

# **Managing for Results**

Métricas Digitales

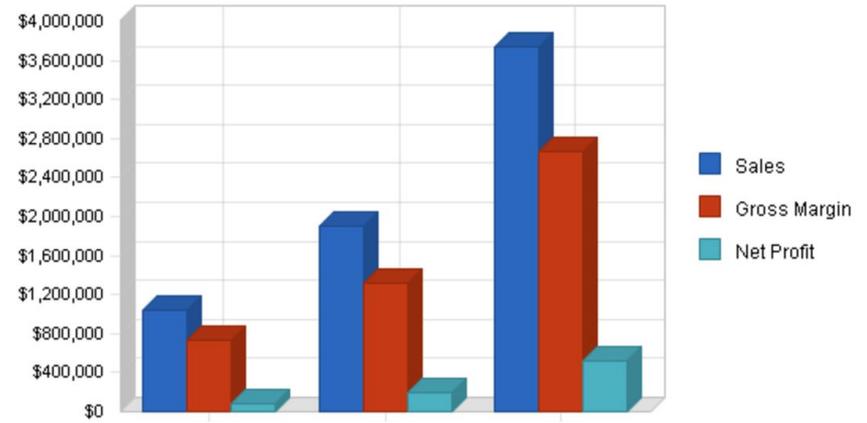
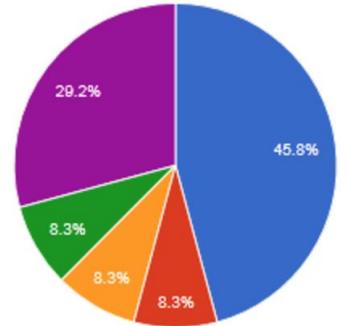
Estrategias de Medición

Modelos de Atribución

Life Time Value

KPIs

Cloud Marketing



# Recomendaciones de Medición Digital

Métricas globales de Negocio

Omnichannel, una atribución

Merged Marketing Teams & Budgets

# Tipos de Métricas

- Según Origen: Internas y Externas
- Según Objetivo: Performance, Branding, Social...
- Según Cálculo: Absolutas, Compuestas

# Métricas Internas



# Métricas Externas



# Objetivos Digitales

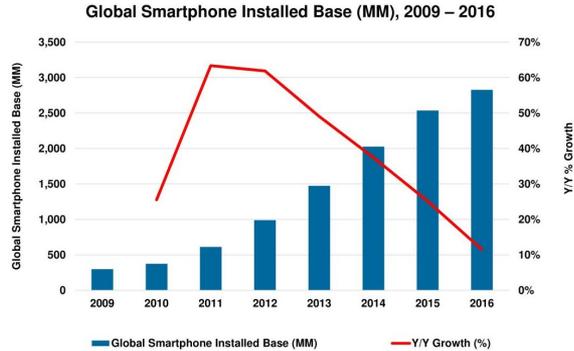
- Performance: Basadas en resultados
- Branding: desempeño de la marca
- Social: desempeño en redes sociales
- User: UX, engagement, etc

# Métricas Digitales

Ticket Promedio, Transacciones, Tráfico a Tienda, Ingreso vs Margen, Recurrencia, ...

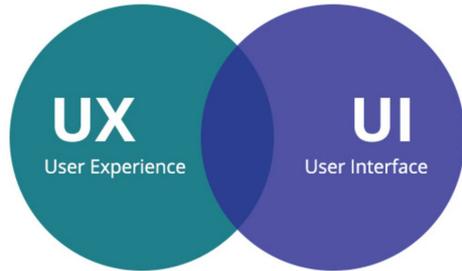
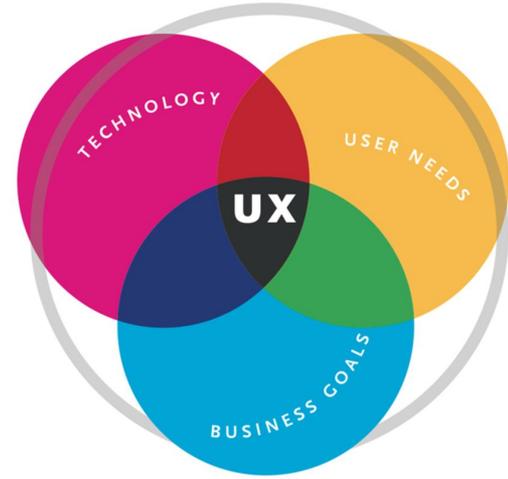
1. Métricas de Usabilidad y Disponibilidad de Assets
2. Métricas de Marketing y Media
3. Métricas de Negocio

# Usabilidad y Disponibilidad de Assets Digitales



KLEINER  
PERKINS

Source: Morgan Stanley Research (5/17)  
Note: Owing to use of different source, prior period data may have slight adjustments vs prior reports. Smartphone installed base based on preceding 8 quarters of smartphone shipments.



50% menos propensión a comprar si la experiencia mobile es mala  
+60% esperamos personalización y consistencia off-on  
Vigilemos benchmark: Same Day Delivery cambia mi paciencia  
Progressive Web App  
+3 seg tiempo de espera= +50% bounce rate. Speed vs Conversion.  
Better Experience, Drives Better Preference

# Real Life Landing Optimization



# Métricas de Marketing y Media

**Conversiones:** Acción realizada en el landing page (compra, registro, descarga, referido, etc...). **Tasa de Click o CTR:** % clicks sobre total de impresiones

**Impression Share:** Porcentaje de impresiones de las campañas sobre el potencial total de impresiones

**Impression Share perdido por Presupuesto:** Porcentaje de impresiones perdidas por presupuesto

**Impression Share perdido por AdRank:** Porcentaje de impresiones perdidas por AdRank

**Tasa de Conversión o CVR:** Porcentaje de conversiones sobre total de clicks

**Interacciones:** Interacciones de los usuarios sobre los anuncios (Expandir, mouse over, etc.)

**Viewability\*:** Porcentaje de los anuncios que estuvieron más de 2 segundos en la pantalla del usuario

**Conversiones Asistidas:** Cantidad de conversiones en donde participan 2 o más canales de marketing

**Páginas por sesión:** Promedio de páginas vistas en cada visita

**Porcentaje de Nuevas sesiones:** Estimado de primeras visitas del usuario

**Tasa de rebote (Bounce rate):** Porcentaje de visitas con sólo un hit (pageview)

**Costo por Vista:** Valor promedio pagado por cada visualización de la pieza

**Tasa de Vista o VTR:** Porcentaje de visualizaciones sobre total de impresiones

**Tasa de Interacción:** Porcentaje de interacciones sobre total de impresiones

# ¿Cuál es el objetivo y qué se necesita?

	¿Qué queremos lograr?	¿Qué se necesita?
See	<ul style="list-style-type: none"><li>- Generar impactos en el Target: <b>Awareness</b>. Comunicación masiva <b>eficiente</b> para que así el target pase al nivel de “consideración”.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilizar soluciones de <b>alcance masivo</b> en todas las pantallas (Ejemplo: <i>Video online y presencia en búsquedas como regalos, Bebida, Beauty</i>).</li><li>- Creatividad publicitaria</li></ul>
Think	<ul style="list-style-type: none"><li>- Impactar con tu mensaje en el momento y lugar correcto para generar <b>interacciones</b> con el Target utilizando las ventajas de la <b>tecnología</b>.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entender a las audiencias: Tecnología para <b>segmentación</b> por afinidades de clientes.</li><li>- Contenido inspiracional (ej: regalos para la familia) y funcional (ej: video online y/o banners en sitios de belleza. Ads en Búsquedas: “Perfumes”).</li></ul>
Do	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>La mejor respuesta</b> a los clientes que proactivamente buscan comprar y así generar la <b>conversión</b> a través de un <b>sitio transaccional o call to action</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Activos Digitales</b> (Ejemplo: <i>sitio transaccional</i>) y <b>marketing</b> para respuesta directa (tráfico pagado. Ejemplo: <i>Banners de Remarketing, Ads en Búsquedas: “Chanel 5”</i>).</li></ul>
Care	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entregar a los clientes actuales, la mejor <b>experiencia</b> post-venta con el uso de mensajes y canales diferenciales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Respuesta a servicios</b> (Ejemplo: Descargas del App, emailing, remarketing para cross sell).</li><li>- <b>Analytics</b> en el sitio/apps de VTR</li><li>- <b>UX Audit</b>.</li></ul>

# El desafío es medir el proceso completo

Estrategia de **distribución** de  
contenidos

Estrategia de **usabilidad**  
y **contenido**

Estrategia de **Negocio**

- **Estrategia** no es estar en FB, Google, App...
- **Entender la audiencia**, motivaciones...
- **Qué contenido, para Quién y Cuándo:**
  - See: tiempo en site...
  - Think: call to action
  - Do: ticket promedio, ir físicamente a tienda
  - Care: no suele ser foco, retención y compra repetitiva
- **Consistencia Offline Online**
- **Contenido** según intención de compra, canal, assets y plataformas

# Contenido



# Contenido

- Segmenta al interesado, enamorar como marca...



- Declárate al que busca novi@ o espos@



- Mantén la relación



# Creatividad basada en Data, vínculo con contenido



# Remarketing: eficiencia, brand-perf, ciclo vida...



# Real Life Online Checkout

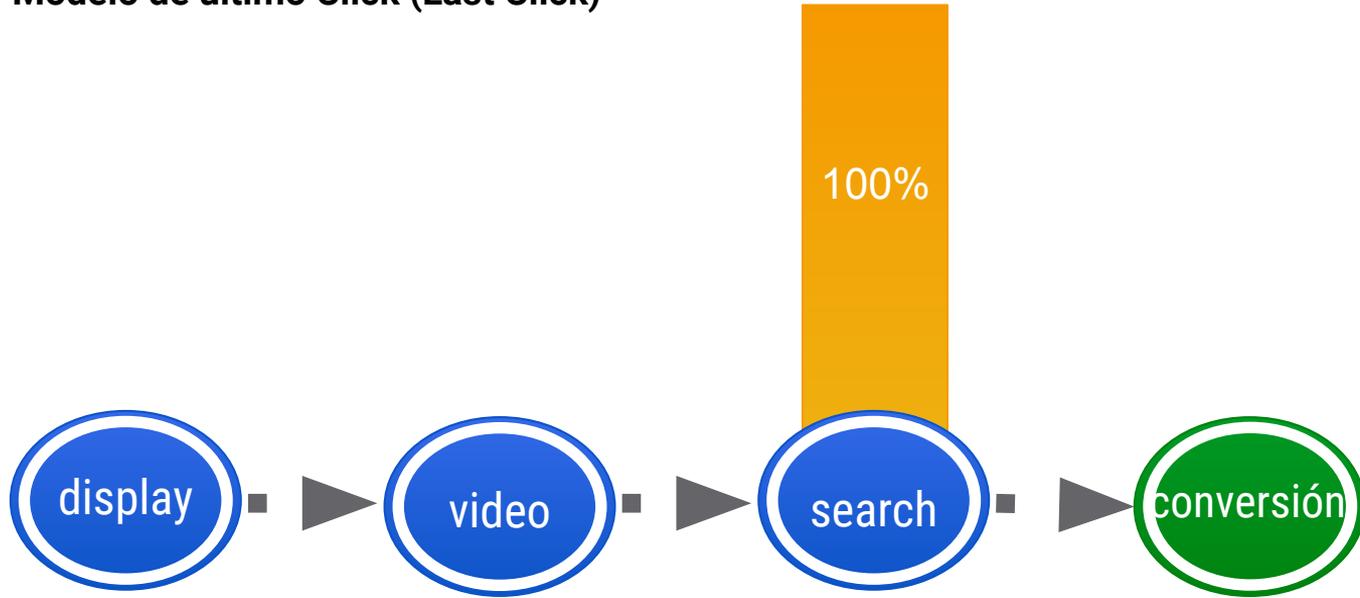


# Modelos de Atribución

Un ***modelo de atribución*** es una regla o conjunto de reglas que determina cómo se **asigna el valor** de ventas y conversiones **a los puntos de contacto** de las rutas de conversión.

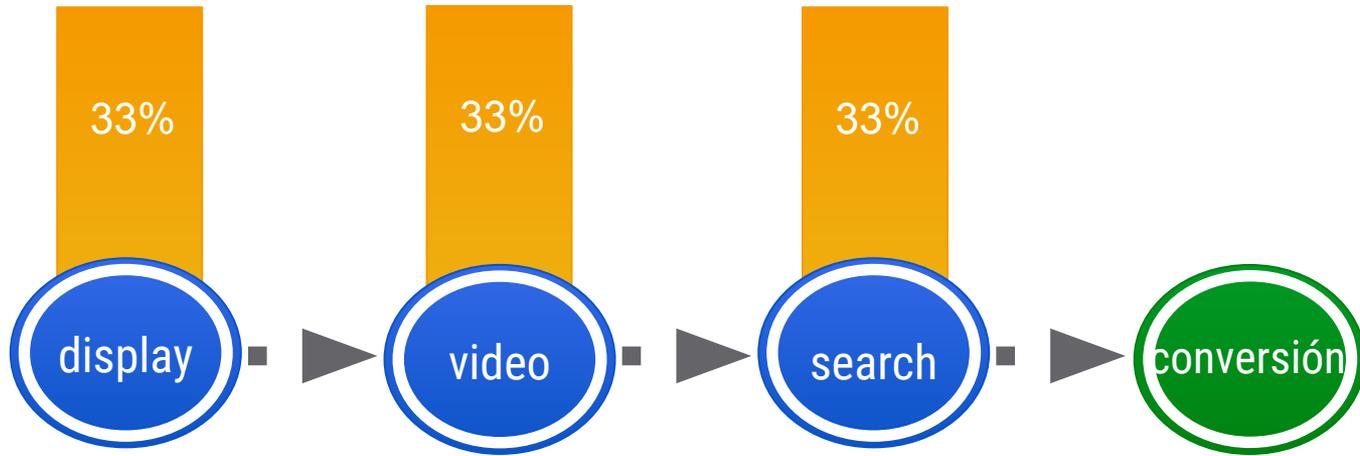
# Modelos de Atribución

## Modelo de último Click (Last Click)



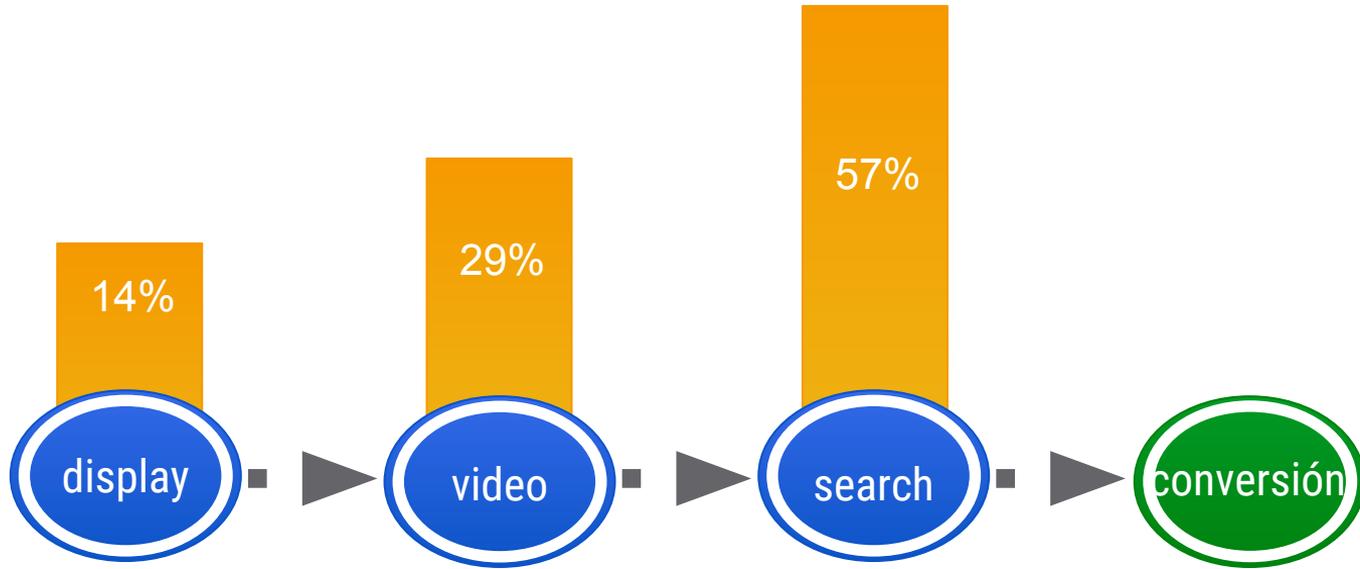
# Modelos de Atribución

## Modelo lineal



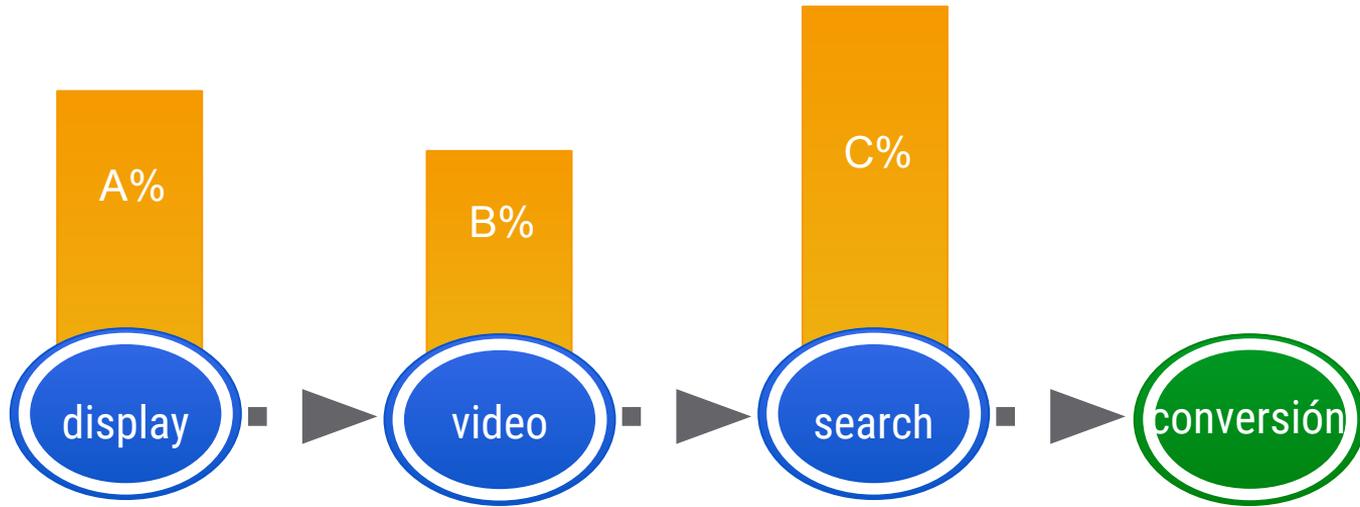
# Modelos de Atribución

## Modelo decayendo en el tiempo (Time Decay)

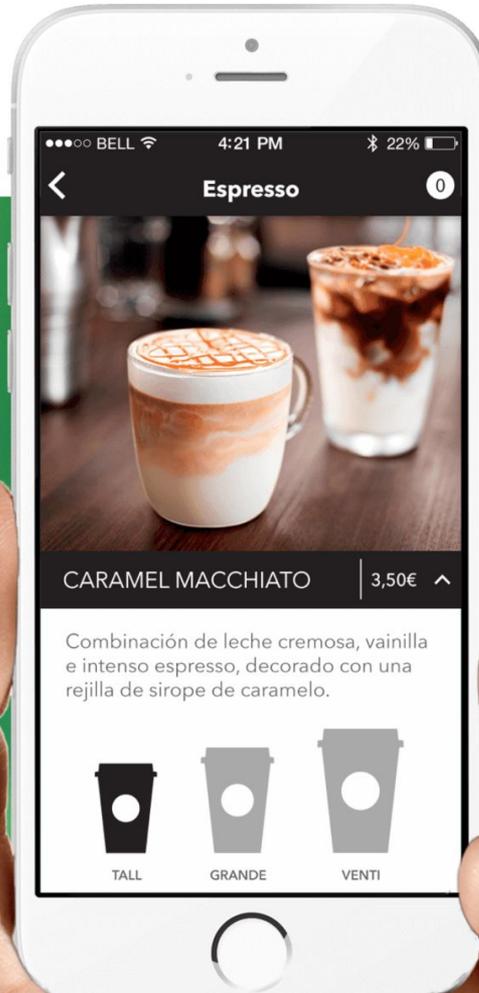
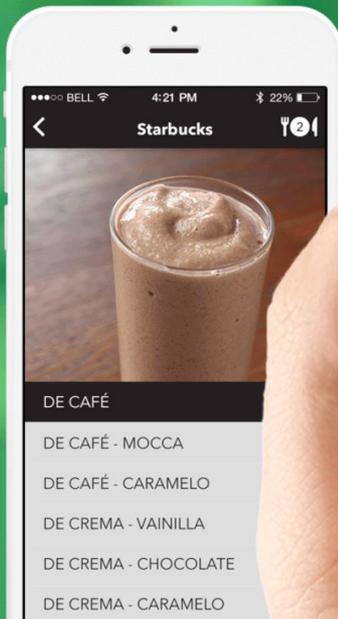


# Modelos de Atribución

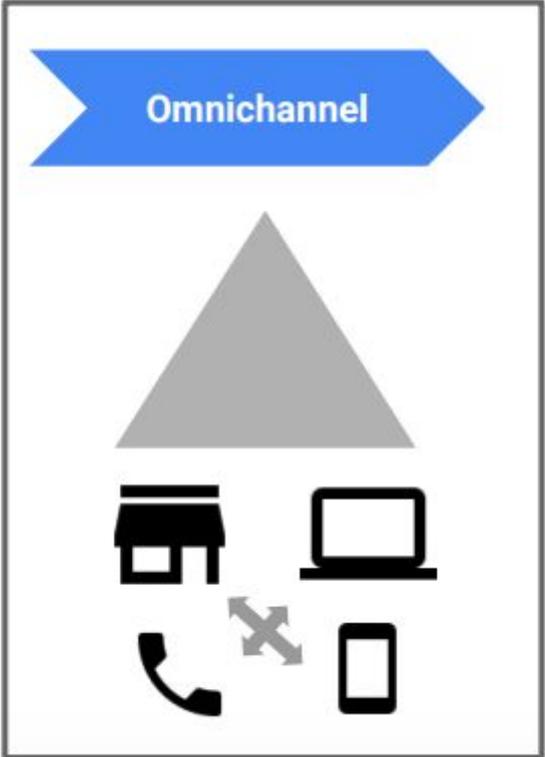
## Modelo Personalizado (Custom)



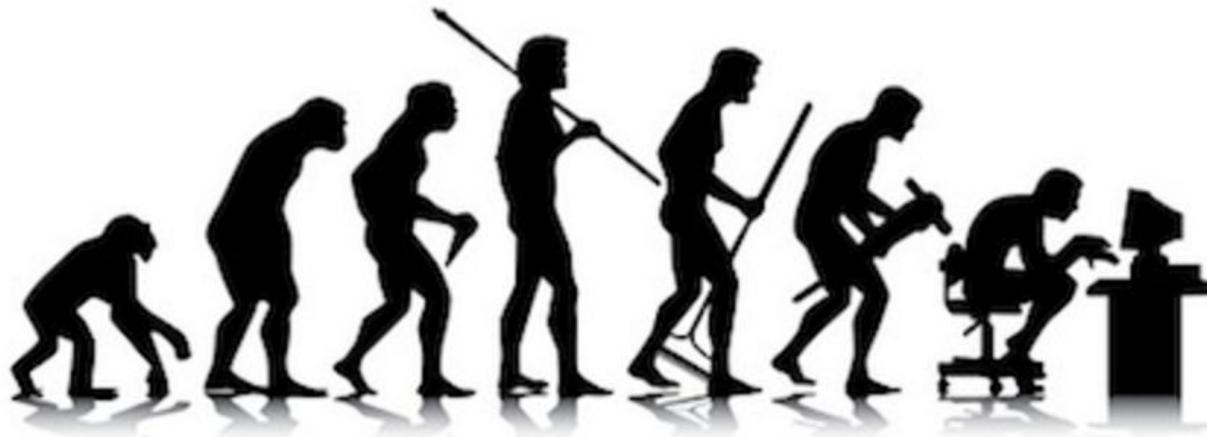
# gigigo



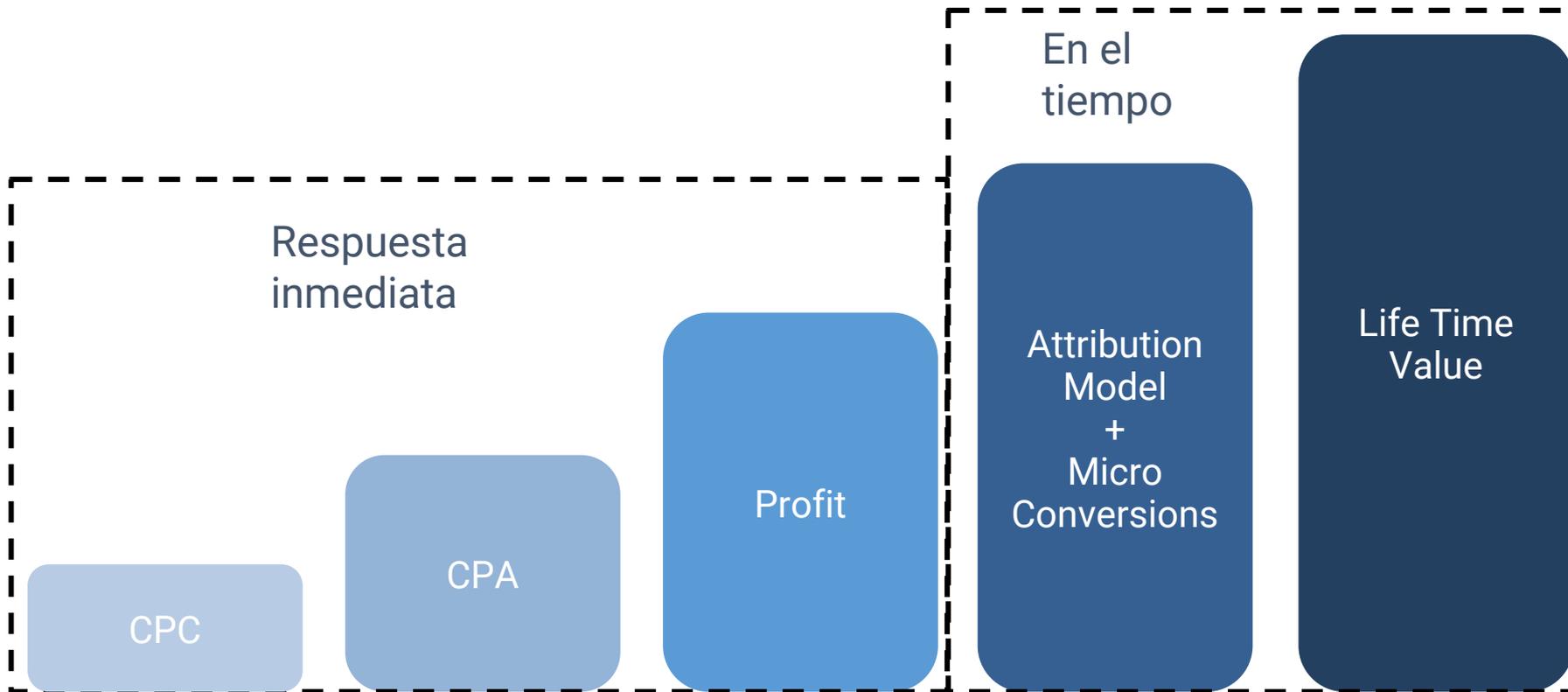
# Multi Touchpoint World



# Métricas de Negocio

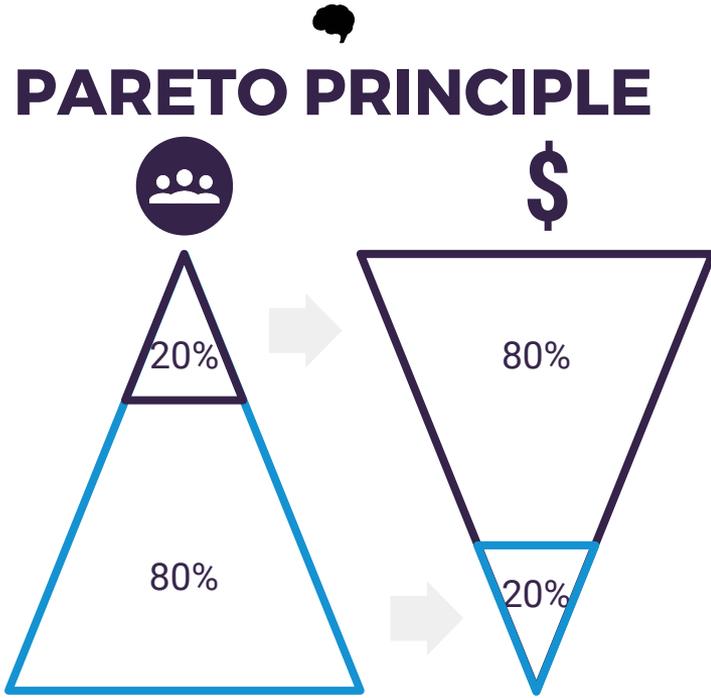


... definidas según el objetivo



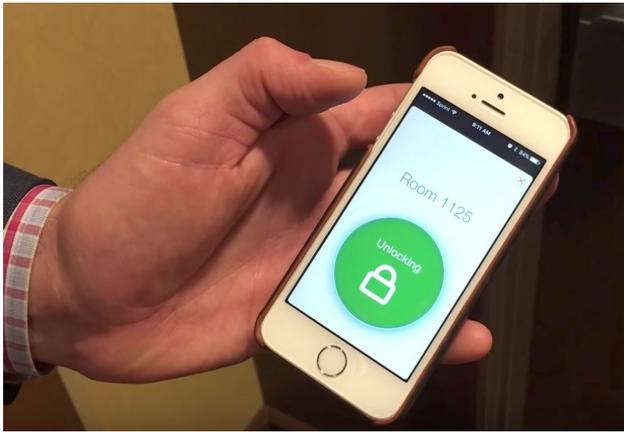
# Live Time Value - LTV

Determinar eficientemente el coste de captación  
Identificar canales/plataformas de clientes de mayor valor  
Entender el valor potencial de cada cliente



# Predict the present





**A.I. Experiments** - [Experiments](#) [About](#) [Submit your own](#)

Introducing A.I. Experiments.  
Explore machine learning by playing with pictures, language, music, code, and more.

 <p><b>AutoDraw</b> by Google Creative Lab</p>	 <p><b>Giorgio Cam</b> by Eric Rosenbaum &amp; Yotam Mann</p>	 <p><b>Quick Draw!</b> by Google Creative Lab</p>
 <p><b>NSynth - Sound Maker</b> by Yotam Mann</p>	 <p><b>The Infinite Drum Machine</b> by Manny Tan &amp; Kyle McDonald</p>	 <p><b>Thing Translator</b> by Dan Motzenbecker</p>



Entendamos la tecnología...



Gracias!