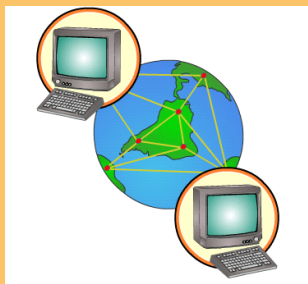


Internet nos permite dirigirnos a targets en base a sus comportamientos, no tanto a sus datos socio-demográficos.



Datos externos vs datos internos



Introducción

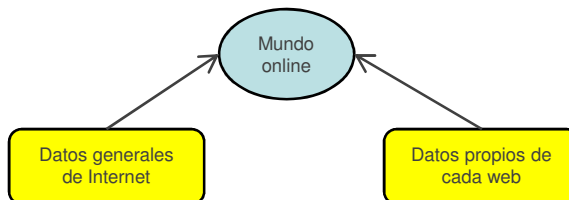
Cualquiera que conozca, aunque solo sea por encima, la riqueza de datos que existe en Internet, seguro que se estaba preguntado cuándo íbamos a tratar el tema que hoy abordamos: el análisis de datos en la web.

Pues bien, ha llegado ese momento. En un mundo en el que hemos pasado de hablar del “varón de 25 años de clase media-alta” a hablar de “la persona que se comporta de una determinada manera y que responde de forma única a una serie de estímulos tales como la Publicidad o el Marketing”, la información acerca de los navegantes de nuestra página web es muy completa y enriquecedora (si uno sabe aplicar aquello que los datos le enseñan).

Variables como la información sobre las páginas que cada individuo ha visitado, cuánto tiempo ha estado en cada página, en qué menú ha entrado, dónde ha hecho click o qué vídeos ha visto, cruzadas con el interés demostrado en nuestros productos o incluso con la propia compra de los mismos, nos van a indicar si los consumidores que aportan mayor beneficio a la Compañía visitaron algún contenido específico de la web, y vamos a poder aprender de esto para atraer a los consumidores más rentables.

Web metrics vs web analytics

- Los americanos distinguen con estos dos vocablos lo que se entiende como la medición de cualquier cosa que suceda en Internet.
- Por una parte, datos como cuánta gente tiene acceso, cuántas páginas web existen, cuáles son las páginas más visitadas, etc: WEB METRICS.
- Frente a los datos propios de una página concreta (cuánta gente la visita, cómo navegan, cuánto tiempo están, etc): WEB ANALYTICS.
- En el segundo caso, que es el que aquí abordamos, los protagonistas serán los sistemas y los programas capaces de sacar conclusiones de los datos que provienen de las fuentes propias de cada web.



Es necesario cuantificar el Retorno que genera para la Compañía tener una página web.



Claves:

. Ser los primeros en las búsquedas

. Tener una web de alta calidad.



ROW (Return On the Web)

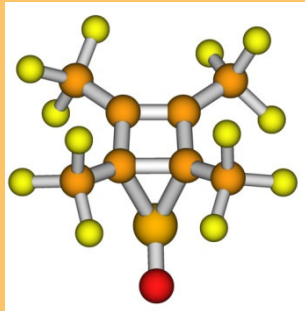
- A la pregunta “¿por qué tener una página web?” No cabe otra respuesta en los tiempos que vivimos que “para aumentar el beneficio de nuestra empresa” (bien sea un beneficio tangible o intangible).
- Nuestra página web tiene que ser una herramienta de negocio que sirva para:
 - Atraer consumidores.
 - Comunicarnos con ellos.
 - Acercarles más a nuestros productos.
 - Aumentar su propensión a la compra o la compra efectiva.
- Por lo tanto, para demostrar que nuestra página web está generando retorno deberemos demostrar:
 - Que cada día atraemos a más consumidores.
 - Que, a medida que conocemos cómo navegan y qué hacen, les ofrecemos cosas más afines y, de esta forma, conseguimos que aumenten su tiempo de navegación e interactúen más con nuestra marca.
 - Que, efectivamente, las compras aumentan.

Atraer consumidores

- La web es la primera fuente donde la gente descubre, compara y toma decisiones sobre la compra de los productos.
- Tanto mediante el canal off-line como mediante el propio canal on-line, deberemos liderar las búsquedas generales sobre temas relacionados con los productos de nuestra empresa.
- Sin olvidar que, una vez en la página, el hecho de que las personas se queden, regresen o se vayan para siempre, dependerá de una serie de parámetros muy específicos tales como la rapidez de carga de la página, la facilidad para encontrar contenidos, la funcionalidad, la novedad, los buscadores internos, etc.
- ¿Qué le vamos a ofrecer a cada tipo de visitante?:
 - Los que vienen más frecuentemente
 - Los que cuando vienen están el mayor tiempo
 - Los que visitan mayor número de páginas
 - Los que compran mayor variedad de productos
 - Los que tienen mayor frecuencia de compra
 - Los que se gastan más dinero

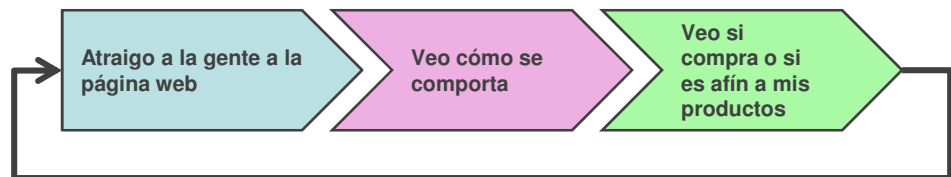
Sólo con Sistemas Expertos, basados en Modelos de Comportamiento, podremos tener estrategias Just In Time para cada navegante

Se puede desarrollar un sistema que aprende de sí mismo.



Comunicarnos con los navegantes

- No se trata de entablar un diálogo en un chat o de enviar un e-mail, sino de, a partir de la modelización del comportamiento, poder poner el mensaje correcto delante de la persona correcta en el momento correcto.
- El esquema de optimización que deberemos seguir en este caso es el siguiente:



¿Por qué compró?
¿Cómo puedo vender más?

Posibilidad de automatizar el comportamiento de la página

Acercarles a nuestros productos y conseguir que las compras aumenten

- El tiempo en que podemos conocer la eficacia de una acción determinada se minimiza en Internet, con las herramientas de medición adecuadas.
- Inmediatamente después de que el Sistema decide ofrecer un contenido específico a un visitante, sabremos cuál ha sido su reacción y, por tanto, la eficacia del mismo.
- De esta forma, la manera en que vamos a acercar al consumidor a nuestros productos tiene que estar en continua optimización: EJECUTO – APRENDO – EJECUTO – APRENDO...
- Además, siempre podemos intentar interactuar con los navegantes. Un sencillo sistema de CARITAS puede rápidamente darnos información sobre la opinión que los consumidores tienen de nuestros productos, servicios o incluso acciones futuras que queramos testar.
- No debemos perder la oportunidad de preguntar a los que entran. En su mano está la libertad de contestar o no.

Podemos evaluar sobre la marcha y decidir sobre la marcha



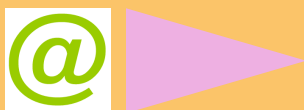
Estar a la última

• Como resumen de lo expuesto, los siguientes conceptos deberán ser recordados:



Targeting Comportamental

Dirigirnos a un público que tienen en común no la ciudad en la que viven, su sexo o su edad; sino la forma en la que se comportan en el entorno on-line.



Análisis de clicks

Proceso mediante el cual se recogen, analizan y sacan conclusiones a partir de los datos de las páginas que visitan los navegantes y en qué orden. **¿CÓMO OPTIMIZARLO?**



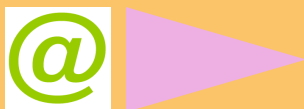
Extrapolación de resultados

Método de fusión de datos que permite aprender de unos consumidores para poder ofertar mejores cosas a otros.



Análisis de la Competencia

Analizar sus páginas web para conocer sus debilidades y sus puntos fuertes.



Coste por click

Cuánto pagan los anunciantes por cada click que dirige a un consumidor hacia su página web. **¿CÓMO OPTIMIZARLO?**



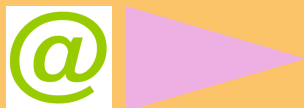
Coste por venta

Cuánto le cuesta al anunciante generar una venta. **¿CÓMO OPTIMIZARLO?**



Análisis de las búsquedas en la página

Examinar los datos de las búsquedas que los visitantes realizan en tu página web.



Pago por click

Modelo según el cual los anunciantes sólo pagan por aquellos clicks que les interesan. **¿CÓMO OPTIMIZARLO?**



Sistema Experto para webs

Proceso de aprendizaje continuo que analiza el contenido de la página web y los resultados del mismo.



Marketing de búsquedas

Compra de palabras clave que relacionen las búsquedas que hagan los consumidores con la aparición de tu página web como resultado. **¿CÓMO OPTIMIZARLO?**

Detrás de un Sistema de este tipo debe estar siempre la medición de resultados: el Sistema tiene que servir para el beneficio de la Compañía.



Esquema de un Sistema Experto para Modelos de Comportamiento en la web

• Cerramos la Newsletter con un resumen de cómo funcionan este tipo de mecanismos que sirven para explotar la analítica en la web:

