

Analítica Web y Marketing Digital: Rentabilidad asegurada.
Un caso práctico con una hoja de cálculo.
Asociación Española de Analítica Web www.analiticaweb.es

Durante la última década, los Sistemas de Información de Marketing (SIM) han tenido que adaptarse a los nuevos canales digitales, donde las técnicas tradicionalmente utilizadas no resultan del todo operativas. De esta manera, la Analítica Web se ha ido introduciendo paulatinamente en las organizaciones que operan a través de la red.

Es indudable el valor aportado por la “gestión científica” de los clientes, pero llegados a este punto, cabe preguntarse cómo la Analítica Web puede contribuir a la creación de valor en el canal Internet, máxime teniendo en cuenta las características intrínsecas del medio: dificultad para identificar al visitante individual y, la elevada cantidad de información generada, la cual complica la obtención de información útil para la toma de decisiones.

Gracias a una correcta utilización de las diferentes soluciones de Analítica Web existentes en el mercado, las empresas pueden llegar a segmentar a sus clientes, identificando a aquellos grupos más rentables y, concentrando sus recursos donde realmente producen valor. En otras palabras, gracias a la Analítica Web, las organizaciones están en disposición de medir con precisión los resultados de sus esfuerzos de marketing, incluso podrán adelantarse a los acontecimientos futuros gracias al uso de avanzados algoritmos predictivos.

Por ejemplo, supongamos una empresa que vende productos financieros por Internet, los cuales publicita en determinadas páginas web y en motores de búsqueda. Esta empresa desea alcanzar varios objetivos, pero centrémonos en uno para simplificar el ejemplo: determinar qué página y/o motor de búsqueda es el más valioso para sus intereses.

Las principales herramientas de analítica web, nos darán información acerca de la procedencia de nuestras visitas, identificarán al visitante y, cuánto dinero han dedicado a la compra en la web.

Con estos datos crearemos en nuestra hoja de cálculo una tabla numérica, donde cada fila representa a una visita (muy importante delimitar un periodo temporal muy concreto para dar validez al estudio). Cada columna incluirá información acerca del sitio referente, traducido debidamente a números (por ejemplo, Google 1, Yahoo 2,...) y, los “beneficios” en euros (compra realizada – CPC). Obviamente, cuantas más columnas (dimensiones) tengamos en nuestra tabla, la segmentación será más rica, pudiendo calcular con mayor precisión el valor de cada uno de los segmentos identificados, además de poder efectuar una oferta comercial adaptada a las necesidades concretas. El límite, nuestros conocimientos de estadística y WebMining (análisis cluster, discriminante, chaid,...), aspectos estos que sobrepasan con creces nuestro ejemplo con hoja de cálculo.

<i>Cliente</i>	<i>Euros</i>	<i>Referente</i>	<i>Campaña</i>
000001	100	1	C5
000002	110	2	C5
000002	105	1	C5
000003	102	3	C3
000004	175	1	C4
000005	134	3	C4
<i>Cliente(n)</i>	<i>Euros(n)</i>	<i>Localización(n)</i>	<i>Campaña(n)</i>

Tabla de segmentación

Indicar que para simplificar esta tarea, algunas herramientas de Analítica Web nos permitirán crear dicha tabla de forma automatizada y su posterior exportación a un formato compatible.

Ahora, es el momento de agrupar y evaluar la significatividad estadística de nuestros datos, es decir, determinar si existen diferencias relevantes entre estos datos desde un punto de vista matemático (en <http://www.teasley.net/statcalc.xls> podemos encontrar una herramienta muy básica para Excel®). De obtener un resultado significativo podremos afirmar con certeza estadística que aquel segmento (referente) con mayores ingresos por cliente es el más valioso. De obtener resultados no significativos, no podremos saber si realmente el referente con más ingresos es el más valioso, o si el resultado obtenido es consecuencia de la casualidad, pudiendo variar en función de la muestra y periodo temporal seleccionado. En este último caso, se recomienda realizar un nuevo análisis y/o aplicar un modelo más acorde a la información disponible.

<i>Campaña</i>	<i>Significativo</i>	<i>Euros</i>	<i>Referente</i>	<i>Significativo</i>	<i>Euros</i>
C3	95,00%	10000	1	40,00%	8000
C4	95,00%	15000	2	40,00%	15000
C5	95,00%	25000	3	40,00%	12000

Relevancia

En conclusión, la Analítica Web es un instrumento de gran valor para los departamentos de Marketing Online, permitiéndoles ajustar la rentabilidad-riesgo de manera sostenible, apoyándose en datos fiables y directamente obtenidos del cliente final. Sin embargo, implementar Analítica Web en la empresa, no es instalar un “software” que genere automáticamente tablas, gráficos e informes, pues éstos deberán de ser interpretados y estudiados por especialistas en la materia, para evitar la utilización de datos irrelevantes, carentes de contenido.