



Evaluación de Páginas Web

Muchas empresas se encuentran en el dilema de que luego de desarrollar un sitio web, no están seguros de si están obteniendo los beneficios que todo el mundo le prometió, al entrar en el mundo de la Internet.

La evaluación de una página depende de los objetivos del sitio, la **cantidad de páginas vistas** es un parámetro importante (si los artículos están en files .pdf, la cantidad de **files descargados** es importante). Las **visitas** también son importantes, pero hay que diferenciar entre los **visitantes nuevos** y los **visitantes recurrentes**, pues si es un sitio de contenido cuyo propósito puede ser esencialmente que sea un sitio de constante revisión podemos verificar la lealtad hacia el sitio.

Un sitio puede tener como **objetivo generar contactos para negocios**, por lo tanto la cantidad de visitas que se convierten en contactos es la **tasa de conversión del sitio**, ahora no siempre vemos que los visitantes nos contactan, pero un visitante recurrente, puede posicionarnos en su mente como un sitio importante y nos visita continuamente (visitante recurrente) y en un momento nos contacta con la certeza que le vamos a entregar un buen servicio y se genera la conversión final, pero ese visitante ya estaba dentro del proceso de conversión visitándonos constantemente, la **tasa de conversión es por etapas, no se debe medir en la conversión de contactos solamente**.

Cuando uno cuenta con las estadísticas de la cantidad de documentos descargados y tiene la capacidad de analizarlo con la relación de visitantes nuevos y visitantes recurrentes, podemos apreciar y comenzar a definir en qué etapa se encuentran los visitantes en el proceso de conversión, posteriormente se podría atacar a los visitantes de acuerdo a la etapa en la que se encuentran y así predecir el comportamiento de nuestro tráfico.

Los hits y los kbytes son datos esencialmente importantes para los técnicos de IT, pues así miden la capacidad que el servidor necesita para dar servicio al sitio.

Con respecto al **túnel de conversión**, esto lo fija uno, y en pocas palabras es el recorrido que nosotros queremos que la gente



haga para convertirse en cliente. Los webs ahora son diseñados para que los visitantes tengan una secuencia de movimientos (secuencia de vistas de página) que UNO quiere.

Es importante tomar en cuenta que los visitantes pueden entrar por diferentes páginas hacia nuestro sitio, por eso es imprescindible que absolutamente **todas las páginas tengan la capacidad de moverse entre si**, generalmente es a través del menú, cuando son páginas muy adentro del sitio, deben contener por lo menos el menú general.

En todo sitio hay que definir cuales son los pasos lógicos para entrar en el túnel de conversión, y que las consultas y solicitud de ofertas estén dentro de este túnel. Por lo tanto lo que se hace es establecer rutas para la conversión, por ejemplo, entran al main page, ven un banner de una próxima oferta, observan la página, la cual los lleva a la página de solicitud, (el proceso de solicitud y pago no debería ser de más de 3 pasos para completar el proceso).

Pero aquí es donde viene lo interesante y es ver lo que ahora llamamos los **5 Puntos de Análisis del Escenario** que incluyen: la **Entrada**, en cuales puntos la gente entra al proceso, **Caída**: Señala en cuáles pasos los visitantes dejan el Escenario, **Abandono**: Muestra aquellos que salen totalmente del sitio cuando dejan el Escenario, **Atajos**: Captura dónde fueron después dentro de su sitio cuando dejaron el Escenario, **Salta Pasos**: No todo el mundo sigue un camino lineal de pasos dentro del Escenario. Y entonces comienza a optimizar las páginas para que las tasas de cada uno de estos pasos disminuyan y por ende aumenten la conversión total.

Luego para sacar la **tasa de conversión total** lo que se hace es dividir a todos los que completaron el proceso de conversión (por ej. escribieron, o se inscribieron en un boletín mensual) entre los visitantes totales (todo el tráfico). Posteriormente se hace lo mismo pero dividiendo el tráfico de los diferentes puntos del túnel o escenario entre la totalidad de visitantes, pueden ser nuevos o recurrentes. El problema es que la mayoría de los programas regalados de estadísticas no dan datos realmente confiables, entonces no se pueden tomar decisiones seguras, usted puede comenzar a entrar a este mundo con los datos que le da su hosting. En cuanto sienta que el sitio merece la paga por el análisis de web con software mas sofisticado puede contactar a kaizen@grupokaizen.com



Grupo Kaizen, S.A.

Teléfono (506) 294 4728 • kaizen@racsa.co.cr • Apartado 422-2010, San José, Costa Rica

By Hayley Quesada, Web Trend Partner y Gilberto Quesada del Grupo Kaizen