CEO no mira los mismos KPIs que un redactor jefe o un director de marketing, hay que usar un modelo jerárquico y personalizado para distribuir las KPIs a la organización.

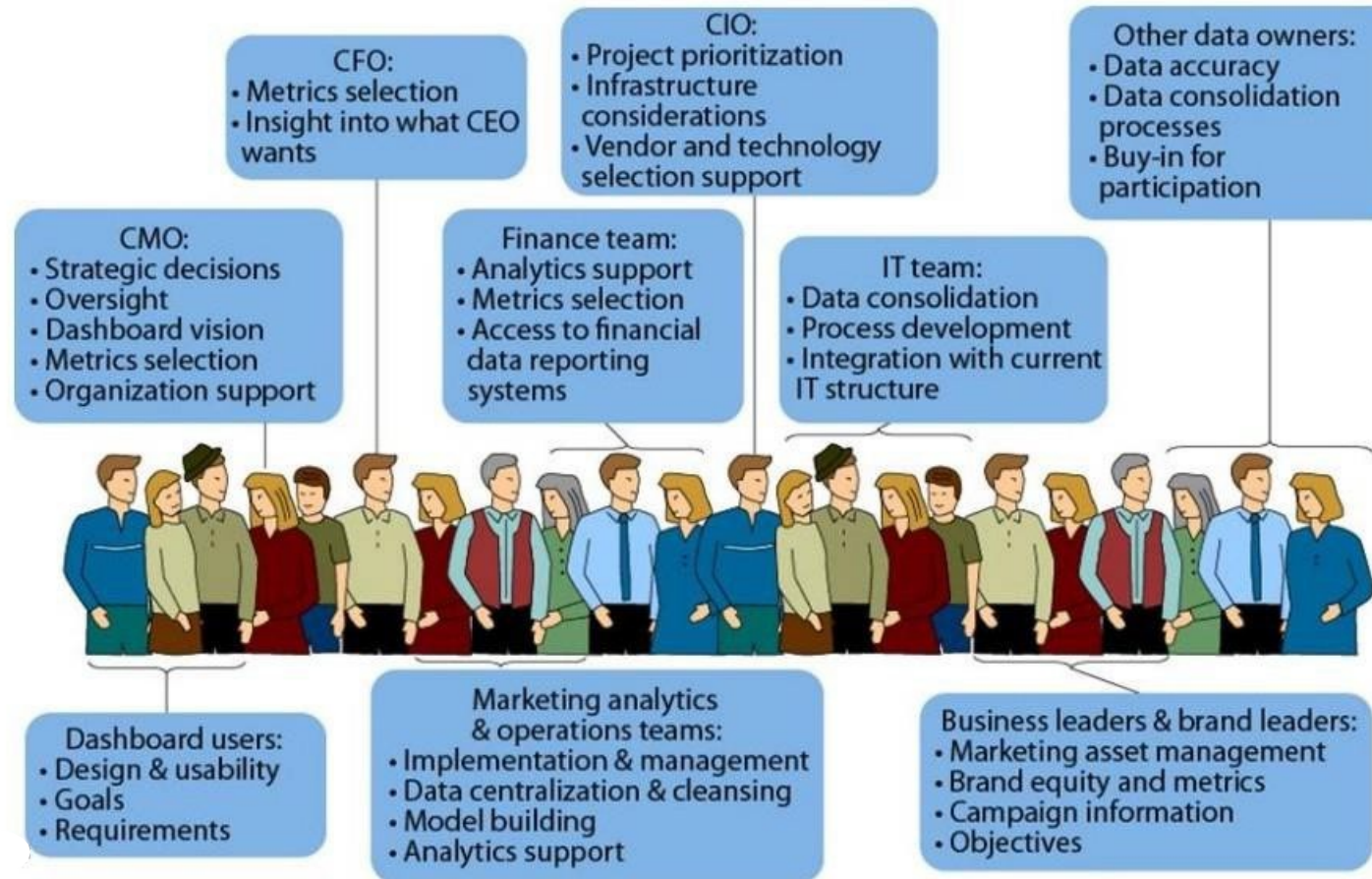


Identificación de los actores (stakeholders) ¿Qué es un actor en este contexto?:
aquellas personas cuyas responsabilidades tienen influencia sobre el website.

Los actores pueden dividirse en 2 categorías:

- Actores decisores: Tienen la posibilidad de hacer cambios en el website:
- Actores directos: poseen toma de decisiones de contenido, diseño, publicidad... la web es su único canal disponible.
- Actores Indirectos: están entre los más importantes, ellos toman decisiones que afectan indirectamente al website (partidas presupuestarias, estrategia global...). Para estos actores, el website es solo un canal más de varios canales disponibles.
- Actores no decisores: No pueden hacer cambios en el website (ejemplo: personas que solo suben contenidos).

Un CEO no mira los mismos KPIs que un redactor jefe o un director de marketing, hay que usar un modelo jerárquico y personalizado para distribuir las KPIs a la organización.



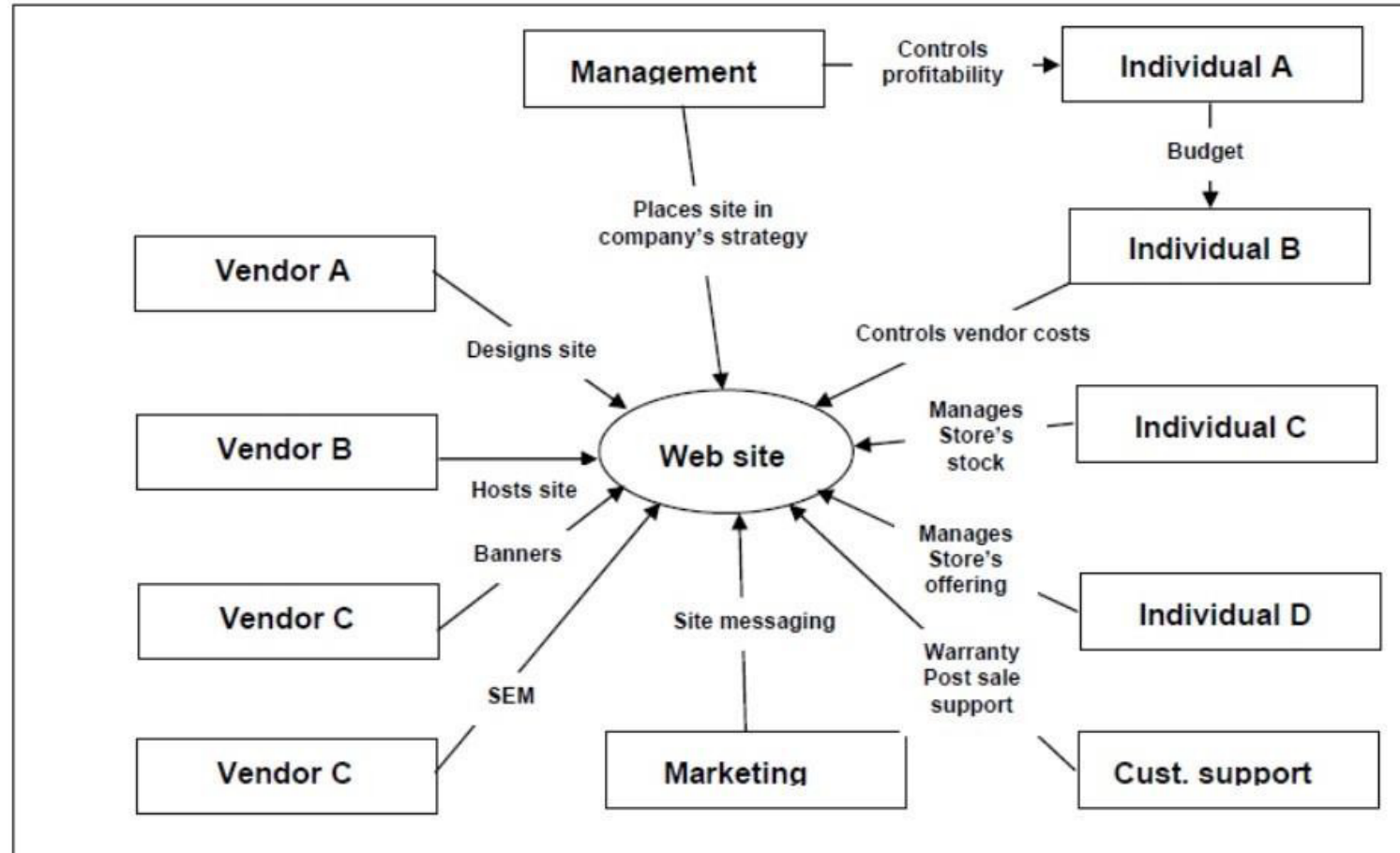
Identificación de los actores (stakeholders) Utilizar el siguiente método:

- Identificar a los mandos intermedios (ni directivos muy altos ni muy bajos) y en los organigramas corporativos.
- Hacer entrevistas con ellos:
- Pueden organizarse reuniones grupales en las que evangelizar sobre analítica web.
- En individual: identificar exactamente las responsabilidades respecto al website, a quién reportan y de dónde obtienen presupuestos.
- Elaborar un mapa gráfico que represente los actores situando en el centro del esquema los sitios web añadiendo los actores involucrados con flechas indicando cada rol.
- El mapa del “Ownership” del sitio web ha de incluir también a los externos como actores directos en caso de tener impacto sobre el sitio.

Identificación de los actores (stakeholders) Utilizar el siguiente método:

- Identificar a los mandos intermedios (ni directivos muy altos ni muy bajos) y en los organigramas corporativos.
- Hacer entrevistas con ellos:
- Pueden organizarse reuniones grupales en las que evangelizar sobre analítica web.
- En individual: identificar exactamente las responsabilidades respecto al website, a quién reportan y de dónde obtienen presupuestos.
- Elaborar un mapa gráfico que represente los actores situando en el centro del esquema los sitios web añadiendo los actores involucrados con flechas indicando cada rol.
- El mapa del “Ownership” del sitio web ha de incluir también a los externos como actores directos en caso de tener impacto sobre el sitio.

Mapa del ownership del sitio web: Este es el resultado, un mapa del sitio con todos los actores implicados:



2.1-Aumento del tráfico

A través del canal email

Canal de redes sociales orgánicas

Canal de Paid Media

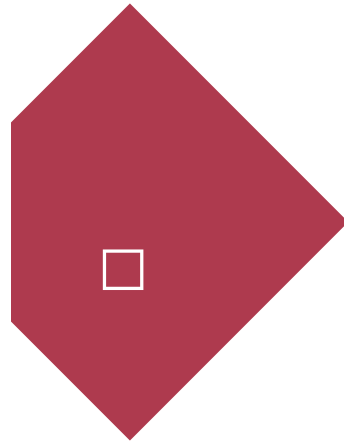
Canal del Club de fidelidad



Aumento del

TRÁFICO

en tu tienda online

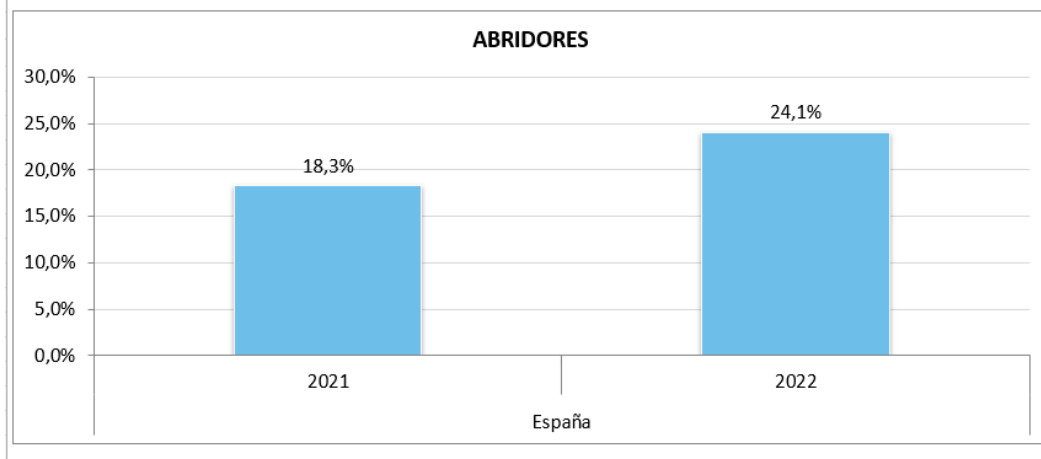


2.1.1 Canal email

El canal email sigue siendo una de las fuentes de información más importantes para un eCommerce.

Podemos medir los horarios en los que nos leen nuestros usuarios.

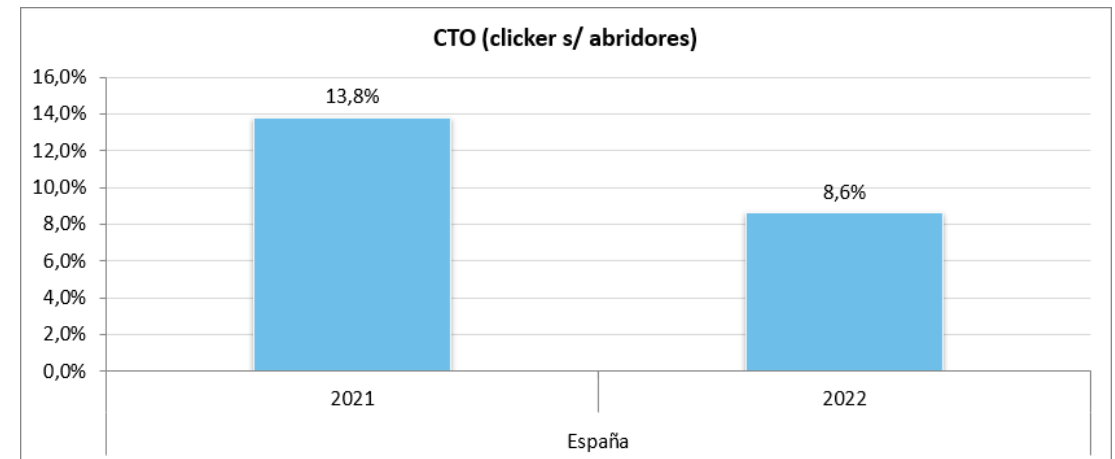
Podemos medir como interactúan dentro del mock up.



% Abridores

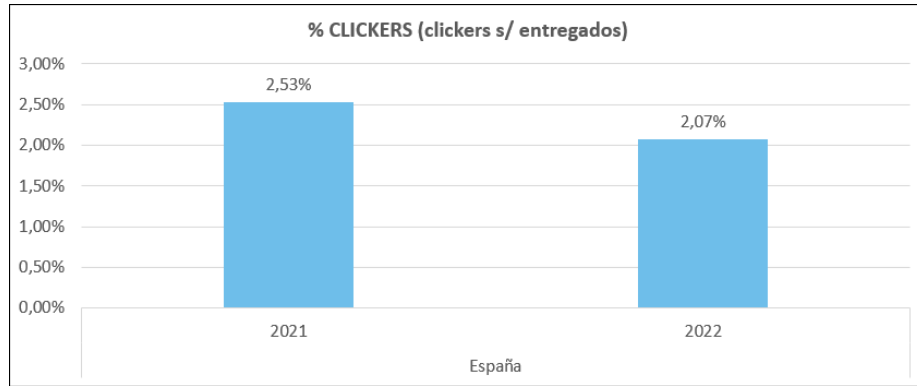
Medir si nuestras comunicaciones son interesantes. Si nos abren los que les enviamos. Haciendo test A/ B de subject podemos descubrir los que les llama la atención a los usuarios de nuestro ecOm.

El CTO nos permite saber de todos los que nos han abiertos, cuales han hecho click o han interactuado con la creatividad. Si lo comparamos con otras nos da la información para entender lo que no les gusta y lo que sí ha conectado con ellos.



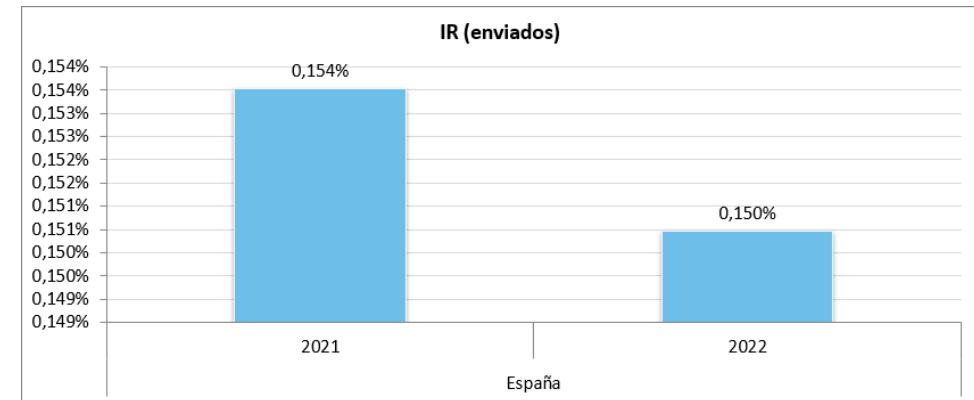
% Clickers

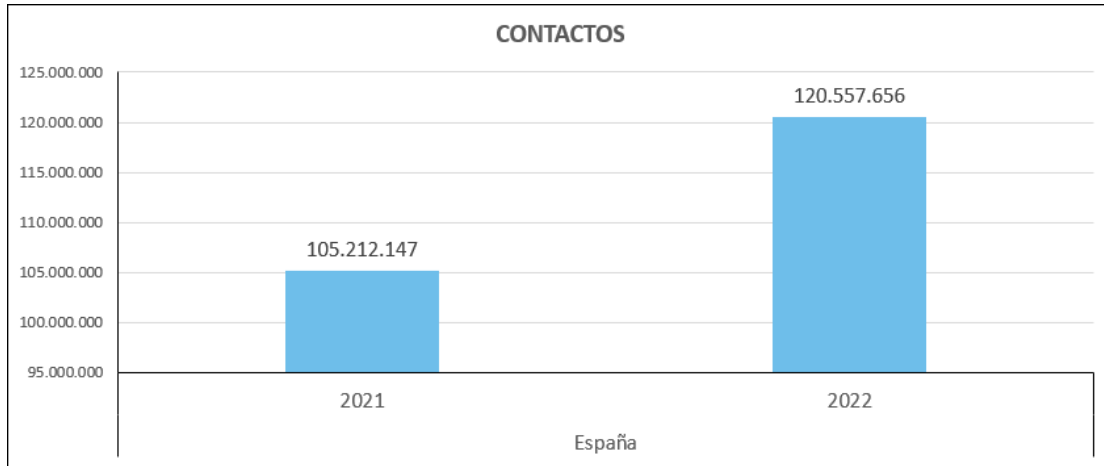
Este dato nos muestra el Nº de registrados que desde el email han hecho click en uno de los enlaces que llevan ala web. Si metemos en nuestro mock up unos CTAS que muestren nuestros servicios, marcas o familias del producto que vendemos nos ayudará a saber lo que tenemos que potenciar.



%IR (enviados)

Nos muestra el índice de respuesta que han tenido los usuarios. Es decir de los usuarios que han recibido nuestros email. ¿Quiénes son los que están vivos y responden a nuestras acciones?



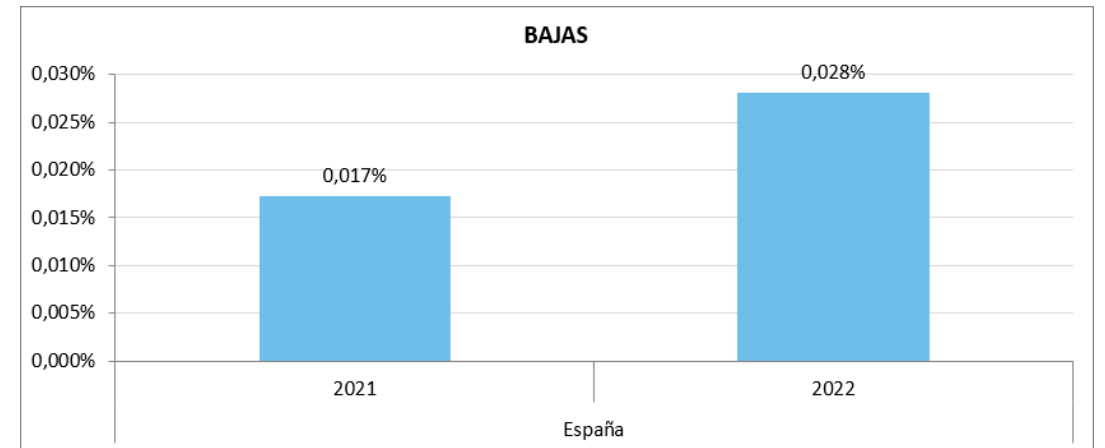


%Contactos

El N^o de registrados que hemos captado y que quieren recibir la Newsletter de nuestro negocio. Se incluyen dentro de la BBDD y nos dan permisos de comunicación.

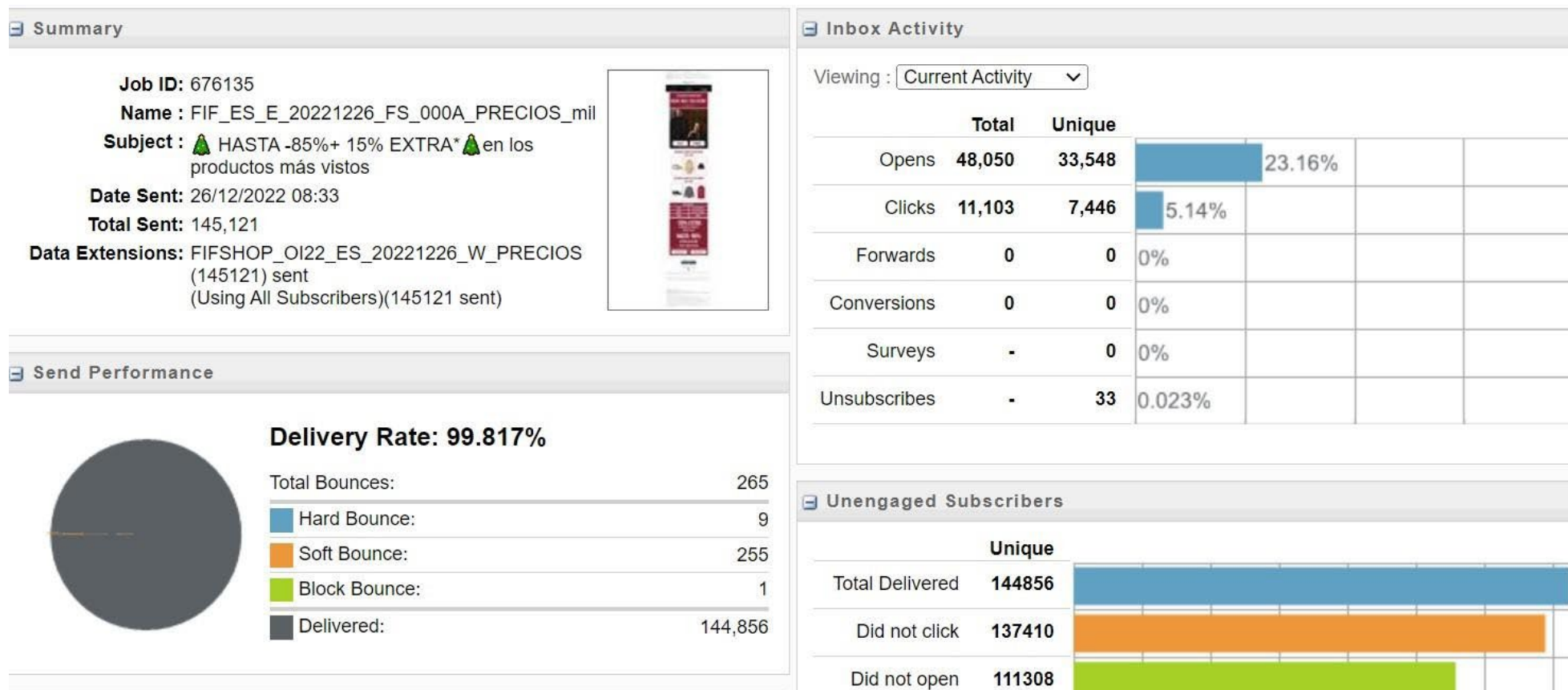
%Bajas

El % de personas que deciden que no quieren recibir más comunicaciones de nuestra tienda online.
Es un dato importante para descubrir si el contenido es interesante o si quizá estamos saturando al usuario.





Existen numerosas herramientas de visualización que nos permiten crear paneles de visuales en los que de un vistazo ver todos los KPIs. (ejemplo.Salesforce).





Podemos observar un alto interés por la tallas grandes que quizá nos da la información de que deberíamos de crear una colección específica de tallas PLUS.

Podemos probar a incluir todas esas familias de productos o servicios de los que no estamos seguros y analizar su posible éxito a través de sus clicks.



2.1.2 Canal de Redes Sociales orgánicas



Utilizamos las redes sociales orgánicas para comunicar y atender a nuestros cliente actuales y a los potenciales.

Son plataformas inmensamente ricas de datos e información sobre nuestros clientes.

Podemos hacer pruebas como adelantos de rebajas, ofertas exclusivas usando códigos que a posteriori podamos medir en el funnel de conversión.

Podemos adaptarnos a su lenguaje y medir como responden a lanzamientos de productos y servicios.

EJEMPLO



fiftyoutlet_oficial Editar perfil

498 publicaciones · 18.3K seguidores · 1,200 seguidos

FIFTY (Grupo Tendim)
Tienda de ropa
Somos la cadena del Grupo Tendim dedicada a la venta de prendas, con grandes descuentos, de sus marcas y prendas de terceros.
📍 9.9
fiftyoutlet.com/es/les

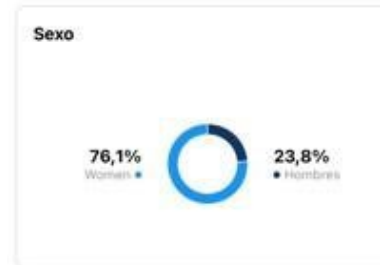
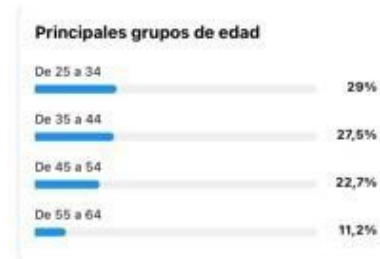
PRENSA · MARCAS · BSC · HOMBRE · MUJER · CLUB · TIENDAS

61.618
Cuentas alcanzadas
92,2% de anuncios
-10,9% vs 12 sep. - 18 sep.

Últimos 7 días · 19 sep. - 25 sep.

61.618
Cuentas alcanzadas
92,2% de anuncios
-10,2% vs 12 sep. - 18 sep.

126 · 3
NUEVO EN TIENDA



8:56 40

Seguidores 1

Últimos 7 días · 19 sep. - 25 sep.

18.308
Seguidores
+0,7% vs 18 sep.

Crecimiento

Overall	130
Seguidores	176
Personas que han dejado de seguirte	-30

Lugares destacados
de tus seguidores



2.1.3 Social

Hay muchos tipos de campañas y soportes con los que impactar y captar conversión, leads o tráfico. Pero en este ejemplo vamos a ver Social media Ads.

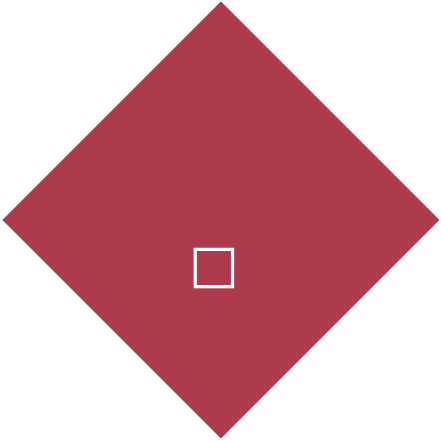
Nos fijamos en el CTR de nuestra campañas.

La comparamos con otra que estemos teniendo.

Comparamos los paises que mejor funcionan para atacar a aquello en lo que tenemos un mayor potencial de crecimiento.

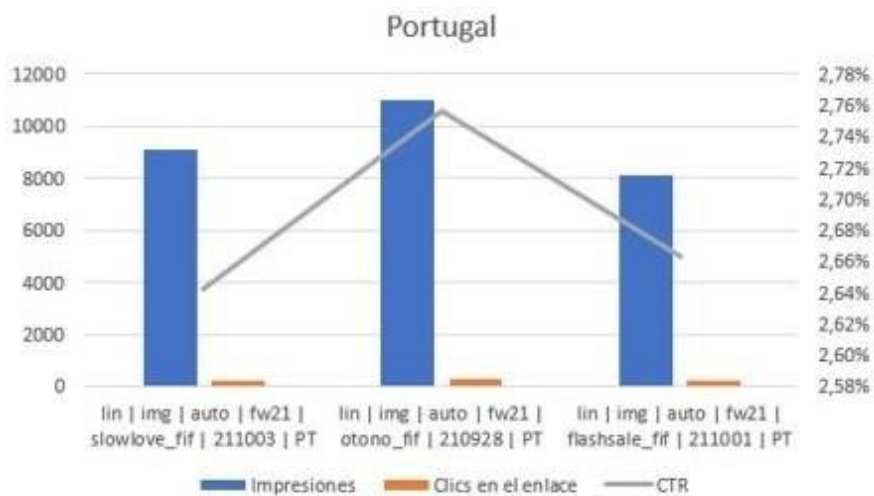
Y realizamos diferentes pruebas, imágenes con texto, sin texto, con oferta , sin oferta y

vamos visualizando y midiendo el CTR de estas campaña





Nombre del anuncio	Impresiones	Clics en el en	CTR	Compras en	Valor de conversión de compras en el sitio web
lin img auto fw21 slowlove_fif 21	9122	241	2,64%	8	234,83 €
lin img auto fw21 otono_fif 2109	10991	303	2,76%	15	450,02 €
lin img auto fw21 flashsale_fif 21	8147	217	2,66%	17	548,35 €



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Druni
2 d · Instagram ·

¡Os traemos lo que todxs estabais esperando! 🙌 Tenemos en EXCLUSIVA el #maquillaje de Cocunat disponible!!! Si eres fan de sus #productos el #makeup te va a ENCANTAR 😍

¡¡Corre y consíguelo antes de que se agote!! 😱 Consigue un efecto #nomakeup con tooodos los productos para un resultado #natural y efecto buena cara

¿Lo mejor de todo? Es #crueltyfree 🍷💕

#d... Ver más



Druni
2 d · Instagram ·

Descubre los #productos más #virales de @maccosmetics_es para recrear tu #maquillaje perfecto 🙌🔥 ¿Cuáles son tus imprescindibles? 😍

- 👉 Studio Fix Fluid Spf 15 Foundation
- 👉 In Extreme Dimension Lash Mascara 3D
- 👉 Matte Lipstick
- 👉 P... Ver más



2.1.4 Canal Club de Fidelización

Creamos un club del que pueden formar parte, del que sean un membership que les de algo que les haga querer entrar en nuestra web de manera recurrente. Un club en el que por ser miembros ganen descuentos, ganen acceso a ventas privadas, puedan participar en sorteos, tener acceso a contenidos diferentes.



The image shows a screenshot of the DRUNI website. At the top left is the DRUNI logo. Next to it is a search bar with the placeholder text "Buscar producto o marca" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar is a "PROMOCIONES" button with a downward arrow. Further right are icons for a user profile, a heart, and a shopping bag. Below the header is a horizontal menu with categories: MARCAS, PERFUMES, MAQUILLAJE, COSMÉTICA, CABELLO, PARAFARMACIA, SOLARES, ECOLÓGICO, HIGIENE, MAN, ESTUCHES, and LIFESTYLE. Below the menu is a breadcrumb trail: "Druni / Club de Perfumería WEB". The main content area features a large promotional banner for a contest. The banner has a blue background with a red diagonal banner in the top left corner that says "SORTEO". The main text reads "VIAJE A NUEVA YORK" in large, bold, white and blue letters. Below this, it says "¿Cómo participar? Síguenos en Instagram" and "QUIERO PARTICIPAR" with a red underline. On the right side of the banner, there are two red boxes with white text: "1000€*" and "2 IPHONE 13". The background of the banner includes illustrations of the American flag, the Statue of Liberty, and the Empire State Building.

WOW
Women'secret Club



ALL YOU NEED IS WOW

ÚNETE AL CLUB WOW

Y disfruta de todas las ventajas
de ser socia en Women'secret y
Dash and Stars.

EJEMPLO

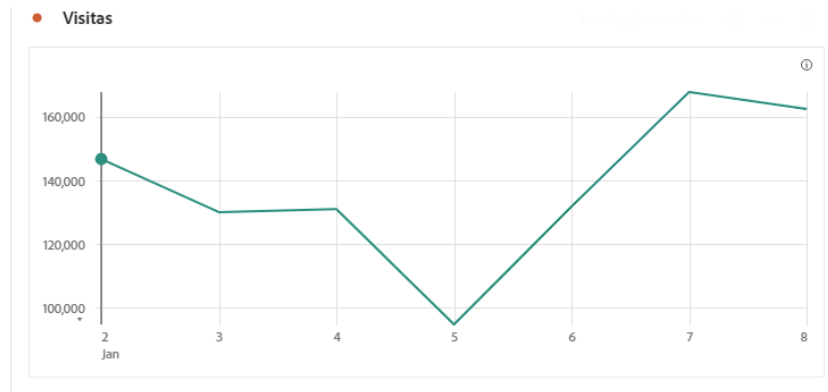
Ejemplo WSque crea un club de fidelización que cada semana entrega regalos, sorteos y descuentos para las mujeres que forman parte.



**Mi
WowMoney**

CONSÚLTALO


Toma de decisiones



● Canales de Marketing

Marketing Channel	Visits	Last Week (AA)	Visits
	954,807		960,903
	out of 954,807		out of 960,903
1. Paid Search	199,081 20.9%		242,134 25.2%
2. Directo	159,409 16.7%		199,367 20.7%
3. Organico	217,340 22.8%		183,378 19.1%
4. Email club	46,666 4.9%		84,968 8.8%
5. Social Media Paid	34,692 3.6%		63,567 6.6%
6. Email ecommerce	91,970 9.6%		61,889 6.4%
7. Referral Interno FirstPage	5,454 0.6%		57,113 5.9%
8. Criteo	0 0.0%		44,470 4.6%
9. Affiliates	45,880 4.8%		31,293 3.3%
10. Referral	7,340 0.8%		19,482 2.0%
11. Social Media	19,408 2.0%		13,258 1.4%

Analizamos todos los datos recogidos de los diferentes canales a través de las herramientas de analítica los vamos trabajando y viendo si se mueven en las posiciones de captadores de tráfico. Esta será la mejor respuesta para entender si lo estamos haciendo bien.



No tienes que saber la respuesta.

**SOLO TIENES
QUE
ESCÚCHAR**

en todos los canales lo que quieren los usuarios



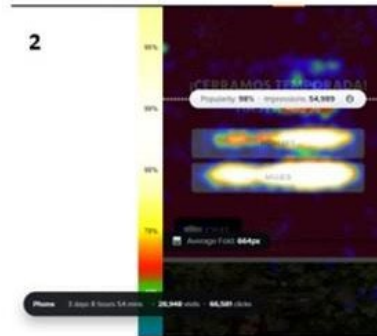
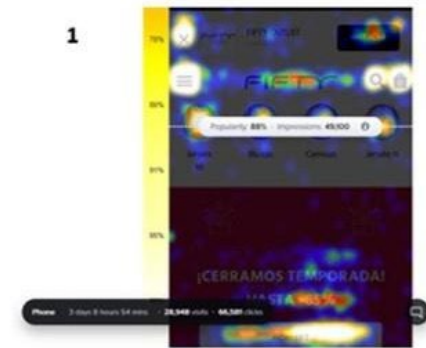
“ADAPTA TUS CAMPAÑAS A
TUS CANALES Y A TUS
CLIENTES”

2.2-Aumento de los Product views

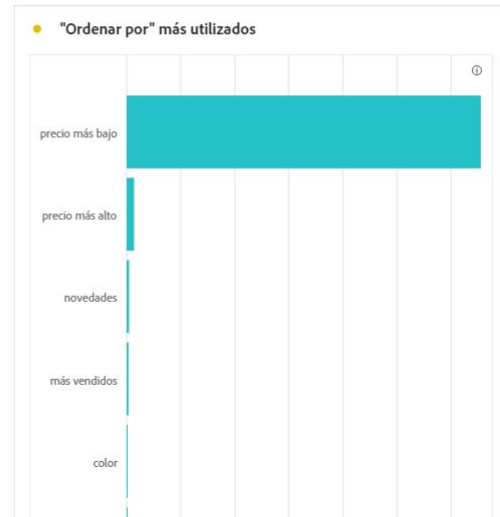
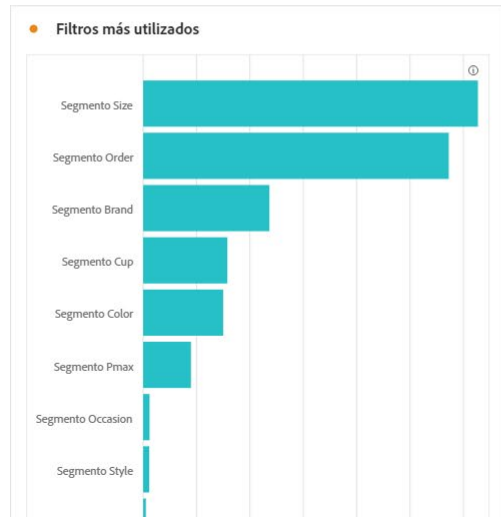
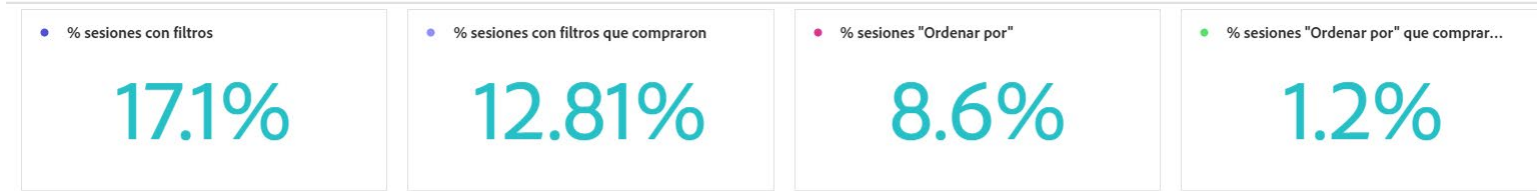
Identificamos cuales son las partes más vistas de nuestra web a través de mapas de calor y de los datos de Analytics.

Aquellas que más interesen , en formatos y a nivel visual las potenciamos y las ponemos en partes destacadas.

Si hay copys que nos funcionan los destacamos en el resto de canales y formatos.



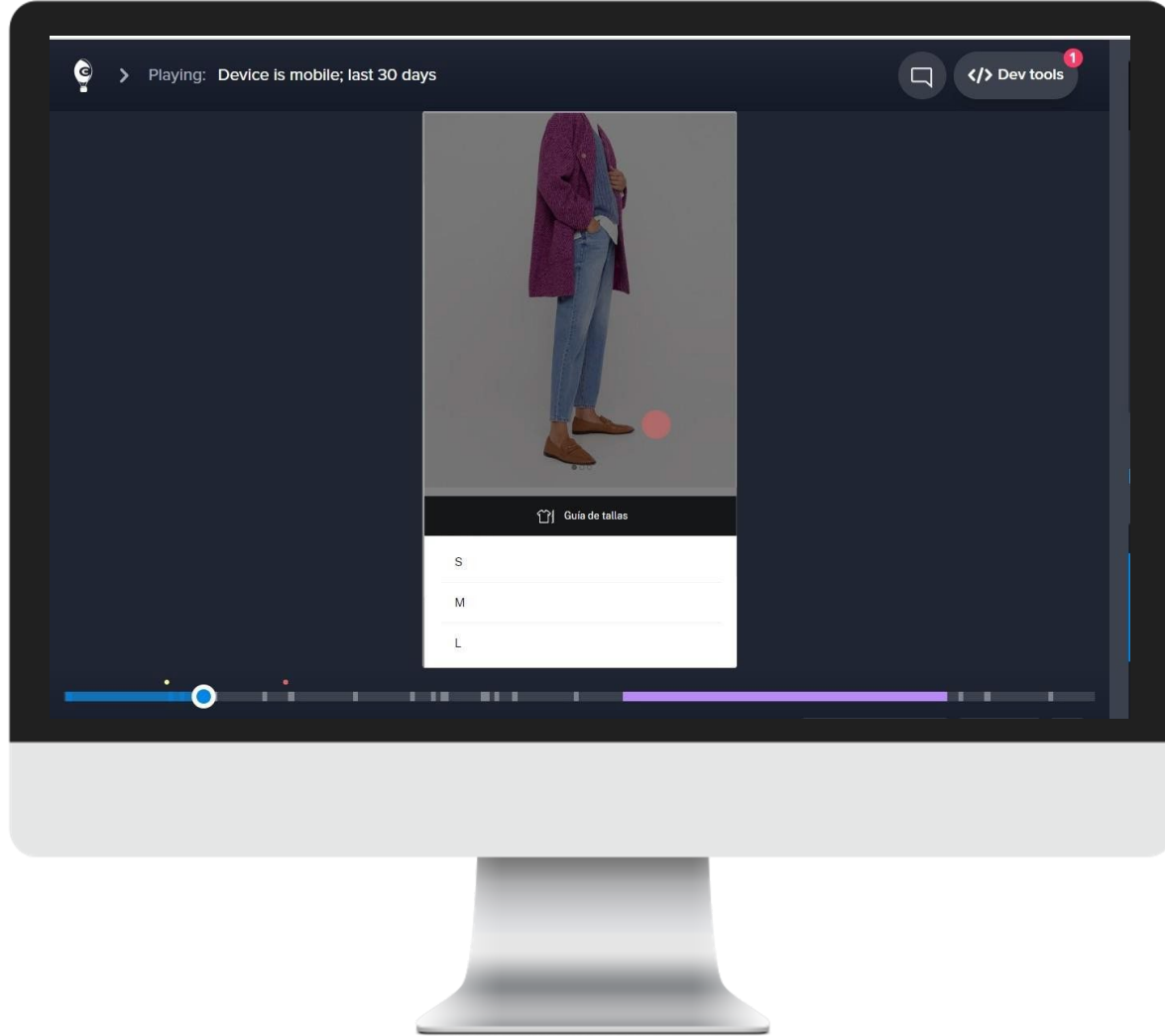
Podemos identificar intereses de nuestras PLP a través de las herramientas de analítica. La funetes de información nos enseñan cuales son los filtros más usuados. En el ejemplo se ve que los usuarios usan el filtro de orden de precio más bajo a mayor, que usan con frecuencia el filtro de tallas (el ejemplo de un eCom de ropa) y que usan filtros de menu como novedades o los bestseller.



Totales de "Ordenar por"

(e30) Click en el criterio de orden (web)

(v98) Nombre criterio orden (web)	135,768
Page: 1 / 1 Rows: 10 1-6 of 6	↓ out of 135,768
1. precio más bajo	131,035 96.5%
2. precio más alto	2,741 2.0%
3. novedades	898 0.7%
4. más vendidos	681 0.5%
5. color	237 0.2%
6. recomendado	176 0.1%

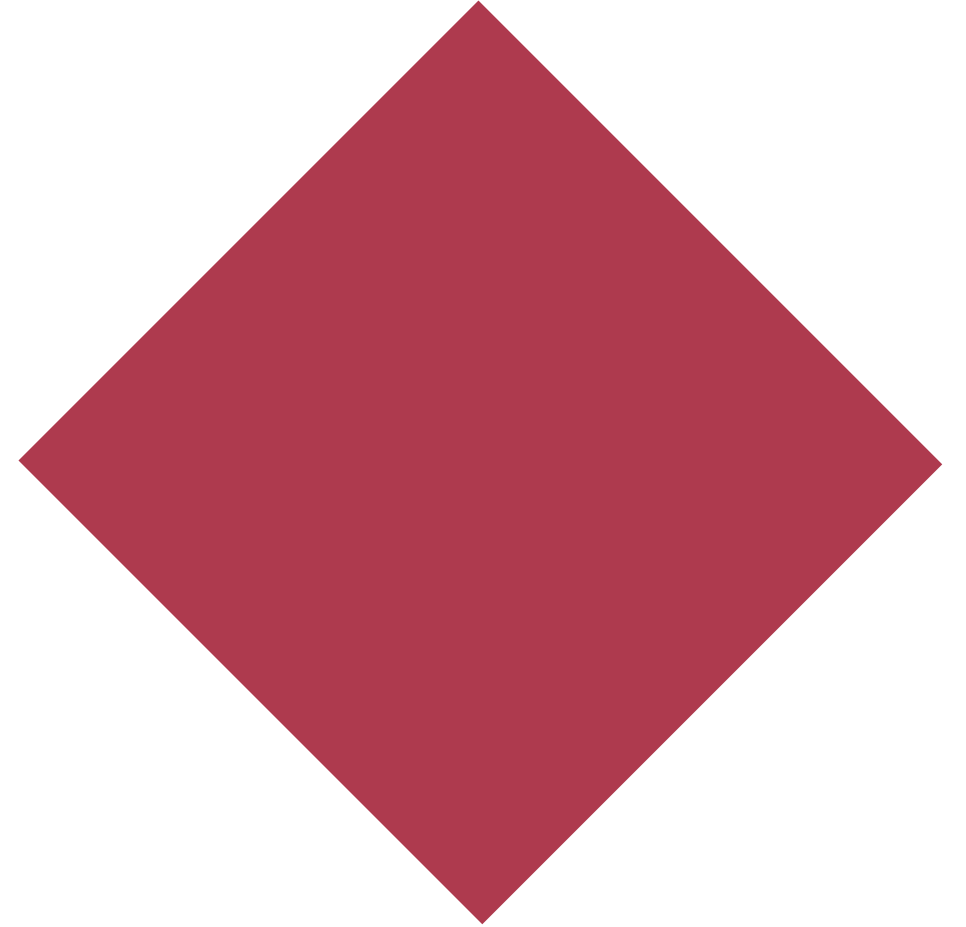


Identificamos cuales son las partes más vistas de nuestra web a través de mapas de calor y de los datos de Analytics.

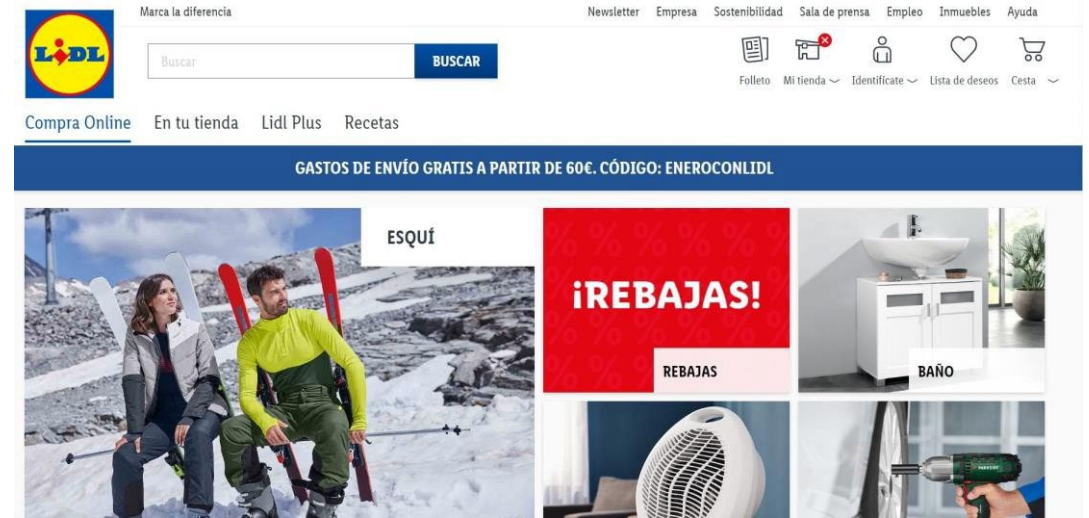
Aquellas que más interesen , en formatos y a nivel visual las potenciamos y las ponemos en partes destacadas.

Si hay copys que nos funcionan los destacamos en el resto de canales y formatos.

2.3-Aumento del tiempo
en página



Las webs que tienen productos exclusivos online necesitan más que nada que sus usuarios pasen más tiempo navegando por la web y de esta manera puedan descubrir que una marca como LIDL no solo vende comida. Una de las categorías que más ha crecido con los años son los electrodomesticos caseros de LIDL.



Pero, ¿cómo hacer para que las señoras y señores lleguen a saberlo?

Ellos han creado un apartado de recetas semanales en el que muestran los ingredientes y también los electrodomésticos.



2.4 ¿Qué es la conversión en datos?

La conversión la entendemos por el aumento de las ventas en nuestro eCommerce. Sin embargo en datos lo entendemos como el conjunto de todos los microobjetivos que tiene un negocio online y que terminan en buen Puerto.

En ocasiones no vemos y no entendemos el motivo. La respuesta está en un mal uso de los DATOS.

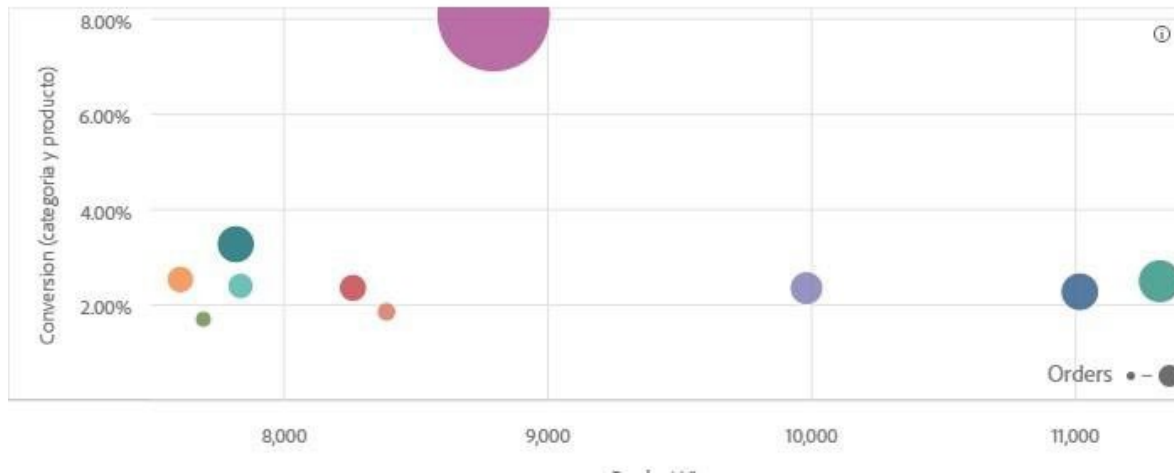


EJEMPLO

Rendimiento categorías

	Conversion (categoria y producto)	Product Views	Orders
Category	1.14%	1,967,360	23,841
Page: 1 / 4 > Rows: 25 1-25 of 100	out of 1.14%	↓ out of 1,968,238	out of 23,954
1. woman_jerseis	1.38%	229,862 11.7%	3,411 14.3%
2. man_jerseis	2.16%	157,498 8.0%	3,611 15.1%
3. woman_abrigos	0.98%	130,946 6.7%	1,349 5.7%
4. woman_vestidos	1.16%	113,989 5.8%	1,420 6.0%
5. woman_camisetas	1.83%	104,078 5.3%	2,053 8.6%
6. man_sudaderas	2.37%	103,552 5.3%	2,598 10.9%
7. woman_camisas	1.47%	99,068 5.0%	1,556 6.5%
8. man_cazadoras	1.52%	97,050 4.9%	1,589 6.7%
9. man_camisas	1.91%	80,921 4.1%	1,633 6.8%
10. woman_jeans	1.80%	72,660 3.7%	1,414 5.9%
11. man_camisetas	2.27%	70,608 3.6%	1,715 7.2%
12. man_pantalones	2.04%	67,592 3.4%	1,473 6.2%
13. women	1.44%	65,706 3.3%	1,022 4.3%
14. woman_cazadoras	1.20%	64,448 3.3%	816 3.4%
15. woman_pantalones	1.49%	61,185 3.1%	975 4.1%
16. man_abrigos	2.08%	60,445 3.1%	1,337 5.6%
17. woman_zapatos	1.19%	47,661 2.4%	618 2.6%
18. man_jeans	2.64%	44,439 2.3%	1,242 5.2%
19. man_zapatos	1.46%	43,601 2.2%	676 2.8%
20. woman_complementos	1.62%	37,671 1.9%	640 2.7%
21. man_pijamas	2.23%	32,317 1.6%	766 3.2%
22. man_complementos	2.01%	30,880 1.6%	672 2.8%
23. woman_sudaderas	1.66%	30,852 1.6%	552 2.3%
24. man_polos	1.29%	19,227 1.0%	263 1.1%
25. man_calzoncillos	3.23%	17,856 0.9%	610 2.6%

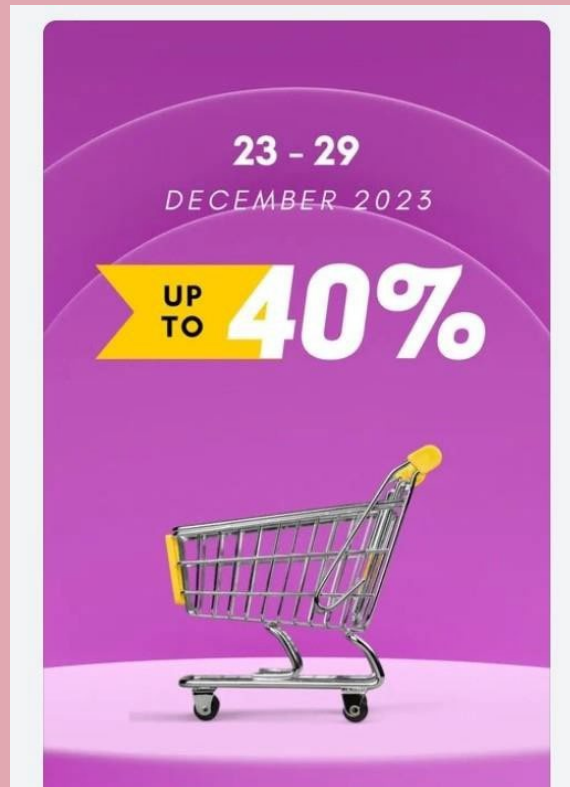
Rendimiento producto



Términos buscados

	Occurrences
(v82) Término utilizado en el buscador	738,381
Page: 1 / 2,253 > Rows: 10 1-10 of 22,525	↓ out of 10,052,359
1. pijama	13,310 1.8%
2. Jersey	10,954 1.5%
3. Sudadera	9,696 1.3%
4. Jersey mujer	7,455 1.0%
5. calcetines	6,814 0.9%
6. Sudaderas	6,109 0.8%
7. Abrigo	6,109 0.8%
8. Abrigo mujer	6,096 0.8%
9. Vestidos	5,910 0.8%
10. Vestido	5,855 0.8%

Toma de decisiones



Cruzar los diferentes datos que nos pueden llevar a la conversión. Datos como las palabras que más buscan en el SERACH de nuestra web, cruzadas con los productos más vistos pueden incrementar de manera exponencial nuestra venta.

Si vemos que en pleno diciembre están buscando bikinis en el SEARCH y que está se encuentra entre una de nuestras categorías más visitadas y vendidas. Deberíamos degeerar una campana con un descuentos que diga:

“ QUEDAN 30 VIERNES PARA QUE SEA VERANO ¡HAZTE CON TU 10% EN BAÑO!”



Identificar las oportunidades en el calendario de consumo y basar nuestras promociones y adaptar nuestro contenido a estos momentos del año.

Black Friday, Cyber Monday, Aniversarios web, Rebajas, aniversario de facebook, IG.

Prepara tus acciones y tus Key Dates

Buscar los días claves y trabajarlos con tiempo en la misma línea e impactando en todos nuestros canales, nos permitirá tener un cierto control sobre las épocas del año en las que deberíamos de vender más y en las que deberíamos de tener un mayor nº de stock y estar dispuestos a aumentar nuestro PV.

¿Cómo?

Anticipandonos y aprovechando estos momentos de alta predisposición de consumo.

RETAIL CALENDAR

MONDAY
16 BLUE MONDAY

TUESDAY
3 CYBER MONDAY

WEDNESDAY
4 CYBER MONDAY

THURSDAY
5 REBAJAS

FRIDAY
6 NUEVA TEMPORADA

SATURDAY
7 Aniversario web. ENVIOS GRATIS

“Apelad a las emociones,
basad vuestra estrategia en
datos”.

Marta Jiménez Camacho



Glosario de términos:

Contactos	Nº de registros incluidos en los ficheros utilizados para el envío.
Entregados	Nº de registros entregados.
Bounce	Nº de registros que aun estando incluidos en el fichero para el envío no les llegó la comunicación.
% bounce	% bounce s/ contactos.
Abridores	Nº de registros que han abierto el email.
% abridores	% abridores s/ entregados.
Clickers	Nº de registros que realizan al menos un click en algunos de los enlaces que llevan a la web.
% CTO	% clickers s/ abridores
Activos	Nº compradores del total de contactos comunicados.
VN	Venta Neta contactos.
% MB	% margen directo de contribución.
Irenv	Índice de respuesta enviados. Activos s/ enviados.
Irabr	Índice de respuesta abridores. Activos s/ abridores.
Ircli	Índice de respuesta clickers. Activos s/ clickers.
APO	Artículos por operación
PMV	Precio medio de venta
TM	Ticket medio
Bajas	Bajas de comunicaciones de los entregados durante el periodo de análisis.
VN ud	Venta neta unitaria. Venta por contacto.
País	País de registro en el momento de la comunicación.
Colateral	Creatividad
Club	Indica si el registro es socio identificado o no.
Fecha	Fecha del envío
Subject	Asunto incluido en el envío
Socios registrado	Socio que se identifica con su número de tarjeta en la web. En el caso de <u>Club de fidelidad ha podido identificarse antes, durante o después de la compra.</u>
Socio no registrado	Socio que no se identifica con su número de tarjeta en la web. Sólo válido para los clubes de fidelidad. Son registros fantasmas.
Sólo registrado	Sólo están registrados en la web. No se han identificado con su tarjeta de socio.
A (en colateral)	Push
E (en colateral)	Email
D (en colateral)	Doble (email y push)

