

MARKETING DIGITAL

Análisis del comportamiento del consumidor

#KPI #ROI #web analytics



2. Analítica de datos

Analítica de Datos



MENÚ



La analítica de datos permite a la empresa analizar información sobre el consumidor y sus preferencias inmediatas sobre productos o servicios específicos. Contribuye en la medición de las estrategias planteadas en los objetivos del plan de *marketing* digital y la campaña publicitaria difundida a través de los diferentes sitios *web* y redes sociales.

La analítica de datos o Big Data genera información de las diferentes Unidades Estratégicas de Negocios (UEN), revelando información clave para llegar al público objetivo o target, alineando todas las estrategias del negocio a satisfacer sus necesidades.

Dentro de la analítica existen procesos importantes como son: *marketing*, investigación y desarrollo, ventas, logística y fidelización, donde se deben hacer análisis más exhaustivos porque es donde el cliente puede presentar mayores inconvenientes.

- **Marketing:** analiza los segmentos y la publicidad de acuerdo con el público objetivo.
- **Ventas:** a través del sistema de Administración de las Relaciones con los Clientes CRM - (del inglés Relationship Management), la empresa evidencia cuáles son las preferencias de los clientes y su comportamiento, para realizar esta consulta se requieren de información proveniente de fuentes internas y externas. Por ejemplo, en un supermercado

◀ ANTERIOR

SIGUIENTE ▶

- **Investigación y Desarrollo "I+D":** permite realizar un análisis basado en las tendencias de moda, qué es lo que busca y prefiere el cliente "keywords" y cómo lo adquiere.
- **Logística:** es de gran ayuda en las operaciones comerciales permitiendo verificar los indicadores o métricas en cada punto de contacto con el cliente. Por ejemplo, se puede analizar la puntualidad en las entregas, el tiempo utilizado para entregar cada pedido, el tiempo de recorrido de los vehículos, el valor del inventario, etc.
- **Fidelización:** muestra estadísticas de recompra, carro de compras con tiempo de medida en la toma de decisiones.

➤ Beneficios del análisis de datos

De acuerdo con el sitio *web marketing* Analítico (2017), el análisis de datos en el *marketing* digital implica varias actividades de investigación que revelan información clave sobre lo que es más importante para el público al que se intenta llegar mediante diferentes herramientas que combinan resultados para formular una visión integral de un determinado grupo de usuarios. Los beneficios más relevantes para la toma de decisiones a partir de la analítica *web* son:

01

Investigación de la opinión del cliente

permite conocer dónde están los clientes adecuados para el negocio, mediante la recolección e investigación de datos demográficos de las personas que consumen los productos o servicios de la empresa.

02

Segmentación de clientes

Clasifica los clientes en mercados homogéneos de acuerdo con los gustos o preferencias de los usuarios que visitan la página. Sirve además para saber la ubicación de las personas interesadas en los productos o servicios.

03

Buyer Persona

Filtra los clientes teniendo en cuenta los criterios escogidos por la compañía del estilo de vida del cliente potencial.

Mapea los ciclos del servicio en los cuales el cliente presenta problemas, permitiendo realizar mejoras continuas al proceso de análisis.

05

Tareas críticas

Permite mostrar a cada UEN donde se rompe la interacción con el cliente, para así tomar decisiones en caso de una crisis de reputación generada a partir de un comentario o queja de parte de un usuario.

06

Usabilidad

identifica en que parte de la navegación en el sitio *web* el cliente presenta mayor dificultad.

07

Facilidad de búsqueda

Analiza la usabilidad del sitio y la facilidad con que el cliente encuentra la página *web*.

08

Análisis estadístico

Permite evaluar en qué medida los consumidores valoran y perciben las características del producto o servicio.

09

Factores claves

Medir la satisfacción del cliente en cada interacción con la página *web*.



Estudio del grado de satisfacción

Se realiza con el fin de organizar el servicio posventa al cliente de acuerdo con su experiencia de compra, este estudio puede realizarse a través de correo electrónico mediante una encuesta de satisfacción y le sirve a la empresa para fortalecer puntos débiles que se presenten tanto en el *marketing*, la logística de entrega, los precios, descripción del producto o servicio ofrecido.