

**Epicentro**  
**Cluster**  
2020 Retail

# Analítica de datos y los negocios

*Karola Bernal*  
*Sales Director VTEX Col.*

---

# Analítica de Datos y negocios.

---

- Identificar los medibles y para qué me sirve analizarlos
- Estrategias para aprovechar los datos
- Actuar frente a los resultados

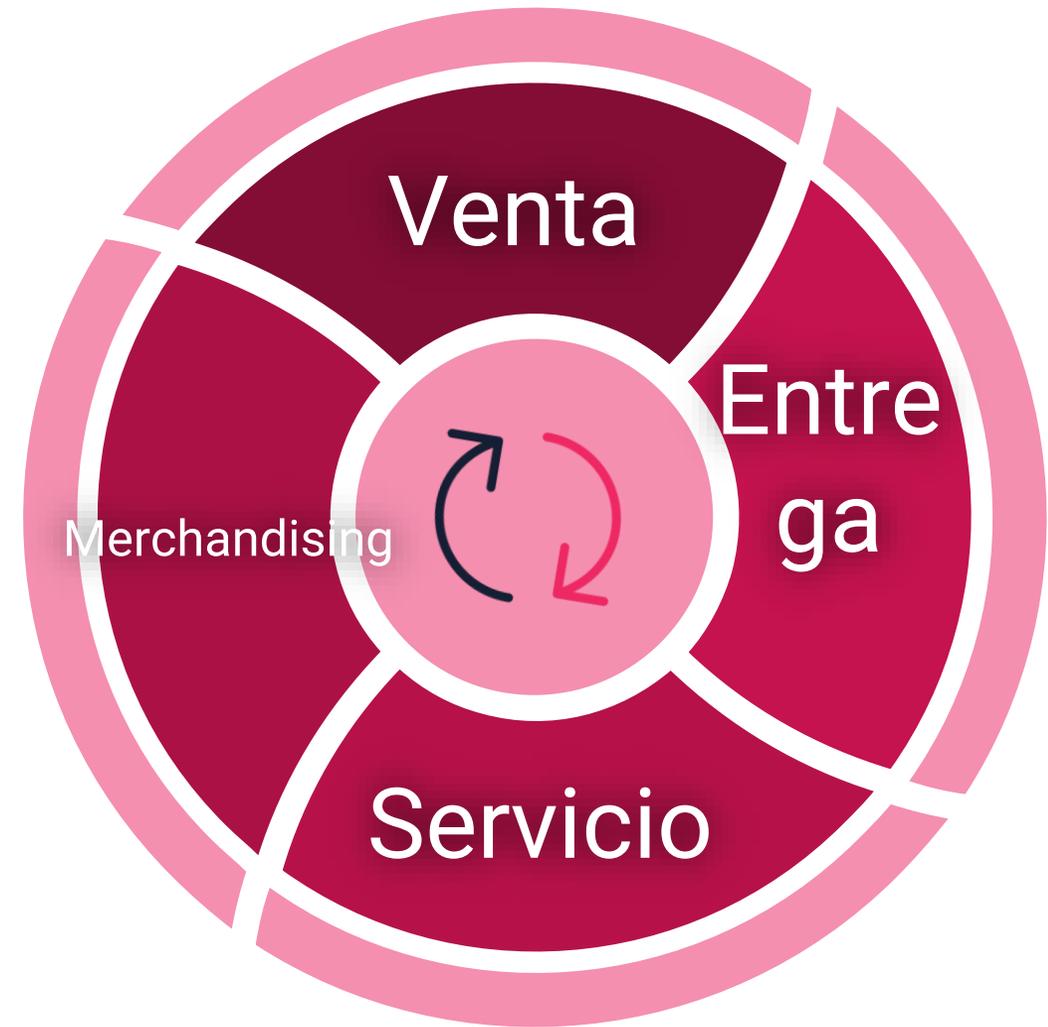
*"Lo que no se **define** no se puede **medir**.*

*Lo que no se **mide** no puede **mejorar**"*

William Thomson Kelvin (Lord Kelvin)  
Físico y Matemático británico (1824 - 1907)

KPIs fundamentales para la gestión de un eCommerce

Que los números  
hablen por sí solos para  
comprender y medir el  
*journey* de tu negocio



# 01

## Cómo priorizar qué vender en mi tienda



## 01 Merchandising



### Margen de producto



5-10%



30-40%



10-20%



### Cobertura de inventario

“Días de venta que podemos atender con un determinado stock”

Ej. 10 unidades de stock y mi venta media por semana es 5; la cobertura de este stock es de 2 semanas.



### Tasa de cambios y devoluciones

Acusa calidad de los productos, publicación o fotos insuficientes.



área

Feedback

de compras y catalogación

## 02

Priorizar tráfico, lograr experiencia de compra sin fricción.



## 02 **Venta**



### Costo de Adquisición

“Inversión de marketing pagada por venta realizada”

Analizar por separado fuentes de tráfico (SEM, Display), dispositivos (Mobile, Desktop) y Audiencias



### Tasa de Conversión

$\left( \frac{\text{Órdenes confirmadas}}{\text{Total sesiones}} \right)$

> **1%**

\*Objetivo mobile:  
½ que desktop



### Ticket Promedio

$\left( \frac{\text{Monto total de ventas}}{\text{Total órdenes}} \right)$

↑ Maximizar con cross-selling & up-selling



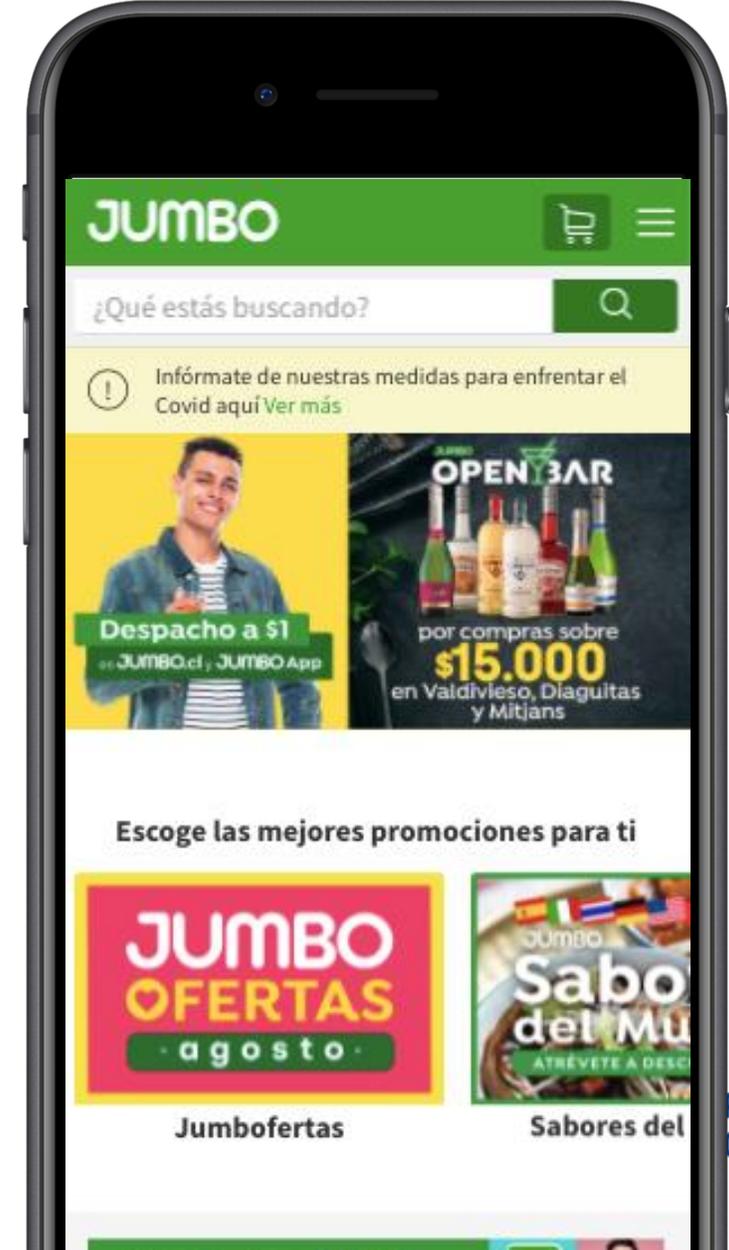
### Tiempo de Interacción

Hasta que se despliega contenido útil y el usuario puede interactuar (above the fold)

< **4 segs.**

## 02 Venta

Tiempo de Interacción:  
Above the fold < 4  
segs.



¿Cómo identificamos si nuestro tráfico es de calidad o no?

- ✓ % de rebote elevado
  - ✓ Tiempo de permanencia reducido
  - ✓ Bajo % de conversión
-

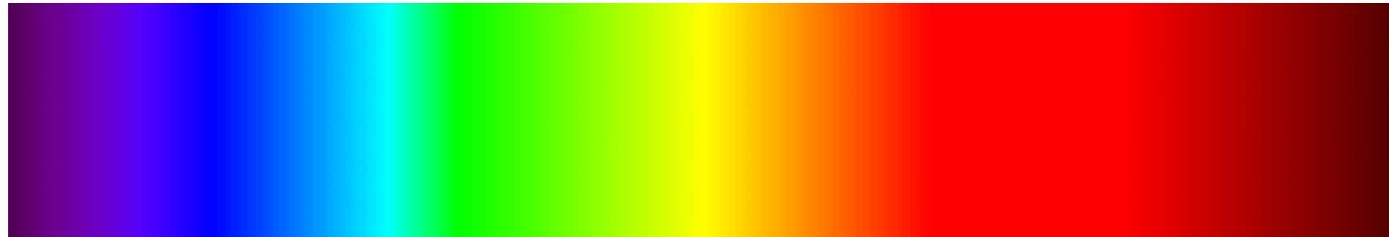
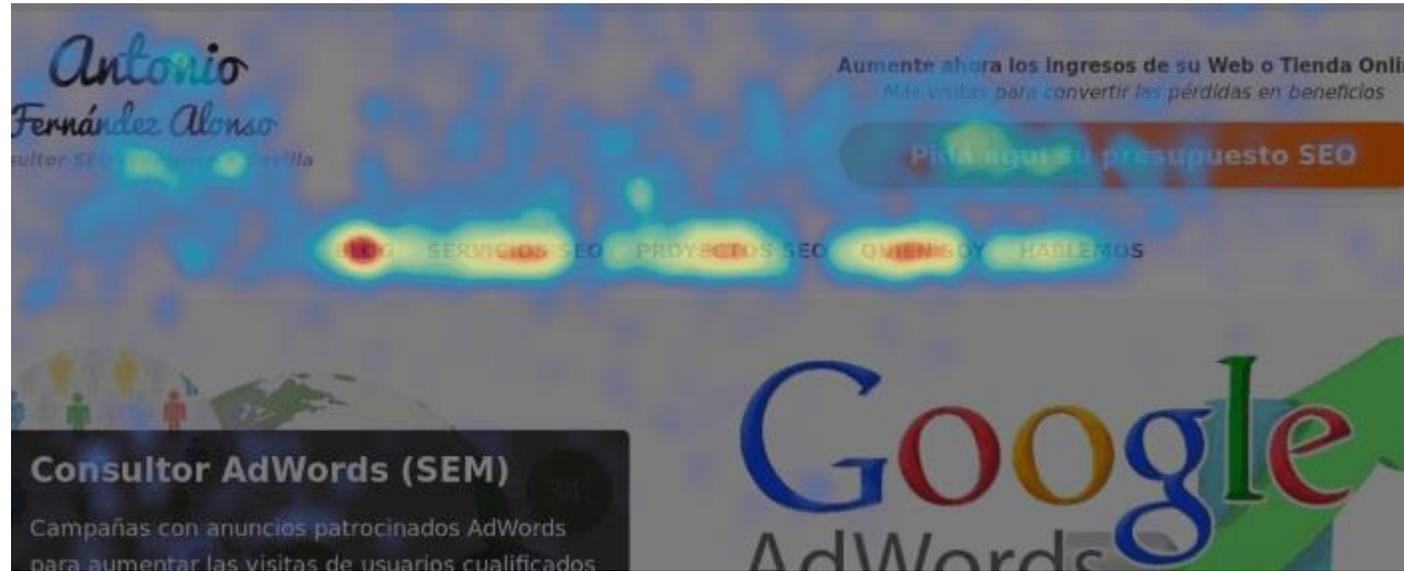
## Fórmula générica e-commerce

$$\text{Sesiones (\#)} \times \text{Tasa de Conversión (\%)} \times \text{Ticket Promedio (\$)} = \text{GMV (\$)}$$

Es un arma de doble filo si no lo sabemos leer

## Herramientas





En donde la parte izquierda, corresponde a las zonas más “frías” o que producen menos interés o interacción entre los usuarios, y la parte derecha muestra las áreas más “calientes”, donde se concentran la mayor parte de las interacciones de los usuarios

## 03 Entrega

¡Operación impecable!



## 03 Entrega



### Cumplimiento de Entrega

Despacho a domicilio o entrega en tiendas dentro del plazo prometido

> **98%**



### Leadtimes

Promesa de tiempo de entrega para cada zona geográfica.

Combinar opciones de despacho rápidas versus convenientes.

- \$ Entre N y M días
- \$\$ Día exacto
- \$\$\$ Same day



### Cientes Recurrentes

% de clientes que compraron y vuelven a comprar orgánicamente en un periodo determinado.



3 meses



6 meses



## 04 Servicio

Foco en la satisfacción para aumentar recompra orgánica



## 04 Servicio



### Contactos por Orden

$$\left( \frac{\text{Cantidad de Llamados}}{\text{Total de órdenes}} \right)$$

Un número alto acusará problemas en la operación

< 0,3



### NPS

Net Promoter Score.

Encuesta de satisfacción para evaluar el servicio, es de carácter “declaratoria” y permite actuar rápido (medición inmediata)

Ej. identificar si un comprador habitual me evalúa mal, compenso lo compenso, y aseguro operación impecable la próxima compra.



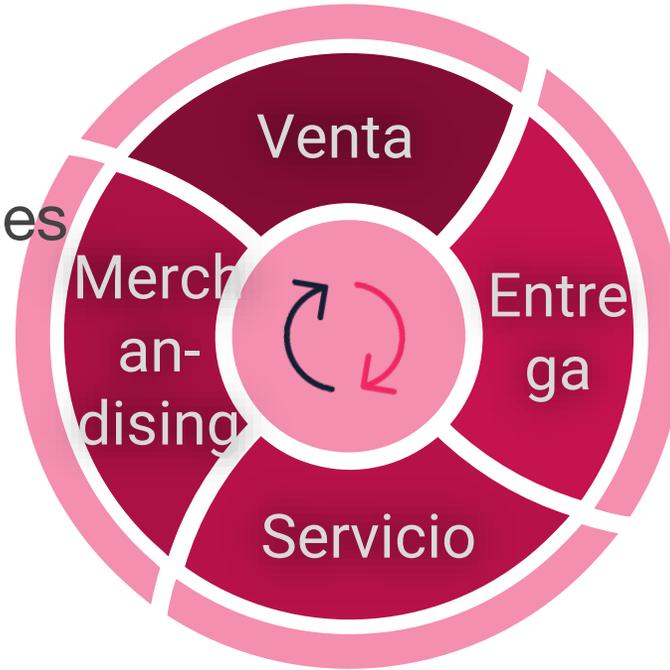
### Cientes Recurrentes

Análisis sobre base de clientes que requirieron soporte.

Permitirá concluir empíricamente si las respuestas y soluciones fueron satisfactorias (medición mediano plazo)

4. Costo Adquisición
5. Tasa de Conversión
6. Ticket Promedio
7. Tiempo de Interacción

1. Margen de producto
2. Cobertura de inventario
3. Tasa cambios/devoluciones



8. Cumplimiento Entrega
9. Ledtimes
10. Clientes Recurrentes

11. Contactos por Orden
12. Net Promoter Score
13. Clientes Recurrentes (post-venta)

	PREGUNTA DE NEGOCIO	KPI		
<b>Retención y Churn</b>	¿Cuál es el porcentaje de retención de mis visitantes?	CRR (Customer retention rate)		
	¿Cuántos usuarios tengo fidelizados?	Visitantes recurrentes		
	¿Qué clientes tienen probabilidad de no volver a comprar (churn)?	% churn		
<b>Alertas y tendencias</b>	¿Cómo puedo detectar fraudes en tiempo real en mi tienda virtual?	% de fraudes		
	¿Cómo tener un registro en analytics de los pagos que rebotan en la pasarela de pagos?	% cancelaciones		
	¿Cuál es la tasa de repetición de compras?	RPR (Repeat purchase rate)		
	¿En qué partes del flujo estoy dejando de percibir ingresos?	Pérdida de oportunidad UX		
	¿Qué campañas / canales puedo optimizar?	ROAS meta por campaña / canal		
	¿En qué ciudades tengo productos agotados?	Productos sin stock		
<b>Tracking inventario</b>	¿Cuál es la tendencia estacional de venta de un producto?	Estacionalidad producto		
	¿Cuál es la tendencia estacional de venta de una categoría?	Estacionalidad categoría		
	¿En qué ciudades tengo productos agotados?	Productos sin stock		
	¿Cuánto estoy dejando de ganar por productos agotados?	Pérdida de oportunidad agotados		
	¿Cuánto inventario debería tener en cada bodega?	Predicción stock por bodega		
<b>Segmentos dinámicos</b>	¿Puedo medir la intención de compra de un cliente apenas llega a mi tienda?	Propensión de compra		
	¿Cómo puedo segmentar a mis compradores en torno a ocasiones de consumo?	Segmentos de compradores		
	¿Qué nivel de enganche (engagement) tienen los usuarios con el sitio?	Engagement		
	¿Quién está visitando mi sitio?	Tipos de usuario		
		Segmentos de usuario		

**Epicentro  
Cluster**  
2020 Retail

# **Epicentro Cluster** *Retail: La feria de conexión con el comercio minorista*

Del 14 al 16 de octubre de 2020

Cali | Colombia

Virtual



[www.ccc.org.co](http://www.ccc.org.co)