

ANALÍTICA WEB Y POR QUÉ TIENES QUE SER UN EXPLORADOR

Analítica Web

1. POR QUÉ NECESITAS UNA ESTRUCTURA.....	3
Empecemos por las razones	3
2. PERO, ¿QUIÉN ES AVINASH KAUSHIK?	4
3. LAS TRES ÁREAS CLAVE DEL PROCESO DE AVINASH KAUSHIK	5
3.1. Adquisición.....	5
3.2. Comportamiento	6
3.3. Resultados	6
4. DETERMINA TUS OBJETIVOS	8
4.1. Cómo tienen que ser los objetivos de medición	8
4.2. ¿Por qué existes, honestamente, por qué?	8
El criterio DUMB	9
4.3. Cada oveja con su pareja	10
4.4. Identificar las metas (GOALS) para cada objetivo.....	10
4.5. Identificar un KPI para cada Objetivos.....	11
4.6. Identificar los parámetros o targets	12
4.7. ¡Segmentar y más segmentar! ¿Cuáles son tus segmentos de valor? .	13
5. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA.....	14

1. POR QUÉ NECESITAS UNA ESTRUCTURA

Cuando comiences a adentrarte en el mundo de la medición verás que hay una cantidad extensísima de herramientas y de datos. Tantos, que te ayudarán a perderte en el mismo problema que hizo que fuese necesario un analista.

Una vez navegues por las diferentes herramientas de analíticas que tienes podrás pasarte horas alimentando tu curiosidad con lo que hace cada usuario.

Es por eso que Avinash Kaushik, uno de los principales divulgadores de analítica digital a nivel mundial se preocupó mucho de crear un modelo que ayudará a planificar la medición de una estrategia de marketing digital, y es la que te vamos a presentar en éste módulo.

“Hay una diferencia entre ganadores y perdedores, los primeros tienen un plan de medición, los segundos no”

Avinash Kaushik

EMPECEMOS POR LAS RAZONES

- 1. Para que nos ayude a abordar problemas que tenemos que resolver y a alertar de posibles amenazas.*
- 2. Para que nos ayude a generar oportunidades en el largo plazo, uno de los focos que existen en la analítica digital pero a los que es más difícil llegar.*
- 3. Porque favorece que los actores involucrados, los diferentes profesionales dentro de la estrategia de marketing digital, se compenetren entre sí hacia los mismos objetivos y formas de trabajar.*

2. PERO, ¿QUIÉN ES AVINASH KAUSHIK?

Pues te vamos a presentar a uno de los que, cuando estés más introducido en el mundo de la analítica web, será uno de tus gurús de referencia.

Es un emprendedor hindú, autor y conferenciante profesional, normalmente del mundo de la analítica. (Si buceas en internet verás infinidad de videos suyos, todos de analítica, marketing digital, seo, etc.).

Siempre ha defendido que es mejor ganar mejorando un poquito las pequeñas ganancias marginales, que son muchas, en vez de yendo a grandes cambios y estrategias.

Le gusta defender que, en realidad, la analítica web es mucho más simple, sencilla y divertida de lo que parece desde fuera, y desde luego que tiene razón.

3. LAS TRES ÁREAS CLAVE DEL PROCESO DE AVINASH KAUSHIK

3.1. ADQUISICIÓN

Todo analista tiene que enfocarse en medir la adquisición de visitas, ya sea mediante tráfico ganado, propio o pagado.

- **Tráfico Pagado:** Como la propia palabra indica, todo aquel tráfico que hemos conseguido a través del pago a un tercero, ya sea el banner en una web, el anuncio en un buscador, o cualquier espacio que conseguimos gracias a cualquier tipo de inversión.
- **Tráfico Propio:** Es todo aquél que proviene de nuestra web o de nuestra plataforma de webs, es básicamente la web oficial que tenga la empresa.
- **Tráfico Ganado:** Es todo aquél que se consigue gracias a la participación y posterior consecución de influencia en cualquier tipo de foro, blog, o redes sociales.

3.2. COMPORTAMIENTO

Mediante el análisis del comportamiento lo que buscamos es mejorar la forma en la que los usuarios interactúan con nosotros. Identificamos primero nuestros embudos de conversión o las páginas que los usuarios deberían ver, y después cómo podemos ir mejorándolas poco a poco para que la experiencia sea cada vez mejor para el usuario.

Estas acciones tienen que ver normalmente con la usabilidad, la navegabilidad...etc.

“No se puede mejorar lo que no se puede medir”

William Thomson Kelvin

3.3. RESULTADOS

Mediante nuestro análisis tenemos también que identificar cómo aumentar nuestro número de conversiones, y poco a poco, ir mejorando los resultados.

Esto puede ser gracias a la mejora en la experiencia o por el aumento de pequeñas interacciones con el cliente que generen en Upsells, crossells, y recomendaciones, por poner un ejemplo.

- **Up Sells:** Son pequeñas mejoras en el producto que conllevan un leve aumento en el precio. Desde el paso a una habitación estándar a una superior en un hotel a aumentos en las características de una membresía dentro de una web, etc.
- **Cross Sells:** Son las ventas cruzadas o recomendadas del tipo “todos los que compraron este producto, también compraron éste otro”, o “por la compra de este producto te ofrecemos un descuento en éste otro”. Tiene que ver con la identificación de productos y servicios que se venden juntos por norma general, y para ello es importante identificar patrones de consumo.

Todas las acciones que vamos a hacer después y que vamos a explicar en el modelo de Avinash tienen que hacer referencia siempre a alguno de estos

momentos dentro del análisis del cliente, la adquisición, el comportamiento o los resultados.

Para medir nuestros resultados tenemos que diferenciar entre lo que son micro-conversiones y macro-conversiones, en función de si tienen que ver o no finalmente con nuestra cuenta de resultados. A saber:

- **Micro-conversiones:** Acciones que son muy importantes pero que no tienen que ver directamente con nuestra cuenta de resultados. Por ejemplo, un nuevo suscriptor, alguien que pida una cita para saber si quiere nuestros servicios o alguien que escribe al formulario de contacto. Es decir, son conversiones que no nos producen dinero inmediatamente.
- **Macro-conversiones:** Todas las acciones que sí tienen repercusión en la cuenta de resultados, lo más normal, una venta.

4. DETERMINA TUS OBJETIVOS

Lo primero que tenemos que hacer para establecer nuestro plan de medición es establecer objetivos para cada una de las fases de nuestro usuario: adquisición, comportamiento y resultados.

4.1. CÓMO TIENEN QUE SER LOS OBJETIVOS DE MEDICIÓN

Los objetivos suelen ser una tarea difícil, porque definen las estrategias de una empresa y ponen las cartas sobre la mesa acerca de lo que se va a esperar de cada uno de los integrantes del equipo.

Para ello es importantísimo realizarlos con muchísimo cuidado y atendiendo a determinados detalles que los hagan perfectos y comprensibles, lo suficiente para que sepan llevar al equipo de marketing allí donde quiere llegar.

4.2. ¿POR QUÉ EXISTES, HONESTAMENTE, POR QUÉ?

Avinash nos invita a hacernos esta pregunta. ¿Cuál es la razón por la que existes, de verdad, de verdad de la buena? Y es que con esta pregunta como base para la creación de nuestros objetivos tendremos siempre al cliente como foco.

Tenemos que saber realmente qué les ofrecemos, por qué somos diferentes, y entonces tendremos mucho más claro qué proceso han de seguir para querer comprarnos finalmente.

El criterio DUMB

El criterio DUMB es usado como acrónimo para que tuviéramos claros algunos conceptos que necesitamos en todos los objetivos para medir. Lo primero, ten en cuenta que tienen que ser medibles.

- **Doable (Realizable):** Puedes ponerte como objetivo llegar a vender dos millones de euros, pero si es realmente imposible lograrlo no será capaz de motivar a nadie para su consecución. Es importantísimo ponernos objetivos que supongan un reto pero que, a la vez, puedan ser realmente realizados por el equipo.
- **Understable (Entendible):** El objetivo tiene que ser entendido por todos los miembros del equipo, independientemente de cuál sea su educación técnica. Si un objetivo está confuso en la forma en la que se redacta, tampoco se tendrá muy claro si se ha cumplido o no y será realmente difícil establecer un KPI que lo mida.
- **Manejable:** Si necesitamos cuatro derivadas y una integral para poder calcular si se ha cumplido o no nuestro objetivo, no estaremos dando con un objetivo manejable. Es preferible que dividas tu objetivo en 5 partes antes de que tengas que calcular la altura de la capilla sixtina para saber si lo has cumplido o no. Los objetivos poco manejables son también objetivos que están realmente informándonos muy poco. ¡Divídelos!
- **Beneficiosos:** Parece absurdo poner este requerimiento en un objetivo, ¿no? Pero no lo es en absoluto. Y es que muchas veces nos planteamos objetivos manejables, realizables y entendibles pero que realmente no nos están aportando beneficios reales sobre nuestra empresa. Tenemos que plantearnos junto con nuestro equipo si realmente medir o no ese objetivo va a suponer un antes y un después en nuestra empresa.

4.3. CADA OVEJA CON SU PAREJA

Y una vez hemos conseguido aprender cómo tenemos que plantearnos los objetivos, la segunda parte va a ser asignar nuestros objetivos a cada momento del usuario, a la adquisición, al comportamiento o a los resultados.

El por qué existes de verdad ha de presidir tus objetivos, para recordaros por qué hacéis lo que hacéis.

Este podría ser un ejemplo:

AVENTURAS Y EXPLORADORES S.L
Somos el centro de referencia para la Aventura

ADQUISICIÓN	COMPORTAMIENTO	RESULTADOS
(Conseguir más tráfico)	(Conseguir más LEADS)	(Convertir más)

4.4. IDENTIFICAR LAS METAS (GOALS) PARA CADA OBJETIVO

Una vez hemos definido nuestros objetivos para cada uno de los procesos dentro de nuestra web, necesitamos saber qué pequeños pasos debemos ir cumpliendo para que ese objetivo se haga realidad, y eso se hace a partir de la creación de pequeñas metas.

De esta forma podemos realizar pequeños pasos de forma específica y saber si estamos yendo por el camino adecuado para que nuestro objetivo se convierta en una realidad.

AVENTURAS Y EXPLORADORES S.L
Somos el centro de referencia para la Aventura

ADQUISICIÓN (CONSEGUIR MÁS TRÁFICO)	COMPORTAMIENTO (CONSEGUIR MÁS LEADS)	RESULTADOS (CONVERTIR MÁS)
Aumentar el tráfico un 20% durante los próximos 4 meses	Mejorar la lealtad del usuario	Aumentar el número de suscriptores en un 40%
Aumentar la efectividad de las visitas publicitarias en un 5% en los próximos 4 meses	Mejorar la conversación con nuestros usuarios	Aumentar el número de ventas de ebook en un 10%

No te olvides de identificar tanto las micro como las macro conversiones, tienes que analizar qué metas necesitas para todos los pasos que hacen que tu tráfico se convierta en cliente.

4.5. IDENTIFICAR UN KPI PARA CADA OBJETIVOS

Y aquí es donde tendrás que sacar tu artillería de explorador para lidiar con el resto de tu equipo y recordarles que todos los objetivos y metas tienen que medirse a la perfección.

Para ello, tendrás que saber cómo obtener la información para convertir las métricas en KPI's y qué plataformas de medición vas a necesitar. Mediante la evolución de nuestro KPI sabremos si estamos cumpliendo o no nuestras metas y, por tanto, nuestros objetivos.

Si quieres saber si tus objetivos son geniales o son penosos, aquí Avinash nos da una lista de ellos:

LAMENTABLES	GENIALES
Número de clicks	Lealtad
Número de páginas vistas	Conversation Rate
Visitas	Visitas por días y por segmento
Reproducciones de video	Amplificación

4.6. IDENTIFICAR LOS PARÁMETROS O TARGETS

Un target o parámetro son los valores numéricos que asignas a cada una de las metas. Es decir, en qué porcentaje o bajo qué números se considera que la estrategia está siendo un éxito o un fracaso. Por ello no es lo mismo decir “aumentar las visitas” que “aumentar las visitas un 20%”.

Si no estableces los parámetros o targets no podrás analizar la información de forma objetiva, y no sabrás qué acciones o estrategias son las que están ocasionando mejores resultados.

Los parámetros se generan o provienen de la información histórica de la empresa, básicamente de lo que ha pasado otros años. Y si no, se trata de ver cuáles son los resultados de la gente que hace algo similar. A veces son difíciles de determinar básicamente porque no existe forma objetiva de saber cuáles son positivos y cuáles no, pero es esencial que establezcas ésta base.

¿Cuántas visitas son las apropiadas? ¿Cuántas ventas tienen que ser las que se superen, cuántos formularios de contacto?

4.7. ¡SEGMENTAR Y MÁS SEGMENTAR! ¿CUÁLES SON TUS SEGMENTOS DE VALOR?

Ya sabes que toda información necesita un contexto, un contexto que nos aporte valor a lo que estamos midiendo. ¿Cuáles son nuestros usuarios preferidos, y cómo se comportan?

Un segmento es todo grupo de personas en función de sus fuentes, su comportamiento y sus ingresos. (Avinash Kaushik)

Si quieres saber qué estrategias están funcionando mejor, lo mejor que puedes hacer es segmentar tus datos. ¿Son clientes, no lo son? ¿De qué fuentes de tráfico provienen, de dónde provienen geográficamente?

Si soy capaz, por ejemplo, de segmentar por cada canal podré saber cuál está siendo más efectivo, si soy capaz de determinar de qué páginas o de qué términos de búsqueda provienen la mayoría de mis ventas podré rentabilizar mi publicidad, etc.

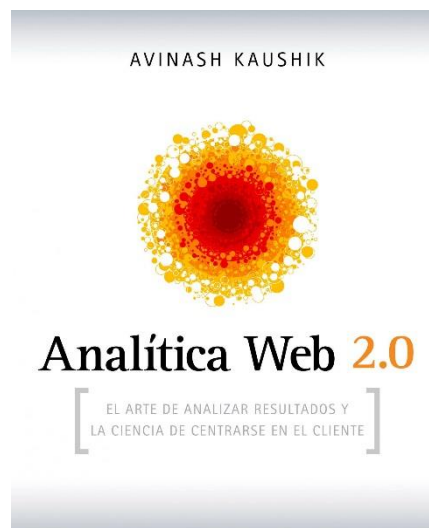
Necesitamos poner el foco en cuál es nuestro segmento antes de comenzar a analizar los datos, porque si no acabaremos por perdernos en la cantidad de datos que tenemos.

Muchas veces no serán los responsables de marketing sino los propios comerciales de la empresa quienes mejor saben cuál es el mejor segmento al que atacar o qué tipo de personas son las que suelen comprar con más asiduidad.

No te preocupes por indagar fuera de los confines de la analítica digital y pregunta tanto a directivos como a trabajadores cuál es el perfil de cliente que tiene la empresa.

Si puedes saberlo antes de empezar a medir, muchísimo mejor. Si no lo sabes identifícalo mediante la analítica y luego trata de rentabilizar su comportamiento. Observa de dónde viene el tráfico, de dónde se producen visitas con mayores porcentajes de conversión, y vuelve a comparar tus datos con el resto de tus compañeros, para ver si coincide con estrategias que se están realizando o con los clientes que ya se tienen.

5. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA



<https://www.casadellibro.com/ebook-analitica-web-20-ebook/9788498750904/1903133>

