



# **CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO**

MÓDULO 2. ONLINE  
CUSTOMER ANALYTICS

**- CONMEBOL -  
EVOLUCIÓN**

## 2.1 Análisis de clientes y audiencia

### 2.1.1 Conocer al usuario

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 a nuestra comunidad (socio, usuario o cliente). Por lo tanto, para entender qué solución aporta un CRM, es fundamental comprender al usuario y, en términos comerciales, el ciclo de servicio de este.

La empatía con nuestros usuarios es el punto de partida para llevar adelante una experiencia comercial exitosa. El conocer sus gustos, sus comportamientos, sus necesidades y sus opiniones nos hará tener de ellos un perfil relacionado con la institución. De este modo, nos será más sencillo lograr su atención hacia lo que tengamos para ofrecer en nuestra organización: productos, servicios y experiencias (Zuñiga, 1 de diciembre de 2017). Así,

- **Sabremos lo que les gusta y lo que no:** si sabemos lo que nuestros usuarios quieren, se nos hará mucho más sencillo ofrecer productos o experiencias que a estos les puedan interesar. De este modo, nuestra campaña tendrá mayor posibilidad de ser exitosa.
- **Fidelidad:** cuando les 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. (Zuñiga, 1 de diciembre de 2017, <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>)

Podría decirse que este punto cuenta con una relevancia relativa en clubes de fútbol, donde la fidelidad puede estar vinculada a valores afectivos que exceden el servicio recibido (son muchos los aficionados que siguen asistiendo a los estadios o comprando vestimenta oficial del club en nuestros canales oficiales a pesar de no contar con un servicio ideal). No obstante,

si pretendemos posicionarnos con un valor comercial competitivo, este punto sigue siendo prioritario.

- **“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” (Zuñiga, 1 de diciembre de 2017, <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>). En clubes de fútbol, esto va incluso más allá de lo que se ofrezca a aficionados en días de partido, pero puede conectarse a otras actividades y experiencias que podemos ofrecer, como eventos sociales y/o de recreación.
- **Mayores ganancias:** las buenas campañas basadas en el conocimiento de nuestro *target* nos darán grandes ingresos y lo mejor es que nos ahorraremos el tener que invertir en productos que no funcionarán. Si sabemos lo que el usuario quiere, lo único que tenemos que hacer es dárselo.
  - **Tendremos una imagen positiva ante el público:** una organización que se preocupa por lo que quieren los demás, que se interesa por conocer a sus seguidores, en todas partes del mundo será bien vista. Actualmente, son pocas las instituciones que se enfocan al 100 % en satisfacer al aficionado o usuario y, por esto, no logran el posicionamiento que desean. Sin embargo, las que sí lo hacen en poco tiempo logran alcanzar sus objetivos. (Zuñiga, 1 de diciembre de 2017, <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>)

¿Qué se conoce como *público objetivo*?

También se le denomina como *target*.

Se trata del grupo de personas al cual está dirigida una campaña, producto o servicio. Toda acción de *marketing* y programación de CRM debe estar dirigida a un público objetivo. El buscar identificar nuestro *target* es conocido 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 toman en cuenta el género, la edad, la posición en la familia, el nivel de estudios, entre otros.
- **Factores socioeconómicos:** se toma en [consideración], principalmente, el nivel financiero, [esto es,] 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 entre los expertos del *marketing*. (Zuñiga, 1 de diciembre de 2017, <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>)

Este tipo de segmentación es clave para optimizar nuestros recursos y asegurar mayor efectividad en resultados. ¿Quiénes son más propensos a interesarse por lo que ofrecemos? ¿Dónde se encuentran? ¿Qué los seduce? Las respuestas a esas preguntas básicas nos ayudarán a centrarnos en los próximos pasos e incrementar la posibilidad de alcanzar nuestros objetivos.

Para ponerlo en un marco práctico: supongamos que nuestro club quiere lanzar una campaña para acrecentar la presencia de aficionadas mujeres en el estadio los días de partido, aspirando a convertirlas luego en un *target* ideal para comprar la nueva vestimenta oficial del equipo destinada pura y exclusivamente al segmento femenino.

Entender que la campaña apunta a mujeres de una edad determinada, con un grado de estudios en particular, con ciertos ingresos mínimos y adeptas a vestir camisetas de fútbol

nos ayudará a definir no solo cuánto y dónde invertir en esta actividad, sino también el tono de voz y los mensajes que contarán con mayor éxito dentro de ese segmento.

**¿Cómo podemos conocer a nuestro *target*? ¿Cuál es la clave?**

Conocer a los clientes (en términos comerciales) es vital para toda organización. Solo de este modo sabrán lo que desean. En este punto, se debe tener en cuenta que los usuarios, terminan siendo nuestros jefes: 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 tener una conexión directa con las personas. Estamos en una época en la que podemos obtener mucha información de cada persona. No hacen falta grandes esfuerzos para 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.

Vivimos en una época en la que las organizaciones deportivas ya no tienen que buscar opciones rebuscadas para conocer a sus posibles clientes. Muy por el 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 aquel que lo desee puede ponerse en contacto con una compañía a través de Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. (Zuñiga, 1 de diciembre de 2017, <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>)

Sin embargo, con las indicaciones mencionadas a continuación, podremos tener una relación de fidelidad con todas las personas que hayan probado nuestros productos, servicios o experiencias (Zuñiga, 1 de diciembre de 2017):

### Atención

- **impecable:** nos permite relacionarnos cordialmente mediante saludos respetuosos, estar atentos a 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. (Zuñiga, 1 de diciembre de 2017, <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>)

Esta es una práctica común en muchos clubes de fútbol luego de atender reclamos de socios en, por ejemplo, materia de pagos, cuotas adeudadas, etc.

- **Interacción diaria o periódicamente:** para esto son fundamentales los esquemas de atención CRM, ya que nos permite tener una relación efectiva, visitándoles, realizándoles 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 socio en nuestra [institución]. (Zuñiga, 1 de diciembre de 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 o instituciones considera que la experiencia del cliente proporcionada por los centros de contacto es un diferenciador competitivo.

[Fuente: Deloitte]

...

2. El 72 % de las empresas o instituciones dice que mejorar la experiencia del cliente es su principal prioridad. [Fuente: Forrester]

3. El 42 % de los representantes de Servicio al Cliente no puede resolver de manera eficiente los problemas de los usuarios debido a problemas con sistemas desconectados, interfaces de usuario arcaicas y múltiples aplicaciones.

[Fuente: Forrester]

...

4. El 62 % de los usuarios informan que tienen que ponerse en contacto con una organización varias veces para resolver un problema.

5. Solo el 67 % de los usuarios que se quejan están satisfechos con el tiempo de respuesta telefónica [recibido].

6. Más del 60 % de las [organizaciones] dicen que no pueden resolver las quejas de las redes sociales en una respuesta.

7. Solo el 48 % de los usuarios que se quejan en línea están buscando ayuda. Los demás se están desahogando.

8. Solo el 32 % de los usuarios que se quejan en las redes sociales están satisfechos con el tiempo de respuesta [recibido].

9. El 57 % de los usuarios que se quejan informan que tienen que pasar de las redes sociales al teléfono para resolver el problema. (MarketerosLATAM, 18 de febrero de 2019, <https://www.marketeroslatam.com/70-estadisticas-acerca-del-servicio-al-cliente/>)

### 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 usuario (o cliente) desde un punto a otro de nuestro servicio. Se trata de la base de diseño de un proceso de CRM (Prim, s.f.).

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

realizar *zoom* en ciertas partes del proceso y, así, conocer mejor cómo está viviendo su experiencia con nosotros.

De la misma manera podemos establecer el punto final, tan lejos como queramos. Por ejemplo, hasta que perdemos a ese usuario o dejarlo en una experiencia más cercana (hasta que acaba realizando una transacción con nuestra organización).

En cualquier caso, lo importante es seleccionar el marco donde poder estudiar al usuario 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).
- Línea de tiempo (*timeline*).
- Emociones que sienten durante su experiencia (“Experiencia de Usuario” o UX).
- *Touchpoints* o puntos de contacto (lo veremos en los diagramas).
- Interacciones. (Prim, s.f.,

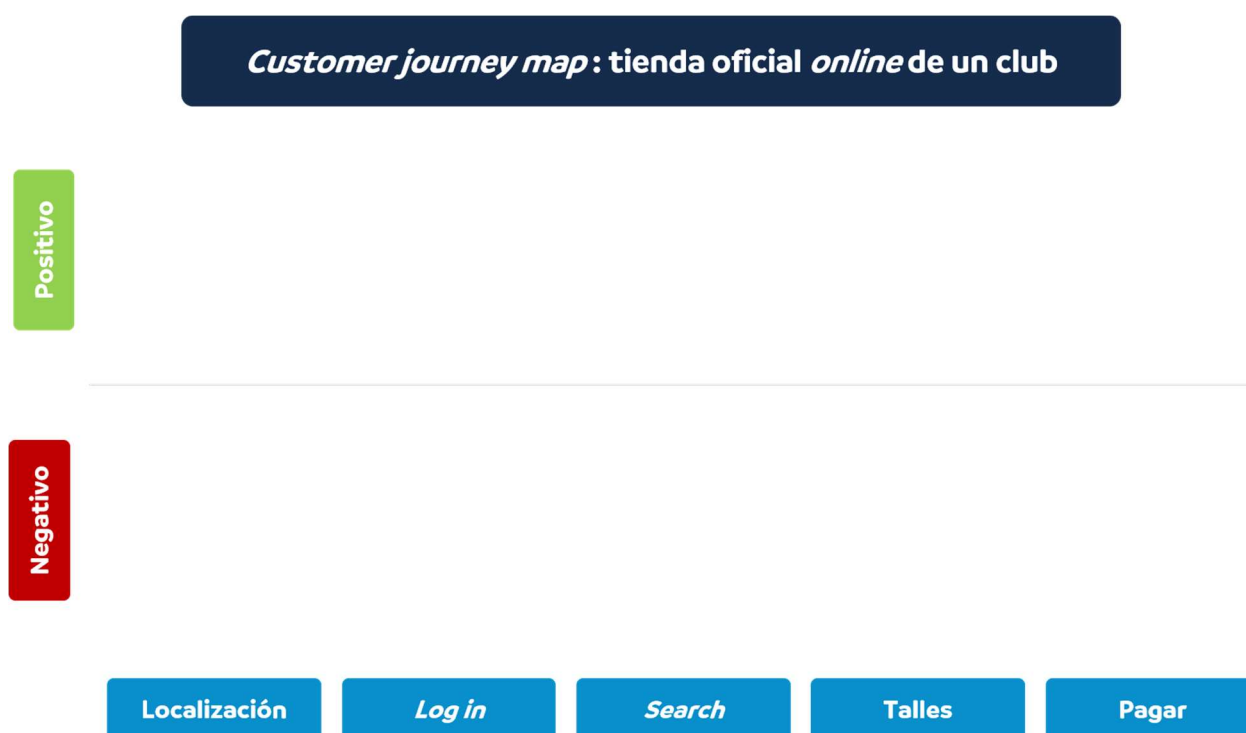
<https://www.grandespyemes.com.ar/2021/06/02/el-mapa-de-experiencia-del-cliente-o-customer-journey-map/>)

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

Imaginamos que el Departamento de *Marketing* de un club de fútbol desea conocer cómo se sienten los usuarios cuando van a comprar una prenda oficial en la tienda oficial *online* disponible en internet. Para ello, vamos a crear su mapa de experiencia del usuario.

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 ellas**. 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://www.grandespymes.com.ar/2021/06/02/el-mapa-de-experiencia-del-cliente-o-customer-journey-map/>)

Figura 1. Ejemplo de *customer journey map* de tienda oficial *online* de un club de fútbol



Fuente: elaboración propia.

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 de la tienda *online*, dividimos el proceso en sus fases más críticas: desde que el usuario busca cómo llegar a la tienda en un buscador hasta que paga.

Supongamos:

- Facilidad para encontrar la tienda *online* a través de un buscador (Localización).
- Facilidad para ingresar o crear un usuario en la tienda *online* (*Log in*).
- Búsqueda dentro de la tienda para encontrar el producto que se está buscando (*Search*).
- Opciones de talles y/o modelos disponibles (Talles).
- Pago.

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 de primera mano.

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 vestimenta oficial (la camiseta alternativa 2022, por ejemplo)] es el otro factor que debe ser determinante para que la experiencia de usuario sea la deseada.

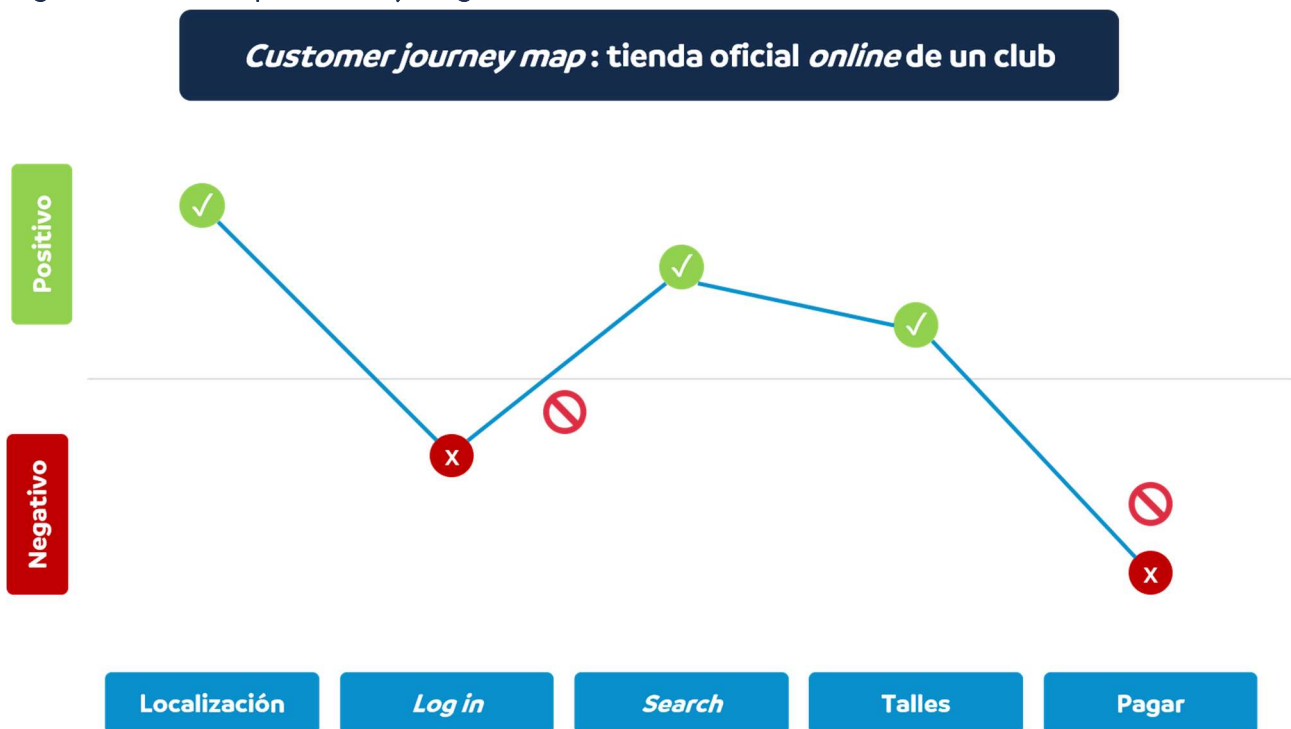
En el siguiente gráfico de nuestro *customer journey canvas*, hemos marcado los puntos más importantes:

Los puntos positivos: [Localización, Búsqueda y Talles].

Los puntos más negativos: [*Log in* y Pago].

El punto más crítico en nuestro servicio [(el *stop*): Pago]. (Prim, s.f., <https://www.grandespymes.com.ar/2021/06/02/el-mapa-de-experiencia-del-cliente-o-customer-journey-map/>)

Figura 2. Puntos positivos y negativos



Fuente: elaboración propia.

## Cómo resolver los puntos con experiencias negativas

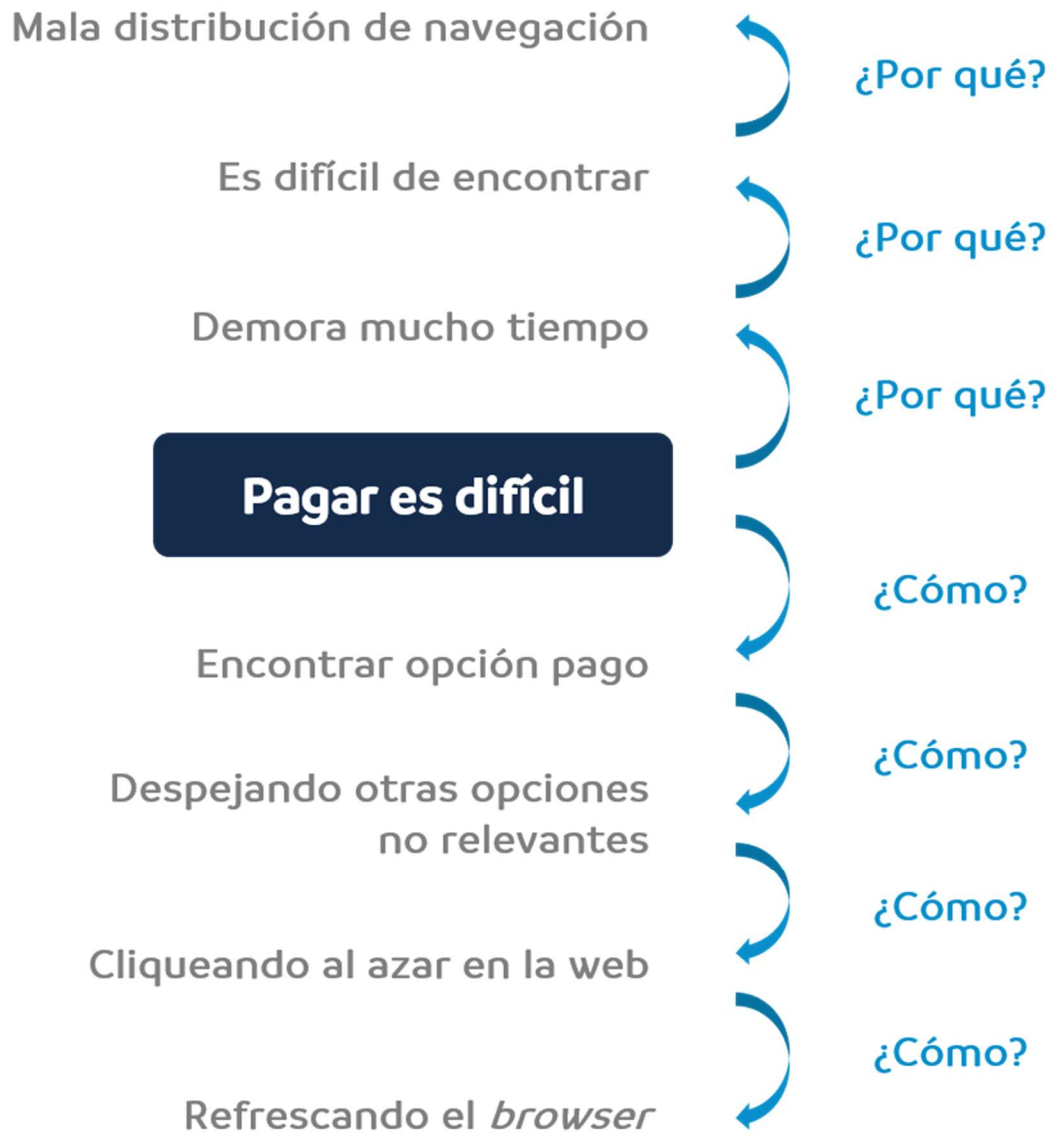
El siguiente paso en nuestro mapa de experiencia del usuario es analizar qué ocurre en esos puntos donde la satisfacción no es buena. Además, si los puntos marcados como críticos hubieran sido calificados como malos, también serían puntos a considerar.

## En el caso del punto negativo final

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 usuario. La solución es lo que ofrecen muchas organizaciones en este *landscape*: puntos para un programa de premios y recompensas al finalizar la compra, una prenda de cortesía, etc. En síntesis, una atención que lleve al usuario a finalizar su experiencia con algo bueno y que no permanezca en él una mala sensación, sobre todo si el precio no se corresponde con la calidad del producto o

servicio (Prim, s.f.). Esto es sumamente importante, sobre todo cuando el usuario ha pagado por un objeto cuyo precio está emparentado con un producto/servicio de calidad.

Figura 3. Técnica de la escalera para resolver los puntos conflictivos en el proceso de servicio al usuario



Fuente: elaboración propia.

# CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

Una solución final que resuma un *customer journey* es un cuadro práctico de reglas de actuación claras para las personas que son o forman parte de los *touchpoints*, es decir, los lugares o momentos en los que se juzga el servicio. A continuación, un ejemplo.

Figura 4. Acciones a realizar



Fuente: elaboración propia.

En cada fase del servicio, podemos ver qué tipo de acción tenemos que realizar para que el usuario esté satisfecho. Ahora tenemos información muy valiosa sobre cómo funciona nuestra plataforma, el impacto que tiene en la experiencia y la decisión final del usuario y en qué puntos hemos generado o no satisfacción (Prim, s.f.).

“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” (Prim, s.f., <https://www.grandespymes.com.ar/2021/06/02/el-mapa-de-experiencia-del-cliente-o-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 constantemente. La dinámica de los mercados se vuelve cada vez más compleja y su 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 usuarios, 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: con la excepción de los asociados que buscan ingresar al estadio los días de partido (fieles a un club por naturaleza), los clubes afrontan competencia por un mismo segmento o audiencia. En lo que respecta a actividades sociales mayormente, donde hay una oportunidad de negocio, hay potenciales competidores. En este caso, quienes tengan mayor conocimiento de su audiencia 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 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 campañas 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. No es lo mismo ofrecer ingresos de *hospitality* (más caros y exclusivos) que entradas para el museo del club. Cada producto tiene su segmento y particularidades específicas.

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 activa e intensa en una plataforma específica (Spotify, Instagram, Twitter, etc.), 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 sobre la idea de que nuestros clientes y usuarios no son iguales entre sí. Todo lo contrario, existe una gran variedad de perfiles dentro de la masa que conforma nuestro público objetivo: desde el grupo etario, pasando por lo demográfico y llegando a puntos clave, como cantidad de ingresos, los grupos pueden dividirse de infinitas formas.

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 producen 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 contamos. Así, 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 ejemplos de los casos más representativos y las opciones que aquí recomendamos.

Entre las gratuitas y más populares, podemos mencionar algunas que ya han sido descritas en profundidad previamente en este curso. Google Analytics, por ejemplo, es una de las más utilizadas a la hora de analizar audiencias en términos demográficos, intereses, idioma y ubicación. Incluso, en algunos casos, ciertos puntos relacionados a la tecnología: los usuarios de Mac, Windows y Linux, por citar un ejemplo, suelen tener comportamientos y preferencias diferentes en diversos puntos relacionados con la tecnología. Entenderlos y conocerlos puede ayudarnos a adaptar mejor nuestro contenido.

La herramienta de información de audiencia de Facebook y el Sales Navigator de LinkedIn también son aliados interesantes a la hora de entender el funcionamiento de la audiencia en esas plataformas.

Entre otras, para un análisis más complejo y abarcativo, sugerimos investigar y combinar plataformas como SEMrush, Matomo Analytics, Google Data Studio y Mouseflow.

### 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:

**Cocreación:** 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. Si utilizamos el ejemplo de la tienda oficial del club, desarrollado previamente en este módulo, una encuesta de satisfacción para entender qué puntos debemos corregir en torno a una audiencia específica nos será de suma utilidad.

**Entrevista:** no se recomienda aplicar esta técnica, a menos que el entrevistado resulte especialmente tentador por alguna cuestión. Premios o la posibilidad de acceder a ciertas experiencias exclusivas en el club pueden ser una opción interesante si se decide explorar esta posibilidad.

**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 o conversión. 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*.

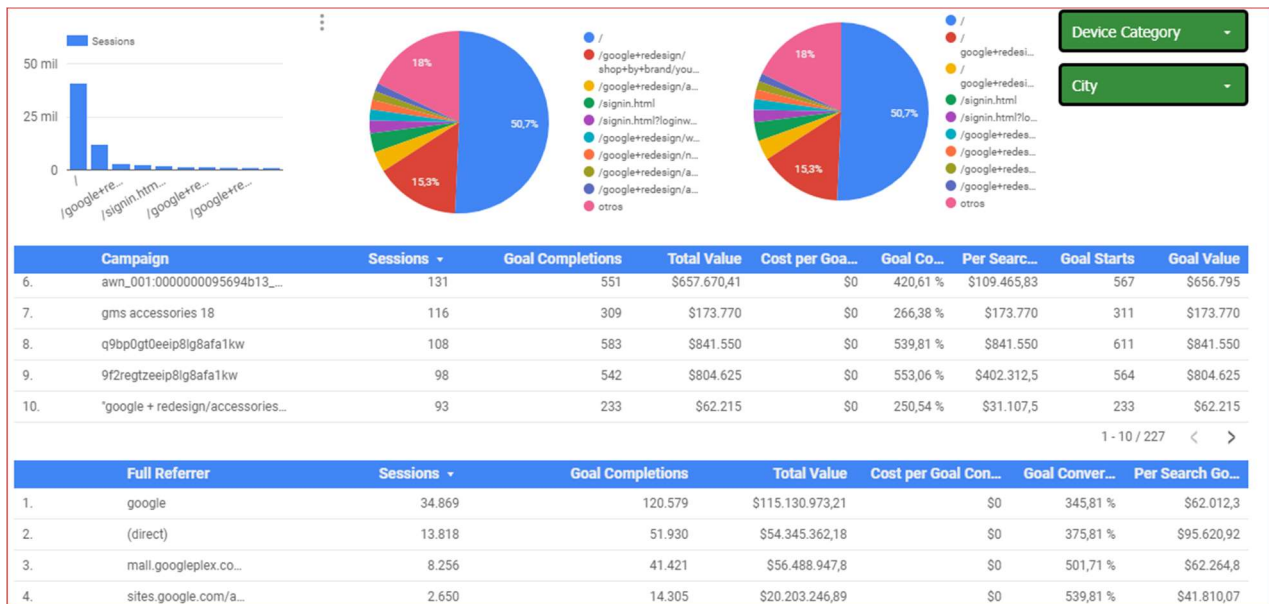
## 2.2 Reportes

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.

# CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

Los reportes de los sistemas hoy se adaptan completamente a la necesidad de información de cada organización, razón por la cual es absolutamente necesario realizar un diseño pormenorizado del *dashboard* del usuario y su *customer journey*.

Figura 5. Reporte



Fuente: Russo, 2018, <https://bit.ly/3CVqRpm>

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 KPI definidos.

## KPI (*Key Performance Indicator*)

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

Hay que saber diferenciar entre los distintos tipos de KPI:

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). (Paradigma Digital, 13 de julio de 2020, <https://paradigma-digital.medium.com/c%C3%B3mo-crear-un-dashboard-para-poner-en-orden-tus-m%C3%A9tricas-648cfcb8c1bd>).

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

### 2.2.1 Reportes de *funnel* y conversión

Lo primero que hay que entender con 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*, en una campaña por conseguir nuevos asociados al club, podría verse así:

- Llegada al sitio web: en este punto, los reportes deben contemplar, principalmente, cómo llegaron los nuevos visitantes y desde qué sitios. Si *tipearon* la URL de nuestra

web, si realizaron una búsqueda en Google o si nos encontraron a través de un *posteo* en redes sociales. Todos son válidos y todos nos aportarán datos para entender dónde y cómo mejorar.

- 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. Motivar a los usuarios a registrarse en la web antes de avanzar —un paso difícil si no ofrecemos incentivos en la navegación— resultará clave para ello.
- *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. Este es un paso interesante si nuestra página web cuenta con contenido exclusivo para usuarios registrados, como videos o acceso a una plataforma OTT.
- 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 con 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 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 una clase de 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 período de tiempo específico<sup>1</sup>. (Cutroni, 6 de febrero de 2015, <https://cutroni.com/2015/02/06/using-cohort-report/>)

### 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 el proceso de adquisición solamente.

Como mencionamos anteriormente, existen buenas herramientas para esta tarea, porque 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 organización 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.

---

<sup>1</sup> Traducción propia.

### *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, así que 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. Pero debemos tener en cuenta un dato importante: la conversión existente en redes sociales, en comparación con el alcance generado, suele ser relativamente baja.

Aquí vemos un ejemplo de la campaña de socios lanzada por Vélez Sarsfield, de Argentina, en distintas plataformas. El gráfico corresponde a su cuenta oficial de Twitter.

Figura 6. Campaña de Vélez Sarsfield en su cuenta oficial de Twitter

## CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO



Se lanzó la Campaña de Socios para acompañar al Fortín más que nunca.

El mejor jugador sos vos, ¡ASOCIATE! ¡Sé parte de UN GRAN CLUB!

[velez.com.ar/socios/notas/2...](https://velez.com.ar/socios/notas/2...)



12:00 a. m. - 28 jul. 2022 - Twitter Web App

Fuente: captura de pantalla de Twitter oficial @Velez (<https://bit.ly/3ggnTUR>)

### *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 para una publicidad o *post* de una marca. Esto nos dice que sus impresiones con respecto al contenido pueden tener mayor carga de información, a la vez que mayor profundidad. Será importante estar atentos a cómo *performan* nuestras publicaciones en el blog, por la cantidad de datos que puede obtenerse, por más 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 una manera muy directa y, a veces, hasta 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.

Figura 7. Publicidad *online* de Vélez Sarsfield



Fuente: captura de pantalla de publicidad *online*.

## Referencias

Cutroni. (6 de febrero de 2015). *Understanding the Google Analytics Cohort Report*. Cutroni.

<https://cutroni.com/2015/02/06/using-cohort-report/>

MarketerosLATAM. (18 de febrero de 2019). *70 estadísticas acerca del servicio al cliente*.

MarketerosLATAM. <https://www.marketeroslatam.com/70-estadisticas-acerca-del-servicio-al-cliente/>

Paradigma Digital. (13 de julio de 2020). *Cómo crear un dashboard para poner en orden tus métricas*. Paradigma Digital.

<https://paradigma-digital.medium.com/c%C3%B3mo-crear-un-dashboard-para-poner-en-orden-tus-m%C3%A9tricas-648cfcb8c1bd>

Prim, A. (s.f.). *El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map*. Grandes Pymes. <https://www.grandespymes.com.ar/2021/06/02/el-mapa-de-experiencia-del-cliente-o-customer-journey-map/>

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

Zuñiga, B. (1 de diciembre de 2017). *¿Por qué es importante conocer a nuestros clientes?* MarketerosLATAM. <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>