



MADRID 17 Abril | GarAJE (C/ Matilde Díez, 11A)
BCN 18 Abril | CETIB (C/Consell de Cent, 365)
Horario: 9 a 14 hrs.

Jornada de:  **adigital**
Asociación Española de la Economía Digital

**Los cuatro pilares del e-commerce:
Conversiones y su Medición**

Nacho Carnés
Senior Director, Marketing Kaspersky Lab

Barcelona, 18 de Abril de 2012

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición



Licenciado en Publicidad y RRPP, Especialista en Gestión Publicitaria, y Máster en Data Mining y Marketing Intelligent

Más de 12 años de Experiencia en Marketing Digital

Marketing Director (On y Off) en Kaspersky Lab IBERIA y Digital Marketing Manager (Sur de Europa) en Kaspersky Lab

Globalia, Yahoo!, COLUMBIA, NetThink

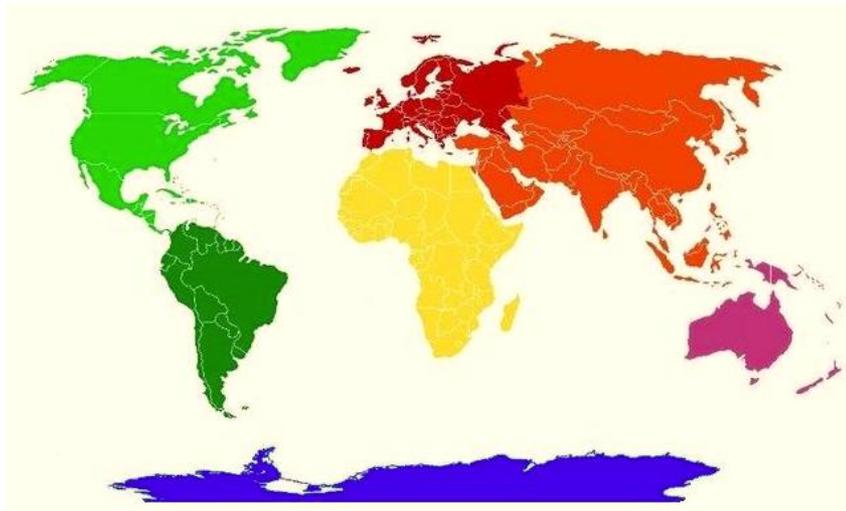
Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

“Internet es un Medio de Comunicación, un Canal de Distribución y un Medio de Interacción, en definitiva un Entorno de Relación, complementario, pero a tener en cuenta, en la estrategia global de cualquier empresa”

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Audiencia de Internet:

- **Mundial** – 2.100 Millones de Usuarios

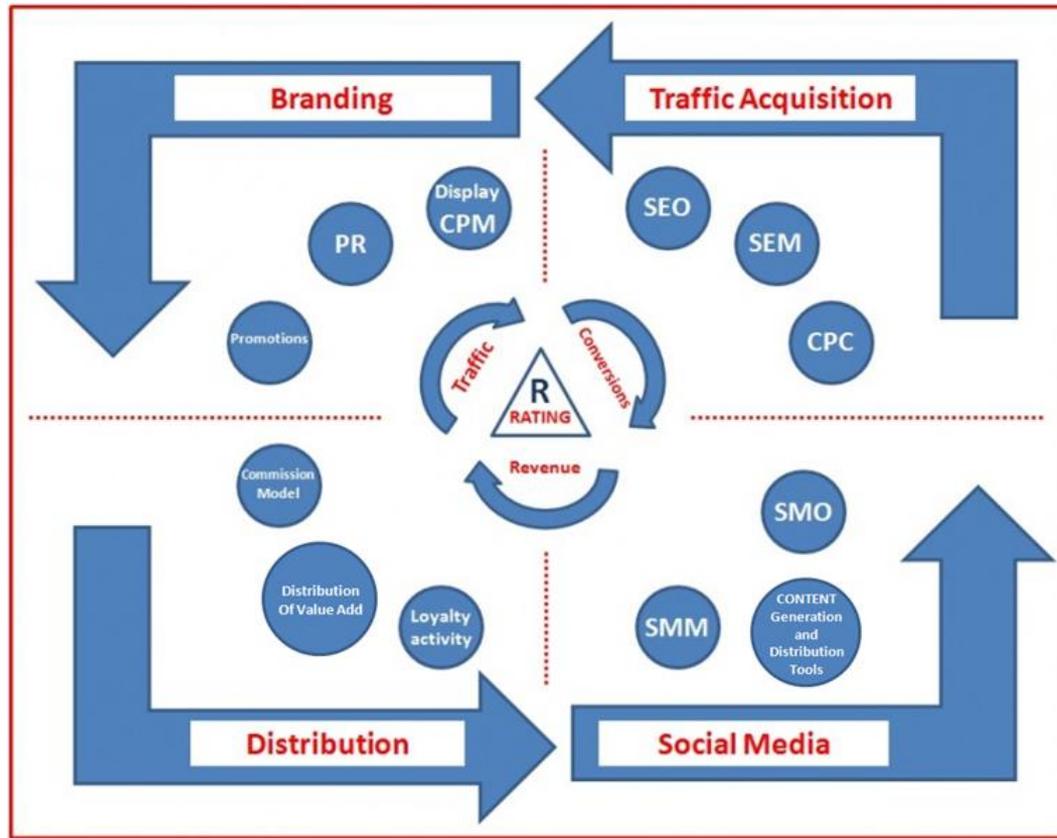


- **Europa** – 500 Millones de Usuarios

- **España** – 25 Millones de Usuarios

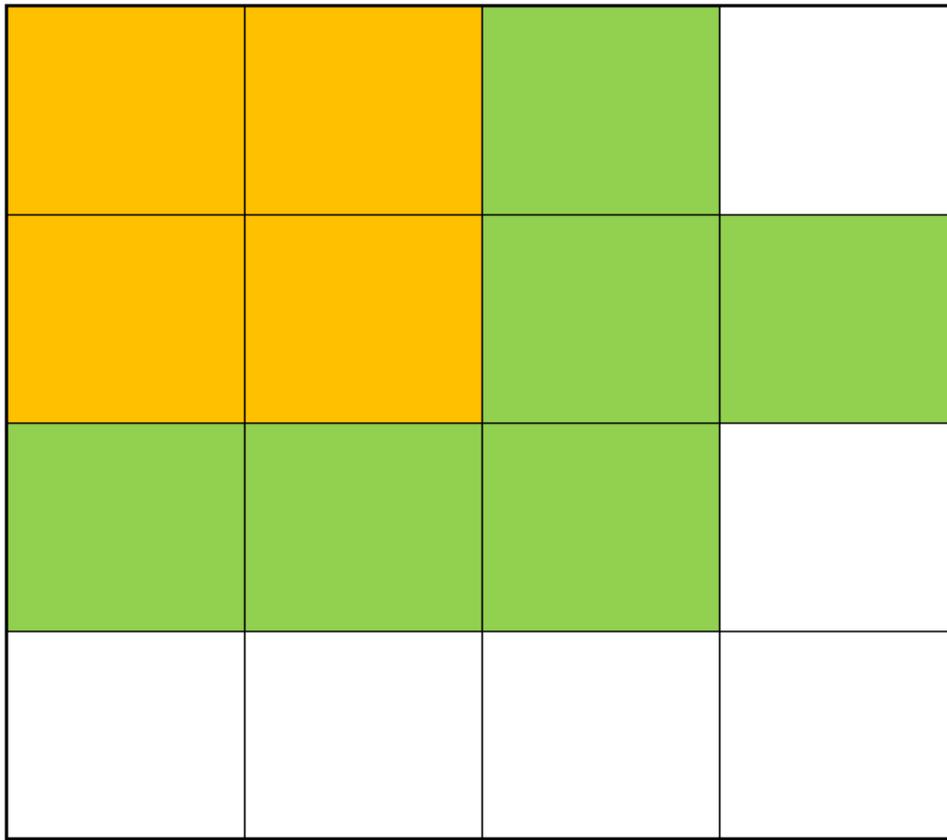
Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Los cuatro Pilares de toda Estrategia Global en Internet



Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

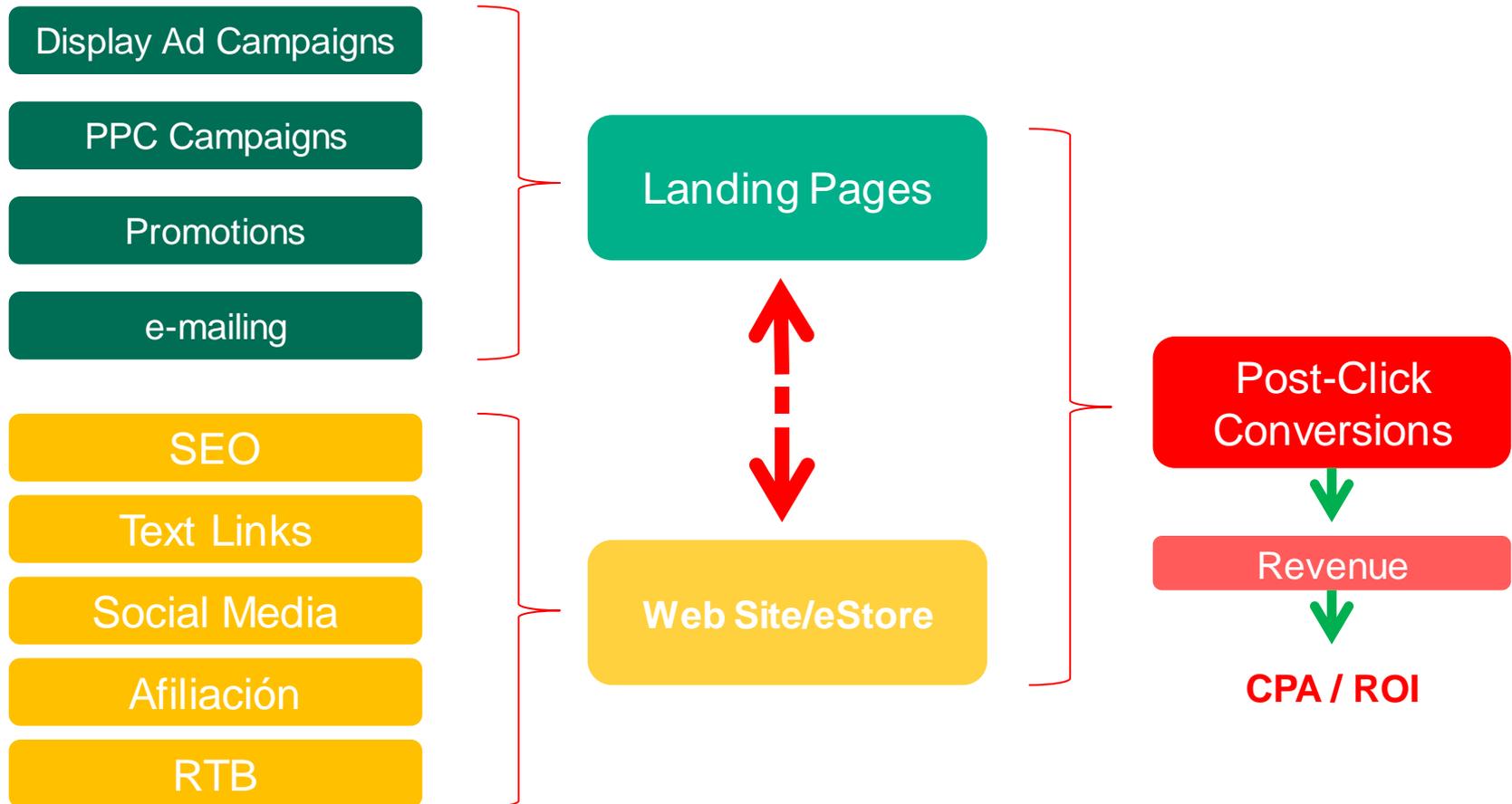
Landing Page paso intermedio pero pieza clave



- Zona 1
- Zona 2
- Zona 3

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Post-Click Measurement



Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Post-Click Conversions

* Direct Conversions o Conversiones directas

Conversiones que se produce como paso siguiente a un click en una pieza, enlaces del resultado de búsqueda (SEO o SEM) ...

* Post Conversions o Conversiones Indirectas

Conversiones que NO se producen en una primera visita después del click en una pieza, enlace del resultado de búsqueda . . . , sino que son conversiones que se producen en una segunda, tercera ... visita. Identificación del usuario gracias a la COOKIE

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Post-Click Conversions

* Conclusiones

- Los motores de búsqueda son los grandes conductores de audiencia cualificada
- Importante dependencia de Google
- Necesidad de medir el rendimiento de las acciones tácticas de nuestra estrategia
- Capacidad para descubrir CPA por acción táctica y ROI
- Necesidad de contar con una Herramienta de Analítica Web que me permita entender “Comportamientos” desde lo cuantitativo

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Un porcentaje de las **Conversiones de Post-Click (directos o indirectos)** se producen por Usuarios que previamente fueron impactados por nuestras **Campañas de Display Ad, emailing . . .**

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

“No podemos controlar aquello que no medimos”

De la Medición del **Post-Click** a la Medición del **Post-View**, un cambio de Paradigma

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Post-View Conversions

Conversiones hechas por usuarios previamente impactados por alguna de las piezas de las campañas de Display, emailing . . . pero que no hicieron click en el momento del impacto

Publicidad

- Comunicación Persuasiva
- Motor que acelera el conocimiento de una marca
- Objetivos plantados en término de Comunicación
- Resultados medidos en términos de Comunicación

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Post-View Conversions

* Post-View/Post Impressions Measurement

- Ad-serving
- Tracking Tool
- Implementación de Píxeles/Codes
- Los Píxeles/Codes alimentan Re-Targeting y Re-Messaging
- Definir periodo de vida de lo COOKIE

El 70 - 75% de las Conversiones de Post View tienen su último Click en Google

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Este nuevo enfoque de Medición nos permite Medir la “Relación Matemática” entre las distintas Acciones Tácticas que componen nuestra Estrategia

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Display Ad | Search | e-mailing | Afiliación | Social Media

Impactos: Impresiones, Presencia en Resultados de búsqueda . . .

Clicks

CTR

Ratio

Visitas

Conversiones
Registros/Ventas
BBDD

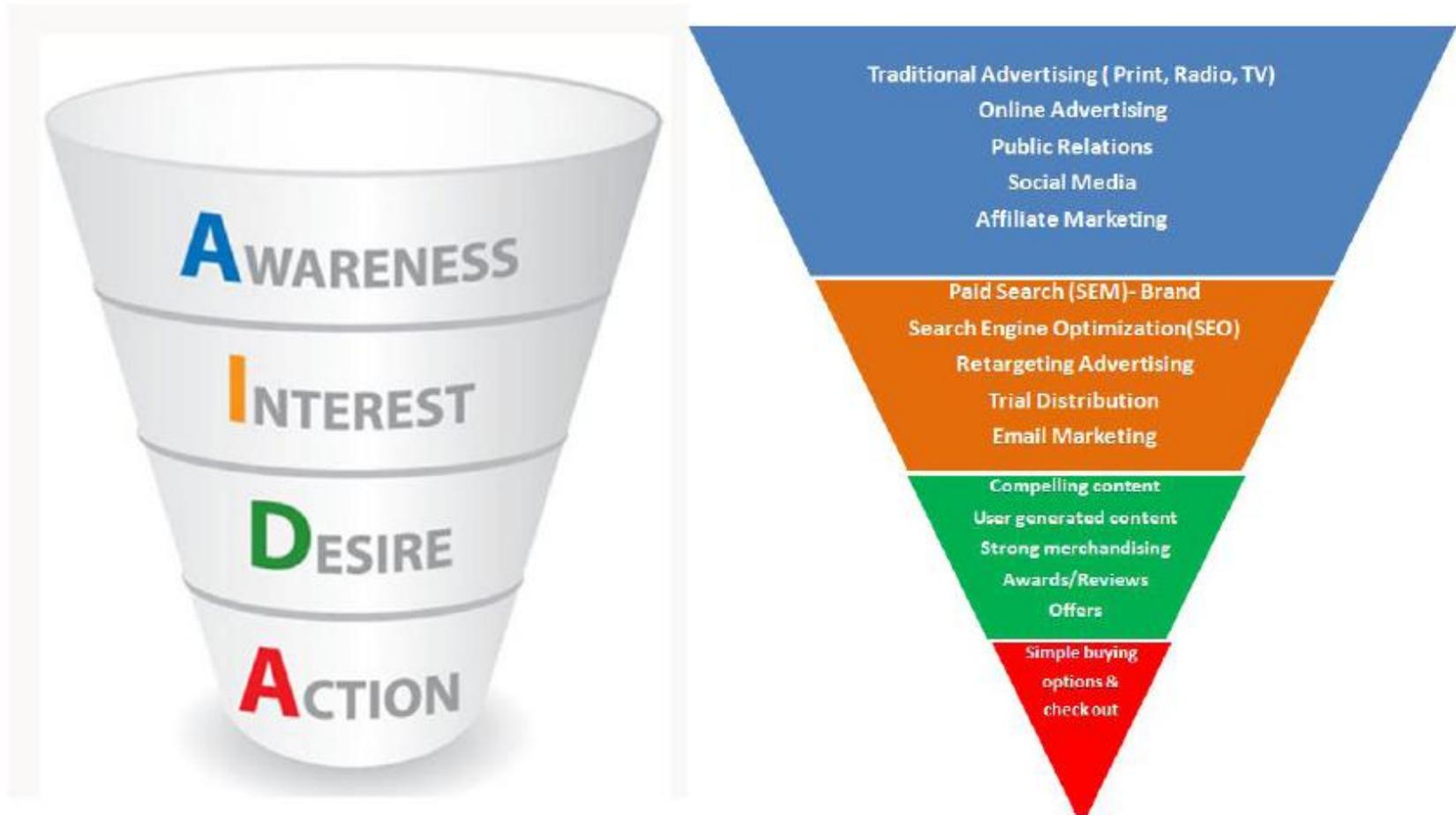
Ratio

\$

RTB

- Re-Targeting
- Re-Marketing
- Re-Mesagging

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición



Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

Conclusiones

- La Medición no es sólo una oportunidad que nos ofrece Internet
- La Medición es una necesidad que nos permite Optimizar la Inversión y los Recursos
- Necesitamos contar con herramientas de Analítica Web: Google Analytics, OMNITURE . . .
- Necesitamos contar con herramientas que nos permitan Medir el Rendimiento la Estrategia. Como alimentan unas Acciones Tácticas a otras y/o como se estas se retroalimentan entre sí
- Nos permitirá conseguir CPAs bajos y ROI alto

Los cuatro pilares del e-commerce: Conversiones y su Medición

- * **email:** nachocarnes@gmail.com
- * **Skype:** nachocarnes
- * **Twitter:** @nachocarnes

- * **Blog, Ideas de Marketing:** <http://nachocarnes.wordpress.com>
- * **LinkedIn profile:** <http://es.linkedin.com/in/nachocarnes>

Thank You - Muchas Gracias

