

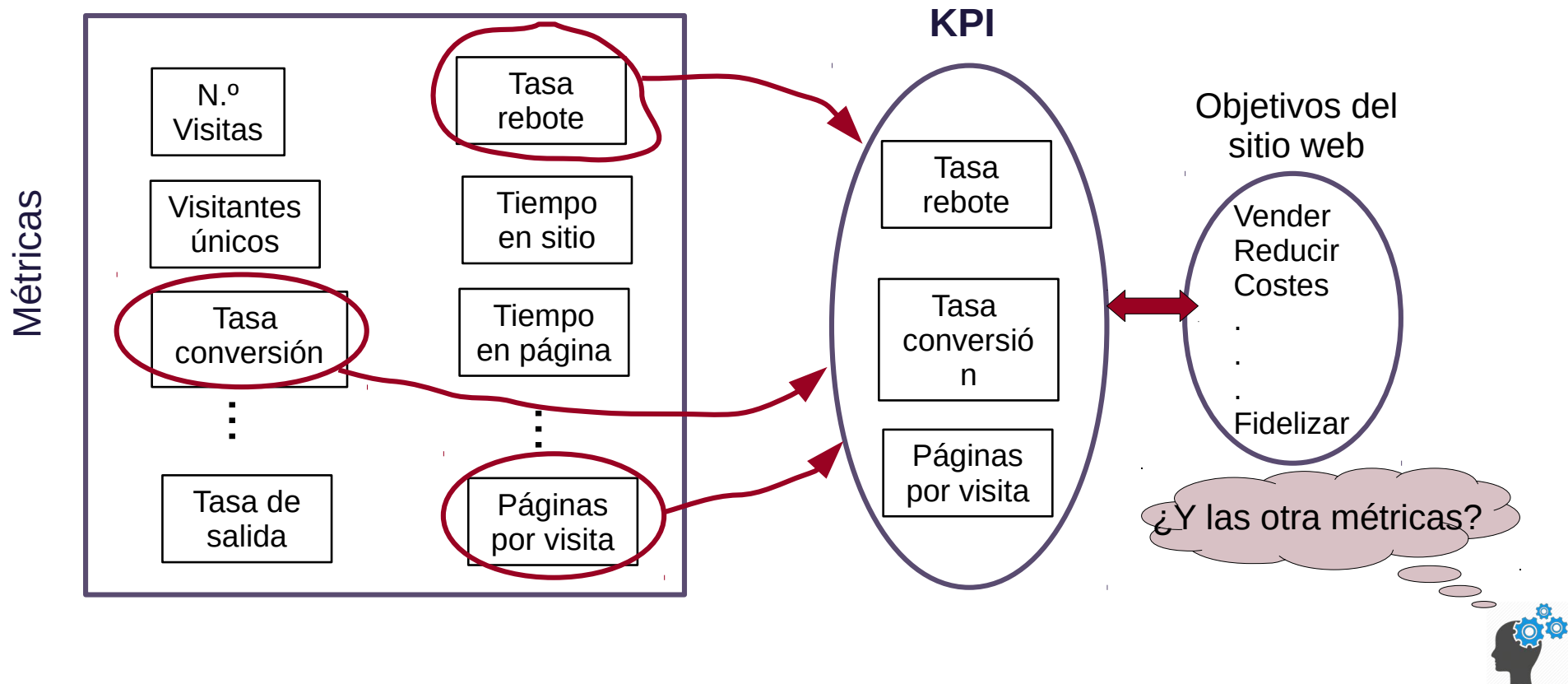
# Análisis de datos KPI



# Definición

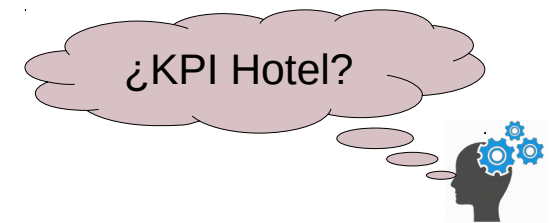
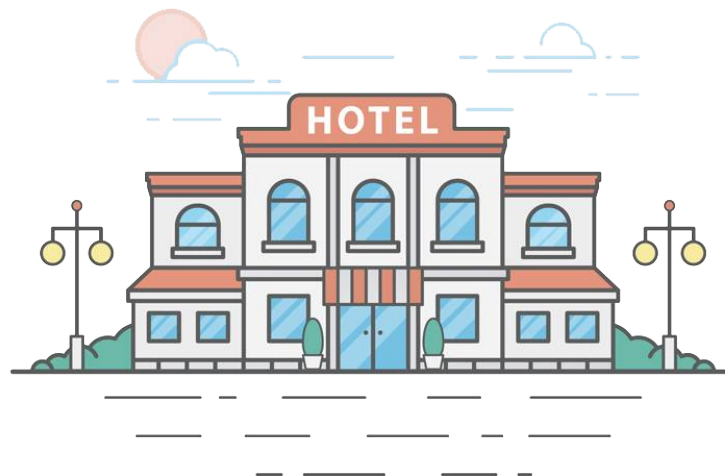
## ○ KPI (*Key Performance Indicators*)

- ◆ Conjunto de métricas que permiten medir el progreso en relación a los objetivos establecidos



# Objetivos → KPI

- Objetivos del sitio web en sintonía con los objetivos de negocio



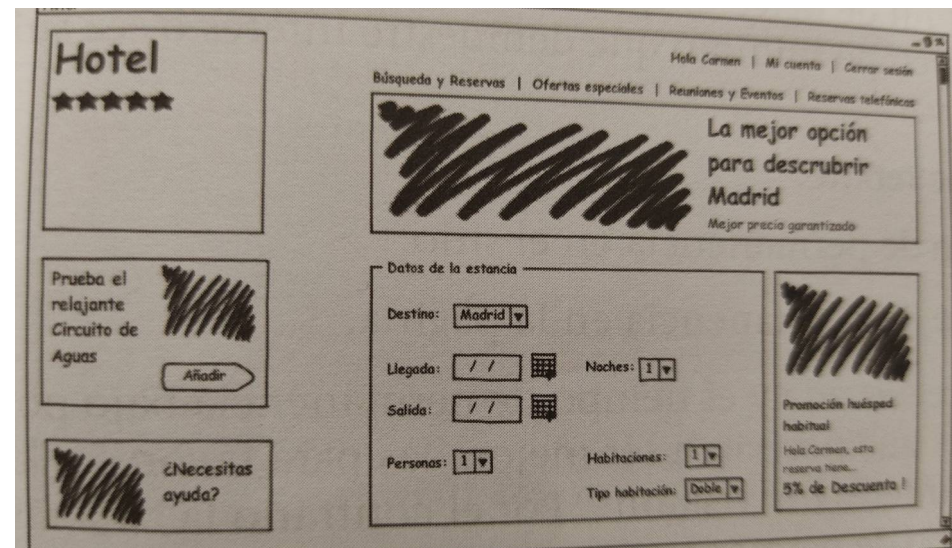
# Objetivos → KPI

## ○ Objetivos de negocio



# Objetivos → KPI

- Objetivos del sitio web
  - ◆ Conseguir más reservas online
    - Incrementa las ventas
    - Reduce el trabajo administrativo
  - ◆ Fidelizar clientes
    - Ofertas a clientes habituales



# Objetivos → KPI

## ○ KPI

### ◆ Conseguir más reservas online

#### □ Tasa de conversión para reservas

- Incremento de las reservas online (ventas)
- Reducción de los gastos en tareas administrativas

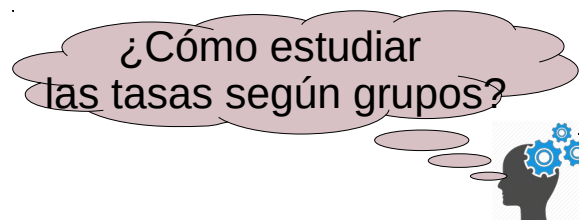
#### □ Tasa de conversión para contactos

- % de envío formularios de contacto/consulta
- Ayuda hacia la consecución del objetivo

### ◆ Fidelizar clientes

#### □ Acudan con cierta frecuencia al sitio web

- Frecuencia de visitas
- Días transcurridos desde la última visita
- Visitantes nuevos vs recurrentes





# Objetivos → KPI

## ○ KPI

- ◆ Tasa de conversión para reservas
- ◆ Tasa de conversión para contactos
- ◆ Frecuencia de visitas
- ◆ Días transcurridos desde la última visita
- ◆ Visitantes nuevos vs recurrentes

¿Algo más?  
¿Tiempo mínimo  
permanencia?



## ○ Métricas secundarias

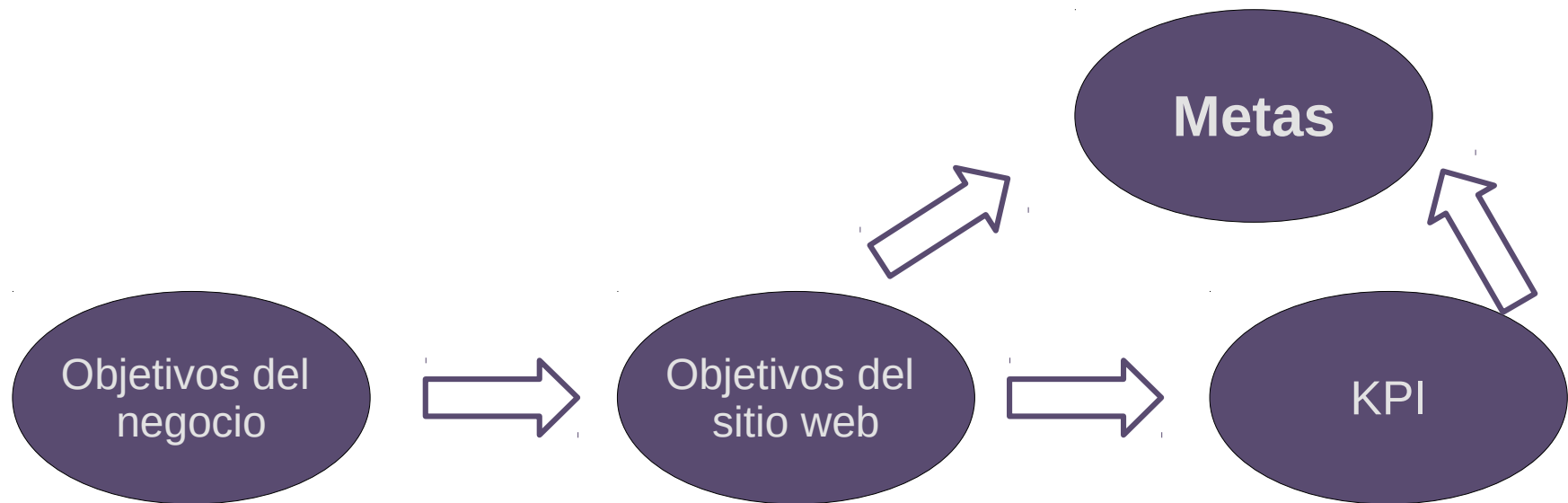
- ◆ Tasa de rebote
- ◆ Tiempo de permanencia en el sitio/página

# Metas

## ○ Hablar de objetivos conseguidos

- ◆ Establecer las metas que deseamos alcanzar
- ◆ Usar los KPI para analizar si se alcanzan

¿Cómo determinar que se han cumplido los objetivos?





# Objetivos → KPI

## ○ Características

- ◆ Deben ser medibles
- ◆ Deben ser consensuados y comprensibles
  - Todos los implicados en la toma de decisiones
- ◆ Deben representar datos de negocio efectivos
  - Nuestras decisiones puedan influir
- ◆ Deben representar un volumen de datos suficiente
  - Ser representativos
- ◆ Deben evolucionar con el negocio

# Elección de KPIs

## ○ Adquisición de tráfico

- ◆ Número de usuarios, sesiones, páginas vistas, seguidores, clics, impresiones, ...
- ◆ KPIs específicos para el tipo de tráfico
  - Tasa de apertura, volumen de email recibidos, calidad BD

## ○ Medir las campañas por CPC

- ◆ Impresiones, CTR, CPC, ...

## ○ Redes sociales

- ◆ Volumen de seguidores, interacciones con las publicaciones realizadas, *likes*, *retuits*

# Elección de KPIs

## ○ *E-commerce*

- ◆ N.º de transacciones, ingresos, valor medio del pedido, cantidad de productos vendidos
- ◆ Tasa de conversión

## ○ *Engagement* de usuarios

- ◆ Subscripciones a newsletter
- ◆ Registros
- ◆ Descargas de documentos
- ◆ Tasa de rebote
- ◆ Duración de sesiones

# Casos *Blog*



## ○ Definición

- ◆ Publican información de interés para cierto público
- ◆ No venden directamente → sugieren o anuncian
- ◆ Pueden incluir secciones para invitar a establecer contacto profesional a través de un formulario

## ○ Objetivos del negocio

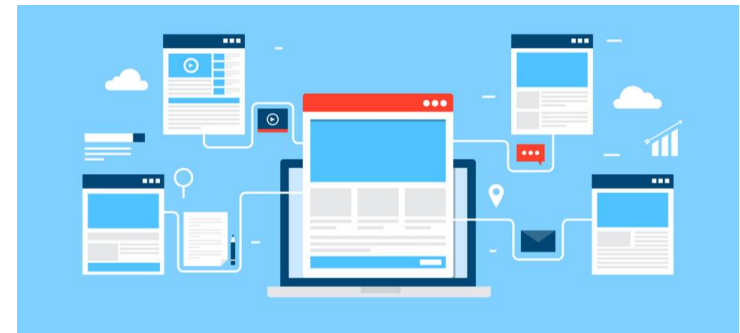
- ◆ Conseguir contactos profesionales
- ◆ Conseguir dar conferencias o entrevistas
- ◆ Convertirse en una referencia

# Casos *Blog*

blog

## ○ Objetivos del sitio web

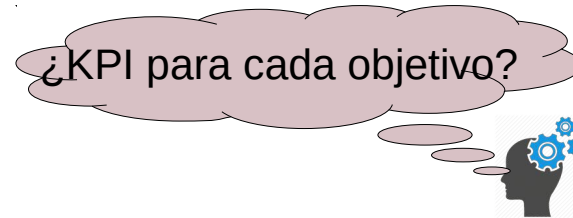
- ◆ Incrementar el número de suscriptores
- ◆ Fidelizar a los lectores
- ◆ Conseguir que se pongan en contacto
  - Solicitar información conferencia/entrevistas
- ◆ Conseguir enlaces al *blog* desde otros sitios web
  - Estar bien posicionado



# Casos Blog



## ○ KPI



### ◆ Objetivo 1

#### □ Número de suscripciones

- Acceso a una URL concreta que lleva a la fuentes RSS
- Envío de formulario con la dirección de correo electrónico

### ◆ Objetivo 3

#### □ Número envío de formularios contacto

- Acceso URL mostrada tras enviar formulario



### ◆ Objetivo 4

#### □ % de las fuentes de tráfico

- Referencia, búsqueda, directo



# Casos *Blog*



## ○ KPI

### ◆ Objetivo 2

- Páginas por visita
  - Cuántas más páginas → más interesados están
- Tiempo permanencia en el sitio
  - Saber si leen las páginas que visitan
- Tasa de rebote
  - Normalmente alta → Reducirla si buscamos que contacten
- Frecuencia de las visitas y días transcurridos
  - Si les gusta lo que leen, vendrán más a menudo
- Visitantes nuevos vs recurrentes
  - Más visitantes → % de recurrentes incrementa





# Casos *Formación*



## ○ Definición

- ◆ Sitio web donde se solicita información
  - A través de formularios
  - No se puede comprar online

## ○ Objetivos del negocio

- ◆ Vender programas formativos
- ◆ Publicidad online efectiva

**Solicitud de información**

Todos los campos son obligatorios.

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Nombre*                         |  |
| Apellidos*                      |  |
| Email*                          |  |
| Edad* ▼                         | <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer |
| España ▼                        | Provincia* ▼   |
| +34                             | Teléfono*  |
| Nivel de estudios* ▼            |  |
| Campus*                         |  |
| <input type="radio"/> Barcelona | <input type="radio"/> Madrid                             |

# Casos *Formación*



## ○ Objetivos sitio web

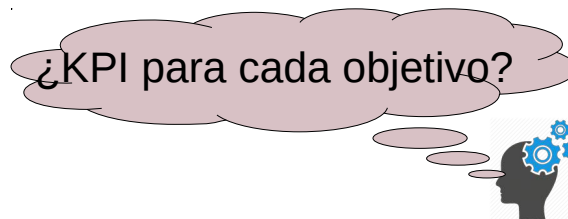
- ◆ Incrementar n.º de solicitudes de información
- ◆ Conseguir solicitudes de información gracias a la publicidad *online*
- ◆ Mostrar información interés para el visitante
  - Lograr solicite información

## ○ KPIs

### ◆ Objetivo 1

- Tasa de conversión de contactos

- Acceso a la URL de la página mostrada tras enviar solicitud información



# Casos *Formación*



## ○ KPIs

### ◆ Objetivo 2

- Tasa de conversión de contacto
  - Desde fuentes de tráfico donde hay publicidad online

### ◆ Objetivo 3

- Tasa de rebote
  - Páginas que no captan la atención del visitante
- Tiempo de permanencia en la página
  - Información sobre las páginas que más y menos interesan
    - Según el tiempo que pasa leyendo

# Casos

## *Periódicos y Revistas*



### ○ Definición

- ◆ Sitios web que ofrecen
  - Parte del contenido en abierto
  - Parte del contenido bajo pago

ORBYT. Tu quiosco de Prensa Digital

Preguntas frecuentes | ¿Qué es Orbyt? | Regístrate | Hola, Identificate

VER PROMOCIONES! Canjea tu código

**TELVA**  
Suscríbete a TELVA  
Edición digital  
Por sólo  
**12,99€ /año** ¡LO QUIERO!

Más vendidos

| Publicación | Formato          | Precio   |
|-------------|------------------|--|
| EL MUNDO    | diario           | El Mundo Mensual. 1€ primer mes. Después 7,99€/mes |
| MARCA       | diario           | MARCA. 1€ primer mes. Después 7,99€/mes            |
| Expansión   | diario           | Expansión. 1€ primer mes. Después 14,99€/mes       |
| TELVA       | diario / mensual | Telva Orbyt anual 12,99€/año                       |
| GUÍA MARCA  | ejemplar         | ejemplar 4,49€                                     |
| EME         | ejemplar         | ejemplar 2,29€                                     |

# Casos

## *Periódicos y Revistas*



- Objetivos del negocio
  - ◆ Vender periódicos y revistas
  - ◆ Fidelizar lectores
- Objetivos del sitio web
  - ◆ Incrementar las suscripciones
  - ◆ Mostrar contenidos de interés y atractivos para el visitante
    - Lograr que haga una reserva
  - ◆ Fidelizar lectores

# Casos

## *Periódicos y Revistas*

### ○ KPIs

#### ◆ Objetivo 1

- Tasa de conversión a suscripciones

#### ◆ Objetivo 2

- Páginas por visita

➤ Más páginas/visita → más interés

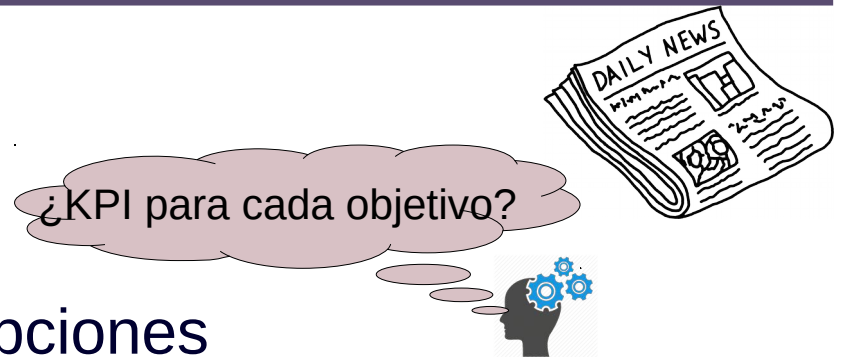
- Tiempo permanencia en el sitio web

➤ Indicará el tiempo que se dedica a leer los artículos

- Tasa de rebote

➤ Si solo leen el artículo encontrado → alta

➤ Conseguir que lean otras noticias o visiten la página de suscripción



# Casos

## *Periódicos y Revistas*



### ○ KPIs

#### ◆ Objetivo 3

- Frecuencia de las visitas y días transcurridos desde la última visita
  - Más frecuencia → más les gusta el contenido
- Visitantes nuevos y recurrentes
  - Los visitantes recurrentes → + posibilidad de suscribirse



# Casos

## *Asistencia Técnica*



### ○ Descripción

- ◆ Sitio web de asistencia técnica
  - Foros
  - FAQ
  - Descarga actualizaciones y manuales
  - Formulario contacto
  - .....

# Casos

## *Asistencia Técnica*



- Objetivos del negocio
  - ◆ Resolver los problemas de los clientes
  - ◆ Reducir gastos y tiempos en llamadas, revisiones, ...
- Objetivos del sitio web
  - ◆ Resolver problemas y dudas a través de los foros y los FAQ
  - ◆ Resolver problemas y dudas a través del formulario de contacto o incidencias
  - ◆ Proporcionar últimas versiones para descargar

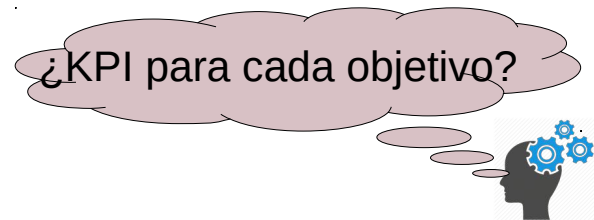
# Casos

## Asistencia Técnica



### ○ KPIs

#### ◆ Objetivo 1



##### □ Páginas por visita

- No encuentran la solución → muchas páginas en poco tiempo

##### □ Tiempo en la página

- Contenidos más consumidos
- Página información deficiente

##### □ Tasa de rebote

#### ◆ Objetivo 2

##### □ Tasa de conversión a contacto



#### ◆ Objetivo 3

##### □ Número de descargas de software y documentos



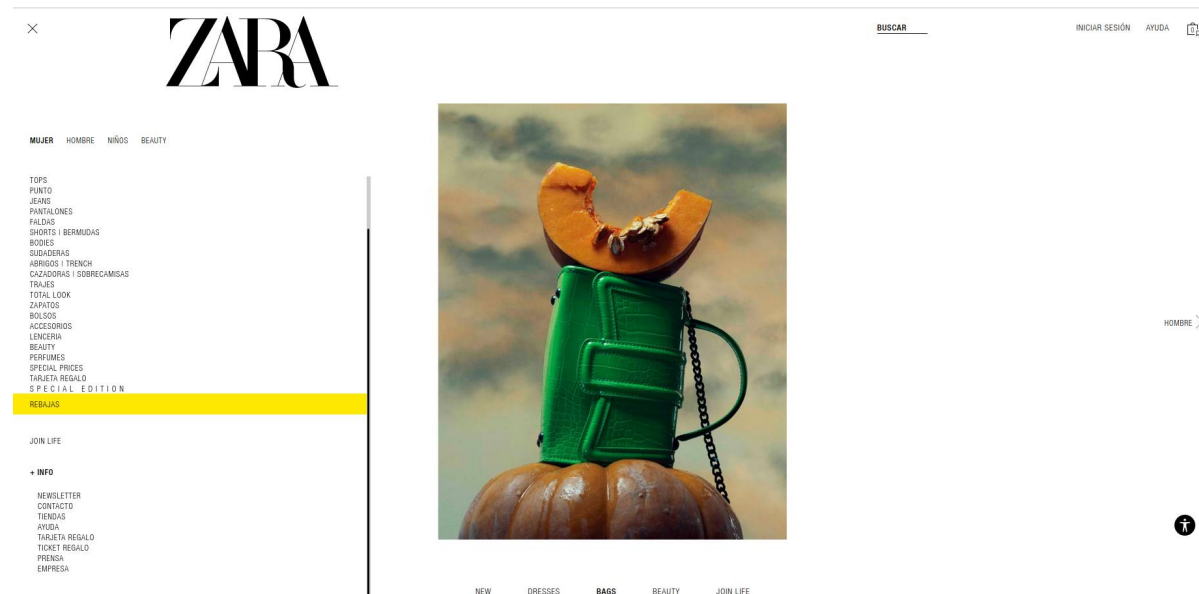
# Casos E-commerce B2C

## ○ Definición

- ◆ Comercio electrónico empresa-consumidor
- ◆ Tienda online

## ○ Objetivos de negocio

- ◆ Realizar ventas
- ◆ Reducir Gastos
- ◆ Fidelizar clientes



# Casos

## E-commerce B2C

- Objetivos del sitio web
  - ◆ Realizar ventas
  - ◆ Fidelizar clientes
  - ◆ Prestar servicio de atención al cliente
  - ◆ Publicidad online efectiva
  - ◆ *Landing pages* que atraigan al visitante

*KPIs para cada objetivo*



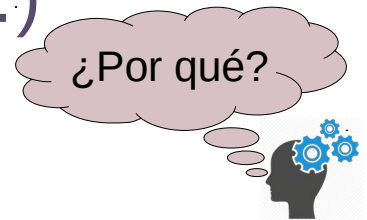
# Consideraciones

- Metas posibles
  - ◆ Establecer metas alcanzables en función del esfuerzo que se dedica a conseguirlas
- Sitio web → Máquina de conversiones
  - ◆ Cada página una finalidad
- Dar valor a los objetivos
  - ◆ Conocer los beneficios o ahorros que producen
  - ◆ Relacionar el valor con otra métricas

# Consideraciones

## ○ Visitas sin interés

- ◆ No todas las visitas están interesadas en el objetivo del sitio web (comprar, reservar, ...)
- Comprar producto en una tienda online
  - Comparar precios y confianza
  - Han llegado por recomendación o enlace poco claro
  - Están interesados en los productos, pero no en adquirirlos de momento
  - Curiosear
- ◆ Imposible convertir el 100% de las visitas
- Analizar los datos y determinar que % está interesado





# Consideraciones

## ○ Detalles de las conversiones

- ◆ Filtrar y comparar periodos de tiempo
  - Desvelar información importante

¿Tasa de rebote = 4.86%  
en dos años?

- ◆ Analizar que ocurre en distintas etapas de un proceso



## ○ Resultados inesperados y errores

- ◆ Pueden provocar picos o caídas puntuales en los resultados

QR en una publicidad no  
consigue ninguna visita  
¿?



# Resumen

- Elegir KPIs que nos permitan medir el progreso de nuestros objetivos
- Cada sitio web es diferentes
  - ◆ Diferentes KPI adaptados a sus objetivos de negocio y sitio web
- Establecer metas alcanzables
- Olvidarse de convertir al 100% de las visitas