



Centro Internacional  
de Formación Financiera

CIFF Trustees:



# Analítica Web

Fundamentos de la Analítica Digital

Héctor Merodio

MASTER EN BUSINESS ANALYTICS & BIG DATA  
2014 – 2015



- Saber qué es la analítica web y qué nos puede aportar.
  
- Conocer y diferenciar las herramientas de fundamentales de medición digital.

# ¿Qué es la analítica digital?

Google™

*"La Analítica Digital es el **análisis de los datos** cualitativos y cuantitativos del negocio y la competencia para impulsar una **mejora continua** de la experiencia online que tienen tus **clientes y potenciales** clientes para que se traduzca en **alcanzar los resultados** deseados (on-line y off-line)"*

- Avinash Kaushik

# La analítica no va de tener muchos datos, va de obtener *insights*



En el paso 4 de compra, tras pinchar en "Pagar", se pierden un 80% de las sesiones.



Sólo un 20% de las sesiones que intentan realizar el pago en el TPV bancario logran terminar la compra, lo que indica que este punto supone una barrera importante a la compra.



Para mejorar el ratio de conversión de nuestro proceso de compra y reducir la tasa de abandonos tras el paso 4, se recomienda modificar el proceso de pago. Bien utilizando un TPV sin validación, bien implementando medios alternativos como Paypal o Google Checkout.

## 1) Optimización de campañas

Medir más allá del clic. La landing, la Web/App y sus posibilidades son tan importantes como la creatividad, el mensaje o la promoción.

## 2) Optimización de la Web/App

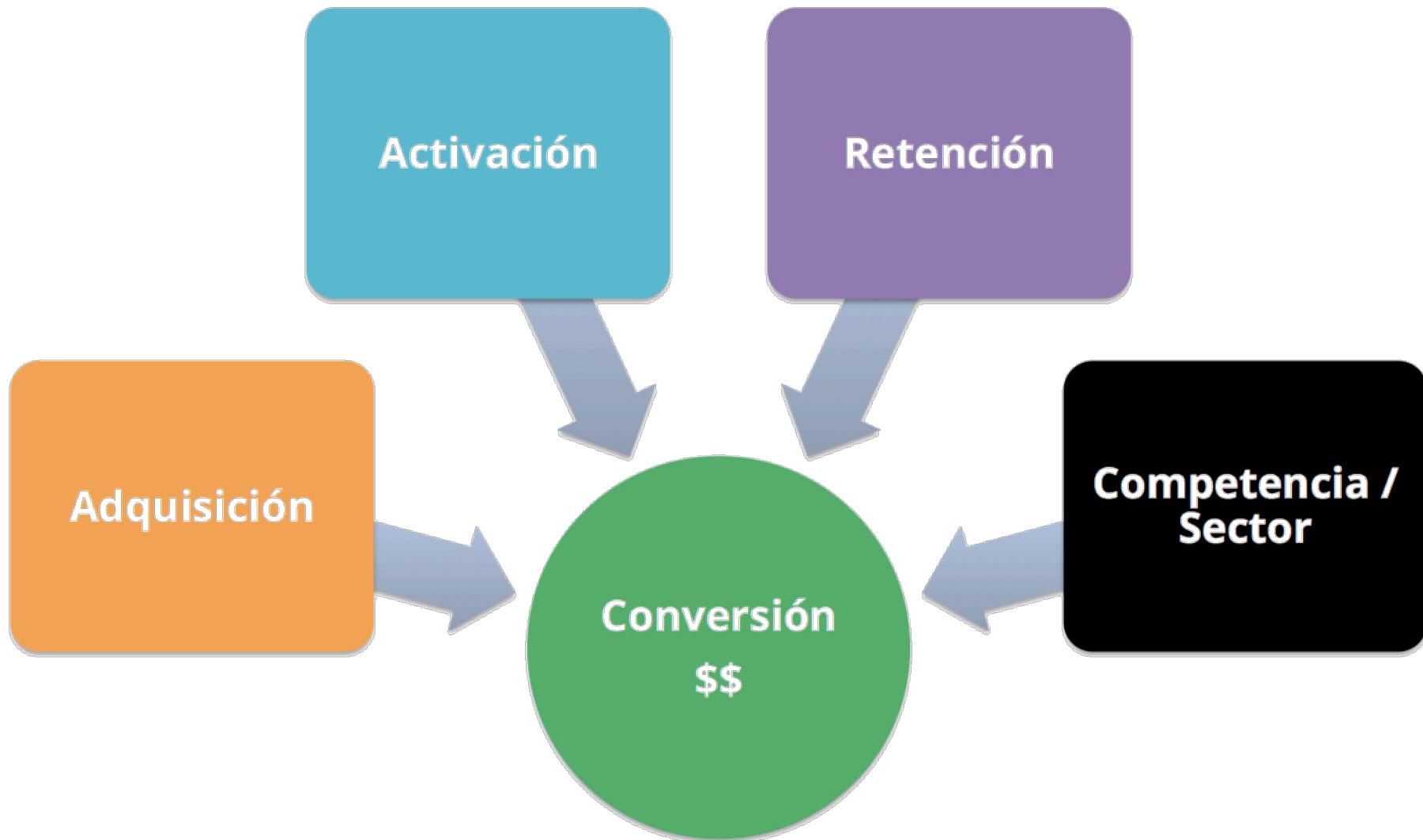
De nada sirve atraer gran cantidad de sesiones si no logramos que active y el site realmente les interese.

## 3) Conocimiento del cliente

Entender sus gustos, experiencia y preferencias nos ayuda a adaptar nuestra Web/App, y mejorar la efectividad del negocio.

## 4) Detección de oportunidades

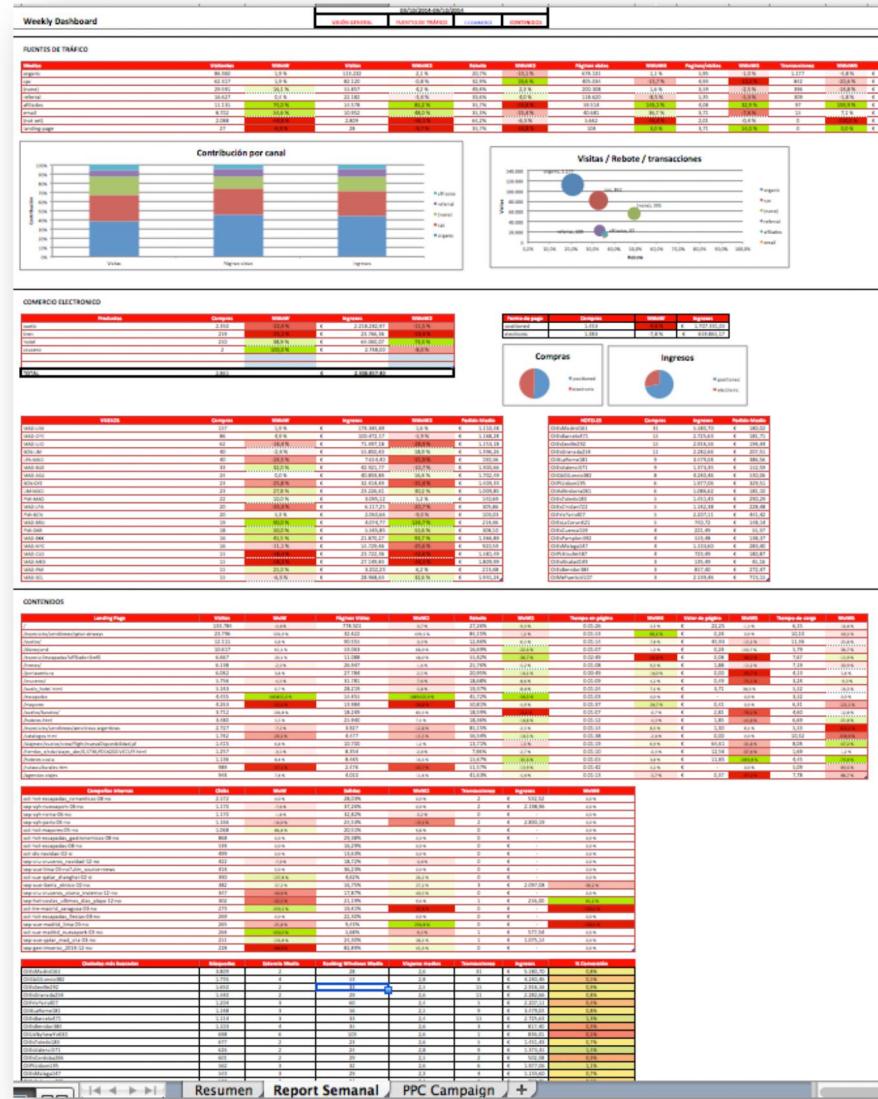
La analítica puede darnos pistas sobre oportunidades de negocio, nichos o segmentos de público/producto que estamos desaprovechando.





# Esto NO es analítica

Google™



Este mes hemos subido un 14% de tráfico, incrementado un 7% las transacciones y un 10% los ingresos.

La campaña que más ha vendido ha sido la del "ProductoNuevo", y la que menos la de "Promocion10".

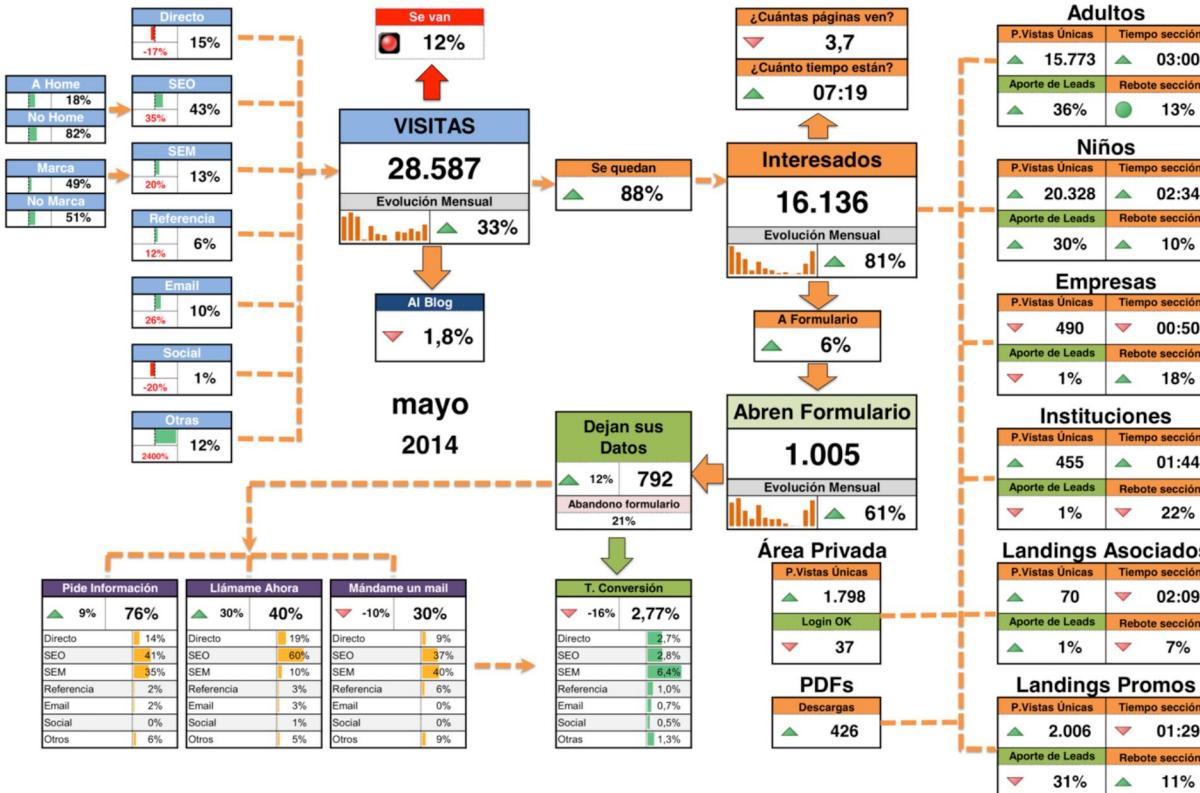
AdWords nos ha reportado 12.000 €, y su tasa de conversión ha sido del 3,21%...y BLABLABLABLA....



**ESTO ES PURO  
"REPORTING"....  
¡NO ES ANALÍTICA!**



# Esto Sí es analítica



Se aprecia que, mientras la práctica mayoría que las visitas están interesadas en los productos y son activadas correctamente, **apenas un 6% de ellas intenta ni siquiera abrir el formulario de contacto.**

A partir de los datos analizados, **nuestra hipótesis** es una falta de visibilidad de las llamadas a la acción, y una falta de claridad en los contenidos y precios que frenan a la visita a la hora de decidirse a pedir información.

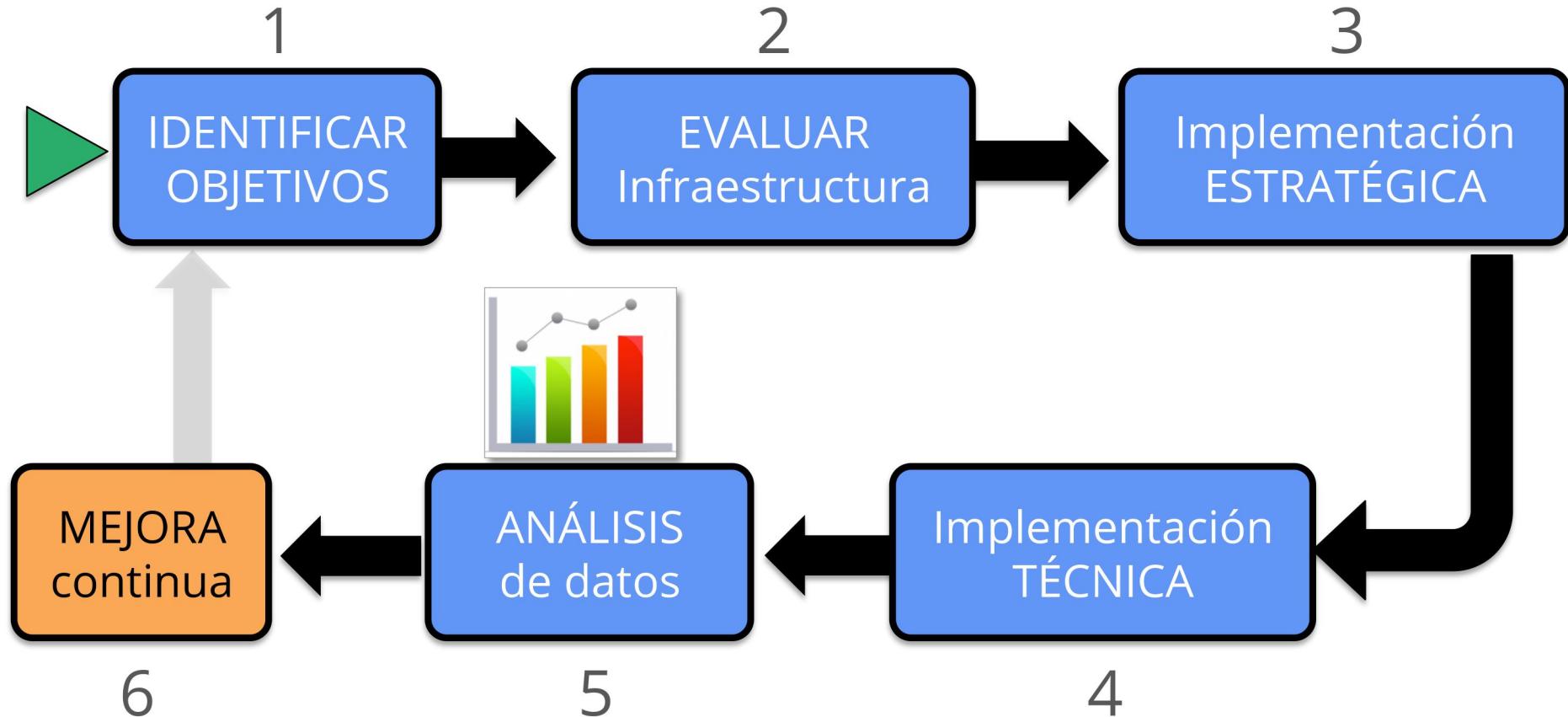
Se propone **cambiar las llamadas a la acción**, y realizar **Test A/B** para optimizar la tasa de apertura del formulario.

En base a los cálculos realizados, elevar la tasa de apertura del formulario en torno al 15%, nos permitiría casi **duplicar la tasa de conversión** global del sitio.

# ¿Cómo llegamos a esto?

Google™

Necesitamos una ESTRATEGIA de MEDICIÓN



# Paso 1: Objetivos de negocio claros Google™

**Necesitamos medir objetivos de negocio, no clics**

Ventas

Leads

Petición de  
llamada

Suscritos  
Newsletter

...

...

...

...

# Hay 5 tipos de negocios online

Google™

## NEGOCIO



## RESULTADOS



Tienda Online

→ Vender artículos

Captación de clientes

→ Lograr contactos potenciales

Publicación Contenidos

→ Mostrar publicidad o lograr suscriptores

Información/Soporte

→ Ayudar al cliente o evitar llamadas al SAT

De marca

→ Generar conocimiento e implicación con la marca

# Definir objetivos de negocio

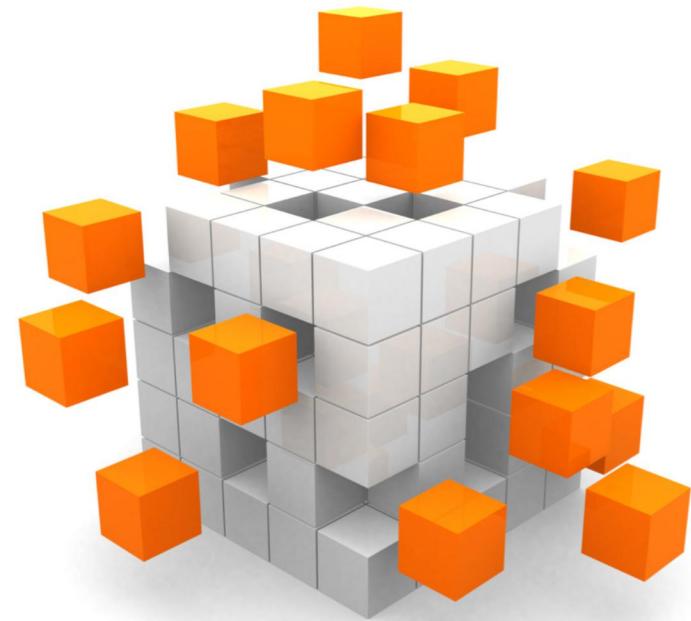
Google™

**¿Para qué has desarrollado la Web o la App?**

**¿Para qué te planteas invertir en marketing digital?**

Una Web o una App pueden  
pueden perseguir uno o varios  
objetivos de negocio.

La clave está en saber  
identificarlos. A veces el cliente lo  
tiene claro, y otras, hay que  
ayudarle





CIFF

# Objetivos & micro objetivos

Google™

INICIO / HOMBRE / OTOÑO INVIERNO

< VOLVER AL LISTADO

**Zapatillas MRL996EH  
NEW BALANCE**  
Ref: 6880023

Tras el éxito obtenido la temporada pasada con la incorporación de el sistema REVlite a media suela consiguiendo que la zapatilla fuese más ligera y confortable, vuelve la clásica 996 con una gran variedad de colores unos acabados verdaderamente irresistibles. Los acabados de esta zapatilla son suede y mesh que le otorgan una gran transpirabilidad. En definitiva, la nueva NEW BALANCE MRL996 se trata de una zapatilla de estética clásica pero adaptada a los tiempos actuales gracias a nueva tecnología y nuevos acabados.

Composición:

Exterior: cuero / nylon.  
Interior: textil / nylon.  
Suela: caucho.

\* Talla  
Tallas Disponibles  
41.5 42 43 44 45

105,00€

AÑADIR A LA CESTA

¿Cuál es mi talla?

## ¡Micro conversión!



## CONVERSIÓN

## ¡Micro conversión!

Nuestras promociones en tu mail

E-mail:

Suscribir  Darse de baja

ENVIAR



# El funnel de usuario, siempre presente

Google™



Mi objetivo fundamental esta claro (p.ej. VENDER). Pero para llegar a él lo habitual es que la visita haya debido realizar diversos pasos.

Estos pueden ser mi **micro-objetivos**:

- Hacer búsqueda
- Descargar PDF
- Añadir a carrito
- Compartir en RRSS
- Enviar a un amigo
- ....



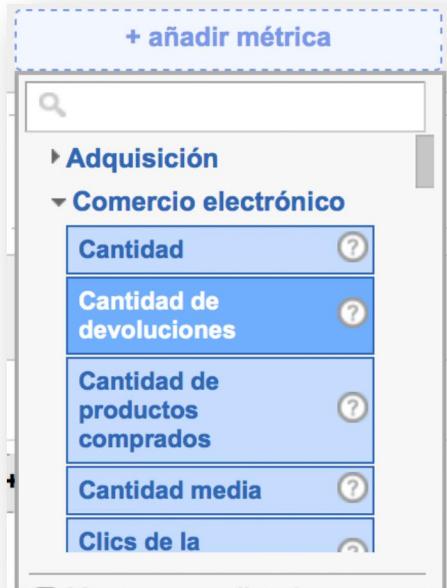
**Que sí, que vale...  
¿Pero cómo lo medimos?**

# KPIs vs. Métricas

Hay cientos de métricas que nos ofrecen datos numéricos de casi cualquier aspecto de la Web/App y el negocio

...pero hay que huir de las "métricas al peso" y centrarse en:

## KPIs (Indicadores clave de negocio)



¿Cuándo una métrica es una KPI?:

- 1) Cuando se orienta a **RESULTADOS**
- 2) Cuando se orienta a un **OBJETIVO**
- 3) Cuando es **ACCIONABLE**

# Siempre con contexto

Google™

- páginas vistas / visita (activación)
- nuevos visitantes / visitantes únicos (captación)
- % visitas recurrentes (retención)
- % visitas de más de 2 minutos (activación)
- % tasa conversión (registro, pdf, etc.) (conversión)
- % de clientes que repiten compra (retención)

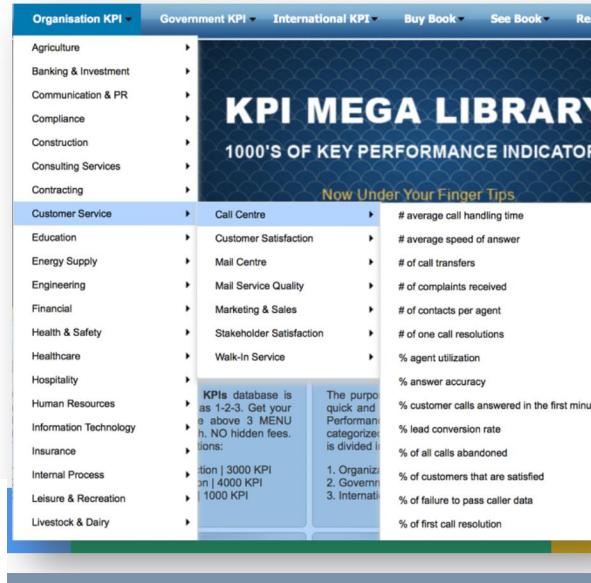
Sesiones, nuevas visitas, tiempo medio, páginas vistas, productos vendidos, etc.

VS.

% sesiones que realizan búsquedas, % de conversión, importe pedido medio, % de clientes que repiten compra, % de sesiones que vieron +2 fichas de producto, etc.

[kpilibrary.com](http://kpilibrary.com)

[www.kpimegalibrary.com](http://www.kpimegalibrary.com)



Pero ojo con pasarse

Google™

## Score Campaña

((visitas medias al post/2) +  
(comentarios medios del post \* 5) +  
    (clics en enlace post \* 10)) \*  
Factor Corrector según blog publicado) / 10

**Es REAL, pero no os la recomiendo ;)**

# ¿Existe la "Súper-KPI"?

Google™



Muchos la han buscado, pero no os hagáis ilusiones.

## Mejor unas pocas que sean:

- Sencillas de extraer y calcular
- Sencillas de seguir
- Accionables

# Y nunca olvidar segmentar

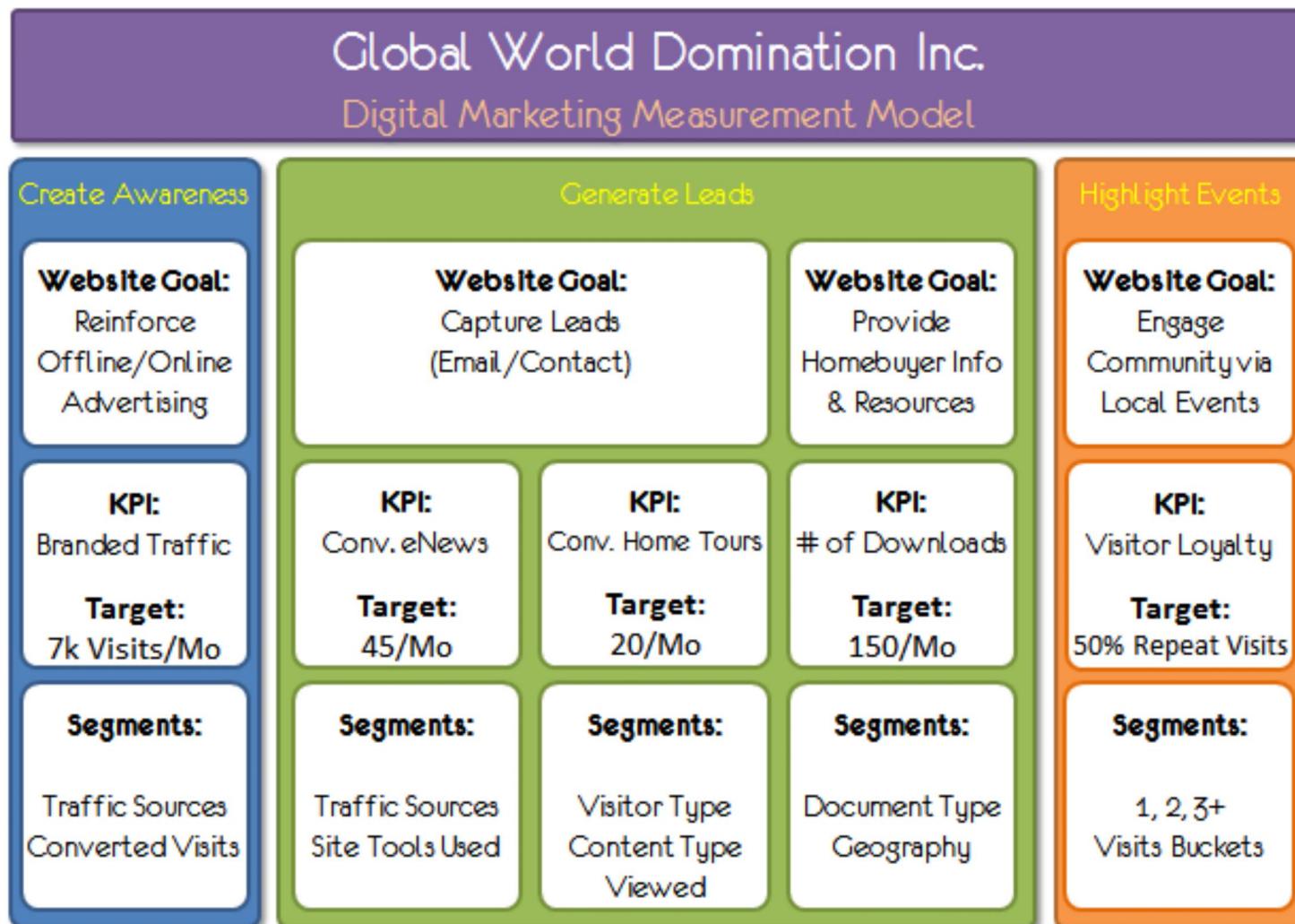
Google™

Las segmentaciones nos ayudarán a entender mejor nuestras KPIs, y a ver que grupos de campañas, usuarios, países, etc. cumplen mejor nuestros **objetivos de negocio.**





# Un ejemplo sencillo





# Un ejemplo real

## Cursos de Marketing Online

### Atraer visitas nuevas de calidad

- Atraer visitas desde SEO / Directo / Referencia (**Gratis**)
- Atraer visitas desde SEM / Display / Afiliación (**Pago**)
- Atraer visitas desde Email Marketing
- Atraer visitas desde Redes Sociales

### Lograr leads cualificados

- Que las visitas consulten fichas de producto
- Que las visitas vean los videos explicativos de los productos
- Que las visitas descarguen el PDF del producto
- Que las visitas usen el comparador de productos
- **Que las visitas soliciten información del producto**

### Dar a conocer los valores de marca

- Que las visitas consulten ¿Porqué somos los mejores?
- Que las visitas nos manden su experiencia
- Que las visitas comparten cursos en RRSS

### Dar servicio a clientes y no clientes

- Que las visitas se apunten a las píldoras por Email
- Que las visitas realicen los test de conocimientos
- Que las visitas pueda acceder al campus online



# Un ejemplo real

## Micro objetivo

Que las visitas consulten fichas de producto

## KPI's para controlar su cumplimiento

- % de visitas que consultaron la ficha de producto
- % de páginas vistas únicas de ficha de producto
- % Rebote en fichas de producto
- Tiempo medio en fichas de producto vs. media

Que las visitas vean los vídeos explicativos de los productos

- % de visitas que vieron al menos un vídeo
- % de vídeos reproducidos vs. total
- % de vídeos que se visualizan hasta el final

Que las visitas descarguen el PDF del producto

- % de visitas que descargaron al menos un PDF
- % de descargas de PDF vs. total

**Que las visitas soliciten información del producto**

- % de visitas que solicitaron información

## Segmentos que usaremos

- Canal de tráfico
- Tipo de usuario (nuevo / recurrente)
- Tipo de dispositivo (pc / tablet / móvil)
- Ubicación geográfica
- Producto consultado

# ¡Pero ojo!

Google™

No confundir estrategia con táctica:

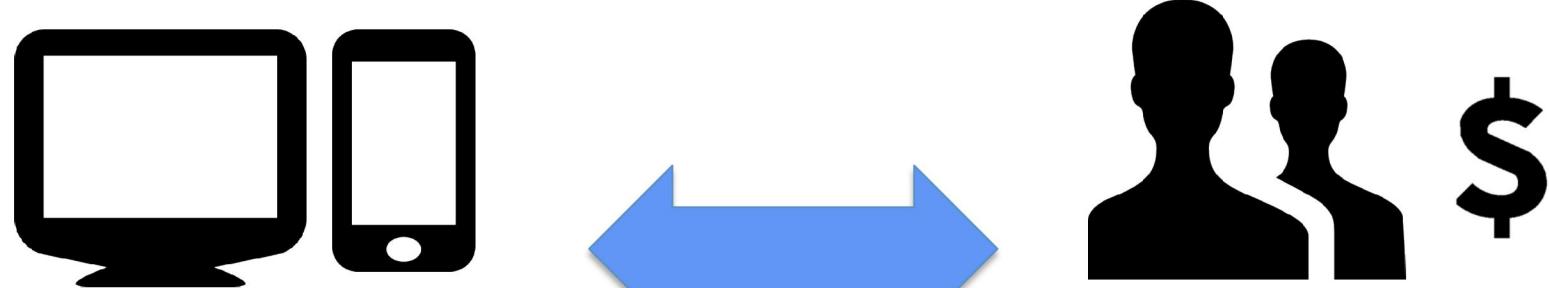
## **Objetivo:**

-> Atraer visitas desde SEM

## **Táctica:**

-> Crear campañas SEM de marca y genéricas.  
Las primeras ofrecerán descuentos específicos para facilitar que las visitas conviertan lo más rápidamente posible.

# Paso 2: Evaluar infraestructura



Entornos que  
vamos a medir

Recursos humanos  
y económicos

HERRAMIENTAS  
para la medición



## El camino para ser unos NINJAS del análisis

(\*) Las diseñadas específicamente para responder a las necesidades de medición del negocio y dar respuesta a las KPIs que necesita para controlar el cumplimiento de sus objetivos, permitiendo a la Analítica obtener los datos de calidad que necesita para realizar hipótesis y recomendaciones fiables.



Se trata de adaptar Google Analytics al negocio, y no el negocio a Google Analytics



CIFF

# Un ejemplo

Google™

## 3.4.1 – Fichas>Listados Producto

1 459,00 € 849,00 € 1.149,00 € 80,21 €

**El evento nº1 se lanzará para todos los botones de Comprar que hay en la Home/Subhome, guardando en el Label la URL de destino. Se utilizará la dimensión "página" en GA para conocer el lugar en el que dicho botón fue clicado.**

Electrodomésticos Hogar

Artículos 1 a 16 de 1408 en total

Página 1 2 3 4 5 ▶

Mostrar 16 □ por página

2 Electrodomésticos (843)  
3 Pequeños Electrodomésticos (565)

4 PRECIO  
2 hasta 1498

5 TIPO DE PRODUCTO  
6 PRODUCTO OUTLET (10)  
7 PRODUCTO NUEVO (139)

8 FABRICANTE  
9 AEG (29)  
10 ARDO (5)  
11 ARIETE (9)  
12 ARISTON (12)  
13 ASPES (11)

El evento nº3 se lanzará cada vez que se utilice el slider para filtrar por precio, guardando en el Label el intervalo min-max.

16 Continuar comprando

17 Hacer pedido

18 Quiero suscribirme al newsletter

**El evento nº18 se lanzará en el caso de que se pinche en "Hacer pedido", el formulario se valide correctamente para su envío y la casilla de la Suscripción a la newsletter esté marcada.**

Variable E-Commerce	Detalle contenido variable
TransactionId	ID único de la transacción
TransactionDate	Fecha de la transacción
TransactionTotal	Total importe total de la transacción
TransactionProducts	Cantidad de productos que se van a añadir a la transacción. Además, siempre se añadirá una producto en la transacción para recoger el envío, aunque este sea gratuito.
Name	Nombre del producto adquirido. Ej: "TELEVISOR LCD NEVIR 7 NVR-2098PTD". <b>Envío:</b> Se indicará la compañía/servicio elegida, o la tienda de recogida
Sku	Código interno de Outlet Electrodomésticos para el producto adquirido
Category	Se indicará a la categoría y subcategoría la que pertenece el producto entre las que ofrece Outlet Ele. Ej. = ElectronicaConsumo – Television
Price	El importe del producto que se está añadiendo a la transacción. En el caso de los Envíos con recogida en tienda, se añadirá el importe del envío.
Quantity	Cantidad de unidades que incluye la transacción para cada artículo en particular



# Paso 4: Implementación técnica

```
<html>
<head>
<script>
dataLayer = (typeof dataLayer !== 'undefined') ? dataLayer : [];
dataLayer.push({cdPerfilCliente:"Cliente Registrado",contentgroup1:"Home"})
function myFunction(){
    var myLabel = document.getElementById('input_login').value;
    dataLayer.push({category:"Conversion",action:"Login",label:
myLabel ,event:"eventga"})
}
</script>
</head>
<body>
<!-- Google Tag Manager -->
<noscript><iframe src="//www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-xxxxx"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=!dataLayer?'&l=':l+'';j.async=true;j.src=
'//www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-xxxxxx');
```





# Paso 5: Análisis de datos



Estos datos, ¿son buenos? ¿son malos?

Analizar los datos globales nos permite simplemente ver la **evolución** agregada, pero no nos ayuda a saber dónde actuar.

**HAY QUE ANALIZARLOS Y PROFUNDIZAR EN ELLOS**

# La atribución es pieza clave

Google™

La atribución consiste en asignarle un valor económico a una conversión.

De esta forma, podemos conocer el **valor económico logrado por las conversiones de cada canal de marketing**, y se puede controlar / analizar el retorno de nuestra inversión en captación.

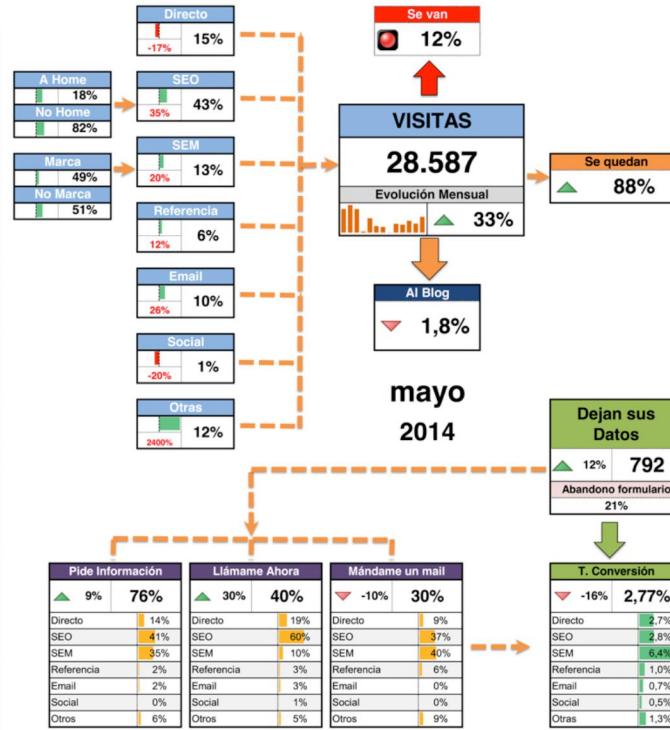
**Si gastamos 500 € en una acción, esperaremos obtener 500 € o más de retorno para el negocio. De lo contrario estaremos**



CIEF

# Dashboards, imprescindibles

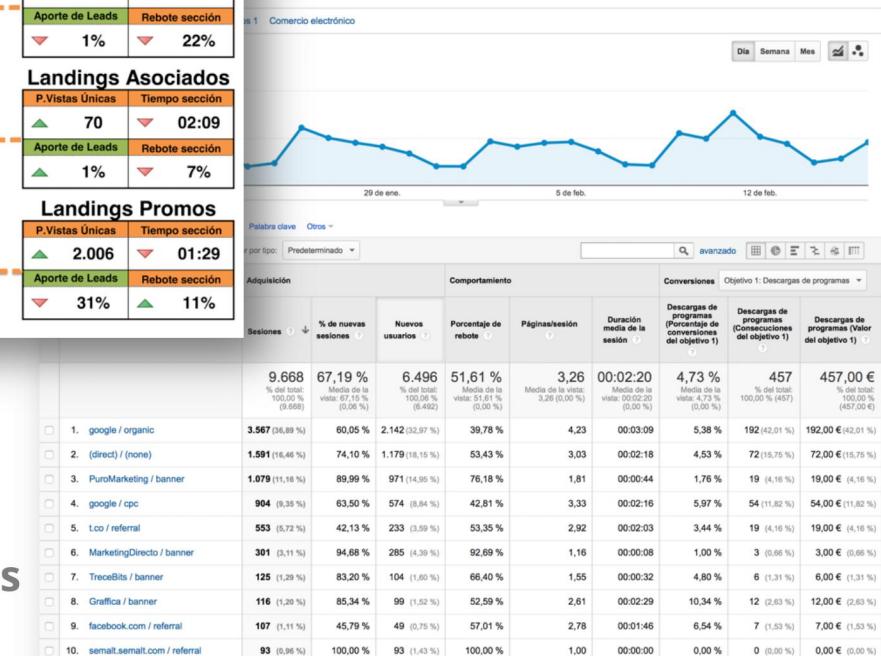
Google™



Másters	
P. Vistas Únicas	15.773
Tiempo sección	03:00
Aporte de Leads	36%
Rebote sección	13%
Prog. Avanzados	
P. Vistas Únicas	20.328
Tiempo sección	02:34
Aporte de Leads	30%
Rebote sección	10%
Empresas	
P. Vistas Únicas	490
Tiempo sección	00:50
Aporte de Leads	1%
Rebote sección	18%
Instituciones	
P. Vistas Únicas	455
Tiempo sección	01:44
Aporte de Leads	1%
Rebote sección	22%
Landings Asociados	
P. Vistas Únicas	70
Tiempo sección	02:09
Aporte de Leads	1%
Rebote sección	7%
Landings Promos	
P. Vistas Únicas	2.006
Tiempo sección	01:29
Aporte de Leads	31%
Rebote sección	11%

El Dashboard está para controlar la marcha global del negocio, NO para ver los detalles.

Sirve para detectar cosas que llaman la atención o hacerse preguntas



Para profundizar en los datos tenemos a Google Analytics ☺

# Paso 6: Proceso de mejora continua Google™

Se trata de evolucionar y evolucionar en busca de nuestros objetivos de negocio máximos, que pueden cambiar con el tiempo.



## En resumen:

Diseña un plan de medición que desarrolle:

- Definición de **Objetivos & KPIs** para medir el desempeño de un entorno online
- **Implementar una herramienta** de medición como Google Analytics para tener datos de calidad de los diferentes puntos de contacto con el cliente
- **Analiza los datos**, enfocando tu trabajo a descubrir dónde no se están cumpliendo los objetivos, y controlando el funcionamiento de los canales para aplicar mejoras que una vez medidas, hagan que entres en un **ciclo de mejora continua**



Centro Internacional  
de Formación Financiera

CIFF Trustees:

