



El ABC de la analítica web



A través de la **Analítica Web** podemos establecer un sistema de medición que permita obtener datos reales del perfil, actividad y conversión de los usuarios que visitan una página web, con el propósito de **entender y optimizar** su comportamiento.

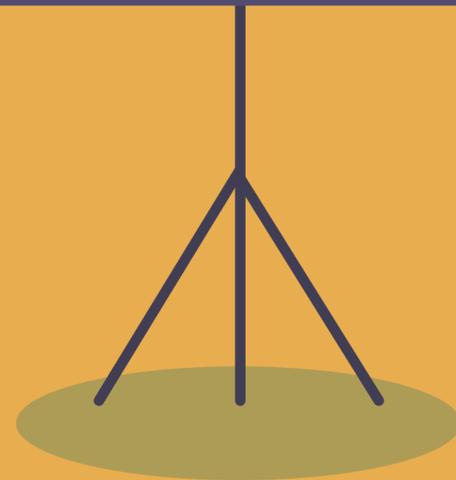
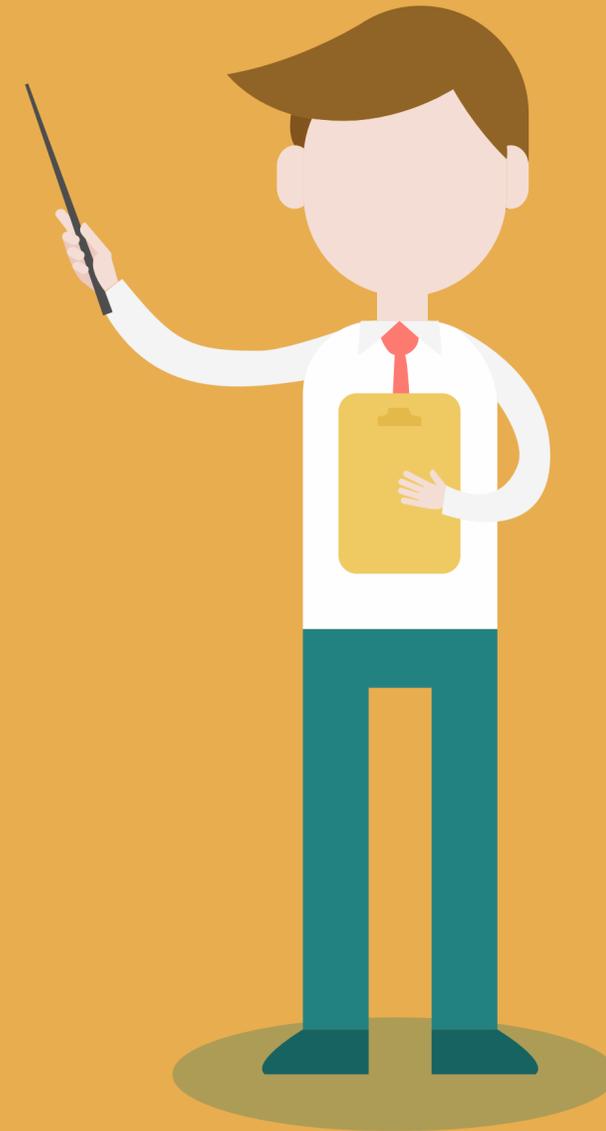
Contar con una estrategia de medición continua nos permitirá:

- Medir, monitorizar y realizar un seguimiento del tráfico en páginas web y aplicaciones móviles.
- Entender el comportamiento de los usuarios para poder convertirlos en clientes.
- Mejorar y definir la estrategia de marketing digital.
- Gestionar ágilmente la actividad online.
- Optimizar y rentabilizar la inversión.

Para tomar en base a los datos las decisiones más adecuadas que permitan controlar la actividad de un sitio web y el impacto de las acciones que los usuarios realizan, es imprescindible adaptar la medición a los objetivos de negocio y de captación de la página, así como asegurar la fiabilidad e integridad de los datos recogidos.



#1
DEFINIR
OBJETIVOS
Y KPI'S



La fijación de los indicadores adecuados es la parte más importante, puesto que en base a los objetivos definidos y a los parámetros utilizados para cuantificarlos, evaluaremos la calidad y rendimiento del ecommerce. El primer paso es realizar un análisis de la situación actual y establecer los objetivos de conversión.

Los objetivos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, relevante y temporales (SMART).

- **Específico:** tiene que marcar un objetivo concreto.
- **Medible:** tienen que poder cuantificarse con una métrica que se convertirá en KPI.
- **Alcanzable:** tiene que ser realista.
- **Relevante:** tiene que ser determinante para el negocio.
- **Temporal:** tiene que poderse acotar en el tiempo.



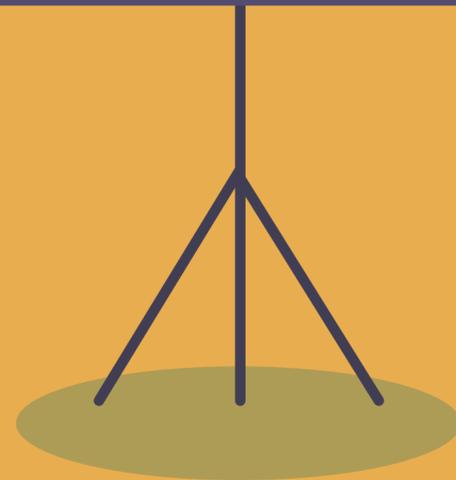
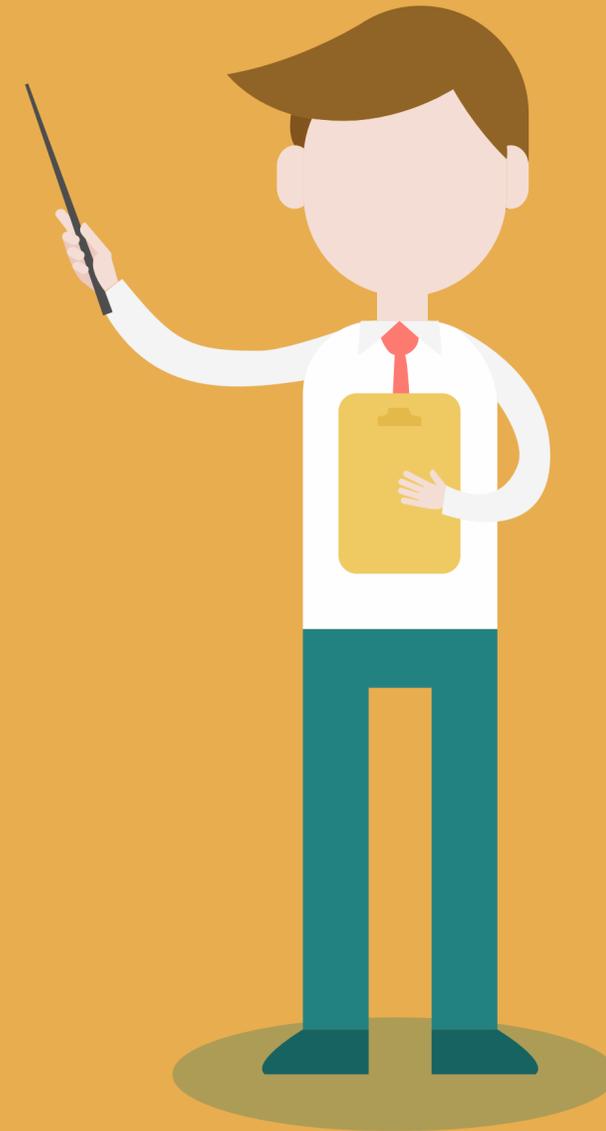


Por ejemplo, para un **ecommerce**, siendo el principal objetivo de conversión las transacciones realizadas con éxito, un ejemplo de tres KPI's serían la tasa de conversión, el valor medio del pedido y el tiempo medio en sesiones y días que necesitan los usuarios para finalizar la conversión desde su primera visita; y por ejemplo, para un blog, tres KPI's relevantes serían la frecuencia de acceso de los usuarios, las páginas vistas por usuario y las publicaciones compartidas

A día de hoy, por el aumento de los accesos desde dispositivos móviles y la actividad multidispositivo, será necesario calcular los KPI's para las distintas categorías de dispositivo, ya que esto permitirá detectar puntos de fuga y áreas de mejora.

#2

IMPLEMENTACIÓN



Una vez que sabemos lo que podemos medir, implementamos las herramientas necesarias para recoger la información que necesitamos, adaptando la medición a los objetivos definidos.

Tipos de herramientas:

- **Seguimiento general**
- **Mapas de calor y herramientas de grabación de sesión de usuarios**
- **Testing**
- **Encuestas**
- **Competencia**





Herramientas: Seguimiento general

Proporcionan información sobre el tráfico e interacciones del sitio web, datos de navegación, conversiones y la eficacia del plan de marketing. Son las más completas ya que dan una visión global que permita saber quién ha llegado al ecommerce, cómo llegó, lo que hizo y si llegó a la conversión.

Herramientas gratuitas: **Google Analytics, Yandex Metrics**

Herramientas libres y gratuitas: **Piwik, Open Web Analytics**

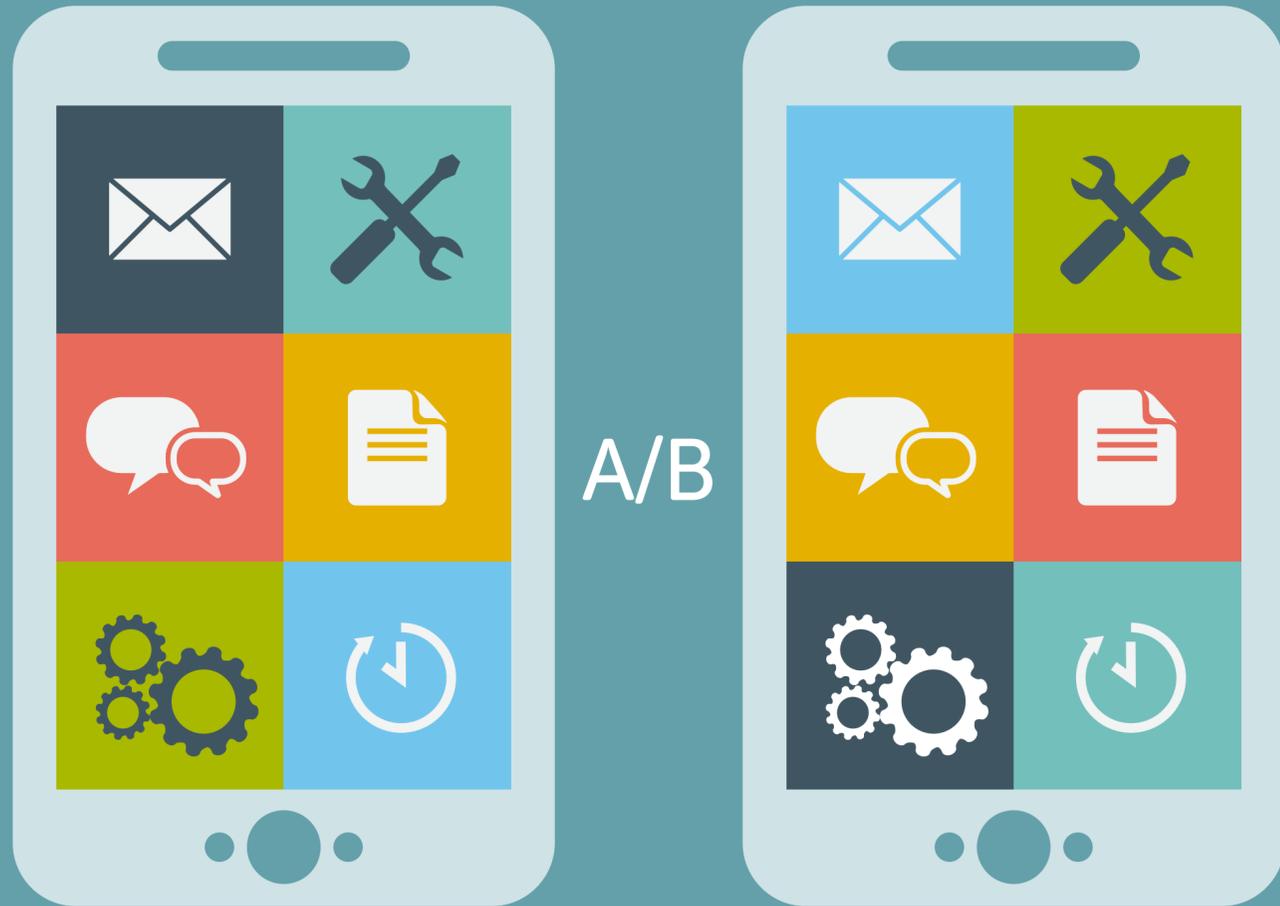
Herramientas de pago: **Kissmetrics, Omniture, Webtrends, Mixpanel**

→ Herramientas:
Mapas de calor y
herramientas de
grabación de sesión
de usuarios

Trabajan en función de clicks. Generan mapas de calor y resaltan las áreas de mayor actividad. Permiten analizar la visibilidad/utilidad de cada enlace...

Herramientas: **ClickTale, CrazyEgg, Lucky Orange...**





Herramientas: Testing

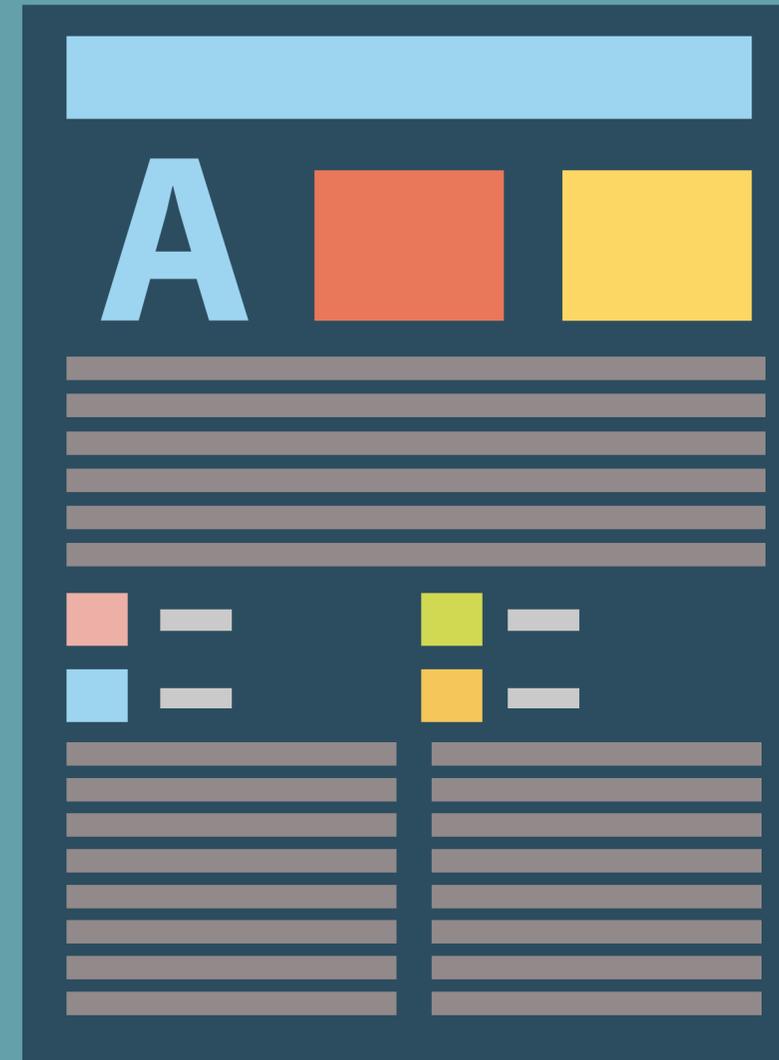
Test A/B y multivariante. Editor visual, URL distintas, segmentación, optimización de objetivos de conversión e informes en tiempo real, mapa de calor y clickmap.

Herramientas: **Visual Website Optimizer,**
Optimizely...



Herramientas: Encuestas

Preguntas y respuestas ilimitadas, funciones de lógica avanzadas: asignación al azar para pruebas A/B, canalización de preguntas y respuestas, distribución al azar o inversión de preguntas. Análisis de texto para respuestas abiertas.





Herramientas: Competencia

Proporciona datos de marketing y servicios de las mayores empresas de Internet, además aporta un seguimiento de todos los datos investigados con el fin de estudiar el comportamiento online.

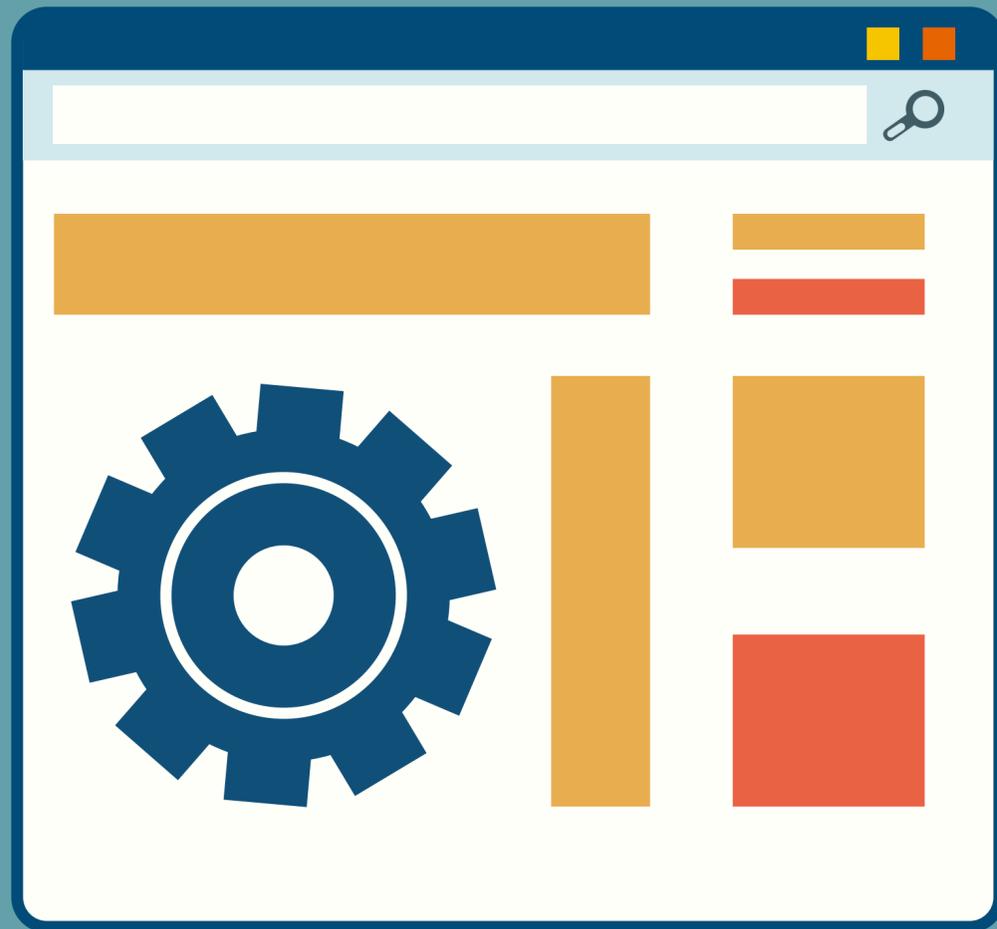
Google Analytics

La herramienta más popular y una de las más recomendadas es **Google Analytics**, ya que ofrece una visión completa de la actividad de los usuarios en el site y su conversión, permitiendo personalizar la medición de comercio electrónico e importar datos de conversiones offline. Su implementación no es compleja y la herramienta es gratuita.

Entre las funcionalidades más relevantes se encuentra la posibilidad de realizar seguimientos multidispositivo a través de un identificador de usuario único, definir métricas y dimensiones personalizadas con el mismo comportamiento que las predeterminadas, obtener información más específica sobre las transacciones o la posibilidad de importar información externa.



Implementación técnica de herramientas



La implementación de las herramientas de medición o píxeles de seguimiento de campañas se recomienda realizarla desde un **administrador de etiquetas**, esto aporta flexibilidad y rapidez en el seguimiento web y móvil, ya que a través de un contenedor se pueden agrupar todas las etiquetas de seguimiento.

Permite gestionar y modificar la implementación desde una interfaz gráfica, con esto evitamos errores y ganamos en agilidad a la hora de etiquetar campañas o realizar el seguimiento de elementos nuevos en el site, puesto que los cambios se aplican al instante. Y, al ejecutarse de forma asíncrona, la ejecución de las etiquetas no repercuten en la velocidad de carga del sitio.

Además, permite controlar fácilmente el código implementado y tener una visión clara y actualizada de los elementos de los que se está realizando un seguimiento.

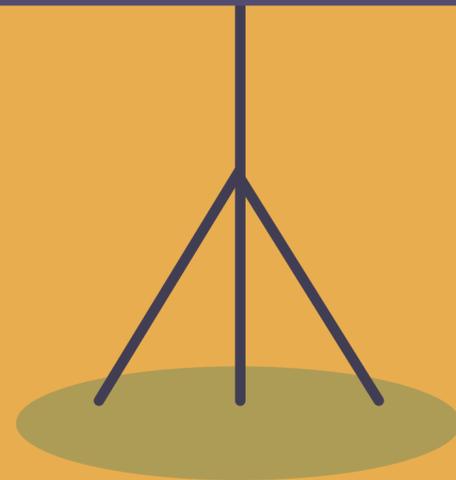
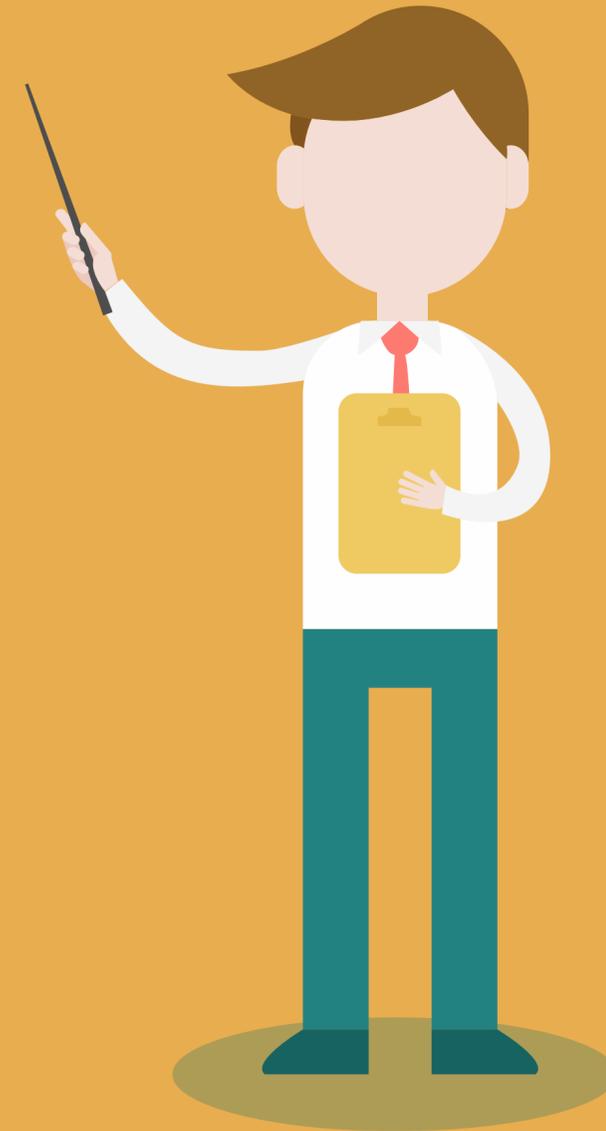
Elementos básicos a implementar y configurar en una herramienta de medición:

- ⚙️ **Activación y configuración de informes predeterminados.**
- ⚙️ **Dimensiones y métricas personalizadas:** Definición e implementación de dimensiones para recopilar datos exclusivos relacionados con los objetivos y de los que las herramientas de medición no realizan un seguimiento automático, tendrán la misma funcionalidad que las métricas y dimensiones predeterminadas.
- ⚙️ **Configuración del buscador interno:** Activación de los informes relacionados con el buscador interno para conocer qué esperan los usuarios del sitio a través de los términos buscados y conocer su comportamiento después de la búsqueda.
- ⚙️ **Implementación de eventos:** Para medir las interacciones únicas de los usuarios en las funcionalidades del site, esto permitirá categorizar el contenido, conocer la utilización de formularios, registros y accesos, buscador, outbound links, contactos, suscripción a la newsletter, fichas de producto o cualquier interacción de usuario que se incluya en la nueva página.
- ⚙️ **Configuración de objetivos:** Definición y configuración de objetivos a partir de los eventos implementados y en función de determinadas páginas de destino para analizar el abandono del site a partir de embudos de conversión y conocer la ruta de atribución completa.
- ⚙️ **Implementación de comercio electrónico:** Realizar un seguimiento específico de los productos adquiridos y transacciones realizadas que permita conocer el comportamiento de compra de los usuarios, las rutas de atribución de cada transacción, o el tiempo hasta la compra (en días y sesiones)



#3

VISUALIZACIÓN:
CONTROL
DE DATOS

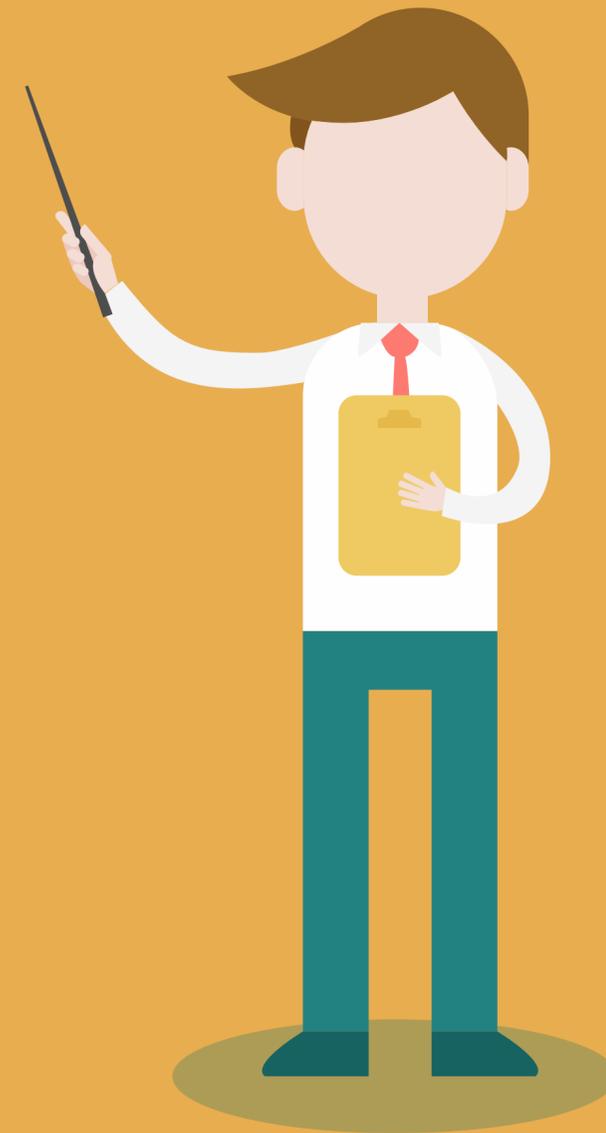


Para transformar los datos en información útil para el negocio es indispensable el desarrollo de cuadros de mando. Deben ser fáciles de leer e interpretar, con los KPI's que definen el negocio y con representaciones visuales que permitan comprender la tendencia del negocio y detectar, por ejemplo, rápidamente cambios o el potencial de un producto.

Se pueden implementar en la propia herramienta, por ejemplo en Google Analytics se utilizarían los paneles y los informes personalizados para ver los datos que nos interesan más significativos. Se pueden extraer los datos desde la propia herramienta a hojas de cálculo para adaptar totalmente los datos recogidos, o también se pueden utilizar herramientas de visualización de datos específicas de integración de datos de diferentes plataformas como Datorama, Klipfolio o Geckoboard.



#4
ANÁLISIS Y
TOMA DE
DECISIONES



Analizamos la actividad real de los usuarios en nuestro ecommerce, blog o site corporativo para poder tomar las decisiones adecuadas que nos permitan optimizarlo o detectar áreas de mejora, transformando los datos recogidos en valor.

Una correcta interpretación de los datos favorecerá la consecución de objetivos, con la información cuantitativa y cualitativa recogida se podrá entre otras cosas controlar la situación, optimizar las fuentes donde se invierte más para mejorar los resultados de las campañas y la calidad del tráfico, analizar al cliente y analizar tendencias para anticiparte a futuras posibilidades y riesgos.





AUTORA:
Leticia Rodríguez



www.elogia.net

We are a  Company

“Entendemos, atraemos y retenemos clientes en el entorno digital.”