

4.3 Herramientas para medir el comportamiento

Las siguientes son algunas de las herramientas que permiten conocer el comportamiento de los clientes para poder mejorar su Porcentaje de Conversión (CRO).

- **Yandex métrica.** Herramienta de analítica de la conducta que es útil para observar por dónde encuentran los usuarios a una marca y qué es lo que hacen gracias a los mapas de calor (*heatmaps*) que brinda la misma herramienta. Se puede instalar en el WordPress con un código de seguimiento parecido al de Google Analytics, para mostrar luego los indicadores (visitas orgánicas que vienen de Bing, palabras claves orgánicas, etc).
- **Hotjar.** Los mapas de calor son la más importante herramienta usada a la hora de comprobar la conducta de los clientes dentro de un sitio web. Se pueden instalar (tal como Google Nalytics y Yandex) insertando un código de seguimiento para iniciar a recolectar indicadores. Estos mapas de calor pueden entregar datos vitales como:
 - Dónde hacen clic los clientes que navegan en el sitio web.
 - Dónde abandonan el sitio web los clientes y qué porcentaje del sitio leyeron.
 - Qué acciones realizaron con el ratón, entre otras.

Como se puede ver, estos datos son vitales para conocer qué hacen los clientes en el sitio web y así mejorar posibles desviaciones (objetivos no cumplidos).

- **Google optimize.** Herramienta gratuita de A/B Testing que permite realizar test en el sitio web y así poder hacer comparaciones de resultados sobre un experimento en particular. Ejemplo, si un sitio web tiene dos *landing pages* que promocionen un mismo producto y sean diferentes en su estructura, se podrá analizar cuál de las dos cumple mejor con los objetivos pactados.
- **Quantcast.** Plataforma que se especializa en recolectar datos sobre la conducta de los clientes a nivel global. A través de esta recolección macro de datos (Big Data) e inteligencia artificial (IA) se puede detectar futuros puntos de fuga de usuarios y hacer sugerencias para comprender en dónde se pueden postear los anuncios para lograr una maximización de los beneficios en función del sector empresarial y de la conducta de los clientes que suelen operar en él.
- **Smartlook.** Herramienta que sirve para espiar en tiempo real lo que está haciendo un cliente en particular en un instante específico dentro del sitio web. Herramienta que graba la sesión de cada cliente que ingresa al sitio web brindando datos geográficos, tecnológicos, demográficos y de conducta que pueden ser relevantes para el análisis. Toda esta información, incluida la grabación es almacenada por la herramienta para luego se pueda ver lo que hizo cualquier cliente en un momento determinado.
- **Google Analytics.** Además de ser una herramienta indispensable en el marketing digital, es la herramienta de analítica web por excelencia. Sin embargo, la mayoría de las personas no saben usarla por lo que se sugiere hacer un curso profesional sobre el tema. Para usar la herramienta se pueden crear objetivos que ayuden a conocer, por ejemplo, cuál es el porcentaje de clientes que abandonan el carrito de compras, cuál es el tiempo promedio de visita por persona, el radio de rebote, las palabras claves con las cuales los clientes

encuentran la marca, etc. Por eso, esta herramienta es fundamental para conocer el patrón de conducta de los clientes, siempre y cuando se aprenda a sacarle provecho a sus recursos.

Estas herramientas se han convertido en esenciales para todo tipo de agencias publicitarias, agencias de medios, empresas de mercadeo, talleres de diseño y profesionales del marketing, porque admiten tener un mejor conocimiento sobre cómo actúan los clientes en el sitio web.

Algo muy importante es que la empresa debe indicar que en el sitio web se pueden hacer análisis sobre el comportamiento de los clientes para no desarrollar de forma ilegal estas herramientas. Por eso no se puede olvidar de actualizar las páginas de Política de Privacidad, Política de Cookies y Aviso legal en el sitio web, de manera que sean los clientes quienes las acepten y no existan problemas en un futuro. (Casanova Rísoli, 2009)