

Revisión del Informe de tráfico web

Para hacer un adecuado análisis de resultados se debe evaluar ante los objetivos propuestos. En el caso de Toningenlinea.com podemos ver que los objetivos no eran muy claros y estaban direccionados a generar tráfico a un alto costo, este está migrando acorde a reuniones con Lina Alvarado, a un enfoque CPA o conversión, para lo cual hemos iniciado un proceso de reacomodación e implementación de las piezas, herramientas y estrategias que se engranan en un ecosistema web.

La estrategia implementada hasta la fecha no era sostenible en el largo plazo debido al alto volumen de inversión no solo económico sino en tiempo que es el más escaso y muy desgastante para los resultados obtenidos.

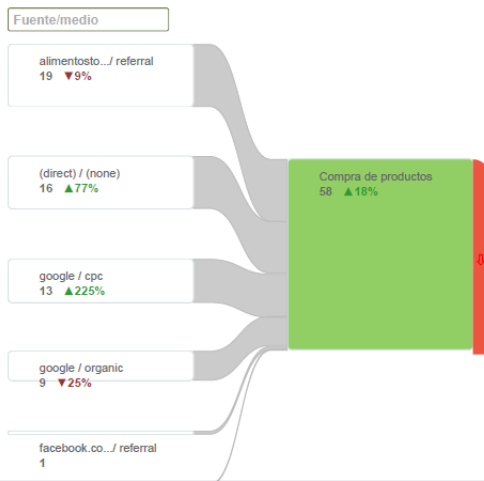
Ahora bien; La mejor forma de comparar los resultados es con el mismo mes del periodo anual anterior, lo cual en la actualidad no es posible. Este comparativo es mejor porque como ya he informado, el comportamiento del consumidor de internet cambia acorde a la estacionalidad muy parecido a las temporadas en mercados tradicionales, por lo mismo que influyen temas como puentes festivos etc. En noviembre se tuvieron 2 puentes festivos, lo que afectara los resultados del mes. Lo mismo ocurre con las redes sociales etc.

Las cifras analizadas desde el punto de vista tráfico y con unas variaciones justificadas por los cambios realizados ya que la mayor parte del tráfico generado es desde CPC con una estrategia completamente equivocada, arrastrando visitas costosas que se deben generar desde una estrategia SEO (orgánica) acompañada de una estrategia en redes sociales que al igual se estaba implementando de una forma equivocada al direccionar trafico desde Redes a sitios de tercero lo mismo que llevando trafico desde alimentostoning.com a Facebook lo que es la estrategia contraria y que a su tiempo recomendamos los cambios necesarios los cuales ya se empezaron a implementar.

Mi sugerencia para estos meses es analizar periodos mínimos de tres meses como en los informes que he enviado anteriormente. Lo que nos permite tener una mejor perspectiva de los cambios generados ante la imposibilidad de analizar el periodo del año anterior.

Flujo de objetivos

Todas la...
+0.00%



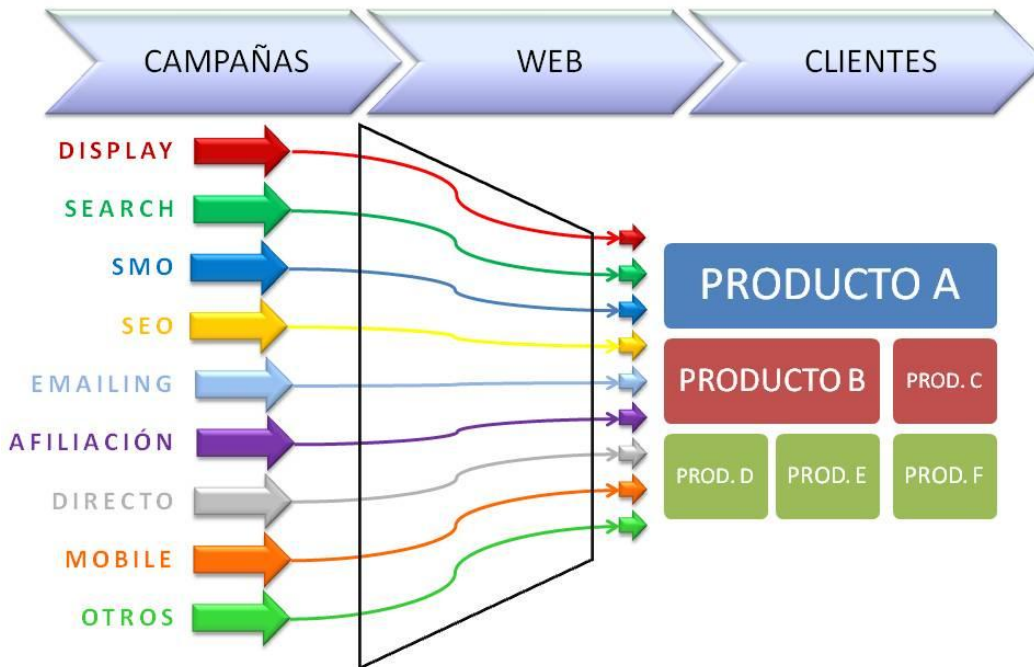
Visitas por Fuente/medio		Paso 1 Compra de productos	
alimentoston... / referral			
01/09/13 - 11/11/13	19 visitas	19	100% de 19
21/06/13 - 31/08/13	21 visitas	21	100% de 21
(direct) / (none)			
01/09/13 - 11/11/13	16 visitas	16	100% de 16
21/06/13 - 31/08/13	9 visitas	9	100% de 9
google / cpc			
01/09/13 - 11/11/13	13 visitas	13	100% de 13
21/06/13 - 31/08/13	4 visitas	4	100% de 4
google / organic			
01/09/13 - 11/11/13	9 visitas	9	100% de 9
21/06/13 - 31/08/13	12 visitas	12	100% de 12
facebook.com / referral			
01/09/13 - 11/11/13	1 visitas	1	100% de 1
21/06/13 - 31/08/13	1 visitas	1	100% de 1
...			
01/09/13 - 11/11/13	0 visitas	0	0% de 0
21/06/13 - 31/08/13	2 visitas	2	100% de 2
Total			
01/09/13 - 11/11/13	58 visitas	58	100% de 58
21/06/13 - 31/08/13	49 visitas	49	100% de 49

© 2013 Google

En resumen. Mi recomendación sigue siendo reestructurar acorde a lo que hemos planteado y trabajado en diversas reuniones con Lina y la Dra. Gloria. Esta recomendación está enmarcada no en inventos nuevos si no en conceptos ya comprobados.

Una de las partes más conflictivas de los procesos de compra, es el viaje o recorrido que los usuarios experimentan hacia la compra de un producto o

servicio. Iniciando desde el ZMOT El modelo de marketing enfocado en el consumidor, que ilustra ese viaje teórico desde su captación, su conversión y su fidelización, es lo que conocemos como purchase funnel o embudo de conversión.



Dentro de cada uno de los pasos que recorre un usuario, quizás el más crítico y en el que hay que ser muy proactivos es el proceso de compra y los escenarios persuasivos. Entiéndase como landing page, sitio de entrada, paginas dentro del proceso de compra etc.

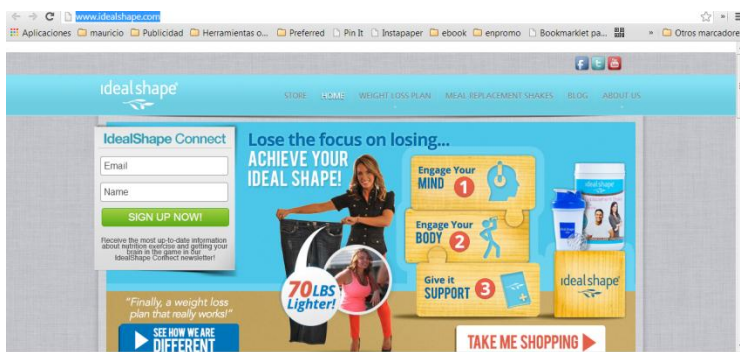


Algunos de los motivos principales de abandono de un carrito de compra, son el desconocimiento, los formularios complejos, las cargas lentas de las páginas, la inseguridad y ansiedad que generarn los sitios entre otros muchos. Todos ellos, motivos cuya solución y optimización están en nuestras manos, tenemos entonces la obligación de optimizar los procesos de compra online.

Cuando hablamos de optimizar no podemos enfocarnos o quedarnos solamente en el sitio web, sino en todo el ecosistema generando lo que en Marketing On Line conocemos como Inbound Marketing

El inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: **SEO y SEM, marketing de contenidos y social media marketing**, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online. Para lo cual debemos tener congruencia grafica con el fin de generar la suficiente confianza en el usuario. En este punto hemos visto varios ejemplos que se deben implementar de una forma más amigable para el usuario.

Ejemplo: Página de aterrizaje



Ejemplo analizado para página de aterrizaje para producto Shake. Este es un buen ejemplo del nivel de implementación y optimización que debemos alcanzar. (acaban de hacer cambio de su página de aterrizaje.) al igual que la tienda la implementaron dentro del mismo dominio a través de un subdominio shop.idealshape.com



Botones que no funcionan

Ejemplo de a lo que debemos llegar y poder montar rápidamente test a-b



Acorde a todo lo anterior las recomendaciones y cambios que se están realizando son los siguientes

Rediseño de sitio web con estrategia de Landing pages

Recomiendo la Unificación de un solo dominio (con el fin de focalizar los esfuerzos) este en mi concepto es un punto esencial para poder concentrar los esfuerzos.

Creación de una estrategia en redes sociales con objetivos claros desde el punto de vista campaña. En este punto hemos mejorado como se puede ver en el informe de fuente de tráfico:

Todo el tráfico (rendimiento)

Fuente/medio	Visitas	Visitas
	12.594 % del total: 100,00% (12.594)	12.594 % del total: 100,00% (12.594)
1. google / cpc	11.258	89,39%
2. google / organic	596	4,73%
3. (direct) / (none)	361	2,87%
4. alimentostoning.com / referral	246	1,95%
5. Redes Open / Facebook	47	0,37%
6. facebook.com / referral	38	0,30%
7. Redes / Facebook	19	0,15%
8. bing / organic	4	0,03%
9. mailing.sigmamovil.com / referral	4	0,03%
10. Anex / Facebook	3	0,02%

Conclusión:

1. El descenso visto en Noviembre en mi concepto es normal y en diciembre se verá aún más.
2. Los cambios que se tienen planteados en diferentes reuniones e informes serán los que nos generen el grueso de tráfico pero de forma orgánica con el fin de poder redirigir los recursos actuales a CPA (costo por adquisición lo que significa invertir en clics que generen un ROI adecuado)
3. En la estrategia Adwords hemos limpiado palabras que arrastraban mucho tráfico basura, sin embargo aún falta bastante trabajo en esta parte.
4. Es importante tener presente que se requieren optimizar las páginas de aterrizaje y el sitio web en cuanto a diseño.

De requerir algún concepto adicional o explicación por favor me informan