

Medición de la efectividad de las estrategias digitales

Por Luciano Corbella. Consultor en estrategias de marketing digital.

lucianocorbella.com.ar

A la hora de controlar el resultado de los esfuerzos de marketing en Internet, hoy las empresas cuentan con numerosas herramientas que brindan métricas muy útiles para medir la efectividad de las acciones comerciales y el retorno sobre la inversión.

Un seguimiento de las visitas es importante para conocer los puntos fuertes y los débiles de la estrategia de marketing digital, conocer porqué algunos íconos venden y otros no, saber si las técnicas de optimización del sitio funcionan (SEO por sus siglas en inglés de Search Engine Optimizer), cuantos visitantes provienen de campañas de email marketing, de enlaces patrocinados, de links recíprocos y si los buscadores están indexando el sitio correctamente.

Esto permitirá un conjunto muy amplio y realmente útil de información para un conocimiento profundo de las características de los clientes, que cosas les gusta y cuales no, todo casi en tiempo real, lo que generará cambios y adaptaciones en muy corto plazo para adaptarse al cliente.

Los principales datos que proveen los sistemas de estadísticas son la cantidad de visitantes; este datos muestra la cantidad de nuevos visitantes que la página está recibiendo. A su vez, se puede obtener la cantidad de visitantes que ya han estado, al menos una vez, lo que puede dar una idea de lo interesante de la página a sus visitantes.

Con un sistema de estadísticas, podemos saber de donde vino el visitante cuando lo visito: buscadores, directorios u otras Web, y así evaluar la efectividad y el retorno a la inversión de cada una de las acciones.

Otro dato a estudiar son las palabras con las que entran a la página: Saber que tipo de frases usan los visitantes, permite saber el tipo de variaciones de frases que se usan para llegar al sitio y cuales no están funcionando y por tanto optimizar con SEO algunas páginas de mejor manera o cambiar la pauta en los enlaces patrocinados.

Por su parte, conocer las rutas de navegación ayudan a identificar por donde navegan los visitantes hasta que abandonan el sitio, lo que permite mejorar ciertos aspectos de la navegación Web y el tiempo en que permanece en cada uno de los íconos. Sabiendo las páginas qué son las más solicitadas, indica que contenidos resultan más interesantes a los usuarios. Así, se puede incorporar algunos elementos de esas páginas a otras no tan vistas para hacerlas igualmente atractivas.

Un dato aquí importante es conocer cuál es la principal página de salida: Muestra donde el visitante la abandona, lo que puede dar una idea de algún problema si un gran porcentaje la abandona en una determinada parte, por lo que habrá que seguir la lógica de pensamiento y que elemento está fallando.

Por último, otras métricas interesantes incluyen el País, el tipo de sistema operativo, zona horaria, idioma, tipo de navegador, y configuración de pantalla de los usuarios.

Por todas estas razones, hoy las empresas cuentan con gran cantidad de herramientas a la hora de controlar el resultado de los esfuerzos de marketing en Internet, y de esta forma se puede medir la efectividad de las acciones comerciales y el retorno sobre la inversión.