



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



Analítica web y marketing analytics.

Daniel Leonardo Cruz C.





Enviamos más de 45 millones de productos alrededor del mundo



AmazonBasics



[Ver más](#)

Devoluciones fáciles



[Aprende más](#)

Ponte en forma en casa



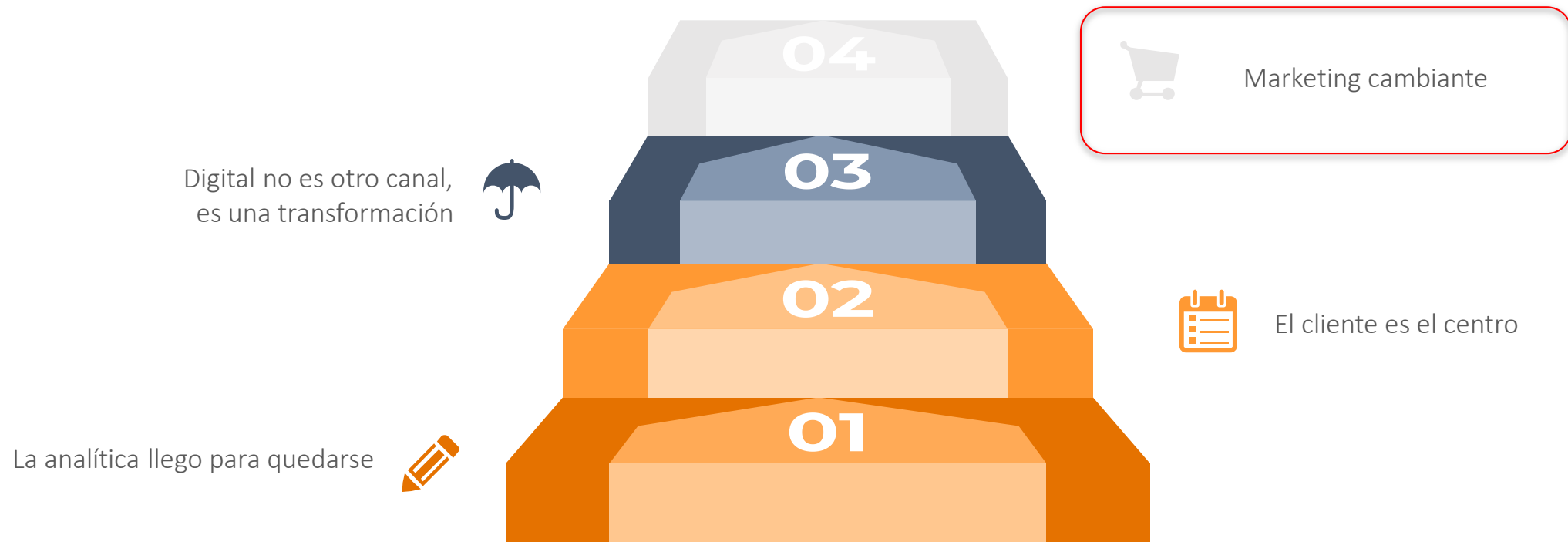
[Descubre más](#)

Inicia sesión para vivir tu mejor experiencia

[Iniciar sesión de forma segura](#)

Descubre Amazon [Más Información](#)

4 supuestos de esta conferencia



ASMR

2

Michelob
ULTRA

SUPERIOR LIGHT BEER

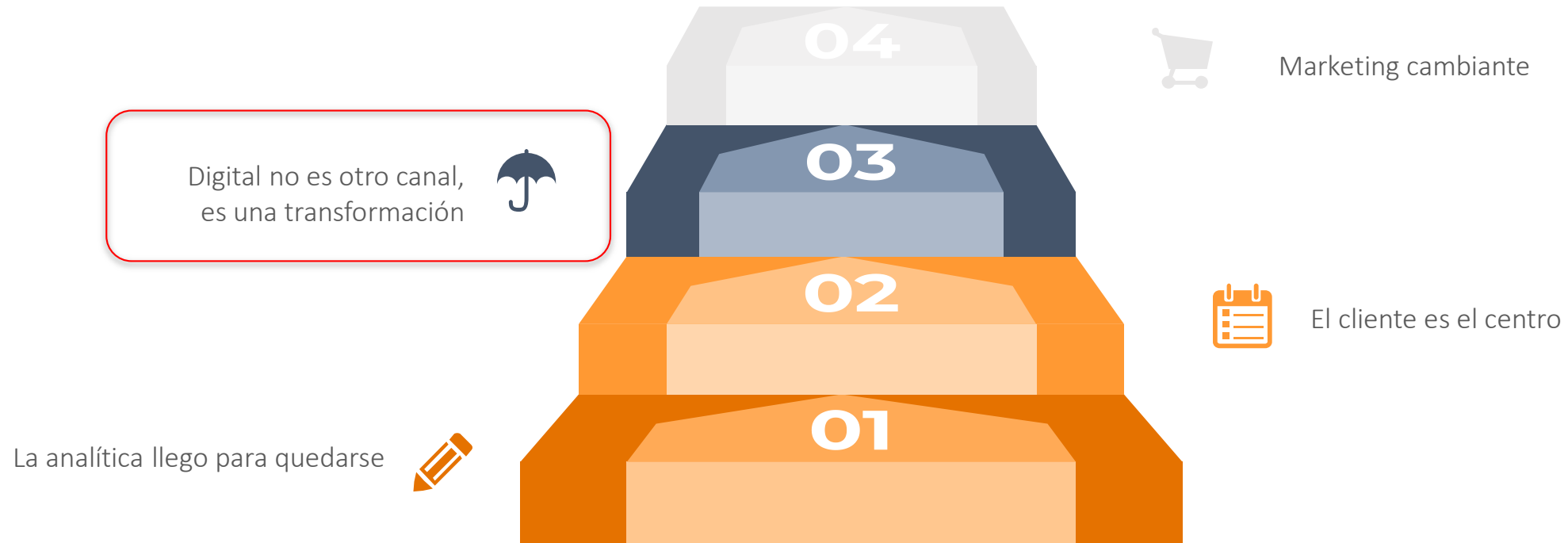
2.6 CARBS



95 CALS



4 supuestos de esta conferencia





STUDY

WITH ME



Si, ya tenemos
Google Analytics



Póngalo en la APP

Digital es otro canal

Eso se debe vender
bien por Facebook

9:59 PM 4G 55

Más videos

Delivery Box E5
Publicidad ·

Tu cara y cuello tienen más de 57 músculos. ¡Es hora de dejar de descuidarlos!... Ver más

Realmente no entendí
cuáles serían los beneficios,

0:04 -1:53

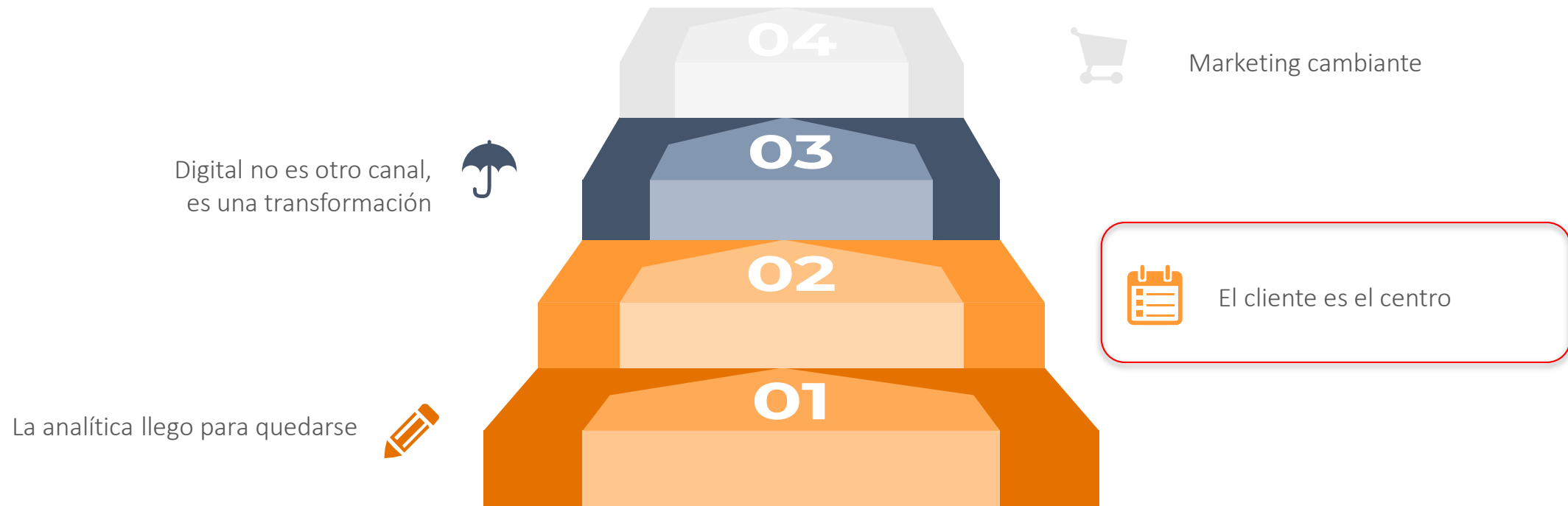
DELIVERYBOX.SHOP
🔥 Ejercitador de cuello y mandíbula
(50% de descuento)

👍😄 264 45 comentarios · 76 veces compartido

👍 Me gusta 🗨 Comentar ➦ Compartir

Qktv Noticia MOBI RECORDER

4 supuestos de esta conferencia





"Director de atención al cliente"

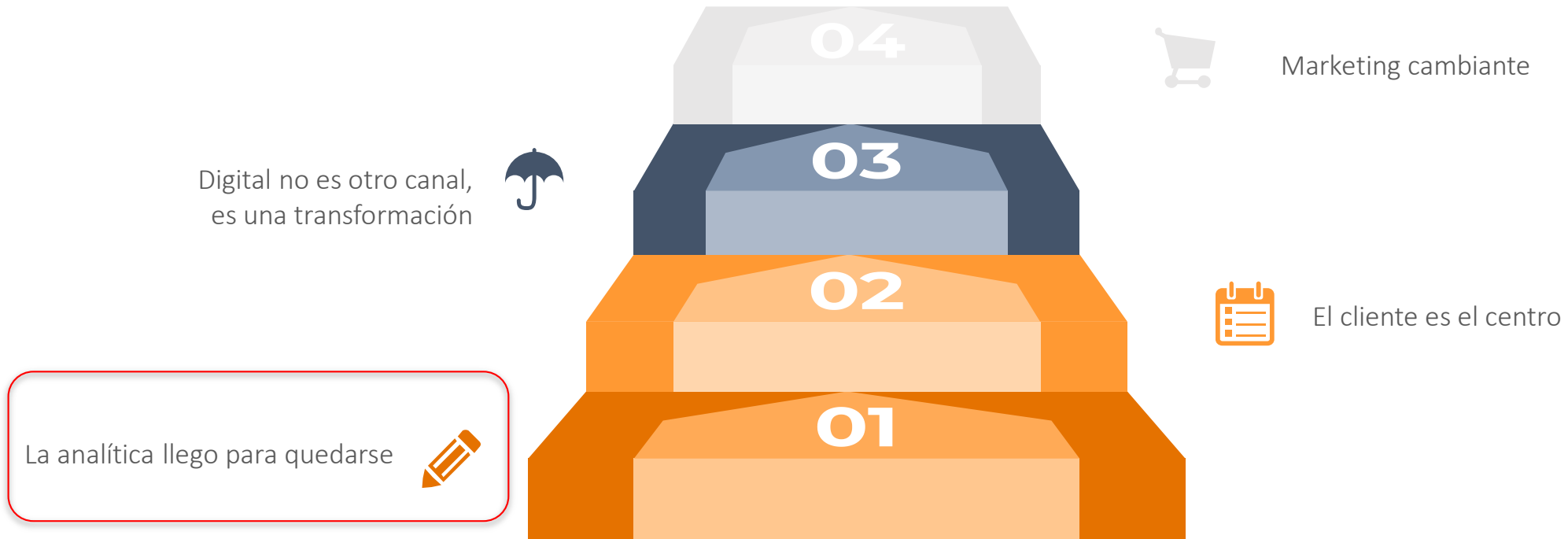
- 1.0 Pasar del servicio de labios a la acción apasionada
- 2.0 Cómo construir su motor de crecimiento impulsado por el cliente

"El 22% de las empresas de Fortune 100 tienen un Chief Customer"

"El marketing centrado en el ser humano se define por las marcas que se acercan a involucrar a sus clientes actuales y potenciales a través de tácticas publicitarias y de marketing como seres humanos completos con corazones, mentes y espíritus".

Philip Kotler

4 supuestos de esta conferencia



Se estima que el mercado mundial de inteligencia empresarial y analítica vale 200 billones de USD en 2020, frente a los 130 billones USD de 2016 (IDC, 2016). Este crecimiento está impulsado esencialmente por los datos (Chen et al., 2012)

Marketing Analytics

- + Analítica
- + Tecnología
- + Marketing



4Ps

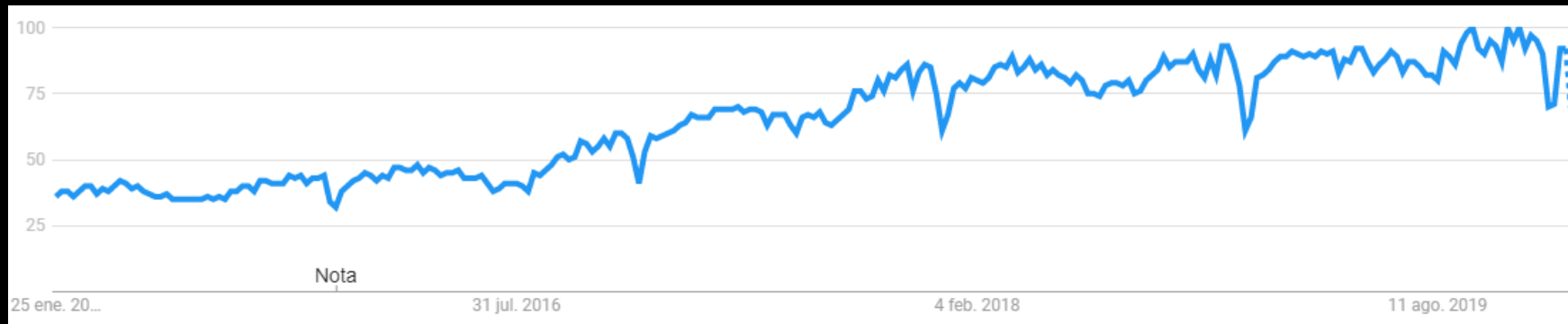
Producto Precio
Plaza Promoción

Crear Cultura
Curar Comunicar

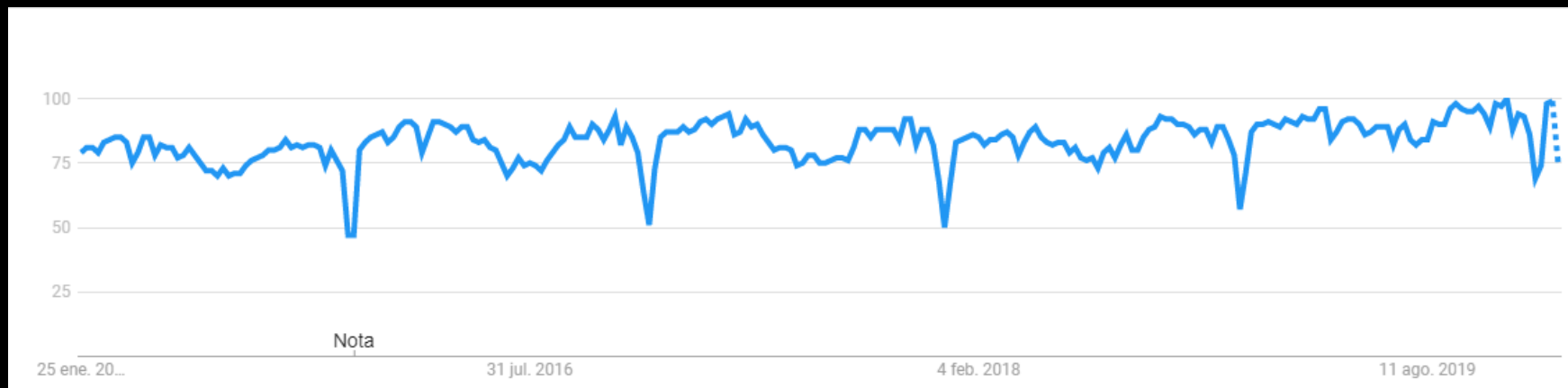
4Cs

- El cliente en el centro -

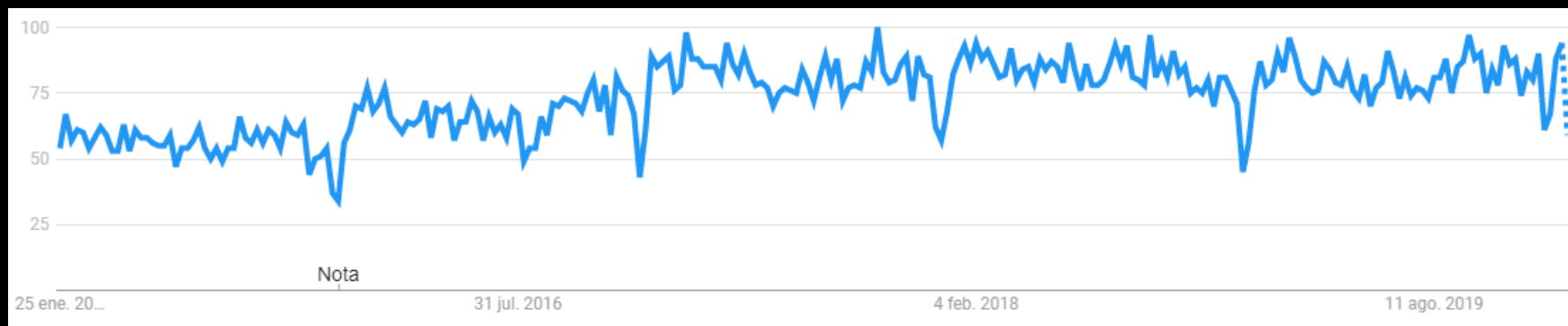
Data Mining +
Machine Learning



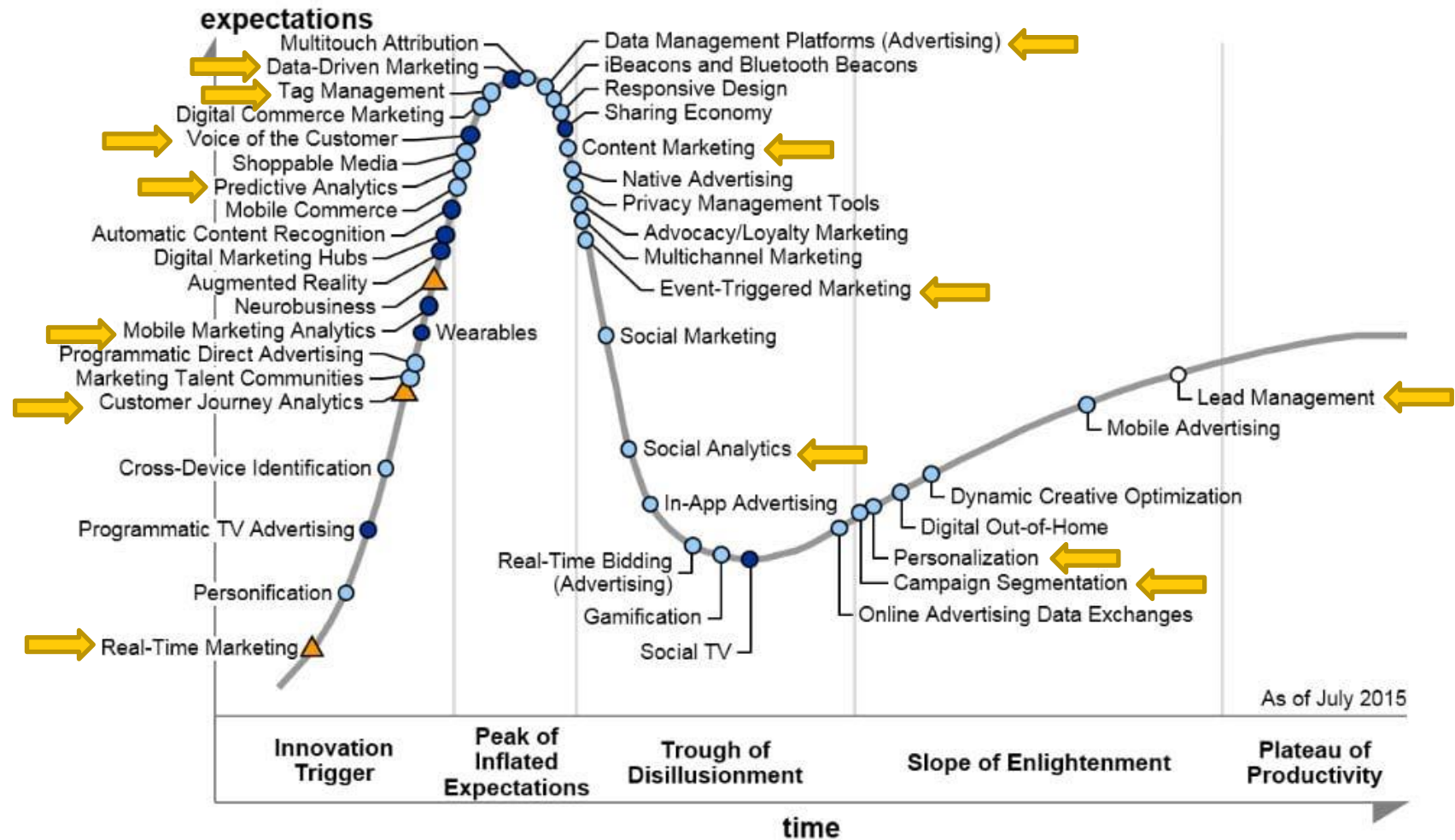
Marketing



Marketing
analytics



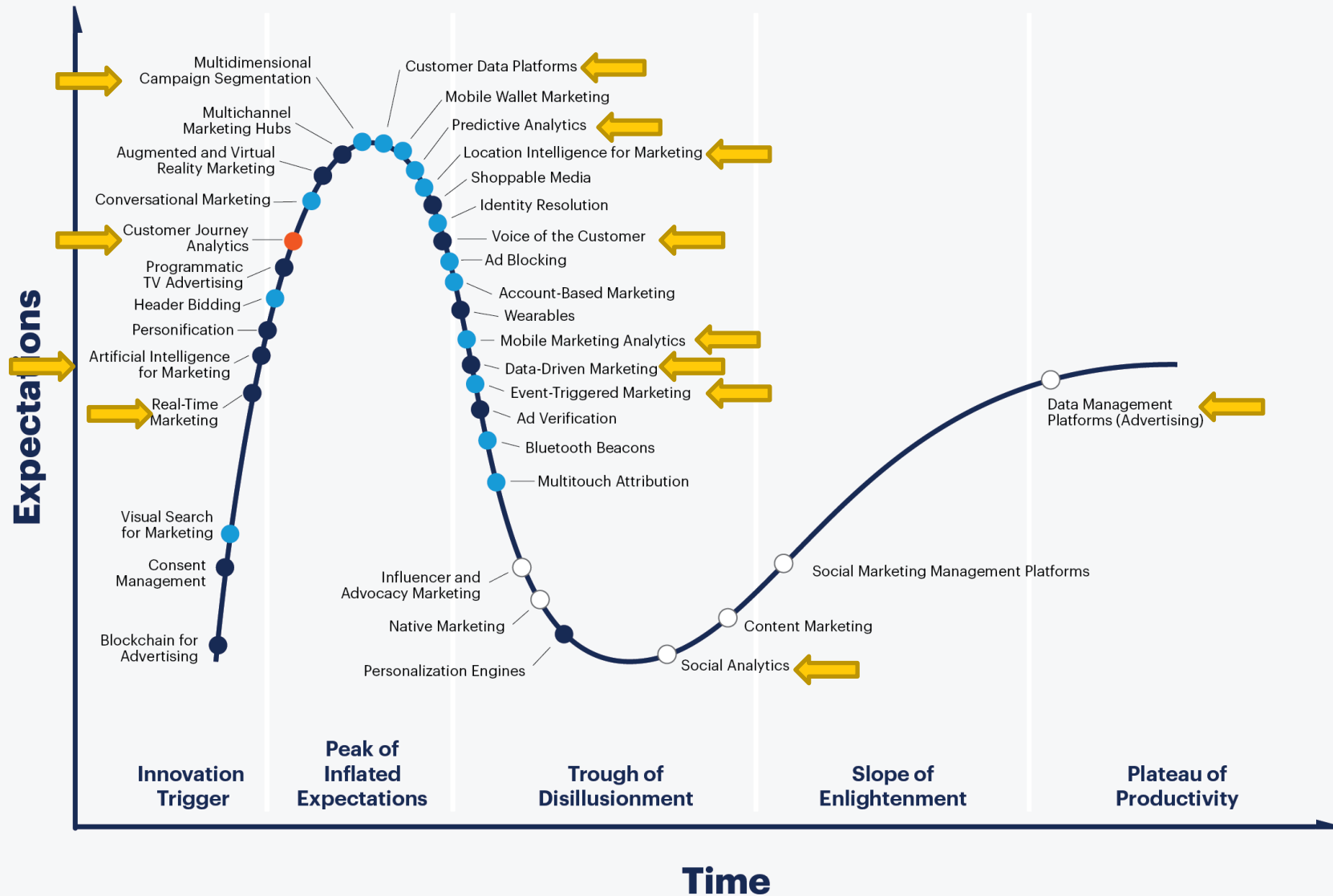
Hype Cycle for Digital Marketing, 2015



As of July 2015

Plateau will be reached in:
 ○ less than 2 years ● 2 to 5 years ● 5 to 10 years △ more than 10 years ⊗ obsolete before plateau

Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising



- Productivos**
- ✓ Lead Management
 - ✓ Personalization
 - ✓ Campaign Segmentation
 - ✓ Tag Management

Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2019

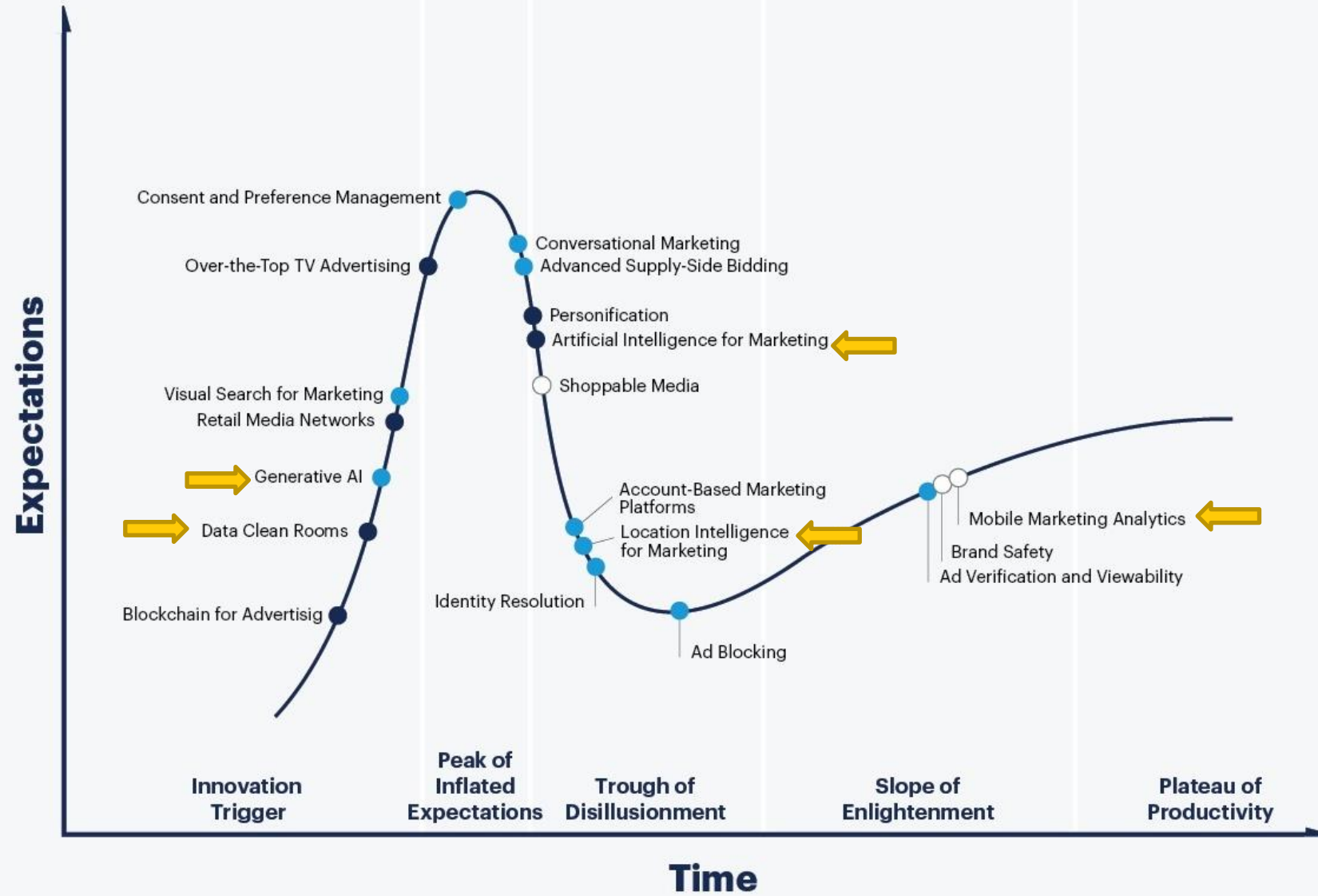
2019



Productivos

- ✓ Lead Management
- ✓ Personalization
- ✓ Campaign Segmentation
- ✓ DMP
- ✓ Mobile Marketing Analytics
- ✓ Data Driven Marketing
- ✓ Voice of customer

Hype Cycle for Digital Advertising, 2020



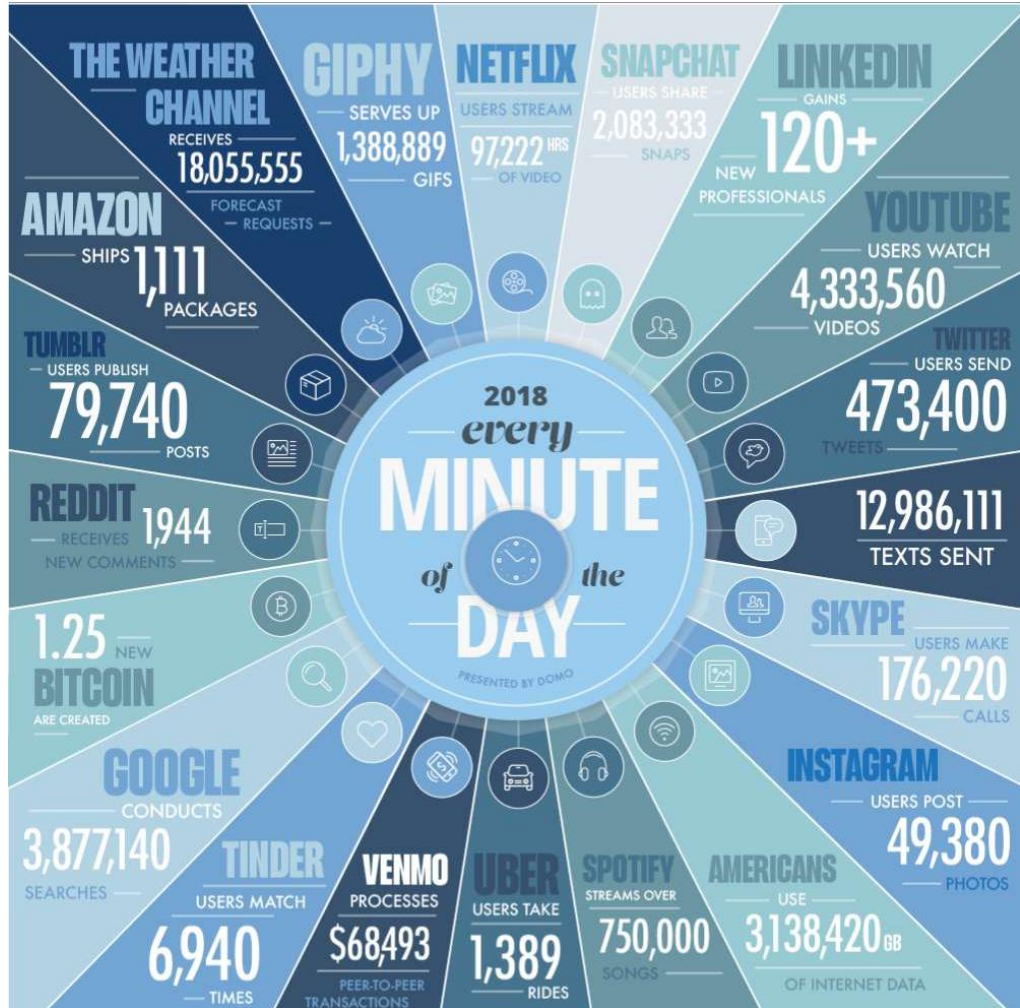
Productivos

- ✓ Lead Management
- ✓ Personalization
- ✓ Campaign Segmentation
- ✓ DMP
- ✓ Mobile Marketing Analytics
- ✓ Data Driven Marketing
- ✓ Voice of customer
- ✓ Event Triggered Marketing
- ✓ Customer Data Platforms
- ✓ Real Time Marketing
- ✓ Customer Journey Analytics
- ✓ Social Analytics
- ✓ Predictive Analytics

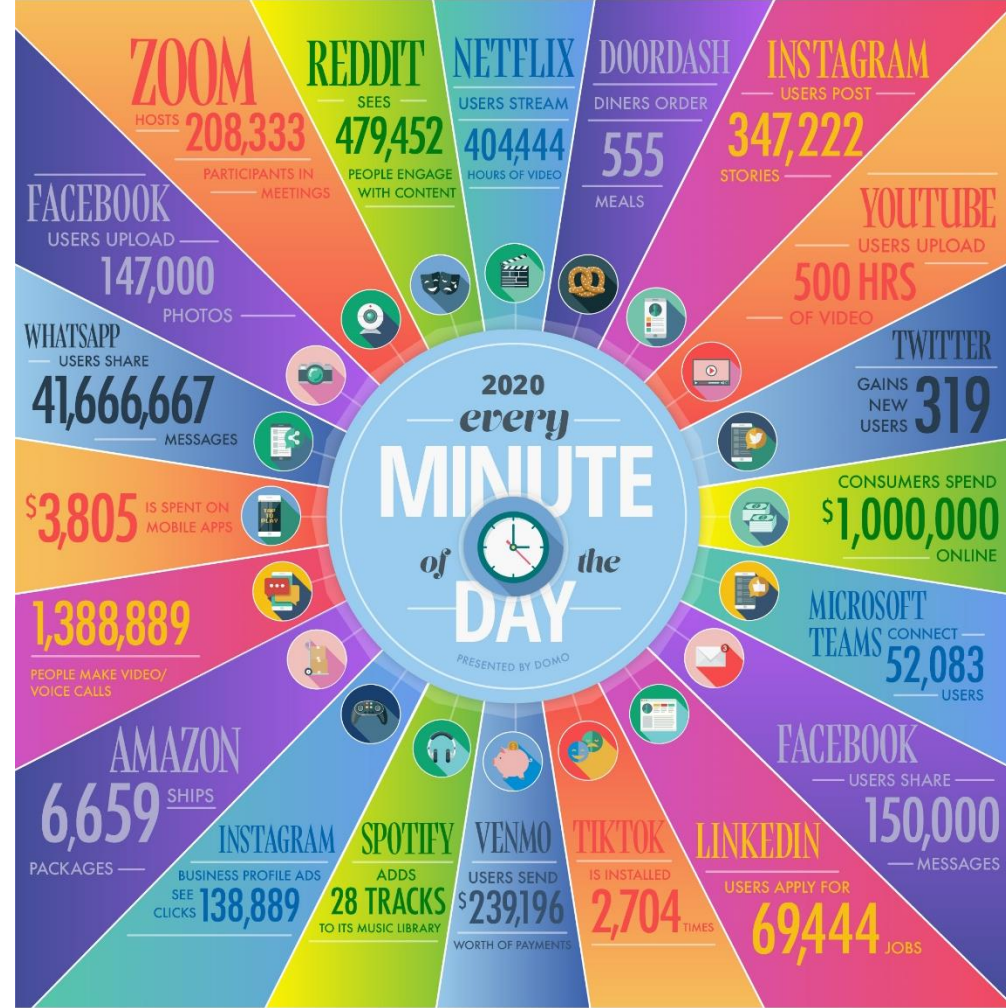
Plateau will be reached:

- less than 2 years
- 2 to 5 years
- 5 to 10 years
- ▲ more than 10 years
- ⊗ obsolete before plateau

As of July 2020



60X más datos que estrellas en el universo.



DATA NEVER SLEEPS 7.0

How much data is generated every minute?

There's no way around it: big data just keeps getting bigger. The numbers are staggering, and they're not slowing down. By 2020, there will be 40x more bytes of data than there are stars in the observable universe. In our 7th edition of Data Never Sleeps, we bring you the latest stats on how much data is being created in every digital minute — and the numbers are staggering.

The world's internet population is growing significantly year over year. As of April 2020, the internet reaches 59% of the world's population and now represents 4.57 billion people — a 6% increase from January 2019.



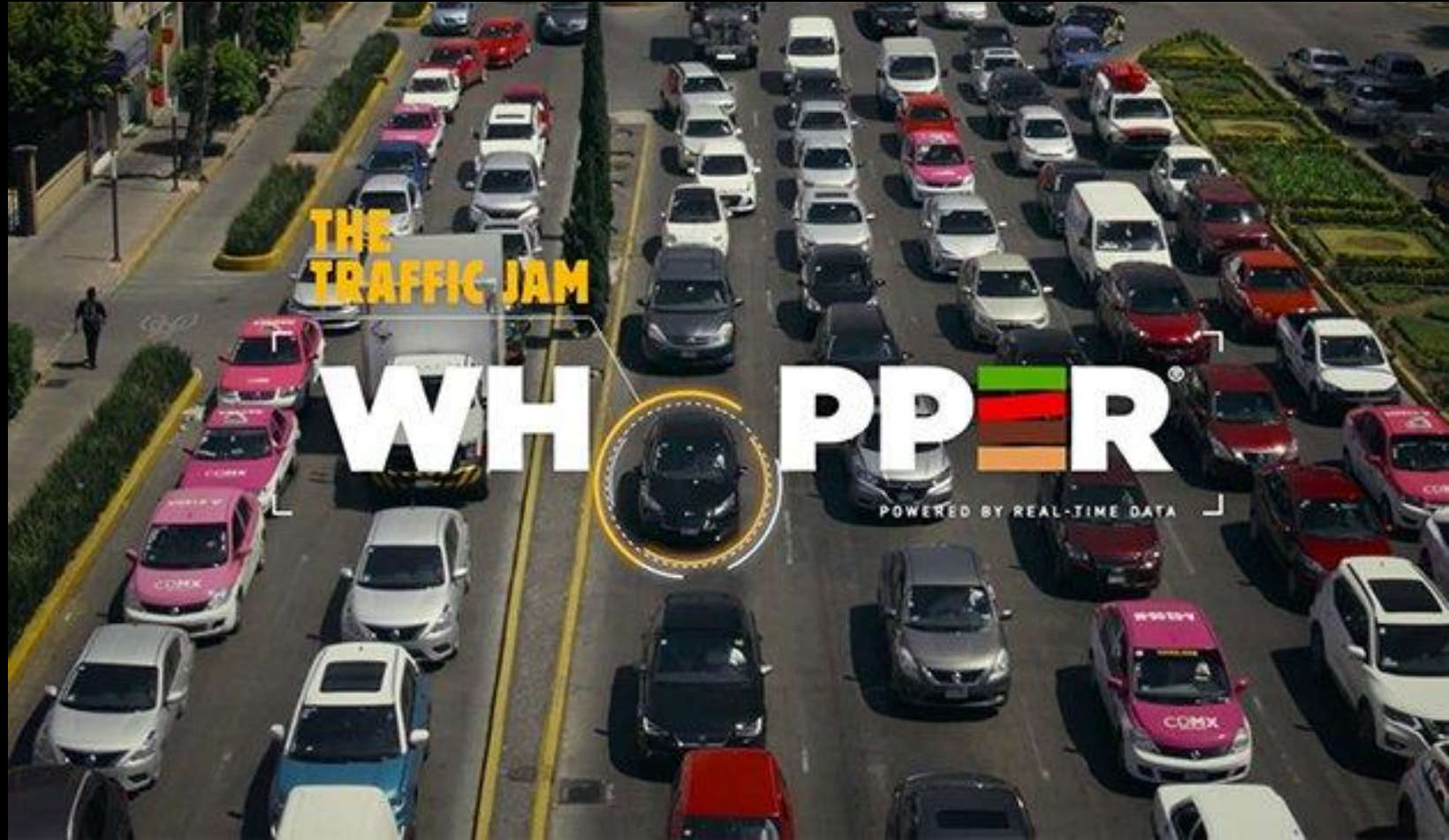
GLOBAL INTERNET POPULATION GROWTH 2014–2020 (IN BILLIONS)

As the world changes, businesses need to change with the times—and that requires data. Every click, swipe, share or like tells you something about your customers and what they want, and Domo is here to help your business make sense of all of it. Domo gives you the power to make data-driven decisions at any moment, on any device, so you can make smart choices in a rapidly changing world.

Learn more at domo.com

**Tener datos es diferente a
logra explotarlos**

**¿Cómo utilizar los datos para los
objetivos de Marketing?**



THE TRAFFIC JAM

WH  PPR

POWERED BY REAL-TIME DATA

Customer



Products



Brands



Customer

¿Qué quiere el cliente?



Momento de vida



¿Quién es el cliente?



¿Cuánto puedo esperar de retorno de este cliente?



¿Cuál es el canal preferido del cliente?

Customer



Producto optimo para el mercado



Próxima mejor oferta



Sensibilidad de precios



Detección de fraude

Products



Brands

Google

Satisfacción del cliente

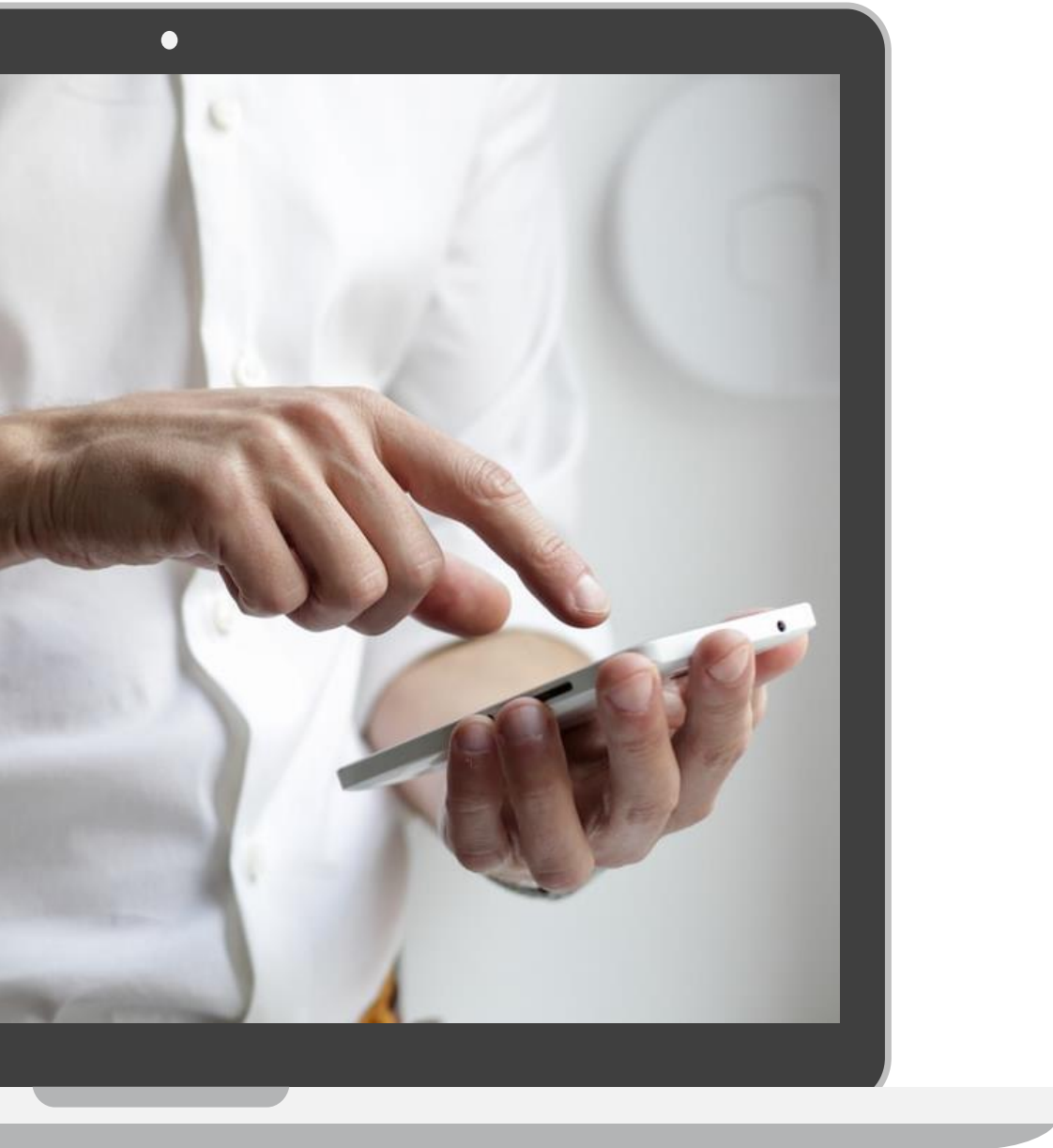
Análisis de sentimiento



Cluster de preferencias

Brands





Ejemplo de adquisición de clientes

El fin del embudo de ventas

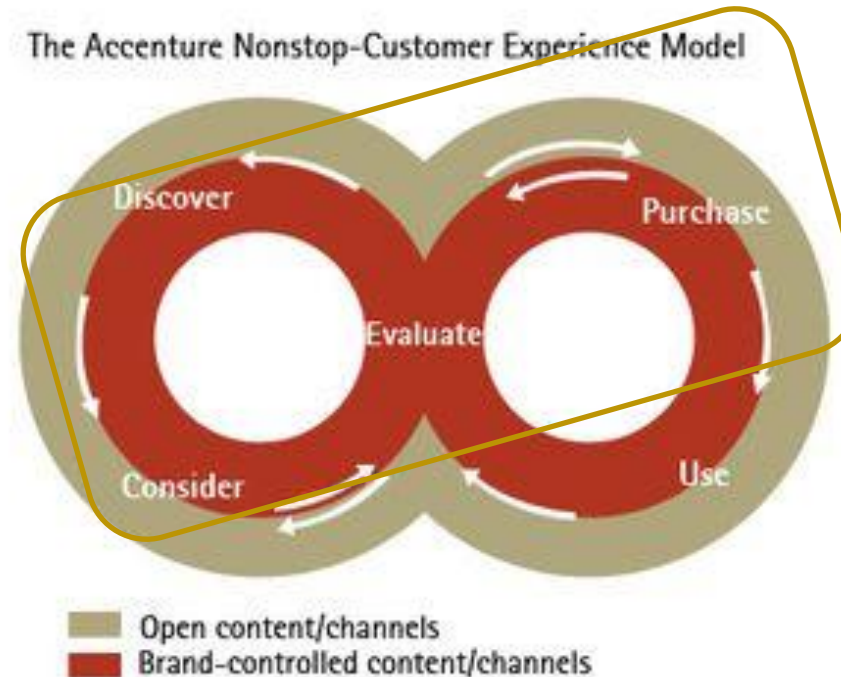
The Accenture Nonstop-Customer Experience Model

In the traditional marketing funnel, customers follow a linear path to purchase and loyalty, and companies exert a relatively high level of control over the process. The new model shows how technology has changed the way customers interact with a company and its channels. The customer journey is now dynamic, accessible and continuous, with evaluation at the center and channels that are always on and always at hand.

The traditional funnel



The Accenture Nonstop-Customer Experience Model



Source: Accenture analysis

Adquisición en canal físico

Canal	Disciplina		Métricas	Herramientas	Marketing Analytics
Sucursal	Inteligencia de ventas	Productividad	Cumplimiento Ppto Productividad media Costo de adquisición Apertura de productos Curvas de productividad	Cientes: CRM Otras: Data Warehouse ERP	Curvas de productividad Modelos de selección RRHH Forecast ventas Bext Next Offer
		Calidad	Tiempo de vinculación Satisfacción cliente IVC (Índice de venta cruzada) Digitalización LTV (Life time Value) % Fuga (1er mes)		Best Next Channel Modelos de LTV Modelos de Churm originación Propensión a Digital Modelos de Churm
		Procedencia	Cliente nuevo / antiguo Referidos Leads Aliados % Participación		Modelos de atribución Perdida esperada Optimizadores CPA Optimización del Stock



einstein

salesforce



amazon go

amazon go

BETA
Participant
Entry

amazon go



Customer Interactions and Value

REACH

ACT

CONVERT

ENGAGE

- Paid media
- Owned media
- Earned media
- Experience

Print/DM
Display
Search PPC

SEO
Content Marketing
Influencer Outreach

Social Media
TOFU - Landing page
Home page
Product page

Remarketing
CRO
Livechat

Marketing Automation
Personalisation

Remarketing
MOFU - Landing page
CRO

BOFU - Landing page
Sales calls

Customer Onboarding
Personalized Loyalty Program
Personalisation

Remarketing
Re-engagement email programme

Demand generation and purchase intent

Prospect - Database contact

Lead Nurture + Engage others in Buying Unit

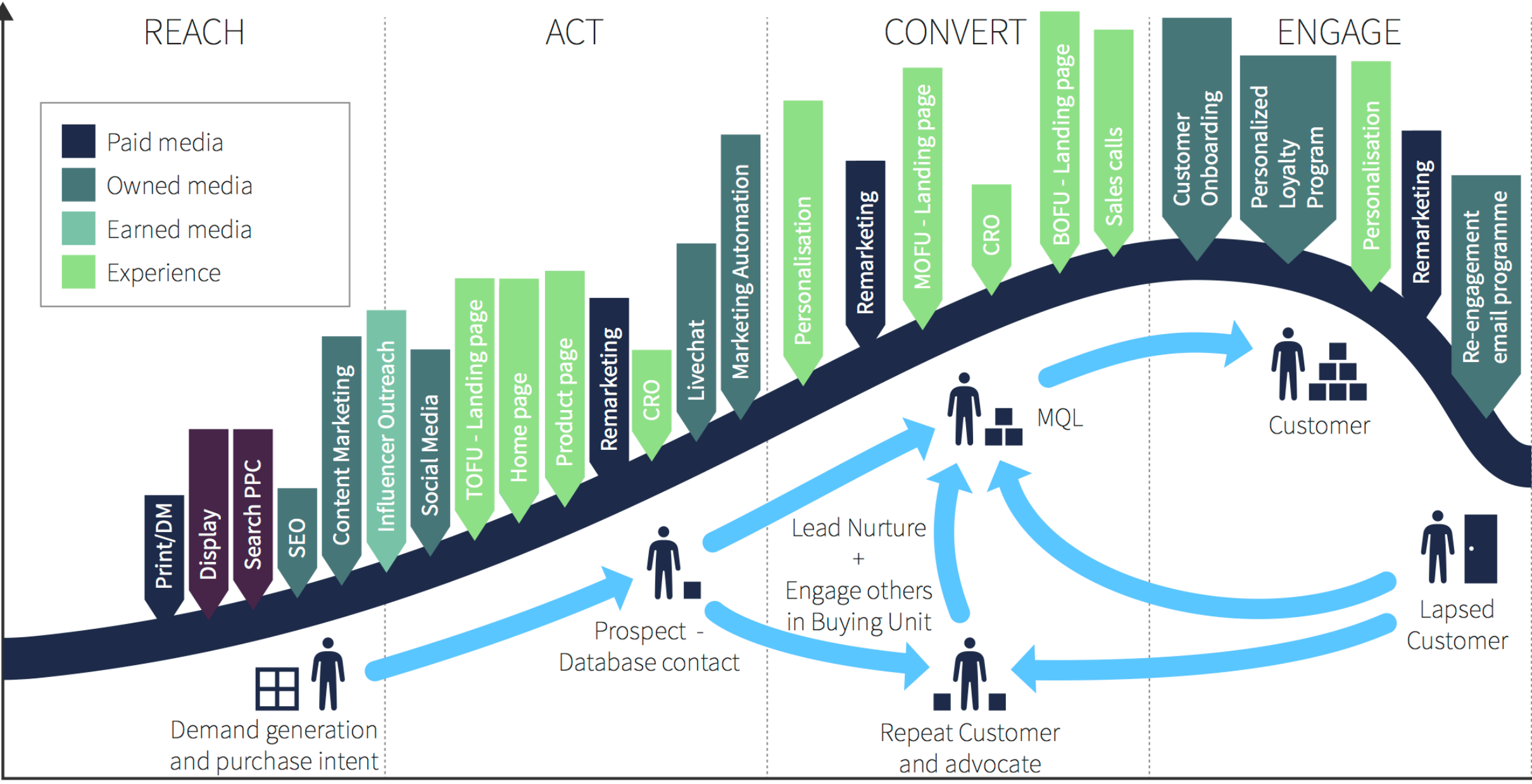
Repeat Customer and advocate

MQL

Customer

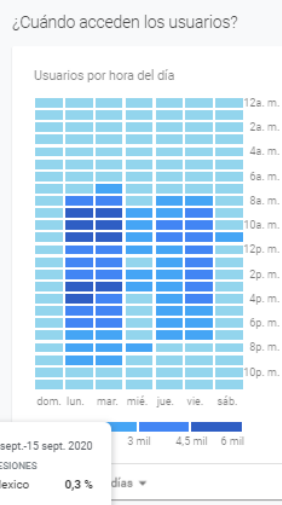
Lapsed Customer

Time



Adquisición en la página Web

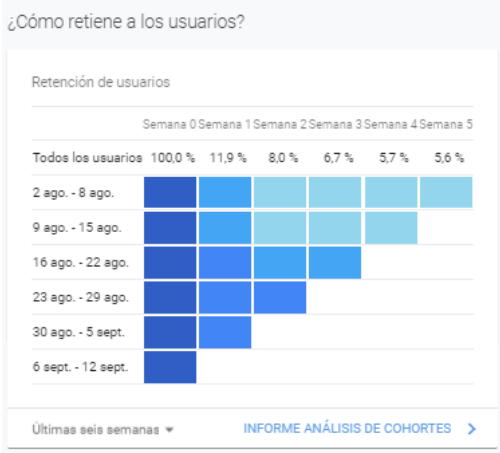
Canal	Disciplina		Métrica	Herramientas	Marketing Analytics
Web	Analítica Web	Productividad	Usuarios	Googlo Analytics	Usamos sin saber: Motor de búsqueda de Google IA de Facebook
	CEO		Nuevos clientes potenciales	Tag Manager	
	SEM		Procedencia del tráfico	Hub Spot	
	Paid Media	Calidad	CTR (tasa de clics)	Similar Web	Podemos usar: Look a Like Test A/B Análisis de sentimientos Real Time Funnel
	...		Costo de trafico	Google/Facebook	
			Tasa de rebote	Ads	
			Páginas por sesión	Google Trends	
			Duración media de la sesión	CMS	
			Tasa de clics		
			Tasa de salida		
		Visitantes que regresan			
		Tiempo en la página			
		Conversiones de objetivos			
		Procedencia	Costo de trafico		Debemos usar: Audiencias Modelos de atribución Optimizadores de CPA
			Ruta de conversión		
			Costo por procedencia		
			Compartir enlaces		



¿Qué páginas visitan sus usuarios?

Página	Número de páginas vistas	Valor de página
nsaccional	129.762	0 \$
tosDesbloqueo	40.362	0 \$
DatosRegistro	23.253	0 \$
Transferencias	12.343	0 \$
ogerCuentas	11.435	0 \$
PagProgPagos	10.626	0 \$
Transferencia	10.368	0 \$
transferencia	9.489	0 \$
ocogerTarjeta	8.954	0 \$
asConvenios	6.418	0 \$

los últimos 7 días INFORME PÁGINAS >

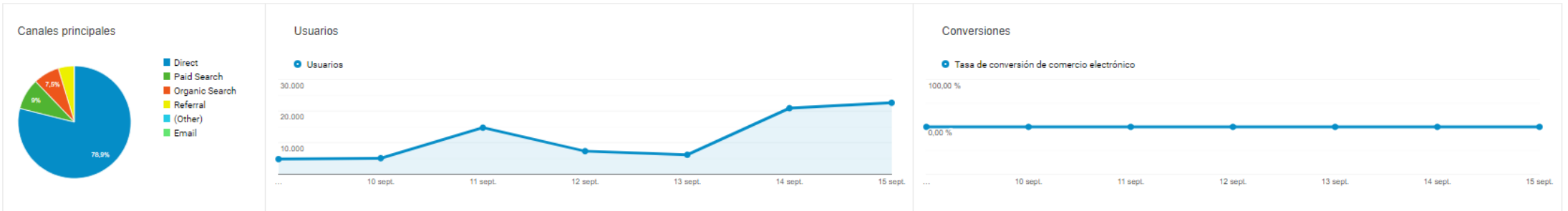


¿Qué rendimiento tienen sus campañas de Google Ads?

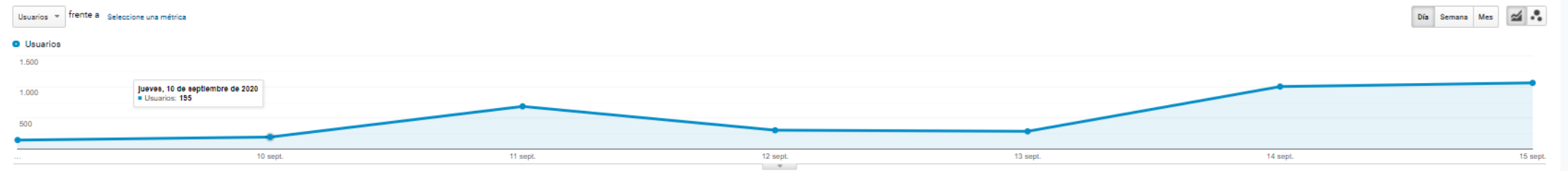
Clics **68 mil** Ingresos **0 \$**

Campañas principales	Clics	Coste	Ingresos de Google Ads
it_020920tren... 11030490946	21.720	2.361.878 \$	0 \$
vmly_110720in.../ 10818051531	16.198	2.291.356 \$	0 \$
vmly_280820ab... 10688087000	12.933	2.711.662 \$	0 \$
VMLYR_itau27...10967093460	7.369	1.079.631 \$	0 \$
vmly_100820a... 10770271189	6.222	1.526.576 \$	0 \$
it_070920abre... 11058840223	3.056	2.375.712 \$	0 \$

los últimos 7 días CAMPAÑAS DE GOOGLE ADS >



	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	59.725	25.136	97.938	28,53 %	3,57	00:04:01	0,00 %	0	0,00 COP
1 Direct	49.076			28,10 %			0,00 %		
2 Paid Search	5.566			37,47 %			0,00 %		
3 Organic Search	4.643			18,97 %			0,00 %		
4 Referral	2.812			33,58 %			0,00 %		

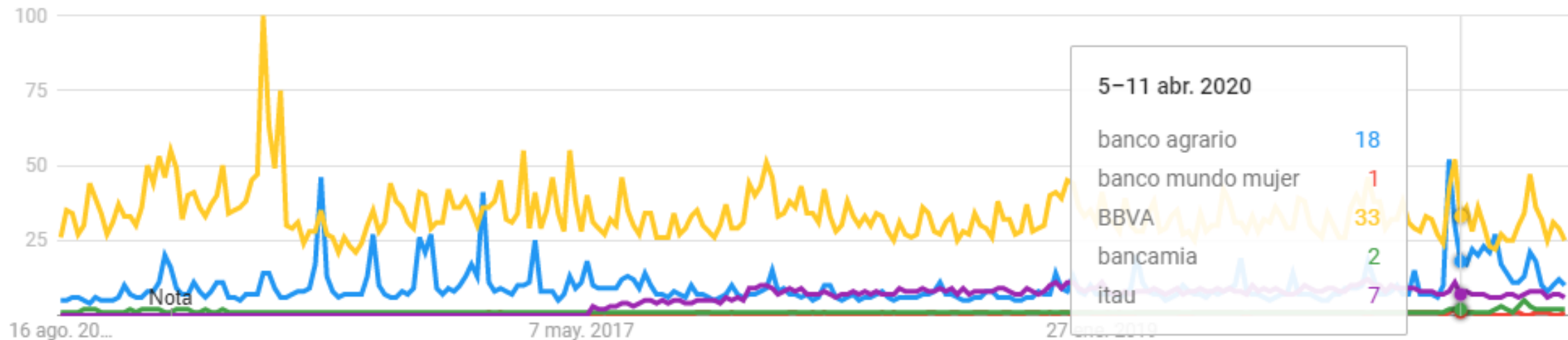


Dimensión primaria: Fuente | Página de destino | Otros

Incluir en gráficos | Dimensión secundaria | Ordenar por tipo: Predeterminado

avanzado

Fuente	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	2.812 % del total: 4,71 % (59.725)	16 % del total: 0,06 % (25.136)	4.172 % del total: 4,26 % (97.938)	33,58 % Media de la vista: 28,53 % (17,69 %)	2,76 Media de la vista: 3,57 (-22,68 %)	00:03:41 Media de la vista: 00:04:01 (-8,20 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 COP % del total: 0,00 % (0,00 COP)
1. pae.todo1.com	1.432 (50,92 %)	0 (0,00 %)	2.054 (49,22 %)	31,74 %	2,76	00:03:46	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 COP (0,00 %)
2. davivienda.com	517 (18,39 %)	0 (0,00 %)	752 (18,02 %)	34,84 %	2,73	00:03:47	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 COP (0,00 %)
3. banco.colpatría.com.co	230 (8,18 %)	0 (0,00 %)	366 (8,77 %)	40,98 %	2,49	00:02:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 COP (0,00 %)
4. e-bbva.com.co	118 (4,20 %)	0 (0,00 %)	177 (4,24 %)	40,68 %	2,61	00:02:27	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 COP (0,00 %)
5. b2b2.bancodebogota.com.co	117 (4,16 %)	0 (0,00 %)	169 (4,05 %)	36,69 %	2,30	00:03:25	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 COP (0,00 %)
6. bancocajasocial.com	103 (3,66 %)	0 (0,00 %)	143 (3,43 %)	29,37 %	2,94	00:03:59	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 COP (0,00 %)
7. avillas.com.co	61 (2,17 %)	0 (0,00 %)	92 (2,21 %)	32,61 %	2,51	00:03:46	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 COP (0,00 %)
8. paga.nequi.com.co	35 (1,24 %)	0 (0,00 %)	70 (1,68 %)	27,14 %	3,04	00:05:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 COP (0,00 %)
9. bancodeoccidente.com.co	34 (1,21 %)	0 (0,00 %)	57 (1,37 %)	29,82 %	4,12	00:05:27	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 COP (0,00 %)
10. es.search.yahoo.com	21 (0,75 %)	8 (50,00 %)	26 (0,62 %)	11,54 %	4,08	00:07:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 COP (0,00 %)

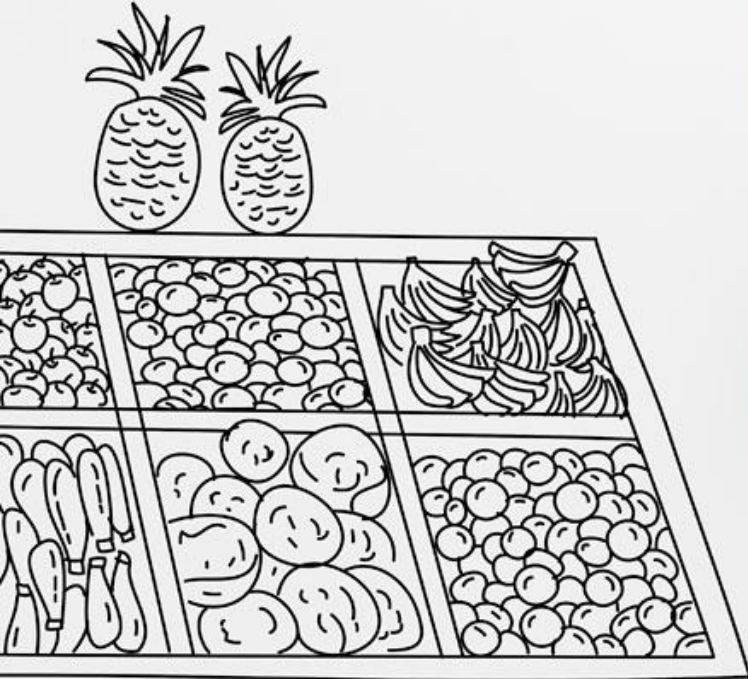


Engagement metrics ⓘ

May 2020 - Jul 2020 🌐 Worldwide • Desktop Mobile

Domain	Desktop / Mobile traffic split	Visit duration	Pages per visit	Bounce Rate
bancoagrario.gov...	33% 67%	08:53	9.37	15.6%
		05:33	4.34	35.0%
bancamia.com.co	41% 59%	04:38	4.36	36.0%
		07:24	2.79	51.0%
bancodebogota.c...	35% 65%	05:38	4.77	43.3%
		07:27	2.57	52.4%
bbva.com.co	59% 41%	05:55	2.87	43.6%
		03:17	2.37	50.3%
davivienda.com	60% 40%	09:01	10.54	12.7%
		03:29	3.92	35.9%
Arena average	46% 54%	06:49	6.38	30.2%
		05:26	3.20	44.9%

Audiencias



fresh



Más del 50% de proyectos de minería de datos no se ponen en producción.

- Más del 50% de los modelos construidos nunca se ponen en operación.
- Más del 90% de los modelos toman más de 3 o 4 meses desde que se construyen hasta que se ponen en producción.
- Más del 44% de los modelos que se construyen toman más de 7 meses en ser puestos en producción.

[SAS Institute](#)

**El reto es convertir las analítica,
en acciones de Marketing**