

Agregue valor a su web escuchando lo que tiene para decirle.

Abstract:

Las virtudes de Internet no se limitan a ofrecer a las empresas un nuevo canal de ventas. En este artículo se analiza detalladamente la manera en que las estadísticas web pueden ayudar a su compañía a obtener información muy valiosa sobre el comportamiento y las expectativas de los clientes que visitan su sitio web.

Desde un novedoso punto de vista, se plantea como a través del uso de un tablero de comando o BSC (Balanced ScoreCard), datos recogidos de diversas fuentes se reprocesan para obtener información clave para la gestión de su sitio web y la optimización de la comunicación con sus clientes. De esta forma se logra transformar la presencia de su empresa en Internet en un capital estratégico que colabora con el mejoramiento general de los negocios.

La web le permitirá conocer a fondo a sus clientes y generar mejores negocios.

Cada vez con más frecuencia se escucha decir que vivimos en una "Sociedad de la Información". Naturalmente, Internet juega un rol estelar en este nuevo modelo de sociedad. Por sus implicancias sociológicas y sus capacidades para incidir en la formación de opinión pública, por los nuevos vínculos y modos de relación que genera entre las personas, así como entre éstas y la información, muchos ven en Internet una auténtica revolución. Que por supuesto se extiende al mundo de los negocios desde novedosas perspectivas. Por ejemplo, en lo que respecta a las relaciones con nuestros potenciales clientes.

Internet es un medio óptimo para comprender a nuestro target en forma acabada: a la vez que permite establecer un canal directo de comunicación, nos proporciona información estadística del comportamiento cuali-cuantitativo y variables demográficas de la gente que se interesa por nuestro producto o servicio.

Tecnológicamente la web ofrece la oportunidad de registrar datos al momento de la navegación, que los webmasters han utilizado desde su origen para mejorar los sitios. Pero en realidad las estadísticas web tienen un doble valor, el primero y más evidente es que nos dan la posibilidad de evaluar y a partir de allí mejorar la performance de nuestras acciones on-line; el segundo es el más interesante, pues gracias a la información que recogen los programas de estadísticas podemos conocer a nuestros usuarios en un profundo nivel de detalle.

Muchas grandes compañías que gastan miles de dólares en investigaciones de mercado no aprovechan los recursos de las estadísticas web que tienen al alcance de la mano sin mayores costos.

Breve historia de las estadísticas en la web y cómo funcionan.

En los inicios de la era web, los programas utilizados para almacenar y visualizar estadísticas en sitios web fueron analizadores de loggeo que se dedicaban simplemente a procesar los archivos "logs" creados en el propio servidor.

El funcionamiento era muy básico: cada vez que una página de un sitio web era visitada, la información de la página y de sus archivos asociados -como imágenes, audio, etc.-, se registraban en los archivos de loggeo como contactos, es decir, conexiones entre un navegador web y el servidor. Cada registro almacenaba la dirección de IP del visitante, la página visitada y la página de referencia, entre otros detalles que posteriormente se procesaban para generar reportes.

Con el avance de Internet y de la tecnología informática, apareció una nueva generación de programas, que en lugar de realizar un simple procesamiento de los datos registrados en una base, monitorean al usuario en tiempo real. Esto se logra colocando en cada página del sitio web una imagen transparente -es decir, invisible

para el usuario- que es parte del programa de estadísticas. De esta manera, cuando una persona visita la web “descarga” la imagen y activa el monitoreo remoto y en tiempo real de todas las acciones que realiza.

Una tercera etapa en la evolución de las estadísticas se observa en los sitios que manejan registración y cookies. Las cookies son un sistema que permite identificar a un determinado usuario al acceder a un site. Si este usuario en algún momento se registró y cargó sus datos en el site, toda acción que realice podrá relacionarse en tiempo real con sus datos personales. Por lo tanto esta tecnología permite personalizar contenidos a partir de conocer los intereses y la conducta del usuario.

Una radiografía del cliente: el poder de las estadísticas web.

Los programas de estadísticas registran mucha información, pero la más relevante se resume en respuestas a unas pocas pero poderosas preguntas:

¿Cuántas personas visitan mi sitio?

¿Desde dónde llegan los visitantes a mi sitio?

¿Qué palabras ingresaron los usuarios en los buscadores para encontrar mi sitio?

¿Qué páginas dentro de mi sitio fueron vistas?

¿Cuántos visitantes compraron un producto o cumplieron con algún objetivo del sitio?

Sin dejar de lado el valor casi mecánico que tienen a los efectos de hacer retoques sobre el web site, lo que vuelve a estas estadísticas mucho más potentes es la capacidad que nos brindan para entender el “insight” del usuario. Esa información o necesidad que lo motiva a navegar la Web y con la cual nosotros tenemos que lograr identificarnos para captar su atención.

Nos permiten conocer sus hábitos, sus comportamientos, e inclusive conjeturar sus valores e intereses. Una información de enorme valor a la hora de realizar el ajuste fino que transforme a nuestro sitio en un lugar mucho más apetitoso para quienes lo visitan, y también al momento de tomar decisiones de negocio bien fundamentadas.

Las estadísticas web complementadas con la posibilidad de registrar usuarios en una base de datos, los contactos telefónicos ofrecidos en el site y el feedback vía mail, nos dan la oportunidad de elaborar un completísimo perfil de las personas que llegan a nuestro sitio, para así desarrollar con ellas relaciones comerciales más provechosas.

Un caudal de información precisa y concreta.

Antes de proseguir con el análisis, es necesario que conozcamos cuáles son los principales datos duros que entregan los programas de estadísticas:

Visitantes: total de visitas a nuestro sitio en un lapso predeterminado de tiempo (por hora, día, semana, etc.).

Vista de página: total de páginas visitadas dentro de nuestro sitio en un lapso predeterminado de tiempo (por hora, día, semana, etc.).

Contador de página: cantidad de veces que se ha visto una página determinada dentro del sitio por la totalidad de usuarios que lo navegaron.

Página de entrada: página a través de la cual los visitantes ingresan a nuestro sitio, es decir la primera página que ven.

Página de salida: la última página de nuestro sitio vista por un visitante antes de abandonarlo.

Referentes: lugar desde donde llegan los visitantes a nuestro sitio a través de un link (como Google o cualquier otra página relacionada con nuestro site mediante un vínculo).

Frases de búsqueda: las palabras utilizadas en los motores de búsqueda que permiten a la gente encontrar nuestro sitio.

Visitas/Sesión: cada vez que un determinado usuario accede a nuestro sitio.

Visitante/Visitante único: un cliente identificado único que está generando contactos con el servidor o recorriendo páginas. Un visitante puede efectuar múltiples visitas.

Visitante reiterado: un visitante que ha hecho al menos una visita previa. El período entre la última visita y la actual se denomina "frecuencia" del visitante y se mide en días.

Nuevo visitante: un visitante que no ha hecho una visita previa.

Otros datos que podemos obtener: navegador utilizado, locación geográfica del visitante (usualmente el país o el continente), tecnologías que su browser soporta, etc.

La presencia comercial en la web de cualquier compañía debe apuntar al mejoramiento del negocio como un todo, complementando sus acciones publicitarias y de marketing off-line y apuntalando las ventas. Conociendo las conductas y las expectativas de los usuarios mediante el uso inteligente de las estadísticas web,

podemos conducir mayor cantidad de target objetivo a nuestro sitio y lograr la persuasión necesaria para que las personas hagan lo que esperamos de ellas, ya se trate de una compra, una registración, o la recomendación de nuestra web, entre otras posibles acciones.

Cómo hacer que las estadísticas jueguen a nuestro favor.

Es importante entender esta información como un capital estratégico y veamos la forma de sacar provecho de él a la hora de gestionar.

Para ello necesitamos tener bien en claro cuál es el objetivo de la presencia en la web. Toda acción web se realiza por un objetivo de negocios y tenemos que poder expresarlo en forma numérica y medible. Sólo en función de un "goal" estaremos en condiciones de emprender una acción y evaluarla de manera consistente. A continuación derivaremos de los datos duros información de negocios que nos servirá para medir los resultados, y la dividiremos en dos grandes grupos: información cuantitativa e información cualitativa.

El tablero de comando.

Y aquí es donde interviene el tablero de comando, la herramienta que nos permitirá gestionar y tomar las estadísticas que entrega nuestro sitio como información estratégica, trasponiéndolas a un nivel superior. Ideado a comienzos de la década de los '90 por David Norton y Robert S. Kaplan, el tablero de comando o BSC (del inglés Balanced ScoreCard) es un sistema de gestión estratégica que permite hacer foco en los datos esenciales que determinan la performance global de una empresa. El BSC ofrece un completo cuadro de situación de los aspectos financieros, el estado de los procesos internos, las relaciones con clientes y las perspectivas de progreso y crecimiento. Todos expresados a través de indicadores gráficos y/o numéricos que permiten al gerente entender de un solo golpe de vista cuál es la situación de la compañía en todos sus aspectos.

Básicamente el tablero de comando se basa en elegir unos pocos indicadores relevantes que permitan de un solo vistazo entender la situación del negocio (o la parte del mismo sobre la que se debe gestionar) y poder seguir la evolución del mismo a través del tiempo.

De esta misma forma es que consideramos que debemos hacerlo en lo que respecta a nuestro proyecto web. Por lo tanto y de acuerdo a la metodología definida por Kaplan y Norton, lo primero que tenemos que hacer con nuestro Balanced ScoreCard es definir de manera medible el objetivo a cumplir.

Hasta la presencia más básica en Internet, como un sitio institucional generado para que la gente se informe acerca de las características de una compañía, necesita alguna clase de objetivo medible para poder evaluar si la inversión vale la pena. Por ejemplo, la registración a un newsletter, descargar una versión de prueba de software, permanecer al menos 2 minutos en el sitio, etc.

También debemos definir nuestro target. Dado que la presencia en la web es esencialmente una acción comunicacional, precisamos delimitar un universo objetivo, que podría ser el de los jugadores de ajedrez de habla inglesa, o los propietarios de automóviles modelo 2000 en adelante.

Por último, nuestro tablero de comando nos pide definir un conjunto de variables directamente relacionadas con el goal u objetivo que nos permita controlar la evolución del proyecto.

La finalidad de estas variables o indicadores es aportar mayor significado a las estadísticas, en relación con los objetivos y la meta concreta de la acción on-line, y con el control del flujo del tráfico hacia nuestro sitio web y su rendimiento en función del negocio.

Claramente, como responsable de determinado proyecto web usted tendrá que seleccionar las variables específicas que sean relevantes para los objetivos del proyecto. Cada caso particular requerirá un BSC desarrollado y armado de acuerdo a las necesidades puntuales de gestión. Es importante que no sean ni demasiadas ni muy pocas, sino las necesarias que le permitan accionar y seguir la evolución de su proyecto.

Aquí tenemos algunos ejemplos de variables para incorporar en nuestro BSC que pueden resultar de suma relevancia para la gestión:

Variables cuantitativas.

Al ser variables numéricas permiten hacer mediciones tanto de un momento como de una evolución y permiten fijar objetivos.

- **Eficiencia económica:** se mide en pesos invertidos por visitante y permite evaluar la relación costo-beneficio de una acción. Debe acotarse a un lapso de tiempo y determinarse claramente qué costos entran en el cálculo y cuáles no.
- **Conversión:** porcentaje de visitantes al sitio que cumplen el objetivo medible según haya sido expresado.
- **Costo de conversión:** pesos invertidos por cada visitante que cumple el objetivo final propuesto. Sirve para calcular la tasa de ROI (retorno sobre la inversión) del proyecto.
- **Eficiencia en la generación de tráfico:** el porcentaje de usuarios que abandonan nuestro sitio en la primera página. Sirve para evaluar la realidad del site y la calidad de articulación de éste con el sistema de generación de tráfico elegido (publicidad masiva, publicidad online, pay per click, etc). Demuestra si el tráfico que llega al site es de buena calidad según nuestro target y también qué tan eficiente es nuestro sitio para brindarle una solución.

- **Cobertura:** porcentaje de visitantes concretos sobre el total del target propuesto a cubrir. Este indicador siempre está en relación directa con la inversión y la eficiencia en la generación de tráfico.

Es evidente que las metas de la cobertura tienen que estar en relación con la escala del proyecto. Por más que Internet tenga un alcance global, nuestro sitio sobre ajedrez no puede lograr un 90% de cobertura sobre los jugadores de ajedrez de habla inglesa con una inversión de apenas U\$S 1000.

- **Fidelidad:** porcentaje de retornantes o porcentaje de recompra. Un claro índice de "satisfacción del usuario".

Variables cualitativas.

Son variables que tienen valor por su contenido y permiten demostrarnos de estamos enfocados correctamente o no.

- **Coincidencia de las frases de búsqueda con los conceptos y contenidos de nuestro sitio:** sirve para evaluar la calidad del tráfico, es decir para ver si los visitantes que arriban son los correctos. Esta evaluación tiene un notable valor en términos de "investigación de mercado", dado que permite entender si la gente que llega al site lo hace a través de conceptos congruentes con los valores y contenidos del proyecto.
- **Referentes:** indica la procedencia de los visitantes. Un usuario puede acceder a nuestro sitio desde un buscador, cliqueando en una publicidad de tipo pay per click, desde una página que contenga un link a nuestro site o de varias otras formas. Si llega tipeando la url se puede inferir que la publicidad en medios masivos o las acciones de prensa están funcionando bien; cuando abundan los referentes de webmail implica que está habiendo un fuerte efecto viral (de boca en boca). Por lo tanto esta variable nos ayuda a elegir el método de generación de tráfico más eficiente y entender cómo se está dando a conocer el site.
- **Locación geográfica:** el país o continente de origen del visitante. En muchos casos este puede ser un dato relevante dentro de nuestro universo.
- **Recorrido:** la sucesión de páginas que visita el usuario ordenadas desde la página de entrada hasta la de salida. Evaluar cuáles son los caminos más frecuentados y cuáles tienen mayor incidencia en la conversión nos permite entender como piensa y decide el usuario, y optimizar el linkeo interno de nuestro sitio para que los visitantes recorran "por default" el camino que demuestra ser más efectivo para la concreción del goal.

Encuestas online: obtener más información sobre sus clientes sólo le tomará unos segundos.

Internet como un medio alternativo y de bajo costo de contacto permite la posibilidad de dirigir encuestas interactivas a través de formularios web. Si bien estas encuestas no tienen la precisión de las entrevistas personales, son una fuente de datos más que válida y permiten desarrollar acciones cuantitativas a muy bajo costo. Son muy útiles para relevar información demográfica, efectuar consultas sobre productos, medir la satisfacción respecto al web site, o recabar cualquier otro tipo de información que necesitemos de parte del usuario. Generalmente, y para mejorar la tasa de éxito de la operación, es recomendable que ofrezcamos un incentivo para participar de las encuestas. Cualquier premio, aunque sea de un valor bajo, aumenta en mucho la tasa de respuesta por parte de los usuarios y mejora la tasa de participantes que carga correctamente sus datos personales en los formularios. La acción puede ejecutarse entre los navegantes que acceden al sitio, o enviando un formulario vía mail desde la base de datos.

Incremente la eficacia mediante la personalización de contenido.

Los sitios que cuentan con registración y pueden hacer un seguimiento activo de las acciones de los usuarios están en condiciones de recolectar datos valiosos acerca de su comportamiento e intereses que en muchos casos resultan sorprendentes. De esta forma, entendiendo a los usuarios y determinando cuáles son las variables clave, se los puede agrupar en clusters especificando acciones comerciales sobre ellos con un grado mayor de personalización del mensaje, a través de reglas previamente definidas sobre esas variables.

El caso más obvio de uso de este tipo de datos es Amazon, que a cada navegante, si previamente estuvo registrado, le muestra productos relacionados a los que compró con anterioridad o sobre los que consumió información. Otro ejemplo más simple se da en sitios de alcance global que definen clusters geográficos y muestran a cada usuario las noticias relativas a su ciudad o país.

La complejidad y sofisticación de la personalización de contenido está directamente relacionada con la capacidad operativa que podamos asignar a nuestro proyecto y a la potencia para procesar datos que tenga la tecnología utilizada. Esto puede ir desde simplemente recoger a través del explorador el país de origen, o incluir "cookies" para reconocer el regreso de un usuario previamente registrado, hasta monitorear y almacenar todos y cada uno de los movimientos de los usuarios dentro del site para entender de manera completa su comportamiento.

¿Cuál es la medida justa para nuestro proyecto? Simplemente la cantidad de información que estemos en condiciones de analizar y utilizar para la realización de futuras acciones. Mucha información puede ser tan malo o peor que demasiado poca.

Espacio virtual, clientes reales.

En la actualidad, Internet es un medio absolutamente consolidado y la presencia de toda empresa seria en ella es casi una obligación. Pero lo importante es de qué manera decimos presente en este canal de comunicación de tan singulares características, y que demuestra poseer un enorme potencial intrínseco para el desarrollo y el crecimiento de los negocios.

Si logramos fijar claramente un objetivo, definimos con claridad nuestro universo y tomamos los datos que entregan las estadísticas web no sólo como una simple medida de resultados, sino como un tablero de comandos de información de gestión, transformaremos nuestro sitio web en un capital estratégico que nos reportará un beneficio doble: servirá como una eficaz herramienta de comunicación y como un canal alternativo de ventas, y nos ofrecerá un feedback permanente para entender a nuestros clientes cada vez mejor y con mayor grado de profundidad.