

## **EL PODER DE LA ANALÍTICA EN INTERNET** **Lo primero es conocer bien a los clientes**

La Analítica Web, también conocida como análisis del tráfico del sitio Web, le da una información que puede aprovechar no sólo para entender mejor cómo están interactuando los visitantes con su sitio Web, sino cómo puede aumentar drásticamente su índice de conversión de clientes.

En Internet, **casi todo puede medirse**: visitas, clics, implicación, comentarios, índices de apertura, conversiones, datos demográficos, marcas y el tiempo de permanencia son sólo unos pocos ejemplos de las muchas mediciones disponibles. Los técnicos de marketing y los empresarios como usted captan el potencial de toda esta información -- pero con frecuencia se sienten abrumados por montañas de datos, así como bloqueados por la tecnología que aporta las soluciones

Así pues, ¿Cómo debe determinar qué debe medirse e implantar una cultura de la empresa centrada en los datos? ¿Cómo comprender el sentido de todos los datos, gráficos y números que tiene a su alcance y después convertirlo en acción? ¿Hay que medir segmentando según los canales (incluso fuera de Internet)? ¿Es posible predecir algo interesante y fiable?

**En resumen ¿Cuál es la mejor forma de evaluar y seleccionar un paquete de analítica Web?**

**Todo sitio Web debe tener metas empresariales y objetivos definidos.** Cuando los clientes hacen realidad esas metas se obtienen conversiones. Como responsable del sitio Web, puede usar los datos de las mediciones para animar a los visitantes a comprar, suscribirse, registrarse, dar referencias o lograr otras metas que puedan tanto medirse como optimizarse. Y efectivamente, es posible dirigir las analíticas Web a los resultados financieros y convertir los datos en estimaciones económicas.

**Comuníquese con su Consultor de WSI para averiguar cómo.**

Quizás usted dirige un sitio web de contenidos, u ofrece un producto con un ciclo de conversión largo. En tal caso, lo más probable es que su meta sea la generación de oportunidades. Quizás sus clientes efectivos y potenciales



hacen la conversión fuera de Internet. Los Consultores WSI están cualificados para ayudar también a los empresarios como usted a establecer metas, medir y mejorar los sitios Web que no tienen por objeto cerrar tratos efectivamente.

En caso de que se lo esté preguntando, la analítica Web no se refiere sólo a usted. Los datos de la competencia pueden proporcionar una comparación informada entre usted y sus competidores en la red dentro del conjunto de su sector. WSI puede ayudarle a conseguir datos que le permiten medir aspectos tales como la cuota porcentual de visitantes del sector a su sitio web, las campañas que están llevando a cabo sus competidores y lo que están consiguiendo, crear un marco de comparación del márketing en buscadores, los índices de conversión del sector y mucho más.

Con la creciente popularidad de los blogs, las salas de chat, los foros de discusión y los grupos sociales, la charla intrascendente nunca había sido tan susceptible de medición. La "detección de rumores", el "análisis de tribus", y la "medición de la influencia" son sólo unos pocos de los términos que se están escuchando en la naciente época de la escucha en Internet. Adelántese a los rumores y aprenda qué es lo que puede convertirse en acción.

Puede llegar a saber mucho acerca de quiénes son sus visitantes y cómo interactúan con su sitio Web. La analítica Web puede decirle cómo llegaron a su sitio: ¿Lo hicieron mediante un buscador, siguieron un enlace a su sitio web, hicieron clic en su anuncio de pago por clic o escribieron la dirección de su sitio Web directamente en su navegador Web? Puede saber cuánto tiempo permanecieron en cada página, dónde hicieron clic, qué páginas vieron y desde qué página salieron de su sitio. Una vez que comprenda el comportamiento de los visitantes, podrá identificar y eliminar obstáculos a la navegación que ralentizan o evitan que los visitantes logren la meta de conversión. El resultado será una experiencia mejorada para el visitante, que estimulará que haya más conversiones. Una forma científica, lógicamente progresiva para obtener mas beneficios en la red.

Una gran ventaja de la analítica Web es la segmentación, el proceso de observar a grupos concretos de visitantes y analizar su comportamiento por



separado. Puede agrupar a sus visitantes por búsqueda pagada y tráfico orgánico, regiones geográficas, páginas de llegada independientes, sexo (si tiene productos dirigidos a personas de una condición determinada), edad, etc.

Todo esto puede mejorar sus esfuerzos por dirigir y afinar la información acerca de qué tráfico es más probable que se convierta. Entonces puede empezar a concentrar sus campañas de marketing en Internet en las áreas que tienen más posibilidad de darle beneficios sobre la inversión y mejorar su sitio Web para convertir a más visitantes. **Comunicarse con su Consultor de WSI es una forma excelente de empezar a saber más acerca de los visitantes de su sitio Web.**

La medición significativa parece aumentar en su complejidad casi todos los días. Vincular datos diversos de la publicidad, las iniciativas de búsqueda, los sitios Web, el comercio en línea a incluso las iniciativas de marketing fuera de Internet no es tarea fácil. Darle sentido a todo ello es una fuente de frustraciones no sólo para los comerciales expertos, sino para organizaciones enteras. Su Consultor de WSI puede ayudarle a conseguir que las tecnologías de medición, los procesos y las herramientas como ClickTracks y Google Analytics sean algo que no sólo tiene sentido, sino que puede elevar drásticamente el rendimiento del marketing y los negocios de su empresa.

**Si su solución Web no está consiguiendo nuevos clientes para su empresa e impulsando más beneficios en sus resultados financieros, use la analítica Web para romper la inercia. Comuníquese con su Consultor de WSI hoy mismo.**