

KPIs para un negocio de comercio electrónico empresa-consumidor (B2C)

1. Realizar ventas

- Tasa de conversión de ventas (número de ventas realizadas / número de visitas)
- Tasa de rebote y tasa de salida (qué páginas hacen que el cliente no realice la compra)

2. Fidelizar clientes

- Frecuencia de visitas
- Días transcurridos desde la última visita
- Visitantes nuevos vs recurrentes
- Frecuencia de compra (número de compras realizadas por un cliente en un período de tiempo)

3. Prestar servicio de atención al cliente

- Tasa de rebote
- Tiempo promedio en cada página
- Métricas de velocidad

Estas métricas pueden indicar si existe algún problema con alguna parte del sistema.

4. Publicidad online efectiva

- Tasa de conversión de ventas (desde fuentes de tráfico donde hay publicidad online)
- Métricas de la campaña adWords:
 - Clics (Cantidad de veces que los usuarios hacen clic en un anuncio),
 - RPC (revenue per clic)
 - ROAS (retorno de la inversión en publicidad $ROAS = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Gastos}} \times 100$)
 - CTR (Clic Through Rate) % de usuarios que hace clic en un anuncio en relación al número de veces que aparece el anuncio.

- Métricas del buscador interno: Si los usuarios buscan activamente productos o servicios promocionados, esto puede ser una señal de que la promoción está funcionando bien.

5. Landing pages que atraigan al visitante

- Tasa de conversión de la página de destino
- Tasa de rebote (porcentaje de visitantes que abandonan la landing page sin interactuar, indicaría que la landing page no capta la atención)
- Tiempo promedio en la página (tiempo que los visitantes pasan en la página antes de salir o continuar a otra página)