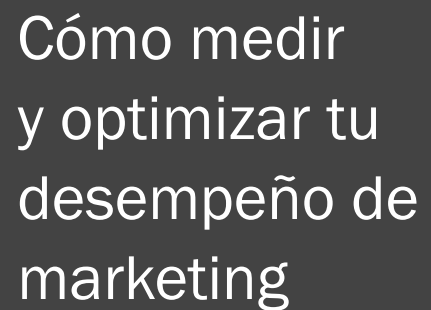


# ANÁLISIS WEB DE INBOUND MARKETING



HubSpot



2

## ¿ESTE LIBRO ES ADECUADO PARA MI?

¿No estás muy seguro de si este e-book es apropiado para ti? Lee la siguiente descripción para que decidas si tu nivel es adecuado para el contenido que vas a ver.

### BÁSICO

El contenido básico va dirigido a los especialistas en marketing que no están familiarizados con el tema. Normalmente, incluye instrucciones paso a paso sobre cómo empezar con este aspecto de inbound-marketing y aprender sus fundamentos. Después de leer este contenido, podrás poner en práctica las tácticas de marketing básicas relacionadas con el tema.

### INTERMEDIO

El contenido intermedio va dirigido a los especialistas en marketing que están familiarizados con el tema, pero que solamente tienen experiencia básica en la ejecución de estrategias y tácticas sobre el tema. Este contenido normalmente abarca los conceptos básicos y luego presenta funciones y ejemplos más complejos. Después de leerlo, tendrás las herramientas para dirigir cómodamente proyectos de inbound-marketing de este nivel.

### AVANZADO

El contenido avanzado va dirigido a especialistas en marketing que son o desean ser expertos en el tema. Este contenido te brinda un recorrido por las funciones avanzadas de este aspecto del inbound-marketing y te ayuda a dominar completamente el tema. Después de leerlo, estarás listo para poner en práctica las estrategias y tácticas y también para enseñarles a otros cómo alcanzar el éxito.



3

## INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS WEB DEL INBOUND-MARKETING

Por Pamela Vaughan

Pamela Vaughan administra el blog HubSpot Inbound Marketing y su foco de atención es una variedad de proyectos de creación de contenido, tales como los e-books. Se graduó como Licenciada en Relaciones Públicas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Boston en mayo de 2008.

Pamela comenzó como gerente de relaciones públicas en HubSpot en septiembre de 2008 y principalmente administraba el contenido del blog Company and Product News de HubSpot, así como las nominaciones a premios, charlas y oportunidades de relaciones públicas de HubSpot. Desde entonces, ha trabajado en el equipo de evangelismo de productos de HubSpot, la gestión de la producción de los estudios de casos de clientes, así como demostraciones de grupo de HubSpot, y también contribuyó en gran medida a la presencia en redes sociales de HubSpot en Facebook y Twitter.



**SÍGUEME EN TWITTER**  
**@PAMELUMP**

# CONTENIDO

¿POR QUÉ? MARKETING ANÁLISIS WEB ES IMPORTANTE/8

¿CÓMO MEDIR TU SITIO WEB Y PÁGINAS DE DESTINO/11

CÓMO MEDIR EL SEO/22

CÓMO MEDIR LAS BÚSQUEDAS PAGADAS/29

CÓMO MEDIR LOS BLOGS DE EMPRESA/34

CÓMO MEDIR MARKETING EN MEDIOS SOCIALES/40

CÓMO MEDIR MARKETING POR E-MAIL/47

MÉTRICA DE MARKETING POR E-MAIL NO FIABLE/55

CÓMO MEDIR EL CUIDADO DE OPORTUNIDADES DE VENTA Y LA AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING/58

CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES/68



“¿A cuáles métricas debo hacerles seguimiento en mi inbound-marketing?”

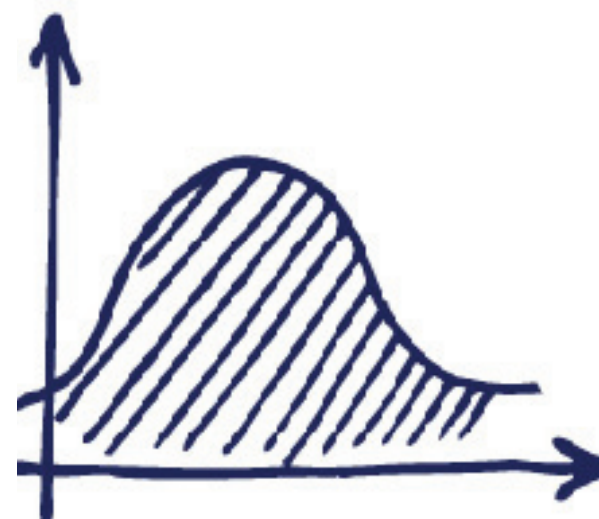


Esta es una de las preguntas más frecuentes que escuchamos de ocupados gerentes de marketing y propietarios de empresas, quienes a menudo deben navegar por el mundo del análisis web del marketing completamente solos.

Los programas de análisis web pueden brindar a los especialistas en marketing conocimientos asombrosos sobre sus campañas de marketing, pero este caudal de información tiene un costo. Hay tanta información -y tantas combinaciones posibles de métricas e informes a los que se debe hacer seguimiento- que muchos especialistas en marketing se ven abrumados al tratar de entenderlo todo.

Además del reto, las empresas suelen utilizar varios programas que notifican las métricas de marketing, tales como un paquete de análisis web, una plataforma de blogs, software de marketing por e-mail, plataformas de publicidad con pago por clic y los servicios de monitoreo de medios sociales. Esto significa que los datos de un programa a menudo tienen que analizarse junto con los datos de otra plataforma para hacer seguimiento de los resultados de la campaña durante todo el camino, hasta las ventas.

Pero no dejes que la sobrecarga de datos te impida usar el análisis web para mejorar tu efectividad de marketing: hay varias métricas cruciales que puedes comenzar a usar ya para analizar y optimizar hoy tu estrategia de marketing.

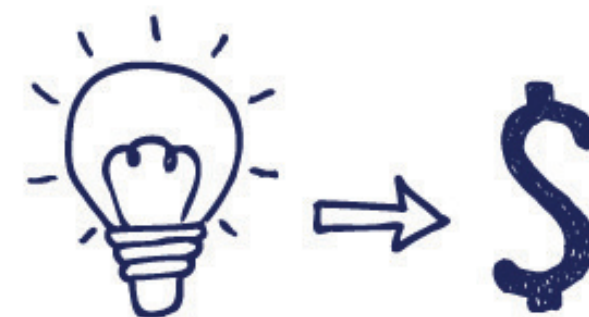


Este e-book resalta las métricas de inbound-marketing que son esenciales para la toma de decisiones basada en datos. Aquí encontrarás un desglose práctico de las métricas por canal de marketing, lo cual incluye tu sitio web y páginas de destino, SEO, marketing de búsqueda pagada, blogs de empresa, medios sociales y marketing por e-mail. Además, luego de terminar este e-book conocerás

por completo cada métrica, y sabrás como utilizar esos datos para mejorar y optimizar tus esfuerzos de marketing.

Este libro abarca las métricas de inbound-marketing más importantes a las que debes hacerles seguimiento. Y después que hayas desarrollado experiencia de análisis web utilizando estas métricas, puedes comenzar a ejecutar reportes incluso más complicados y a ver datos incluso más minuciosos, para mejorar y probar tu marketing. Esta introducción al análisis web de marketing te ayudará a dar los primeros pasos por un camino que te ayudará a sortear el desorden de datos.

**¡Ahora comencemos!**

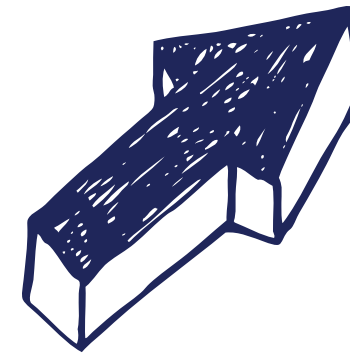


Compartir este e-book



# ¿POR QUÉ? MARKETING ANÁLISIS WEB ES IMPORTANTE

“¿No debería dedicar más tiempo a **hacer** en lugar de **medir** lo que hago?”



Esta es una de las preguntas más frecuentes que escuchamos de ocupados gerentes de marketing y propietarios de empresas, quienes a menudo deben navegar por el mundo del análisis web del marketing completamente solos.

Claro, pero el análisis web puede ser una excelente manera de ayudarte a identificar aquellas tácticas que deberías poner en práctica. Piensa en los siguientes cuatro beneficios principales de la medición de tu inbound-marketing.

1. Identificar lo que funciona.
2. Identificar lo que no funciona.
3. Identificar las maneras de mejorar.
4. Aplicar más las tácticas que funcionan para mejorar el desempeño de marketing.



La ventaja de medir y analizar con regularidad tu marketing es que no tienes necesidad de hacer conjeturas sobre los siguientes pasos que debes dar.

Compartir este e-book







En lugar de tomar decisiones a ciegas sobre si se debes continuar con un programa en particular o concentrarte en un canal más que en otro, tu análisis web puede darte la información que necesitas para tomar esa decisión de manera inteligente. Por otra parte, el análisis web puede ayudarte a justificar ante tu gerente y el ejecutivo principal de tu empresa que el tiempo y el esfuerzo que estás invirtiendo en diversos canales de marketing está dando resultados.

## QUÉ DEBEN MEDIR LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING



¿Entonces qué debes medir exactamente en tu marketing?  
En una sola palabra: **todo**.

Y no adoptes la mentalidad de que hay ciertas cosas que no puedes medir. Una de las ventajas del marketing por Internet es que la web facilita la medición, prácticamente, de cada mínima táctica que pongas en práctica. Hay un montón de herramientas – tanto gratuitas como de pago – a tu disposición, y no hay absolutamente ninguna excusa para no medir cada parte de tu embudo de inbound-marketing, desde la parte superior de las actividades del embudo de marketing como SEO, blogs y medios sociales, hasta las actividades del medio del embudo, como el marketing por e-mail.

En este e-book, abarcaremos los siguientes canales de marketing:

- **TU SITIO WEB Y PÁGINAS DE DESTINO**
- **OPTIMIZACIÓN DEL MOTOR DE BÚSQUEDA**
- **BÚSQUEDA PAGADA**
- **BLOG DE EMPRESA**
- **MEDIOS SOCIALES**
- **MARKETING POR E-MAIL**
- **CUIDADO DE OPORTUNIDADES DE VENTA Y AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING**

Compartir este e-book



## CAPÍTULO 1

# ¿CÓMO MEDIR TU SITIO WEB Y PÁGINAS DE DESTINO



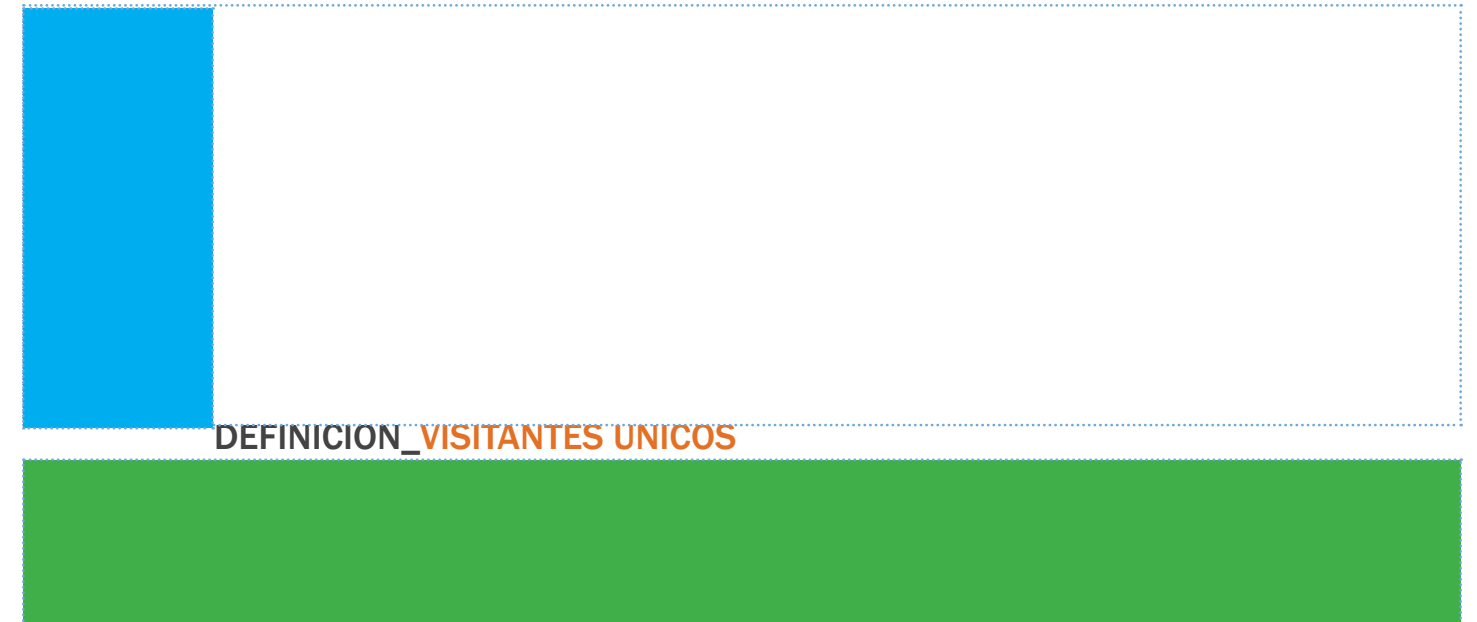
“¿No debería dedicar más tiempo a **hacer** en lugar de **medir** lo que hago?”

Tu sitio web es el eje de tus esfuerzos de inbound-marketing. Cada contenido que creas o campaña que ejecutas debe diseñarse para dirigir el tráfico hacia tu sitio web y páginas de destino, para que tengas la oportunidad de convertir a los visitantes en oportunidades de venta y clientes.

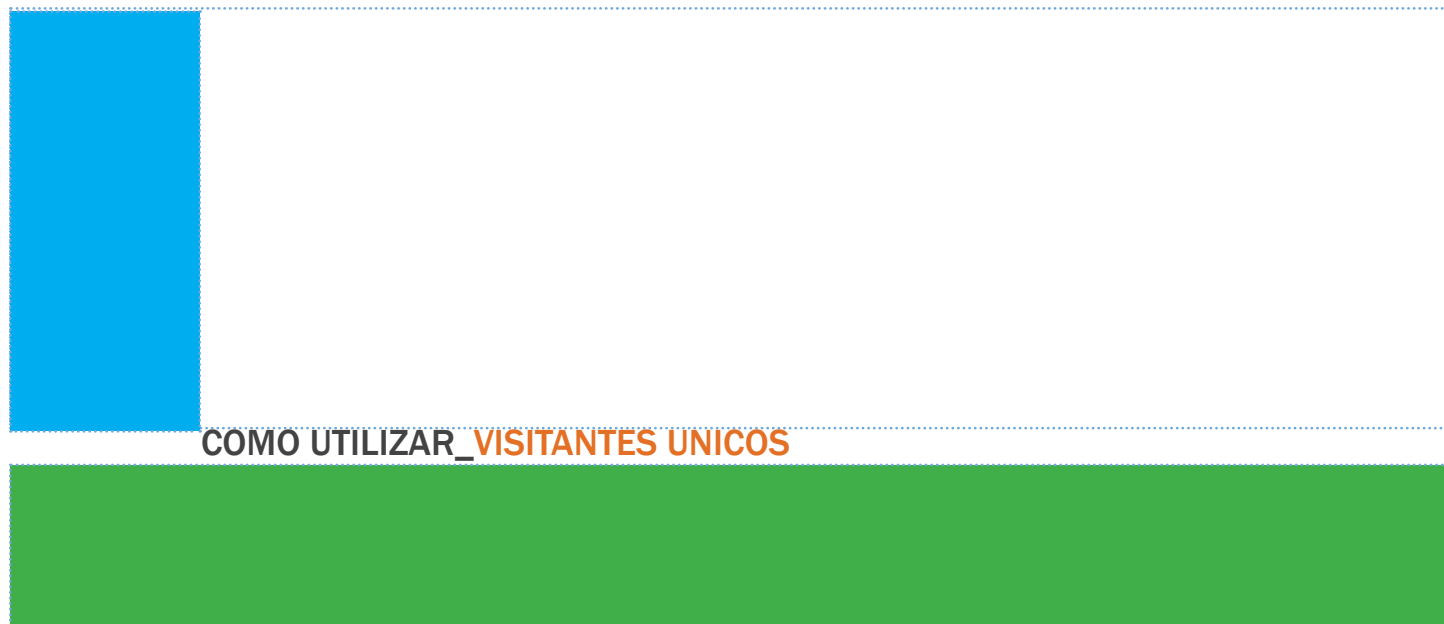
Entonces, es lógico comenzar por mirar las informaciones de tu programa de análisis web, como la herramienta gratuita Google Analytics de Google o una plataforma de pago como HubSpot.

A continuación, te mostramos qué debes medir en tu página web y páginas de destino y cómo debes utilizar estas métricas para optimizar y mejorar el rendimiento de tu sitio web.

Compartir este e-book



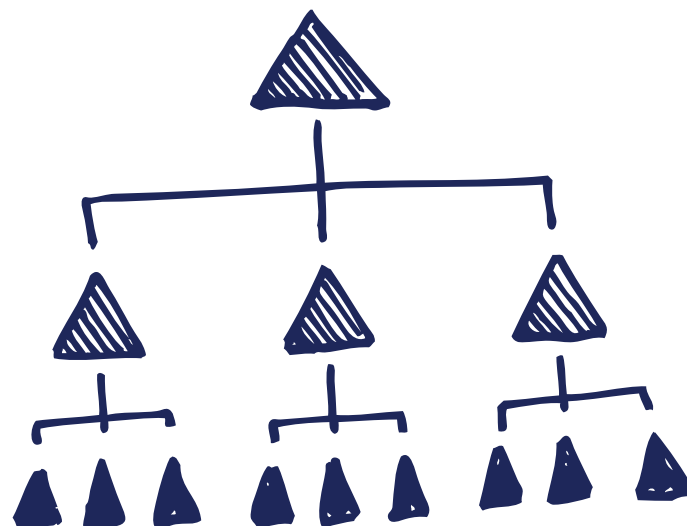
El número total de visitantes individuales en tu sitio durante un período de tiempo específico, sin contar las visitas repetidas del mismo visitante individual.



COMO UTILIZAR\_VISITANTES UNICOS



Los datos de los visitantes únicos muestran si tu contenido y campañas están atrayendo visitantes a tu sitio. Debes apuntar hacia una buena tendencia al alza en el tiempo o de la mano de campañas de marketing específicas. Si tu cuenta de visitantes únicos no va en aumento, quizás tengas que volver a evaluar tus tácticas de marketing.



Compartir este e-book



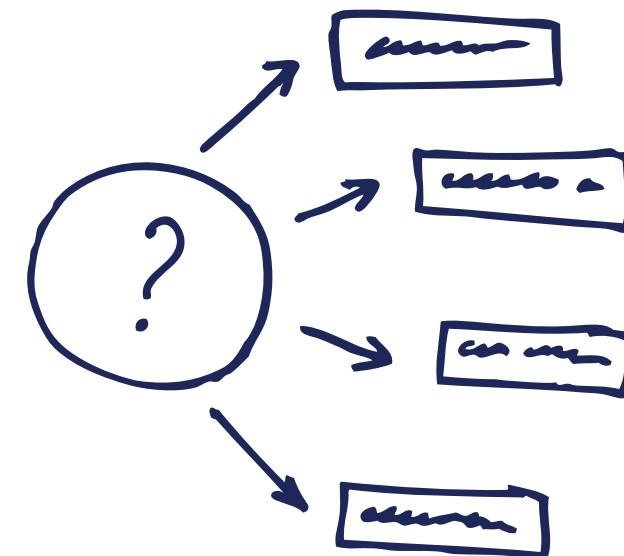
WWW.HUBSPOT.ES

## 2. NUEVOS VS. VISITANTES REPETIDOS

*Definición: comparación de tus visitantes únicos versus el número de visitantes que regresaron más de una vez.*

### Cómo usarlo

Cuantos más visitantes repetidos tengas en tu sitio, más "pegajoso" es (es decir, los prospectos están encontrando contenido valioso que los hace volver por más).



**Una tasa saludable de visitantes repetidos es de aproximadamente 15%.**

Si tu tasa de visitantes repetidos es de un solo dígito, es posible que tu sitio no ofrezca suficiente información valiosa para aprovechar el enlace o campaña que atrajo a un nuevo visitante en primer lugar. Por el contrario, si tu tasa de visitantes repetidos es superior a 30%, es probable que no estés aumentando tu público lo suficiente como para generar nuevos negocios.

Compartir este e-book



WWW.HUBSPOT.ES



3. FUENTES DE TRÁFICO

*Definición: un desglose de las fuentes de tráfico específicas hacia tu sitio web, tales como directa, orgánica, o referencia.*

Cómo usarlo

El tráfico directo proviene de personas que han escrito el URL de tu sitio web directamente en el navegador, visitaron tus páginas web a través de un favorito o hicieron clic en un enlace sin etiqueta desde un e-mail o documento que tú produjiste.

4. URLS DE REFERENCIA

*Definición: las URL específicas que no son motores de búsqueda y que están enviando tráfico directamente a tu sitio. Representan los enlaces inbound que son cruciales para impulsar el posicionamiento de tu sitio en los motores de búsqueda.*

Cómo usarlo

Realiza el seguimiento de los cambios de tu lista de URL de referencia mensualmente para ver si tus esfuerzos de construcción de enlaces SEO están dando sus frutos. Es deseable que la lista de URL de referencia crezca de manera constante con el tiempo a medida que produces más contenido que otros propietarios de sitios web y blogueros consideran dignos de compartir con su público.

**También puedes estudiar tus URL de referencia para determinar qué tipos de sitios o blogueros están haciendo enlaces con tu sitio y qué tipo de contenido suele gustarles. Toda esta información se puede retroalimentar en tu estrategia de SEO, lo que te ayuda a producir más contenido que puede generar enlaces inbound.**

**El tráfico orgánico proviene de un enlace encontrado en una página de resultados de un motor de búsqueda.**



**El tráfico de referencia proviene de un enlace en otro sitio web.**

Al verificar tus fuentes de tráfico, puedes determinar el desempeño de tus esfuerzos de optimización de motor de búsqueda (SEO). Por ejemplo, lo deseable es que tu cuota de tráfico orgánico suba hasta llegar a 40%-50% del tráfico total. Del mismo modo, puedes calibrar la efectividad de tus esfuerzos de construcción de enlaces al realizar seguimiento del tráfico de referencia. Lo deseable es que las referencias representen 20%-30% del tráfico general.



## 5. PÁGINAS MÁS / MENOS POPULARES

Estudiar tus páginas más populares es útil para entender qué tipo de contenido les parece más interesante a los visitantes y prospectos. Las páginas populares también son un buen punto para enfocar tus esfuerzos de creación de base de datos, mediante la adición de un recuadro de inclusión voluntaria (opt-in) en lista de email o mediante un formulario de inscripción para una descarga de contenido en esas páginas.

Revisa las páginas que no reciben una gran cantidad de tráfico para detectar oportunidades de mejorar su valor y hacerlas más atractivas.

### DEFINICIÓN:

El número de páginas de tu sitio que han recibido al menos una visita de búsqueda orgánica

### DEFINICIÓN:

Comparación entre las páginas de tu sitio que reciben la mayor cantidad de tráfico de visitantes y aquellas que no reciben muchas visitas

## 6. PÁGINAS INDEXADAS

Esta métrica te explica cuántas de tus páginas son indexadas por los motores de búsqueda y son halladas por los usuarios. Al saber esto, puedes profundizar para ver qué páginas de destino reciben el mayor porcentaje de visitas.



**89% de las empresas que actualizan sus blogs múltiples veces al día indicaron que adquirieron un nuevo cliente a través de su blog.**

Esto contrasta con el 72% de las empresas que solo actualizan su blog una vez a la semana; así que obviamente, mientras más frecuentemente actualices tu blog, mayores serán los beneficios para tu sitio web y tu negocio.

Compartir este e-book



Compartir este e-book





## 7. TASAS DE CONVERSIÓN DE PÁGINAS DE DESTINO

*Definición: porcentaje de visitantes a tu sitio que realizan una acción deseada, tales como comprar un producto o llenar un formulario de generación de oportunidades de venta*



### Cómo usarlo

Mediante el monitoreo de las tasas de conversión, sabrás si has estado aprovechando el tráfico que llega a tu sitio. Puede monitorear varios tipos diferentes de tasas de conversión, como por ejemplo:

- **Tasa de conversión de visitante a oportunidad de venta:**

porcentaje de visitantes que se convierten en oportunidades de venta

- **Tasa de conversión de oportunidad de venta a cliente:**

porcentaje de oportunidades de venta que se convierten en clientes

- **Tasa de conversión de visitantes a clientes:**

porcentaje de visitantes que se convierten en clientes

Hacer un seguimiento de cada uno de estos tipos de conversión es como verificar tu embudo de marketing. Podrás ver si lo estás haciendo bien -con conversión de visitantes en oportunidades de venta- y dónde tu embudo puede ser permeable -si no se logra convertir esas oportunidades de venta en clientes.

Compartir este e-book



## 7. TASA DE REBOTES

*Definición: porcentaje de nuevos visitantes que abandonan tu sitio casi inmediatamente después de llegar, sin otras interacciones*

### Cómo usarlo

Una tasa de rebotes alta significa que tus páginas no son convincentes o útiles para los visitantes. Esto podría reflejar que hay problemas con tu estrategia de marketing, como tener enlaces inbound de fuentes irrelevantes o no optimizar las páginas de destino para campañas específicas. O bien, una tasa de rebotes alta podría indicar problemas con tu sitio en sí, como arquitectura confusa, contenido débil, falta de calls-to-action claros.



*Crédito de la imagen: GonchoA*

Las tasas de rebote pueden variar dramáticamente según la industria y entre un sitio y otro. Así que en lugar de compararte con las métricas externas de tasa de rebote, controla el porcentaje de abandonos en el tiempo para asegurarte de que está cayendo o al menos permanece constante.

Compartir este e-book



## CAPÍTULO 2

# CÓMO MEDIR EL SEO

“¿Cómo puedo empezar a medir el desempeño de mi SEO?”

Si tu estrategia de marketing de búsqueda incluye la optimización de motores de búsqueda, así como el marketing de búsqueda pagada, debes examinar distintos indicadores para hacer seguimiento a la eficacia de cada táctica. Analiza la eficacia de tus esfuerzos de SEO estudiando más a fondo los informes generados por el paquete de análisis web. Estas son las métricas más importantes de SEO a las que puedes realizar seguimiento:

## 1. Desempeño y posicionamientos de palabras clave

*Definición: cuán bien se posicionan tu sitio web y páginas web en los motores de búsqueda según las palabras clave y los términos de búsqueda deseados*

### Cómo usarlo

Siempre deberías medir el rendimiento de tus palabras clave. Realiza la investigación de las palabras clave con Google AdWords Keyword Tool o con Keyword Grader de HubSpot para identificar las mejores palabras clave para la optimización de sitios web, y optimiza tu sitio web para las palabras clave.



Compartir este e-book





Luego, realiza el seguimiento y mide su desempeño en la búsqueda. ¿Qué tan bien se posiciona tu sitio web para esos términos clave? ¿Están generando una cantidad significativa de tráfico hacia tu sitio web? De no ser así, quizás debas redefinir las palabras clave que has seleccionado, para mejorar tu posicionamiento en motores de búsqueda.

## 2. Tráfico total desde búsqueda orgánica

*Definición: porcentaje de visitantes únicos que llegan a tu sitio desde un enlace en una página de resultados de motor de búsqueda*

### Cómo usarlo

Una buena estrategia de inbound-marketing, con contenido de alta calidad que incorpore palabras clave específicas, debería ayudarte a alcanzar 40% -50% del total del tráfico desde búsqueda orgánica. Si tu porcentaje de tráfico desde búsqueda orgánica es menor, busca oportunidades para dirigir específicamente nuevas palabras clave o crear más contenido -como videos, podcasts, e-books, seminarios web y blogs- que puedan ser indexados por los motores de búsqueda.

Compartir este e-book



## 3. Tráfico de búsqueda relacionado con la marca vs. no relacionado con la marca

*Definición: porcentaje de tráfico de búsqueda orgánica que llega a tu sitio gracias a palabras clave relacionadas con la marca -como el nombre de tu empresa o nombre de producto- en comparación con las palabras clave genéricas, sin relación con la marca y relacionadas con tu industria*

### Cómo usarlo

Si la mayoría de tu tráfico proviene de búsquedas relacionadas con la marca, tendrás que trabajar más en tus esfuerzos de SEO y generar más contenido y usar más palabras clave relacionadas con los términos genéricos de la industria. Después de todo, las personas que buscan tus marcas ya conocen tu empresa y productos. Pero para hacer crecer tu negocio, debes llegar a los visitantes que ni siquiera puedan saber que existes. Realiza la investigación de palabras clave para obtener una lista de palabras clave no relacionadas con la marca que sean apropiadas para tu negocio y comienza a optimizar tu sitio web y el contenido de esos términos de búsqueda.

## 4. Términos de búsqueda únicos que impulsan tráfico

*Definición: lista completa de las frases de búsqueda que utilizan los visitantes para encontrar tu sitio.*

Monitorea no solo el número total de frases que generan tráfico, sino también el número total de visitas y el porcentaje de tráfico orgánico total que representa cada frase.

Compartir este e-book







## Cómo usarlo

Una lista más larga de términos únicos que impulsan el tráfico de búsqueda hacia tu sitio web ya significa que estás haciendo un trabajo admirable en la creación de contenido en torno a las palabras y términos clave que los prospectos están utilizando para investigar un negocio particular o necesidad personal relacionada con sus productos y servicios. Fíjate bien en las frases que más impulsan un porcentaje importante de visitas de búsqueda. Si son frases que has enfocado específicamente a través de tus esfuerzos de SEO, entonces estás haciendo un buen trabajo en la creación de contenido que las personas encuentran y que atrae clics.

Si no estás atrayendo un tráfico importante desde las palabras clave dirigidas específicamente, entonces debes hacer un mejor trabajo en la creación de contenido relevante y valioso en torno a esas frases.

Al estudiar tu lista de términos de búsqueda únicos también puedes descubrir las frases de búsqueda de cola más larga que no estás dirigiendo específicamente.

## 5. Enlaces inbound-marketing

*Definición: medida de la cantidad de enlaces a tu sitio desde otros sitios en la web*

### Cómo usarlo

Puesto que los enlaces inbound-marketing son un factor tan importante para la forma en que los motores de búsqueda posicionan tu sitio web y páginas web, tu objetivo debe ser aumentar gradualmente el número de enlaces inbound-marketing desde sitios de alta calidad, lo que indica que las personas no solo encuentran tu contenido en línea, sino que tu contenido se considera suficientemente valioso para que otros sitios o blogs lo compartan con su público.

Compartir este e-book



En general, mientras más enlaces inbound-marketing desde más dominios mejor, y cuanto mayor sea la autoridad del sitio que publica un enlace hacia tu sitio, los motores de búsqueda lo considerarán más valioso, lo cual resulta en un mejor posicionamiento de búsqueda para ti.

También puedes estudiar tus enlaces inbound-marketing para determinar los tipos de sitios o blogueros que tienden a publicar enlaces hacia tu contenido, lo que te ayuda a desarrollar más contenido específicamente para esas audiencias. Además, el estudio del texto del ancla que otros sitios utilizan para crear sus enlaces a tu sitio puede ayudarte a descubrir nuevos términos para tus esfuerzos de SEO.

## 6. Tasas de conversión desde búsqueda orgánica

*Definición: porcentaje de visitantes que llegaron a tu sitio a través de búsqueda orgánica y realizaron una acción de conversión deseada, como por ejemplo convertirse en una oportunidad de venta o comprar un producto*

### Cómo usarlo

Al más alto nivel, debes conocer tu tasa global de conversión global desde búsqueda orgánica. Pero también debes profundizar en tu análisis web para hacer seguimiento a las tasas de conversión por:

Compartir este e-book





- Palabras clave o frases de búsqueda específicas
- Páginas de destino únicas
- URLs de referencia

Hacer seguimiento de esas métricas te ayuda a afinar tu estrategia de SEO. Por ejemplo, puedes descubrir frases de búsqueda de cola larga que no producen toneladas de visitantes únicos pero que tienen una tasa de conversión más alta que el promedio. O bien, es posible que descubras que un alto tráfico proveniente de un término de búsqueda común no se está traduciendo en una tasa de conversión buena, lo que significa que probablemente debas trabajar para optimizar tus páginas de destino a fin de mejorar la conversión.

Compartir este e-book



## CAPÍTULO 3

# CÓMO MEDIR LAS BÚSQUEDAS PAGADAS



## “¿Cómo puedo comenzar a medir las búsquedas pagadas?”

Si las usas, debes realizar un seguimiento de un conjunto diferente de métricas para analizar la eficacia de tus campañas de publicidad de búsqueda de pago por clic (PPC). La mayor diferencia entre las métricas de SEO y métricas de PPC es que estás gastando dinero en cada clic que generas a partir de la publicidad de búsqueda pagada y por lo tanto necesitas saber cuánto estás gastando para adquirir cada visitante y las ganancias que estás logrando de ese gasto en publicidad.

El análisis web de la búsqueda pagada por lo general puede monitorearse a través de la plataforma de publicidad en buscadores en particular que estás usando, como Google AdWords. A continuación, cinco métricas críticas para hacer seguimiento de tus campañas de PPC.

Compartir este e-book



### 1. Tasa de click-through (CTR)

Definición: porcentaje de la audiencia que vio tu anuncio e hizo clic en el enlace proporcionado y se calcula dividiendo el total de clics por el número de impresiones

Cómo usarlo

Las tasas de click-through varían ampliamente según la industria y la palabra clave, pero el monitoreo de tus CTR en el tiempo te ayudará a determinar la calidad y efectividad de tu anuncio. Si deseas mejorar las CTR para palabras clave específicas, puedes probar diferentes encabezados, textos para los anuncios y URLs de páginas de destino para ver qué combinación aumenta la CTR durante un período determinado.

### 2. Costo promedio por clic (CPC)

Definición: el monto que pagas por cada clic en un anuncio de búsqueda específico

Cómo usarlo

Monitorear tu costo por clic por sí solo no te dirá mucho. Para determinar un "buen" CPC, debes tener en cuenta la tasa de conversión eventual y los ingresos por esos clics. Estudiar el CPC promedio puede ser útil para optimizar tu estrategia de oferta de PPC o dirigir anuncios específicos para prueba y optimización en el futuro.

Compartir este e-book





### 3. Tasa de conversión

Definición: porcentaje de visitantes que ha efectuado una acción deseada (por ejemplo, comprar un producto o llenar una planilla de generación de oportunidades de venta) después de hacer clic en uno de tus anuncios de PPC

Las tasas de conversión son una buena medida de la calidad de tus páginas de destino de PPC. Si el encabezado, el texto y la oferta de la página de destino son todos relevantes para el PPC original, entonces deberías ver una mayor tasa de conversión.

Por el contrario, si tienes una buena tasa de click-through, pero pocas conversiones en un anuncio específico, entonces debes examinar cuidadosamente la página de destino para determinar por qué los visitantes no se están convirtiendo. ¿Es la página relevante para el texto del anuncio y la frase original de la búsqueda? ¿La proposición de valor es clara? ¿La oferta es convincente?

### 4. Costo por adquisición (CPA)

Definición: medida cuánto estás gastando en publicidad PPC por cada conversión

Cómo usarlo

Calcula tu CPA de búsqueda de pago global dividiendo el gasto total en publicidad entre tu tasa global de conversión de PPC. También puedes calcularla por campaña, dividiendo tu costo promedio por clic entre tu tasa de conversión para una combinación específica de anuncio / palabra clave.

Compartir este e-book



El seguimiento de tu CPA puede ser útil para optimizar tu estrategia de oferta de PPC. Por ejemplo, Google AdWords ofrece ahora una opción de oferta basada conversión que permite a los anunciantes establecer sus ofertas máximas de anuncios de acuerdo con un CPA meta. Si conoce tus CPA históricos de campañas previas de PPC exitosas, puedes utilizar esa cifra para ofertar de manera más eficiente en nuevas palabras clave.

### 5. Retorno sobre inversión publicitaria (ROAS)

Definición: ROAS mide el retorno de su inversión en publicidad PPC, que se calcula dividiendo el gasto total en publicidad entre el total de ingresos generados por esas conversiones de PPC

Cómo usarlo

ROAS es la mejor manera de determinar si tu estrategia de PPC está dando sus frutos. Después de todo, una buena tasa de click-through solo es valiosa si esos clics resultan en conversiones, ¿cierto? Pero esas conversiones solo son valiosas si la cantidad de ingresos que generas a partir de la acción compensa la cantidad que gastaste en anuncios PPC para generar nuevas ventas u oportunidades de ventas.

Compartir este e-book



## CAPÍTULO 4

# CÓMO MEDIR LOS BLOGS DE EMPRESA

“¿Cómo puedo empezar a medir el desempeño de mi SEO?”

La medición de tu blog de empresa puede ser una gran manera de identificar formas de mejorar tu desempeño. Si el objetivo principal de tu blog de empresa es generar oportunidades de ventas, por ejemplo, deberías evaluar qué tan bien está generando oportunidades de ventas hoy y descubrir cuáles son los artículos y tácticas específicos que están funcionando para alcanzar ese objetivo. Y una vez que puedas identificar los factores clave que contribuyen al éxito de tu blog, puedes incorporar más tácticas similares en futuras publicaciones en el blog, para mejorar el desempeño general de tu blog. Esto es lo que deberías medir...

## 1. Tráfico en blog y fuentes de referencia

Definición: cantidad de tráfico que estás generando hacia tu blog y procedencia de ese tráfico (por ejemplo, medios sociales, referencias, tráfico directo, búsqueda orgánica, etc.)

Compartir este e-book







## Cómo usarlo

Al saber de dónde viene el tráfico de tu blog y la cantidad de tráfico que se puede atribuir a fuentes individuales se puede conocer información valiosa sobre tu efectividad para promocionar el contenido de tu blog en ciertos canales. ¿La mayor parte de tu tráfico proviene de búsqueda orgánica? Si es así, quizás estás haciendo un trabajo magnífico de optimización de tu contenido con las palabras clave adecuadas para los motores de búsqueda. ¿Te falta tráfico en medios sociales? Entonces, quizás debes dedicar más esfuerzos para promover tu contenido en los medios sociales o aumentar tu alcance social para que más gente pueda encontrar y compartir tu contenido en esos canales. Estudia desde cuáles fuentes te falta tráfico y duplica los esfuerzos para generar más exposición de tu blog en esas fuentes.

## 2. Vistas de publicaciones individuales en blog

*Definición: cuántas visitas recibe cada entrada del blog*

### Cómo usarlo

Utilice estos datos para identificar las tendencias en cuanto a cuáles artículos son más populares que otros. Con el tiempo, trata de detectar similitudes y patrones en los datos. Tal vez descubrirás que al usar títulos de blogs que refieren a acciones concretas y que contienen números se genera más visitas que al usar otros títulos. O tal vez las entradas de blog sobre un tema en particular tienen más eco entre el público meta de tu blog que otros temas. Haz una lista de algunas de las principales lecciones que has aprendido de tu análisis web de blog e incorpora esas tácticas en tus futuros artículos del blog.

Compartir este e-book



## 3. Tasa de conversión de visitante en oportunidad de ventas

*Definición: velocidad a la que tu blog convierte los visitantes en oportunidades de ventas (Nota: ¡cuanto mayor es la tasa de conversión, mejor!)*

### Cómo usarlo

Si tu objetivo es generar oportunidades de ventas con tu blog, no solo debes cuántas oportunidades de ventas estás generando, sino también tu eficacia para convertir visitantes en oportunidades de ventas. Si comienzas a generar más tráfico, pero tu tasa de conversión está disminuyendo, es posible que debes concentrar más esfuerzos en la optimización de tu blog para la generación de oportunidades de ventas. Por otra parte, si estás generando la misma cantidad de tráfico del blog, pero tus tasas de conversión va en aumento, esto significa que estás mejorando en lo que se refiere a la conversión de visitantes en oportunidades de ventas. Aunque el objetivo final es aumentar el tráfico y tu tasa de conversión para que tus oportunidades de ventas se incrementen, la tasa de conversión de tu blog puede ser un excelente indicador de la eficacia general de tus esfuerzos para generar oportunidades de ventas mediante tu blog.

## 4. Desempeño de Call-to-Action

*Definición: eficiencia de los calls-to-action (CTA) individuales de tu blog para convertir los visitantes del blog en oportunidades de ventas*

Compartir este e-book





## Cómo usarlo

Todas y cada una de tus entradas de blog (así como la barra lateral de tu propio blog) debería incluir un CTA para una oferta disponible detrás una forma de generación de oportunidades de ventas. Esta es la forma principal en que un blog genera oportunidades de ventas para tu empresa. Dicho esto, los mejores sitios web tienen más de una oferta y algunas ofertas probablemente funcionan mejor que otras. Considera esto también en tu blog y mide el desempeño de calls-to-action individuales en tu blog. Si detectas que algunos son mejores que otros en la conversión de visitantes en oportunidades de ventas, quizás deberías considerar la posibilidad de usarlos con más frecuencia en tu blog.

## 5. Oportunidades de ventas desde blog

*Definición: oportunidades de ventas generadas que se puede atribuir a tu blog*

Esta es una de las métricas más importantes que se utiliza para medir el desempeño de tu blog. Si bien las tasas de conversión pueden ser un buen indicador de las oportunidades de ventas, al final del día, tu gerente quizás sencillamente revise tu número de oportunidades de ventas. Crear una meta mensual de oportunidades de ventas y comprometerte a alcanzar esa meta puede ser una gran manera de mantener tu blog en el camino correcto.

Compartir este e-book



Si no alcanzas tus metas, estudia la forma de utilizar tu análisis web para recuperar el rumbo correcto. Tal vez lo que necesitas es hacer más promoción del blog para aumentar el tráfico que generas. O tal vez lo que necesitas es mejorar en la optimización de tu contenido del blog con palabras clave más apropiadas que puedan encontrarse mejor en la búsqueda. Quizás es un problema de conversión. Utiliza tu análisis web de blog en conjunto para diagnosticar tu problema de oportunidades de ventas y verás que es más fácil identificar los problemas y encontrar soluciones.

Compartir este e-book



## CAPÍTULO 5

# CÓMO MEDIR MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

“¿Cómo puedo empezar a medir el marketing en los medios sociales?”

El marketing en medios sociales es todavía una táctica relativamente nueva para muchos especialistas en marketing, por lo que es comprensible si estás confundido con respecto a la medición del impacto de la participación en medios sociales. Sin embargo, muchos de los principios básicos del análisis web también son válidos para los medios sociales: debes entender el tamaño de tu público en medios sociales, su velocidad de crecimiento, la cantidad de tráfico impulsado por los medios sociales y el número de oportunidades de ventas o clientes que estás generando a partir de ese tráfico. Estas son cinco métricas fundamentales para analizar la efectividad de tu marketing en medios sociales.

## 1. Crecimiento y alcance de la audiencia en medios sociales

Definición: número total de personas que se interesan en tu marca en los canales de medios sociales, como "Me gusta" en Facebook, seguidores de Twitter, miembros de grupo de LinkedIn, suscriptores de blog, suscriptores de canal de YouTube, etc.

Compartir este e-book





## Cómo usarlo

Cuanto más personas estén conectadas con tu marca a través de los canales de medios sociales, mayor alcance tendrá tu contenido. Mide el crecimiento de tu público en medios sociales en el tiempo para asegurarte de que tu audiencia en estos canales está aumentando. Sin embargo, un gran número de seguidores en medios sociales no debe ser una meta en sí misma. Más bien, se debe tratar como un medio para alcanzar un fin. Tu trabajo consiste en atraer a ese público para que realice otras acciones, como compartir tu contenido, visitar tu sitio web, suscribirse a tu boletín por e-mail o llenar los formularios de generación de oportunidades de ventas.

## 2. Actividad en medios sociales

*Definición: número de interacciones que se generan en los canales de medios sociales, medido según métricas tales como...*

- "Me gusta" en Facebook (también conocido como seguidores)
- Retweets y @replies en Twitter
- Comentarios del blog
- Comentarios en página de Facebook
- Vistas de video en YouTube
- Incrustaciones de contenido
- Descargas de contenido
- Enlaces compartidos en sitios de marcadores sociales como Digg, StumbleUpon y Delicious

Compartir este e-book



## Cómo usarlo

Los medios sociales deben ser interactivos - no son un canal unidireccional para transmitir tus mensajes y contenidos. Por lo tanto, al monitorear tu participación en medios sociales detectas si el contenido que estás compartiendo en los medios sociales es realmente interesante y lo suficientemente relevante para despertar el interés de tu público.

Si observas que tus mensajes de Facebook o artículos del blog no están generando muchos comentarios u otras interacciones, entonces tal vez no estás cubriendo los temas que realmente le importan a tu público meta. Por otro lado, si observas que ciertos tipos de mensajes twitter o publicaciones en Facebook tienden a generar más retweets o "me gusta", puedes obtener una buena idea de qué tipo de contenido le interesa a tu público.

## 3. Visibilidad y percepción de marca

*Definición: todas las menciones de tu marca en los canales de medios sociales, junto con el análisis cualitativo de si las menciones son positivas, negativas o neutras*

## Cómo usarlo

Escuchar a tu público es un componente esencial del marketing en medios sociales. Es necesario que sepas quiénes hablan sobre su marca, dónde se congregan y qué dicen.

Compartir este e-book





De esa manera, puedes detectar oportunidades de contactar a prospectos y clientes en conversación, compartir contenido relevante o manejar problemas de servicio al cliente.

Mide tu visibilidad mediante el monitoreo de todas las menciones de tu marca o nombre de producto durante cierto período de tiempo. Busca lugares donde tu marca reciba la mayor atención, como en Facebook, Twitter o tableros de mensajes de la industria.

Monitorea el volumen de menciones de la marca después de lanzar una campaña de marketing. ¿La gente hablando sobre ello o comparte los enlaces que tú brindaste? Mide también tu cuota de voz, o cuánto se menciona tu marca en comparación con la marca de tus competidores.

Al monitorear el volumen de menciones, también analizas su sentimiento. ¿Los comentarios acerca de tu marca son en general positivos o negativos? ¿Te das cuenta de cuáles aspectos específicos de tu empresa generan los comentarios más negativos, como el servicio al cliente?

Puedes hacer seguimiento de las menciones en medios sociales con plataformas de monitoreo de medios sociales, incluyendo la herramienta propia de medios sociales de HubSpot. O bien, puede buscar manualmente las conversaciones y menciones de tu marca utilizando herramientas gratuitas como las Alertas de Google o aplicaciones de medios sociales de terceros como CoTweet o HootSuite.



## 4. Tráfico desde medios sociales

*Definición: porcentaje de visitantes únicos a tu sitio web que viene de los canales de medios sociales*

### Cómo usarlo

Puedes hacer seguimiento a esta métrica mediante el monitoreo de las fuentes de referencia en tu plataforma de análisis web. En última instancia, lo ideal es que el tráfico procedente de fuentes de medios sociales aumente con el tiempo, sobre todo conforme aumenta tu alcance en medios sociales. Después de todo, un objetivo importante del alcance en los medios sociales es atraer visitantes a tu sitio web, donde se pueden convertir en oportunidades de ventas o clientes.

Si tu tráfico desde medios sociales no está creciendo, entonces debes examinar tu estrategia de medios sociales. ¿Tus mensajes de twitter o publicaciones en Facebook incluyen enlaces relevantes a tu sitio web, donde los lectores pueden obtener más información sobre un tema en particular o aprovechar una oferta especial en una página de destino?

## 5. Tasa de conversión desde medios sociales (oportunidades de ventas y clientes)

*Definición: porcentaje de visitantes procedentes de medios sociales que se convierten en oportunidades de ventas o clientes*





Cómo usarlo

Esta métrica es fundamental para medir el valor de tu alcance en los medios sociales. Comparar el porcentaje de oportunidades de ventas o clientes que generas a través de medios sociales versus otros canales te ayudará a determinar el ROI de su alcance en medios sociales.

Quizás descubras que los visitantes de los medios sociales se convierten en oportunidades de ventas y clientes a una tasa más alta que los visitantes de otros canales, gracias al nivel de compromiso que has podido generar antes de que un seguidor social siquiera visite tu sitio web. O bien, es posible que los seguidores de medios sociales se conviertan a una tasa menor que los visitantes que te encuentran a través de una búsqueda específica o que están en tu lista de e-mail. Sin embargo, esa situación puede estar bien si tu estrategia de medios sociales se concentra más en la construcción de conocimiento de la marca o el fomento de conexiones más estrechas con los clientes existentes.

Compartir este e-book



CAPÍTULO 6

CÓMO MEDIR MARKETING POR E-MAIL



## “¿Cómo puedo empezar a medir el marketing en los medios sociales?”



Para evaluar el desempeño de marketing por e-mail, debes realizar un análisis de tendencia actual de varias métricas clave. De esa manera, puedes comparar el desempeño de cada campaña contra tus propios promedios, para saber si una campaña específica tuvo un desempeño superior o inferior con respecto a tus valores de referencia de e-mail internos. Tu proveedor de servicios de e-mail (ESP) debería proporcionar una gran cantidad de informes sobre cada campaña y el desempeño actual de tu e-mail. Estas son las métricas de e-mail más importantes que debes medir y su uso para mejorar el desempeño general de tu programa de marketing por e-mail.

### 1. Tasa de rebotes

*Definición: porcentaje de mensajes de e-mail enviados en total que no pudieron entregarse a la bandeja de entrada del destinatario, conocido como un "rebote"*

Compartir este e-book



### Cómo usarlo

Utiliza esta métrica para descubrir posibles problemas con tu lista de e-mail. Hay dos tipos de rebotes a los que se debe realizar seguimiento: rebotes “por error” y rebotes “suaves”.

Los rebotes suaves son el resultado de un problema temporal con una dirección de e-mail válida, como una bandeja de entrada llena o un problema con el servidor del destinatario. El servidor del destinatario puede mantener estos mensajes de e-mail para entrega una vez que el problema desaparece, o tú puedes intentar volver a enviar tu mensaje de e-mail a rebotes suaves.

Los rebotes por error son el resultado de una dirección de e-mail no válida, cerrada o inexistente y estos mensajes de e-mail jamás se entregarán satisfactoriamente. En su lugar, debes retirar inmediatamente las direcciones de rebote por error de tu lista de e-mail, ya que los proveedores de servicios de Internet (ISP) utilizan las tasas de rebote como uno de los factores clave para determinar la reputación de un remitente de e-mail. Tener demasiados rebotes por error puede hacer que tu organización luzca como un spammer a los ojos de un ISP.

Compartir este e-book





## 2. Tasa de entregas

*Definición: porcentaje de correos electrónicos que se entregaron efectivamente a la bandeja de entrada de los destinatarios; se calcula restando los rebotes suaves y los rebotes por error del número bruto de e-mails enviados y luego dividiendo ese número entre el número bruto de mensajes de e-mail enviados*

### Cómo usarlo

Tu tasa de entrega prepara el escenario para el éxito o fracaso del e-mail. Para tener alguna posibilidad de crear interés en un cliente o prospecto con una campaña por e-mail, el mensaje debe entregarse a su bandeja de entrada.

Apunta hacia una tasa de entrega de 95% o más. Si tu tasa de entrega cae con el tiempo, es posible que tengas problemas con tu lista (por ejemplo, demasiadas direcciones no válidas). Si una campaña en particular tiene una tasa de entrega inferior al promedio, revisa la línea de asunto y el contenido de ese mensaje. Quizás había algún elemento que pudiera haber sido marcado como spam por los firewalls corporativos o por los principales ISP, lo cual hace que se bloqueen muchos más mensajes de lo habitual.

Compartir este e-book



## 3. Tasa de crecimiento de la lista

*Definición: medida de la velocidad de crecimiento de tu lista de e-mail. Calcula tu tasa de crecimiento restando los opt-outs y los rebotes por error del número de nuevos suscriptores de e-mail ganados en un mes determinado. Luego, divide ese número entre el tamaño original de la lista.*

### Cómo usarlo

La tasa de crecimiento de la lista de e-mail es importante porque un programa saludable de marketing por e-mail debe ser actualizado continuamente con nuevos nombres. Es natural que muchas de las direcciones en tu lista de e-mail “dejen de funcionar” con el tiempo, ya que la gente cambia de trabajo, cambia de ISP o de programas de e-mail, o simplemente olvidan sus contraseñas y crean nuevas cuentas. Según el popular recurso de marketing MarketingSherpa, la tasa de deserción natural de una lista de e-mail puede ser de 25% anual o mayor, razón por la cual debes trabajar constantemente para añadir nuevos contactos a tu base de datos de e-mail.

## 4. Tasa de click-through (CTR)

*Definición: proporción de la audiencia que ha hecho clic en uno más enlaces contenidos en un mensaje de e-mail*

Compartir este e-book





## Cómo usarlo

Las organizaciones pueden calcular la CTR dividiendo los clics únicos entre la cantidad de e-mails enviados, o dividiendo el total de clics – incluidos los múltiples clics del mismo destinatario – entre la cantidad de e-mails enviados. Ambos métodos funcionan, siempre que se utilice el mismo enfoque de manera continua.

Monitorear la CTR de e-mail es una piedra angular del análisis de marketing por e-mail, ya que la CTR indica si el mensaje era relevante y la oferta lo suficientemente atractiva para impulsar a los destinatarios a la acción. Pero la CTR puede variar ampliamente según el tipo de mensaje enviado. Por ejemplo, los boletines por e-mail a menudo tienen CTRs más altas que los mensajes promocionales, mientras que los mensajes transaccionales -tales como recibos de compra enviados por e-mail - a menudo tienen la CTR más alta de todos los mensajes que tu empresa envía. Por esta razón, lo mejor es comparar tus CTR de acuerdo a los diferentes tipos de mensajes de e-mail que envíes.

## 5. Tasa de e-mails compartidos / reenviados

*Definición: porcentaje de destinatarios que hicieron clic en un botón de "compartir esto" para enviar el contenido de un mensaje de e-mail a una red social y/ o que hicieron clic en el botón de "reenviar a un amigo"*

Compartir este e-book



## Cómo usarlo

Las tasas de mensajes compartidos son otro indicador del valor y la relevancia de tus mensajes de correo electrónico. Por ejemplo, si a tus suscriptores les parece que tus artículos en el boletín por e-mail son lo suficientemente convincentes para compartirlos con sus pares, probablemente has dado con un tema candente para tu público. Del mismo modo, las ofertas por e-mail que se comparten o reenvían fuera de su propia lista pueden llegar a ser tus campañas de mejor desempeño, porque has aumentado drásticamente el alcance de ese mensaje al explorar la naturaleza viral de las redes sociales de tus suscriptores.

Estudia detenidamente tus tasas de mensajes compartidos para detectar qué tipos de artículos y ofertas tienden a compartirse más y utiliza ese conocimiento para la planificación de futuras campañas.

## 6. Tasa de conversión

Definición: porcentaje de destinatarios que han hecho clic en un enlace dentro un e-mail y realizaron una acción deseada, como llenar un formulario de generación de oportunidades de ventas o comprar un producto

## Cómo usarlo

La tasa de conversión es la medida definitiva de eficacia de una campaña por e-mail. Cuanto mayor sea tu tasa de conversión, más relevante y convincente fue la oferta para tu público. Sin embargo, las tasas de conversión dependen de factores que van más allá del mensaje de e-mail original, como la calidad de tu página de destino.

Compartir este e-book





Por ejemplo, si una campaña tiene un mal desempeño, con base en tu tasa de conversión meta, examina con más cuidado la página de destino con la cual se estableció el enlace, para evaluar las razones por las cuales los destinatarios que hicieron clic en un enlace no terminaron el proceso. Puedes encontrarte con que es necesario mejorar el encabezado o texto de la página de destino, o que un formulario de registro o proceso de compra resultó demasiado confuso o torpe, lo que hizo que muchos visitantes abandonaran el proceso.

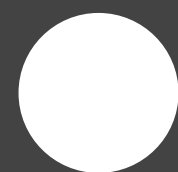
Medir la tasa de conversión requiere integración entre tu plataforma de e-mail y tu análisis web. Puedes llevar a cabo esta integración mediante la creación de direcciones URL de seguimiento únicas para tus enlaces de e-mail que identifican el origen del clic como procedente de una campaña por e-mail específica.

## 7. Ingreso por e-mail enviado

Definición: medida del ROI de una campaña por e-mail en particular, que se calcula dividiendo el total de ingresos generados por la campaña entre el número de mensajes de e-mail enviados

Esta métrica es ideal para los especialistas en marketing de comercio electrónico que generan una gran cantidad de ventas directas por campañas por e-mail. Una vez más, esta métrica requiere la integración entre tu ESP y tu plataforma de comercio electrónico o análisis web. Si ya estás realizando seguimiento de las tasas de conversión, también puedes obtener el valor de pedido para cada conversión para realizar este cálculo.

Compartir este e-book



# MÉTRICA DE MARKETING POR E-MAIL NO FIABLE





## 1. Tasa de aperturas

Tasa de apertura es una medida que muchos especialistas en marketing utilizan para medir el éxito de sus campañas, pero es un indicador poco fiable por varios motivos. Lo más importante, un e-mail solo se cuenta como "abierto" si el receptor también recibe las imágenes incrustadas en ese mensaje, y un gran porcentaje de tus usuarios de e-mail probable tenga activada la función de bloqueo de imágenes en su cliente de e-mail. Esto significa que incluso si abren el e-mail, no se incluirán en tu tasa de apertura, con lo cual la tasa de apertura es un indicador impreciso y poco fiable para los especialistas de marketing, ya que refleja cifras menores a tus verdaderas cifras.

La otra cara de la notificación de cifras menores es el hecho de que las tasas de apertura pueden manipularse escribiendo líneas de asunto sensacionales y pegadizas que hacen que los destinatarios abran un mensaje, pero luego se sienten engañados por el contenido del mensaje. Por esa razón, es mejor concentrarse en la tasa de click-through como una mejor medida de envío exitoso de e-mail.

Compartir este e-book



## 2. Tasa de cancelación de suscripción

Al igual que sucede con las tasas de apertura, la tasa de cancelación de suscripción no es una imagen fiable de la salud de tu lista de e-mail. Muchos suscriptores que están cansados de recibir mensajes de correo electrónico de tu marca no se molestan en pasar por el proceso de darse de baja formalmente. Ellos simplemente dejan de abrir, leer y hacer clic en tus mensajes de e-mail.

Una vez más, el seguimiento de tus tasas de click-through y tasas de conversión es una mejor manera de monitorear la participación y el interés de los suscriptores. Pero verificar tu tasa de cancelaciones de suscripción mensual es útil para calcular tu tasa general de crecimiento de lista y para ver los picos repentinos después de una campaña particular por e-mail.

Compartir este e-book



# CÓMO MEDIR EL CUIDADO DE OPORTUNIDADES DE VENTA Y LA AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

“¿Cómo puedo empezar a medir el marketing en los medios sociales?”

Si se hace de forma correcta, la automatización de marketing puede ayudar a simplificar tu flujo de trabajo de inbound-marketing y ayudarte a comercializar de manera más inteligente para un público más comprometido. El término ‘automatización de marketing’ se utiliza más comúnmente para describir el conjunto de herramientas que los especialistas en marketing usan para gestionar las oportunidades de venta desde su punto de conversión hasta su punto de compra. Por ejemplo, las herramientas de automatización de marketing se pueden utilizar para desencadenar una serie de e-mails introductorios para informar a las oportunidades de venta acerca de lo que usted ofrece. También te pueden ayudar a segmentar tus oportunidades de venta y suministrar información de inteligencia sobre tus oportunidades de venta a tu equipo de ventas.

Por lo tanto, si estás utilizando la automatización de marketing para tácticas como el cuidado de oportunidades de venta, aquí te presentamos los principales factores y métricas que debes tomar en cuenta para analizar y optimizar tus esfuerzos y mejorar el desempeño de la automatización de marketing.

Compartir este e-book





## 1. Segmentación de información de inteligencia

*Definición: comportamientos, personajes, demografía, etc., que pueden utilizarse para segmentar tu público con el fin de enviar contenido y ofertas dirigidos más específicamente según los deseos y necesidades individuales en cualquier punto dado en el proceso de venta*

### Cómo usarlo

La automatización de marketing te ayuda a ser un especialista de marketing más inteligente, ya que te permite identificar y diferenciar entre los diferentes segmentos de oportunidades de venta. Las herramientas de automatización de marketing pueden ayudarte a identificar estos puntos de diferenciación, tales como las distintas páginas que tus oportunidades de ventas visitan, los temas específicos que les interesan, su actividad anterior en tu sitio, su información demográfica, cómo se comprometen contigo, etc. Utiliza esta inteligencia para segmentar a tus oportunidades de ventas en diferentes campañas de cuidado de oportunidades de venta. Por ejemplo, si una oportunidad de ventas ha descargado o mostrado interés en un tema determinado, cultívalo con más contenido e información sobre ese tema específico.

Si las oportunidades de ventas pasan tiempo en tus páginas de productos, considera la posibilidad de incluirlos en una campaña donde puedas cultivarlos brindándoles más contenido centrado en el producto, como una prueba gratuita.

Compartir este e-book



## 2. Tasas de click-through

Definición: proporción de la audiencia que ha hecho clic en uno más enlaces contenidos en un mensaje de e-mail para cultivar a las oportunidades de venta

### Cómo usarlo

Las organizaciones pueden calcular la CTR dividiendo los clics únicos entre la cantidad de e-mails enviados, o dividiendo el total de clics – incluidos los múltiples clics del mismo destinatario – entre la cantidad de e-mails enviados. Ambos métodos funcionan, siempre que se utilice el mismo enfoque de manera continua.

Las tasas de click- through pueden ayudarte a determinar si el contenido que estás ofreciendo en tus campañas de cuidado de oportunidades de ventas es adecuado tanto para el público que estás segmentando como para su punto en el proceso de venta. Si estás ofreciendo más contenido centrado en el producto, como una prueba gratuita del producto, y descubres que tus destinatarios de e-mail no están haciendo clic en ese contenido, esto puede significar que no están preparados para este tipo de contenido y quizás necesiten más información, con más contenido alto en el embudo, como e-books educativos, seminarios web, o publicaciones en blog.

Además, si tus destinatarios ya no hacen clic en las ofertas de arriba del embudo, es posible deducir que están listos para más ofertas centradas en el producto.

Compartir este e-book





### 3. Tasas de conversión

*Definición: porcentaje de destinatarios que hace clic en un vínculo de un e-mail y realizan una acción deseada, como llenar un formulario de oferta o comprar un producto*

#### Cómo usarlo

Al igual que las tasas de click-through, las tasas de conversión también pueden señalar la eficacia de la oferta que estás enviando en comparación con el punto en que se encuentra la oportunidad de ventas en el proceso de venta. Si las tasas de conversión se elevan, es muy probable que estés contenido en sintonía con las necesidades de tus oportunidades de ventas en ese momento. Si no es así, es posible que tengas que ajustar los tipos de ofertas que estás enviando en diferentes puntos en el proceso de cuidado.

### 4. Cantidad, oportunidad y frecuencia de los envíos de e-mail

*Definición: período de tiempo entre un e-mail de cuidado de oportunidades de ventas y otro, así como cuántos e-mails se deben incluir en una determinada campaña*

#### Cómo usarlo

Puesto que cada público –e industria- meta es diferente, no hay reglas fijas para el número total de e-mails que deben incluirse en una campaña de cuidado de oportunidades de ventas y cuánto tiempo debe transcurrir entre cada e-mail enviado. La mejor manera de determinar la oportunidad y la frecuencia óptimas es haciendo pruebas. Tal vez un segmento de tu público prefiere más contenido en un período de tiempo más largo.



O tal vez descubras que las personas interesadas en un tema en particular tienden a tener un ciclo de ventas más corto y requieren menos mensajes, pero más ofertas centradas en productos.

### 5. Tiempo hasta la conversión del cliente

*Definición: cantidad de tiempo que se necesita para que una oportunidad de ventas se convierta en cliente; la duración de tu ciclo de ventas*

#### Cómo usarlo

Echa un vistazo a tu embudo de ventas actual. ¿Cuánto tiempo suele tardar una oportunidad de ventas para convertirse en cliente después de su primera consulta? ¿El ciclo de ventas varía para los diferentes tipos de compras?

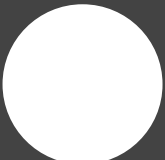
Como táctica de inbound-marketing, el cuidado de las oportunidades de venta supone la comprensión de los matices que hay detrás del ritmo y necesidades de tus oportunidades de venta. Observa tus análisis web y habla con tu equipo de ventas. Si generalmente tus oportunidades de ventas tardan un mes para tomar una decisión de compra, entonces verifica si estás difundiendo tus comunicaciones de manera de mantenerlos ocupados durante todo el mes.

Las campañas de automatización de marketing no prosperarán si tienes una mentalidad “configurar y olvidar”. Los especialistas de marketing exitosos deben monitorear constantemente lo que está funcionando, probar diferentes métodos y analizar y optimizar sus campañas en base a lo que funciona para ellos individualmente.









# CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES

“¿Cómo puedo empezar a medir el marketing en los medios sociales?”

.....

Una vez que te sientas cómodo con el seguimiento de las métricas más importantes para tus principales canales de marketing, ha llegado el momento de ampliar tu enfoque y ver tus resultados de marketing de manera integral. Compara los resultados de cada canal contra los otros para tener una mejor idea de cuáles tácticas y canales de marketing tienen el mayor impacto en tus resultados finales.

Por ejemplo, puede utilizar las métricas clave para visitas al sitio web, búsqueda, blogs, medios sociales e e-mail para medir la efectividad de tu marketing por canal. Comienza por examinar a los visitantes del sitio web por canal durante los seis meses anteriores, para determinar qué canales suelen generar la mayor parte del tráfico, así como cuáles contribuciones de canales suben, bajan o afectan tu estrategia de marketing de manera más significativa.



A continuación, examina las oportunidades de ventas y los clientes por canal para determinar cuán valioso es ese tráfico para tu empresa. El número de clientes que generas desde cada canal debe ser tu medida definitiva de éxito de marketing. La identificación de los canales que generan la mayor cantidad de oportunidades de ventas y ventas puede ayudarte a decidir dónde gastar la mayor parte de los dólares de marketing de tu presupuesto en el futuro.

Mediante el seguimiento de la cantidad de ingresos que se genera a partir de cada canal, puedes identificar cuáles de tus tácticas de marketing están brindando el mejor retorno de la inversión. Esta información te ayuda a hacer un uso inteligente de tu presupuesto de marketing, pero solo está disponible una vez que hayas comenzado a realizar el seguimiento y análisis de las métricas generadas a través de sus programas de análisis web.

Finalmente, puesto que medir y comparar los resultados de diferentes canales de marketing utilizando diferentes plataformas de análisis web puede ser tedioso y difícil, considera la posibilidad de usar una plataforma integrada de inbound marketing para consolidar tus esfuerzos de análisis web y comparar fácilmente las métricas de canales cruzados entre sí.

¡Ahora, comienza a medir y a mejorar tu desempeño de marketing para generar resultados todavía mejores!

Compartir este e-book



# MEJORA TUS HABILIDADES PARA MEDIR

Descubre cómo las herramientas de análisis web de marketing de HubSpot pueden ayudarte a medir y optimizar tu desempeño de inbound-marketing.



[www.HubSpot.es/free-trial](http://www.HubSpot.es/free-trial)

Compartir este e-book

