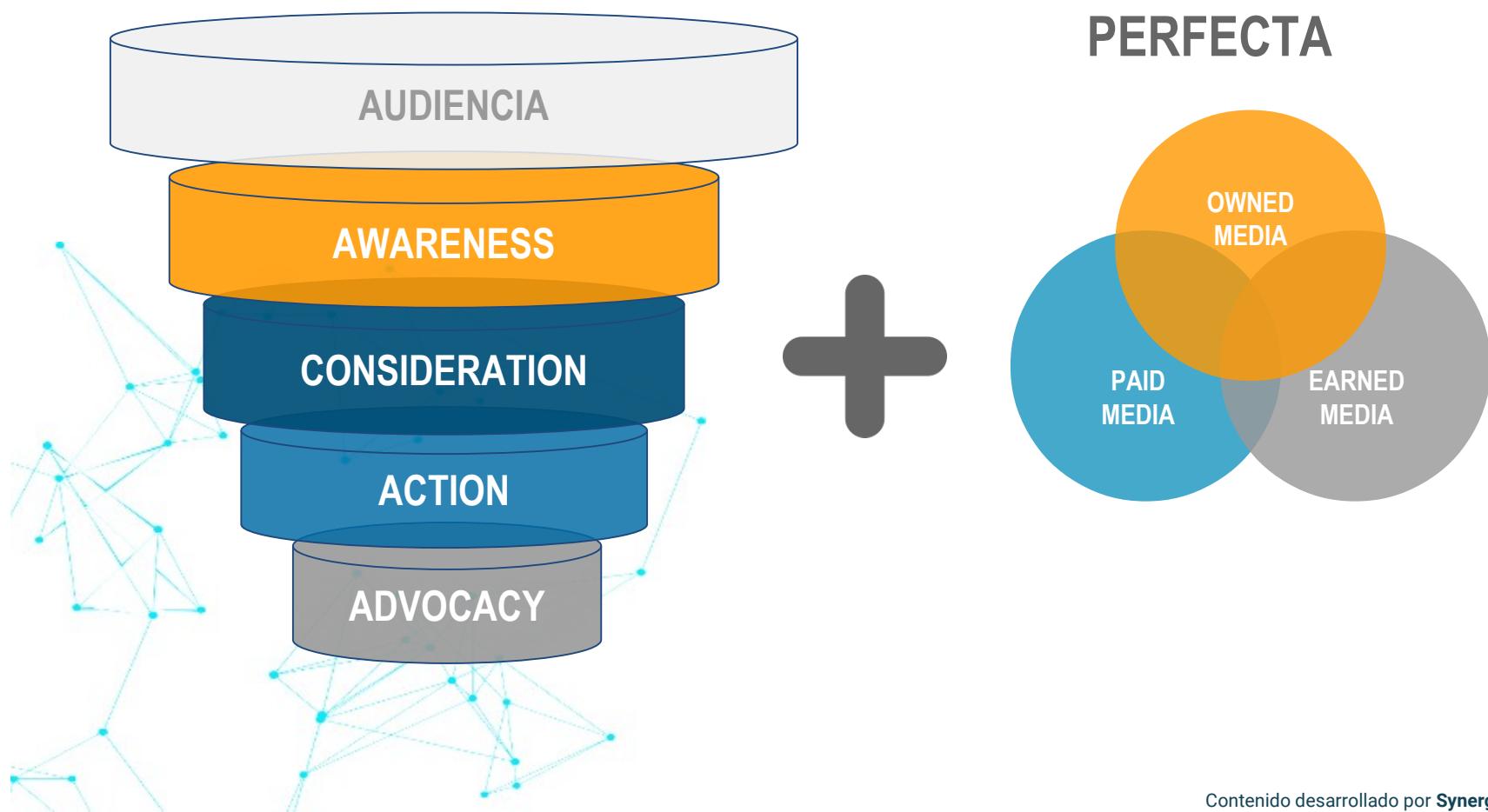


## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# DISEÑO DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN

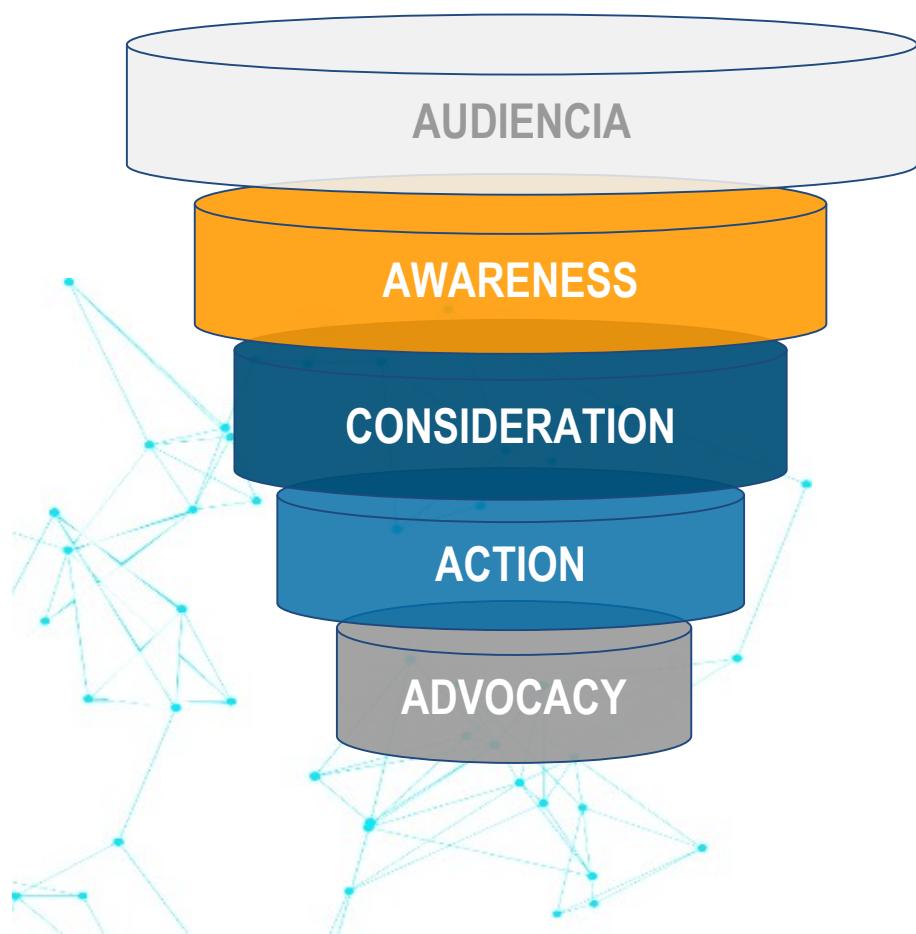
...CON LA MEZCLA  
PERFECTA



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# DISEÑO DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN

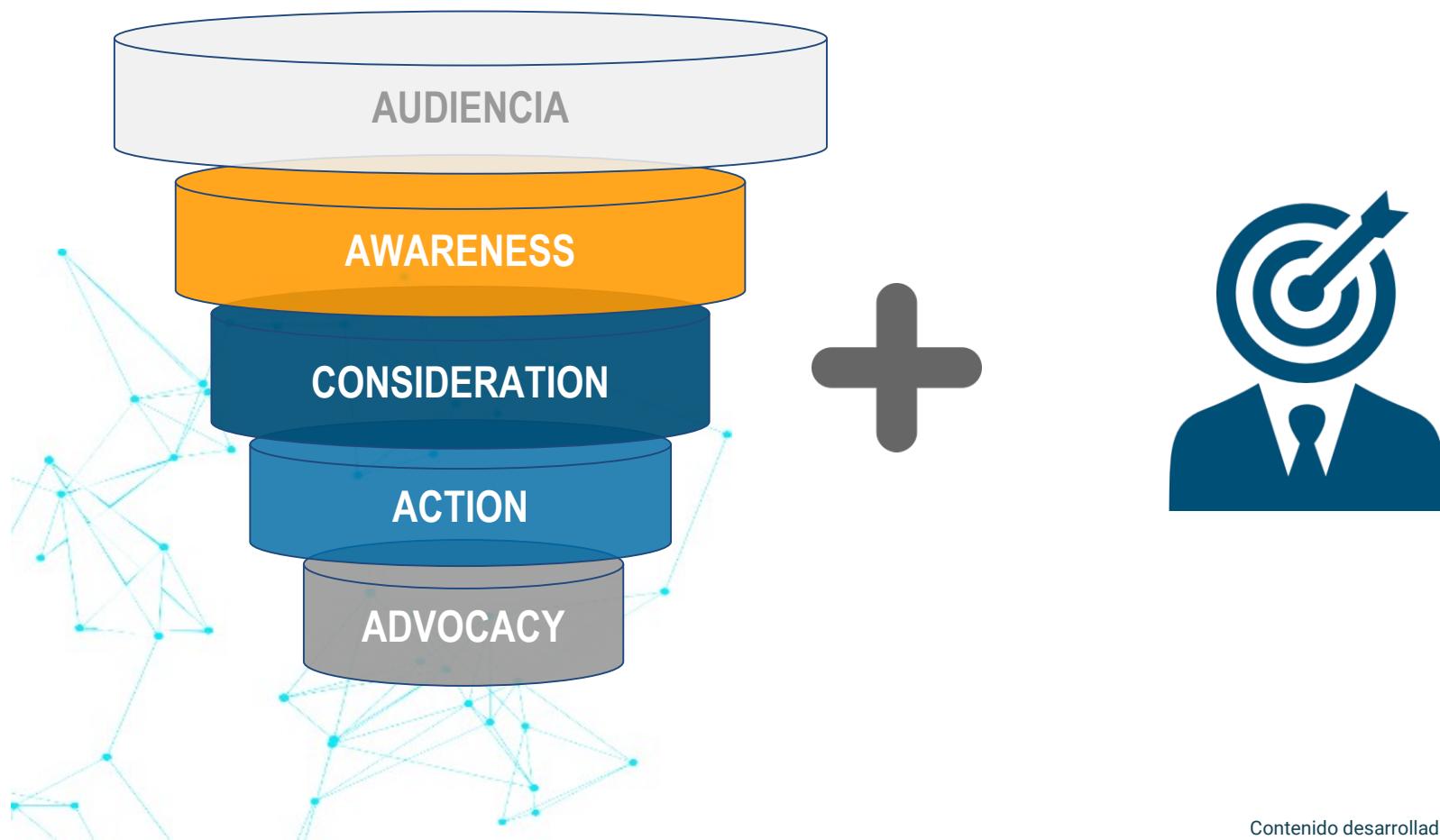


OBJETIVO	Conversión B2C	Conversión B2B
Alcance	Visitas web	Visita a un artículo del blog
Engagement	Uso comparador productos	Asistencia a un evento
Conversión	Venta	Solicitud trial gratuito
Retención	Comentario positivo en web recomendaciones	Suscripción newsletter

## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# DISEÑO DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### INDICADORES CLAVE



#### KEY PERFORMANCE INDICATOR

“Metric that helps you understand how you are doing against your objectives”

*Avinash Kaushik*

## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### INDICADORES CLAVE



No se trata tan sólo de una **métrica**, una cifra en bruto. Son ratios, cocientes, porcentajes...

Enfrentada a **objetivos**

Ponen datos en **contexto**

Ayudan a la **toma de decisiones**

## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# INDICADORES CLAVE

## KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

¿Qué quiero medir y cuáles son mis objetivos?



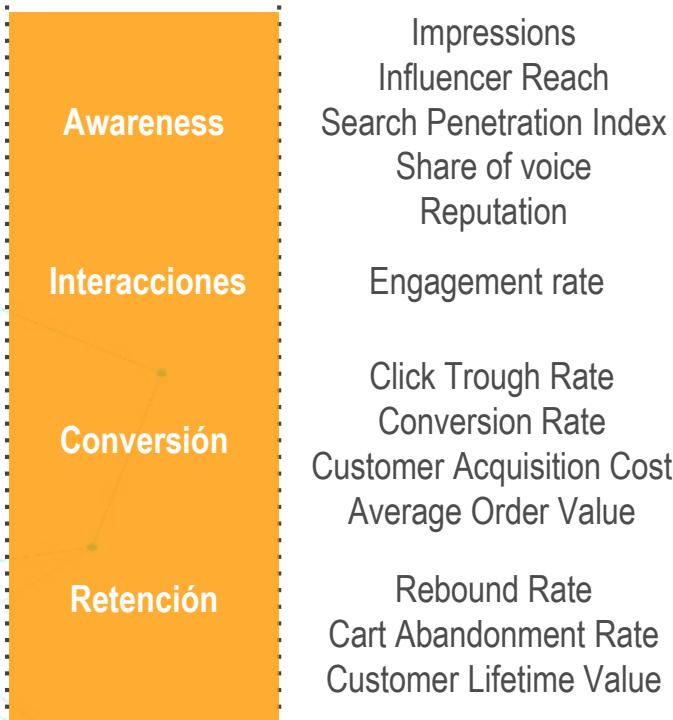
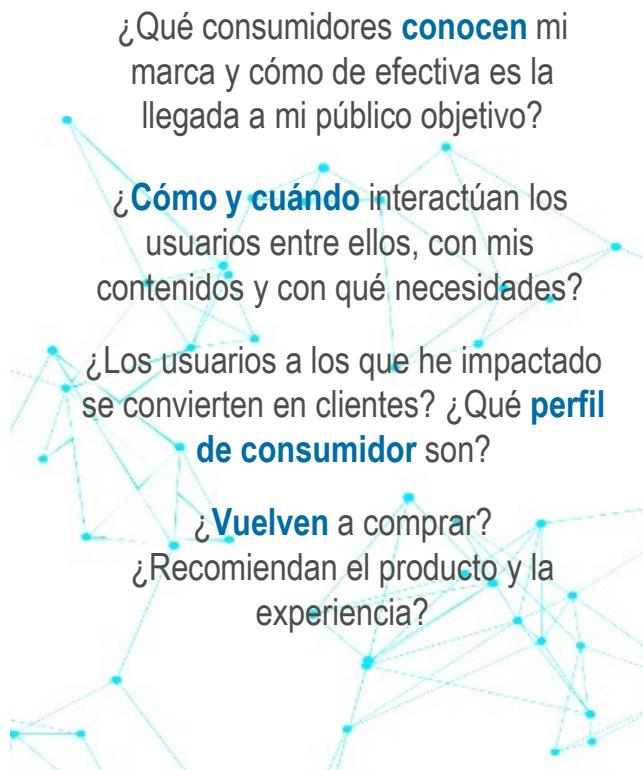
## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# INDICADORES CLAVE

## KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

¿Qué quiero medir y cuáles son mis objetivos?



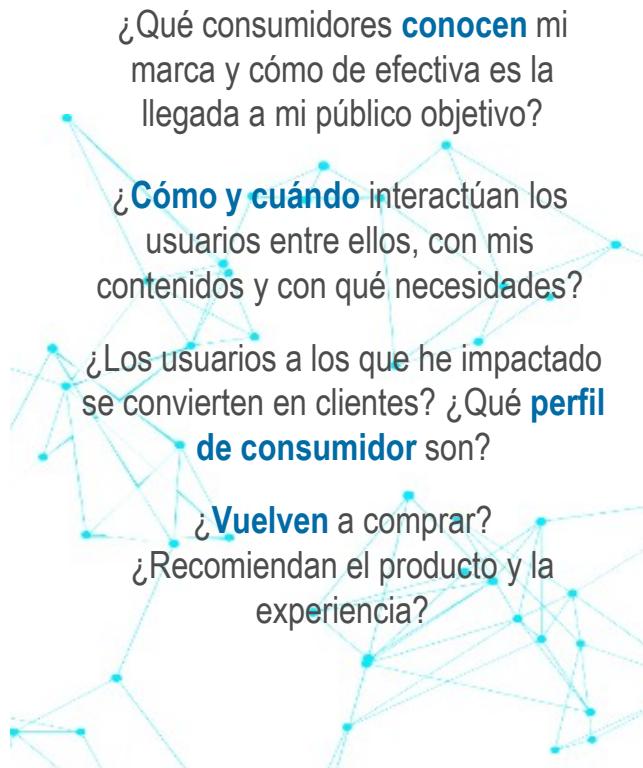
## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# INDICADORES CLAVE

## KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

¿Qué quiero medir y cuáles son mis objetivos?



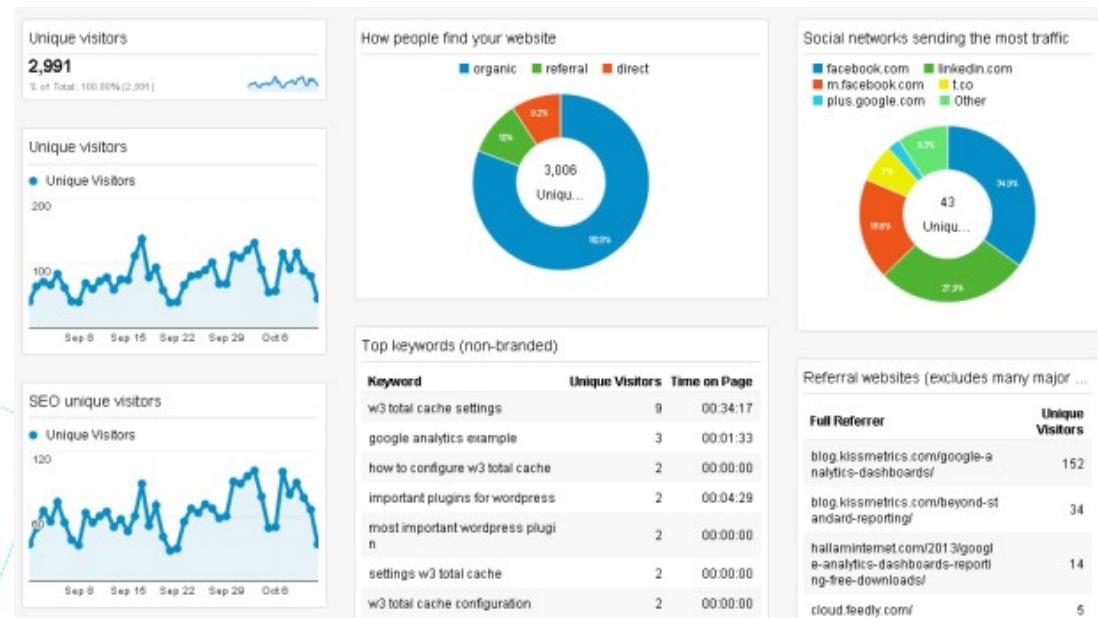
- Impressions
- Influencer Reach
- Search Penetration Index
- Share of voice
- Reputation
- Engagement rate
- Click Trough Rate
- Conversion Rate
- Customer Acquisition Cost
- Average Order Value
- Rebound Rate
- Cart Abandonment Rate
- Customer Lifetime Value



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# MEDICIÓN SITE CENTRIC: DEBATE



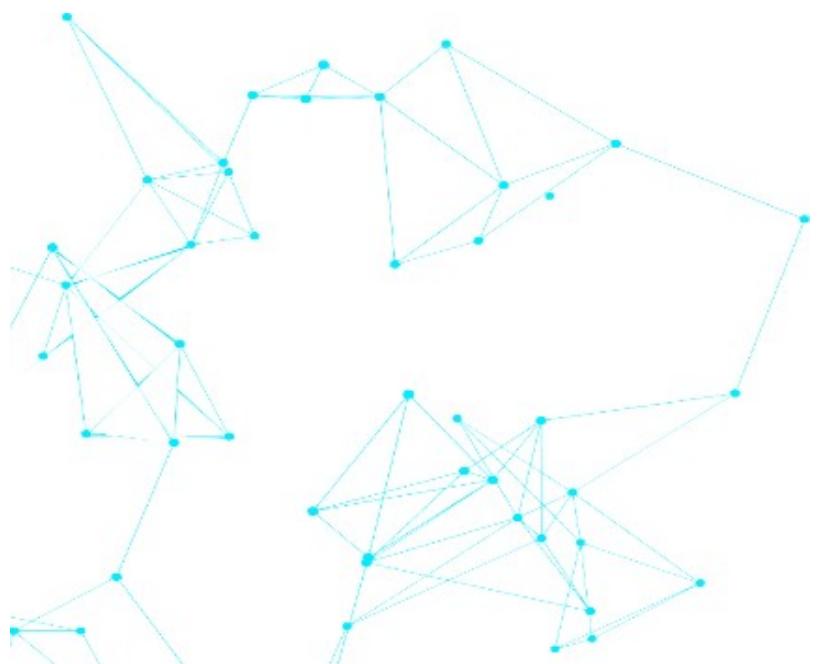
Contenido desarrollado por **Synergic Partners**

## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### MEDICIÓN SITE CENTRIC: DEBATE

Páginas vistas	Duración media visita	Porcentaje de rebote
5	1 min 30 segundos	31%



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### MEDICIÓN SITE CENTRIC: DEBATE



Páginas  
vistas

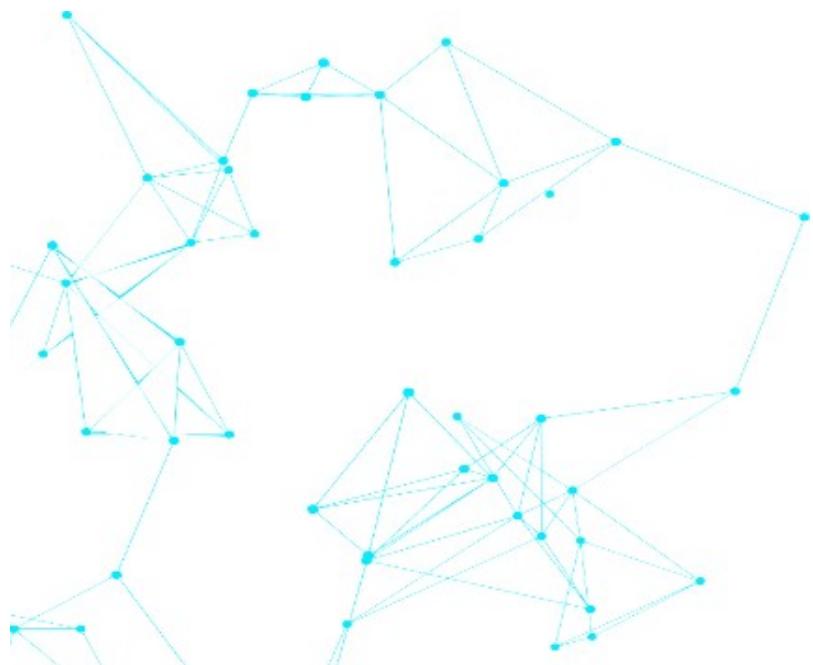
5

Duración  
media visita

1 min 30 segundos

Porcentaje  
de rebote

31%

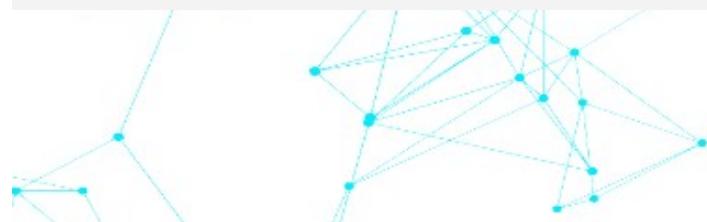


## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### MEDICIÓN SITE CENTRIC: DEBATE

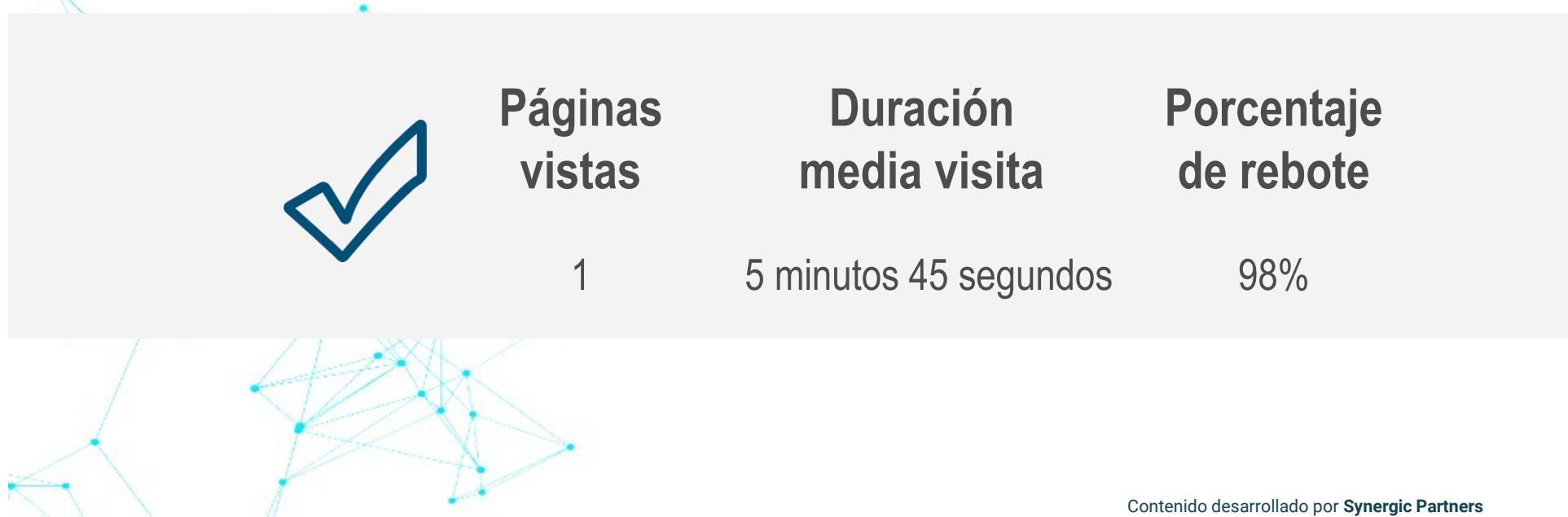
Páginas vistas	Duración media visita	Porcentaje de rebote
1	5 minutos 45 segundos	98%



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### MEDICIÓN SITE CENTRIC: DEBATE



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### MEDICIÓN SITE CENTRIC: DEBATE



Páginas  
vistas

5

Duración  
media visita

1 min 30 segundos

Porcentaje  
de rebote

31%



Páginas  
vistas

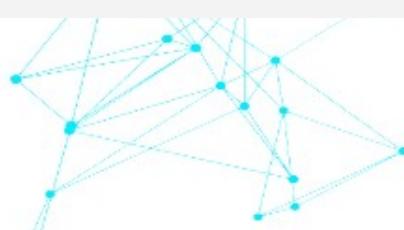
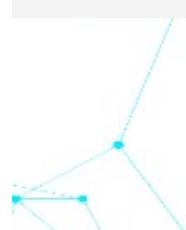
1

Duración  
media visita

5 minutos 45 segundos

Porcentaje  
de rebote

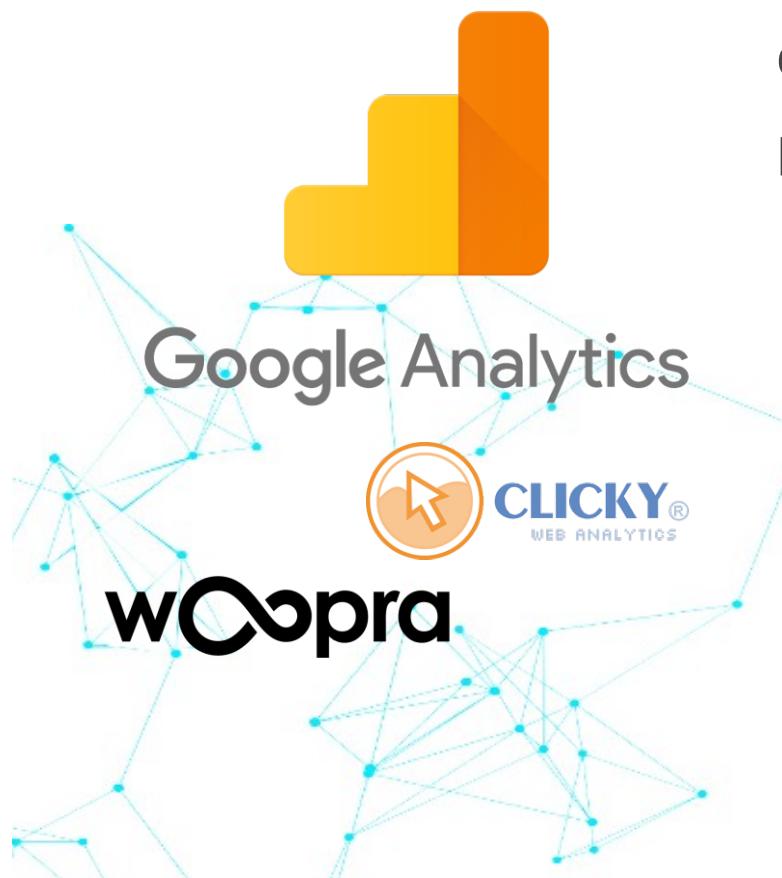
98%



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### MEDICIÓN SITE CENTRIC: DEBATE



Como todos los datos, la métrica web pura y dura no significa nada.

Necesitamos:

CONTEXTO

MÁTICES

HISTÓRICO

ANÁLISIS

## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### DATA STORYTELLING

“Sometimes reality is too complex. Stories give it form.”

Jean Luc Godard



CONOCE A TU **AUDIENCIA**

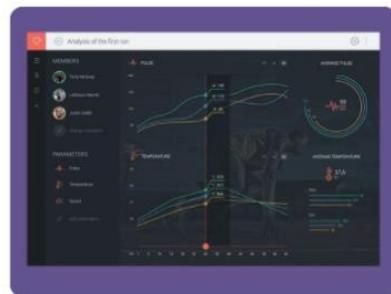
ENCUENTRA EL **CONTEXTO** ADECUADO

ELIGE LOS **DATOS** CORRECTOS

## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

# DATA STORYTELLING



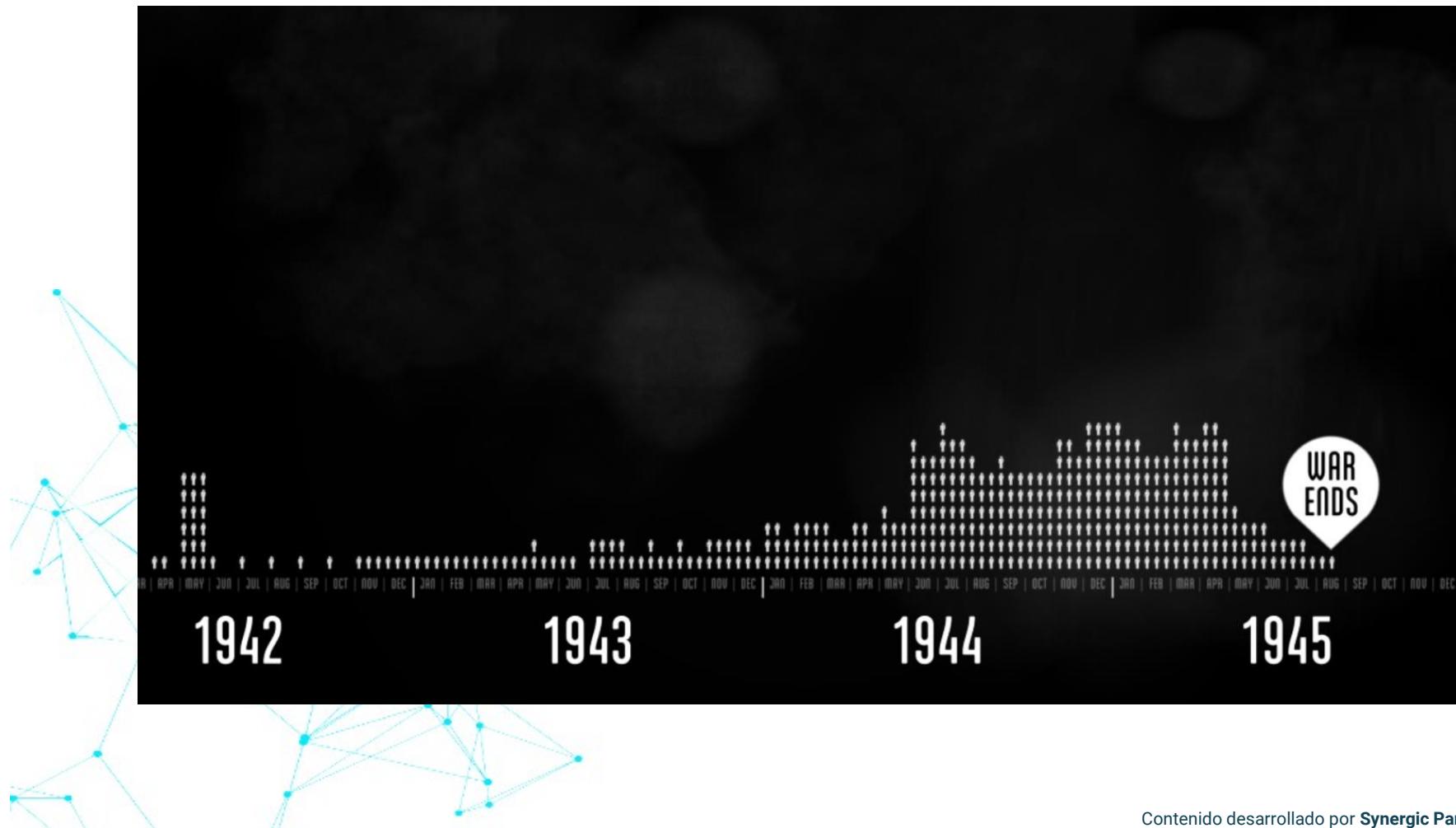
20 Examples of Beautifully Designed Admin Dashboards



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

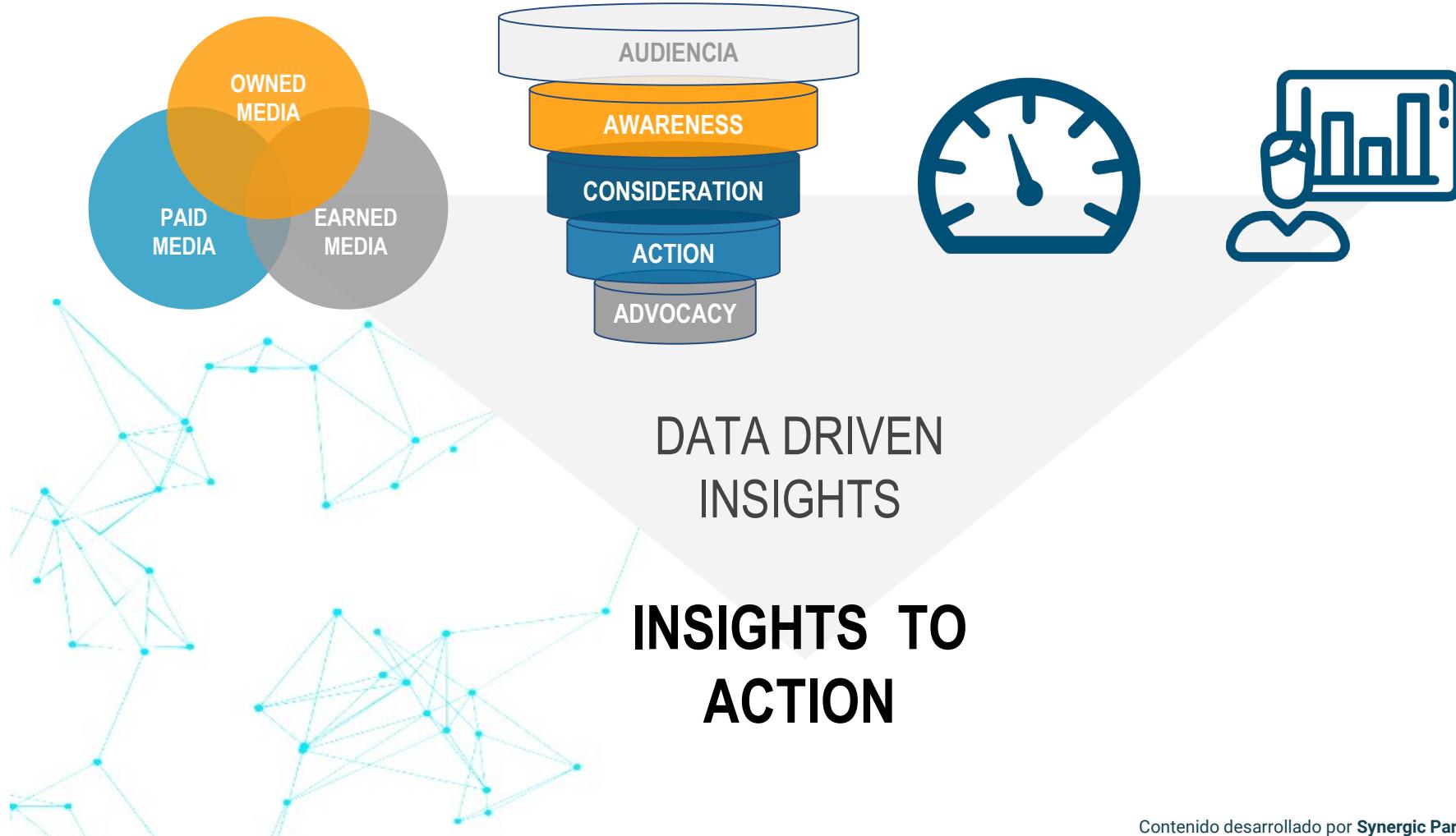
## DATA STORYTELLING



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### KEY LEARNINGS



## 5. BIG DATA & MARKETING

Medición y analítica: decisiones data-driven

### KEY LEARNINGS



Es esencial identificar bien todos los medios que tenemos disponibles y las tácticas que podemos poner en marcha para **exprimir al máximo la convergencia** entre ellos.

No perder de vista el **embudo de conversión** para medir la efectividad de nuestras estrategias y el retorno de inversión.

Conviene detenerse un momento en elegir sabiamente nuestros **KPIs** para que sean de verdad decisivos a la hora de tomar **decisiones de negocio**.

**Pintar los datos** de manera atractiva simplifica y acerca realidades que pueden ser especialmente complejas.



The background of the slide features a complex, abstract network diagram composed of numerous small, cyan-colored nodes connected by thin, cyan lines. This network is scattered across the left side of the slide, creating a sense of data connectivity and structure.

## Estrategias Customer y Data-Centric

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### CUSTOMER CENTRICITY



¿QUÉ SIGNIFICA REALMENTE  
PONER AL **CONSUMIDOR EN**  
**EL CENTRO?**

Conocer mejor al usuario para dibujar  
estrategias personalizadas

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# CUSTOMER CENTRICITY

## PONERSE EN SU LUGAR



“No les puedes preguntar a las personas qué quieren. Si le hubiera preguntado a las personas qué querían, hubieran dicho un caballo más rápido y nunca hubiera creado el coche.”

*Henry Ford*

“Conocer al usuario, entender qué es lo que quiere y trabajar hasta poder ofrecer la respuesta satisfactoria.”

*Mariano Silveyra, General Manager Madrid Cabify*

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# CUSTOMER CENTRICITY



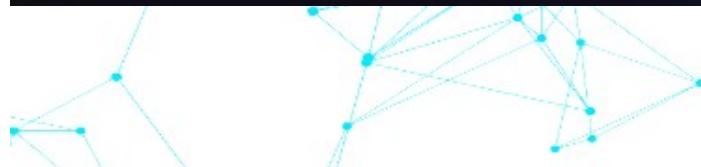
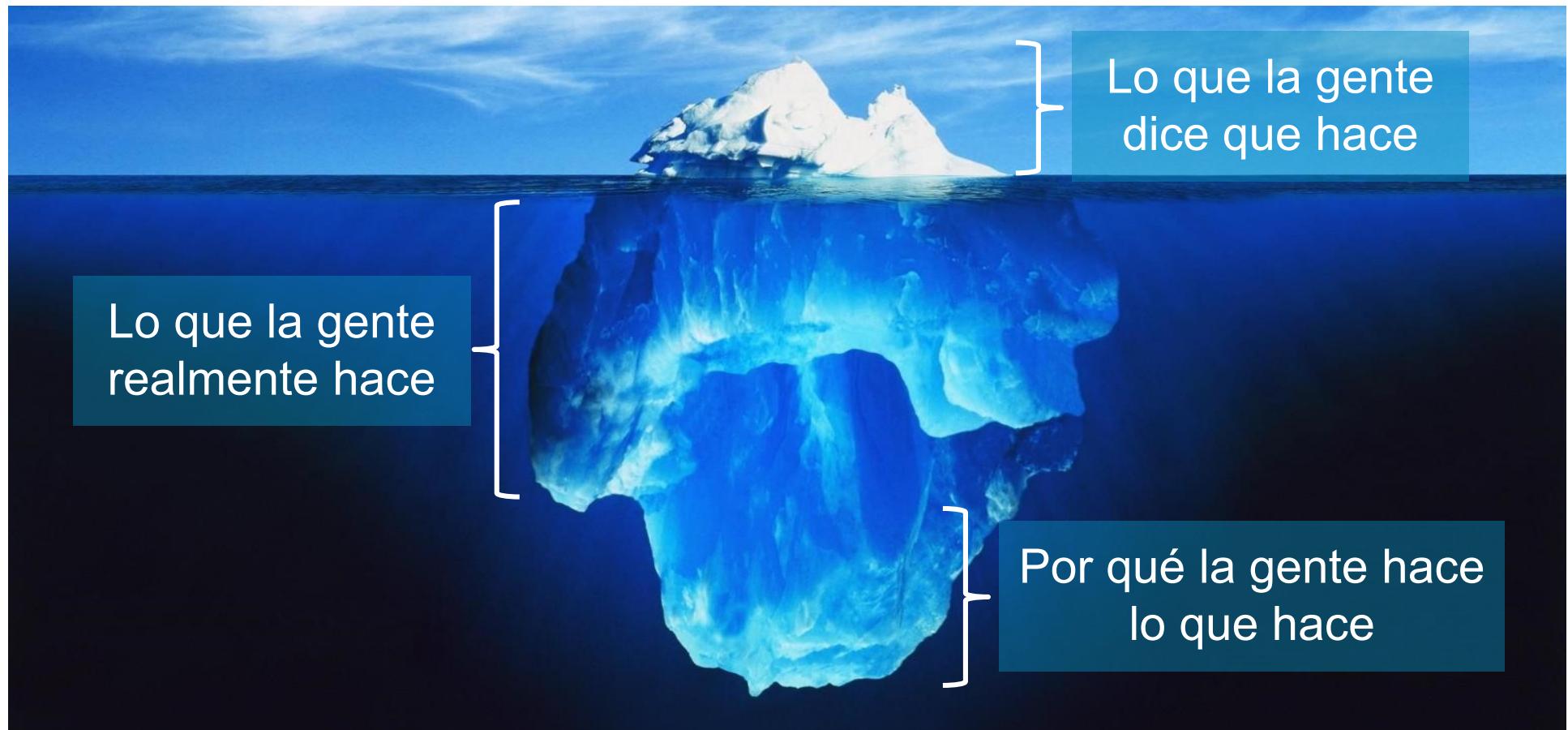
FOCUS ON THE **RIGHT**  
**CUSTOMERS** FOR  
STRATEGIC ADVANTAGE

*Peter Fader*

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

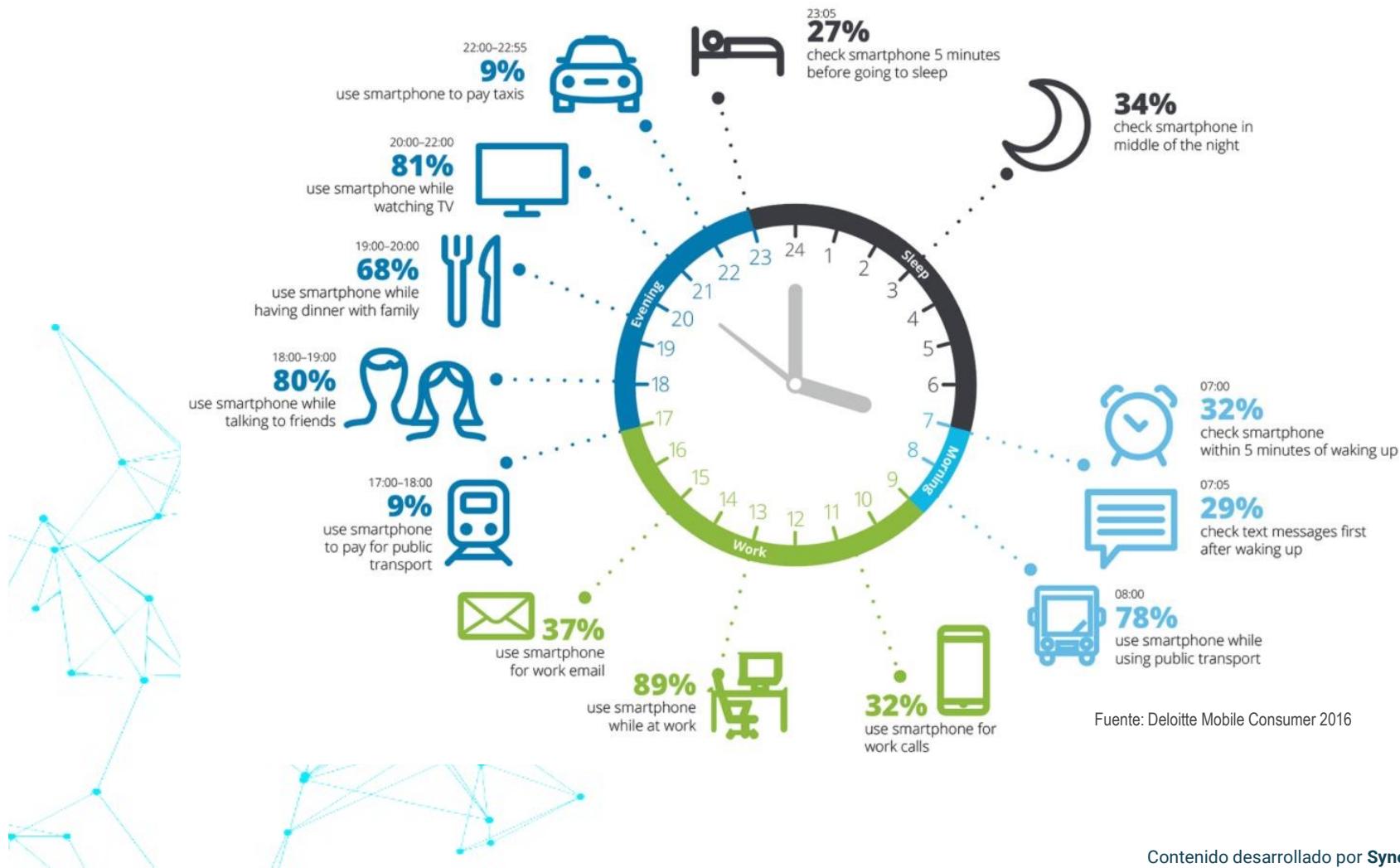
### CUSTOMER CENTRICITY



## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# CUSTOMER CENTRICITY



## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# CUSTOMER CENTRICITY



## 5. BIG DATA & MARKETING

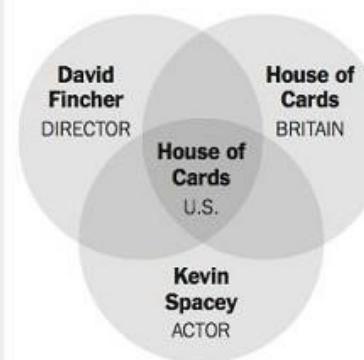
Estrategias customer y data-centric

# CUSTOMER CENTRICITY



### Circles of Proven Success

Netflix determined that the overlap of these three areas would make "House of Cards" a successful entry into original programming.



THE NEW YORK TIMES

Copyright 2013 The New York Times Company

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# CUSTOMER CENTRICITY



**BURBERRY**

REBECCAMINKOFF

TOMMY HILFIGER



DEL  
READY TO WEAR  
AL  
**READY TO BUY**

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### CUSTOMER CENTRICITY

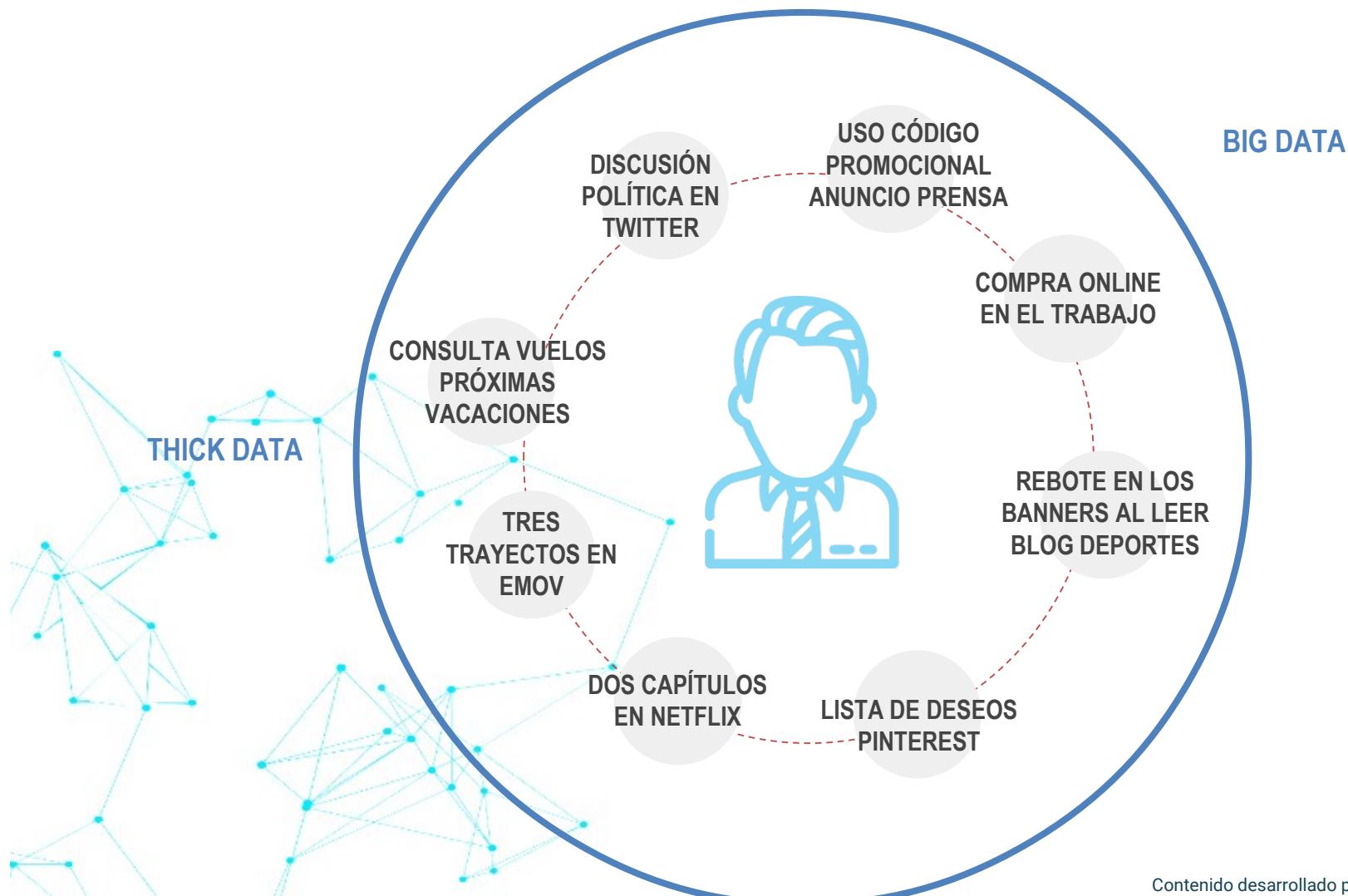


"EARTH'S BIGGEST  
SELECTION AND BEING THE  
EARTH'S MOST CUSTOMER-  
CENTRIC COMPANY."

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# CUSTOMER CENTRICITY



## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# CUSTOMER CENTRICITY

**TO FORM A COMPLETE PICTURE, BOTH BIG AND THICK DATA ARE CRITICAL BECAUSE THEY PRODUCE DIFFERENT TYPES OF INSIGHTS AT VARYING SCALES AND DEPTHS**

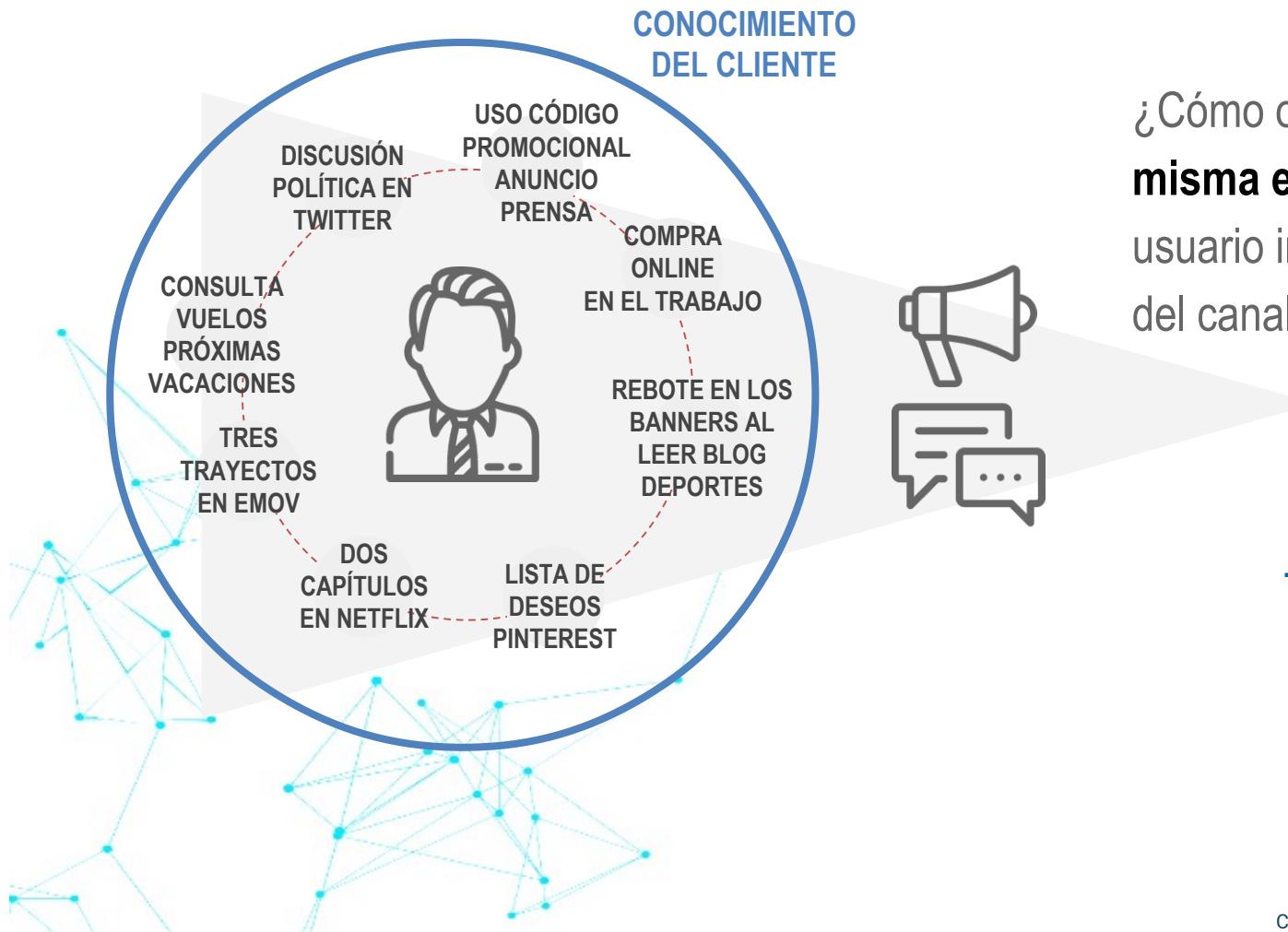


@TRICIAWANG

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# OMNICALIDAD



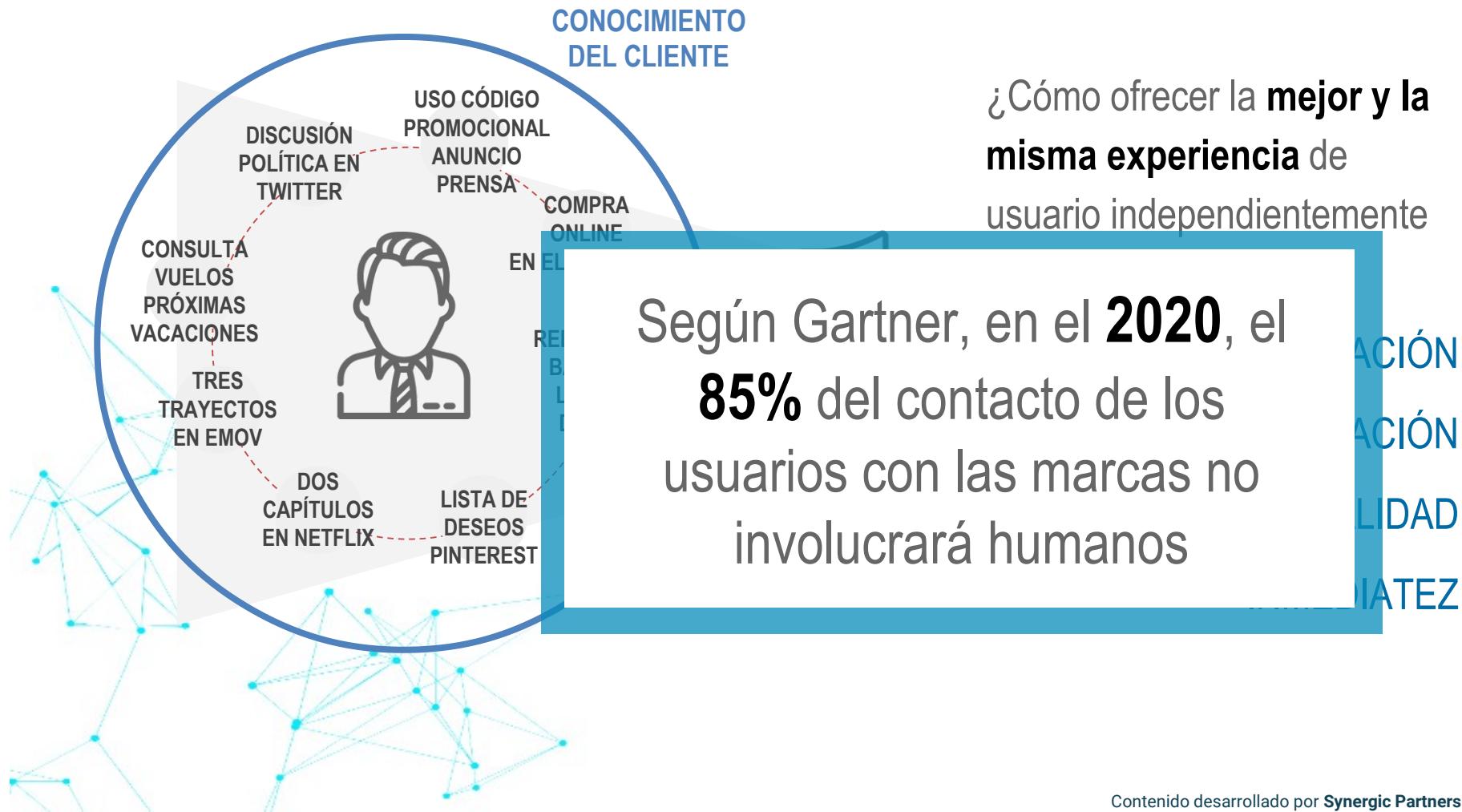
¿Cómo ofrecer la **mejor y la misma experiencia** de usuario independientemente del canal?

INTEGRACIÓN  
ALINEACIÓN  
TRANSVERSALIDAD  
INMEDIATEZ

## 5. BIG DATA & MARKETING

# Estrategias customer y data-centric

# OMNICANALIDAD



Contenido desarrollado por **Synergic Partners**

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### CUSTOMER JOURNEY



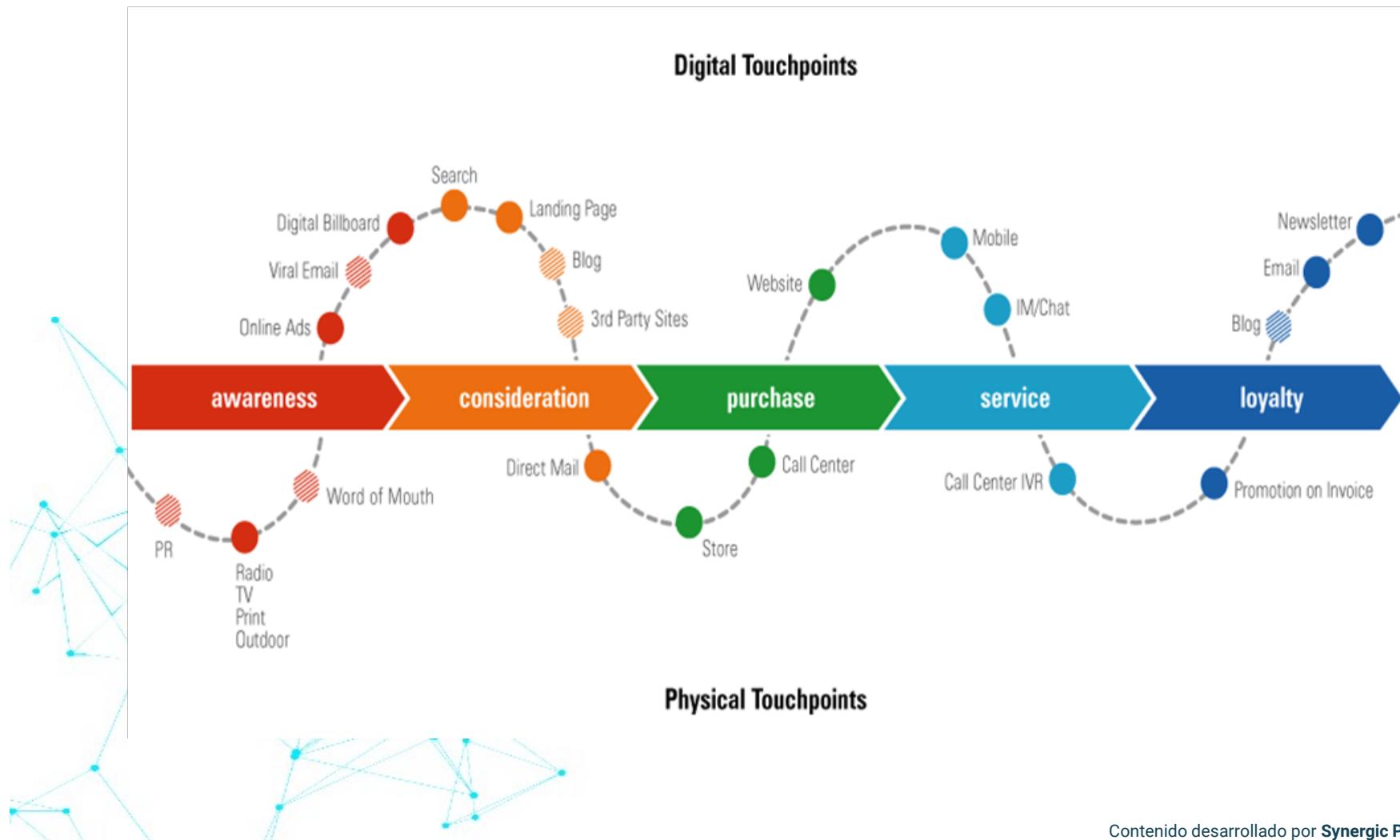
“Es un **esquema** que describe las **necesidades, puntos de contacto** con la marca y formas de **influencia** sobre nuestra audiencia a lo largo de las fases del **proceso** de compra.”

*Tristán Elósegui*

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

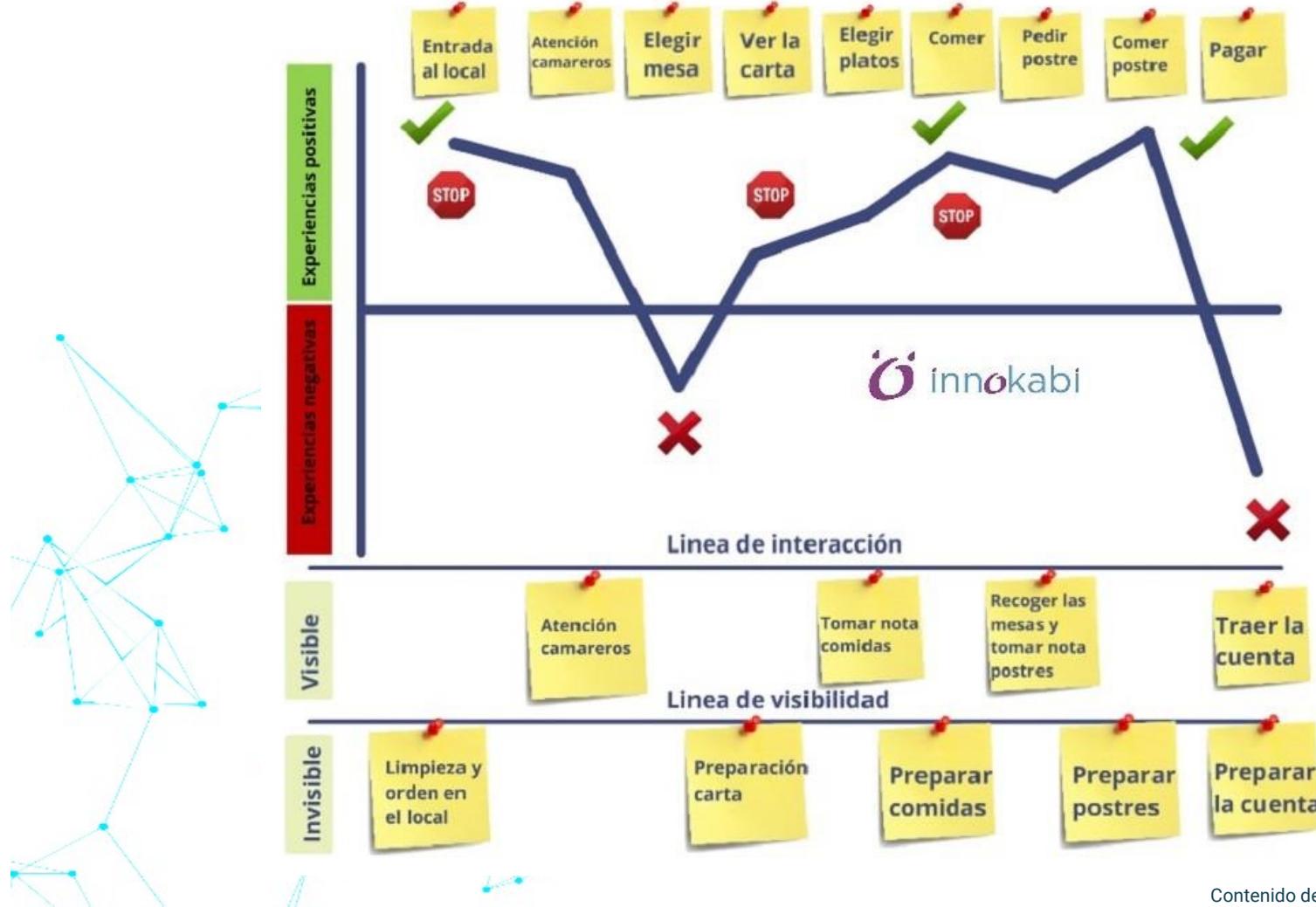
# CUSTOMER JOURNEY



## 5. BIG DATA & MARKETING

### Estrategias customer y data-centric

# CUSTOMER JOURNEY



## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

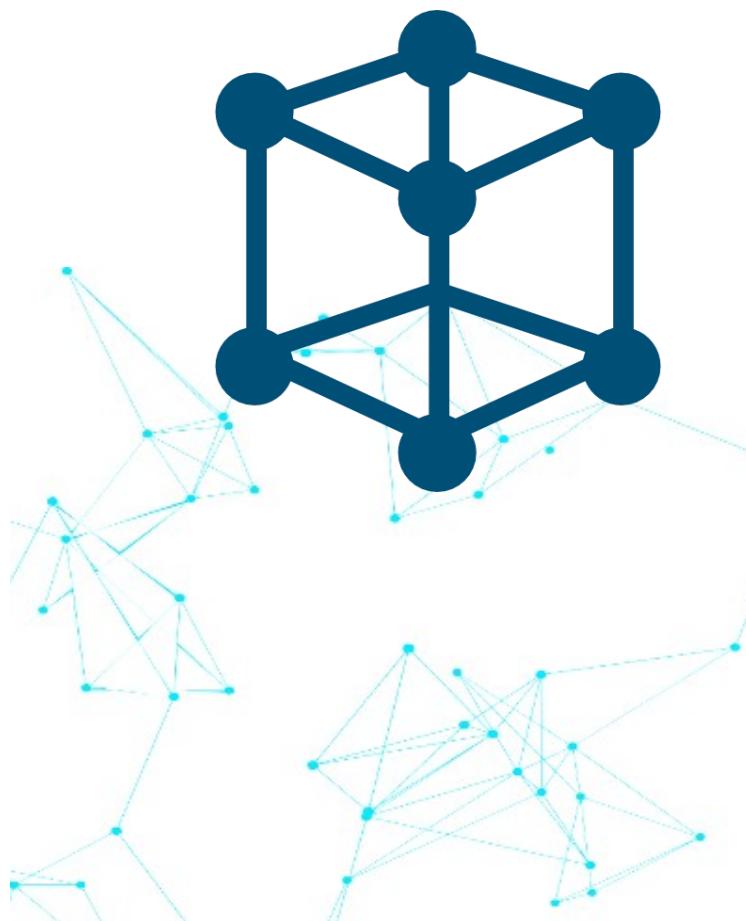
### CUSTOMER JOURNEY



## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# HIPERSEGMENTACIÓN DE USUARIOS



Nichos de mercado cada vez más pequeños, con **necesidades más específicas**

Término propio de entornos **Big Data**.

Implica **dinamismo** y una **granularidad mucho mayor**, que se contrapone a las segmentaciones más estáticas del Marketing más tradicional.

La clave es la **personalización**.

Conlleva esfuerzos mayores, pero incrementos marcados en los ratios de **conversión y fidelización**.

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# HIPERSEGMENTACIÓN DE USUARIOS



“El **74%** que dice que existe una clara frustración por la **falta de personalización** en los mensajes publicitarios.

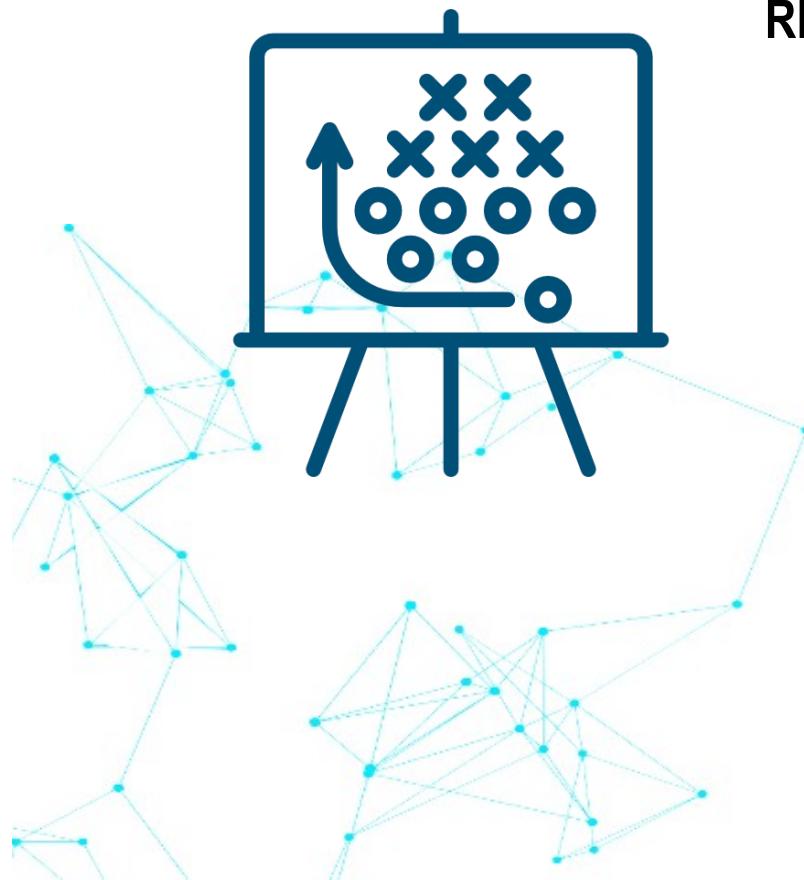
Hoy en día, los consumidores solicitan ser **reconocidos** por las marcas y si esto se realiza se provoca de forma involuntaria una gran **recompensa.**”

*Think with Google*

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# HIPERSEGMENTACIÓN DE USUARIOS



**RECOMENDADOR** POR PATRÓN DE COMPRA

**RETARGETING** CROSS-CHANNEL

**EMAIL** MARKETING CONDUCTUAL

OPTIMIZACIÓN DE **LANDING PAGES**

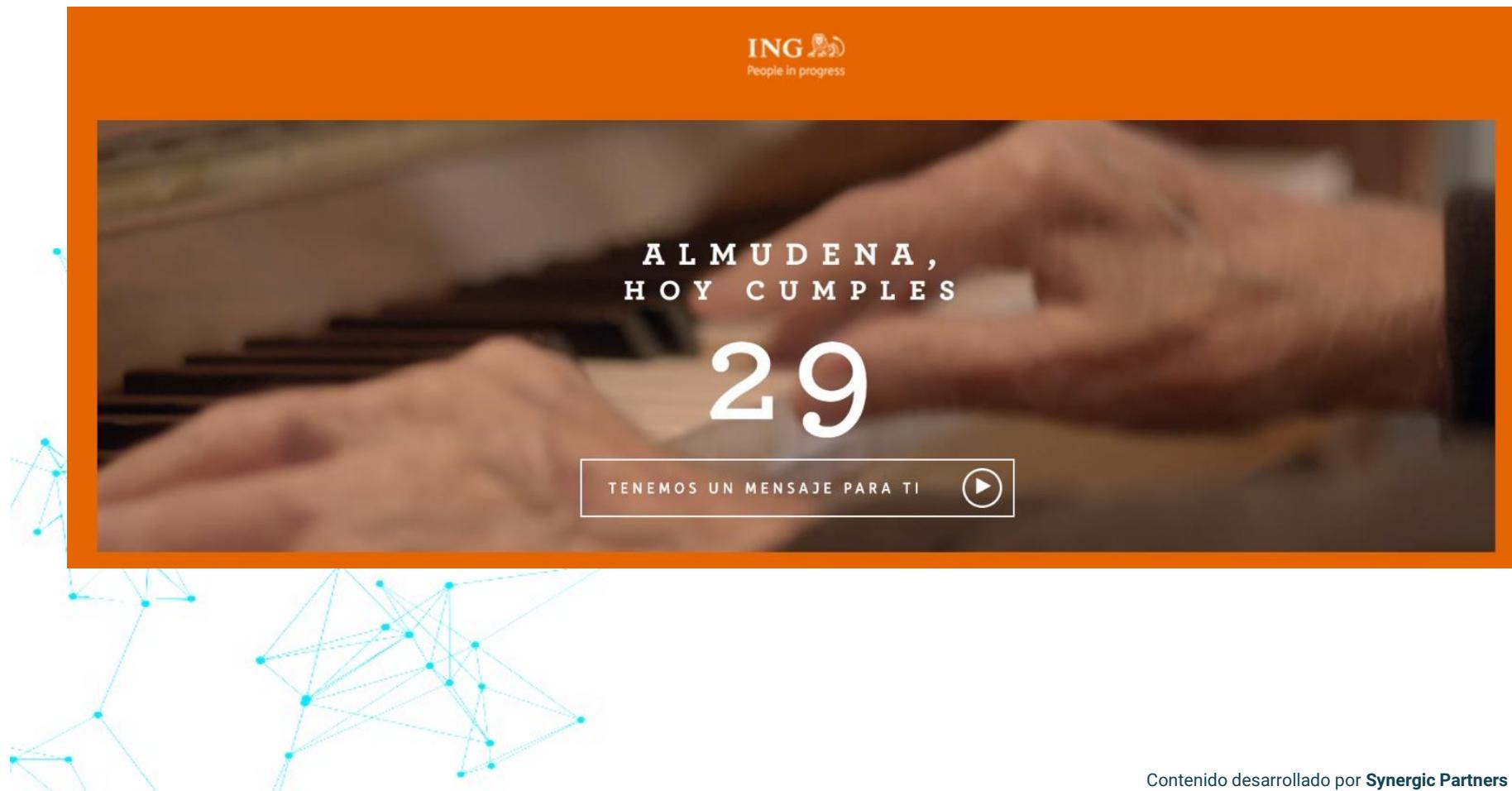
MARKETING DE **PROXIMIDAD**

**CONTENIDOS** PERSONALIZADOS

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# HIPERSEGMENTACIÓN DE USUARIOS



Contenido desarrollado por **Synergic Partners**

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# HIPERSEGMENTACIÓN DE USUARIOS

### Tus Daily Mixes

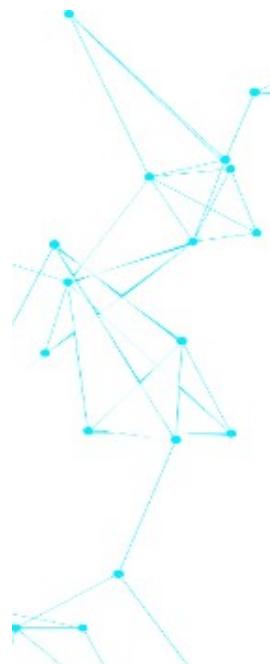
Escucha la música que te encanta, sin tener que andar buscando. A rebosar de temas favoritos y nuevos descubrimientos.

Daily Mix 1	Daily Mix 2	Daily Mix 3	Daily Mix 4
Brunori Sas, Perturbazione, Dente y más	Grupo De Expertos, Solyneieve, Xoel López, Russian Red y más	Sufjan Stevens, Beach House, Cass McCombs y más	James, The Cardigans, The Divine Comedy y más
HECHO PARA ALMUDENA	HECHO PARA ALMUDENA	HECHO PARA ALMUDENA	HECHO PARA ALMUDENA

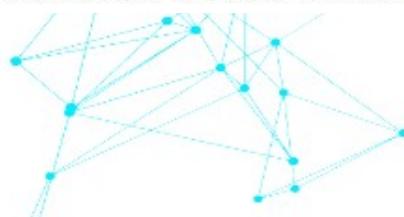
## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# HIPERSEGMENTACIÓN DE USUARIOS



Black Mirror 3x01 Caída en Picado Trailer Español



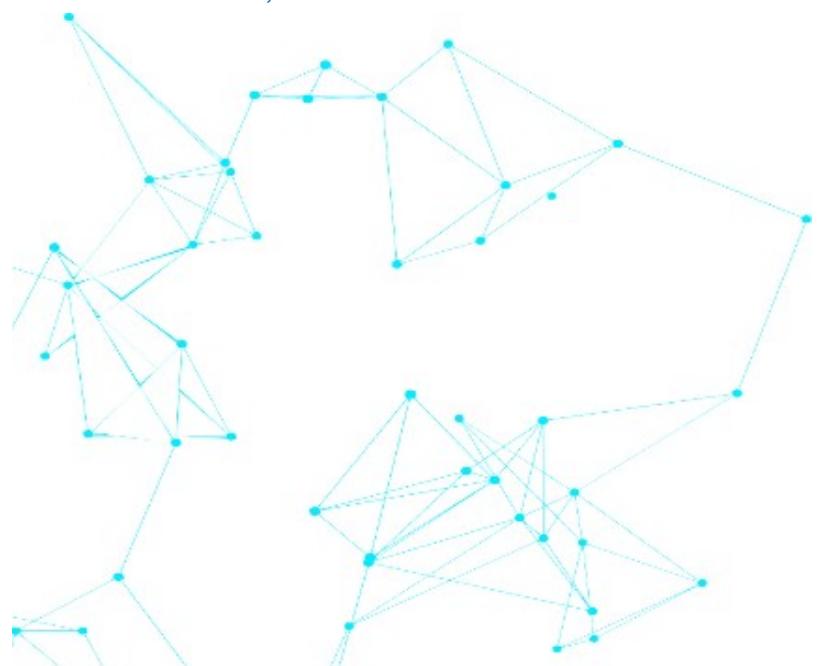
## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### SOCIAL LISTENING

"AN ONGOING, ENGAGED PROCESS OF TRACKING, IDENTIFYING AND ANALYZING ONLINE CONVERSATIONS WITH THE INTENT TO UNDERSTAND **CONSUMER OPINION** ON TOPICS, ENGAGE WITH CONSUMERS, AND **UNCOVER INSIGHTS FOR THE BETTERMENT OF THE BUSINESS.**"

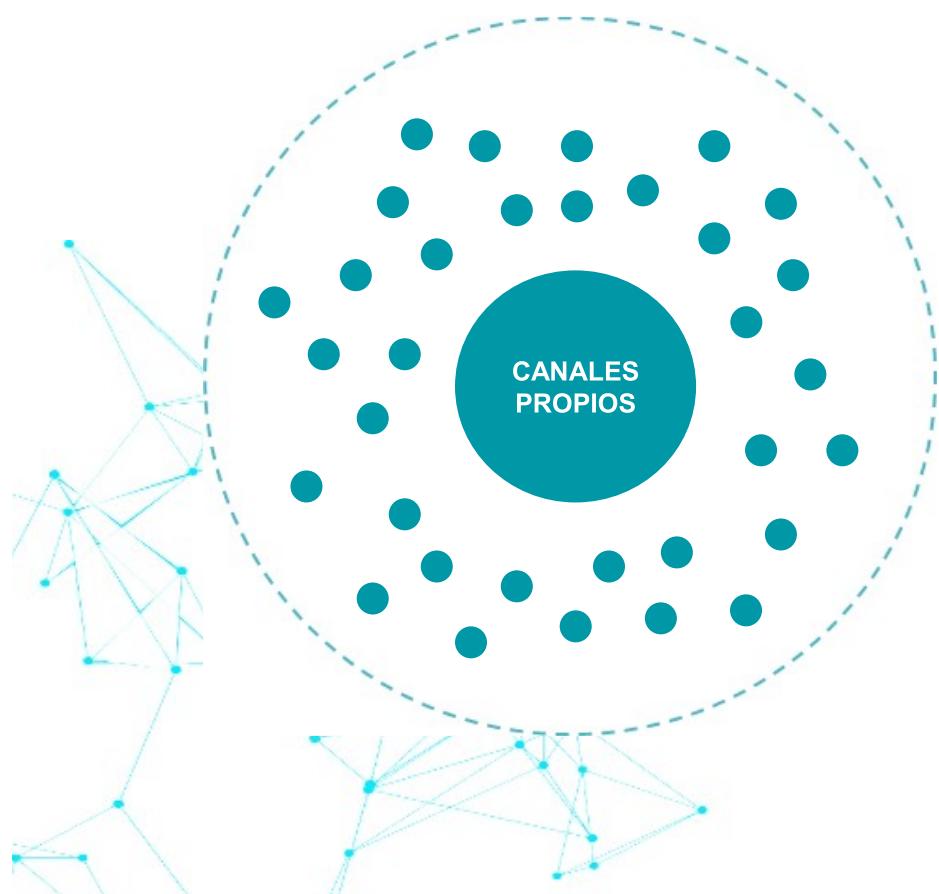
*Forrester, 2015*



## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### SOCIAL LISTENING



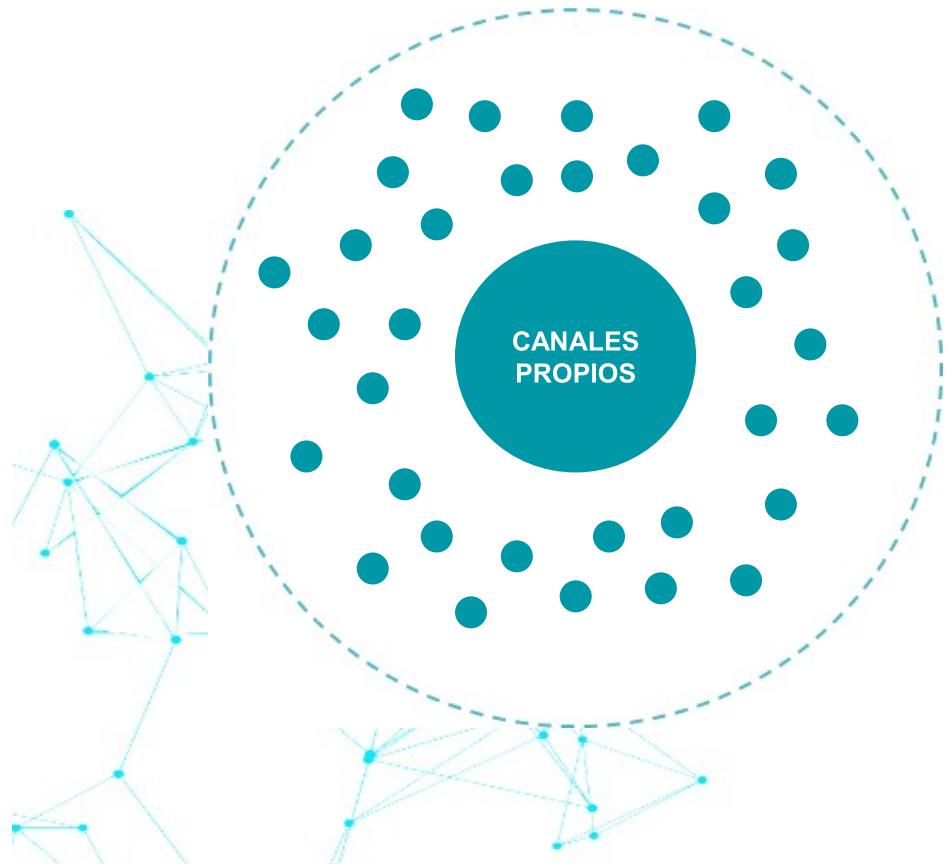
**YOUR BRAND IS WHAT PEOPLE  
SAY ABOUT YOU...  
WHEN YOU ARE NOT IN THE ROOM**

*Jeff Bezos, Founder of Amazon*

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### SOCIAL LISTENING



## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### SOCIAL LISTENING



Contenido desarrollado por **Synergic Partners**

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### SOCIAL LISTENING



Rocio Pérez  
@galatea128

Seguir

Fabricantes de galletas dinosaurio: los hacen a todos mirando hacia el mismo lado, y así no se les puede hacer pelear. Variedad, por favor.

RETWEETS: 6.892 ME GUSTA: 3.952

8:57 - 1 abr. 2014



Galletas Dinosaurus

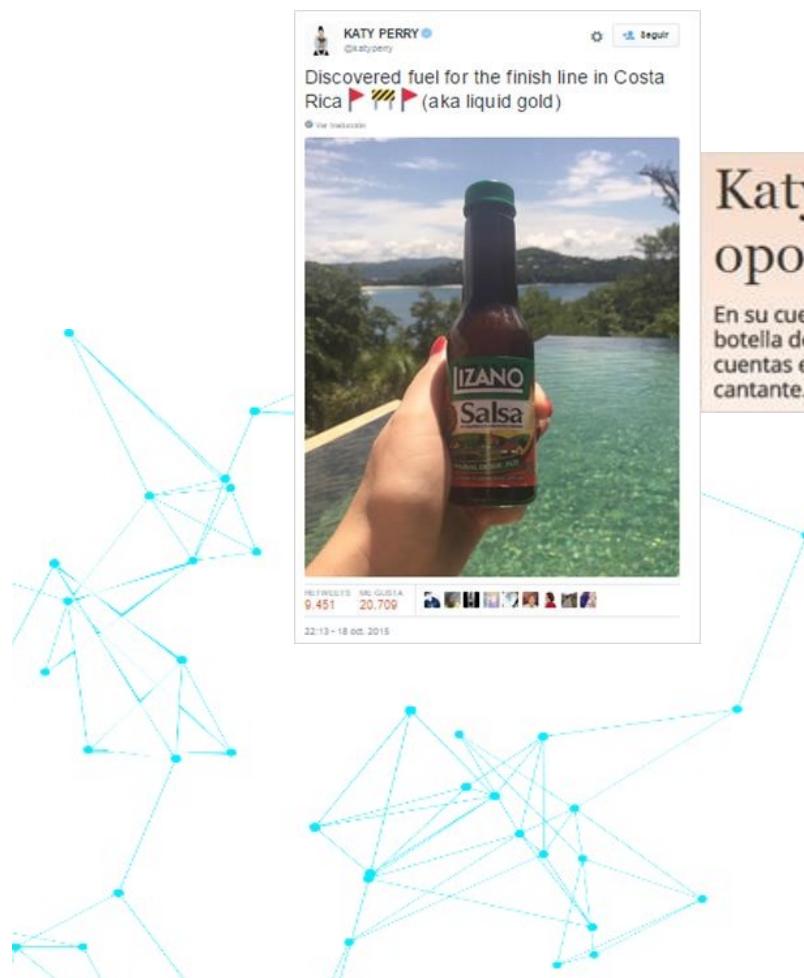
Una vez leímos que @galatea128 nos decía "Queridos fabricantes de galletas dinosaurus, los hacéis todos mirando hacia el mismo lado. Así no pueden pelear" ... Tenemos algo que contaros 😊

Contento desarrollado por Synergic Partners

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### SOCIAL LISTENING



#### Katy Perry, la salsa Lizano y una oportunidad de oro desaprovechada

En su cuenta de Twitter la diva del pop publicó a sus 76,6 millones de seguidores una foto de una botella de salsa y la marca absolutamente visible condimentado con un picante elogio. Pero en las cuentas en redes sociales de la marca no hubo reacción y ni siquiera se compartió el tuit de la cantante.

## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# SOCIAL LISTENING

### ¿QUÉ APORTAN LAS RRSS COMO FUENTE?

FOCUS GROUP NO CONDICIONADO CON MÚLTIPLES LECTURAS



¿Qué quiero escuchar?

¿Dónde? ¿Qué canales me interesan?

¿Cómo? ¿Qué indicadores y categorías necesito?

¿Quién ha compartido las menciones?

¿Cuándo tengo que activar la escucha? ¿Tendencias previas?

¿Por qué pongo en marcha mi query? ¿Cuáles son los objetivos?

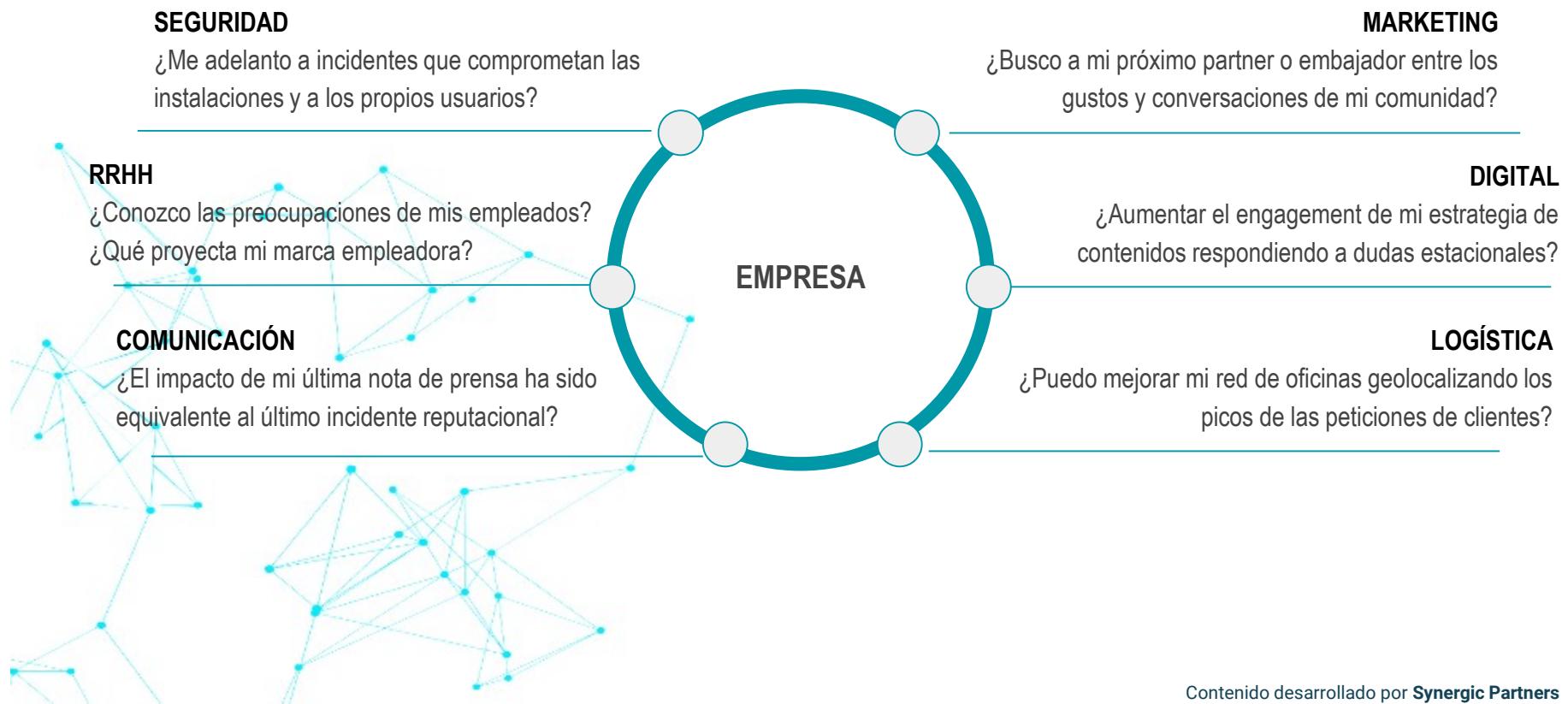
## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# SOCIAL LISTENING

## INTEGRACIÓN VERTICAL EN LA EMPRESA

LISTENING COMO PUERTA PARA APRENDER DEL EXPERTO



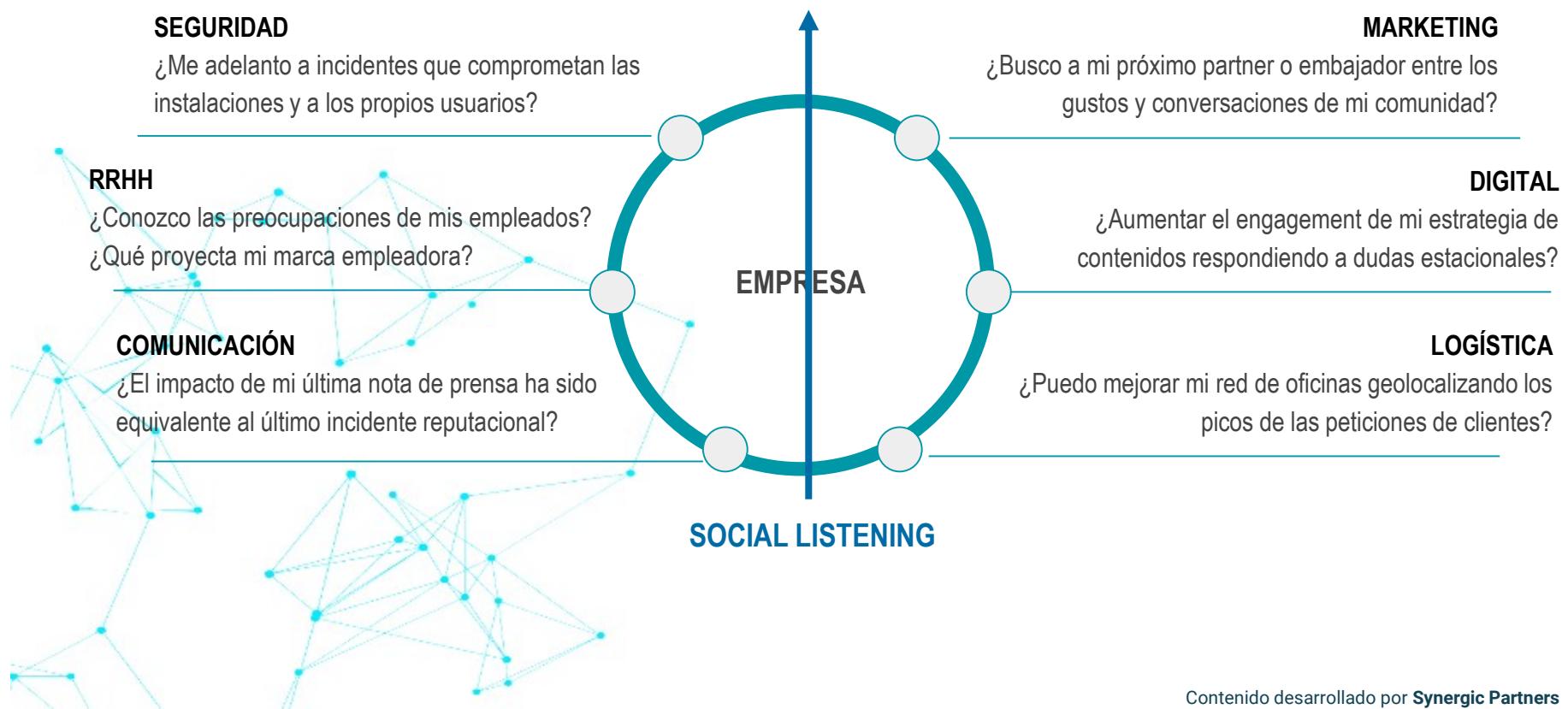
## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

# SOCIAL LISTENING

## INTEGRACIÓN VERTICAL EN LA EMPRESA

LISTENING COMO PUERTA PARA APRENDER DEL EXPERTO



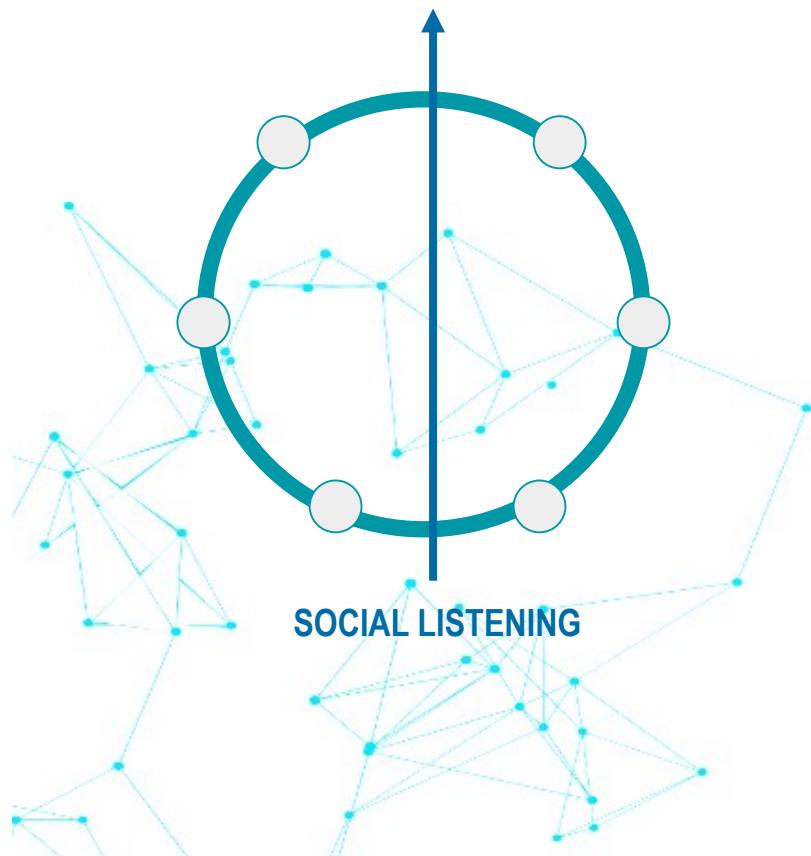
## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### SOCIAL LISTENING

#### BENEFICIOS DE UNA BUENA ESCUCHA

CONVERTIRLA EN INSIGHTS TO EXECUTION



- Acceder en **real time** a la conversación
- Conseguir mayor **inmediatez y agilidad** de respuesta
- Acercarnos y **fidelizar** a nuestros clientes
- Potenciar** las campañas y acciones concretas
- Controlar, influir y modelar** la reputación online
- Prever incidentes y **anticiparse a las crisis**
- Extraer tendencias** y clusterización de comunidades
- Acceso a la **información histórica** y al detalle

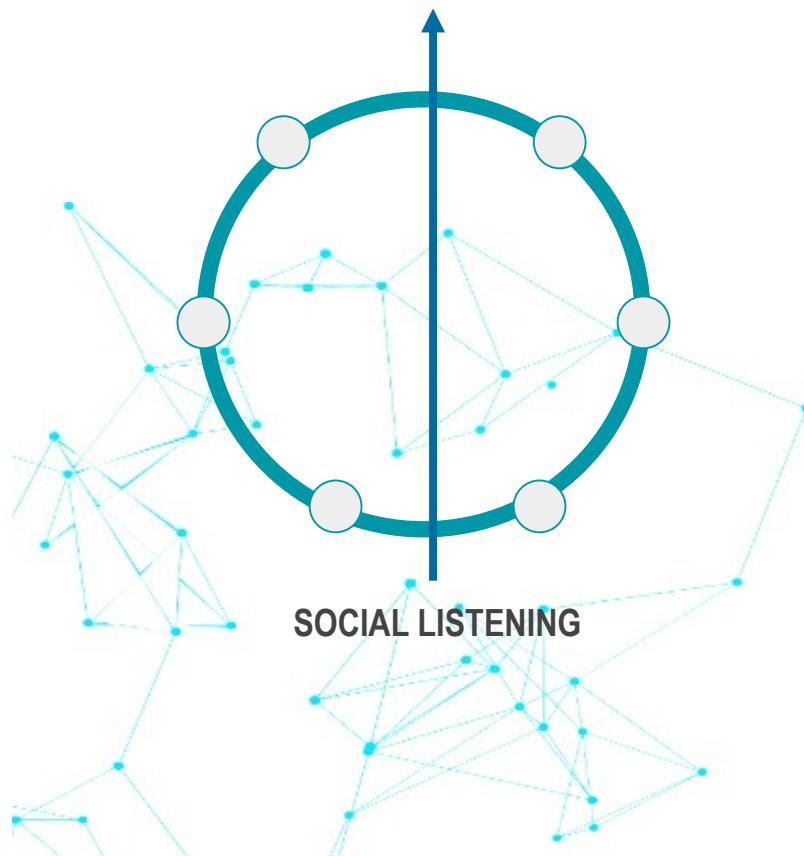
## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### SOCIAL LISTENING

#### HERRAMIENTAS

ACCESO A LOS DATOS SOCIALES DE MANERA ESTRUCTURADA



## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### KEY LEARNINGS



**Interroga a tus datos** para saber a quién te estás dirigiendo y no desperdices ninguna fuente ya sea interna o externa.

Construye **data-driven personas** que sean reales.

Usa **contenido dinámico** para personalizar la experiencia de usuario para cada clúster.

Usa el **canal preferido** del usuario, adaptándote a sus rutinas y el tipo de contenido que más engagement genera en su caso.

Optimiza la comunicación a su **dispositivo** sin perder de vista la **omnicanalidad**.

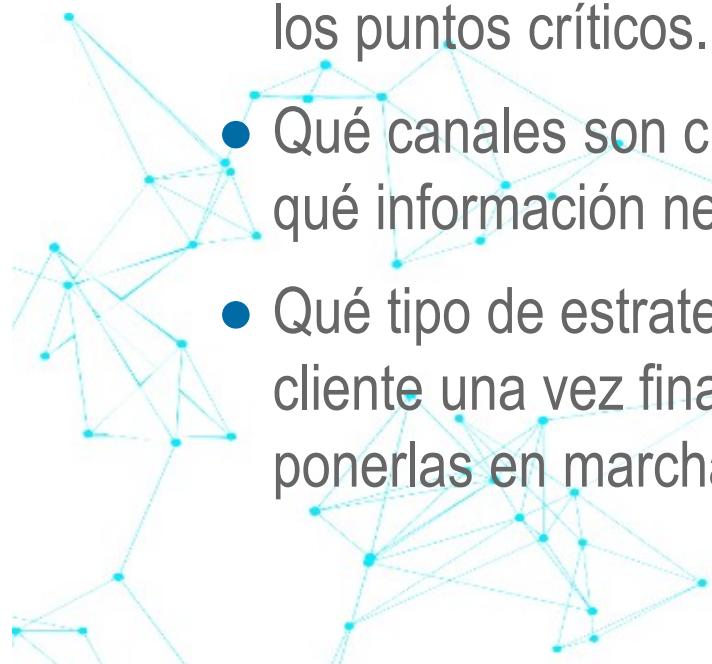
## 5. BIG DATA & MARKETING

Estrategias customer y data-centric

### CASO PRÁCTICO

Imagina que trabajas en el departamento de Marketing de Decathlon. Por equipos, pintad el customer journey de un cliente que acude a la tienda.

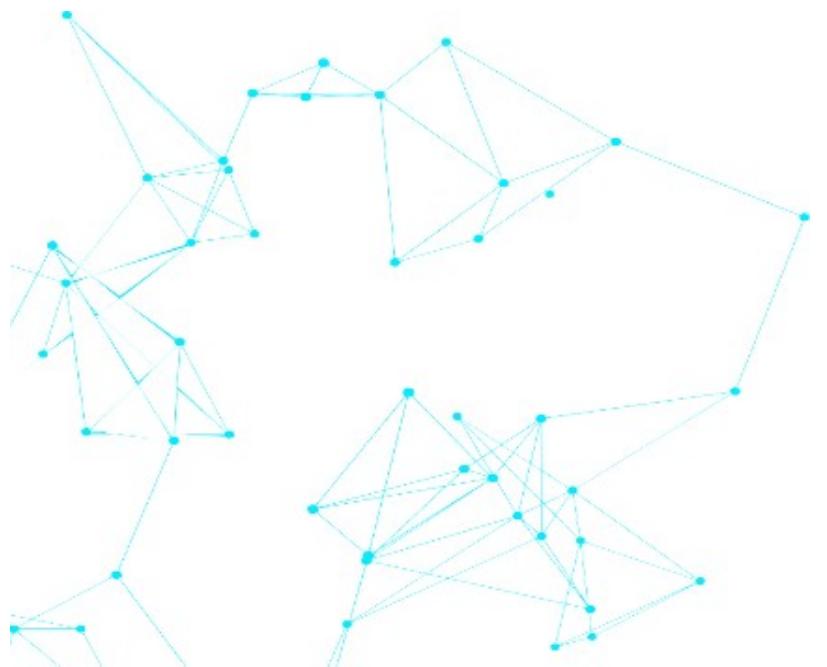
- Cómo configurarías la query de escucha activa para alimentar los puntos críticos.
- Qué canales son clave para ofrecer el mejor servicio al cliente y qué información necesitan para mejorar el UX.
- Qué tipo de estrategias pondrías en marcha para fidelizar a ese cliente una vez finalice su viaje y qué datos necesitas para ponerlas en marcha.



## Tareas para el día 17 de agosto

Realizar el tipo test de los Temas 1.4 y 1.5, en la plataforma

Participación en el foro



# Conecta Empleo

