MEDIR CADA CIERTO PERIODO DE TIEMPO.

NEGOCIOS

1. MOTIVO DESCARTE – Este punto me parece importante ya que es el motivo por el que se estarían perdiendo negocios cerrados, pero tiene la problemática de no poder centrarlo únicamente en X opciones de cara a los datos, sino que tendría que ser muy manual.
2. GASTO MEDIO POR COMPRA – Saber cual es el gasto medio y también los rangos de presupuesto, para saber cuál es el más aceptado.
3. COMERCIAL – Saber qué agente vende más y cuál es el que acaba perdiendo más ventas que están en hot deal.
4. NÚMERO DE ACTIVIDADES DEL EQUIPO COMERCIAL – Saber cuántas veces se ha contactado con un posible cliente, por ejemplo por si fueran insuficientes.
5. TIPO DE NEGOCIO – Ver si prefieren el full service o por el contrario solo la parte de Cubro. Esto con el paso del tiempo nos puede dar una idea sobre cómo ha evolucionado el mercado y hacia dónde debemos enfocar las campañas.

CONTACTOS

1. TIPO DE CLIENTE - Para saber a qué público enfocar más las campañas (usuario o persona que trabaja en el sector, como interiorista, arquitecto, etc.)
2. RATIO DE CONVERSIÓN DE UNA CAMPAÑA – Para saber si una campaña está funcionando.
3. TIEMPO QUE PASAN EN LA WEB – Esto nos puede dar una idea de como de atractiva es la web y sobre todo qué partes les parecen más interesantes.

PERFIL DEL USUARIO TANTO PARA CONTACTOS EN GENERAL COMO NEGOCIOS.

1. ZONA GEOGRÁFICA – Ver dónde ha hecho más hincapié esa campaña.
2. GÉNERO Y EDAD – Ver a qué perfil atrae más una campaña u otra.
3. VIVE SOLO O ACOMPAÑADO – Para saber cómo de influyentes son otras personas en la compra.
4. SECTOR DE TRABAJO – Si fuera posible, esto nos daría mucha información ya que podríamos sacar el sueldo medio y ver como encaja eso en el gasto medio por compra.