

VENTAJAS DEL ANÁLISIS DE SESIONES

**Optimización**  
**de la**  
**tasa de conversión**

**CRO**

***luce***

innovative technologies

La mayoría de las compañías están sometidas a una evolución constante para adaptarse a la creciente demanda de los clientes y al alto ritmo de cambio de la tecnología.

Dicha evolución se ha ido moldeando hasta posicionar al cliente en el centro de las estrategias donde todo el esfuerzo se focaliza en mejorar la experiencia y satisfacer las necesidades de los clientes, incluso anticipándose al qué, cuando y cómo requieren. Ya mencionó en 2018 Nicolás Casariego, co-director del Customer Analytics Farm de IE University, *“Es la era del cliente y ya nada va a ser igual que antes”*. Esto supone disponer de una **visión 360** del cliente y optimizar los canales para distribuir mejor la inversión en busca de un impacto más personalizado.

A raíz del **COVID-19** el patrón de compra ha cambiado desde el comercio tradicional hacia el **comercio electrónico**, que ha registrado en el caso de España un **incremento del 55%\***. Además se estima que este **cambio en los hábitos de los clientes se mantendrá** en gran medida incluso después de la epidemia.

Los stacks tecnológicos de las organizaciones actuales cuentan con distintas soluciones orientadas a **optimizar la experiencia de los usuarios en los canales digitales**, siendo los canales de referencia la web y aplicaciones móviles.

Para entender el comportamiento del público objetivo en los canales hay que adentrarse en campo del **análisis de datos**, donde se puede hacer uso de herramientas de analítica cuantitativa para conocer **“qué”** está pasando, combinándolo con las herramientas de analítica cualitativa para conocer el **“por qué”** está pasando.



La segunda cuestión es más relevante que la primera, ya que si no se conoce los motivos u obstáculos que afectan al cliente no se puede diseñar un plan que permita realizar acciones para evolucionarlo en la dirección deseada.

Para poder  
responder a la  
pregunta del

**“Por Qué”**

se deben acudir a  
las soluciones de  
**analítica de  
sesiones  
avanzadas.**

El **objetivo** de este artículo es dar a conocer **cómo aporta valor el análisis de sesiones dentro del proceso de optimización** de los canales digitales. Explicaremos su complementariedad y sinergias con otras herramientas para optimizar las experiencias de los usuarios y **aumentar los ratios de conversión.**

# Los resultados obtenidos por Luce en cifras:



Reducir los tiempos de reproducción de errores en hasta un 90%.



Hasta un 44% de Mejora del Ratio de Conversión.



Hasta un 70% en la reducción de tests no necesarios.



Aumentar la fidelización de los clientes en un 2%.



Hasta un 8% de eficiencia en Contact Center para la atención al cliente.

# ¿Qué es el Análisis de Sesiones?

## De la analítica cuantitativa a la cualitativa

La analítica de sesiones se plantea como una de las herramientas con **mayor capacidad para el entendimiento del comportamiento de los clientes** permitiendo aumentar la visión que se dispone de los mismos para **entender sus necesidades** y reducir los tiempos para satisfacerlas.

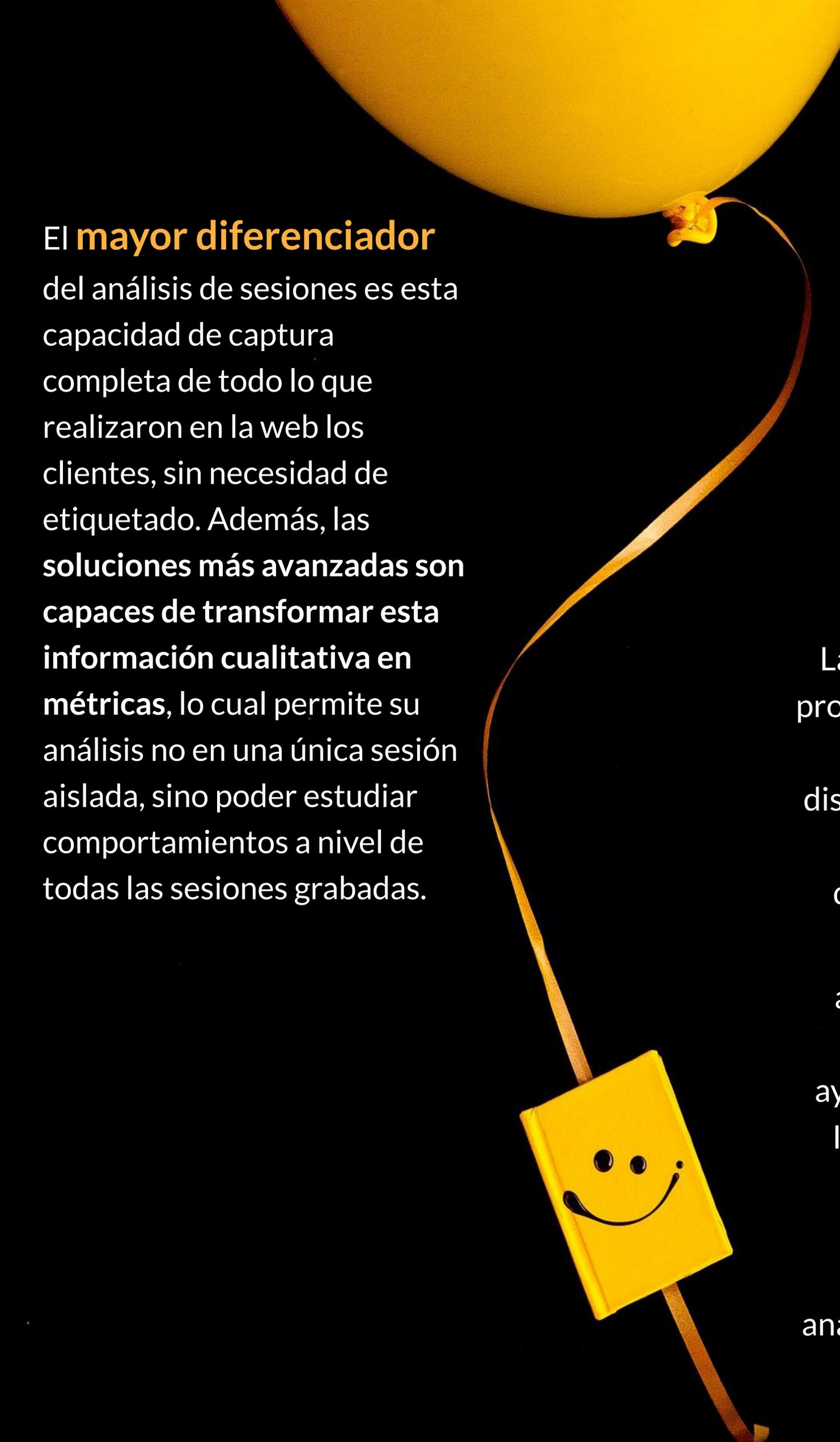
Ampliando la información cuantitativa, aportada por las herramientas clásicas de analítica, combinada con la información **cuantitativa**, aportará **insights relevantes para multitud de equipos dentro de la organización.**

La **analítica cuantitativa** (analítica web) es una herramienta básica del repertorio de las organizaciones para la optimización de sus canales digitales, y por ello generalmente las empresas cuentan con un alto nivel de madurez en su uso y están ampliamente incorporadas en los ecosistemas digitales desde empresas pequeñas hasta las grandes multinacionales.

Si la analítica cuantitativa habla de mis métricas, como por ejemplo el número de clientes que atraigo a mi web y el número de conversiones que estos realizan, ¿a qué nos referimos con analítica cualitativa?

La **analítica cualitativa** la podemos obtener a través de soluciones de *session analysis* o analítica de sesiones (visitas de los usuarios), entre las que se incluyen soluciones avanzadas (p.e. Acoustic, Glassbox, Decibel Insight etc.) y soluciones básicas (p.e. Hotjar, crazy Egg, SessionCam, entre otras).

Estas soluciones capturan las sesiones de usuarios reales tal cual las realizaron en sus navegadores o aplicaciones, lo permite obtener **información más “emocional” de las experiencias y comportamientos de los clientes**



## El **mayor diferenciador**

del análisis de sesiones es esta capacidad de captura completa de todo lo que realizaron en la web los clientes, sin necesidad de etiquetado. Además, las **soluciones más avanzadas son capaces de transformar esta información cualitativa en métricas**, lo cual permite su análisis no en una única sesión aislada, sino poder estudiar comportamientos a nivel de todas las sesiones grabadas.

La analítica de sesiones proporciona información de gran valor para distintos equipos dentro de la organización, ya que permite tener una **visión cross** desde aspectos más técnicos de la plataforma que ayuden a los equipos de IT a poder detectar las causas de errores o comportamientos no esperados, hasta el análisis de obstáculos de usabilidad para los equipos de UX.

# ¿Cuál es el principal valor que aporta la analítica de sesiones?



- ◆ **Detección de las causas raíz de obstáculos y errores.**
  - ◆ **Obtención de insights a través de análisis de mapas de calor, mapas de atención y análisis de formularios.**
  - ◆ **Alertas y detección automática de desviaciones.**
  - ◆ **Calcular el impacto económico de los obstáculos.**
- ◆ **Poder hacer **replay de sesiones** de usuarios reales y analizar su comportamiento.**
  - ◆ **Capturar completamente toda la información de sesiones de usuarios **sin necesidad de etiquetado.****
  - ◆ **Detectar patrones comunes y medir sus ocurrencias.**

# Aspectos Estratégicos

## Optimización Data-Driven

Definición de acciones en base a datos que supongan una mejora medible en los KPI principales del negocio a través de hipótesis contrastadas, cálculo de impacto y detección causas raíz.

## Activación

Los insights y descubrimientos realizados permiten un gran abanico de alternativa a la hora de diseñar y activar casos de uso.

## Impacto transversal en la organización

La democratización de insights detectados entre las distintas áreas permiten no sólo optimizar a posteriori sino utilizar los datos de manera proactiva en cada acción y decisión de la organización.

# Optimización Data Driven

**Análisis Top - Down:** Consiste en optimizar puntos críticos detectados con la analítica tradicional

Generalmente las organizaciones ya cuentan con soluciones de analítica tradicional, p.e. Google Analytics, con las que detectar donde se pierden más usuarios en un proceso pero **¿por qué se está produciendo esta caída?**

Para responder a estas preguntas, el **análisis de sesiones permitirá detectar qué obstáculos** se están encontrando los clientes en esos puntos, y generar hipótesis y mejoras del proceso para mejorar los ratios de conversión.

Priorizar estos casos se vuelve clave, dada la limitación natural de recursos técnicos con que cuentan las organizaciones para realizar optimizaciones. La optimización data driven consiste en **priorizar las acciones con un mayor impacto relativo a pérdidas de potenciales** que afectan a la cuenta de resultados de la organización.

Las herramientas de análisis de sesiones avanzadas ofrecen no sólo visión de los obstáculos que están afectando a usuarios reales sino lo que es más importante, la **capacidad de medir su impacto en el negocio.**

**Localizar obstáculos a través del análisis de sesiones es un pilar fundamental para mejorar la conversión, creando hipótesis más precisas y reduciendo el time-to-market.**



**Mayor  
Precisión**



**Reducción  
Tiempos**



**Mayor  
Impacto**

**Análisis Bottom - Up:** Consiste en la capacidad de analizar si un obstáculo identificado de forma aislada afecta a un grupo mayor de clientes.

Ver sesiones de usuarios permite detectar obstáculos, pero al ser una única sesión de un usuario concreto se necesita poder extrapolar estos obstáculos detectados al total de sesiones, de tal modo que nos permita medir el impacto real respondiendo a la pregunta: ¿cuántos usuarios más tienen este problema?

Hay varias características dentro de las soluciones de analítica de sesiones que nos permitirán estimar el impacto, desde el uso a través de un buscador de sesiones de cuántas otras sesiones se encuentran en ese segmento similar hasta la posibilidad de generar métricas custom en base a los patrones/obstáculos detectados

## Sinergias con AB Testing:

AB Testing y el análisis de sesiones son los compañeros ideales en la optimización de los canales digitales. La visión completa de las navegaciones reales de los clientes y la capacidad de realizar métricas custom apoyan a los Test AB en todas las fases de su realización:

- Generación de Hipótesis

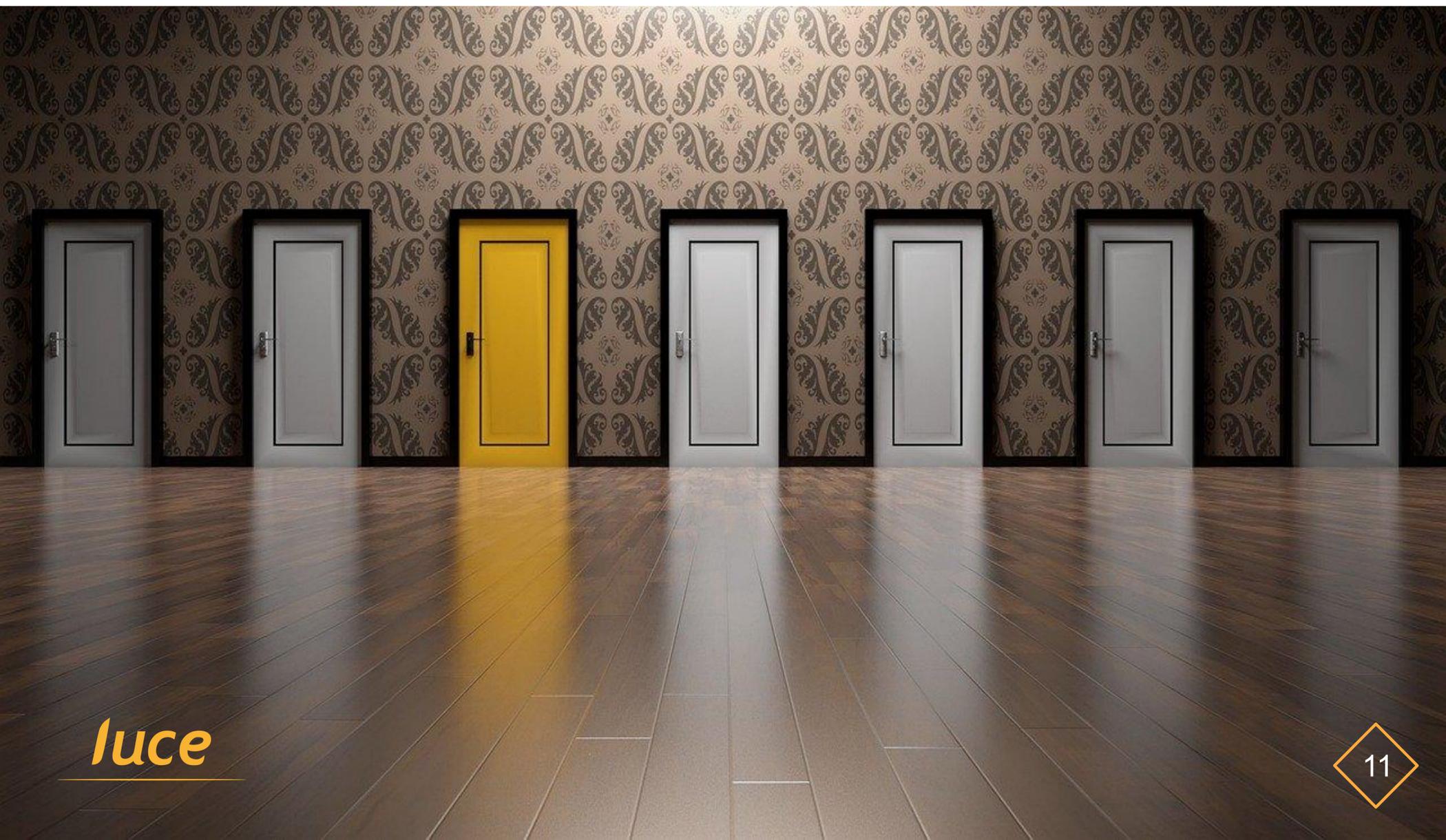
Usando todas las capacidades de detección de casos con análisis de sesiones para incluir en los brainstormings.

- Validación de Hipótesis

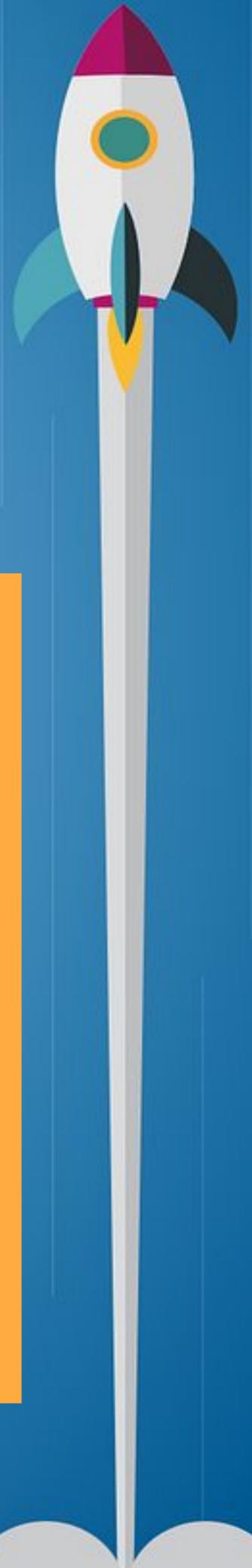
Análisis de la viabilidad de las hipótesis en base a sesiones de clientes reales.

- Validación de Resultados

Análisis en profundidad de los resultados del test a través de replays de sesiones de experiencias concretas.



El análisis siguiendo una metodología de optimización usando la analítica de sesiones genera insights y propuestas que pueden implementarse a través de nuevos desarrollos, ab testing, etc. Pero también existe la posibilidad de complementar estas activaciones con otras más customizadas.



## Otras formas de activación:

- ◆ **Monitorización Proactiva a través de alertas:** permitiendo anticiparse a los obstáculos de los clientes de tal modo que puedan ser solventados en el menor tiempo posible.
- ◆ **Retargeting personalizado en base a experiencias:** detección de patrones y comportamiento que desencadenen un trigger de retargeting personalizado.
- ◆ **Integración con otros sistemas:** a través del envío de información a otros sistemas o explotación en bruto en iniciativas Big Data.

# Impacto transversal en la organización

Para poder explotar estas capacidades al máximo es muy importante que exista **alineamiento entre las distintas áreas de la compañía**. Los equipos de analítica podrán apoyarse en la herramienta de análisis de sesiones para llegar a conocer el porqué en aquellos casos donde no es suficiente con la analítica tradicional, pero también es importante que este conocimiento no quede anclado en este departamento, si no que cultura analítica fluya en los distintos equipos, y conozcan cómo el análisis de sesiones puede ayudarles a eficientar su día a día.

Para ello es necesario apoyarnos en las siguientes estrategias:

**Metodología:** es necesario definir **flujos de trabajo** que aseguren un trabajo eficiente entre los distintos equipos. Por ejemplo, el método de reporte de un obstáculo encontrado, así como la priorización de su corrección.

**Demos interactivas** donde participen los distintos equipos para dar a conocer a través de ejemplos reales, casos de éxito que se hayan logrado gracias a la analítica de sesiones.

**Formación,** capacitar al resto de equipos para tengan cierta independencia a la hora de analizar las sesiones y explotar dicha información en el ámbito que corresponda a su equipo.



Es importante que la cultura analítica fluya en toda la organización, y se tomen decisiones basándonos en el *porqué*, que nos descubre la analítica de sesiones

# Conclusiones

En definitiva, el análisis de sesiones dispone la **experiencia real objetiva** de todos los canales digitales de todos los clientes, a todo aquel departamento de la empresa que requiera del conocimiento y la observación de los mismos.

Nuestras acciones y nuestra respuesta digital (tests, personalizaciones...) será mucho más acertada si atendemos a las experiencias digitales reales de los clientes (aunque no se hayan preocupado de contarnos nada ellos mismos), porque lo sabremos actuando de forma pasiva.

**Conoceremos a los clientes**, además de por sus números (analítica cuantitativa) por sus experiencias (analítica cualitativa) y así cumpliremos mejor sus **expectativas**.

En ese contexto, es mucho más fácil entender, encontrar modelos y patrones de los comportamientos tomando como base los datos del 100% de los usuarios.



*luce*

---

innovative technologies