

The background features a gradient from purple on the left to teal on the right. Overlaid on this are several 3D-style geometric shapes: a tall blue rectangular prism on the left, a dark blue trapezoidal shape in the upper center, and a large, light blue trapezoidal shape extending from the center towards the bottom right.

KUNMAP

**ADOBE MARKETO
EXPERIENCE DAY**

KUNMAP



MARGARITA CALDERÓN
DIRECTORA, KUNMAP

margaritac@kunmap.com

Tu nombre.

Dónde trabajas.

Qué haces en tu trabajo.

- 9:00AM** Registro y Bienvenida
- 9:15AM** Impactos de Apple MPP
- 10:00AM** Casos de clientes: Pfizer
- 10:20AM** Mejores Prácticas: Lead Scoring
- 11:00AM** Arma un Modelo de Lead Scoring
- 11:45AM** Break

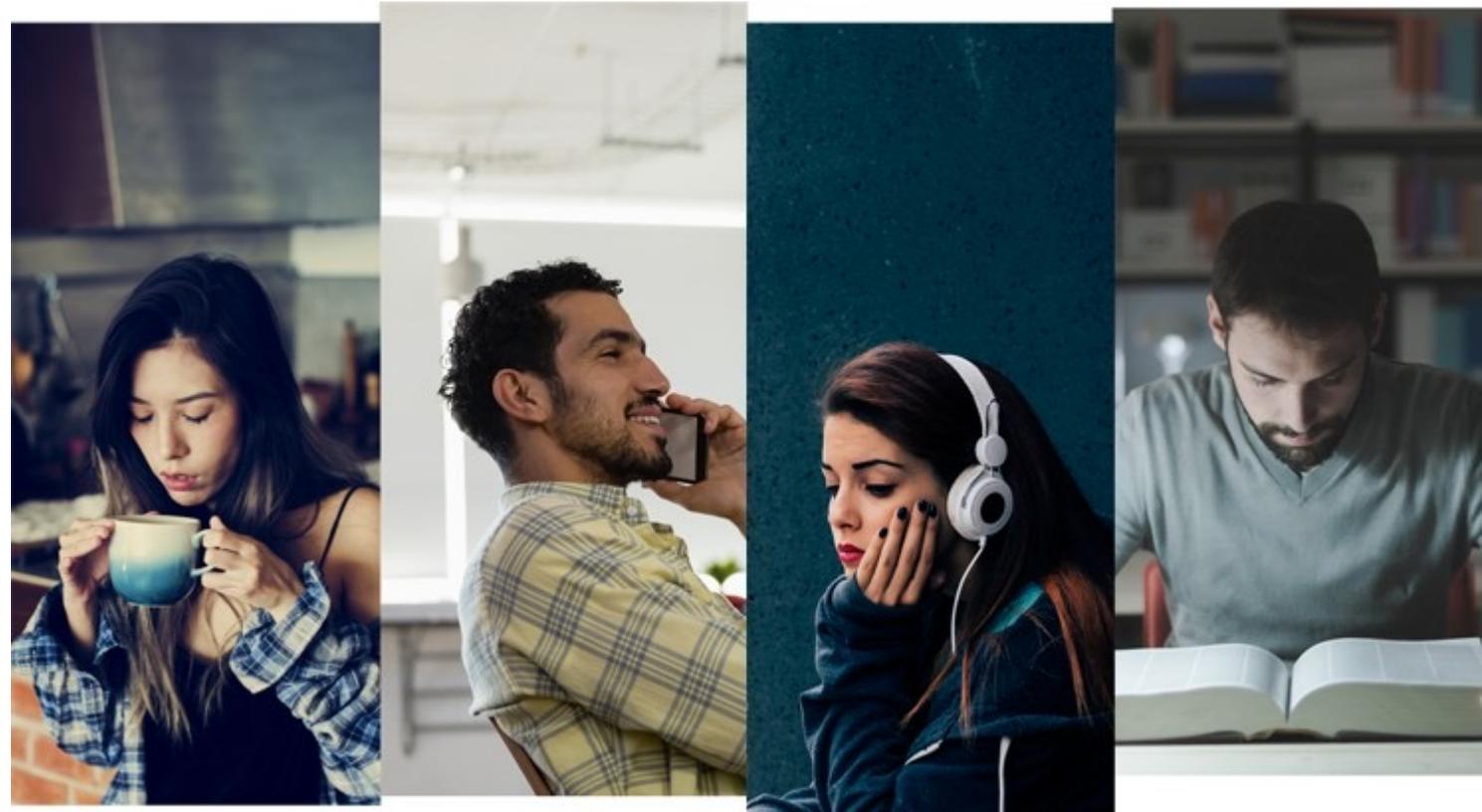
- 12:00PM** Roadmap y Novedades
- 1:00PM** Cierre

Descarga aquí los materiales de esta sesión.

<https://kunmap.com/workshops/adobe/>

Creemos que
cada cliente
quiere recibir un
trato diferente.

Y lo hacemos a través de
Data Driven Marketing.



Creemos que
cada cliente
quiere recibir un
trato diferente.

Y lo hacemos a través de
Data Driven Marketing.

Walmart*

3M



Actinver



Abbott



CHRISTUS
MUGUERZA
Hospital Alta Especial



Wow.
REWARDS

Alea

GRUPO
VIDANTA



CISCO

ORACLE

Scotiabank

CONSOLIDÉ
La solución a la operación de su negocio.

ManpowerGroup

Aserta

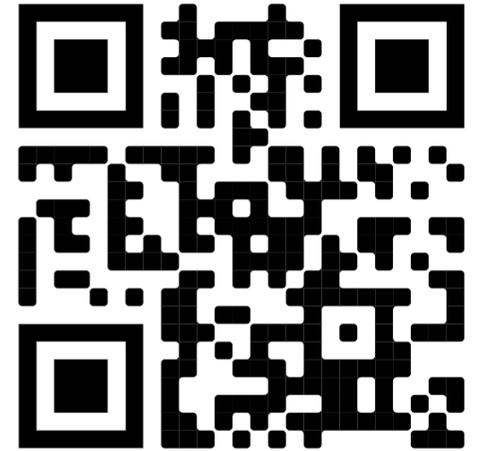
GEPP

¿Listo para los poll?

KUNMAP



Participa en
kunmap.com/polls



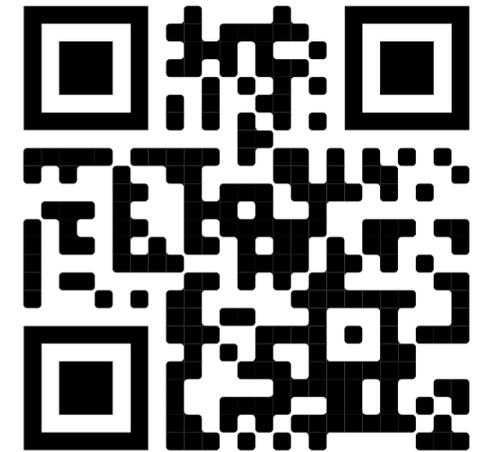
¿Cuánto conoces de Adobe Marketo?

- A. Nunca lo he usado pero me interesa 🤔
- B. Lo usé o conozco poco 🤔
- C. Lo uso todos los días 😁
- D. Soy experto de la herramienta 😍

KUNMAP



Participa en
kunmap.com/polls





2016

GDPR

Se establece la **GDPR General Data Protection Regulation**, regulando el uso de datos personales.

2018



CALIFORNIA CONSUMER PRIVACY ACT

Entra en vigor la legislación de **California CCPA** para negocios que recolectan datos de consumidores.



2020 - 2021

APPLE PRIVACY UPDATES

Novedades como “**Ask App not to Track**”, **Mail Privacy Protection** y **Private Relay**.

2021



GOOGLE Y THIRD PARTY COOKIES

Google posterga hacia fines de 2023 el **bloqueo de third-party cookies** en Chrome.

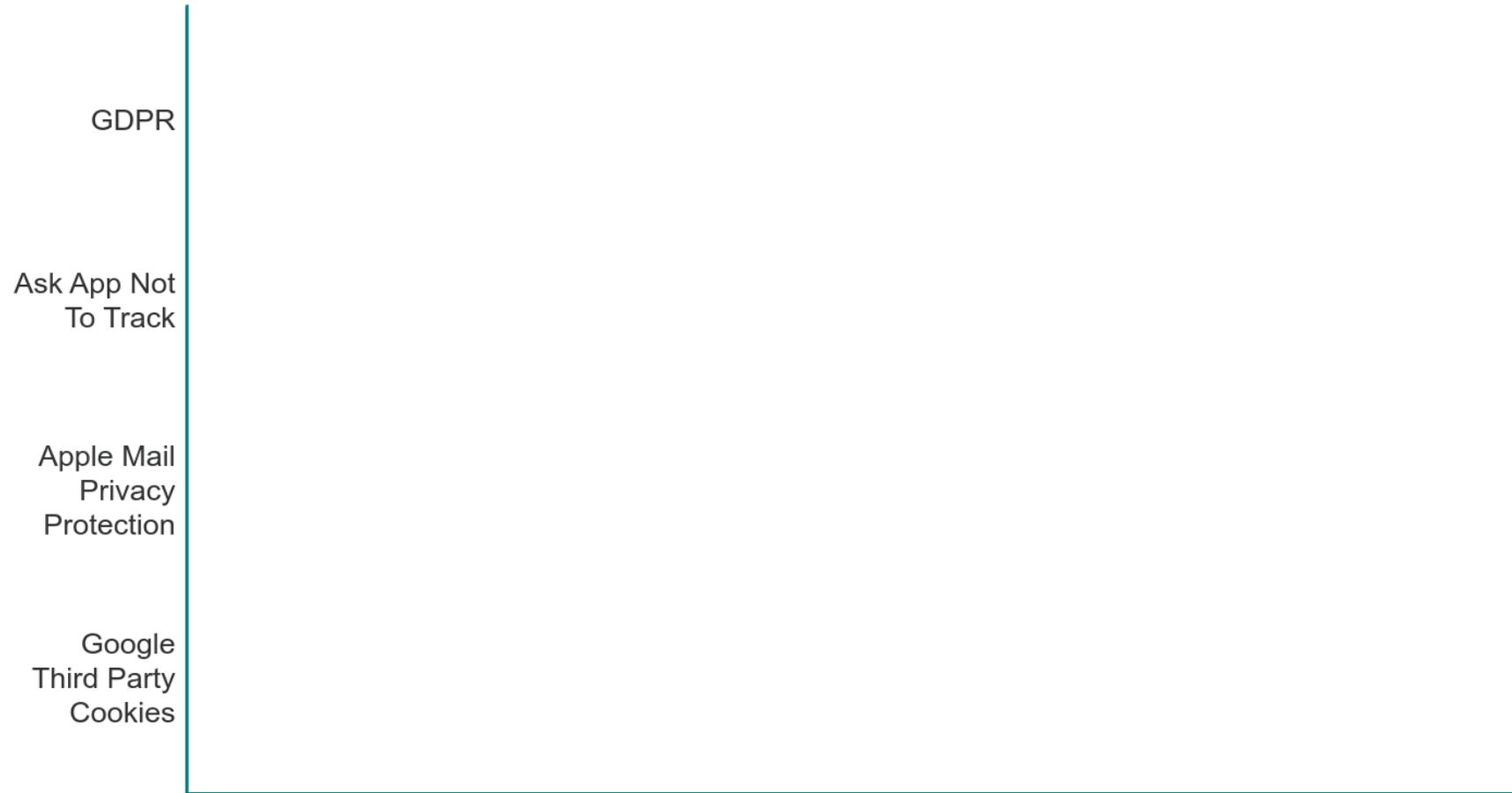


2021

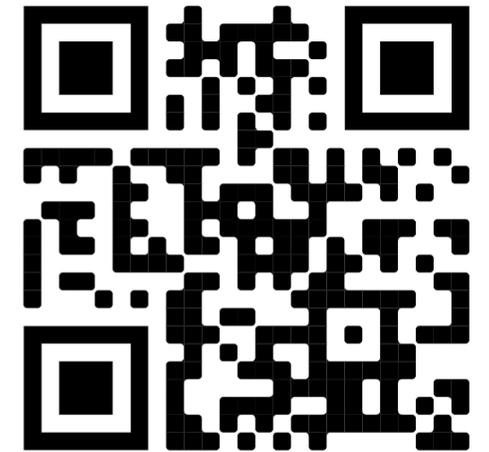
AMAZON ES MULTADO CON €746M

Amazon sufre la multa más grande en la historia de **GDPR** por uso inadecuado de datos personales.

¿Qué cambios de privacidad afectan más a tus campañas digitales? KUNMAP



Participa en
kunmap.com/polls



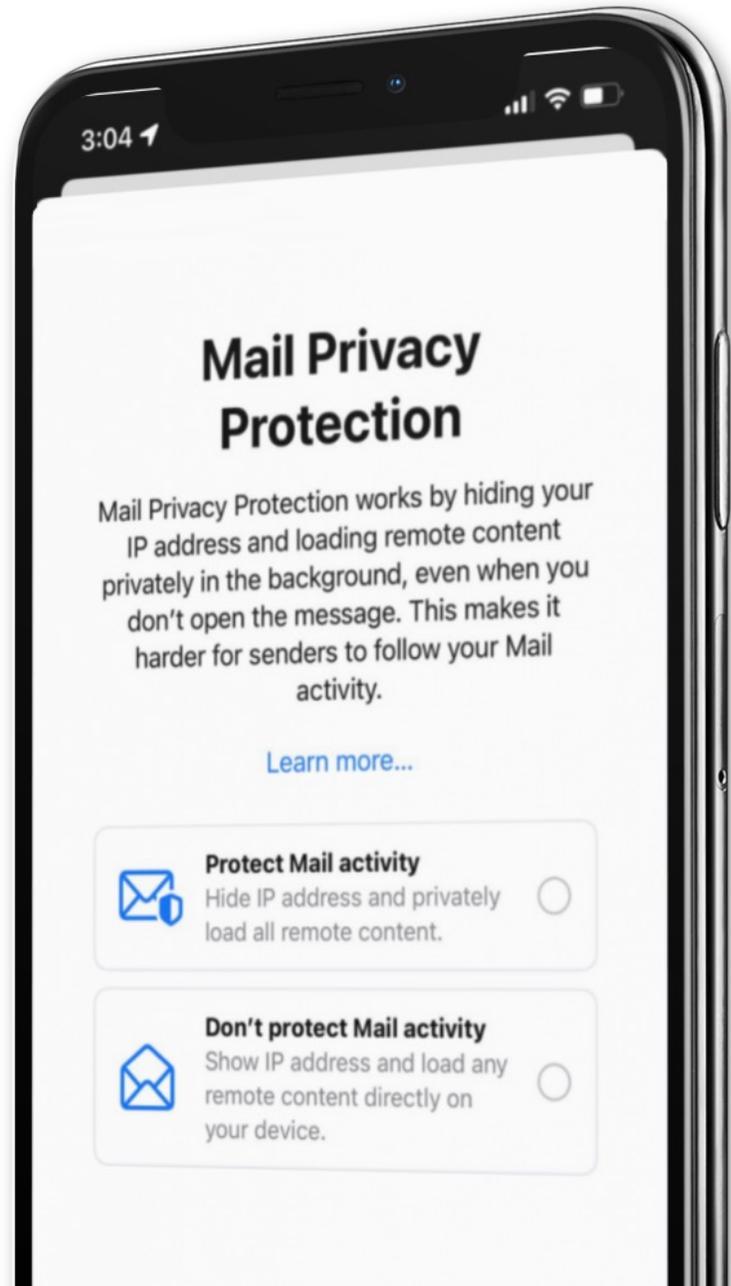


Hides your IP address
Hides your location
Hides if you open emails

1.

QUÉ ES APPLE MAIL PRIVACY PROTECTION





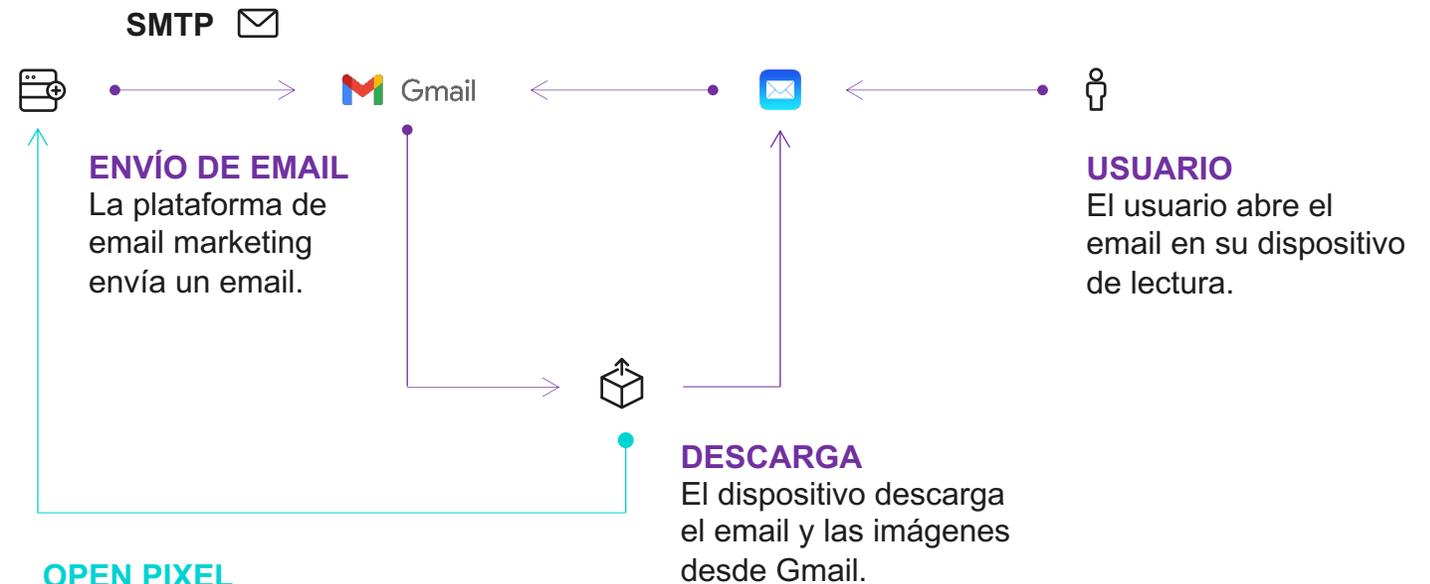
CÓMO FUNCIONA

- ↓ Oculta la location del receptor
- ↓ Oculta la información del dispositivo
- ↓ Altera el Open Time
- ↓ **Crea falsos Opens**

(*) El funcionamiento actual de Apple Mail Privacy Protection se encuentra en versión Beta. La operación específica puede cambiar con el Release de iOS 15 en **septiembre de 2021**.

CÓMO SE REGISTRA UN OPEN SIN APPLE MAIL PRIVACY

La apertura de emails es iniciada **por el usuario**. En consecuencia, refleja un comportamiento real del usuario, en el momento en que ocurre.



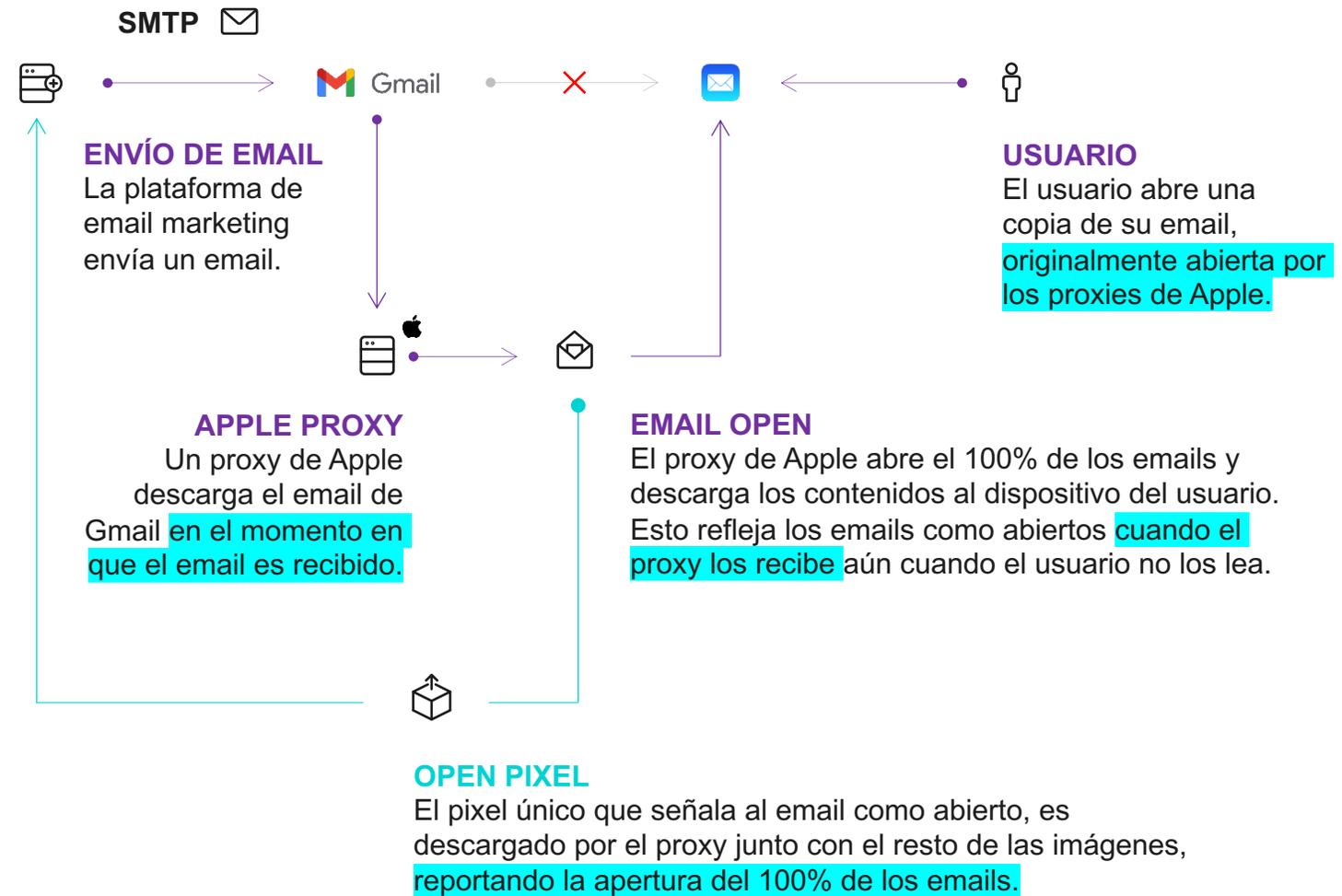
OPEN PIXEL

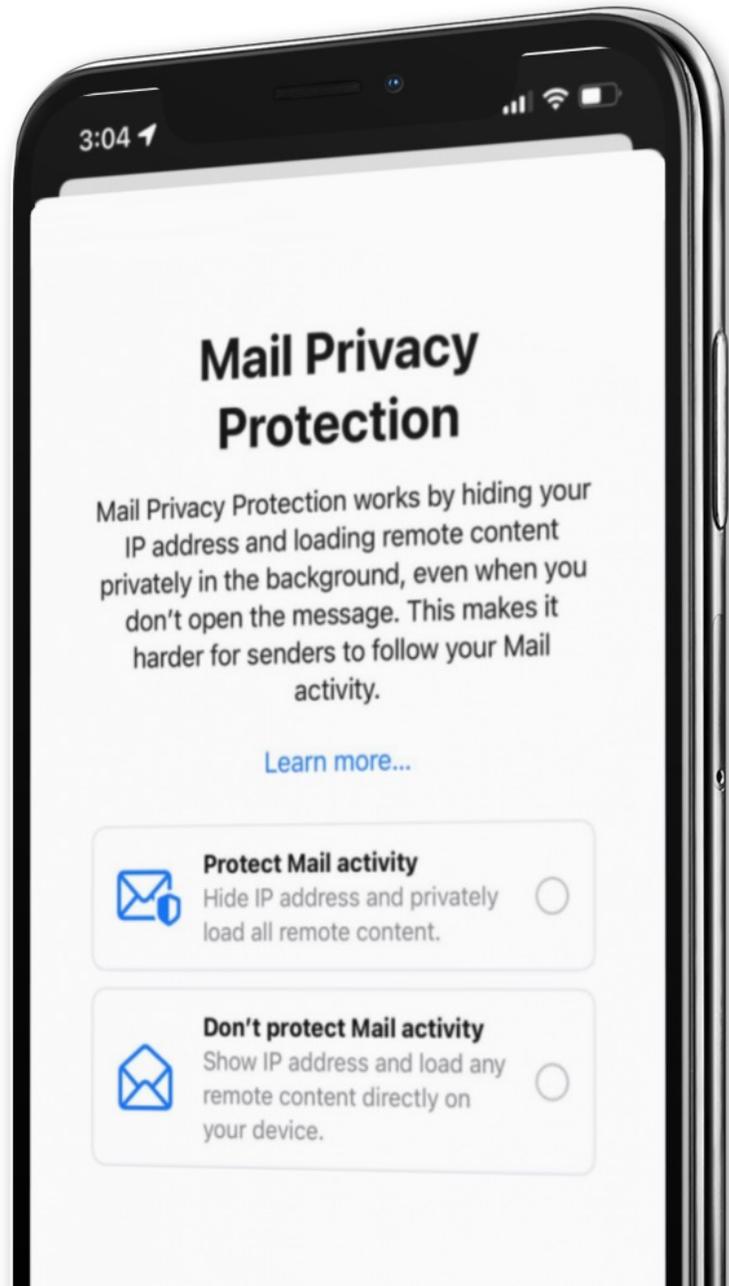
El píxel único que señala al email como abierto, es descargado de Gmail. La apertura se reporta a la plataforma de email marketing **solo cuando el usuario abre el email y en el momento en que lo abre.**

CÓMO SE REGISTRA UN OPEN CON APPLE MAIL PRIVACY

La apertura de emails en Apple Mail es iniciada por un proxy de Apple. En consecuencia, no refleja comportamientos reales del usuario.

El reporte de clics **no tiene cambios** con Apple Mail Privacy.





CÓMO IMPACTA A LOS MARKETEROS

- ↓ Obstruye las métricas de aperturas
- ↓ Dificulta la gestión de inactivos
- ↓ Complica la optimización de subject lines
- ↓ Arruina las métricas de Click-to-Open
- ↓ Limita el uso de Live Content

(*) El funcionamiento actual de Apple Mail Privacy Protection se encuentra en versión Beta. La operación específica puede cambiar con el Release de iOS 15 en **septiembre de 2021**.

2.

A QUÉ AUDIENCIAS AFECTA APPLE MAIL PRIVACY PROTECTION



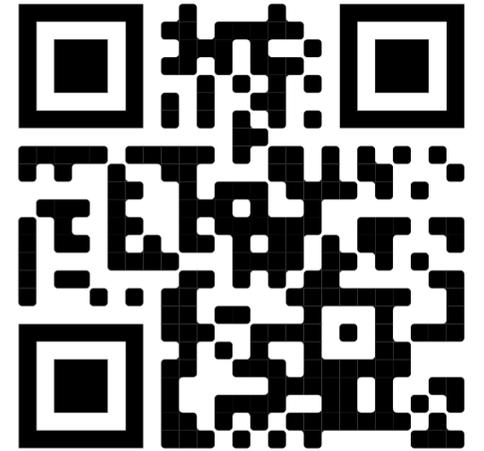
¿Qué ocurrió con tus Email Open Rates (tasas de apertura) en 2022? KUNMAP

Casi no cambiaron

Subieron

Bajaron

Participa en kunmap.com/polls





Gmail



No afectado por
Apple Mail Privacy
Protection

Cuenta de email en Gmail

App de Gmail o acceso a Gmail
Web, inclusive en dispositivos Apple



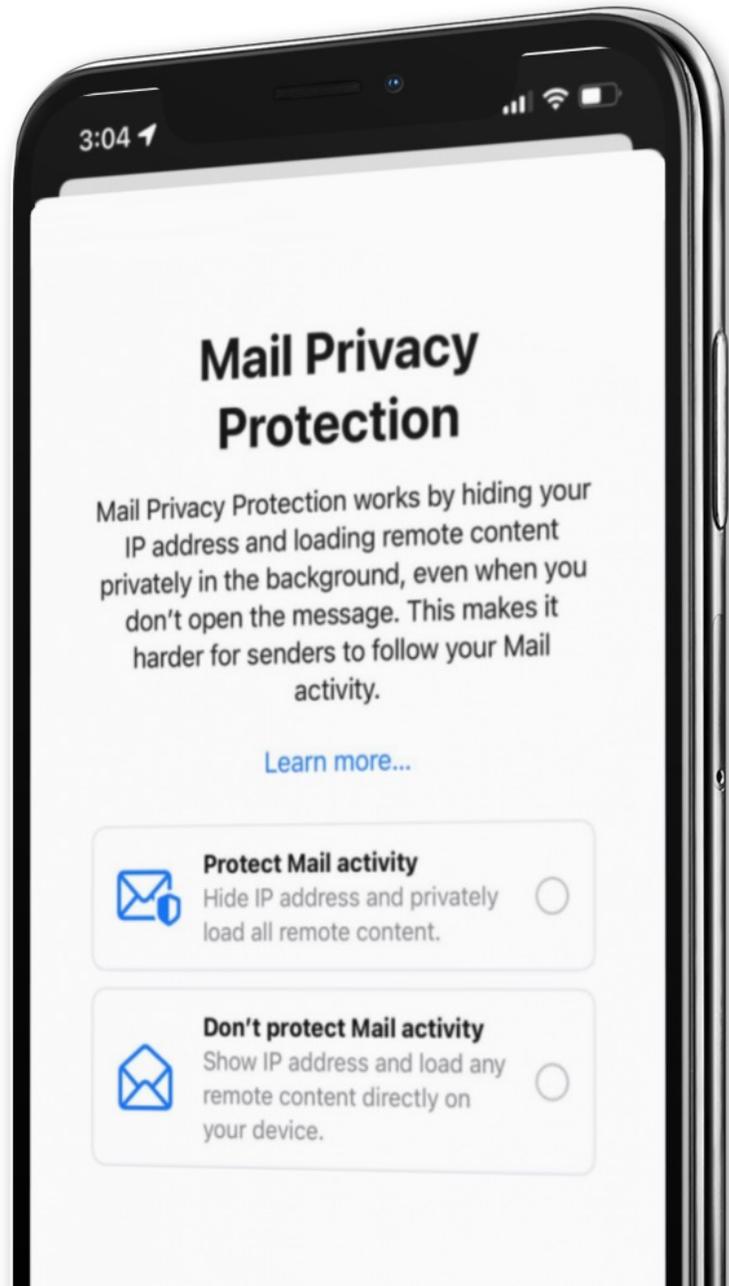
Gmail



Afectado por
Apple Mail Privacy
Protection

Cuenta de email en Gmail

Apple Mail en
iPhone, iPad o Mac

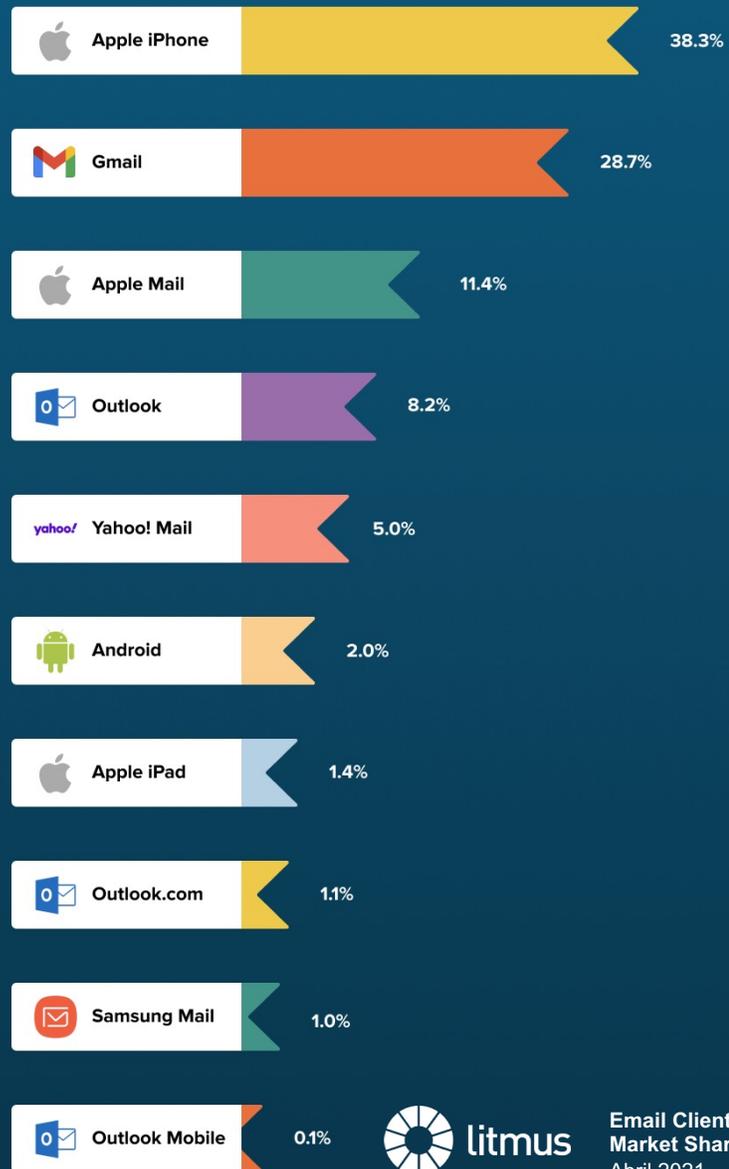


¿SOLO AFECTA A APPLE MAIL?

- ↓ Afecta a cualquier usuario que reciba emails en Apple (no solo a los que abren emails). Un usuario que siempre usa Gmail en web pero también tiene configurado Apple Mail, se verá afectado. **Indirectamente afectará a todos los clientes de email.**

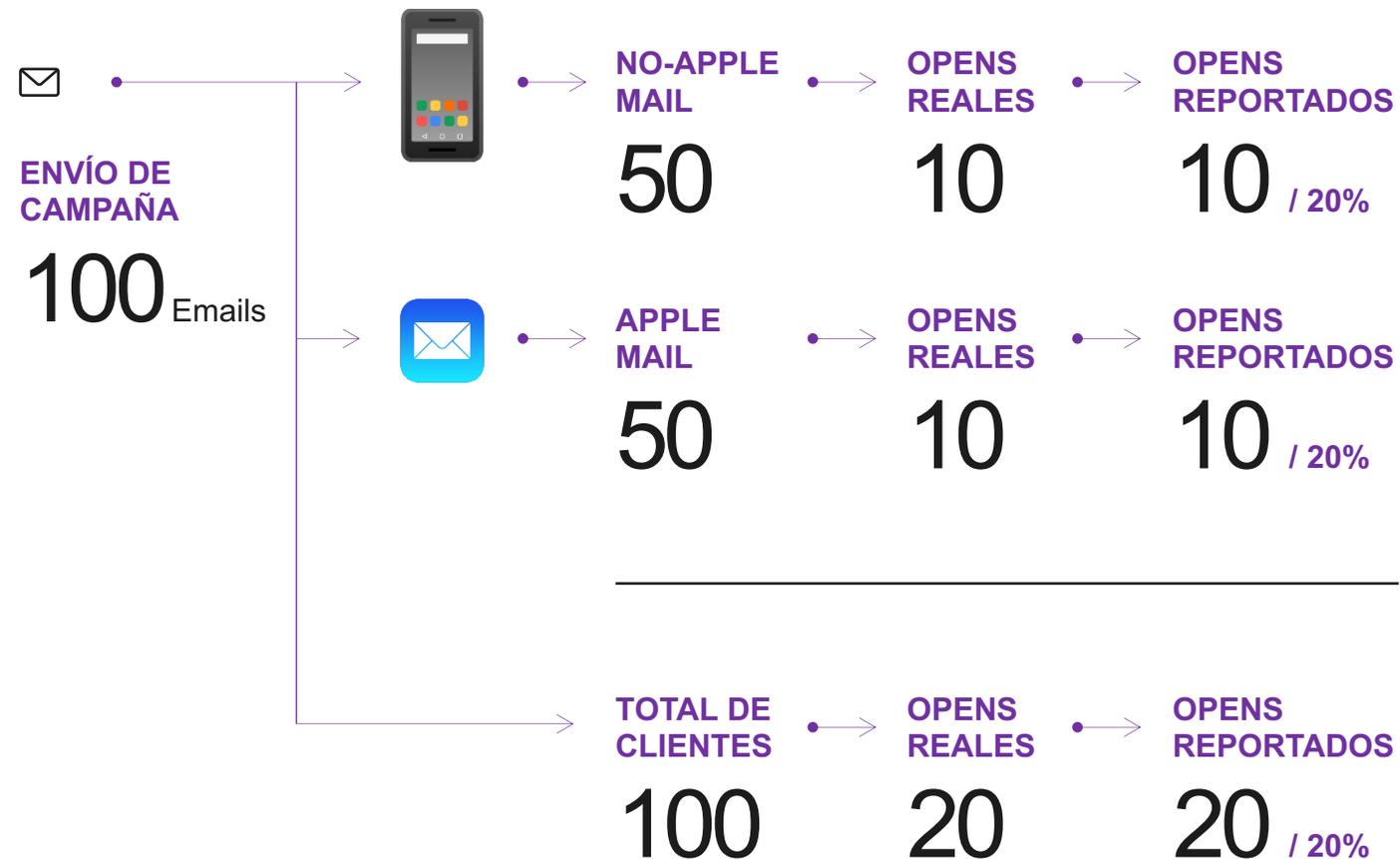
(*) El funcionamiento actual de Apple Mail Privacy Protection se encuentra en versión Beta. La operación específica puede cambiar con el Release de iOS 15 en **septiembre de 2021**.

Casi el **50%** de los **emails** son abiertos con Apple Mail



SIN APPLE MAIL PRIVACY OPEN RATE REAL 20%

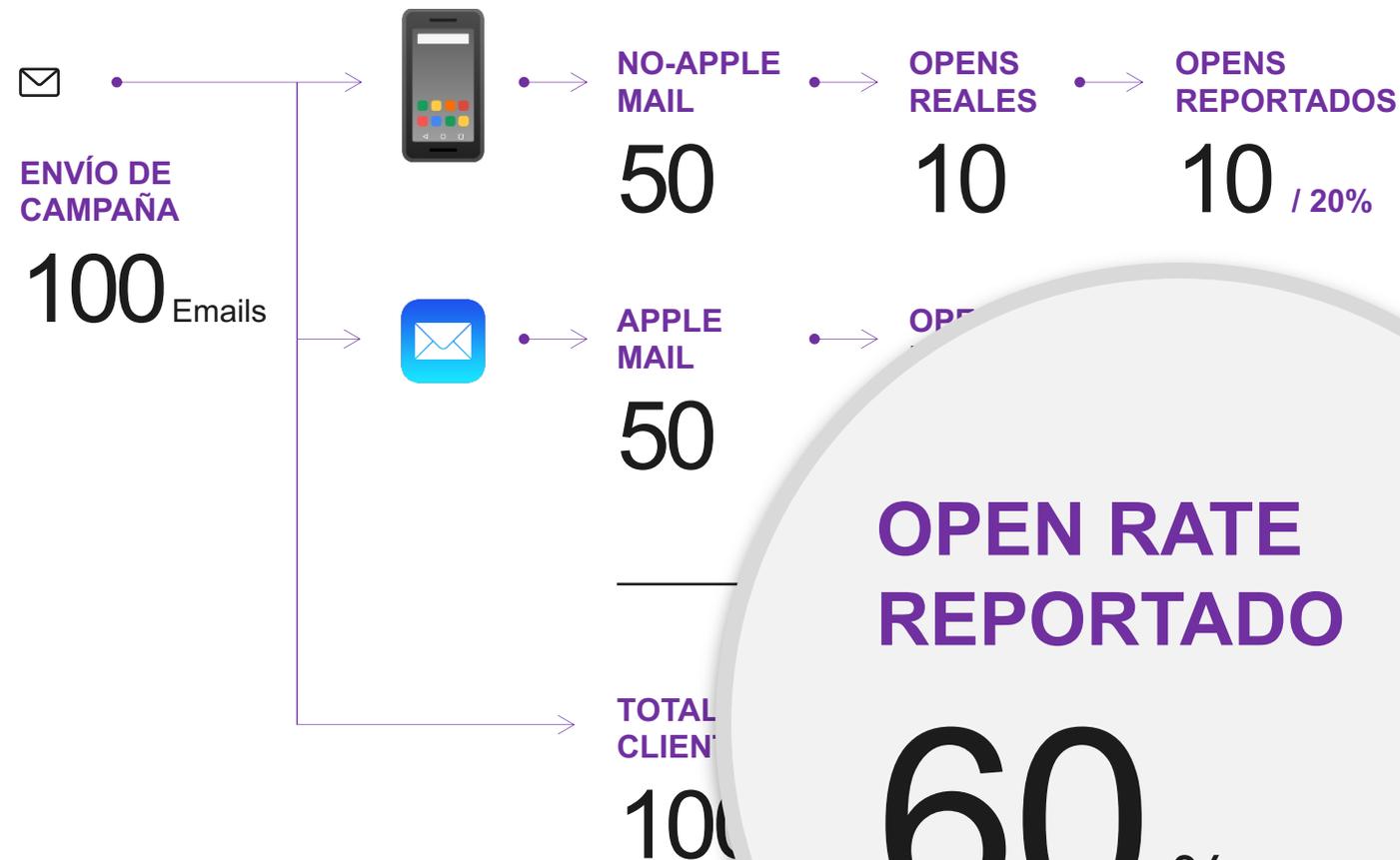
KUNMAP



Email Client
Market Share
Abril 2021

CON APPLE MAIL PRIVACY OPEN RATE REAL 20%

KUNMAP



OPEN RATE REPORTADO

60%



Email Client
Market Share
Abril 2021

3.

EJERCICIO PRÁCTICO DE UN ENVÍO





Workshop Apple MPP.xlsx

Completa las celdas grises en la carpeta “Métricas” calculando las métricas del envío del ejercicio

Compara tus resultados con la media de tu industria “Hospital, Healthcare & Biotech”

¿Cuál es el UOR% total de esta campaña?

¿Cuál es el CTR% total de esta campaña?

¿Cuáles métricas distan más de la media de la industria?

¿Tu %Conversión es aceptable?

¿Qué métrica consideras la más representativa de todas?



NO AFECTADO / REAL OPEN

AFECTADO / AUTO-OPEN

Device

Marketo rastrea las aperturas de correos electrónicos a través de un solo píxel en el correo. Al comenzar Apple Mail Privacy Protection, se menciona el dispositivo de sus usuarios como “Unknown”, como parte del campo “Device” en la DB. Un dispositivo “Unknown” adquiere este estado por varias razones, no sólo por Apple Mail Privacy Protection.

User Agent = Browser

Es un estándar ampliamente adoptado que los clientes de correo electrónico utilizan para identificarse. Forma parte de la Meta Data de cada usuario y **menciona Sistema Operativo, versión y dispositivo.** Es el mejor identificador de un Real Opener, pues aquellos afectados por Apple Mail Privacy Protection sólo tienen uno (Mozilla/5.0)

USO DE DEVICE VS USER AGENT PARA IDENTIFICAR OPENERS

KUNMAP

User Agent y Device
Afectado / Auto-Open

User Agent y Device
No afectado / Real Opener

Activity Details – ID 12044641

Choice Number:	102047
Campaign Run ID:	
Platform:	37898
Device:	
Ip Address:	
Step ID:	2455
Mailing ID:	
User Agent:	Mozilla/5.0
Is Mobile Device:	false

Activity Details – ID 3486675569

Choice Number:	1344525
Campaign Run ID:	290045
Platform:	
Device:	330248
Ip Address:	
Step ID:	115129
Mailing ID:	
User Agent:	Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 14_6 like Mac OS X) AppleWebKit/605.1.15 (KHTML, like Gecko) Mobile/15E148
Is Mobile Device:	true

User Agent y Device No afectado / Real Opener

IOS 15 NO ACEPTADO, IOS 14 o VERSIÓN MENOR

Mozilla/5.0 (iPhone
Mozilla/5.0 (Macintosh
Mozilla/5.0 (iPad
Mozilla/5.0 (iPod
Mozilla/5.0 (iPod touch

OTROS DISPOSITIVOS

Mozilla/5.0 (Windows NT
Mozilla/5.0 (X11
Mozilla/5.0 (Linux
Mozilla/5.0 (Windows Phone
Dalvik/2.1.0 (Linux
Mozilla/5.0 (CrKey
Roku4640X/DVP
Mozilla/5.0 (Linux; U
AppleTV11

AppleTV6
AppleTV5
Mozilla/5.0 (PlayStation
Mozilla/5.0 (Nintendo Switch
Mozilla/5.0 (Nintendo WiiU
Mozilla/5.0 (Nintendo 3DS
Mozilla/5.0 (compatible

Completa **las celdas grises** en la carpeta “**Devices**” calculando las métricas del envío del ejercicio para cada audiencia

Compara tus resultados con la media de tu industria “Hospital, Healthcare & Biotech” de cada grupo de correos por separado



- ¿Qué sucede con los Unique Opens y UOR% de la audiencia Apple MPP?
- ¿Cómo se ve afectado el CTO% de la audiencia Apple MPP?
- ¿Cómo se ve afectado el CTR% de la audiencia Apple MPP?
- ¿Qué % de tu DB se muestran como Openers?
- ¿Cuál es la composición de Devices de tu DB de Openers?
- ¿Qué porcentaje de tu DB de Openers está afectado por Apple MPP?
- ¿Qué porcentaje de tu DB de correos activos está afectado por Apple MPP?
- ¿En qué audiencia tu campaña fue más efectiva?
- ¿Cómo se comporta distinto una persona en Mobile versus Desktop?



Ve a la pestaña de “**Real Opens**”, ¿qué harías para tener las métricas de UOR%, CTO% y CTR% más cercanas a la realidad?

¿Cuál es el Real Open Rate de esta campaña?

¿Cuál es el Real CTO de esta campaña?

¿Cuál es el Real Clickthrough Rate de esta campaña?

¿Deberías utilizar los mismos Benchmarks de Email Marketing?

¿Qué conclusiones sacas de este caso?



4.

REPORTING EN MARKETO



EJERCICIO EN MARKETTO / APPLE MPP

KUNMAP

Ingresa a tu cuenta de Marketo y usa tus credenciales de login.

Si no tienes una cuenta de Marketo, ingresa aquí.

login.marketo.com

Debes tener acceso de Admin o Marketing User.

Si no cuentas con un acceso, acércate a un facilitador

Identifica una campaña de email

1. Dirígete a Marketing Activities.
2. Identifica un programa de envío de correo (buzón morado).
3. En el ícono del buzón, da clic derecho y agrega un local asset.
4. Selecciona en tipo de reporte el de Email Performance, nómbralo como “Reporte Afectados” y créalo dentro del mismo programa.
5. En la pestaña superior de Setup, verifica que el reporte está ligado al email correcto, dentro del filtro de “Marketing Activities Emails”.
6. Analiza las métricas de deliverability dentro de la pestaña de “Report”.

Identifica los Auto-Openers de una campaña

1. En el ícono morado del programa de mailing, da clic derecho, y agrega una local asset de “Smart List” , nómbrala como “Auto Openers” y haz clic en crear.
2. Dirígete a la pestaña superior de Smart List y selecciona el filtro de “Opened email” en el menú de la derecha. (Puedes comenzar a escribir en la barra superior para buscarlo).
3. En el filtro, selecciona el correo que pertenece a tu programa.
4. Da clic en el botón de “Add constraint” y agrega el constraint llamado “Browse, con la condición “is”, y escribe “Mozilla/5.0” en el cuadro de texto de la derecha.

Ingresar a:

<https://kunmap.com/workshops/adobe/>

[Ir](https://kunmap.com/workshops/adobe/)

Descargar el siguiente asset:

1- UserAgents.pdf

Identifica a tus Real Openers

1. En el ícono morado del programa de mailing, da clic derecho, y agrega una local asset de “Smart List” , nómbrala como “Auto Openers” y haz clic en crear.
2. Dirígete a la pestaña superior de Smart List y selecciona el filtro de “Opened email” en el menú de la derecha. (Puedes comenzar escribiendo en la barra superior para buscarlo).
3. En el filtro, selecciona el correo que pertenece a tu programa.
4. Da clic en el botón de “Add constraint” y agrega el constraint llamado “Browser” ,con la condición “starts with”, y en la barra de texto, haz clic en la cruz verde.
5. Copia y pega los User Agents de los grupos de NO afectados que se encuentran dentro de tu PDF de User Agents.

Conoce tus métricas reales

1. Dirígete al reporte que creamos dentro del programa llamado “Real openers” y clónalo.
2. Nómbralo “Reporte de Openers Reales” y créalo.
3. Da clic en la pestaña superior de “SmartList”.
4. Selecciona el filtro llamado “Opened email”.
5. Selecciona el correo que se encuentra dentro del programa, para usarlo en este filtro.
6. Añade el constraint llamado “Browser”.
7. Con la condición de “starts with”, y dando clic en la cruz verde, copia y pega todos los User Agents de los grupos de NO afectados.
8. Dirígete a tu reporte y observa el cambio en las métricas.

Realiza tus agrupaciones

1. Dirígete a la Smart List de Real Openers y clónala con el nombre de “Desktop no afectados”.
2. Crea tu lista.
3. Da clic en la pestaña superior de “SmartList”.
4. Selecciona el filtro llamado “Opened email” .
5. Selecciona el correo dentro del programa para este filtro.
6. Añade el constraint llamado ”Browser”.
7. Con la condición de “starts with” da clic en la cruz verde. Copia y pega todos los User Agents de “Desktop no afectados”
8. Realiza el mismo proceso con: Mobile Android no afectado, iOS no afectado y otros, para crear estos grupos,
9. Ahora puedes completar tu ejercicio en Excel

5.

CASO PFIZER



KUNMAP



1 / CAMBIOS EN MÉTRICAS Y JOURNEYS

Aumento en la métrica de Open Rate y usuarios dentro de Journeys basados en comportamiento de apertura.



2 / MEDIR EL IMPACTO DE APPLE MPP

Conocer composición de nuestra Database y usuarios afectados por Apple Mail Privacy Protection.

3 / NUEVAS MECÁNICAS DE SEGMENTACIÓN

Nuevas mecánicas de segmentación y personalización para Email Marketing.

27%

OPEN RATE **ANTES**

17%

CTO RATE **ANTES**

4.4%

CTR RATE **ANTES**

37%

OPEN RATE **DESPUÉS**

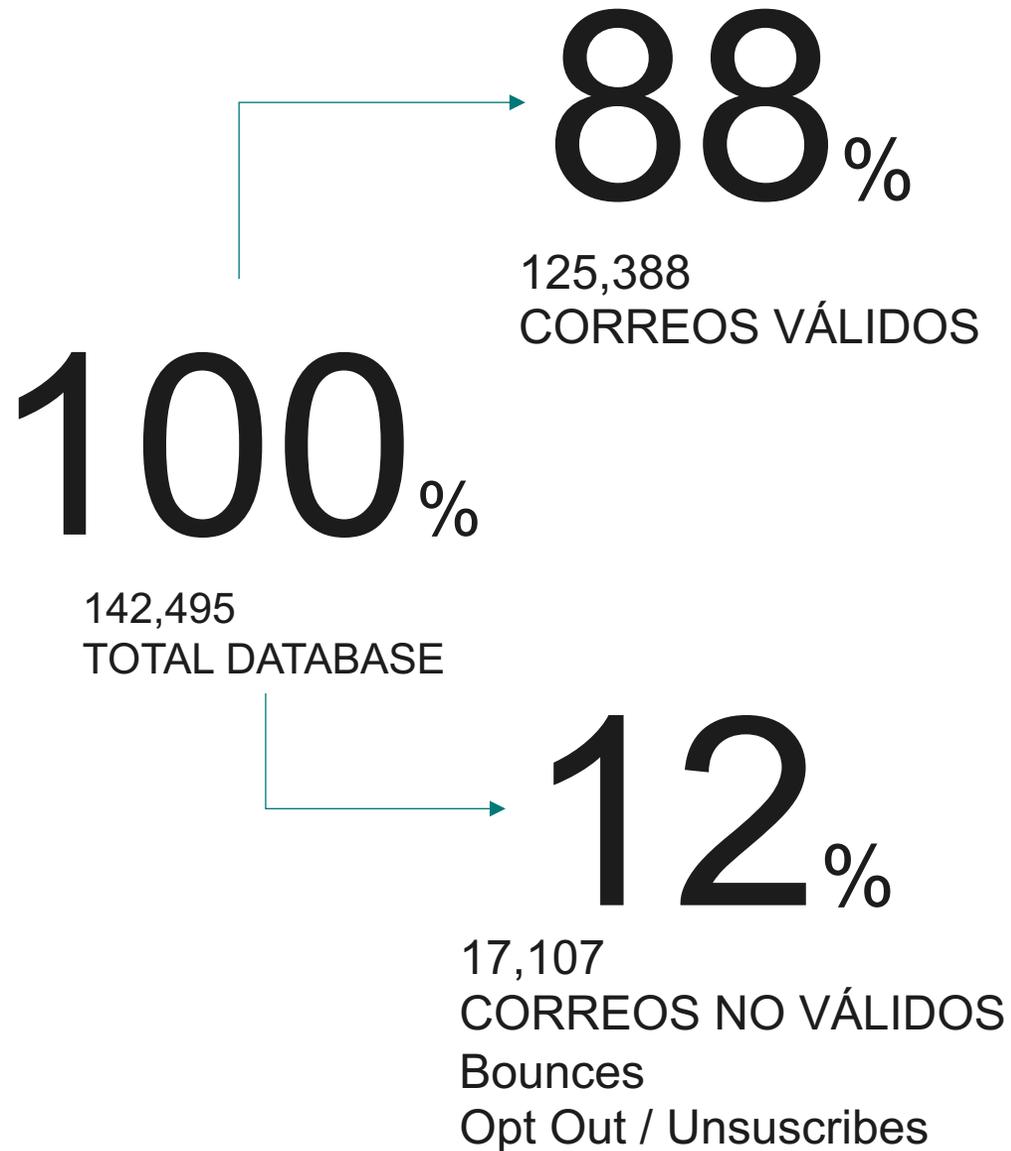
11%

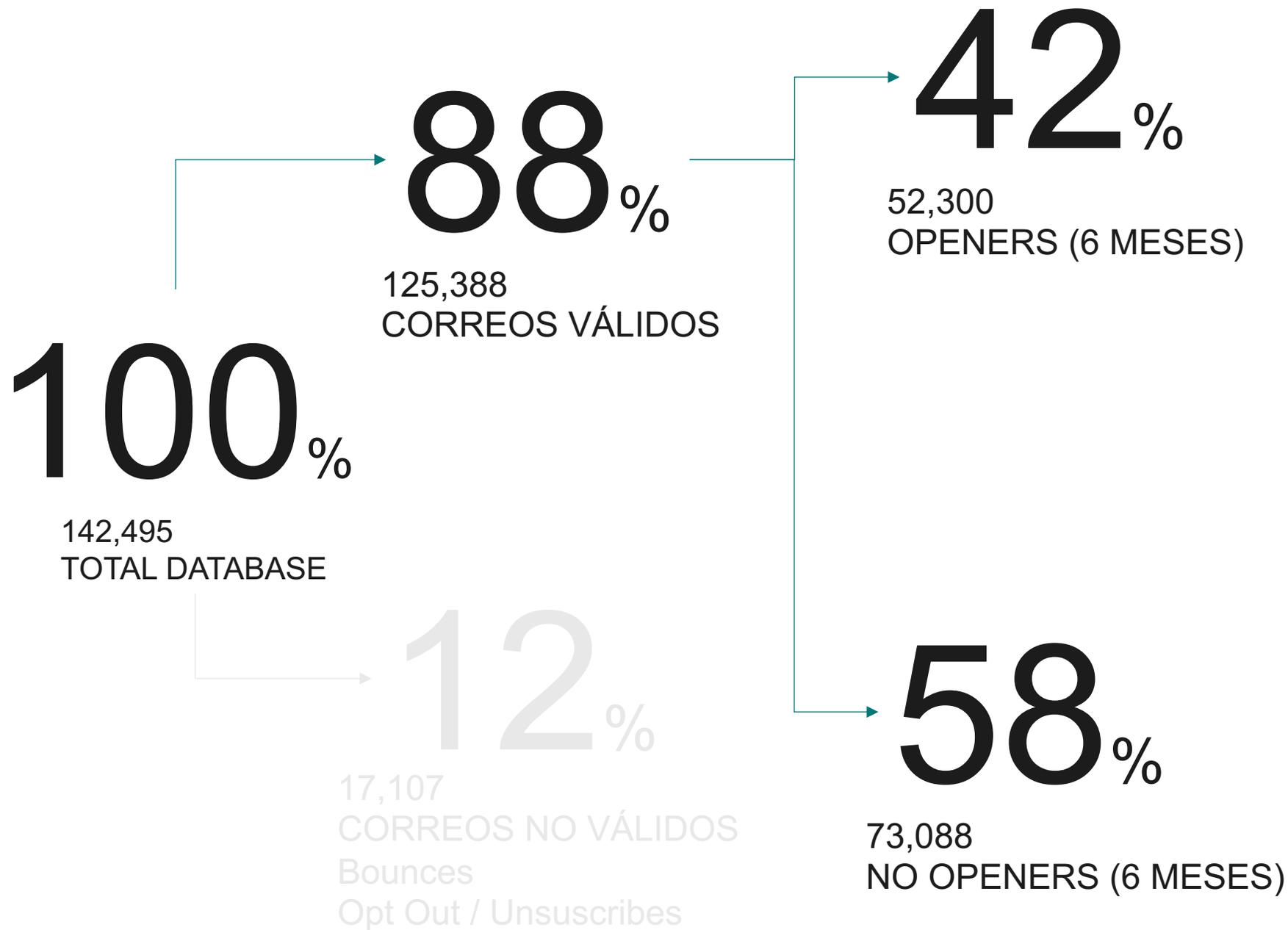
CTO RATE **DESPUÉS**

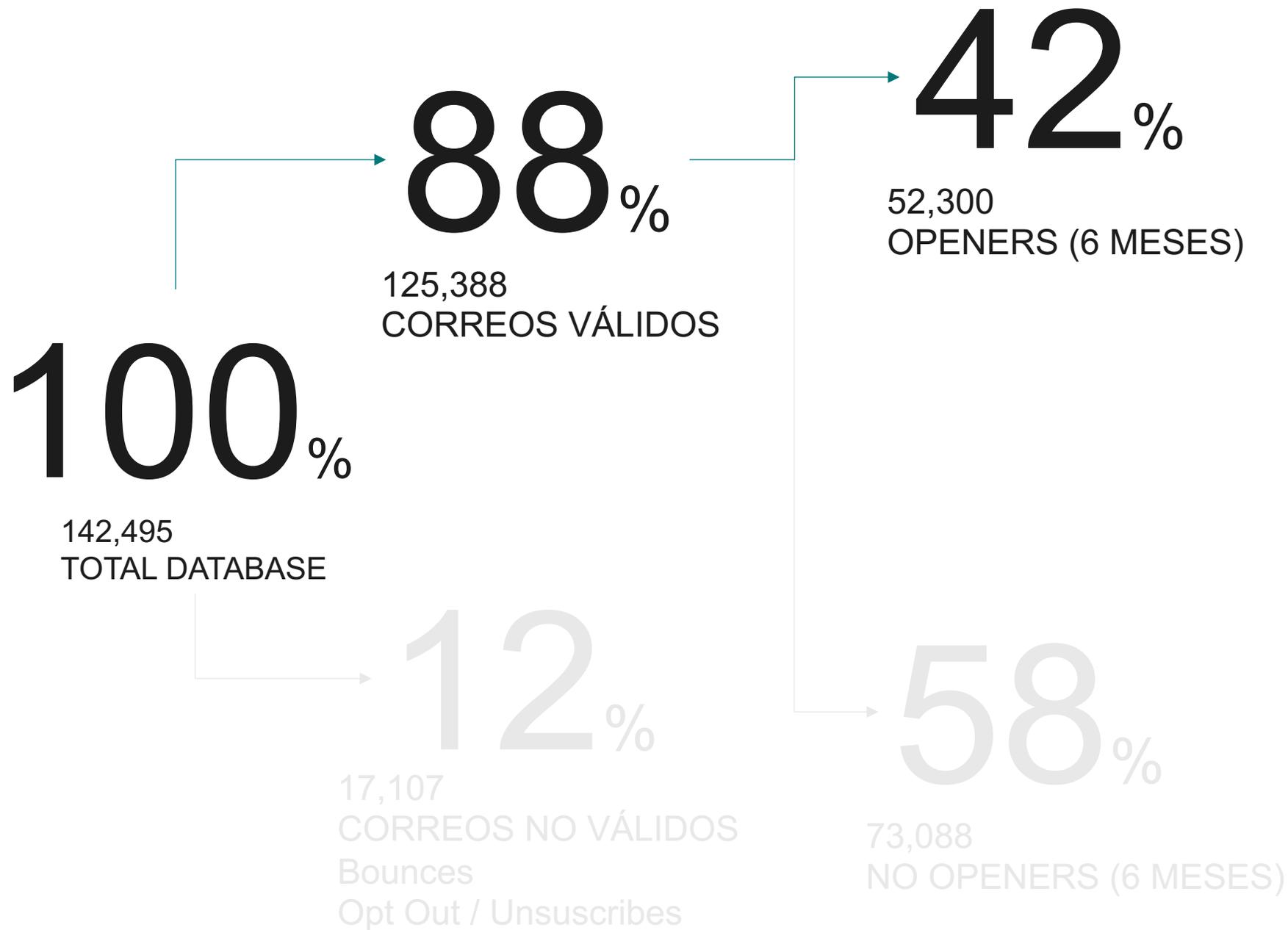
4.3%

CTR RATE **DESPUÉS**

¿Cuánto de estos cambios se debe a las estrategias de Marketing o Apple Mail Privacy Protection?







100%

142,495
TOTAL DATABASE

88%

125,388
CORREOS VÁLIDOS

12%

17,107
CORREOS NO VÁLIDOS
Bounces
Opt Out / Unsubscribes

42%

52,300
OPENERS (6 MESES)

58%

73,088
NO OPENERS (6 MESES)

KUNMAP

? %

XXXX
AFECTADOS

? %

XXXX
NO AFECTADOS

NO AFECTADO / REAL OPEN

AFECTADO / AUTO-OPEN

100%

142,495
TOTAL DATABASE

88%

125,388
CORREOS VÁLIDOS

12%

17,107
CORREOS NO VÁLIDOS
Bounces
Opt Out / Unsubscribes

42%

52,300
OPENERS (6 MESES)

58%

73,088
OPENERS (6 MESES)

KUNMAP

34%

17,767
AFECTADOS

66%

34,533
NO AFECTADOS

Realizamos un Envío Real por **Segmento**
Afectado y no Afectado para medir impacto en
métricas.

ENVÍO MASIVO / RESULTADOS ENVÍO A AFECTADOS

KUNMAP

FECHA DE ENVÍO: 27 ENERO 2022

MÉTRICA	ENVÍO AFECTADOS MPP	Hospitals, Healthcare & Biotech MEDIA
SENT	4,230	
HARD BOUNCE RATE	0.0010%	0.9120%
ENTREGA A UNA DIRECCIÓN VÁLIDA	99.999%	99.0880%
→ APERTURA	100.00%	29.90%
→ CLIC (CLICK-TO-OPEN RATE)	3.30%	14.90%
→ CLIC (CLICK-THROUGH RATE)	2.00%	3.82%
UNSUBSCRIBE	0.0003%	0.3000%
COMPLAINT	0.0000%	0.0330%

- Se observa el comportamiento esperado de Apple Mail Privacy Protection con un 0% afectado por estas aperturas

OPEN RATE
REPORTADO

100%

ENVÍO MASIVO / RESULTADOS ENVÍO A NO AFECTADOS

FECHA DE ENVÍO: 27 ENERO 2022

MÉTRICA	ENVÍO NO AFECTADOS MPP	Hospitals, Healthcare & Biotech MEDIA
SENT	46,312	
HARD BOUNCE RATE	0.0020%	0.9120%
ENTREGA A UNA DIRECCIÓN VÁLIDA	99.990%	99.0880%
→ APERTURA	33.00%	29.90%
→ CLIC (CLICK-TO-OPEN RATE)	11.00%	14.90%
→ CLIC (CLICK-THROUGH RATE)	4.00%	3.82%
UNSUBSCRIBE	0.0000%	0.3000%
COMPLAINT	0.0000%	0.0330%

- Se observan aperturas como las que se han venido observando por Pfizer antes de Privacy Protection por los clientes.

OPEN RATE
REPORTADO

33 %

27%

OPEN RATE **ANTES**

17%

CTO RATE **ANTES**

4.4%

CTR RATE **ANTES**

37%

OPEN RATE **DESPUÉS**

11%

CTO RATE **DESPUÉS**

4.3%

CTR RATE **DESPUÉS**

33%

OPEN RATE **REAL**

11%

CTO RATE **REAL**

4.2%

CTR RATE **REAL**

The image features several abstract, three-dimensional geometric shapes in various shades of gray, set against a dark gray background. On the left, there is a tall, rectangular prism. To its right, a larger, more complex shape with multiple facets and a slanted top surface is visible. In the bottom center, there is a smaller, partially visible geometric form. The lighting creates soft shadows and highlights, giving the shapes a sense of depth and volume.

KUNMAP

LEAD SCORING

¿Qué tan bien
conoces a este
usuario?

Hombre

40-45 años

Vive en CDMX

4 hijos

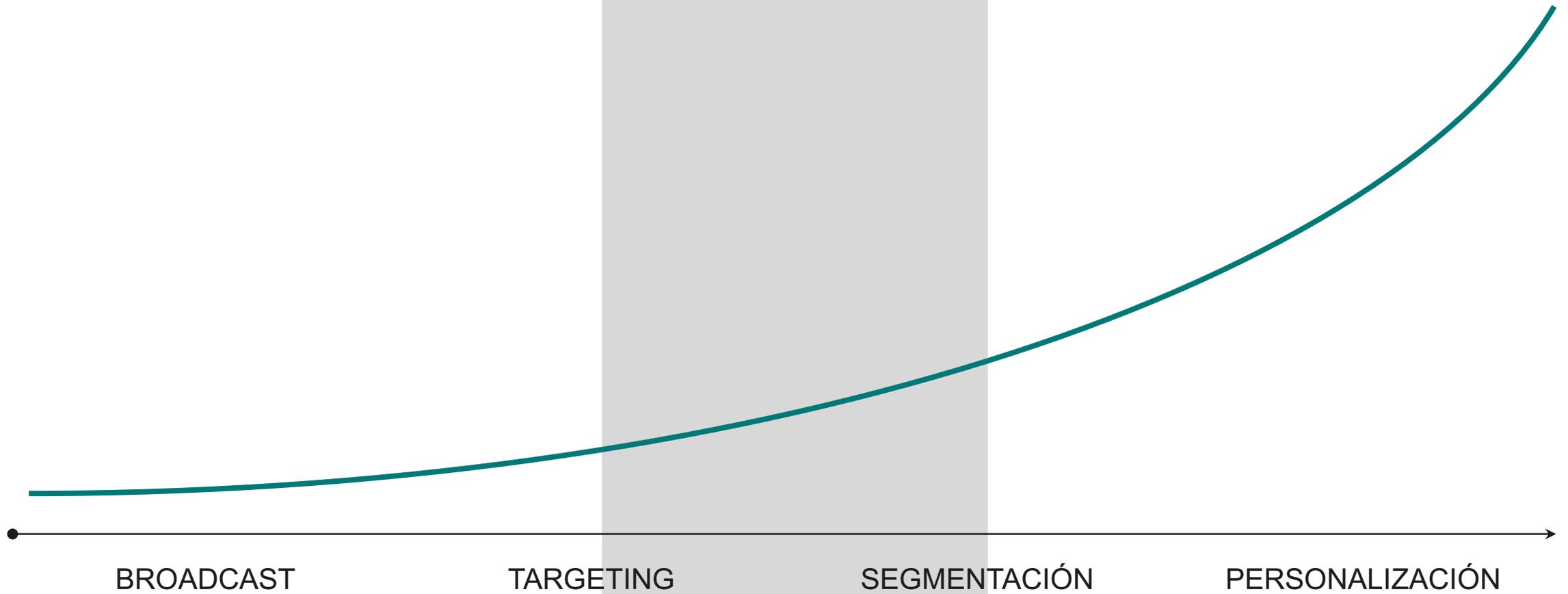
¿Que haría este usuario si el
banco **por error le**
depositara \$3,000USD?

A. Regresaría el dinero

B. Tomaría el dinero y saldría
corriendo

KUNMAP





0 / ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

3 / THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.



1 / FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

2 / SECOND PARTY

Datos que la marca comparte con una “segunda parte” en un acuerdo privado de beneficio mutuo.

0 / ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

3 / THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.



1 / FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

2 / SECOND PARTY

Datos que la marca comparte con una “segunda parte” en un acuerdo privado de beneficio mutuo.

0 / ZERO PARTY

Datos explícitos de preferencias de marketing aportados por el usuario en formularios y centros de preferencia.

1 / FIRST PARTY

Datos obtenidos del comportamiento de la persona en propiedades de la marca como web, apps, email, tiendas físicas.

3 / THIRD PARTY

Datos que la marca obtiene de mercados de datos (habitualmente anonimizados) como Ad Networks o DSPs.

2 / SECOND PARTY

Datos que la marca comparte con una “segunda parte” en un acuerdo privado de beneficio mutuo.



Los datos tienen sentido cuando activas esos datos para marketing.

Una forma es usando mecánicas de segmentación.

¿Cuál es el objetivo de un Modelo de Lead Scoring?

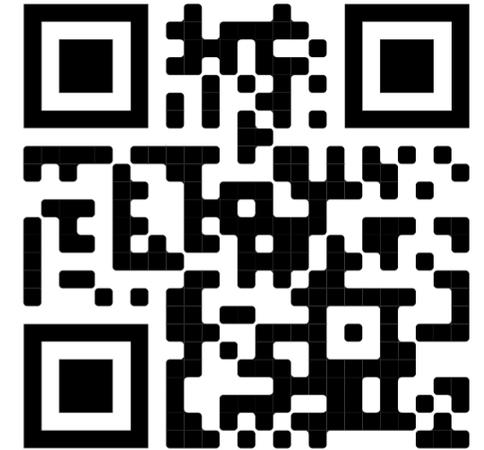
A. Asignar un puntaje a mis usuarios dentro de mi Database

B. Segmentar y detectar audiencias claves

C. Generar experiencias personalizadas para cada tipo de usuario

KUNMAP

Participa en
kunmap.com/polls

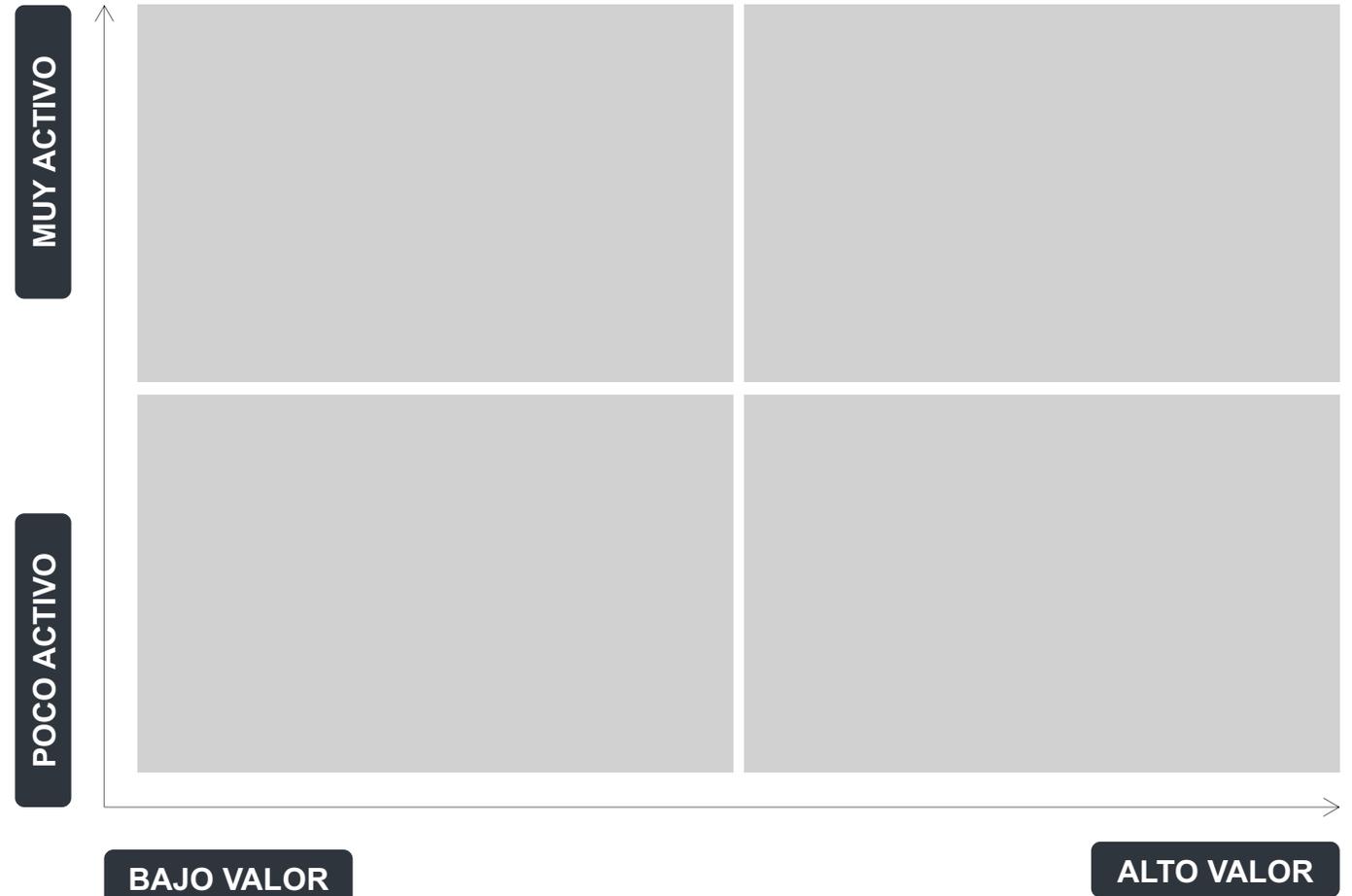


SEGMENTACIÓN

Utilizamos mecánicas de segmentación basadas en data explícita y comportamiento del usuario, recomendamos comenzar con un modelo de 2x2.

VALOR asigna la relevancia del usuario para el negocio. Normalmente en data demográfica y representada en el perfil ideal del cliente.

ACTIVIDAD asigna el engagement del usuario con tus canales offline y online.



SEGMENTACIÓN

Utilizamos mecánicas de segmentación basadas en data explícita y comportamiento del usuario, recomendamos comenzar con un modelo de 2x2.

El objetivo es tener la cantidad de perfiles que el negocio esté dispuesto a segmentar en sus estrategias.



SEGMENTACIÓN

Las fórmulas de Scoring de VALOR y ACTIVIDAD deben cuantificarse de forma separada.

Elegimos una variable para el eje de VALOR y asignamos una escala numérica.



BAJO VALOR

ALTO VALOR

SEGMENTACIÓN

Las fórmulas de Scoring de VALOR y ACTIVIDAD deben cuantificarse de forma separada.

Elegimos una variable para el eje de VALOR y asignamos una escala numérica.

Elegimos 3 variables para el eje de ACTIVIDAD y asignamos una escala numérica y temporal. Puede ser distinta a la de VALOR.



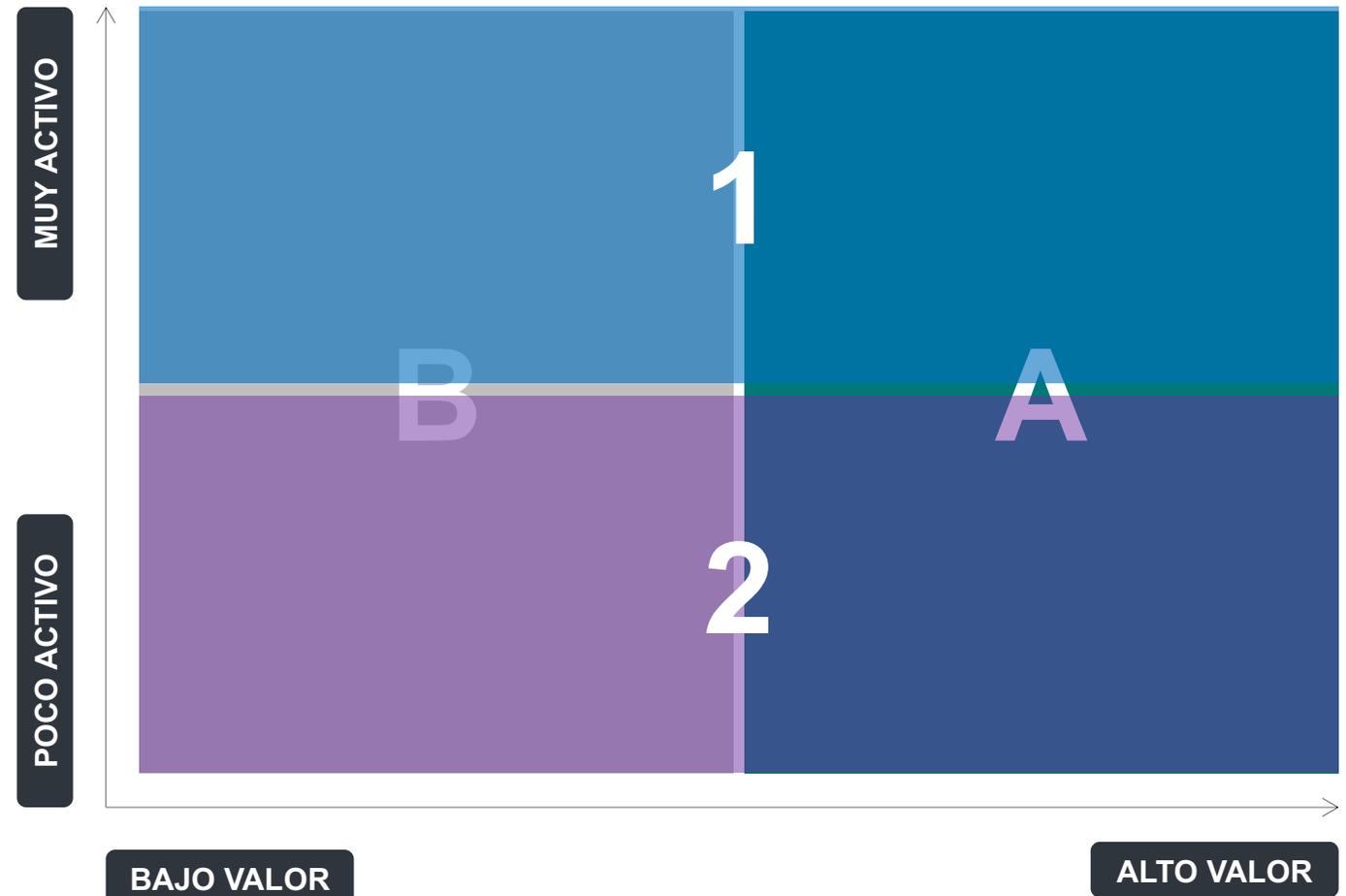
SEGMENTACIÓN

Las fórmulas de Scoring de VALOR y ACTIVIDAD deben cuantificarse de forma separada.

Elegimos una variable para el eje de VALOR y asignamos una escala numérica.

Elegimos 3 variables para el eje de ACTIVIDAD y asignamos una escala numérica y temporal. Puede ser distinta a la de VALOR.

Hacemos la intersección de cada uno de los filtros para obtener 4 nuevos perfiles de segmentación.



SEGMENTACIÓN

Las fórmulas de Scoring de VALOR y ACTIVIDAD deben cuantificarse de forma separada.

Elegimos una variable para el eje de VALOR y asignamos una escala numérica.

Elegimos 3 variables para el eje de ACTIVIDAD y asignamos una escala numérica y temporal. Puede ser distinta a la de VALOR.

Hacemos la intersección de cada uno de los filtros para obtener 4 nuevos perfiles de segmentación.



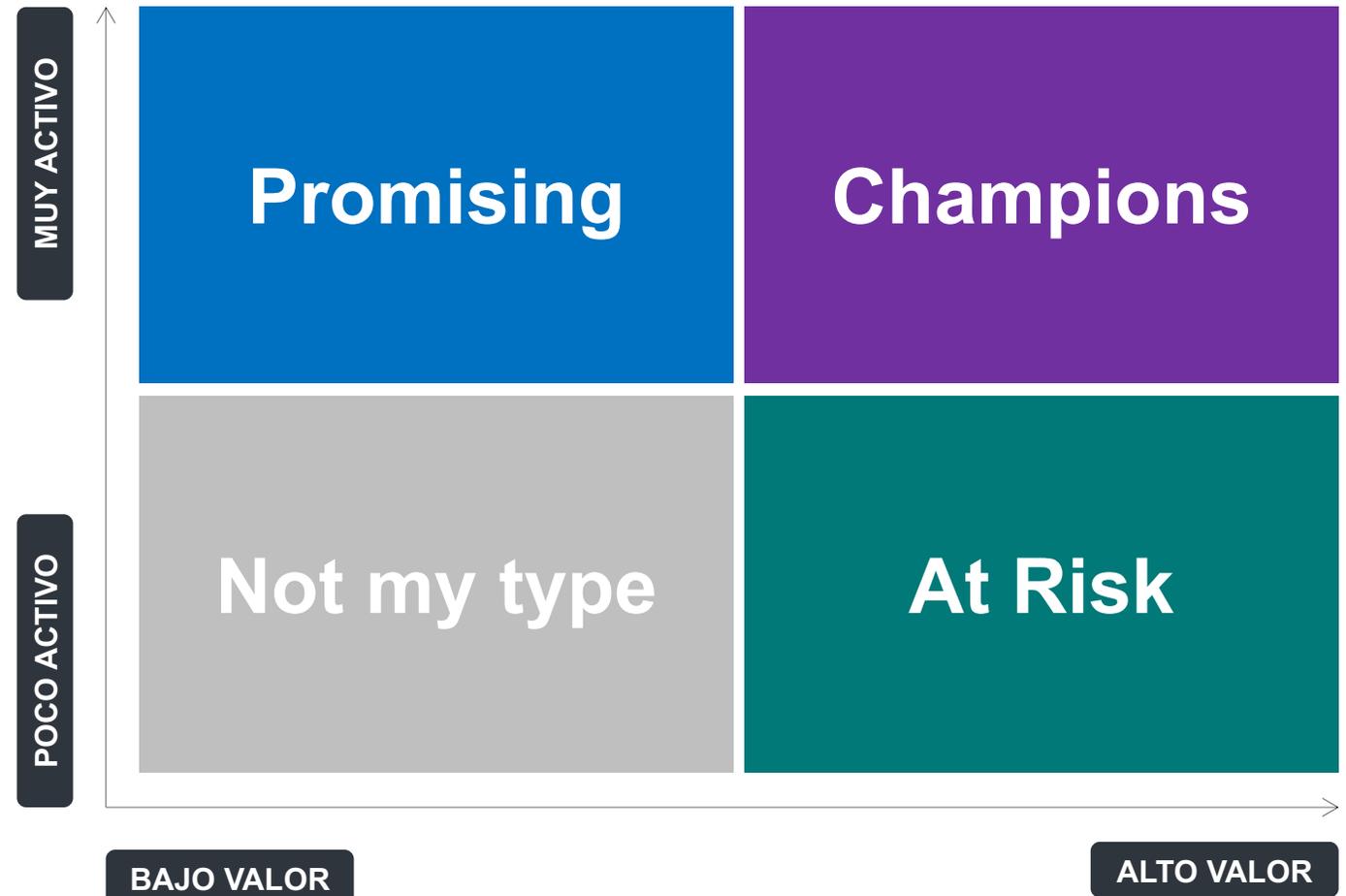
SEGMENTACIÓN

Utilizamos mecánicas de segmentación basadas en data explícita y comportamiento del usuario, recomendamos comenzar con un modelo de 2x2.

El objetivo es tener la cantidad de perfiles que el negocio esté dispuesto a segmentar en sus estrategias.

Los **Usuarios Nuevos** podrían ser una audiencia diferente hasta que terminen su programa de bienvenida.

Los **Usuarios Inactivos** podría ser otro segmento para explorar por otro canal u otros journeys.

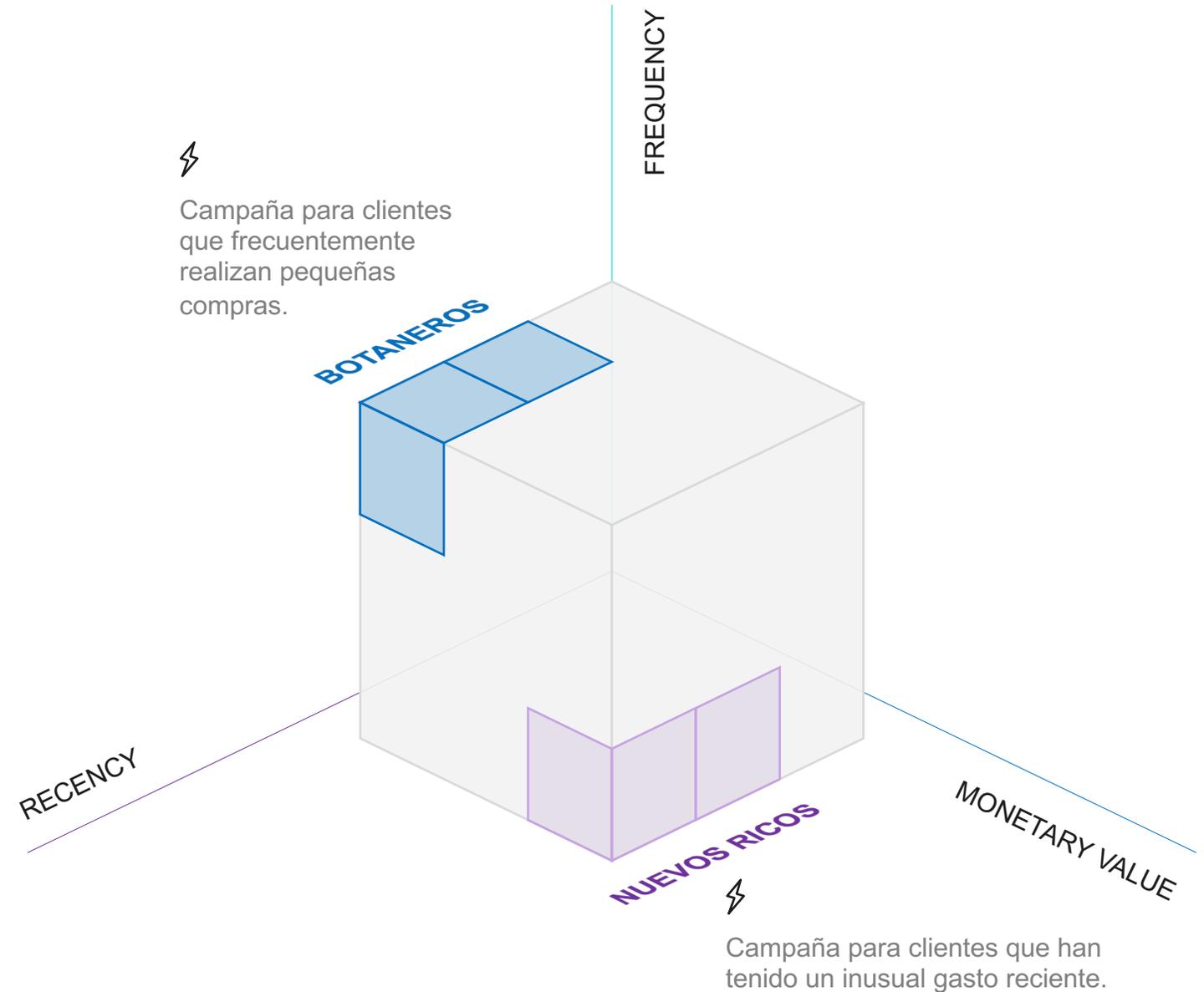


SEGMENTACIÓN

Los Modelos de segmentación se van alimentando a lo largo del tiempo y madurez de cada cliente.

Modelo de Segmentación Simple resuelven problemas grandes.

Modelos de Segmentación Complejos resuelven problemas puntuales.



Somos los gerentes de marca de una empresa Farmacéutica y nos piden proponer la primera versión de un Modelo de Lead Scoring

Nuestro **Perfil Demográfico** ideal incluye 2 variables:

Tipo de Médico, que puedes ser Médico **General & Especialista**, donde los Especialista con nuestro foco principal.

Tipo de Estado, si el médico que encuentra en un estado donde tenemos **REP o No tenemos REP Médico** para hacer visitas físicas.



Workshop Lead Scoring.xlsx

Abre la pestaña “**Demográficos**”

¿Qué observas del puntaje asignado para cada tipo de médico?

¿Incluirías en tu modelo a aquellos médicos que no cuentan con la información de Especialidad y Estado donde viven?

Completa las celdas grises en la carpeta “**Demográficos**”

¿Qué representan los médicos A y B?



Como gerentes de marca, lanzamos un **Webinar Mensual** para los médicos.

Cada Webinar incluye un correo de invitación, una landing de registro, una landing de agradecimiento después del registro y medimos cuales de ellos participaron del cada webinar.

¿Qué comportamientos del usuario podríamos medir en cada webinar?

Abre la pestaña “**Comportamientos**”

¿Qué observas del puntaje asignado para cada comportamiento?

Como gerentes de marca, nos interesa saber el engagement de los médicos por Q (cada 3 Meses). Completa **las celdas grises** en la carpeta “**Comportamientos**” con el puntaje de cada comportamiento para cada Campaña y valores adicionales.

¿Qué representan los médicos 1 y 2?



Se definen las variables y puntajes para de cada uno de nuestros 2 ejes del modelo de lead scoring. Valor y Actividad.

Los puntajes o Scores de Valor y Actividad no se suman, se conjuntan y así obtenemos 4 Audiencias diferencias: A1, B1, A2 y B2.

Una buena practica es nombrar a cada una de nuestra audiencias de forma que quede claro quién es parte de cada audiencia.



Abre la pestaña “**Usuarios Demográficos**”

Encontrarás 4 usuarios con diferente data demográfica.

Completa **las celdas grises** con el puntaje correspondiente a Tipo de Médico y Tipo de Estado.

¿Qué médicos son del tipo A y B?



Abre la pestaña “**Usuarios Comportamiento**”

Encontrarás los mismos 4 usuarios con diferente data de comportamiento.

Completa **las celdas grises** con el puntaje correspondiente a cada Tipo de Comportamiento que mostraron en cada Campaña.

¿Qué médicos son del tipo 1 y 2?

¿Qué médicos son del tipo A1, A2, B1 y B2?





KUNMAP

**DEMO – LEAD
SCORING (VALUE &
ENGAGEMENT)**

Principales Acciones

1. Definir los campos en Base de Datos a utilizar, por cada modelo de Scoring (Behavior & Demographic Scores)
2. Importar programas en carpeta de Operational
3. Definir scores para cada token de programas
4. Mantener los assets en las carpetas relacionadas con cada token que sean útiles para el negocio.
5. Definir frecuencia y recencia para cada asset, en caso de ser Smart Campaigns.
6. Activar Smart Campaigns para matener vivos los criterios.
7. Utilizar las Smart Campaigns y Smart Lists para definir audiencias, utilizando ambos scores de forma simultánea, SIN SUMARLOS.
8. Utilizar dentro de las campañas estas audiencias clave identificadas.

KUNMAP



¿Qué te pareció este evento?

Excelente



Bueno



Regular



No me gustó



KUNMAP



Participa en
kunmap.com/polls

