

Módulo 2

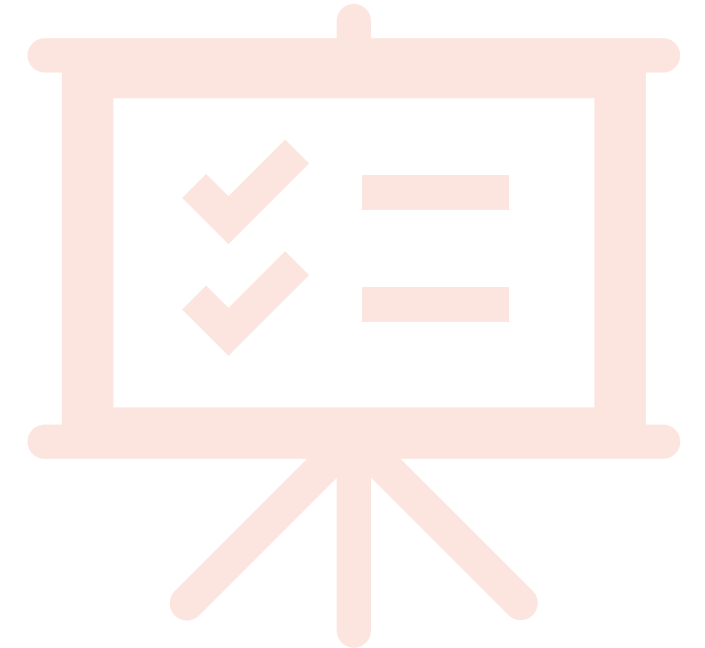
Tema 9 KPI's

Sesión sincrónica



Bienvenida y agenda

- Bienvenida
- Practica del Bienestar
- KPIS
- Estrategias
- Receso
- Tipos de Indicadores
- Indicadores de Uso
- Outbound Inbound
- Conclusiones y Cierre



Practica del Bienestar

- **Experiencias difíciles**
- En esta práctica podrás analizar las estrategias que seguiste para afrontar problemáticas y cómo aprendiste de tales sucesos.
- Palabra Clave **Resiliencia**
 - Todos hemos pasado por situaciones complejas, no sólo en lo laboral, sino también en el ámbito familiar y personal. La manera en que enfrentamos dichos obstáculos es muy diferente, algunas personas continúan con su vida sin problema alguno, a otras tantas se les complica esa transición, además también hay quienes no pueden sobreponerse a las experiencias difíciles.



Practica del Bienestar

- De acuerdo con Margarita Tarragona, “la resiliencia es la capacidad de reponerse tras la adversidad, de recuperarse después de vivir experiencias difíciles, dolorosas o traumáticas. Para algunos la resiliencia implica no solo salir adelante después de una situación muy dura, sino incluso crecer o ser mejor a raíz de esta experiencia” (2012).
- La siguiente práctica te ayudará a fomentar esta importante cualidad:



Práctica del Bienestar

- Crea una tabla con tres columnas y cinco filas.
- 2. En la primera columna escribe un evento difícil o desagradable al que te hayas enfrentado en tu vida.
- 3. En la segunda columna menciona cuáles son tus creencias sobre esa adversidad.
- 4. En la tercera columna describe las consecuencias que tiene esa creencia.
- 5. Cuando termines, lee toda la tabla y reflexiona sobre cómo te ha cambiado cada evento, y cómo lo enfrentaste.
- 6. Escribe al final, ¿cómo enfrentarías cada evento hoy en día?



KPI's

Imagina que estás con un compañero en proceso de iniciar un negocio y se encuentran diseñando la marca y logotipo con el cual presentarán su producto, viendo en qué redes sociales van a promocionarlo. Viendo este panorama, ¿cómo medirían los resultados en las plataformas donde eligieron promocionar el producto?





KPI's

En este tema podrás conocer cuáles son los diferentes KPI's dentro del marketing digital, para después poder elegir cuáles son los que mejor te convienen.



Analizar los Resultados

Cuando una empresa crea un objetivo o meta a alcanzar se fijan determinadas formas de validar el resultado de dicho objetivo o meta, el KPI ayuda en gran parte a revisar si se logró el objetivo mediante la aplicación y revisión de resultados de acuerdo a los instrumentos indicados.



Nivel de Desempeño

El KPI sirve para evaluar el nivel de desempeño de un proceso, son usadas para calcular datos que reflejan el rendimiento de la empresa.

Para que la empresa identifique sus KPI, es necesario que recurra a estas claves:

- Tener definido el modelo de negocio.
- Tener definidos los objetivos de la empresa.
- Tener una medida de los resultados para comparar con los objetivos.





Dentro de las funciones del KPI se encuentran el medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico, comunicar la situación de la empresa, motivar al personal relacionado con el cumplimiento de objetivos reflejados en el KPI.



Canales

La empresa cuenta con varios canales con los que manejan las ventas y su publicidad, y dependiendo de la selección se establece la medida de KPI que se va a utilizar; eso depende de las necesidades que tenga la empresa.

Receso

Tipos de Indicadores

Indicadores principales

Para obtener los indicadores principales, es necesario seleccionar solamente la información más importante:

El número de registros convertidos semanal / mensual / trimestral

El costo total por registro convertido semanal / mensual / trimestral



Indicadores Secundarios

En los indicadores secundarios puedes monitorear otras métricas que te darán información importante y te ayudarán a mejorar el proceso para lograr tu objetivo.

Algunos ejemplos son:

Lista de suscriptores por correo vs. el objetivo logrado

Número total de registros por semana / mes / cuarto

Incremento de registros a partir de la última publicación en el blog

Principal fuente de registros (búsqueda orgánica, *Twitter*, *Facebook*, etc.)





Indicadores de Uso

Éstas son métricas diarias que te ayudarán a entender y obtener el conocimiento para mejorar el proceso de tus indicadores secundarios.

Ejemplos de estos son:

Número de visitantes a tu blog

Nuevas visitas vs. Visitantes recurrentes

Vistas de páginas del blog

Cantidad de comentarios del blog

Suscripciones al blog

Número de veces compartido en redes sociales (publicaciones más compartidas)

Métricas por palabras clave para la búsqueda del blog (SEO *keywords*)

Seguidores en *Twitter* y Facebook

Indicadores en el Marketing Digital

1. Ingresos por ventas

Es necesario saber y conocer cuánto fue de ingreso que se generó por ventas por las campañas de *Inbound Marketing*, ya que esto es clave para conocer si hay un **retorno de inversión** exitoso. Ninguna empresa quiere invertir dinero en algo que no está generando dinero. reo directo?



Outbound Marketing

Consiste en dar un mensaje que interrumpe a nuestra audiencia con la esperanza de que lo reciban con interés.

Las actividades que incluyen son:

El correo directo

Anuncios de Televisión, revistas, vía pública,
radios

Publicidad tradicional

Telemarketing





Inbound

Es un conjunto de técnicas de marketing que nos permiten captar Clientes Potenciales de Calidad, a través de varias técnicas o estrategias de marketing.

Las actividades que incluyen:

SEO (Search Engine Optimization)

El desarrollo de contenido de primera calidad

Podcasts

Blogging

Infografía

Compromiso social de los medios

Pago por clic

Indicadores en el Marketing Digital

2 Costo por Lead

Para el cálculo del costo por *lead* para el **Inbound Marketing**, los costos relevantes son:

Recurso Humano (creativo y técnico).

Tecnología y software.

Gastos generales.

Ya calculados los costos, se puede dar cuenta de cuánto hemos conseguido con las nuevas ventas, así como saber qué campañas funcionan y cuánto presupuesto hay que usar.

Recuerda tu objetivo final debe ser el aumento de Leads

Para el cálculo del costo por *lead* para el **Outbound Marketing**, los costos relevantes son:

Publicidad.

Marketing de Distribución.

Recurso Humano (ventas y marketing).

Indicadores en el Marketing Digital

3 Valor del Cliente

“ (Venta promedio por cliente) x (número promedio de veces que un cliente compra por año) x (tiempo de retención promedio en meses o años para que el cliente típico). ”

Coinversión

4. Conversión de tráfico a *leads*

No sólo es necesario asegurarse de que el tráfico está cumpliendo con la meta establecida, sino también asegurarse de que las visitas se están convirtiendo en Leads en un porcentaje definido.

5. Conversión de *leads* a clientes

Cuantos Leads fueron capaces de cerrar el equipo de ventas. Se tiene que calcular tanto los **leads de calidad como leads potenciales de calidad**.

¿Cuál es la diferencia entre los dos?

- Leads de Calidad: Son leads considerados como listos para comprar.
- Leads Potenciales de Calidad: Son leads que el equipo de ventas considera como oportunidades, y han sido contactados directamente o a través de llamadas programadas.

Este KPI de marketing es muy importante para ventas pues ayuda a determinar el éxito de las campañas.

Se debe hacer las siguientes preguntas:

- ¿Las campañas capturan leads?
- ¿Se están entregando leads de calidad en el momento adecuado?
- ¿Tiene un alto costo de cierre de ventas?

Otras estrategias

6. Conversión en sitio *web*

Una buena forma de saber si el sitio *web* está convirtiendo visitas en *leads* es ver cuántas personas están visitando cada *landing page* (página de aterrizaje) y cuántos están completando la forma de contacto.

Tip del experto: Si el sitio *web* no está generando las tasas de conversión en un 10-20% es posible que se tenga que editar el contenido.

7. Búsquedas orgánicas

Algunas métricas grandes para ayudar a identificar dónde el tráfico de búsqueda orgánica proviene incluyen:

Número de conversiones de Leads con la asistencia de la búsqueda orgánica.

Número de conversiones de clientes atendidos por búsqueda orgánica.

Porcentaje de tráfico asociado a palabras claves.



Otras estrategias

8. Alcance en las redes sociales

Las métricas que se pueden utilizar para mostrar la importancia y el impacto de los medios sociales en los esfuerzos de *marketing* son:

Número de conversiones de *leads* a través de cada canal social (Twitter, Facebook, LinkedIn).

Número de conversiones generados por clientes de cada canal social.

Porcentaje de tráfico asociado a canales de medios sociales.

9. El tráfico móvil, *leads* y tasa de conversión

Una manera de saber si la empresa está generando tráfico y *leads* a través del móvil es a través de calcular los siguientes parámetros:

Número de conversiones de *leads* a través de dispositivos móviles.

Tasa de rebotes desde dispositivos móviles.

Las tasas de conversión de *landing pages* por aparatos móviles.





Cierre

Seguramente entre las opciones que elegiste al inicio, para medir los resultados, estaba presente algún KPI, aun cuando no lo identificabas con ese nombre.

En *marketing* digital, el KPI es la parte importante de las empresas, ya que es de apoyo principal para alcanzar sus metas en su negocio además de ayudar a determinar el rendimiento de sus esfuerzos en digital. Para determinar el KPI a utilizar se debe tomar en cuenta el *engagement* y el **ROI**.



Próxima sesión

- Tema10 Presentaciones finales

Referencias

Comenzando de cero. (2016). *Qué es un KPI. Preguntas que debes hacerte antes de elegirlos*. Recuperado de <http://comenzandodecero.com/que-es-un-kpi/>

González, N., Méndez, J., Seoane, C. y San Millán, M. (2013). *Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la biblioteca en los medios sociales*. *Revista española de documentación científica*, 36 (1).

Aventaja(2020). *10 indicadores (KPI) de marketing que usted debe hacer seguimiento*. Recuperado de <https://www.aventaja.com/blog/kpi-marketing-10-indicadores-basicos-que-debes-conocer/>