

# GILT

## Acerca de Gilt Groupe

- Sitio de compras privado
- Con sede en la ciudad de Nueva York
- [www.gilt.com](http://www.gilt.com)

## Objetivos

- Recabar información más detallada sobre el usuario
- Obtener datos pormenorizados de cada una de las visitas de los clientes y de los puntos de contacto
- Correlacionar la información del sitio web y la del almacén
- Atraer más tráfico relevante al sitio web y aumentar el ROI
- Cruzar la información sobre el comportamiento de compra de los usuarios con datos demográficos

## Procedimiento

- Se generaron informes sin muestrear para garantizar la solidez estadística de un gran volumen de datos
- Se configuraron 20 variables personalizadas y se aplicaron en segmentaciones y en análisis
- Se emplearon modelos de atribución para comprender el valor de los puntos de contacto de marketing en distintas etapas
- Se crearon embudos de conversión de los objetivos para estudiar cada uno de los pasos que integran el proceso de conversión

## Los resultados

- Han pasado de utilizar la herramienta un grupo reducido de empleados a más de 100 trabajadores
- Se elaboran cuadros de análisis periódicamente para cada departamento, junto con cientos de informes al instante todas las semanas sobre cuestiones empresariales específicas
- Se obtiene información actualizada cada cuatro horas, lo que permite tomar mejores decisiones y aumentar la capacidad resolutiva
- Los empleados tienen la capacidad de investigar y analizar, y pueden basar sus decisiones en el análisis

## Gilt Groupe incorpora las funciones avanzadas de Google Analytics Premium y experimenta un cambio en la cultura de toda la compañía caracterizado por tomas de decisiones a partir de datos concretos

### Contexto

Gilt Groupe es un innovador sitio de compras online que ofrece a sus miembros un acceso privilegiado a los productos y a las experiencias más estimulantes. Gilt ofrece al usuario acceso instantáneo como miembro a marcas de los principales diseñadores con un descuento de hasta el 60%. La empresa ofrece productos de moda, decoración, alimentos artesanos, experiencias de viaje y actividades exclusivas en un número cada vez mayor de ciudades.

Desde su lanzamiento en 2007, Gilt ha logrado crear la experiencia de compra online más rápida e interesante del mercado. La empresa procura que todos los clientes reciban un servicio excelente desde el momento en que entran por la puerta virtual de la tienda hasta el instante en que les llega el esperado paquete a casa. Como empresa intrínsecamente digital centrada tanto en la satisfacción del cliente como en la expansión del negocio, para Gilt es fundamental contar con una solución de analítica web completa.

### Impulso de los informes

En Gilt Groupe sustituyeron su antigua solución por Google Analytics en 2011. Su objetivo era tener en cuenta todas y cada una de las interacciones de los clientes. Por eso se fijaron en Google Analytics Premium. Los principales motivos que llevaron al cambio en la empresa fueron el acceso a datos sin muestrear y la obtención de información más detallada sobre el usuario para así poder basar las decisiones en datos estadísticamente sólidos. Después de integrar la versión estándar de Google Analytics en el sitio web de Gilt y en sus sistemas de servidores, pasar a la versión Premium supuso muy poco esfuerzo en términos de implantación, de servicio y de asistencia. En cambio, el resultado fue un paquete de funciones avanzadas que Gilt utiliza a diario.

### Datos sin muestrear

Si bien en la versión estándar de Google Analytics los datos se muestrean a partir de informes personalizados que requieren el análisis de más de 500.000 visitas de usuario, Google Analytics Premium permite a Gilt solicitar informes sin muestrear. El acceso a unos datos más exactos es fundamental para obtener una perspectiva clara de los resultados tanto de las pruebas como de las campañas. Cuando en Gilt pasaron de obtener datos con muestreo en la interfaz de Google Analytics a extraer datos sin muestrear, consiguieron despejar las dudas y actuar con total seguridad a partir de los resultados de las pruebas y de las campañas.

### Variables personalizadas

El paquete estándar de Google Analytics ofrece la posibilidad de crear cinco variables personalizadas. Sin embargo, en Gilt querían examinar una mayor variedad de métricas clave para así obtener una visión más completa de los clientes. Actualmente, Gilt utiliza 20 o más variables personalizadas, de modo que hay más posibilidades de comparación y de análisis, así como de pruebas A/B. Algunas de las métricas que emplean son los ID de usuario, divisiones para fines de prueba, marcas de fecha y hora, tipos de página, datos demográficos, variantes de pruebas u horas de las visitas, entre otros parámetros. La empresa utiliza todos estos datos para realizar un seguimiento de los clics y para reconstruir la ruta que ha seguido el visitante en todos sus dominios, analizar las fuentes de tráfico tanto externas como del sitio web que generan ventas, personalizar el sitio y consultar los resultados de las pruebas en Google Analytics.

"Gracias a Google Analytics Premium, los empleados de Gilt tienen acceso fácil y rápido a la información corporativa. Pueden disponer de ella cuando la necesitan".

—Ana Kravitz, *Analítica web*  
Directora sénior, Gilt Groupe

## Modelos predictivos

Gilt aprovecha las funciones avanzadas de Google Analytics Premium para dar un paso más en su estrategia. Por ejemplo, Gilt utiliza la información del seguimiento de los clics de Google Analytics para generar modelos de decisión que permitan predecir el comportamiento de compra de sus clientes. Dado que se recaba información detallada importante de cada sesión relacionada con el tiempo, los precios, la posición de venta, etc., Gilt puede incluir estas variables en un modelo para posteriormente predecir la probabilidad de una compra. Sin Google Analytics Premium, esto no hubiera sido posible, ya que gracias a la solución pudieron disponer de 45 variables personalizadas adicionales para obtener estos atributos adicionales relacionados con el comercio electrónico.

## Modelos de atribución

A fin de completar el embudo de conversión de ventas, Gilt ha adoptado los modelos de atribución. "Este es el punto fuerte de Google Analytics", explica la Directora sénior de Analítica web, Ana Kravitz. "La versión estándar de Google Analytics ofrece varios informes de embudo multicanal que permiten saber de forma intuitiva cómo pasan los usuarios de un punto de contacto de marketing a otro. Google Analytics Premium ofrece una herramienta de modelos de atribución que permite ver y comparar rápidamente los resultados de los distintos modelos de atribución". Cuando compara esta solución con otras herramientas de analítica web presentes en el mercado, Ana la describe como una herramienta más intuitiva y fácil de usar.

Gracias a los modelos de atribución, Gilt supo que, según el modelo de último clic, los ingresos de afiliados eran muy elevados. Sin embargo, con el modelo de primer clic, los ingresos de afiliados son mucho más reducidos. Esto pone de manifiesto el peligro que supone basar los esfuerzos de marketing únicamente en los resultados de último clic. La herramienta de modelos de atribución demuestra que, si se reducen otros gastos de marketing para potenciar el marketing de afiliación, se reduciría la posibilidad de captar usuarios nuevos y Gilt iría perdiendo clientes poco a poco a través de las asignaciones. Por otro lado, los programas de marketing, como las referencias (donde los miembros recomiendan Gilt a sus amigos), generan visitantes nuevos, si bien pocas veces se les atribuyen las compras de último clic. De esta forma, los modelos de atribución permiten a Gilt identificar las mejores formas de completar el embudo de conversión de marketing de una manera eficaz.

## Información accesible e instantánea

Gilt contaba con una herramienta de analítica a la que accedía principalmente un grupo reducido de analistas. Estos filtraban los datos y enviaban informes al resto de la empresa. Puesto que es muy fácil acceder a Google Analytics Premium y usar la solución, ahora son más de 100 empleados los que aprovechan al máximo la herramienta. Una de las consecuencias de la migración es que la analítica web ahora está presente en toda la empresa: cualquier empleado de cualquier departamento puede utilizar los datos para tomar una decisión. Asimismo, el acuerdo de nivel de servicio de la solución garantiza la actualización cada cuatro horas de los datos, lo que significa que también se ha mejorado la capacidad para tomar decisiones fundadas y pertinentes.

Estos factores han marcado la cultura de la empresa de una forma evidente. Puesto que son muchos los empleados que consultan la analítica web de Gilt, cuando aparece una función o una prueba nueva, se etiqueta para poder supervisarla a través de Google Analytics. Los equipos de producto crean cuadros sobre las analíticas para los nuevos lanzamientos y los comparten para que cualquier empleado pueda acceder y consultar los resultados. Actualmente, las analíticas son cruciales en reuniones y en conversaciones. "GA es muy potente en cuanto a segmentación y atribución de marketing. Además, permite a los usuarios investigar ideas a su antojo", comenta Ana. Al ser una solución fácil de usar, tal y como la describe Ana, implantar Google Analytics Premium significa que ahora lo importante no son solo los informes, sino la auténtica analítica. Para Gilt, todo esto se traduce en decisiones basadas en datos más rápidas y eficaces, en todos y cada uno de los ámbitos de la empresa.

