4.1 Fundamentos de medición *online-offline*

El objetivo de la lectura en el presente módulo es describir algunos aspectos fundamentales vinculados con la medición *offline* y cómo puede ser conectada con el contenido ya compartido acerca de la medición *online*. También se repasarán algunas de las herramientas más populares, a los fines de ilustrar las posibilidades que existen en este campo, sin profundizar en ninguna de ellas en este momento.

En primer lugar, es importante aclarar que no existen recetas mágicas ni soluciones sencillas para el desafío de la medición *offline* y su integración con la medición *online*. Sin embargo, existen algunas acciones que pueden desarrollarse para generar esta visión integral acerca de la efectividad de las campañas de *marketing*.

4.1.1 El desafío de integrar los esfuerzos *online* y *offline*

¿Por qué es importante analizar el impacto multicanal (tanto *online* como *offline*) de las actividades de *marketing*? Avinash Kaushik (julio, 2008) lo ilustra con un simple ejemplo en su blog. Si un sitio web se encuentra convirtiendo (*leads* en clientes) a una tasa de entre el 2 % y el 3 %, es probable que digamos que se encuentra en el promedio, para la industria, y se asuma que existe poco margen de mejora. Sin embargo, en esta simple observación se desconoce, o deja de lado, la perspectiva de lo que está ocurriendo con el resto (97%-98%) de los *leads*, que son, en realidad, la gran mayoría. Es probable que, a pesar de que el sitio web no esté convirtiendo a esos individuos, cumpla alguna función en el proceso de conversión (eliminar dudas sobre algún tema, favorecer al producto o servicio en la comparación, etc.), por tanto, a la hora del análisis, es importante entender cuál es la función que el sitio desempeña en el proceso de compra.

¿Por qué es un problema la medición del impacto *offline*? En forma simple, porque no existe un mecanismo que permita unir los datos *online* con los datos *offline*. Las actividades de los potenciales clientes *online* pueden medirse (incluso con un nivel de detalle notable), así como muchas de las actividades de esos mismos individuos *offline* (por ejemplo, en una tienda

física). El problema es la falta de un identificador único (o *primary key*) que pueda enlazar todos esos datos generados *offline* con aquellos disponibles *online*.

Existen algunas excepciones, como por ejemplo los bancos, donde el cliente debe forzosamente identificarse para realizar una transacción en una sucursal física y, en este acto, aporta datos sobre sus actividades en el mundo *offline* a su perfil como cliente de la institución.

El camino a la medición del impacto *online* de las actividades *offline* (y viceversa) es difícil, pero esto no quiere decir que la conexión entre estos dos grupos de datos sea imposible. Requerirá tiempo y creatividad, pero todos los esfuerzos de *marketing* son susceptibles de medición en alguna medida.

4.1.2 Métodos generales de seguimiento *online* y *offline*

En la actualidad, el principal problema que enfrentan las organizaciones no es la falta de información sobre las actividades de sus potenciales clientes sino, más bien, todo lo contrario. Es muy frecuente que, al implementar esfuerzos de *marketing online* y definir algunas simples instancias de medición, muy pronto la organización se encuentre con un gran volumen de datos, frente a los cuales es difícil hallar sentido. Más riesgoso aún es que la misma información se interprete en formas diferentes, según la perspectiva de quien la analiza.

> "La complejidad es tu enemigo. Cualquier tonto puede crear algo complicado. Lo difícil es crear algo simple" (Branson, 3 de septiembre de 2012, https://goo.gl/5Ulu51)

Antes de comenzar un análisis de seguimiento *online* y *offline* de los potenciales clientes (y eventualmente) consumidores, es útil comprender la finalidad de dicho análisis, o expresado en forma diferente, ¿cuál es la historia que se desea contar?

El *customer journey map* (o mapa del tránsito del consumidor) es un buen punto de partida para desarrollar la historia que se espera que cuente la información generada, tanto *offline* como *online*. Agrupar los datos en función de la etapa del proceso de conversión a la cual pertenecen es una forma simple de comenzar, a fines de entender el rol de cada actividad en particular y cómo contribuye (o no) a que el potencial cliente progrese hacia el siguiente paso.

Como lo expresa Avinash Kaushik (noviembre, 2012) en un simple ejemplo, se comienza con una cantidad de datos provenientes de diversas fuentes *online* y *offline*, que se presenta de tal como se expone en la siguiente figura.

Figura 1. El proceso del consumidor

Fuente: Kaushik, noviembre 2012, http://goo.gl/MhjsGc

Luego de manipular estos datos en forma muy simple (con Microsoft Excel), es posible lograr que la información se visualice tal como se presenta en la siguiente figura.

Tabla 1. El proceso del consumidor redefinido

Research Online	71%	Searches	12	Brand Searches	21%	Buy Online	15%
				Non-Brand Searches	79%		
		Websites	15				
		Ad Clicks	5				
Research Offline	21%					Buy Offline	85%
Don't Research	8%						

Fuente: Kaushik, noviembre 2012, http://goo.gl/mHDR5E

En esta simple forma de representar los mismos datos, resulta mucho más simple comprender el tránsito del consumidor, cómo se comporta en la etapa de búsqueda de información, qué fuentes utiliza y cómo toma la decisión final de compra. Esta última representación cuenta una historia, en lugar de presentar datos aislados.

Un último paso es agregar, a esta base de información acerca del proceso de conversión *online*, datos en relación a las actividades *offline* que realiza el potencial cliente. En los próximos apartados, se desarrollarán algunos métodos para unir estos dos universos de datos.

4.1.3 Métodos específicos para medir impacto *online* de la promoción *offline*

A pesar del avance notable de los medios digitales en la composición de las inversiones en marketing, los canales *offline* aún representan una porción significativa (y en muchas organizaciones, mayoritaria) del gasto. Es por esto que medir el impacto de esos esfuerzos de marketing (y su relación con los esfuerzos *online*) es imprescindible.

En esta sección, se desarrollarán algunos de los métodos más utilizados para realizar este tipo de medición, según Kaushik (2009):

- *Vanity URLs* (o redireccionamientos). Este método simplemente consiste en crear un identificador único para cada campaña *offline,* de manera de conectar ese esfuerzo con un grupo de datos *online*. Esto se realiza utilizando un URL diferente para cada campaña, que redirecciona siempre al sitio web de la marca y que permite recolectar información valiosa de Web Analytics sobre esa campaña en particular.

- Cupones o códigos de promoción. El seguimiento de campañas *offline* a través de promociones redimibles *online* (o por vía telefónica) es otro método muy sencillo para determinar la efectividad de los esfuerzos de marketing en términos de conversión. En este caso, las promociones se comunican por radio, TV, medios impresos o vía pública, con una referencia a un número de teléfono (gratuito) o página web para el contacto.

- Encuestas *online*. Las encuestas son, probablemente, el mejor método de obtención de retroalimentación directo de los potenciales clientes. Se pueden establecer a nivel de página y a nivel de sitio web. Las encuestas *online* son una forma efectiva de vincular la actividad *online* con el incentivo *offline* que la motivó (en caso de existir), al preguntar directamente sobre la procedencia del tráfico (¿cómo arribó a esta página web o sitio web?). Adicionalmente, es posible obtener datos cualitativos acerca de ese tráfico mediante otras preguntas incluidas en la encuesta.

- Correlación entre patrones de tráfico y campañas *offline*. Dado que los responsables de campañas de marketing *offline* poseen información precisa acerca de cuándo y con qué duración serán implementadas, es posible relacionar esos datos con el comportamiento del tráfico *online*. Manteniendo el resto de las variables constantes, es posible concluir que son los esfuerzos *offline*

los que generan esa potencial variación en los patrones de comportamiento *online*. Es importante recordar que correlación no significa causalidad, por lo cual, se deben validar (con información adicional) los *insights* que los datos revelan.

- Experimentos controlados. Son aquellas pruebas donde se comparan los resultados de una muestra A (en la que intervienen determinadas variables) con los resultados de una muestra de control. Estos tienen una amplia variedad de aplicaciones. En términos de medición de esfuerzos de marketing multicanal, pueden utilizarse para medir los efectos (en el medio *online*) de diferentes iniciativas *offline* y determinar (por comparación) su efectividad.

Los cinco métodos descriptos (*vanity URLs*, cupones o códigos de promoción, encuestas *online*, correlación entre patrones de tráfico y campañas *offline* y experimentos controlados) son los más utilizados para medir, desde medios digitales, la efectividad de los esfuerzos realizados *offline*.

4.1.4 Métodos específicos para medir impacto *offline* de la promoción *online*

Ahora, por contrapartida, se evalúa el impacto *offline* (en tiendas y otras oportunidades de contacto directo y físico con la marca) de las campañas realizadas *online*. Regresando a la noción compartida en el comienzo de esta lectura, de que entre el 97% y el 98% de los visitantes de un sitio web lo abandona sin realizar una transacción, este apartado se concentra en esos potenciales clientes (la mayoría) que, por algún motivo, fueron impactados por los esfuerzos *online* de la marca, pero no llegaron a convertirse en esa instancia.

¿Qué porcentaje de esos visitantes concretó luego una operación *offline*? ¿Qué influencia tiene (si es que alguna) lo que vieron, oyeron o recibieron *online* en su decisión de compra? ¿Cómo impactó su percepción respecto de la marca?

Estos son algunos de los métodos más utilizados, según Kaushik (2009):

- Medición *offline* de *calls-to-action*. Los esfuerzos de *marketing* de cualquier marca están llenos de ejemplos de *calls-to-action offline* desde medios digitales. Por ejemplo: aplicaciones para encontrar tiendas o puntos de venta cercanos (*store locators*). Asociando las búsquedas relacionadas con ubicaciones específicas con la actividad

en esas tiendas, es posible entender patrones de comportamiento de los potenciales clientes.

- Seguimiento de llamadas telefónicas y chat. Una forma para vincular llamadas telefónicas con esfuerzos *online* es determinar un número único para esa actividad o campaña en particular. Además, existen herramientas que permiten vincular información obtenida vía telefónica con datos de *web analytics*, de manera de consolidarlos y facilitar el desarrollo de conclusiones.

- Cupones y códigos únicos. Así como se utilizan los cupones o códigos promocionales para realizar el seguimiento *online* de campañas *offline*, también pueden utilizarse *offline,* para medir el efecto de campañas digitales. Numerosas marcas ya ofrecen cupones *online* que pueden luego redimirse en las tiendas físicas de la marca. También son utilizados por las grandes cadenas de *retail*.

- Minería de datos *online* y *offline*. Una de las formas más utilizadas de minería de datos (digitales), respecto de actividades *offline,* es el análisis de datos generados por el uso de tarjetas de lealtad o membresía. Las cadenas de supermercados y las instituciones financieras figuran entre los pioneros en estos esfuerzos. Esto involucra el desarrollo de análisis complejos que unen datos del perfil de los consumidores con aquellos provenientes de sus actividades en el punto de venta, para determinar patrones de compra y optimizar campañas de marketing y acciones promocionales en forma más efectiva.

- Encuestas para predecir el impacto *offline*. Las encuestas directas a potenciales consumidores pueden utilizarse para medir la probabilidad de que quien ha visitado el sitio web de la marca (o alguna otra forma de presencia digital) visite también la tienda o punto de venta. En esta categoría, también se incluyen las encuestas (digitales) que se completan en una tienda física para evaluar la experiencia.

- Experimentos controlados. Estos testeos pueden realizarse en distintas ubicaciones geográficas, a través de diferentes esfuerzos de marketing *online* (campañas de correo electrónico, publicidad digital, etc.), orientados a dirigir a los potenciales clientes a una tienda o punto de venta determinado. La comparación de resultados entre las campañas otorgarán la medida de la efectividad de un canal versus el otro. Es importante aislar el efecto de otras variables (fuera de los factores *online*) que puedan influir en los resultados de visitas.

- Investigación primaria. Este quizás es el método más tradicionalmente utilizado para recolectar información acerca de la relación entre esfuerzos de marketing *online* y *offline*. A través de diferentes herramientas de investigación de mercado (encuestas, *focus groups*, etc.), se intenta descubrir patrones de comportamiento de los potenciales consumidores y asignar prioridades a cada uno de los canales intervinientes.

4.2 Herramientas de medición *online-offline*

4.2.1 Google universal analytics

Google Analytics es un servicio que brinda Google para que puedan tener datos, casi en tiempo real, de las visitas que reciben en sus sitios web, campañas en la web, etc. Google Universal Analytics es una actualización de Analytics que incorpora mejoras de performance de la herramienta.

Google Universal Analytics nos brinda mejores opciones para personalizar la forma en que accedemos a los reportes de resultados.

Asimismo, en la medición de datos online-offline, Universal Analytics tiene dos prestaciones que son relevantes de marcar:

- Permite conexión con varios dispositivos, sesiones y datos a través de un único ID, con lo cual tenemos mayor información de los usuarios de la web.
- Permite la medición multiplataforma con lo cual podemos efectuar un óptimo seguimiento del usuario durante todo el proceso de compra.

4.2.2 Integración de datos de llamadas y *web analytics*

Google Analytics (GA) ofrece una serie de integraciones con diferentes proveedores, para el seguimiento de llamadas telefónicas, y la combinación de esos datos con los datos generados a través de Web Analytics. Entre ellos cabe mencionar: Infinity Tracking, Corvinza, WhatConverts, Key Metrics Analytics, Century Interactive y DialogTech (anteriormente conocido como Moongose Metrics). En este apartado, se analizará brevemente Infinity Call Tracking, solo a los fines de otorgar una visión de las posibilidades que ofrece este tipo de herramientas.

Infinty Call Tracking ofrece una de las integraciones más importantes con Google Universal Analytics (UA). Esta solución no solo integra datos de llamadas telefónicas con los datos de Web Analytics disponibles en GA, sino que también ofrece información operativa de las llamadas (tales como

duración de la llamada, *ratings* otorgados y otras dimensiones personalizadas).

¿Cómo funciona esto? Infinity Call Tracking realiza un seguimiento de cada visitante del sitio web y le otorga un número telefónico único que se actualiza dinámicamente cuando llega al sitio web y conecta ese número con el Google Client ID correspondiente. Cuando ese mismo visitante realiza una llamada telefónica, toda la información que se genera en GA se actualiza en relación a ese visitante único en tiempo real. Toda esta información se integra con cualquier herramienta de CRM (*customer relationship marketing*) que la organización posea, y se actualiza en Google Analytics.

Infinity Call Tracking posee un portal propio con información sobre las llamadas y mecanismos para el seguimiento de las mismas hacia diferentes canales. La integración con GA habilita a la organización para realizar una inmensa cantidad de análisis acerca de las llamadas telefónicas derivadas de visitantes al sitio web.

4.2.3 Adometry by Google: modelo de atribución de TV

Adometry es una herramienta que nos permite hacer un uso eficiente y óptimo de nuestras inversiones publicitarias en varios canales. Podemos ingresar diferentes mix de marketing en múltiples canales incluida la Televisión.

> Adometry fue adquirida por Google en 2014 e integrada a los servicios de GA, con el fin de mejorar el rendimiento de las campañas.

Esta es una funcionalidad particular, la cual ejecuta a través de:

- Recolección de información de presencia en radio y en TV minuto a minuto. Esto lo realiza a través de la integración que Google posee con estos canales.
- Reunión de toda la información de búsquedas online y de Web Analytics para todas las propiedades digitales involucradas.
- Integración de la información de conversiones incluyendo fuentes propias como pueden ser llamadas telefónicas al call center, determinando así los factores de éxito sobre los cuales se realizará la atribución por canal.

4.2.4. Encuestas a clientes *online-offline*

Las encuestas son herramientas de medición muy poderosas, tanto para las actividades *online* como para aquellas que ocurren *offline*. Entre sus principales beneficios se destacan:

- Costo accesible. Existen numerosas (y buenas en cuanto a calidad) opciones disponibles para la realización de encuestas *online*. El costo no es una barrera ni aún para las organizaciones con más bajos presupuestos.
- Uso continuo. Las encuestas pueden mantenerse *siempre on*, de manera de método de verificación constante. De mantenerse en un formato constante, pueden incluso convertirse en métodos de validación de ciertas tendencias.
- Aplicación múltiple. Pueden ser utilizadas para una gran variedad de mediciones que incluyen tanto análisis cualitativos como cuantitativos.
- Oportunas. El momento de entrega puede determinarse con bastante precisión. Además, los cambios, de ser necesarios, pueden implementarse casi simultáneamente.
- Muestras reducidas. No es necesario disponer de una base de muestreo amplia para obtener conclusiones válidas. Aun en muestras pequeñas, siempre y cuando sean representativas, pueden implementarse encuestas.
- Sofisticación. Las encuestas han avanzado notablemente desde sus inicios como molestos *pop-up*. Combinados con datos de *web analytics*, pueden integrarse de forma eficiente (y reducir las interrupciones) dentro del patrón de navegación de los usuarios (Kaushik, 2009).

Existen encuestas a nivel de sitio web (*website-level*) y encuestas a nivel de página web (*page-level*). Las primeras se utilizan, frecuentemente, para recolectar información macro sobre el funcionamiento y la experiencia en el sitio web, a nivel general. El segundo tipo de encuestas se utiliza para obtener retroalimentación acerca de una página o sección del sitio web, en particular.

Una pregunta recurrente respecto de las encuestas es precisamente qué preguntar. Avinash Kaushik (2009) destaca tres temas fundamentales:

- ¿Cuál es el propósito de la visita al sitio web?
- ¿Ha podido finalizar la tarea (que vino a realizar)?
- Si no pudo completar la tarea (que vino a realizar), ¿cuál es el motivo?

Las respuestas correspondientes a estas tres preguntas contienen información suficiente para trabajar en optimizar el sitio web, a los fines de que se convierta en una experiencia verdaderamente centrada en el consumidor.

¿Qué aprendimos?

- Cuáles son los principales criterios para integrar la medición de campañas *online* con los esfuerzos de marketing desarrollados en canales *offline*.

- Herramientas disponibles para realizar mediciones *online-offline*, así como plataformas y complementos que permiten su integración.

Referencias

Branson, R. [richardbranson] (3 de septiembre de 2012). Complexity is your enemy. Any fool can make something complicated. It is hard to make something simple http://virg.in/cye [Tweet] (Trad. propia). Recuperado de https://twitter.com/richardbranson/status/242582296157384704

Kaushik, A. (Julio, 2008). Multichannel analytics: tracking offline conversions. 7 best practices, bonus tips (Trad. propia). En Occam's Razor [sitio web]. Recuperado de http://www.kaushik.net/avinash/tracking-offline-conversions-hope-seven-best-practices-bonus-tips/

Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity* (Trad. propia). Indiana, EE. UU.: Wiley Publishing.

Kaushik, A. (Noviembre, 2012). Excellent analytics tip #21: convert complex data into simple logical stories (Trad. propia). En Occam's Razor [sitio web]. Recuperado de http://www.kaushik.net/avinash/analytics-tips-complex-data-simple-logical-stories/