

Módulo 2. Online Customer Analytics

Unidad 2.1 Análisis de clientes y audiencia

2.1.1 Conocer al cliente

Como revisamos en el capítulo anterior, el CRM no es una técnica aportada por un software de integración de datos y procesos, sino un esquema de gestión que existe desde siempre como parte esencial del proceso de atención al cliente. Por lo tanto, para entender qué solución aporta un CRM es fundamental comprender el cliente y el ciclo de servicio del mismo.

La empatía con nuestros clientes es el punto de partida para llevar a cabo un negocio exitoso; el conocer sus gustos, sus comportamientos, sus necesidades, sus opiniones, nos hará tener de ellos un perfil relacionado con la empresa. De este modo, logramos su atención hacia nuestros productos, servicios y le damos valor a nuestra compañía.

- **Sabremos lo que les gusta y lo que no:** si sabemos lo que nuestros usuarios quieren, se nos hará mucho más sencillo ofrecer productos que a estos les puedan interesar. De este modo, nuestra campaña tendrá mayor posibilidad de ser exitosa.

- **Fidelidad:** cuando le damos a las personas lo que quieren, estas lo valoran y agradecen siendo fieles a nuestra marca. Cuidar los pequeños detalles y hacer caso de las observaciones tendrá un valor fundamental.

- **Seremos recomendados:** saber lo que otros necesitan nos dará mayor relevancia, puesto que nuestros usuarios podrán ver nuestro compromiso; al notarlo, no lo pensarán dos veces para recomendarnos con sus amigos y familiares.

- **Mayores ganancias:** las buenas campañas basadas en el conocimiento de nuestro target nos darán grandes ingresos, ahorraremos tener que invertir en productos que no funcionarán. Si se sabe lo que el cliente quiere, lo único que hay que hacer es dárselo.

- **Tendremos una imagen positiva ante el público:** una empresa que se preocupa por lo que quieren los demás, que le interesa conocer a sus seguidores, en todas partes del mundo será bien vista. Actualmente, son pocas las organizaciones que se enfocan al 100% en satisfacer al cliente y por esto no logran el posicionamiento que desean. Sin embargo, las que sí lo hacen, en poco tiempo logran alcanzar sus objetivos. (Zuñiga, 2017, <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>).

¿Qué se conoce como público objetivo?

También se le denomina *target*, se trata de un grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o servicio. Toda acción de marketing y programación de CRM debe estar dirigida a un público objetivo. El buscar identificar nuestro target es reconocido como segmentación y en esto consiste la tarea de tratar de ser lo más específicos posible a la hora de hacer una campaña. Podemos identificar a nuestro target según las siguientes variables:

- **Factores Sociodemográficos:** se toma en cuenta el sexo, la edad, la posición en la familia, el nivel de estudios, entre otros.

- **Factores Socioeconómicos:** se toma en cuenta principalmente el nivel financiero. Ingresos, gastos, deudas, entre otros.

- **Factores Psicográficos:** se toma en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores de los usuarios. Este criterio es mayormente utilizado en los expertos del marketing. (Zuñiga,

2017, <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>).

¿Cómo podemos conocer a nuestros clientes? ¿Cuál es la clave?

Conocer a los clientes es vital para toda compañía, de este modo sabrán lo que desean. En este punto, se debe tener en cuenta que, los clientes terminan siendo nuestros jefes, por ende, lo que estos digan debe ser reconocido como una orden para nuestros oídos. En la actualidad, con las redes sociales y la tecnología de CRM teniendo pleno auge en el mundo es más sencillo generar una conexión directa con las personas. Estamos en la época en la que podemos tener mayor información de cada individuo. No hacen falta grandes esfuerzos para lograr actualizar un dato de un cliente. Tampoco necesitamos montar grandes acciones para lograr que las personas estén dispuestas a darnos información. Esta es una de las razones que potenció los sistemas de CRM, ya que para comprender sus deseos y necesidades definitivamente necesitamos información de ellos.

Las empresas ya no tienen que buscar opciones rebuscadas para conocer a sus posibles compradores, al contrario, solo bastan unos cuantos clics para lograr hacerlo. Las organizaciones que buscan asegurar su crecimiento y éxito reconocen que las redes sociales, han llegado para “echarles una mano”. Hace unos años, los recursos principales que se usaban para conocer la opinión de los usuarios eran las encuestas; ahora, todo el aquel que lo desee puede ponerse en contacto con una compañía a través de *Facebook, Twitter, Instagram*, entre otras.

Sin embargo, con las indicaciones mencionadas a continuación, podrás tener una relación de fidelidad con todas las personas que hayan probado tus productos o servicios:

- **Atención impecable:** Nos permite relacionarnos cordialmente mediante saludos respetuosos, estar atentos de sus necesidades, ambientes seguros, entre otros.
- **Realizando encuestas:** Nos permite conocer sus características, opiniones sobre nuestros productos, servicios y

campañas. Actualmente es muy sencillo hacerlas por redes sociales, correo electrónico o llamadas.

- **Interacción diaria o periódicamente:** Para esto son fundamentales los esquemas de atención CRM ya que nos permite tener una relación efectiva, visitándoles, realizándole llamadas, envío de *e-mail* para saludarles e invitarles a disfrutar de nuestros productos, servicios, campañas, promociones; felicitaciones por sus cumpleaños, y cumplimiento de aniversario por su fidelidad como usuario en nuestra empresa. (Zuñiga, 2017, <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>).

2.1.2 Ciclo de Servicio al cliente

La implementación de una estrategia de atención al cliente basada en CRM es algo fundamental. A continuación, podemos ver algunas estadísticas que representan la importancia de una estrategia de este tipo:

1. El 62% de las empresas considera que la experiencia del cliente proporcionada por los centros de contacto es un diferenciador competitivo. [Fuente: Deloitte]
2. En 2018, más del 50% de las organizaciones redirigirán sus inversiones a innovaciones en la experiencia del cliente. [Fuente: Gartner]
3. El 72% de las empresas dice que mejorar la experiencia del cliente es su principal prioridad. [Fuente: Forrester]
4. El 42% de los representantes de servicio al cliente no puede resolver de manera eficiente los problemas de los clientes debido a problemas con sistemas desconectados, interfaces de usuario arcaicas y múltiples aplicaciones. [Fuente: Forrester]
5. El 80% de las empresas piensan que ofrecen un servicio al cliente superior.
6. El 8% de los clientes piensa que las empresas ofrecen un servicio al cliente superior.

7. El 62% de los clientes informan que tienen que ponerse en contacto con una empresa varias veces para resolver un problema.

8. Sólo el 67% de los clientes que se quejan están satisfechos con el tiempo de respuesta telefónica de las empresas.

9. Más del 60% de las empresas dicen que no pueden resolver las quejas de las redes sociales en una respuesta.

10. Sólo el 48% de los clientes que se quejan en línea están buscando ayuda. Los demás se están desahogando.

11. Sólo el 32% de los clientes que se quejan en las redes sociales están satisfechos con el tiempo de respuesta de las empresas.

12. El 57% de los consumidores que se quejan informan que tienen que pasar de las redes sociales al teléfono para resolver el problema.

13. El 71% de todas las quejas en las redes sociales están en Facebook (17% están en Twitter). (Lazovska, 2019, <https://medium.com/@danielal007/estad%C3%ADsticas-sobre-servicio-al-cliente-e50a2d30ef8e>)

2.1.3 Customer Journey

El customer journey map es una herramienta que permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente desde un punto a otro de nuestro servicio, se trata de la base de diseño de un proceso de CRM.

Ese punto inicial puede ser el primer contacto que ha tenido como cliente nuestro, o podemos considerar un marco más cerrado, si lo enfocamos a por ejemplo, la experiencia de compra según los tipos de clientes. Esto quiere decir que es posible realizar diferentes mapas de experiencia del cliente, realizar zoom en ciertas partes

del proceso y así, conocer mejor cómo está viviendo el cliente la experiencia con nosotros.

De la misma manera, podemos establecer el punto final, tan lejos como queramos, por ejemplo, hasta que perdemos a ese cliente, o dejarlo en una experiencia más cercana, por ejemplo, hasta que acaba realizando una compra.

En cualquier caso, lo importante es seleccionar el marco donde poder estudiar al cliente y conocer las partes del proceso que le generan mayor valor, así como las que no le aportan nada.

Los elementos necesarios para elaborar un buen customer journey map son los siguientes:

- Personas (mapas de persona de clientes).
- Línea de tiempo (timeline).
- Emociones que sienten los clientes su experiencia de usuario.
- Touchpoints o puntos de contacto (lo veremos en los diagramas)
- Interacciones

Customer journey map template (plantilla para el mapa de experiencia de cliente)

Imaginamos que los hipotéticos dueños, desean conocer cómo se sienten los clientes cuando van a comer a su restaurante y para ello, vamos a crear su mapa de experiencia del cliente.

Aparecen en el eje X las diferentes fases, a lo largo del **tiempo**, y en el eje Y, cómo es la **experiencia del cliente a lo largo de las mismas**. El eje Y, abarca desde la experiencia más negativa, en rojo, hasta la más positiva, que es la parte superior, en verde. (Prim, (s.f.), <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>)

Figura 1: Mapa de experiencia de cliente



Fuente: Prim (s.f.). Recuperada de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

El siguiente paso es dividir el servicio en sus fases y analizar cómo se siente el cliente, en cada una de ellas.

En el caso del restaurante, dividimos el proceso en sus fases más críticas, desde que entra el cliente hasta que paga. En cada una de ellas, lo que haremos es pedir al usuario que nos diga cómo se ha sentido y así tendremos una serie de puntos en cada una de las fases de la experiencia, valoradas por el usuario. Uniendo cada punto con una línea recta, nos permite visualizar si la experiencia de usuario es positiva o negativa y dónde hay picos muy positivos o muy negativos.

Otro punto interesante a tener en cuenta, son las tres fases más críticas en cualquier experiencia de usuario: el inicio, el final y lo que más le ha impactado (ya sea bueno o malo). Por tanto, a la hora de diseñar cualquier servicio, es importante que la primera impresión y

la última sean buenas y por supuesto, en nuestro caso concreto, la comida es el otro factor que debe ser determinante, para que la experiencia de usuario sea la deseada.

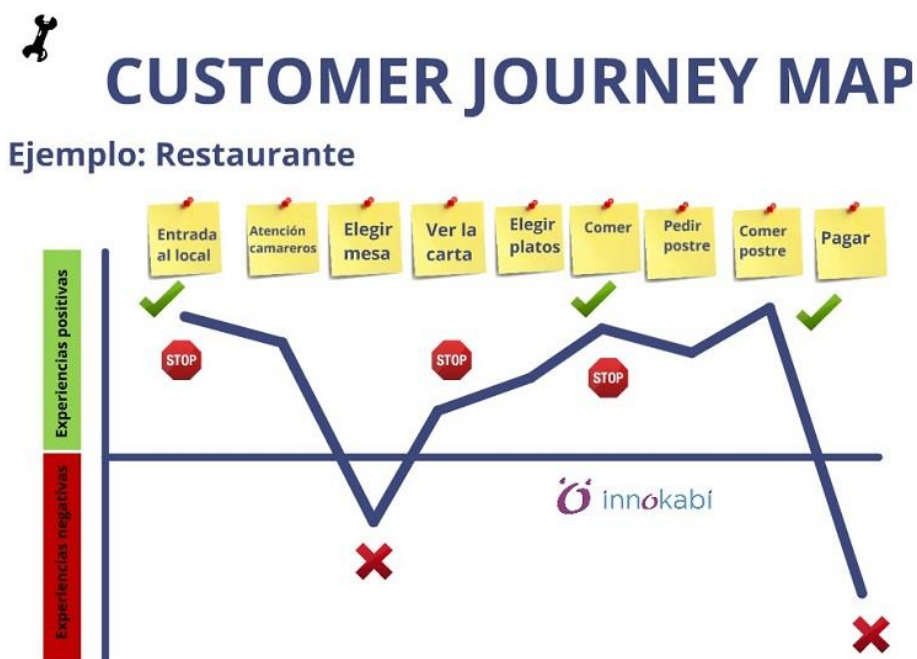
En el siguiente gráfico de nuestro *customer journey canvas*, hemos marcado los puntos más importantes:

Los puntos positivos: entrada al local, comida y comer postre.

Los puntos más negativos: elegir mesa y pagar.

Los puntos más críticos en nuestro servicio (los *stops*): el primer vistazo al local, la carta y la comida. (Prim, (s.f.), <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>)

Figura 2: Mapa de experiencia de cliente con puntos más importantes



Fuente: Prim (s.f.). Recuperada de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Cómo resolver los puntos con experiencias del cliente negativas

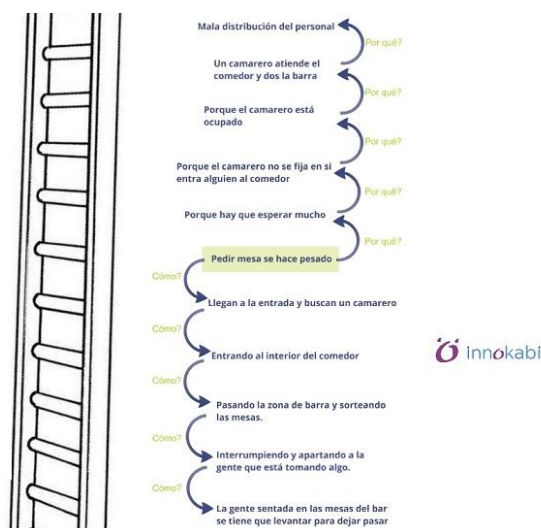
El siguiente paso, en nuestro Mapa de experiencia del cliente, es analizar qué ocurre en esos puntos donde la satisfacción del cliente no es buena. Además, si los puntos marcados como críticos hubieran sido calificados como malos, también serían puntos a considerar.

En el caso del punto negativo final... ¿tienes alguna idea de qué podemos hacer para solucionarlo?

Tener en cuenta que como hemos comentado, el punto final de nuestro **customer journey map**, es uno de los momentos que permanece en la memoria del cliente. La solución es lo que ofrecen muchos restaurantes, un trago de cortesía, una copita o incluso el café gratis, de esta manera la experiencia del cliente termina con algo bueno, “nos invitan” y nuestra experiencia en ese restaurante no termina con el pago y con la mala sensación que puede llegar a dejar, sobre todo si el precio no se corresponde con la calidad.

Técnica de la escalera para resolver los puntos conflictivos en el proceso de servicio al cliente

Figura 3: La escalera

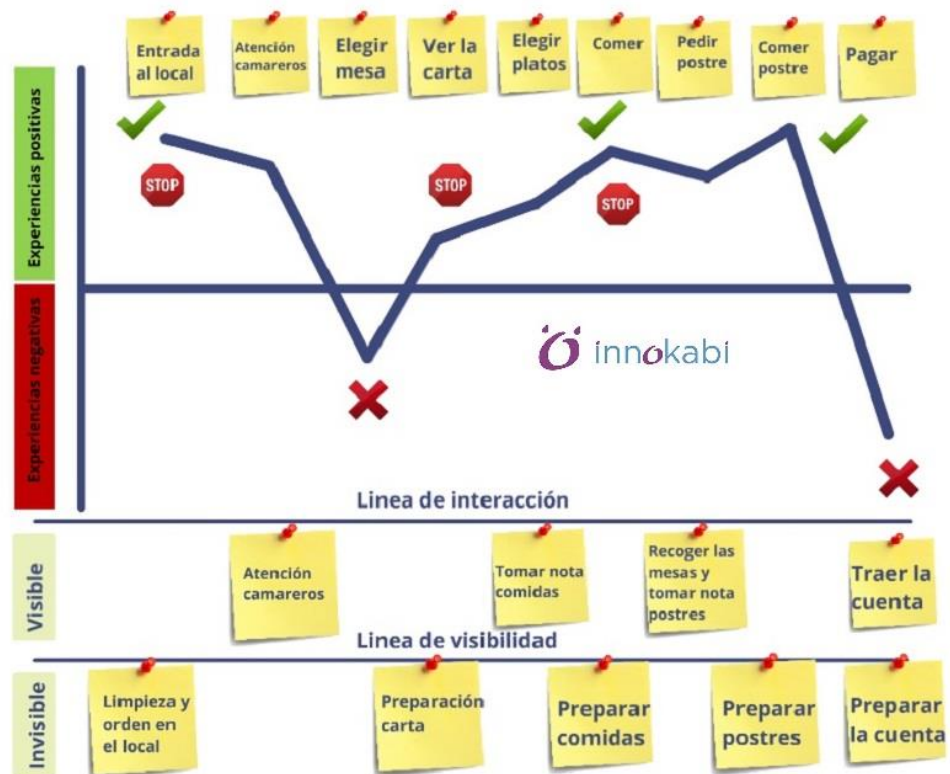


Fuente: Prim (s.f.). Recuperada de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Una solución final que resume un customer journey es un cuadro práctico de reglas de actuación claras para las personas que son o forman parte de los touch points, es decir los lugares o momentos en los que se juzga el servicio.

A continuación, un ejemplo.

Figura 4: Interacciones con el cliente y trabajos internos a realizar



Fuente: Prim (s.f.). Recuperada de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

En cada fase del servicio, podemos ver qué tipo de acción tenemos que realizar para que el cliente esté satisfecho. Además, podemos analizar también la atención que tenemos que presentar

en cada fase con el personal que atiende directamente a los clientes, para poder mejorar el servicio. Ahora tenemos información muy valiosa de cómo interactúa nuestro personal con el cliente y en qué puntos la atención se debe acentuar y en qué otros puntos el cliente se siente satisfecho.

Si realizamos este mapa con varias personas, obtendremos un mapa medio, a partir del cual podremos tomar las decisiones que estimemos oportunas para mejorar la experiencia del usuario o cliente de nuestro servicio. (Prim, (s.f.), <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>)

2.1.4 ¿Para qué realizar análisis de audiencia?

Para la realidad actual resulta incuestionable la necesidad de realizar análisis de audiencia constantes. La dinámica de los mercados se vuelve cada vez más compleja, cuyo movimiento hace que todos los procesos a su alrededor deban profundizarse.

En lo que respecta a la relación con el público, la información se vuelve una pieza clave. Mientras mayor conocimiento tengamos de nuestros mercados meta, más fácil será crear y entregarle una oferta que le resulte suficientemente tentadora como para que realice una acción.

Pero mejor veamos cuáles son las situaciones particulares que vuelven más compleja la dinámica de los mercados. Esto nos ayudará a comprender la necesidad de analizar a la audiencia.

- Saturación de mercados: hoy en día son pocas las empresas que no viven una competencia feroz. Estas incluso no tienen asegurado el futuro, ya que donde hay una oportunidad de negocios, hay potenciales competidores. En

este caso, quienes tengan mayor conocimiento de los clientes podrán utilizar esa información a su favor para ganar un lugar en su segmento.

- **Especificidad de audiencias y segmentos:** para aumentar la efectividad es necesario comprender perfectamente a quién le estamos hablando. Las audiencias tienen un tono, un interés específico, capacidades de inversión diferentes, modos de compra, hábitos de consumo particulares, etcétera. Esta situación ha generado como consecuencia el surgimiento de empresas más específicas. Aquí se ve claramente cómo toda esta profundización hace evidente la necesidad de entender al público para poder conectar con cada grupo más precisamente.

Mientras más conozcamos a nuestra audiencia, mayor será la especificidad de nuestra comunicación con ella; por tanto, todo se vuelve más fluido, más personal, más cercano.

- **Optimización de recursos:** en un ambiente tan competitivo, el conocimiento puede ahorrarnos tiempo, esfuerzo e incluso dinero. Conocer al público hace posible crear ofertas más específicas y, de esa manera, aumentar las posibilidades de éxito. Si, por ejemplo, sabemos que nuestros usuarios son una audiencia intensiva de Spotify, podemos optimizar nuestra inversión publicitaria, enfocarla en esta plataforma y posiblemente, aumentar el CTR.

2.1.5 Segmentación de audiencia

La segmentación de audiencia está asentada en la base de que nuestros clientes no son iguales entre sí. Todo lo contrario, existe una gran variedad de perfiles dentro de la masa que conforma nuestro público objetivo. De todas maneras, por más variado que pueda ser este grupo, siempre es posible identificar patrones que se repiten en varios perfiles y así, comenzar a separar a la totalidad del público en segmentos. Contando con estos subgrupos será posible crear un mensaje para cada uno, que sea compatible con sus valores particulares y, de esa forma, elevar las posibilidades de que se genere una acción en respuesta.

Hoy en día se generan toneladas de información a cada minuto y la competencia por un espacio en la mente de los consumidores es feroz; por lo tanto, crear un mensaje específico para cada subgrupo puede ayudarnos a ganar un lugar en las saturadas mentes del público.

Por último, al contar con perfiles tan variados, mientras más precisa sea la segmentación, más específica será la información con la que contemos; por lo tanto, con análisis más realistas se podrán lograr mejores resultados.

2.1.6 Herramientas de análisis de audiencia

Existen varios tipos de herramientas para este análisis. Las diferencias están asociadas con la clase de datos que se buscan descubrir sobre la audiencia. Veamos algunos ejemplos de los casos más representativos y las opciones que aquí recomendamos.

Alexa

Es una de las más potentes herramientas de análisis *online*, con foco hacia el crecimiento de un negocio. Alexa entrega todo tipo de métricas sobre tráfico web, cuya información permite comprender el estado actual de nuestros competidores y detectar oportunidades de negocio sobre la base de patrones de comportamiento *online*.

La forma más común de sacar provecho de Alexa para la investigación de mercado es mediante la realización de una segmentación de nuestros principales competidores y analizar el sitio web de cada uno de ellos en busca de información relevante.

Con esta información, será posible crear un perfil de la audiencia de cada uno de ellos y de cómo esa audiencia llega hasta sus sitios web. Para esto, se debe ingresar la URL del competidor que se quiere analizar en la barra de búsqueda de Alexa.

Consumer Barometer

Este es un producto creado por Google para ayudarnos a comprender mejor cómo piensan y toman decisiones los consumidores. Si bien la información disponible aún no cubre todos los países del mundo, contiene un listado enorme con todo tipo de datos: desde cómo las personas en México pasan su tiempo *online*, hasta cómo

buscan y compran productos. La cantidad de datos a los que se puede acceder y sus posibles combinaciones es sumamente interesante.

Userveice, Qualaroo

Dos herramientas esenciales para lo que se conoce como co-creación de un producto junto con los usuarios.

La información que se desprende de la experiencia de los usuarios resulta ser muy potente y permite replicar los procesos exitosos para obtener mejores resultados y trasladar el éxito a nuevos usuarios para conducirlos hasta el proceso de compra.

Las aplicaciones de este tipo permiten recolectar toda clase de *feedback* en tiempo real de la actividad realizada por los usuarios. Contar con un espacio donde los usuarios puedan comentar cómo ha sido su experiencia y qué cosas podrían mejorar su navegación en nuestro sitio, se vuelve una herramienta súper poderosa para mejorar nuestro negocio.

Tanto *Userveice* como *Qualaroo* proveen opciones interesantes de personalización y analítica para evaluar resultados. Las funciones se pueden adaptar a la clase de información que se busca conseguir: desde dar un espacio en blanco para que el usuario deje sus comentarios, hasta crear un flujo de opciones para que él pueda clicar hasta llegar a la sugerencia que mejor encaje con su experiencia.

2.1.7 Técnicas de análisis de audiencia

Si bien existen cada vez más técnicas para analizar a la audiencia, vamos a realizar una división en dos grandes grupos de acuerdo con el *approach* que se utilice de cara al usuario, a saber: con conocimiento del usuario y sin conocimiento del usuario.

- Con conocimiento del público: si bien se lo considera un dato más sucio, ya que se ve condicionado por los filtros personales de los usuarios, sigue siendo una gran forma de conocer a la audiencia de forma rápida. De todas maneras, sus resultados están ligados a qué tan bien preparada esté la herramienta de análisis.

Entre ellas podemos encontrar:

Co-creación: es el proceso de creación de un producto con participación activa de los usuarios. Estos brindan un *feedback* inmediato e incluso proponen posibles soluciones.

Encuesta: puede tener diversas formas. En este caso, resulta muy útil aplicar herramientas *online* dedicadas a la creación de encuestas y ubicarlas en diferentes puntos del *funnel*; por ejemplo, luego de realizada una compra, o bien luego de iniciar sesión por tercera vez.

Entrevista: no se recomienda aplicar esta técnica, a menos que el entrevistado resulte especialmente tentador por alguna cuestión.

Chat online: esta vía también puede aprovecharse para recolectar información importante en tiempo real, al colocarse una ventana de chat a disposición del usuario en cualquier momento.

- Sin conocimiento del público: son los datos más puros, ya que el usuario se comporta de manera totalmente natural al no saber que está siendo analizado. De todas maneras, es un dato que necesita tiempo y cantidad para volverse más acertado.

Patrones de navegación: se trata de la aplicación de herramientas para interpretar de qué manera navegan los usuarios por el sitio hasta llegar (o no) al punto de compra. Aquí pueden incluirse páginas más visitadas, *heatmaps*, *faqs* más consultadas, etcétera.

A/B testing: puede aplicarse de muchas formas, entre ellas, testeo de *landing pages*, textos, imágenes, botones, etcétera.

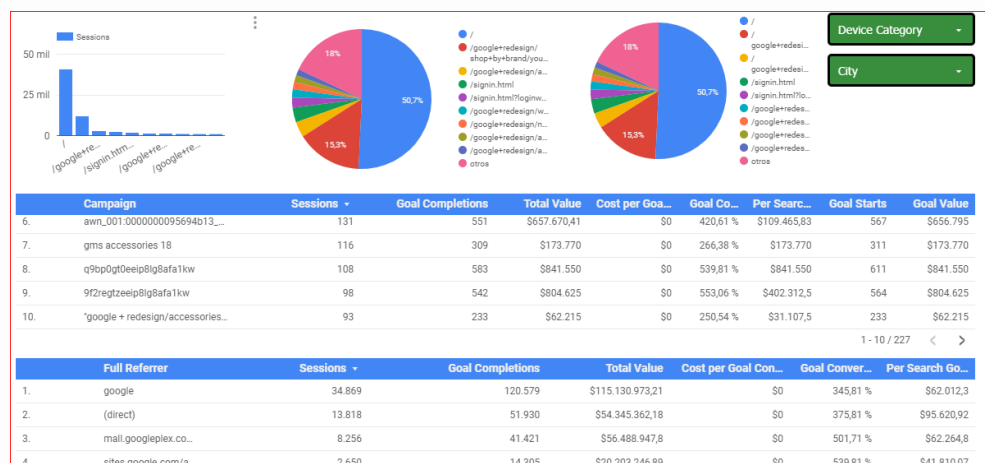
Comportamiento social: aquí se analiza la actividad realizada por nuestros usuarios en plataformas sociales, teniendo en cuenta las variables más representativas como *likes* y *shares*.

Unidad 2.2 Reportes

En la analítica *online* de clientes, los reportes son tan importantes como la investigación misma. Esto se debe a las grandes cantidades de información con las que se trabaja. Para que los departamentos que deben tomar decisiones sobre la base de estos análisis puedan realizar su tarea correctamente, la información debe ser procesada, interpretada y presentada correctamente.

Los reportes de los sistemas hoy se adaptan completamente a la necesidad de información de cada empresa, razón por la cual, es absolutamente necesario realizar un diseño pormenorizado del *dashboard* del cliente y su *customer journey*, así como alertas de avances en las negociaciones o atención de reclamos.

Figura 5: Panel de conversión



Fuente: Rosso, M. (2018). Recuperada de <https://www.paradigmigital.com/techbiz/como-crear-dashboard-para-poner-en-orden-tus-metricas/>

Estamos familiarizados con una serie de métricas y con determinados tipos de gráficos. Un tablero de comandos tiene que explicar por sobre todas las cosas los resultados obtenidos en función de los KPIs definidos.

KPI (*Key Performance Indicator*)

Aquí están los famosos indicadores clave de desempeño (del inglés “Key Performance Indicators”) a través de los cuales medimos nuestras estrategias y tácticas.

Hay que saber diferenciar entre los distintos tipos de KPIs:

KPI de marketing: ROAS (*Return On-Ad Spend*), retorno de cada \$1 gastado de publicidad.

KPI de ventas: ROI (*Return On Investment*), retorno de la inversión.

KPI offline: ratios financieros/económicos, indicadores logísticos o de productividad, comerciales.

KPI de micro-conversión: ratio de consultas de detalles de fichas de productos visualizadas, ratio de acciones referente a un post de un blog, ratio de scrolling x % totales que se han recibido en un determinado post.

KPI finales: tasa de conversión del canal de marketing X, CPL (*Coste per Lead*), CPA (*Coste por Adquisición*). (Russo, 2018, <https://www.paradigmadigital.com/techbiz/como-crear-dashboard-para-poner-en-orden-tus-metricas/>)

Todos estos indicadores pueden establecerse por cualquier tipo de dimensión, por canal de venta, por vendedor, por zona geográfica, incluso algunos se pueden establecer por cliente o grupos de clientes.

2.2.1 Reportes de *funnel* y conversión

Lo primero que hay que entender respecto a los reportes del *funnel* es que contamos con una estructura previa, con información muy puntual para cada paso hasta llegar a la conversión. Por lo tanto, los reportes que se desprenden de esta escala deben ajustarse a las características propias de cada paso. Veamos un ejemplo.

Supongamos que contamos con un *funnel* de 5 etapas antes de llegar a la conversión final. Nuestra estrategia de *reporting* podría verse así:

- Llegada al sitio web: en este punto, los reportes deben contemplar, principalmente, cómo llegaron los nuevos visitantes y desde qué sitios.
- Registro: este punto es clave, ya que la navegación previa del visitante puede ser muy variada. En los reportes será necesario identificar patrones por grupos de usuarios, para lograr datos sólidos que puedan aprovecharse.
- *Free trial*: es un momento importante y además, es un recurso de *marketing*, por lo que, la información que se desprende de este paso, puede alimentar reportes destinados tanto al departamento de *marketing*, como al de producto.
- Activación: se trata de la realización de una tarea clave que marque un hito para el usuario. Se trata, por tanto, de un reporte que puede variar mucho de un producto a otro. Lo importante es tener en cuenta las tres preguntas básicas, a saber: el cómo, cuándo y por qué de la activación.
- Compra: es una instancia más con información muy particular, pero al mismo tiempo, es la instancia final y un punto de conclusiones para los reportes de *funnel*. Debe analizarse de ambas formas y con una mirada muy inclusiva respecto a todo el *funnel*.

2.2.2 Reportes de audiencia y por cohorte

Cualquier análisis de audiencia comprende el manejo de variables. Cada una de estas variables se forma a través de patrones que se repiten y dan lugar a grupos con usuarios/clientes que comparten características similares.

Por un lado, un análisis de audiencia típico puede contemplar tipos de usuarios por preferencias y datos demográficos. Se trata de un análisis muy común que existe desde antes del surgimiento del *marketing online*. Pero, por otro lado, el análisis por cohorte es un concepto bastante nuevo propuesto por Google Analytics, que permite segmentar grupos de usuarios de acuerdo con dos variables: una relacionada con la instancia y otra con el tiempo.

Una cohorte es simplemente un segmento de usuarios basado en una fecha. Por ejemplo, una cohorte puede estar compuesta por usuarios de acuerdo a su fecha de adquisición. Otra cohorte puede ser, todos los usuarios que completaron su primera transacción en un periodo de tiempo específico. (Cutroni, 2015, <https://goo.gl/mlBOMV>).

2.2.3 Reportes sobre patrones de adquisición y recorrido

Otro tipo de información importante que podemos obtener de manera simple a través de la analítica *online*, es sobre el recorrido que cada usuario realiza para llegar (o no) a la adquisición e incluso, los patrones puntuales que se dan en ese proceso solamente.

Como mencionamos anteriormente, Userveice y Qualaroo son dos buenas herramientas para esta tarea, ya que permiten colocar preguntas muy precisas en momentos puntuales del *funnel* y así, entender qué opinan los usuarios respecto de lo que están haciendo justo en ese momento. A partir de esta información las herramientas cruzan los datos para identificar patrones que permitan prever futuros movimientos, problemas, oportunidades, etcétera.

Por otro lado, herramientas como Google Analytics permiten entender los recorridos realizados por los usuarios dentro de nuestro sitio. De esa forma, es posible ver dónde existen mayores problemas con el flujo de la navegación y al mismo tiempo, cuáles son las partes que estimulan la conversión.

2.2.4 Reportes sobre desempeño del contenido

El contenido creado por una marca puede variar muchísimo de acuerdo con sus objetivos, público y los espacios en los que será colocado. A pesar de esta complejidad, la gran ventaja de las plataformas utilizadas actualmente es su capacidad para generar reportes. En este caso, veremos 3 reportes de contenido que no debemos perder de vista.

Social media content

Muchas veces no se trata de contenido creado especialmente para estas plataformas, pero, de todas maneras, la difusión que las redes sociales aportan puede ser enorme, por lo tanto debemos estar atentos al desempeño que nuestro contenido aquí colocado tiene. Las redes cuentan con indicadores de cantidad (alcance) y calidad (comentarios, *likes*, etc.) que pueden ser útiles para entender el grado de éxito que un contenido tuvo.

Blogging

Un reporte de *blogging* puede ser de gran ayuda para entender qué tan bien funciona nuestro contenido. En primer lugar, porque los usuarios que llegan a un artículo de blog le están destinando mayor tiempo que a una publicidad o *post* de una marca. Esto nos dice que sus impresiones respecto al contenido pueden tener mayor carga de información, a la vez que mayor profundidad. Será importante estar atentos a cómo rinden nuestras publicaciones en blog por la cantidad de datos que pueden obtenerse, a pesar de que el número de lectores sea bajo.

Ads

La publicidad *online* es el tipo de contenido más agresivo, por decirlo de alguna manera. Esto se debe a que busca la acción de forma muy directa y hasta a veces intrusiva. Lo positivo es que los reportes que surgen de su desempeño permiten perfeccionar la propia técnica para poder crear publicidad más agradable y efectiva.

Referencias

Cutroni, J. (2015). Understanding the Google Analytics Cohort Report (Traducción propia). Recuperado de <http://cutroni.com/blog/2015/02/06/using-cohort-report/>

Lazovska, D. (2019). *Estadísticas sobre Servicio al Cliente*. [blog]. Recuperado de <https://medium.com/@danielal007/estad%C3%ADsticas-sobre-servicio-al-cliente-e50a2d30ef8e>

Prim, A. (s.f.). *El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map*. Recuperado de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Russo, M. (2018). *Cómo crear un Dashboard para poner en orden tus Métricas*. Recuperado de <https://www.paradigmadigital.com/techbiz/como-crear-dashboard-para-poner-en-orden-tus-metricas/>

Zuñiga, B. (2017). *¿Por qué es importante conocer a nuestros Clientes?* Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>