

## Métricas en el E-commerce

Algo fundamental dentro del proceso de gestión de E-commerce son las Métricas Online (**KPI o Key Performance Indicators**) pues nos permiten ir monitoreando si nuestro negocio online se encuentra va en la dirección que esperamos.

En general podemos obtener diferentes métricas a través de Software de Web Analytics, tales como el software gratuito de Google, Google Analytics (<http://www.google.com/analytics>). En general estas herramientas pueden ser bastante impresionantes, pero poco se explotan todas sus ventajas dentro de muchas organizaciones. Es necesario darle la importancia, el tiempo y la dedicación para obtener un buen nivel de análisis, y lo más importante, utilizarlo al momento de realizar cambios.

Es crucial entender muy bien qué queremos medir, y qué estamos midiendo en cada reporte y por sobre todo, entender muy bien cómo podemos aprovechar esta información a nuestro favor.

Para determinar los KPI de nuestro sitio de e-commerce o página web, es importante conocer el contexto en la que ésta opera. La primera pregunta a responder es: ¿Para qué existe el sitio Web? Para una web que pertenece a una empresa que basa su existencia en el medio online, como Amazon, la web es la empresa y la métrica central pueden ser las ventas. Para una web que forma parte de una estrategia de negocio más amplia y que pertenece a una empresa con presencia online y offline que desea ampliar su base de clientes, las ventas son un dato importante, pero puede que sea más relevante el número de contactos o registros que esta genera. En muchos casos la venta la termina cerrando un canal offline como un Call Center. Por lo tanto, para la respuesta ¿Cuál es la mejor métrica?, la respuesta es: depende, dado que dependerá de la estrategia de negocio de la empresa a la que pertenece la web.

En general se analizan las tasas entre el número de visitas y el número de transacciones como las ventas o el número de registros obtenidos. Se examinan las páginas en las que el usuario ingresa, en las que permanece más tiempo, qué es lo que los consumidores buscan, entre otros. Todo esto permite por ejemplo entender el comportamiento del cliente, qué es relevante en el sitio y qué no, cuáles son las secciones que más se visitan, cómo responden los usuarios a los procesos de registro, compra y pago. En este último punto el análisis Funnel es muy útil, dado que permite modelar las tasas de deserción en cada etapa del proceso de compra, desde la llegada a la página hasta el pago.

### Algunas métricas tradicionales para medir la actividad en el sitio:

- **Conversion Rates (tasas de conversión):** Este es una de las tasas más importantes en e-commerce, pues monitorea qué porcentaje de los visitantes del sitio terminan comprando (visitantes que compran/visitantes). Así, podemos ir haciendo cambios de usabilidad que ayuden a aumentar la tasa de compra (por ejemplo, hacer más visible el botón del llamado a la acción) y monitorear cómo afecta la tasa de conversión.

- **Average Order Value (tasa de compra promedio):** esta variable nos ayuda a testear cambios en el mix de productos y en su exhibición y ver cómo repercuten en aumentar o disminuir la tasa de compra promedio.

- **Sales per Visitor (ventas por Visitante):** este reporte nos ayuda a ver si el tráfico que entra es verdaderamente rentable y no se trata de gente que entra al sitio, pero no compra. Lo ideal es

que, si hemos aumentado el tráfico, este ratio crezca también.

- **New Visitors/Visitors (Nuevos visitantes/visitantes):** Este ratio, llamado en inglés “Acquisition Mode”, es una buena y rápida referencia para ver el efecto del Mix de Marketing en el aumento de las visitas. Este ratio no debe evaluarse en forma absoluta, pues la metodología de medición no es 100% exacta. Aquí lo valioso es más que nada ver los cambios de tendencias.

- **Referring Domains o Referrers (Dominios de Referencia):** Este reporte nos muestra los sitios web que están enviándonos tráfico, por lo tanto podemos conocer a nuestros *Business Partners* que están funcionando. Además nos permite ver qué fuente de tráfico es la más exitosa en traernos visitas: Buscadores, Directos (los que ponen nuestra URL en su Navegador) o Referidos (llegaron desde algún sitio web). Sin embargo, varios Softwares hoy nos permiten cruzar esta misma información, pero no sólo respecto a la variable “tráfico”, sino que también, respecto a otras valiosas variables tales como “ventas”. Así podemos averiguar, por ejemplo, desde qué sitio web nos llega la gente que más compra en nuestro sitio e invertir más en publicidad para ese portal.

- **Search Keywords (Palabras y Frase de Búsqueda):** Esta variable es muy reveladora en nuestro negocio y deben separarse en dos: External Search Keywords y Internal Search Keywords. El reporte de Keywords externas es un desglose de lo que usó la gente que llegó desde Buscadores para entrar a nuestro sitio, ayudándonos así a ver en qué palabras está nuestro sitio posicionado hoy y cuáles hay que trabajar. Hilando más fino, nos permite ver en algunos software cuáles de las palabras que hoy nos generan visitas, son las que luego más venden.

Sin embargo, el reporte interno de Keywords tiene otra utilidad y nos ayuda a entender qué busca la gente dentro de nuestro sitio, lo cual podemos aprovecharlo para descubrir, por ejemplo, nuevos productos que hoy no estamos vendiendo pero la gente sí busca.

- **Tasa de rebote (bounce rate):** La definición de la tasa de abandonos es el porcentaje de usuarios que dejan su sitio web después de sólo ver la página inicial que se presentó. El porcentaje de abandonos es vital, ya que proporciona detalles de cómo el cliente responde inicialmente ante la propuesta de valor. Proporciona una señal que también ayuda a identificar problemas de rendimiento con el sitio web.

La tasa de abandonos varía según la industria, pero las empresas de comercio electrónico deberían centrarse en conseguir la métrica por debajo del 30%. Especialmente importante dentro de las campañas de búsqueda de pago, es el porcentaje de abandonos proporcionará claves valiosas en el que una variedad de productos y promociones a nivel categoría y subcategoría de la taxonomía están haciendo bien. Este conocimiento se puede aprovechar en otras categorías y ejecutarlo a través de las implementaciones de prueba multi-variable.

- **Tasa de progreso de la compra, desde el carrito hasta el pago:** esta tasa tiene que ver con el proceso transaccional. Es importante monitorear el porcentaje de progresión directa durante las etapas del proceso de compra, además de entender el comportamiento durante este proceso, para evitar fugas. Mediante estos indicadores, es posible poder rescatar compras para tratar de volver a capturar las transacciones no completadas.

- **Navegador y resoluciones:** es importante entender qué explorador y cuáles son las

resoluciones (tipos y tamaños). Pensando en la usabilidad e interfaces, el navegador es el medio por el cual los clientes acceden a nuestro sitio. Por lo tanto, la construcción de éste es crítico para que soporte múltiples exploradores. En general el más popular es Internet Explorer (IE), pero en Mac es FireFox, dado que no existe una versión de IE para Mac. La distribución de exploradores depende del mercado y del acceso a tecnología.

Algunos ejemplos de gráficas aplicadas al sitio de Falabella.com

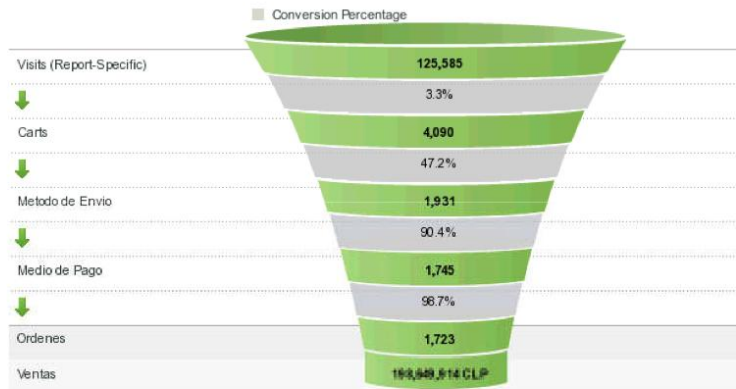


Figura 1: Análisis Funnel del proceso de Compra



Figura 2: Análisis de Overlay Home

## Browsers

Browsers	Visitors	
1. Microsoft Internet Explorer 8	38,309	34.4%
2. Mozilla Firefox 3.6	21,601	19.4%
3. Microsoft Internet Explorer 7.0	16,807	15.1%
4. Google Chrome 5.0	15,840	14.2%
5. Microsoft Internet Explorer 6.0	5,646	5.1%
6. Mozilla Firefox 3.5	4,447	4.0%
7. Mozilla Firefox 3.0	2,861	2.6%
8. Microsoft Internet Explorer 5.0	1,879	1.5%
9. Safari 5.0	1,174	1.1%
10. Safari (unknown version)	558	0.5%

### Campañas:

- EMKT
- SEM
- Banners
- Sitios.cl

## Banners Home

FLASH Banners	Page Views
1. B6 Zapatillas	1,747 13.8%
2. V LCD destacado LG	1,332 10.5%
3. P_Electrohogar_LCD combo recco	872 6.9%
4. v infantil coches	681 5.4%
5. V Liquidacion Muebles	521 4.1%
6. B2_Fotografia_CanonSx120	455 3.6%
7. V Conexion Digital LCD AOC	414 3.3%
8. P_notebooks_p1	407 3.2%
9. v infantil especial	394 3.1%
10. V DESCANSO Y CONVENIENCIA ROSEN	361 2.9%
11. P_Fotografia_Nikon	308 2.4%
12. V Liquidacion Muebles Destacado Mica	293 2.3%
13. v infantil sillas	293 2.3%
14. V LCD_encuentra tu lcd	275 2.2%
15. infopage ntbks	257 2.0%
<b>Total</b>	<b>12,664</b>

Falabella.com (Chile) [Edit/View Report](#)

Figura 3: Análisis Buscadores y keywords



Figura 4: Visitantes únicos y tiempo promedio de visita

## Referencias

1. Your "Must Know" Ecommerce Metrics. <http://EzineArticles.com/3315393>
2. Daniel Seoane, Métricas de E-commerce. Material de profundización curso marketing digital eClass versión 2009.
3. Presentación Ricardo Alonso, Falabella.com. Ecommerce day Lima 2010.