

L'analítica web, element clau per l'èxit internacional del teu projecte online

Roger Agustín, CEO de Prenomics

Mail: roger@prenomics.com

Telf: +34 626 624 678

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/rogeragustin/>

Presentació

Roger Agustín

- CEO de **Prenomics**.
- Llic. Matemàtiques (UPC) + *MSc Innovation & Entrepreneurship* (ESADE).
- Assessor extern de comitès de digitalització i analítica avançada en empreses com **VidaCaixa** o **Grupo Lontana**
- +6 anys en consultoria d'estratègia i innovació (Loop).



Consultoria d'estratègia analítica

Detectem oportunitats i
especifiquem solucions



Solucions d'intel·ligència de negoci i artificial

Creem algoritmes i
integrem les fonts de
dades que calguin



Tecnologia pròpia de visualització i anàlisi

Materialitzem les
solucions en un
software que dona
autonomia al client

**Millorem la presa de decisions i operativa de negoci a
partir de les dades**



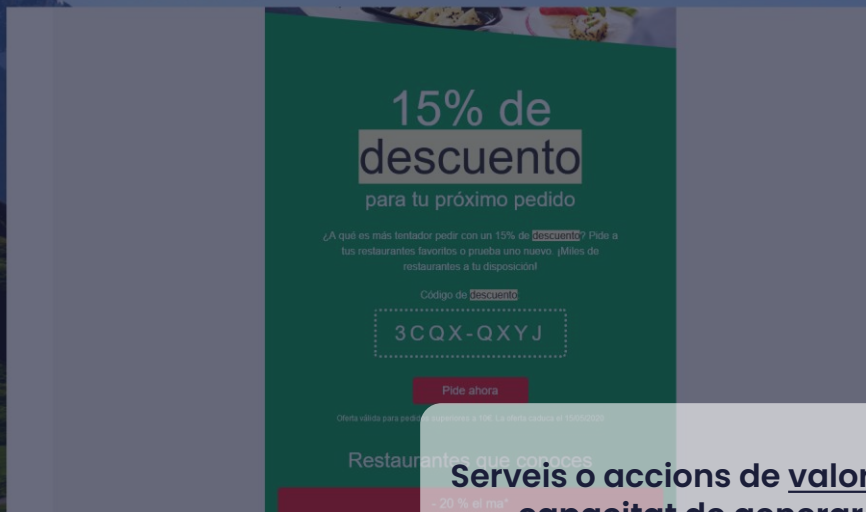
Introducció

ABC de l'analítica web i de l'ecosistema digital

Analítica avançada aplicada a la web

GDPR i protecció de dades. Compliment Normatiu

Oferta personalitzada d'un restaurant online



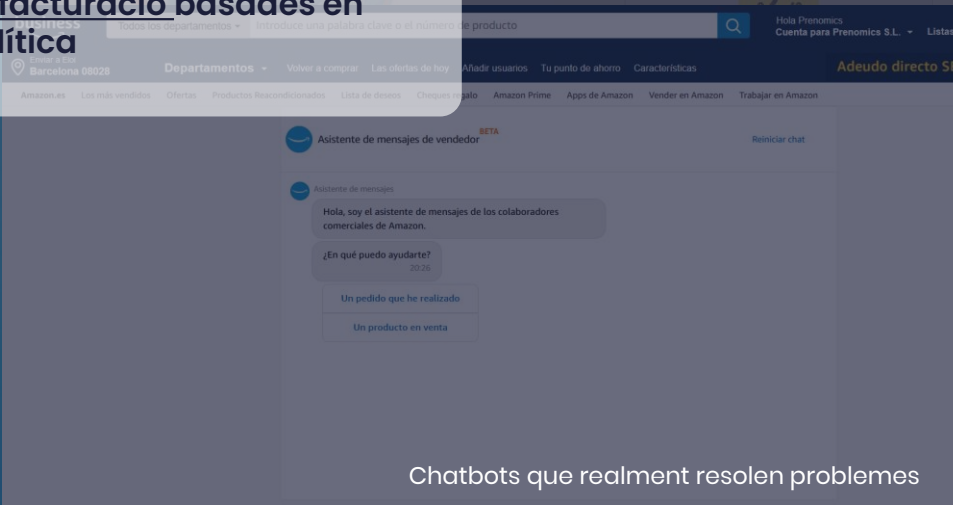
Serveis o accions de valor per l'usuari i amb elevada capacitat de generar facturació basades en analítica

Venda creuada de productes



New in Ottawa-Gatineau:
FREE One-Day Delivery
prime

Disponibilitat de producte en 1 dia



Chatbots que realment resolen problemes

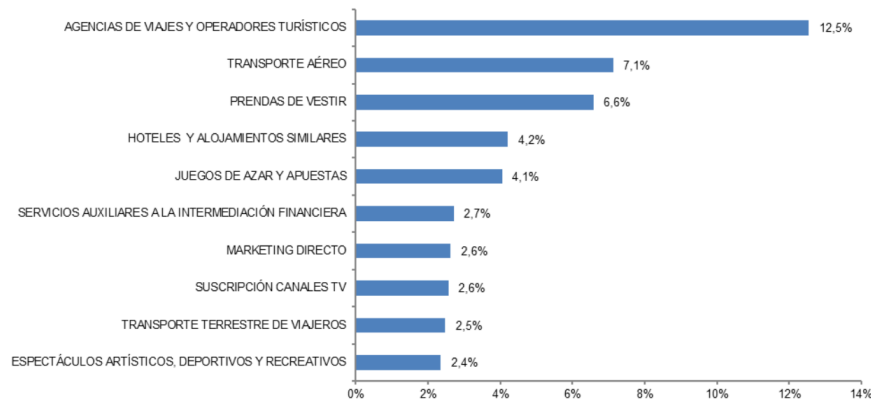
El pes del digital en la facturació

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (I-20, porcentaje)



Fuente: CNMC

Considerant dades Pre-Covid s'observa un creixement constant del comerç electrònic a Espanya. Sempre per sobre del 20% interanual entre 2015 i 2019.

Font: Darrer informe ecommerce de la Comissió Nacional de Mercats i Competència

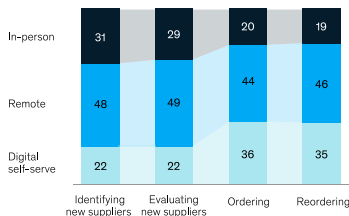
https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2020/20201002_NP_CE_I_20.pdf

I això és una realitat que està arribant al B2B!

Most B2B seller interactions have moved to remote or digital ...

Current way of interacting with suppliers' sales reps during different stages^{1,3}

% of respondents



... and that's exactly what customers want.



of B2B decision makers prefer remote human interactions or digital self-service^{2,3}

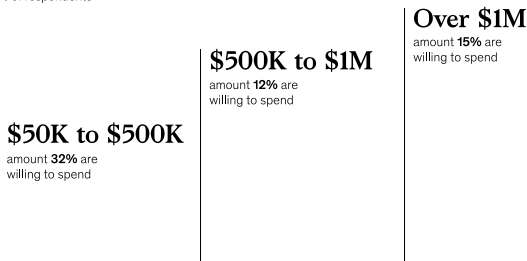
Why?

- Ease of scheduling
- Savings on travel expenses
- Safety

Buyers are willing to spend big using remote or self-service.

Maximum order value you would purchase through end-to-end digital self-service and remote human interactions for a new product or service category^{1,2}

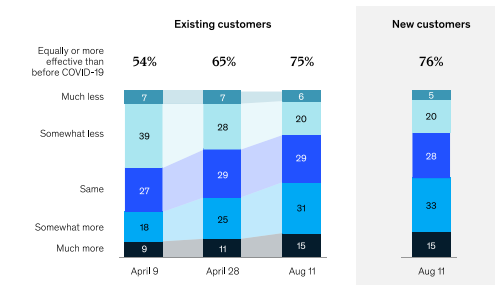
% of respondents



Remote engagement successfully supports both selling and prospecting.

Effectiveness of new sales model in reaching and serving customers^{1,2,3}

% of respondents



¹Q: "How would you currently interact with sales reps from your company's suppliers during the following stages of interactions?"

²Q: "How would you prefer to interact with sales reps from your company's suppliers during the following stages of interactions?"

³Figures may not sum to 100% because of rounding.

¹Q: "What is the maximum order value that you would purchase through end-to-end digital self-serve and remote human interactions for a new product or service category?"

²Numbers do not add to 100% because "I don't know" option offered was not included for analysis.

Source: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27-8/11/2020 (n = 3,626)

¹Q: "How effective is your company's new sales model at reaching and serving customers?"

²Q: "How effective is the new sales model in acquiring new customers (eg, those that have never purchased from your organization before)?"

³Figures may not sum to 100% because of rounding.

Source: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #1 3/20-4/6/2020 (n = 3,619), McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #2 4/20-4/29/2020 (n = 3,796), McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27-8/11/2020 (n = 3,626)

McKinsey
& Company

McKinsey
& Company

McKinsey
& Company

Les empreses B2B estan començant a utilitzar els aprenentatges del món B2C per llençar ecommerces i comercialitzar els seus productes en marketplaces. Existint casos d'elevat èxit en increment del marge i elevats percentatges de venda online en mode auto-servei.

Font: McKinsey – These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>



Què hi ha al darrera?. Fusió dels móns on/off



Les persones a dia d'avui ja som “cyborgs” (tot i no tenir cap xip implantat).
El món online ja forma part del offline i hem naturalitzat poder utilitzar el mitjà que ens sembla més adequat a cada moment.

Sovint però les empreses seguim gestionant trossos aïllats



Vas tard. Truca al online
que t'ho van gestionar

Preu més elevat del
pactat

Trucada online

No t'ho puc enviar. T'ho
entregaran a la botiga

T'ho anul·lo i ho
contractes a la botiga

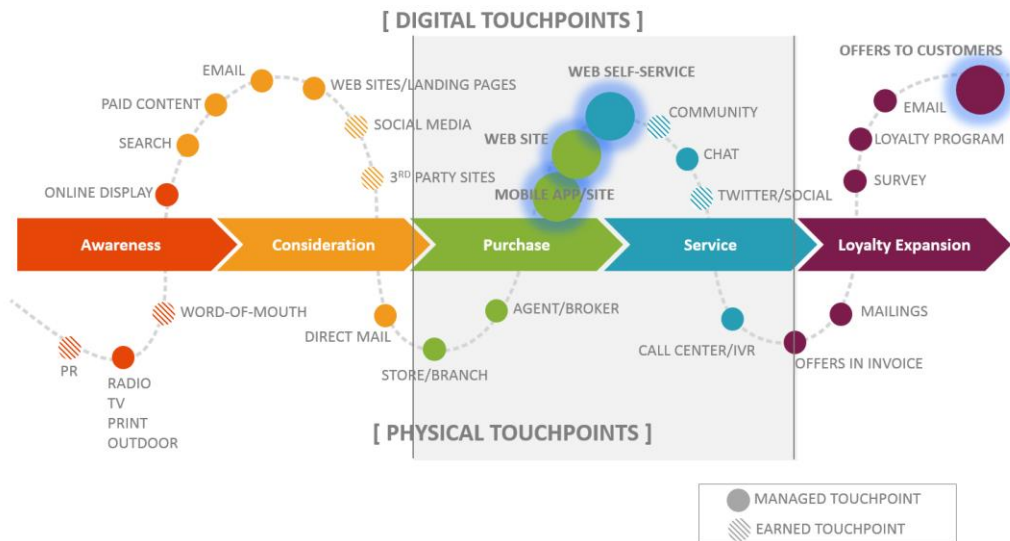
Reclamació online

Enquesta satisfacció i
encara no resolts



Tot i estar millorant, el canvi de paradigma és complicat.
Particularment quan es té un llegat tecnològic antic i desconnectat.

1 experiència consistent en tots els punts de contacte



Coherència en

Preus

Accions que pot fer

Comunicació

Informació

De la mateixa manera que esperem que una persona recordi el que li hem dit i s'interessi per nosaltres, esperem que les empreses facin l'esforç de recordar què els hem dit i ens facin la vida més fàcil

Els pilars estructurals en l'èxit a la web



Estratègia (destí)

Quina és la meua estratègia comercial global? Quins punts haig de tocar en l'àmbit digital?

- On vull vendre: Canal propi, marketplaces, distribuïdors?
- A qui li vull vendre i com hi arribo?
- Amb quina marca? Faré venda creuada?
- Com fidelitzo als clients? Com qualifico als potencials?



Tecnologia (cotxe)

Quin és el millor conjunt de tecnologies per executar l'estratègia? Es parlen entre elles?

- Quin és el millor motor ecommerce?
- Necessito un CRM? Quin? I un PIM?
- Com gestiono les comunicacions i accions que faig amb client?
- Quina tecnologia haig d'utilitzar per explotar les dades al màxim potencial?



Analítica (gps i pilot automàtic)

Què estic fent bé i què malament?
Què puc aprendre del client?
Com puc ser més eficient?

-
- Monitoritzar
 - Interpretar - Extreure insights
 - Personalitzar experiència client
 - Eficiència operativa
 - Optimitzar la captació i qualificació del leads
 - Incentivar la repetició

El món digital. Un entorn 100% mesurable



L'entorn web permet aplicar plenament el mètode científic a la venda.
Es poden definir hipòtesis i conduir experiments per contrastar-les refutar-les amb suficient significació estadística.

Introducció

ABC de l'analítica web i de l'ecosistema digital

Analítica avançada aplicada a la web

GDPR i protecció de dades. Compliment Normatiu

Identificant el nostre model de negoci

Igual que en el món *offline*, models de negoci diferents requereixen posar l'atenció en àmbits diferents.

Sense ser exhaustius, a continuació donem una visió il·lustrativa de mètriques que val la pena monitoritzar en diverses tipologies de negoci.



Ecommerce

- Ratio de conversió
- Compres per any
- Ticket mig
- Ratio abandonament
- Cost d'adquisició de client (CAC)
- Ingressos per client (CLV)
- Keywords que generen tràfic
- Cerques de clients
- Efectivitat dels recomanadors
- Atribució vendes
- Efectivitat del mailing (Click Through)



Servei o SaaS

- Atenció (visites/dia)
- Sign-ups (usuaris)
- Ratio d'ús del servei
- Ratio Conversió
- Ingressos per client a l'any
- Cost d'adquisició client (CAC)
- Virilitat (recomanació). NPS
- Upselling
- Queixes i consultes SAC.
- Atribució vendes
- Caiguda (churn)
- Ingressos per client a la vida (CLV)



Comunicació (blog, notícies, canal social media...)

- Audiència (visites/dia, seguidors)
- Retenció (churn)
- Núm. Impressions monetitzables
- Benefici per impressió
- Ratio de click (click-through rate)



Marketplaces

- Creixement de venedors
- Creixement de compradors (repetidors)
- Efectivitat de les cerques
- Funnels de conversió
- Ratings i senyals de frau
- Mètriques de pricing (sobretor si preus dinàmics)

Elements a tenir en compte quan es defineixen mètriques

Què fa una bona mètrica?



Ratio o puntuació

Fàcil d'actuar-hi i comparatives.

Coses a evitar



Mètriques "Feel-Good"

Mètriques que et fan sentir bé però no et fan canviar res (número d'usuaris)

Consideracions



Exploració vs reporting

És important capturar-ne els 2 tipus i fer anàlisi exploratori específic per trobar insights desconeguts



Canvia la teva forma d'actuar

Molt relacionat a poder definir un marc d'objectiu, tolerància i incompliment que dispari un pla d'acció



Confondre correlació i causalitat

Mètriques que sembla que n'expliquin una de crítica i oculta però sense certesa absoluta



Predictives vs reactives

Número de prospects és predictiu de vendes. Les vendes en sí són útils a nivell de reporting i mesura d'evolució

Una bona mètrica és aquella que et permet definir formes d'actuar en funció del valor que pren (és a dir, que et portarà a fer els canvis que estàs buscant)

Àrees a mesurar i focus en una fase

Un model altament acceptat: Mètriques AARRR (Pirate's Metrics – Dave McClure)

Adquisició

Com faig que em trobin?

Activació

Quant de pressa aconsegueixo que “em comprin” la proposició de valor

Retenció

Quants clients retenim i per què perdem els altres?

Recomanació

Com fer que els clients ens venguin?

Facturació i marge

Com puc incrementar el meu marge?

El gran perill de la monitorització en l'àmbit web és seguir massa mètriques i perdre el focus del que realment importa.

És important tenir un marc mental que ens ajudi entendre en quina fase estem a cada moment i seleccionar el subconjunt de mètriques en què volem poder incidir.

Els recursos de què disposem sempre són limitats i altrament correm el risc d'acabar sense cap aprenentatge passat un temps raonable.

Captura-ho tot, però centrat en allò que és realment important

Exemples il·lustratius (basades en clients)

Empresa industrial B2B que aposta per derivar tràfic online

- *Situació:*
 - Empresa amb 50 anys d'història i clients que fan comandes recurrents cada setmana.
 - Cost oportunitat del comercial fent manteniment.
- *Focus:*
 - Activació
 - Facturació i marge
- *Mètriques:*
 - % línies a través d'online
 - % clients multi-línea d'enegoci

Startup B2C que comença a vendre productes de cosmètica online

- *Situació:*
 - Empresa amb baixa base de clients.
 - No és coneguda, tot i que té un producte de qualitat
- *Focus:*
 - Adquisició
 - Facturació i marge
- *Mètriques:*
 - CAC i ticket mig
 - Ratio de conversió
 - Nombre d'usuaris

Tècniques bàsiques d'anàlisi web

Segmentació

Analitzar els usuaris des de categories de característiques comunes. Els més bàsics poden ser: País, dispositiu, navegador, nous clients vs repetidors, sociodemogràfiques...



Test A/B i anàlisis multivariant

Provar diferents alternatives en mostres aleatòries de la base d'usuaris i quedar-se amb la que té millor performance. L'anàlisi multivariant permet fer diversos experiments alhora.



Anàlisis de cohorts

Comparació de l'evolució de grups d'usuaris de característiques similars en diferents moments de començar la relació amb nosaltres. Útil per mesurar l'evolució

	January	February	March	April	May
Total customers	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
Average revenue per customer	\$5.00	\$4.50	\$4.33	\$4.25	\$4.50

	January	February	March	April	May
New users	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total users	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
Month 1	\$5.00	\$3.00	\$2.00	\$1.00	\$0.50
Month 2		\$6.00	\$4.00	\$2.00	\$1.00
Month 3			\$7.00	\$6.00	\$5.00
Month 4				\$8.00	\$7.00
Month 5					\$9.00

Eines de referència

Actualment, 2 eines de referència per fer anàlítica web bàsica són Google Analytics (gratis) i Adobe Analytics (de pagament).



Monitorització general web

Monitorització de les principals mètriques. Juntament amb la capacitat de fer els anàlisis fonamentals descrits a l'slide anterior



Tagging i seguiment accions usuari

Possibilitat de marcar qualsevol part de la web i fer seguiment específic. Això permet monitoritzar-ho virtualment tot.



Funnels i conversions

Definició d'un conjunt de passos a fer per part de l'usuari a la web i mesurar el % de caiguda a cada passa.

Introducció

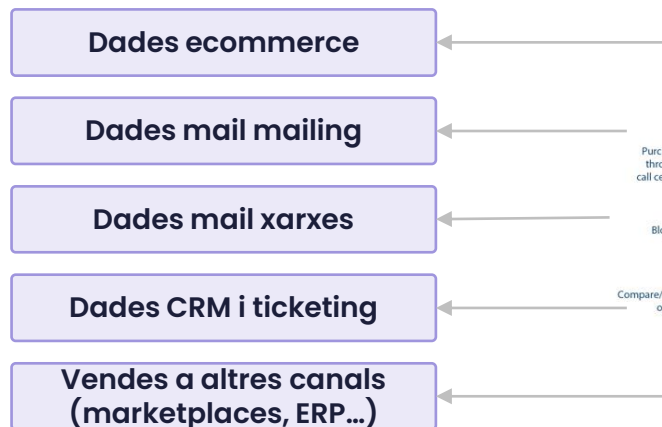
ABC de l'analítica web i de l'ecosistema digital

Analítica avançada aplicada a la web

GDPR i protecció de dades. Compliment Normatiu

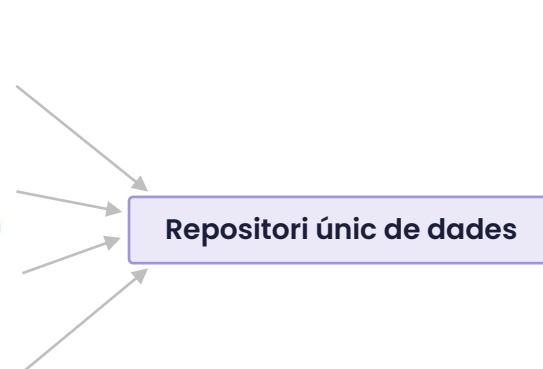
Integrant les dades per una visió completa

Enfoc tradicional



- × Visió parcial.
- × Elevat temps per treure conclusions globals
- × Impossibilitat d'entrenar algoritmes efectivament

Enfoc més modern



- ✓ Visió integral del negoci
- ✓ Monitorització i reporting que importen integrats
- ✓ Dades de qualitat per entrenar algoritmes

Retail | Marketing assistit per analítica creuada

Perfil de l'empresa

- B2C. Comerç de complements (online/offline)
- <5 Mio€ de facturació.
- Àmbit nacional

Problema

- Com entendre i millorar l'impacte de les accions d'instagram en les vendes?

Observacions

- Vendes i accions a les xarxes són difícils de relacionar.
- Ràpid creixement d'Instagram però amb baixes i sense interacció prioritzada.

Solució

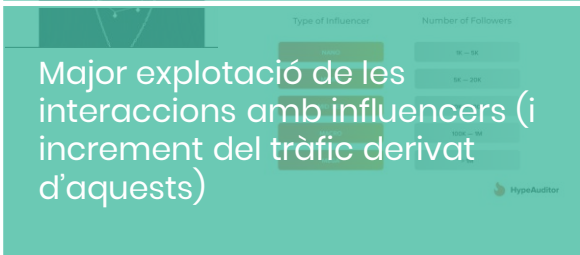
- Caracterització de posts/stories de major impacte en venda.
- Anàlisi elasticitat preu oferta/descompte en concursos.
- Alertes sobre interacció amb influencers



Millor enteniment de les dinàmiques del negoci



Optimització de les promocions i contingut publicat



Major explotació de les interaccions amb influencers (i increment del tràfic derivat d'aquests)

Ús de tecnologies “fàcilment” integrables

ERP



CRM



Gestor documental



Gestión de equipos



SW Gestión de Incidencias



Motor Ecommerce



Redes Sociales



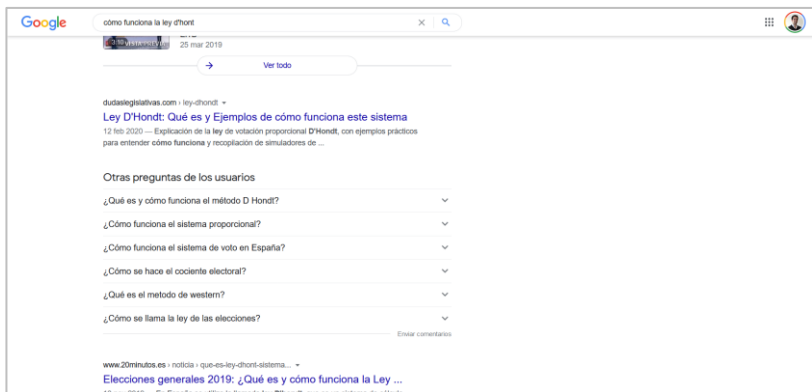
Gestión de Personas



Personalització. De la fredor al canal més pròxim

Tot i que a priori el canal online és fred i impersonal, és el canal on:

- **Més podem saber del client** a l'hora de parlar-hi
- **No tenim restriccions** ni costos d'oportunitat per donar l'experiència que més interessa a cadascú



A partir de tècniques de Machine Learning podem generar agrupacions de clients en base combinacions de variables que expliquen les principals diferències conductuals. Això ens ajuda a ser més efectius amb ells.

També podem aprendre dels gustos d'uns per recomanar-los a d'altres.



Ofertes personalitzades (contingut i preu)

Ja sigui via mail o banners dins de la pròpia web. Es poden fer genèrics o micro-segmentats, tractant cada campanya com un experiment científic



Recomanacions de productes per persona

Podem mostrar "els més venuts" o el subconjunt dels més venuts que poden interessar a la persona en concret (algoritmes recom.)



Estructurar la web de forma dinàmica

Impossible distribuir diferent la botiga física per cada client. A l'online sí podem. Diferents recomanadors, arbre de categories, resultats, banners... Inclús to!



Exemples de recomanació basats en analítica

Recomanació en la tria de talla



FIT ANALYTICS
Intelligent Analytics



ShoeSize.Me

JOHN LIFE
CAME FOR FREE: 100% ALGOÓN
ORGANICO

Algoritmo “de
llauna”, plug &
play i amb
dades 100%
web.

JOHN LIFE
CAME FOR FREE: 100% ALGOÓN
ORGANICO

Registre el seu nom i correu electrònic
per poder rebre les dades de la seva
anàlisi i poder-hi accedir en qualsevol
moment. En cas de perdre la seva clau
d'accés, podrà recuperar-la mitjançant
el seu correu electrònic o mitjançant el
número de telèfon que ha introduït.



TE AYUDAMOS A ENCONTRAR TU TALLA

CALCULAMOS TU TALLA PERFECTA BASÁNDONOS EN TUS MEDIDAS PERSONALES

MEDIDAS
¿CÓMO ERES?

CM | IN

ALTURA 171 CM

PESO 65 KG

PREFERENCIAS
¿CÓMO TE GUSTA LLEVAR LA ROPA?

MÁS AJUSTADA DE MI TALLA MÁS SUELTITA

ENCONTRAR MI TALLA



EL 84% DE LOS USUARIOS COMO TÚ
COMPRARON LA TALLA

M

M

S

64%
36%

La talla M fue comprada y no fue devuelta por cuestiones de talla por el 64% de los clientes de tu altura, peso y preferencia de ajuste.

COMPLETA TU INFORMACIÓN
TE AYUDAMOS A CONTRASTAR TUS MEDIDAS CON SOLO 3 PREGUNTAS MÁS

AÑADIR TALLA M

COMENZAR DE NUEVO

COMPLETAR INFORMACIÓN

Recomanació de productes general



PLAYLIST

Discover Weekly

Your weekly mixtape of fresh music. Enjoy new discoveries and deep cuts chosen just for you. Updated every Monday, so save your favorites!

Created by Spotify • 30 songs, 1 hr 52 min

[PLAY](#)
[FOLLOWING](#)

FOLLOWERS

8

Download 

SONG	ARTIST	ALBUM		
+ Town On the Hill	Amongst Myselfs	Fragmenta	a day ago	4:39
+ Rosemund Chime	Leah Kardos	Pairs	a day ago	2:23
+ Tension (Percussion)	Howard Young	Orchestral Anarchy: Symphonic ...	a day ago	1:58
+ Sunset	I Am Dive	Music For Silent Running	a day ago	3:11
+ Goodnight Waves	Sonny Side Up	Goodnight Waves	a day ago	3:28
+ Hospital Piano	Gabriel & Dresden	The Only Road	a day ago	2:42
+ Clouds	Laurence Guy	Saw You for The First Time	a day ago	2:54
+ Resurrections	Bill Fennema	In Our Deep Sleep	a day ago	2:43

Considera
consum en
múltiples
dispositius.

Entrenat a mida.

Té en compte patrons similars entre usuaris

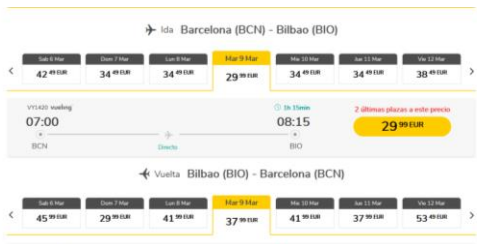
Emmy-winning US TV Shows

Police Detective TV Dramas

Critically Acclaimed Witty TV Shows

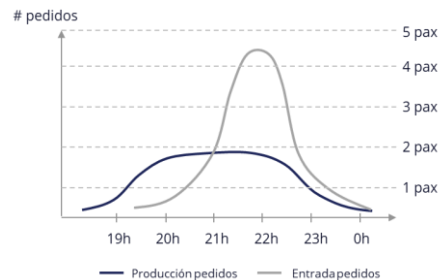
Altres tipus d'usos de l'analítica en el marc web

Dynamic pricing i elasticitat del preu



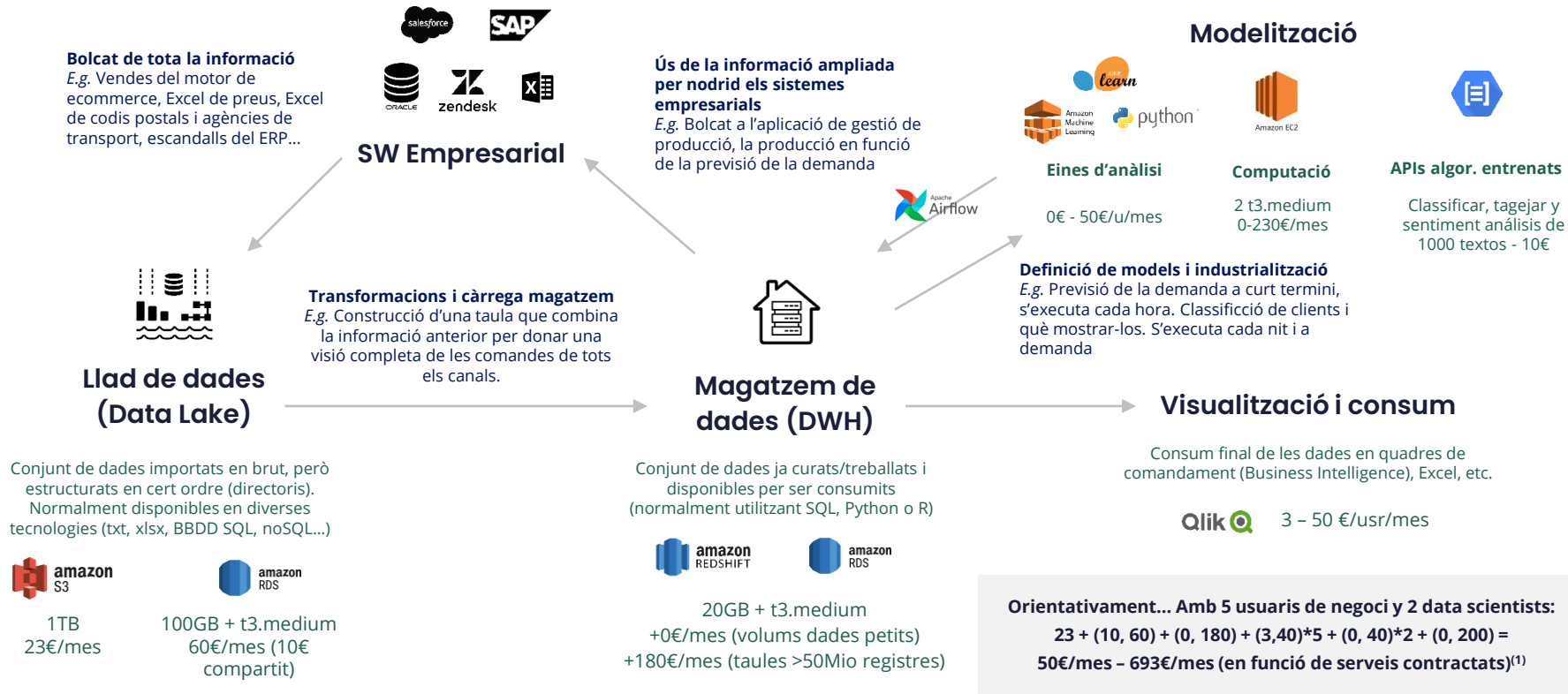
- Definició del preu més adequat en cada moment. Aplica sobretot en serveis amb capacitat limitada i demanda variable (per sota o per sobre de la capacitat).
- Molt comú en àrees com la contractació hotelera o de viatges d'avió.
- Però aplicable en molts altres sectors (p.ex. Cabify, però també assegurances, restaurants...)
- Tan pot funcionar reactiu al moment (Cabify) com de forma anticipada (aerolínies)

Optimització stock i producció



- A partir de l'històric, podem anticipar la demanda que tindrem i assegurar que tenim l'stock òptim per respondre a aquesta demanda (evitar ruptures) sense generar merma (llençar producte)
- Aplicacions en l'àmbit de la restauració online i de l'e-commerce en general.

Eines per treballar-ho. Sistema informacional



(1) **Fuente:** Càlculs d'elaboració pròpia (i provats en projectes) a partir de taules de preus de AWS, Qlik, Tableau, Power BI, Google Cloud durant 2020. No s'inclouen despeses de personal propi o subcontractat.

Consumint les dades (com a humans o com a màquines)

Business Intelligence (monitoritzar i decidir)



- Eines que permeten mostrar **grans volums** d'informació i analitzar-la de **forma visual i interactiva**.
- Aquestes eines es recarreguen **automàticament** i inclús en temps real.
- Permeten descarregar sistemes informàtics i fer que la gent pugui **invertir més temps a l'anàlisi que a preparar info**.

Algoritmes “intel·ligents”



A mida

Enllaunats

- Llenguatges de programació d'alt nivell o llibreries que permeten **analitzar les dades de forma més sofisticada que l'Excel**.
- El fet de tenir repositori de dades central accelera el procés d'anàlisi i la “repetibilitat” àgil.

Industrialització d'algoritmes de Machine learning (recurrent)



- Si volem que l'algoritme actuï de forma recurrent i autoaprenent, cal que tinguem un entorn que permeti **executar-lo de manera periòdica**.
- Aquí sí que poder treballar amb un repositori central de dades ajuda molt a reduir costos i garantir l'estabilitat.

Introducció

ABC de l'analítica web i de l'ecosistema digital

Analítica avançada aplicada a la web

GDPR i protecció de dades. Compliment Normatiu

GDPR. Claus del marc legal vigent en l'analítica



Què és?

Reglament UE per unificar i reforçar la protecció de les dades dels individus de la UE. També regula l'exportació de dades. Sancions de fins el 4% facturació



Resum executiu

No es poden utilitzar dades personals d'un ciutadà de la UE llevat que aquest hagi donat el seu consentiment clar i explícit.



Motivació?

Donar a les persones més control sobre com s'utilitzen les seves dades personals. Restringir l'ús no consentit de les dades dels clients.



A qui afecta?

A qualsevol empresa que controli o processi dades de ciutadans europeus (independentment d'on estigui ubicada).



Què són dades personals?

Qualsevol dada que pugui servir per identificar a una persona.

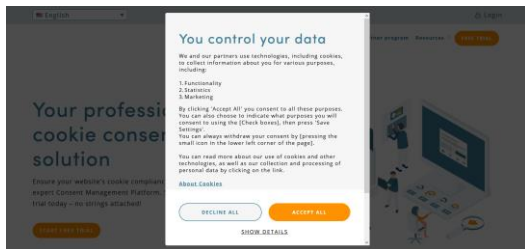
- o **Dades òbvies:** Informació econòmica, cultural, de salut...
- o **Sociodemogràfiques:** Data de naixement, sexe...
- o **Identificatives:** mail, telèfon, domicili, nom i cognom...

Qualsevol ciutadà ens pot exigir que li entreguem tota la informació que tenim d'ell i els tractaments que estem fent. En qualsevol moment podem tenir una inspecció que ens demani tots els tractaments analítics que estem fent.



GDPR. Checklist per evitar-nos problemes

Recollir consentiments



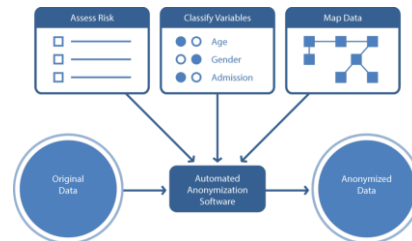
- El primer que cal és demanar el consentiment explícit del client.
- Ja sigui en un formulari web (subscripció, cookies...) o a nivell contractual (quan es subscriu o fa alguna compra).
- Els consentiments han d'estar vinculats amb l'interès legítim. No podem demanar "per demanar".

Inventariar tractaments i marcar els clients amb tractaments autoritzats

Tractament	Rol	Respons.	Ini	Fi
Estadística agregada				
Avaluació risc				
...				

- Amb tenir el consentiment no n'hi ha prou.
- Si tenim una inspecció hem de poder llistar tots els tractaments analítics que estem fent, sobre quines dades i qui hi té accés.
- Si no tenim un marc ordenat, no ens podem defensar i és possible que fem errors.

Anonimitzar les dades



- Si som capaços de substituir els camps "personals" per conceptes més genèrics i desfem la capacitat de traça podem treballar al màxim nivell de granularitat.
- Data naixement -> Tram d'edat | Adreça -> Codi postal | (...)

Ens expliques el teu repte?

Si vols saber més de nosaltres visita la nostra web a
www.prenomics.com o contacta'ns a:



+34 935 952 593



info@prenomics.com



Carrer de Mandri 38, 3r 1a, 08022 Barcelona