

RESUMEN KPIs (El Gran Libro de los KPIs Por Eric T. Peterson - Cap. 3)

KPI	CALCULO	PRESENTACION	EXPECTATIVA	ACCION
Promedio de páginas vistas por visita (Average Page Views per Visit)	Páginas vistas / Visitas	Excelente para ver como navegan por la web	Depende del modelo de negocio. En gral se quiere aumentarlo menos en sitios de soporte	Si hay problemas, ver tiempo de permanencia y percent visitors using search, percent "zero result" searches and average searches per visit
Completar con: Promedio de páginas vistas por visita para los segmentos de visitantes diferentes Variante: Valor promedio Visita=Valor promedio en dólares / 1.000 Páginas vistas * Visitas de página / visita (si hay publicidad de CPM -coste por mil impresiones)				
Promedio de visitas por visitante (average visits per visitor)	Total Visitas / Total visitantes	Indica cantidad de interés en sitio. Reto: cada cuando mirarlo? Según site será cada día, sem, mes o año.	Según modelo negocio. En gral se quiere alto excepto en sitios de soporte	Su variación debe relacionarse con cambios en el Mk de retención y adquisición, competidores nuevos, prodots ya no son novedosos
Completar con: Promedio visitas por visitante para los segmentos de visitantes diferentes				
Promedio tiempo para responder consultas por mail (Average Time to Respond)	Suma de los tiempos de respuesta en [UNIDAD DE TIEMPO] / N° total de consultas email	Puede ser difícil de medir: hacer hoja de cálculo centralizada. Establecer una alerta.	Ideal q sea bajo	Se busca que no aumente
Promedio Coste por visitante (Average cost per visitor)	Suma de los costes de Mk de adquisición / Visitantes	Puede ser difícil de medir pq los costes suelen mirarse trimestralmente.	Ideal: q sea bajo	Si aumenta mirar average revenue per visitor y las tasas de conversion correspondientes.
Variante: Segmentar por canal de Mk y tb por visitantes nuevos/recurrentes.				
Promedio coste por visita (Average cost per visit)	Suma de los costes de Mk de adquisición / Visitas	Tb dice mucho sobre los costes de Mk de adquisición. Parecido al Promedio coste por visitante (presentar juntos)	Ideal: q sea bajo (casi 0)	Si aumenta mirar average revenue per visit y average order value.
Promedio coste por conversión (Average Cost per Conversion)	Suma de los costes de Mk de adquisición / Total eventos de conversión		Queremos pagar poco por adquirir visitantes.	Si aumenta, ver los costes de Mk de adquisición
Variante: Segmentar por canales o eventos (p.e.suscripción boletín, publicidad, SEM,...)				
Promedio ingresos por visitante (Average Revenue per Visitor)	Suma de los ingresos generados / Visitantes	Calcular esos ingresos según el modelo de negocio por lo q se le puede llamar 'promedio ingresos soportado por visitantes'	Se busca q sea alto. Es a largo plazo.	Si baja, contactar rápido con dpto Mk y dar 'alerta'.
Promedio ingresos por visita (Average Revenue per Visit)	Es similar al anterior. Ver variante.	Comparar con el anterior (que es más a largo plazo)	No es a largo plazo sino indica el momento actual.	Si baja, contactar rápido con dpto Mk y dar 'alerta'.
Variante: Promedio Ingresos por visita desde buscador=Suma de los ingresos generados desde visitas de búsqueda / Visitas donde visitantes usan búsqueda Average Revenue per Searcher Visit=Sum of Revenue Generated from Search Visits / Visits Where Visitors Use Search				
Valor promedio de pedido (Average Order Value=AOV)	Suma de ingresos generados / N° de pedidos realizados (Sum of Revenue Generated / Number of Orders Taken)	Para darle un contexto, tb presentarlo con average cost per conversion, order conversion rate and average revenue per visitor	Ir comparándolo tras las distintas campañas de Mk de adquisición y así detectar los mejores y peores.	Si baja y tasa conversion pedidos aumenta, el promedio ingresos por visitante debe permanecer igual. Si AOV y tasa conversion pedidos bajan: peligro con ingresos por visitante. Si AOV varía, dar alerta.
Completar con: ingresos por visitante o visita, promedio artículos en cesta/carro, tasa de conversión de pedido (sitios minoristas). Tb segmentar por visitantes nuevos y recurrentes y presentarlo con 'percent new and returning visitors'. Variante: Segmentarlo por visitantes y campañas de Mk y clasificar los grupos según si los promedios son alto, medio y bajo.				

Promedio Artículos por carro/cesta completado (Average Items per Cart Completed)	Suma de los productos comprados / Nº de carros de compras completadas (si herramienta no facilita el nº de arts./carro, usar vble personalizada)	Para darle contexto, presentarlo junto con el valor promedio de pedidos .	Gte es alrededor de 1 y es difícil aumentarlo. Ideal: aumentarlo para aumentar el valor promedio de los pedidos.	Controlar ppalmente si hay estrategias de ventas cruzadas o cambios en catálogo de prodots.
Promedio clicks por impresión por tipo de campaña (Click Through rate) Average Clicks per Impression by Campaign Type (Click-Through Rate)	Total de clics / total impresiones servidas (Total Clicks / Total Impressions Served) y segmentar por cada tipo de campaña	Buen indicador del nivel de alcande de las campañas de Mk. Gte se refiere a una campaña de clics (click-through rate).	Gte es bajo y depende mucho del tipo de campaña.	Cuesta de mejorar pero intentarlo ajustando mensaje y audiencia/target (creatividad)
Promedio de visitas antes de la conversión (Average Visits Prior to Conversion)	Para cada campaña: Suma de Visitas de pre-conversión / Total conversiones (hay q separar visitantes convertidos y no convertidos)	Segmentar por los diferentes tipos de campaña.	Varía según tipo de campaña y tb influye que consumidor accede varias veces antes de comprar. P.e. un banner regalando algo tendrá este KPI muy bajo (menos accesos repetidos).	Es más exacto si tiempo medio de campaña es corto. Si KPI es alto: hacer test A/B, explorar embudo conversion y estudiar llamadas a la acción de los eventos de conversión.
Notas: Exactitud afectada por supresión de cookies, sesiones múltiples,... Cuesta calcular.				
Promedio búsquedas por visita (Average Searches per Visit)	Nº total de búsquedas (páginas vistas) / Total Visitas	Ver junto con % de visitantes que usan la búsqueda (para proporcionar el contexto). Son KPI importantes ppalmente para sitios de contenido y de venta.	Ideal: q sea superior a 1.0 pero en sitios de soporte que sea cuanto más bajo mejor.	Rara vez cambia sin un cambio en la caja o sist de búsqueda pero tb influye la calidad de los resultados de búsqueda, cambios en usuarios, ...
Notas: El nº total de búsquedas se mide en páginas vistas -búsquedas únicas realizadas por los visitantes.				
Porcentaje visitantes nuevos y recurrentes (Percent New and Returning Visitors)	% visitantes nuevos: Total de nuevos visitantes / Total visitantes ----- % visitantes recurrentes: Total visitantes recurrentes / Total visitantes	MI en Mk pq indica la salud gral del negocio. Sujeto a error por eliminación de cookies.	Dependen mucho de su estrategia de Mk (p.e. si hay mucho Mk de adquisición el % de nuevos será > q % recurrentes.	Si hay cambios: mirar cambios en el Mk adquisición o retención, o buscar pérdida de fuentes de referencia o menciones en sitios q dirijan nuevo tráfico a nuestra web o cambios del ranking de la web en SERP de google (p.e.)
Nota: Total visitantes=total visitantes nuevos+Total visitantes recurrentes Completar con: ratio de visitantes nuevos a recurrentes (ratio of new to returning visitors)				
Porcentaje de clientes nuevos y recurrentes (Percent New and Returning Customers)	% nuevos clientes=Total Clientes Nuevos / Total clientes % clientes recurrentes=Total Clientes recurrentes / Total clientes	Menos sujeto a errores por eliminación de cookies	Similar a % de visitantes nuevos y recurrentes (percent new and returning visitors). Depende mucho del Mk, estacionalidad, cambios preferencias clientes, competencia,...	Similar a % de visitantes nuevos y recurrentes (percent new and returning visitors),
Nota: Total clientes=total clientes nuevos+Total clientes recurrentes. Comprobar que los nº de clientes coincidan con los reales (p.e. del ecommerce). Completar con: % visitantes nuevos y recurrentes (diferenciamos visitantes de clientes), valor promedio de pedidos (desglosado por clientes nuevos y recurrentes), % ingresos de clientes nuevos y recurrentes.				
% de visitantes en un segmento específico (Percent Visitors in a Specific Segment)	Visitantes totales en el segmento / Total visitantes	% visitantes nuevos, % visitantes recurrentes...son ejemplos de este KPI. Escoger los segmentos interesantes para el site.	Depende	Depende

<p>Porcentaje de alto, medio y bajo tiempo de permanencia de las visitas (Categorías de interés)</p>	<p><u>% Visitas de baja permanencia</u>=Nº total de visitas q pasan menos de 30 seg en Sitio / visitas totales</p> <p><u>% Visitas de media permanencia</u>=Nº total de visitas q gastan entre 30 seg y 5 min en Sitio / visitas totales</p> <p><u>% Visitas alta permanencia</u>=Nº total de visitas q pasan más de 5 min en Sitio / visitas totales</p> <p>Depende si herramienta de analisis permite mostrar estos detalles.</p>	<p>Permite ver los segmentos o categorías 'de interés'. Definir los tiempos de permanencia q nos interesen (según sitio).</p>	<p>Gte se intenta minimizar el % 'bajo', es decir, aumentar los t.de permanencia (excepto sitios atencion cliente) con mejorar usabilidad y orientar mejor a visitantes</p>	<p>Si baja: reevaluar estrategia Mk, ver cambios de usabilidad y contenidos interesantes,...</p>
<p>Nota: Cálculos suponiendo: Alto: > 5 min Medio: entre 30'' y 5 min Bajo: < o = a 30 segundos (podemos cambiarlos por otros)</p>				
<p>Porcentaje Alta, Media y Baja profundidad de clics de visitas (Interés Categorías) (Percentage of High, Medium and Low Click Depth Visits (Interest Categories))</p>	<p><u>% de baja profundidad de clics por visita</u>=Total visitas de 2 clics o menos / Total visitas</p> <p><u>% de media profundidad de clics por visita</u>= Total visitas de 3 a 5 clics / Total visitas</p> <p><u>% de alta profundidad de clics por visita</u>= Total visitas > de cinco clics / Total visitas</p> <p>Depende de si la herramienta de analisis da los resultados.</p>	<p><u>Similar a % de categorías del t. de permanencia.</u> Al igual que las categorías del tiempo de permanencia, los porcentajes de visitas en las diferentes categorías de interés medidos por el número de páginas vistas por visitante puede ayudar a entender el comportamiento de los visitantes</p>	<p><u>Similar a % de categorías del t. de permanencia.</u> Indica el interés en el contenido o prodots.</p>	<p>Comparar con % de categorías del t. de permanencia para ver si pasan mucho tiempo leyendo una misma pág (sin profundidad de visita) q daría mucha profundidad 'baja' pero mucho t.permanencia 'alto'. -- Si hay problemas mirar tb: probls estr.navegacion, altas tasas abandono de pág q no son 'salidas naturales',...</p>
<p>Nota: Asume que páginas vistas" y clics son análogos. Hay q asignar el nº de clics a cada categoria, gte: baja (<=2 clics), media (de 3 a 5 clics), alta (>5 clics). En sitios de venta quizás la gama de clics pueda ser: >3, 3-10, >10 (podemos basarnos en el promedio de clics para establecer el escalado).</p>				
<p>Porcentaje de Alta, Media y Baja Frecuencia de visitantes (Percentage of High, Medium and Low Frequency Visitors)</p>	<p><u>% de menor frecuencia de Visitantes</u>=Nº total visitantes de baja frecuencia / Total Visitantes</p> <p><u>% de media frecuencia de Visitantes</u>=Nº total visitantes de media frecuencia / Total Visitantes</p> <p><u>% de alta frecuencia de Visitantes</u>=Nº total visitantes de alta frecuencia / Total Visitantes</p> <p>Depende de si la herramienta de analisis da los resultados.</p>	<p>Seguirla mensualmente pq puede dar una alerta temprana de problemas en retención de visitantes.</p>	<p>Depende mucho del modelo de negocio y contexto.</p>	<p>Una disminución lenta puede indicar 1 probl subyacente. Gte indica el compromiso de los visitantes con el site.</p>
<p>Nota: Hay q definir las distintas categorías (alta, media, baja) y nos podemos basar en el promedio de todas las frecuencias.</p>				
<p>Porcentaje de 'alto, medio, bajo' de tiempo entre visitas (o compras) (Percentage of High, Medium and Low Recency Visitors)</p>			<p>Ejem: regala cosas gratis y el % de recency 'baja' subirá. Ejem: aumenta el % 'alto'....puede ser pq clientes se van a la nueva competencia.</p>	<p>En gral, un bajo recency es bueno (vuelven con frecuencia). Si cambia, ver el <u>% de Alta, Media y Baja Frecuencia de visitantes.</u></p>
<p>Nota: Recency: nº de días transcurridos desde la última visita. Hay q decidir los valores de las 3 categorías (alto, medio, bajo).</p>				

Porcentaje de ingresos de visitantes nuevos y recurrentes y Clientes (Percent Revenue from New and Returning Visitors and Customers)	<p>Dependiendo de si hablamos de clientes o visitantes:</p> <p>$\% \text{ Ingresos de Visitantes Nuevos} = \frac{\text{Ingresos totales de visitantes nuevos}}{\text{Ingresos totales}}$</p> <p>$\% \text{ Ingresos de visitantes recurrentes} = \frac{\text{Total Ingresos visitantes recurrentes}}{\text{Ingresos totales}}$</p> <p>$\% \text{ Ingresos Clientes nuevos} = \frac{\text{Ingresos totales de clientes nuevos}}{\text{Ingresos totales}}$</p> <p>$\% \text{ Ingresos clientes recurrentes} = \frac{\text{Ingresos totales de Clientes recurrentes}}{\text{Ingresos totales}}$</p>	<p>Anotar informe la definición de cliente nuevo/recurrente o visitante nuevo/recurrente.</p> <p>Si realizas un seguimiento de satisfacción cliente, completar con el % de alta y baja satisfacción de los clientes (percentage of high and low satisfaction customers)</p>	<p>Gte, en la mayoría de negocios online, el mayor % de ingresos proviene de los recurrentes.</p>	<p>Gte son muy estáticos, y varían poco a lo largo del año. Los cambios repentinos deben ser explorados.</p> <p>Si el % de ingresos de nuevos visitantes (o clientes) aumenta de repente, podríamos estar viendo una disminución en la probabilidad de que los anteriores visitantes y clientes realicen pedidos.</p>
Porcentaje de pedidos de usuarios o clientes nuevos y recurrentes (Percent Orders from New and Returning Visitors and Customers)	<p>$\% \text{ pedidos de visitantes nuevos} = \frac{\text{Total pedidos de Visitantes Nuevos}}{\text{Total pedidos}}$</p> <p>$\% \text{ pedidos de visitantes recurrentes} = \frac{\text{Total pedidos de Visitantes recurrentes}}{\text{Total pedidos}}$</p>	<p>Proporciona info para los cálculos de los % de ingresos para los mismos grupos. Dejar claro que describe el nº de pedidos y no los ingresos o unidades.</p>	<p>Ver el % de ingresos de visitantes (clientes) nuevos y recurrentes (percent revenue from new and returning visitors and customers).</p>	<p>Si vemos q el % de las compras de todos los visitantes y segmentos de clientes varia mientras que el total de ingresos se mantiene igual o similar, hay q prestar atención al valor promedio de pedido (average order value).</p>
Porcentaje de alta y baja satisfacción de visitantes (o Clientes). -- (Percent High and Low Satisfaction Visitors and Customers)	<p>$\% \text{ de alta satisfacción de visitantes} = \frac{\text{Total visitantes q alcanzaron el nivel alto de satisfacción}}{\text{Todas las medidas de los visitantes}}$</p> <p>$\% \text{ de baja satisfacción de visitantes} = \frac{\text{Total visitantes q alcanzaron un nivel bajo de satisfacción}}{\text{Todas las medidas de los visitantes}}$</p>	<p>KPI muy imp. Su cálculo depende de la herramienta de analítica (Prever, OpinionLab, Usabilidad Sciences Corporation ...lo permiten). El denominador no es "todos los visitantes" (improbable poder recoger este tipo de datos para todos los visitantes).</p>	<p>En la satisfacción influyen cosas como: usabilidad del sitio, la intención del visitante, precios y el panorama competitivo (Además, la satisfacción puede cambiar de 1 visita a otra)</p>	<p>Una disminución repentina es una alerta q se tiene q investigar (la mayoría de aplicaciones buenas ya dan el diagnóstico).</p>
<p>Nota: Hay q establecer un punto de corte para la "alta" y "baja" satisfacción. Sustituir visitantes por clientes si estamos en ecommerce.</p>				
Porcentaje de visitantes que usan Búsqueda (Percent Visitors Using Search)	<p>Disponiendo de búsqueda interna, hay q etiquetar o identificar la pág de "búsqueda de resultados" (o analizar los archivos de registro):</p> <p>$\% \text{ visitantes que usan la Búsqueda} = \frac{\text{Total visitantes q han visto al menos 1 pág de resultados de búsqueda}}{\text{Total visitantes}}$</p>	<p>Anotar q se refiere al buscador interno.</p>	<p>Depende del tipo de público, el tipo de información o productos (p.e. regalos) y la usabilidad general del sitio</p>	<p>Debido a que este KPI es relativamente estático, los cambios drásticos es probable que describe un problema causado por los cambios recientes en el sitio.</p>
<p>Nota: Tb puede ser interesante hacer cálculo sobre las 'visitas' y no sobre los 'visitantes'. Tb podemos hacer categorías (alta, media, baja) y mirar sus %.</p>				

<p>Porcentaje de búsquedas con resultado cero (Percent Zero Result Searches)</p>	<p><u>% búsquedas con resultado cero=Total de Búsquedas con resultados "cero" / Todos los resultados de búsqueda</u></p>	<p>El cálculo se debe medir en páginas vistas, no visitas o visitantes ya que éstos pueden buscar varias veces dte una visita.</p>	<p>Podemos vincular este KPI con los términos de búsqueda q no dieron resultados.</p>	<p>Si es alto y tb lo es el % de visitantes q usan las búsquedas (percent visitors using search).</p>
<p>Nota: El cálculo depende de la capacidad de su aplicación de búsqueda para informar sobre el nº de resultados encontrados (sinó, usar un mecanismo de recopilación de JavaScript basado en etiquetas, utilizando una variable personalizada para registrar el número de resultados de búsqueda o simplemente más, si los resultados fueron devueltos o no).</p>				
<p>Porcentaje de 'cero' clics en resultados de búsqueda (Percent Zero Yield Searches)</p>	<p><u>Porcentaje de 'cero' clics en resultados de búsqueda= Nª total de páginas de resultados q los visitantes no hizo clic en ningún resultado / Total Resultados de búsqueda</u></p>	<p>El cálculo se debe medir en páginas vistas, no visitas o visitantes ya que éstos pueden buscar varias veces dte una visita.</p>	<p>Si es alto, indica un problema. Podemos vincular este KPI con los términos de búsqueda q dieron resultados pero no se hizo clic.</p>	<p>Si es alto hay q preguntarse si resultados son claros, si se leen fácil, si son de calidad,...</p>
<p>Nota: El cálculo depende de la capacidad para recoger los datos y gte se usa redireccionamiento o javascript para capturar evento onClick.</p>				
<p>Tasa de Conversión de pedido (Order Conversion Rate)</p>	<p><u>Tasa de conversiones de pedidos=Total pedidos realizados / Total visitas (probab.de q 1 visita haga 1 pedido)</u></p>		<p>Gte es de 2-5% (el 95-98% de las visitas no hacen compra). Intentar siempre mejorarla.</p>	<p>Si la tasa cambia, siempre hay q investigar. Las causas más comunes:calificaciones pobres del tráfico (aunque haya subido), visitantes confusos, el tráfico ha variado.</p>
<p>Nota: La tasa de conversión de pedido se diferencia de la tasa de conversión de comprador en q examina el comportamiento de la sesión (describe la probab de q 1 visita termine en compra) y no el comportamiento del visitante (la 2ª describe la probabilidad de que una persona se convierta en un cliente).</p>				
<p>Completar con: la tasa de conversión de comprador, el valor promedio de pedidos y el % visitantes nuevos y recurrentes</p>				
<p>Tasa de Conversión de compradores (Buyer Conversion Rate)</p>	<p><u>Tasa de conversión de compradores= Total Clientes convertidos / Total visitantes</u></p>	<p>Comparar datos del mismo periodo (p.e. cada semana o cada mes). Similar a la Tasa de conversión de pedidos.</p>	<p>Completar con la Tasa de conversion de pedido para entender lo q hacen los usuarios.</p>	<p>Cualquier cambio necesita ser diagnosticado. Mirar campañas de Mk entrante, cambios de precios, salidas del proceso y % de visitantes nuevos y recurrentes.</p>
<p>Nota: Si disminuye puede ser pq cada vez se necesita menos gente para convertir en clientes o q tienen un ciclo de contraprestación elevada (tasas de pedidos y de comprador son dispares).</p>				
<p>Tasa de conversión de visitantes nuevos y recurrentes (New and Returning Visitor Conversion Rate)</p>	<p><u>Tasa conversión de Visitantes nuevos=Total de visitantes nuevos convertidos / Total Visitantes</u> <u>Tasa conversión de Visitantes recurrentes=Total de visitantes recurrentes convertidos / Total Visitantes</u></p>	<p>Depende de las cookies (realmente es nuevo o no?) lo que lleva a sobreestimar el nº de conversiones de visitantes nuevos que está recibiendo.</p>	<p>En función de los eventos de conversión que tratan de atraer a los visitantes se convertirán más rápidamente o lentamente.</p>	<p>Si vende artículo de bajo valor pero hay un bajo % de conversión de visitantes... examinar los mensajes de valor en su sitio (p.e. algo gratis pero usuarios no lo encuentran. Estos casos son típicos para hacer tests A / B explorando cómo atraer al nuevo visitante a convertir.</p>
<p>Completar con: Tasa de conversión de pedidos y Porcentaje visitantes nuevos y recurrentes.</p>				
<p>Tasa de conversión de compradores nuevos y recurrentes (New and Returning Buyer Conversion Rate)</p>	<p><u>Tasa conversión de comprador nuevo=Total Clientes Nuevos convertidos / Total Visitantes</u> <u>Tasa conversión de comprador recurrente=Total Clientes recurrentes convertidos / Total Visitantes</u></p>	<p>Indica si construimos relaciones prolongadas con clientes. Cada nuevo cliente sólo debe ser incluido en el segmento una sólo vez, por tanto, depende de la eliminación de cookies.</p>	<p>Ver Tasa conversion de pedidos. Completar con KPIs de satisfaccion de clientes. Esperamos q clientes vuelvan a comprar (a un ritmo mayor q los nuevos).</p>	<p>Similar a la tasa de conversión de comprador. Si se reduce de repente, debe buscar problemas en su cumplimiento y sistemas de entrega ya que el cambio puede ser atribuido a la mala atención al cliente (clientes no regresan).</p>

Ratio entre visitantes nuevos y recurrentes (Ratio of New to Returning Visitors)	<u>Ratio de visitantes de nuevos a recurrentes</u> = Total visitantes nuevos / Total visitantes recurrentes	Es una buena idea para construir umbrales y alertas sobre esos umbrales. P.e. si gte es 0,30 - 0,40...y sube hasta 1,0 puede indicar q una campaña de Mk funciona muy bien, pero tb puede significar algo malo: muchos visitantes leales han dejado de ir al sitio.	Varía mucho según sitio pero lo normal: <ul style="list-style-type: none"> • Sitios de contenido (gte < 1,0), • Venta al por menor (gte es > a 2,0 o 3,0), • Mk (generadores de leads) (gte > 10,0), • Soporte a cliente (gte 1,0 según productos). 	Si cambia actuar igual si cambiase el % visitantes nuevos y recurrentes. Explore su Mk reciente y de retención de clientes, los cambios en diseño, la entrega de prodots, los comentarios de los clientes, etc.
Nota: Al igual q el % de nuevas visitas y repetición, la relación nos describe el "modo de adquisición" que muestra el site. Este nº siempre será mayor que cero. Cuanto menor sea el nº, más visitantes regresan. Gte los sitios de contenidos... es < 1. Un valor calculado de 1,00 significa que por cada nuevo visitante que visita, un visitante regresa.				
Tasa de conversión de pedidos por campaña (Order Conversion Rate per Campaign)	Calcular la <i>Tasa de conversión de pedidos</i> para cada campaña (o grupo de campañas)	Para altos ejecutivos: tasa para todas las campañas // Para responsables medios: Tasa de todas las campañas y tasas individuales de campaña // Recursos tácticos: los anteriores y detalles q correspondan.	Ver Tasa de conversión de pedidos. El seguimiento de este KPI es uno de los más importantes.	Ver Tasa de conversión de pedidos.
Tasa de inicio de compra (cesta o carrito) (Cart Start Rate)	Indica cuántas veces un visitante añade al menos un artículo en su carrito de compras: <u>Tasa de inicio de cesta</u> = Total de visitas donde se inicia un carro de compras / Total Visitas	Completar con su Tasa de compra completa, tasa de inicio de pago de compra y Tasa de pago completa de compra (cart completion rate, checkout start rate and checkout completion rate)	Hace referencia al comportamiento en proceso de compra. P.e. detectaremos usuarios que usan la cesta de compra sólo para ver los precios o gastos envío.	Si de repente baja con mismo nº de visitas y visitantes puede q sea pq competidores han bajado precios del mismo producto o tienen oferta más atractiva (los compradores estan investigando los precios).
Nota: No usar 'pags vistas' para el cálculo.				
Tasa de finalización de compra (Cart Completion Rate)	<u>Tasa de finalización de compra</u> = Total pedidos / Total visitas donde se inicia un carro de compras	Ver tasa inicio de compra (cart start rate.) Da más información sobre el <u>% de conversiones de pedidos</u> ya q aísla problemas de la funcionalidad del carrito de compras.	Si es baja pero Tasa de inicio de compra es alto, pueden haber probls en el proceso de compra (ver <u>tasa de inicio de pago de compra</u> y <u>tasa de terminación de pago de compra</u> (checkout start rate and checkout completion rate) ya que, según ellas detectaremos si no encuentran el botón de pago).	Cualquier cambio es una alerta a investigar. Prestar atención a la ubicación y visibilidad de los botones o enlaces implicados en el proceso de compra.
Tasa de inicio de pago (Checkout Start Rate)	Proporciona detalle de como se convierten en clientes. <u>Tasa de inicio de pago</u> = Total visitas donde se hace clic en botón 'pagar' / Total visitas	Ver Tasa inicio de compra.	Gte es más baja que la Tasa inicio de compra.	La mayor parte de problemas se asocian con botones mal colocados y permitir que los compradores calculen los costes de envío fuera del carrito de compras.

Tasa de pago completa (Checkout Completion Rate)	<u>Tasa de pago completada</u> =Total pedidos / Total visitas donde se inicia el proceso de pago	Ver tasa inicio de compra.	Gte los procesos cortos de compra (pocas págs.) dan mejores resultados. Cuanto más simple sea el proceso, mejor (sólo pedir la información necesaria).	<ul style="list-style-type: none"> • Si es posible, utilice la validación de formularios al lado del cliente (si hay error o falta dato, no tendrá q cargarse toda la pág.) • Que los campos requeridos estén marcados y sólo pedir información necesaria. • Calcular el envío tan temprano como sea posible (o q se pueda calcular de forma independiente (p.e. tipo widget)).
Ratio entre inicio pago e inicio compra (Ratio of Checkout Starts to Cart Starts)	<u>Ratio entre inicio pago e inicio compra</u> = Total visitas donde se inicia proceso de pago / Total visitas donde se inicia compra.	Usarlo si está centrando en mejorar el proceso de compra del sitio	Mejor cuanto más cerca de 1,00 (suele pasar en artículos 'baratos'.	P.e. para ver usabilidad, probar aumentar un diez por ciento explorando/testeando cómo los diferentes botones, palabras y sus colocaciones aumentan la probab del comprador en hacer clic en "checkout" (pago y envío).
Landing Page "pegajosa" (Landing Page "Stickiness")	<u>Landing Page "pegajosa"</u> = 1,00 - (visitas únicas a esa página pág / visitas totales a esa página)	Identificar las págs a realizar el seguimiento según el <u>nº total de visitas</u> como el <u>nº de visitas únicas</u> (q dp se han ido). Hacer la <u>home</u> .	Mejor si se acerca a 1,0. Podemos tratarlo como %: (=posibilidades de q el visitante verá por lo menos 1 pág más). Intentar subir KPI (q vean más de 1 pág).	Diagnostica probls en LP (imp en las campañas de Mk (ver tb <u>tasa de conversión del segmento por visitante</u>) por lo q facilita decisión de hacer test A/B.
<p>Nota: Es la probabilidad de que las LP lleven a los visitantes a su site. Es lo contrario que el Porcentaje de rebote (P.e. si % rebote es de 37%, la 'pegajosidad' es de 63%).</p> <p>Nota 2: Ver <u>Ratio de conversión de pedidos por campaña</u> para determinar a quién de la empresa hay que presentar este KPI.</p> <p>Se puede completar con: Promedio de páginas vistas por visita, % de alta-media-baja profundidad de clics por visita (para ver impacto de cualquier página problema en la web).</p>				
Tasa de conversión de encontrar información	Es una variación de la <u>tasa de conversión de pedidos</u> en que se cambia 'pedidos' por la 'pág de objetivos'. <u>Tasa de conversión de encontrar información</u> = Total visitas a la página del objetivo / Total visitas	Estas páginas objetivo pueden ser: - respuestas a las FAQs o base de conocimientos - artículos o cualquier otro tipo de página que contiene la información muy imp.	Intervienen muchos factores (no todos controlables) como la arquitectura de la información, tecnología de búsqueda, las palabras que utiliza, estado de ánimo particular del visitante,...	MI para sitios puros de atención al cliente. Investigar si disminuye.
<p>Nota: Para reducir costes en soporte y atención cliente. Lo ideal es calcularla sólo para los visitantes que buscan información o soporte en el site.</p> <p>Se puede completar con: <u>Promedio de página vistas por visita</u> para no monitorizar alta esta conversión y <u>KPIs de satisfacción del cliente</u> para ver las 'consecuencias'</p>				
Tasa de Conversión de búsqueda a compra (Search to Purchase Conversion Rate)	Es otro caso especial de Tasa de conversión de pedidos: <u>Tasa de conversión de búsqueda a compra</u> =Total pedidos atribuidos a búsquedas / Total visitas a pág de resultados de búsqueda	Indica si funciona y vale la pena invertir. Compararlo con la Tasa de conversión de pedidos y de compradores.	Si es bueno, influye positivamente sobre la Tasa de conversión de pedidos.	Si es baja, comprobar la mezcla de productos q aparecen en pág de resultados de búsqueda y si el <u>promedio de ingresos por visita de búsqueda</u> (average revenue per search visit) es alto o bajo. Si Valor promedio de pedidos es alto o hay mucho margen en prodts...no es tanto problema.
<p>Nota: Ppalmente para ecommerce. Usar junto a <u>% de búsquedas con resultado cero</u> y con <u>% de 'cero' clics en resultados de búsqueda</u>.</p>				

Ratio entre resultados de búsqueda y abandonos del sitio (Search Results to Site Exits Ratio)	<u>Ratio entre resultados de búsqueda y abandonos del sitio</u> = Total abandonos desde página de resultados / Total visitas a página de resultados de búsqueda	Si los resultados de la búsqueda no provocan la salida del sitio este KPI es irrelevante. Completar (para dar contexto) con: <u>promedio de búsquedas por visita, % de búsquedas con resultado cero</u> y con % de 'cero' clics en <u>resultados de búsqueda</u> . En ecommerce, tb con <u>Tasa de Conversión de búsqueda a compra</u> .	Cuanto más bajo, mejor (ya que indica q el visitante no encuentra lo q está buscando)	Si es alto, investigar qué buscaban y pq los resultados fueron irrelevantes para visitante.
Nota: Aproximadamente es el opuesto a la <u>Tasa conversión de búsquedas a compras</u> . Indica cómo el fallo en las búsquedas produce insatisfacción.				
Tasa Descarga completa (Download Completion Rate)	Describe el porcentaje de veces que un visitante inicia una descarga y ésta se completa. <u>Tasa Descarga completa</u> = N° de descargas completadas / N° total de solicitudes de descargas	Decidir si hacer cálculo para todas las descargas o para cada una de ellas.	Ideal q se acerque al 100%. El tamaño de archivo (si es pesado) tb influye en los abandonos.	Si es alta: mirar de comprimir archivo descargable (mejor cuanto menos 'pese'), ver tipo conexión y geolocalización de visitantes q abandonan (vale la pena poner 'mirrors'?)
Nota: Las apps basadas en tags no pueden medir este indicador (pq pueden mostrar n° de clics en enlace de descarga, pero luego pierde la visibilidad del proceso). Por eso hay q tener acceso al archivo log de descargas y hacer un proceso para ver las descargas completas (medido en KB).				
Tasa formulario completo (Form completion Rate)	<u>Tasa formulario completo</u> =Visitas en que formulario es presentado / Total visitas en q visitante ha completado el formulario	Puede ser interesante poner <u>Total de visitas a la página</u> como denominador del cálculo. Poner KPI para cada formulario importante para objetivos de negocio.	En general, el tamaño del formulario es inversamente proporcional a su tasa de finalización.	Para aumentarla: sólo pedir la información estrictamente necesaria (cuánta menos, mejor). Tb controlar campos largos, visibilidad botón 'siguiente',...

- Promedios
- Porcentajes (multiplicarlos por 100)
- Ratios y tasas (multiplicarlos por 100)

Josep Vallès [Web](#) [Mail](#) [Twitter](#) [G+](#) [Linkedin](#) [Facebook](#)