

Introducció a l'analítica web

Elena Millan Ortega

PID_00189118



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Què és l'analítica web?	7
1.1. Breu història de l'analítica web	7
1.2. Definició de mètriques bàsiques	9
1.3. El nostre web en context I: anàlisi de la competència	12
1.4. El nostre web en context II: anàlisi del mercat en línia	14
2. Objectius de negoci: identificant accions en el web i el seu valor	16
2.1. Definició d' <i>objectiu web</i>	16
2.2. Tipus d'objectiu	16
2.3. Metodologia d'establiment d'objectius	17
3. KPI: mètriques clau per a controlar l'evolució i la consecució dels objectius	20
3.1. Concepte de <i>KPI</i>	20
3.2. Definició de KPI per objectius	21
3.3. KPI segons el tipus de negoci	22
4. Eines d'analítica web i de presentació de les dades	26
4.1. Eines d'analítica web	26
4.2. Presentació de la informació	31
4.3. Flux d'informació en l'empresa	34
5. Cicle d'optimització contínua	36

Introducció

A l'última dècada, l'ús d'Internet ha crescut espectacularment i assistim a l'entrada del mercat tradicional a l'entorn en línia. Això ha provocat mercats més dinàmics que necessiten ser mesurats constantment i a gran velocitat per a oferir informació útil a l'empresa. És aquí on l'anàlisi web té un paper important; redueix la incertesa i ajuda a prendre decisions objectives basades en informació rellevant.

Mitjançant l'anàlisi web recollirem, mesurarem, avaluarem i buscarem una explicació a les dades obtingudes del medi en línia, amb el propòsit d'entendre i optimitzar la pàgina web. Les dades recollides de l'entorn web de l'empresa serviran de base per a prendre decisions i establir estratègies o regles de negoci, justificar la despesa en l'entorn digital, valorar l'èxit o fracàs de les accions i controlar l'evolució del nostre web.

El programa estableix una metodologia de treball i facilita les eines teòriques i pràctiques per a l'aprofitament i valoració de les dades que es deriven de l'activitat en línia de l'empresa.

Objectius

El curs d'*Introducció a l'analítica web* té com a objectiu comprendre la informació i les dades derivades de l'activitat de l'empresa en l'entorn digital i capacitar per a convertir aquestes dades en accions que portin a optimitzar aquesta activitat.

El programa permetrà al participant entendre quines són les accions necessàries per a establir el cicle de mesurament web.

Els objectius d'aprenentatge són:

1. Entendre els conceptes bàsics de l'analítica web.
2. Definir objectius de negoci web.
3. Trobar els indicadors clau de rendiment.
4. Establir un quadre de comandament.
5. Interpretar les dades que resulten de l'anàlisi.

1. Què és l'analítica web?

L'analítica web és la disciplina que s'encarrega de recollir dades de les activitats de l'empresa a Internet i contextualitzar-les de manera que hi puguem donar una explicació que ens permeti la comprensió dels nostres usuaris i l'optimització contínua de la nostra activitat en línia (*online*).

Dit d'una altra manera, ens trobem davant una disciplina que vol convertir les dades recollides del web de l'empresa en accions dirigides a donar suport a la presa de decisions futures, conèixer i fidelitzar l'usuari i justificar la inversió en el medi en línia (*online*).

Mitjançant l'analítica web recollirem, mesurarem, avaluarem i buscarem una explicació a les dades obtingudes del medi en línia, amb el propòsit d'entendre i optimitzar el web.

Les dades recollides de l'entorn web de l'empresa serviran de base per a la presa de decisions i l'establiment d'estratègies o regles de negoci.

A mesura que la presència en línia es fa més important per al negoci, les unitats dedicades a aquest canal es fan més complexes i augmenta la demanda de dades a fi de conèixer com afecten les decisions i accions preses des dels diferents departaments al desenvolupament de la nostra activitat en línia i al comportament dels usuaris que ens visiten.

Arribats en aquest punt, en termes bàsics, si invertim cada vegada més temps i recursos econòmics en el nostre negoci en línia, es fa evident que necessitem saber què està passant en el nostre web. L'anàlisi web ens ofereix la resposta a aquesta pregunta.

Però abans, mirem cap enrere, com hem arribat fins aquí?

1.1. Breu història de l'analítica web

L'analítica web ha evolucionat al llarg del temps. Les primeres eines estaven basades en *logs* (arxius generats pels servidors) dels quals es podien obtenir dades interessants sobre el nombre de visitants, el nombre de pàgines vistes i els errors de servidor, entre altres.

A mesura que les estructures dels llocs web es van fer més complexes, les necessitats d'informació per als diferents departaments de les organitzacions van augmentar, i llavors van néixer altres sistemes de recollida de dades. En aquest mòdul, ens centrarem en el sistema d'etiquetatge de pàgines que actualment utilitzen eines de mesurament tan populars com Google Analytics.

El sistema d'etiquetatge permet recollir més informació, personalitzar-la i tenir-la sempre disponible en temps real (o gairebé).

Aquest etiquetatge de pàgines es fa incloent-hi un *script* que es compon d'una sèrie de variables en codi JavaScript que escriuran la galeta (*cookie*) i recolliran informació quan l'usuari visiti la nostra pàgina.

Exemple de *scripts* de Google Analytics

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

El sistema d'etiquetatge de pàgines ofereix diversos avantatges sobre l'anterior:

- Permet la recollida de més informació que el sistema de *logs*.
- Permet la personalització de les dades que es recullen, simplement canviant l'*script*.
- Agilita i redueix el cost de l'obtenció d'aquestes dades i en "democratitza" l'ús.

En aquest sentit, és important destacar que cap d'aquests sistemes de mesurament és 100% fiable en termes absoluts.

Exemples de sistemes de mesurament

El mesurament dels visitants en el sistema de *logs* es fa per mitjà de la IP (el sistema de *logs* comptarà una visita procedent des d'una adreça IP concreta com un visitant). Doncs bé, si pertanyem a una empresa en la qual la IP és fixa, el sistema comptarà totes les visites procedents d'aquesta IP com un sol visitant, tot i que en la nostra oficina siguem deu persones diferents les que hàgim visitat aquesta pàgina.

En el cas del sistema de mesurament per galetes i *script*, un exemple equivalent seria un usuari que ens visita des del portàtil, després des del telèfon mòbil i una tercera vegada des de l'equip de taula. Atès que el sistema es basa en la galeta (que depèn del navegador) ens informarà que hem rebut la visita de tres usuaris, encara que siguem el mateix.

Una vegada comprès que, en l'entorn en línia i amb les diferents eines, no existeixen les dades absolutes, rodones i exactes, estarem en condicions de basar la nostra anàlisi en tendències.

Què és més rellevant? Saber si ens han visitat noranta-dos usuaris en lloc de cent o descobrir que el volum de visites al nostre web ha augmentat un 2% respecte del període anterior?

L'anàlisi web ha evolucionat des dels costosos primers temps dels *logs* a la facilitat i agilitat de l'*script* en pàgines. D'altra banda, l'anàlisi de dades derivada d'aquesta disciplina es basa cada vegada més en tendències que, al cap i a la fi, són les que aporten valor a l'hora de determinar accions a proposar.

Vegem ara a quines preguntes concretes pot donar resposta l'anàlisi web.

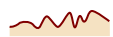
1.2. Definició de mètriques bàsiques

Però, què són les mètriques? Les mètriques són, bàsicament, valors numèrics, quantitats mesurables del que ocorre en el nostre web. Per exemple, el total de visites al web és una mètrica.

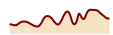
Actualment i gràcies a les diferents eines d'anàlisi de què disposem, hi ha infinitat de mètriques que, a més, depenent del tipus de negoci web que vulguem analitzar, poden variar. Però hi ha una sèrie de mètriques bàsiques que trobarem en totes les eines d'anàlisi web i que són comunes a la majoria dels webs.

Així és com podem veure les mètriques bàsiques d'un web en l'eina Google Analytics.

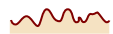
13.754 usuaris han visitat aquest lloc



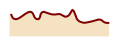
18.484 visites



13.754 visitants exclusius



178.320 pàgines vistes



9,65 pàgines/visita



00.05.26 mitjana de temps en el lloc



19,91% percentatge de rebot



68,15% percentatge de visites noves

Per a ser capaços d'avaluar les dades que obtenim amb aquestes mètriques, és imprescindible entendre, d'una banda, **com recull aquestes dades l'eina** i, de l'altra, **què estem mesurant**.

Definim aquestes mètriques una a una:

- **Visites.** És el nombre total de visites al nostre web. Aquesta és una de les mètriques clau. Les visites es calculen per sessions i la sessió és el període comprès entre que l'usuari entra al nostre web fins que l'abandona (si l'usuari és en el web però roman inactiu durant un període superior a trenta minuts, l'eina considerarà que n'ha sortit o ha finalitzat la sessió).

Un exemple de com les eines comptabilitzen les visites pot ser un usuari que arriba al nostre web al matí, en llegeix el contingut i tanca el navegador. A la tarda, decideix tornar-hi per llegir-ne alguna cosa més. L'eina en aquest cas comptaria dues visites.

Un altre exemple que il·lustra el funcionament del terme *sessió* podria ser un usuari que entra en el nostre web (aquí comptarà una visita), deixa el navegador obert i s'absenta durant una hora. A la tornada, quan continuï la navegació pel nostre web, l'eina ho comptabilitzarà com una altra visita.

- **Visitants exclusius.** És el nombre d'usuaris que ens han visitat. En realitat, les eines d'anàlisi parlen de *visitants* quan el terme més adequat seria *dispositiu*, atès que el mesurament dels usuaris està basat en la galeta (que és un element del navegador), la qual cosa vol dir que, si un usuari ens visita des de diferents navegadors o dispositius, el comptarà com a usuaris diferents.

Continuant el fil de l'exemple anterior, l'eina comptabilitzarà l'usuari que ens va visitar al matí hi i va tornar a la tarda com dues visites procedents d'un visitant exclusiu.

Un altre exemple que il·lustraria la particularitat d'aquesta mètrica seria un usuari que ens visita des de casa i, al cap d'una estona, ens torna a visitar des de l'ordinador de l'oficina. En aquest cas, tindrem dues visites i l'eina comptabilitzarà dos visitants exclusius.

- **Pàgines vistes.** És el total de pàgines que s'han vist en el nostre web. Aquesta mètrica és una mica més simple, ens ofereix una visió agregada de les pàgines que han vist els diferents visitants en les visites.

Per exemple, un visitant que arriba al nostre web passa per la pàgina inicial o *home* (la pàgina principal), entra en un dels productes del catàleg i emplena el formulari de contacte per obtenir més informació. En aquest cas, l'eina comptabilitzarà un visitant exclusiu, una visita i tres pàgines vistes.

- **Pàgines per visita.** Aquesta mètrica fa un càlcul de la mitjana de pàgines vistes pels visitants en les visites. És el resultat de dividir el total de pàgines vistes entre el total de visites. És un bon exemple de com, de vegades, l'observació d'una mitjana aporta més valor que el nombre absolut. El valor total de pàgines vistes (la mètrica que hem tractat justament en el punt anterior) per ell mateix no ens aporta informació, no obstant això, en fer aquest càlcul podem saber si, de mitjana, el volum de pàgines per a cadascuna de les visites és molt o poc.

Un exemple de comptabilització d'aquesta mitjana seria dos visitants exclusius que ens visiten un dia i durant la visita visualitzen en total sis pàgines. L'eina comptabilitzarà per a aquell dia dos visitants exclusius, dues visites, sis pàgines vistes i tres pàgines per visita.

- **Mitjana de temps en el lloc.** Aquesta mètrica és també el resultat d'un càlcul. És el resultat de dividir el total de visites al nostre web entre la suma dels minuts que cada visita passa en el nostre web. D'igual manera que la mètrica descrita anteriorment, aquest valor ens ajuda a determinar si, de mitjana, els usuaris passen poc o molt temps en el nostre lloc web.

Un exemple de comptabilització d'aquesta mitjana serien dos visitants exclusius que ens visiten un dia, durant la visita visualitzen en total sis pàgines i la suma de temps que tots dos han estat en el web és de dos minuts. L'eina comptabilitzarà per a aquest dia dos visitants exclusius, dues visites, sis pàgines vistes, tres pàgines per visites i una mitjana d'un minut en el lloc.

- **Percentatge de rebot.** Anomenem *rebot* l'acció d'entrar en el web i sortir-ne sense fer cap acció com podria ser, per exemple, visualitzar una altra pàgina. Aquesta mètrica ens mostra el percentatge d'usuaris que han tingut aquest comportament en el nostre web per a un període determinat. És important tenir en compte que ens trobem davant una mètrica relativa, és a dir, per a un web en el qual el que ens interessa és que l'usuari en llegeixi el contingut (per exemple un blog), un percentatge de rebot elevat no ha de ser sinònim de mala qualitat del contingut, atès que és normal que l'usuari arribi, llegeixi i tanqui la pàgina. No obstant això, per a un web en el qual necessitem que l'usuari faci una acció (per exemple un web de venda en línia) un percentatge de rebot elevat és una mala dada.

Un exemple de comptabilització d'aquest percentatge serien dos visitants exclusius que ens visiten un dia, un d'ells continua navegant i l'altre tanca el navegador sense haver visitat una segona pàgina. L'eina comptabilitzarà dos visitants exclusius, dues visites i un percentatge de rebot del 50% per a aquest dia.

- **Percentatge de visites noves.** Anomenem *visita nova* el visitant exclusiu que ens visita per primera vegada. Aquesta mètrica ens mostra el percentatge de visitants exclusius nous sobre el total de visitants exclusius.

Un exemple de comptabilització d'aquest percentatge serien dos visitants exclusius que ens visiten un dia, el primer ens va visitar fa uns mesos i el segon és la primera vegada que ho fa. L'eina comptabilitzaria dos visitants exclusius, dues visites i un percentatge del 50% de visites noves per a aquell dia.

Els nombres que ens ofereixen aquestes mètriques són dades vives, que estan afectades pel que passa a l'entorn de l'empresa.

En el punt següent, intentarem contextualitzar el nostre web i, per tant, aquestes dades.

1.3. El nostre web en context I: anàlisi de la competència

Com a analistes web, treballarem per donar sentit a aquests nombres que obtenim per mitjà de les mètriques que hem vist en l'apartat anterior.

Perquè aquestes mètriques tinguin sentit, necessitem contextualitzar aquests nombres. Per exemple, en la nostra eina d'anàlisi veiem que tenim deu visites al mes, però són moltes?, poques?, quina quantitat és normal?

Per a respondre a aquestes preguntes i saber cap a on hem d'anar, a què hem d'aspirar o si anem pel camí adequat, necessitarem conèixer a fons la nostra competència en línia. En primer lloc, haurem de localitzar qui són els nostres competidors directes o amb qui volem competir. Una vegada localitzats, és el moment d'obtenir informació.

És important assenyalar que en aquest apartat tractem sobre com localitzar, mitjançant algunes eines en línia, la "ubicació" del nostre web en el context de la competència, però l'anàlisi de la competència és una disciplina molt més àmplia.

Imaginem que volem llançar un portal d'ofertes de treball:

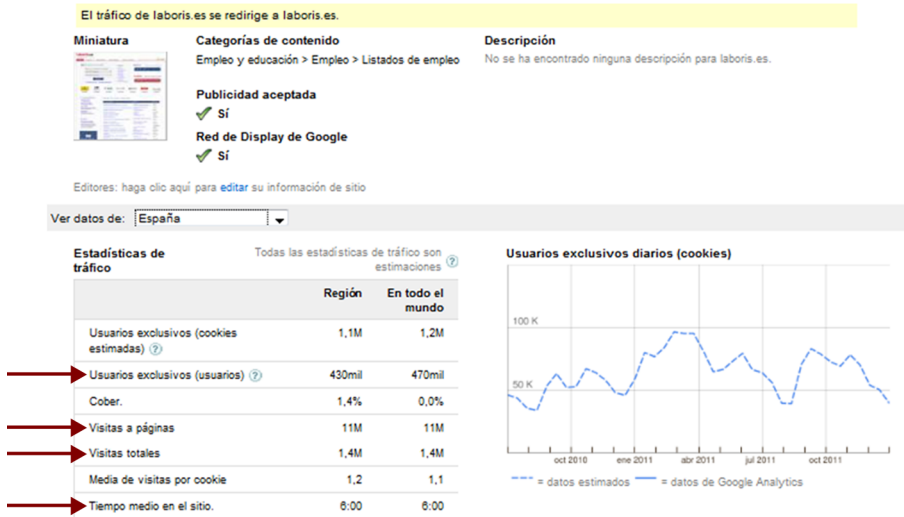
- En primer lloc, tenim l'eina en línia Alexa per mitjà de la qual podem conèixer els possibles competidors segons el mercat al qual volem entrar. En el nostre cas, farem una cerca per "ofertes de treball".

The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Site Tools', 'Top Sites', 'Site Info', 'What's Hot', 'Toolbar', and 'Dashboard'. Below this is a search bar containing 'ofertas de trabajo'. Underneath the search bar, it says 'Related Searches: ofertas de empleo, trabajo, infojobs, bolsa de trabajo, e...'. There's also a 'Search Analytics for ofertas de trabajo' section with 'Query Popularity 34 out of 100'. The main content area shows 'Search Results for ofertas de trabajo' and 'Displaying 1 to 10 out of 1,660 sites.' The results list several sponsored links: 'Ofertas De Trabajo (Urgente)', 'ofertas', 'Trabajo', 'InfoJobs.net', 'Laboris.net', and 'infoempleo.com'. Red arrows point to 'Laboris.net' and 'infoempleo.com' in the original image.

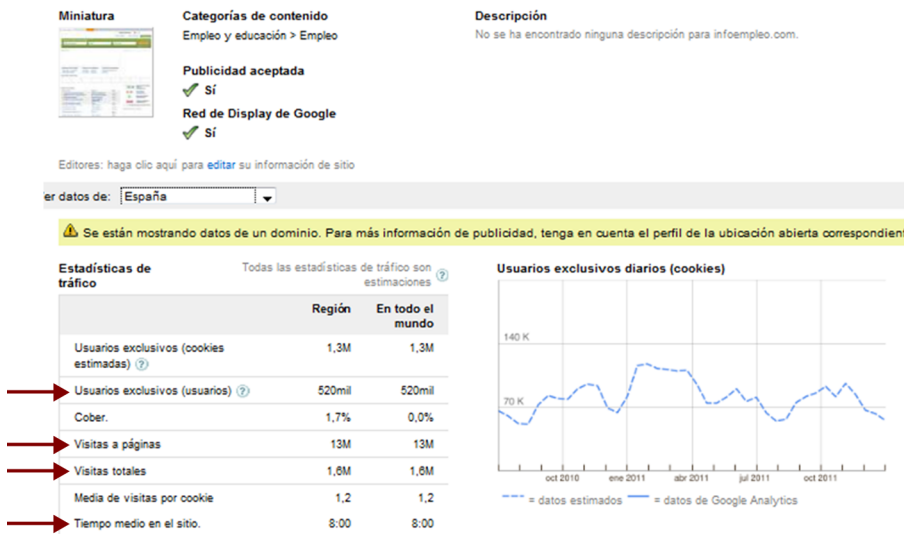
- Una vegada hem seleccionat els competidors en els quals ens reflectirem (en aquest cas el segon i el tercer competidor), podem utilitzar Google

Adplanner, que ens ofereix la possibilitat de conèixer el volum de visitants exclusius, total de visites a pàgines i temps mitjà en el web dels visitants.

Així veuríem les dades del competidor Laboris.es a Google Ad Planner.



Així veuríem les dades del competidor Infoempleo.com a Google Ad Planner.



Explicació abreviatures 5 M = 5.000.000 / 5 milions = 5.000

Una vegada localitzades les dades de la competència, estariem en disposició d'oferir dades que contextualitzin les nostres. Ara podem valorar si el volum de visites que rebem o el temps que els nostres usuaris estan en línia es troben dins d'uns valors normals.

Bé, però, com podem conèixer amb més detall el mercat al qual ens dirigim?

En el punt següent, veurem com podem donar context a les nostres dades, depenent de l'evolució del nostre sector de mercat en línia.

1.4. El nostre web en context II: anàlisi del mercat en línia

En la nostra posició com a analistes web, ens trobarem molt sovint en la necessitat d'aportar dades que donin suport a les decisions de negoci i que expliquin les diferents variacions que observem en les dades del web, encara que hàgim de buscar aquesta explicació fora del web.

És el cas de les dades sobre l'evolució del mercat en línia i el nivell d'interès que desperta el sector del mercat al qual volem accedir o al qual ens dirigim.

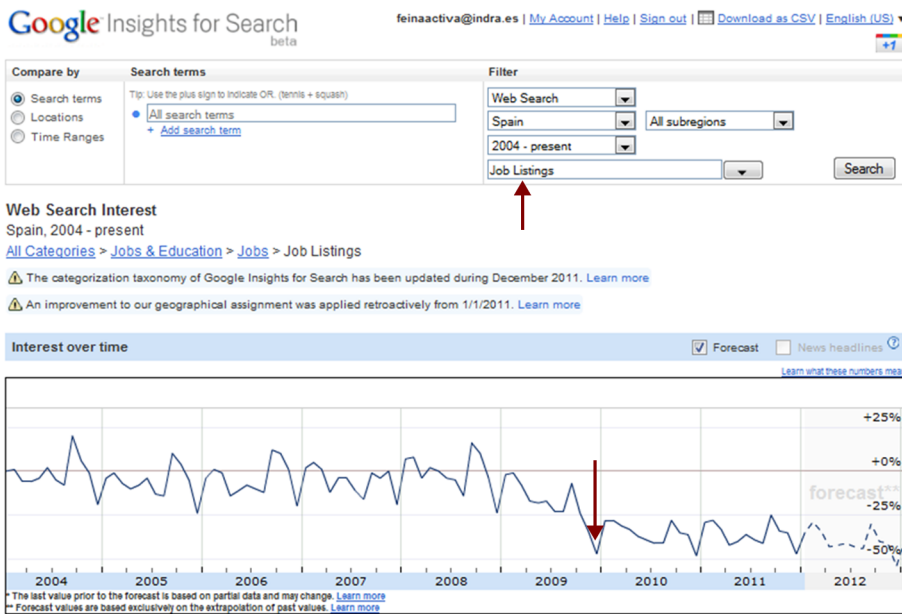
Per exemple, quan observem una caiguda en les dades hem de ser capaços de reconèixer si aquesta caiguda es deu a un problema propi en la captació de trànsit/visites, a l'estacionalitat pròpia del període (a l'agost o al desembre és probable que es noti una baixada de visites, per la seva estacionalitat) o a una tendència descendent del nostre sector en el mercat en línia.

A Internet, tenim a la nostra disposició eines de mesurament que ens ajudaran a entendre l'evolució del mercat i així reconèixer si els canvis que s'estan produint en les dades del nostre web deriven d'aquesta evolució.

De la mateixa manera que en l'apartat anterior, és important assenyalar que en aquest punt tractem de localitzar, mitjançant algunes eines en línia, la "ubicació" del nostre web en el context del mercat en línia per al nostre sector, però l'anàlisi del mercat en línia és una disciplina molt més àmplia.

Imaginem que, continuant amb l'exemple del web d'ofertes de treball, hem observat que, des de l'any 2004, ens costa mantenir el volum de visites.

Google disposa d'una eina gratuïta anomenada Google Insights que ens proporciona informació sobre l'interès estimat per segments de mercat. En el nostre cas, si busquem en la categoria corresponent al nostre mercat des de 2004, veurem que, efectivament, des de finals de 2009 s'observa una caiguda en l'interès en el nostre mercat.



Una vegada localitzades les dades de l'evolució del mercat, estariem en disposició d'oferir dades que contextualitzin les nostres. Ara, podem valorar si aquesta baixada o pujada en el volum de visites és deguda a la tendència natural del mercat en línia per a aquest període.

2. Objectius de negoci: identificant accions en el web i el seu valor

2.1. Definició d'*objectiu web*

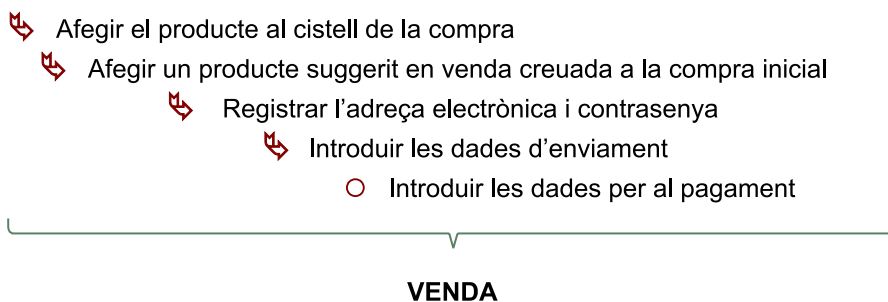
La raó per la qual vam crear el nostre web l'anomenem *objectiu web*.

És fonamental saber quin és l'objectiu del nostre web, per a què l'hem creat i què és el que en volem obtenir, de manera que mitjançant el nostre treball d'anàlisi puguem determinar si el web té èxit i en cas negatiu reconèixer les àrees sobre les quals hem de treballar per arribar a tenir-lo.

Simplificant molt, podríem posar com a exemple que l'**objectiu principal d'un web de contingut** (per exemple un blog) seria que l'usuari llegeixi com més contingut millor (la qual cosa indica que el considera rellevant) i l'**objectiu principal d'un web de vendes en línia** seria vendre el màxim possible.

Cadascun d'aquests objectius es pot compondre d'una sèrie d'**accions en el web** (petites accions que portaran a la consecució de l'objectiu). Per exemple, en un web de venda en línia, l'objectiu seria maximitzar les vendes i les accions en el web serien totes les relacionades amb el procés de compra.

Exemple d'accions contingudes en un objectiu



Vegem ara la metodologia que s'ha de seguir per a definir aquests objectius i les mètriques que ens informen de si s'han aconseguit o no.

2.2. Tipus d'objectiu

Els objectius d'un web depenen del tipus de web (lloc de venda, blog, etc.), però en línies generals, tots els webs haurien d'aconseguir aquests quatre objectius:

- **Abast i adquisició.** És l'objectiu d'obtenció de visites. En tots els webs aquest és un objectiu bàsic i engloba pràctiques relacionades amb la pre-

sència del nostre web en línia (SEO, SEM, màrqueting en línia, presència en xarxes socials, màrqueting tradicional, etc.). La qualitat d'aquestes visites dependrà del treball que fem en els altres tres objectius.

- **Interacció.** És l'objectiu d'aconseguir que l'usuari navegui pel nostre web i hi interaccioni. En general, podem considerar interacció el consum de contingut, el registre, la cerca en el nostre web, etc.
- **Conversió.** És l'objectiu d'aconseguir que la visita faci l'acció o accions per a les quals el nostre web ha estat creat (comprar, baixar un arxiu, etc.). Bàsicament, qualsevol visita que considerem que ha completat amb èxit aquestes accions objectiu en el nostre web és una visita que converteix.
- **Retenció.** És l'objectiu d'aconseguir que el visitant torni. Es tracta de "fidelitzar" el visitant i que torni a convertir, que faci de nou qualsevol de les accions considerades conversió.

2.3. Metodologia d'establiment d'objectius

En el nostre treball com a analistes, hem d'interactuar de manera molt propera amb els diferents departaments que contribueixen a la creació o al manteniment del nostre web.

Per a l'establiment dels objectius, serà necessària una comunicació directa amb els responsables de negoci, i consensuar amb ells quins són els objectius de negoci i quin és l'objectiu pel qual s'ha construït el web.

1) Identificació de macroobjectius

Aquesta comunicació donarà com a fruit una llista d'objectius generals que defineixen la raó de l'existència del nostre web.

Per exemple, augmentar les vendes (web de venda en línia), reduir el nombre de consultes telefòniques (web de suport) i augmentar el nombre de registres en la nostra base de dades (web de generació de *leads*).

2) Identificació de microobjectius

A partir d'aquests macroobjectius, podem començar a definir quins microobjectius condueixen l'usuari a l'objectiu general.

Per exemple, per a l'objectiu general d'augment de vendes:

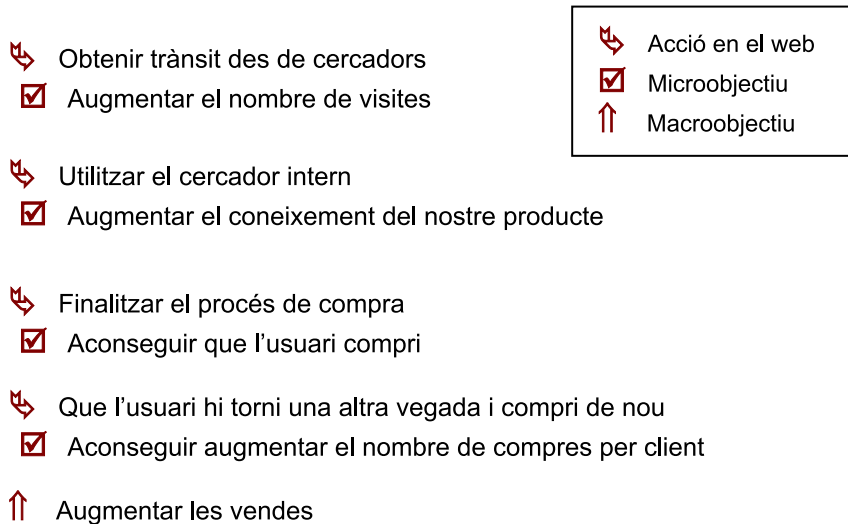
- Aconseguir que l'usuari compri
- Aconseguir venda associada durant el procés
- ↑ Augmentar les vendes

<input checked="" type="checkbox"/>	Microobjectiu
↑	Macroobjectiu

3) Identificació d'accions en el web

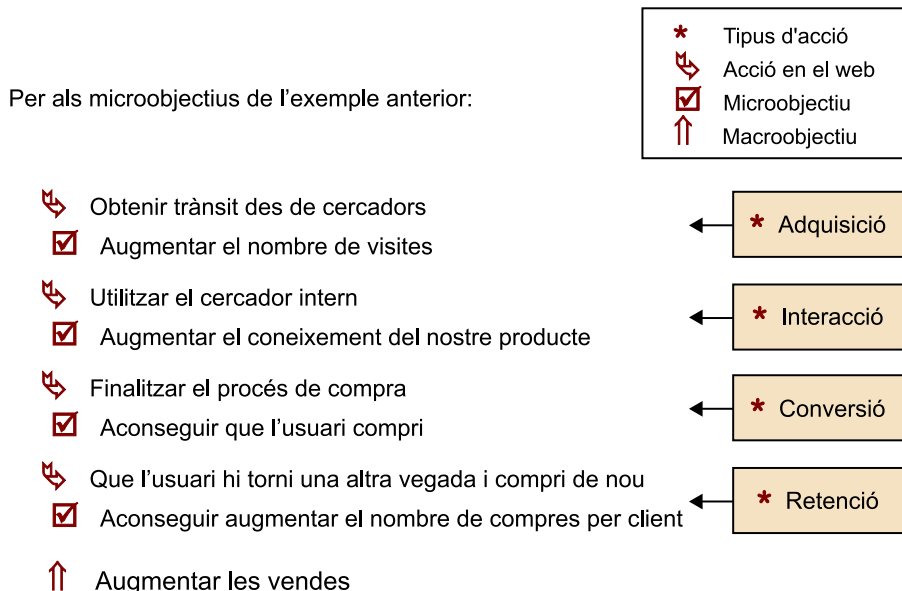
Una vegada identificats els microobjectius, estem en disposició de localitzar les accions en el web que duen a aconseguir-los.

Per exemple, per a l'objectiu general d'augment de vendes:



4) Tipus d'objectiu

És el moment de situar cadascun d'aquests microobjectius en les tipologies d'objectius definides abans en el punt 2.2.



L'especialista en anàlisi web Gemma Muñoz, en el seu apunt (*post*) sobre objectius, proposa que aquest procés ens condueixi a una taula com la següent:

Macroobjectiu	Microobjectiu	Esdeveniment en el web	Tipus
Aconseguir els ingressos màxims per mitjà de la venda en línia	Que els usuaris comprin el producte A	<i>Check out</i> del cistell de la compra	Conversió
	Generar venda associada producte A i producte B	<i>Check out 2</i> del cistell de la compra	Conversió

Font: Gemma Muñoz. <http://dondeestaavinashcuandoseleneesita.blogspot.com/2011/02/si-has-construido-un-castillo-en-el.html>

Aquesta taula ens ajudarà a tenir identificades totes les accions que s'han de mesurar en el web segons els nostres objectius i associar-hi els KPI adequats.

Però què són els KPI? En el punt següent aprofundirem en aquest concepte.

3. KPI: mètriques clau per a controlar l'evolució i la consecució dels objectius

3.1. Concepte de KPI

Podríem traduir *KPI* (sigla en anglès de *key performance indicators*) com a *indicadors clau de rendiment*. Es tracta d'un conjunt de mètriques que ens ajuden a mesurar el progrés cap als objectius d'una manera clara i comprensible per a la resta de departaments implicats en el funcionament del nostre web.

Per exemple, aquest mes hem aconseguit 10.000 € en vendes per mitjà del web però perquè aquesta dada ens aportí valor i ens ajudi a conèixer el progrés del nostre web cap als objectius, hem de donar resposta a algunes preguntes:

- Són moltes o poques?
- Quantes visites han dut a terme accions amb èxit per arribar a aquesta xifra?
- Suposen una variació positiva o negativa pel que fa al mes/any anterior?

Ara, compararem les vendes d'aquest mes amb les del mes anterior:

- Al febrer, vam obtenir un total de 20.000 visites, deu processos de compra finalitzats i un total de 5.000 € en vendes.
- Al març, hem obtingut un total de 50.000 visites, quinze processos de compra finalitzats i un total de 10.000 € en vendes.

En una taula, quedaria així:

Període	Visites	Vendes	Valor vendes
Febrer	20.000	10	5.000 €
Març	50.000	15	10.000,00 €

Ara, obtinguem el percentatge de visitants que finalitzen el procés de compra (dividirem la columna vendes entre la columna visites):

Període	Visites	Vendes	% de visites que converteixen	Valor vendes
Febrer	20.000	10	0,05%	5.000 €
Març	50.000	15	0.03%	10.000,00 €

I, per obtenir una visió més completa, vegem el valor de cadascuna d'aquestes visites (dividirem el valor de les vendes entre el total de visites):

Període	Visites	Vendes	% de visites que converteixen	Valor vendes	Valor mitjà del visitant
Febrer	20.000	10	0,05%	5.000 €	0,25 €
Març	50.000	15	0.03%	10.000,00 €	0,20 €

Amb aquest senzill exemple, hem obtingut dos indicadors clau de rendiment:

- % de conversió
- Valor mitjà de la visita

Amb aquests indicadors, tenim la capacitat de mostrar als diferents departaments implicats en el nostre negoci com evolucionem en la consecució dels objectius.

Aquests indicadors han d'anar sempre acompanyats de la variació comparativa amb el període anterior (depenent del període que estiguem mesurant: dia, setmana, mes, any).

Si continuem l'exemple anterior, podríem obtenir la variació pel que fa al mes anterior.

Ara dividirem el resultat de restar el mes anterior de l'actual, entre el mes anterior: (mes actual – mes anterior) / mes anterior. En la nostra taula quedaria així:

Període	Visites	Vendes	% de visites que converteixen	Variació % conversió	Valor vendes	Valor mitjà del visitant	Variació valor mitjà visitant
Febrer	20.000	10	0,05%	↓-40,00%	5,000,00 €	0,25 €	↓-20,00%
Març	50.000	15	0,03%		10.000,00 €	0,20 €	

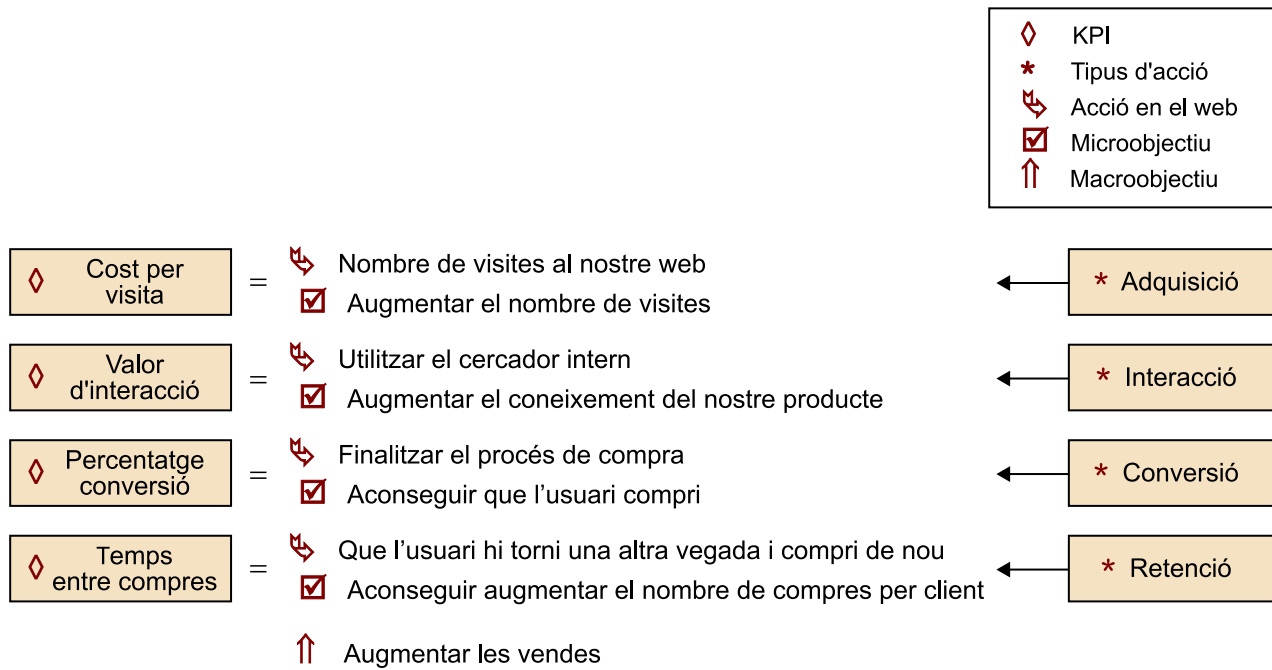
Però, quin lloc tenen els KPI en la metodologia explicada en el punt anterior?

En el punt següent coneixerem com encaixen en aquesta metodologia.

3.2. Definició de KPI per objectius

Els diferents KPI hauran d'anar relacionats amb cadascun dels microobjectius que hàgim definit, de manera que cada conjunt de KPI ens informi de manera senzilla de l'evolució en la consecució dels nostres objectius.

Si continuem l'exemple usat per a la descripció de la metodologia en el punt 2.3, la nostra llista quedaria així:



La definició i localització correctes dels nostres objectius, microobjectius i accions en el web ens permetrà establir els KPI importants per a conèixer l'evolució del nostre web.

Al contrari del que succeeix amb els objectius (en podem establir de comuns a gairebé tots els tipus de web), els KPI són mètriques que depenen del tipus de negoci i haurem de treballar a fons per detectar els nostres.

Malgrat que no hi ha una llista tancada de KPI, sí que podem fer la llista dels KPI més rellevants per tipus de negoci, a manera de guia.

Sobre això, aprofundim en el punt següent.

3.3. KPI segons el tipus de negoci

1) Llocs de comerç electrònic

Si aquest és el nostre web, probablement el nostre objectiu principal és vendre. En aquest cas, uns exemples de KPI adequats serien els següents:

- **Valor mitjà de compra.** Aquest KPI ens dona una visió sobre la suma mitjana de les compres dels nostres usuaris en el web. Hem de perseguir una evolució positiva.
- **Cost mitjà per conversió.** És el que "ens costa" cada conversió. Ho calcularem dividint el total de pressupost emprat en les accions dirigides a augmentar les conversions entre el total de conversions. Hem de perseguir una evolució negativa o almenys mantinguda.

- **Ingrés mitjà per visita.** D'una manera molt bàsica, podríem obtenir aquest KPI restant del total de vendes en línia el total de despeses en el mateix medi i dividint-ho entre el total de visites. Això ens donaria una idea de quant ingresseu per cada visita de mitjana i és un KPI clau per a determinar la qualitat de les visites que obtenim en les accions dirigides a l'adquisició. Evidentment, hem de perseguir una evolució positiva.

2) Llocs de contingut

Generalment, si aquest és el nostre tipus de web, el nostre objectiu principal és generar contingut de qualitat que “enganxi” el visitant. En aquest cas, un exemple de KPI adequats seria:

- **Mitjana de pàgines vistes per visita.** Aquest KPI ens dóna una idea de com resulta d'interessant el nostre contingut a les diferents pàgines del nostre web. Perseguim una evolució positiva o almenys mantinguda.
- **Mitjana de visites per visitant.** Amb aquest KPI obtenim una visió de les vegades que, de mitjana, el visitant “compta” de nou amb nosaltres. Ens dóna una idea de si estem integrant nou contingut interessant per als visitants que ja ens coneixen i si som un web de referència per a ells. Hem de perseguir una evolució positiva o almenys mantinguda.

3) Llocs de generació de *leads*

Si ens dediquem a fer créixer la nostra base de dades de clients o a aconseguir contactes de clients demanant informació per mitjà del web, els KPI d'exemple serien els següents:

- **Cost mitjà per conversió (*lead* per consulta generat).** Tenint en compte el pressupost invertit en el global de les nostres accions implicades en el web, obtindrem el cost mitjà per cadascuna d'aquestes consultes obtingudes mitjançant aquesta o cadascun dels *leads* (adreces electròniques, dades de contacte de clients, etc.). Perseguim una evolució negativa.
- **Temps mitjà de resposta a consultes.** Aquesta mètrica ens ajudarà a saber si estem donant una resposta àgil i a temps. Busquem una evolució negativa.

4) Llocs d'atenció al client

Aquest serà el nostre tipus de web si pretenem que els clients tinguin una plataforma en línia en què, per exemple, puguin trobar respostes a les preguntes més tècniques, manuals d'instal·lació o programari relacionat amb el nostre producte. Alguns exemples de KPI per a aquests tipus de webs serien:

- **Percentatge d'ús del cercador.** Aquest KPI ens aporta informació en dos aspectes; d'una banda, podem detectar la necessitat de reestructurar/cate-

goritzar millor la nostra informació en el web, atès que un ús elevat del cercador pot indicar dificultat per part de la visita per a trobar el que busca. D'altra banda, un ús elevat del cercador amb paraules que fan referència a contingut (manuals, programari, etc.) que no tenim en el nostre web, ens pot ajudar a descobrir el contingut que necessiten els usuaris i que no oferim. En aquest cas, l'evolució que hem de buscar dependrà molt de l'estructura del nostre web.

- **Percentatge de baixades completades.** Si oferim la possibilitat de baixada de manuals o informació relativa al nostre producte o servei, aquest KPI ens informa de possibles problemes en les seves baixades. Persegüim una evolució positiva.

Com hem comentat amb anterioritat, no hi ha una llista definitiva de KPI i les recomanacions de KPI anteriors van dirigides a servir de guia.

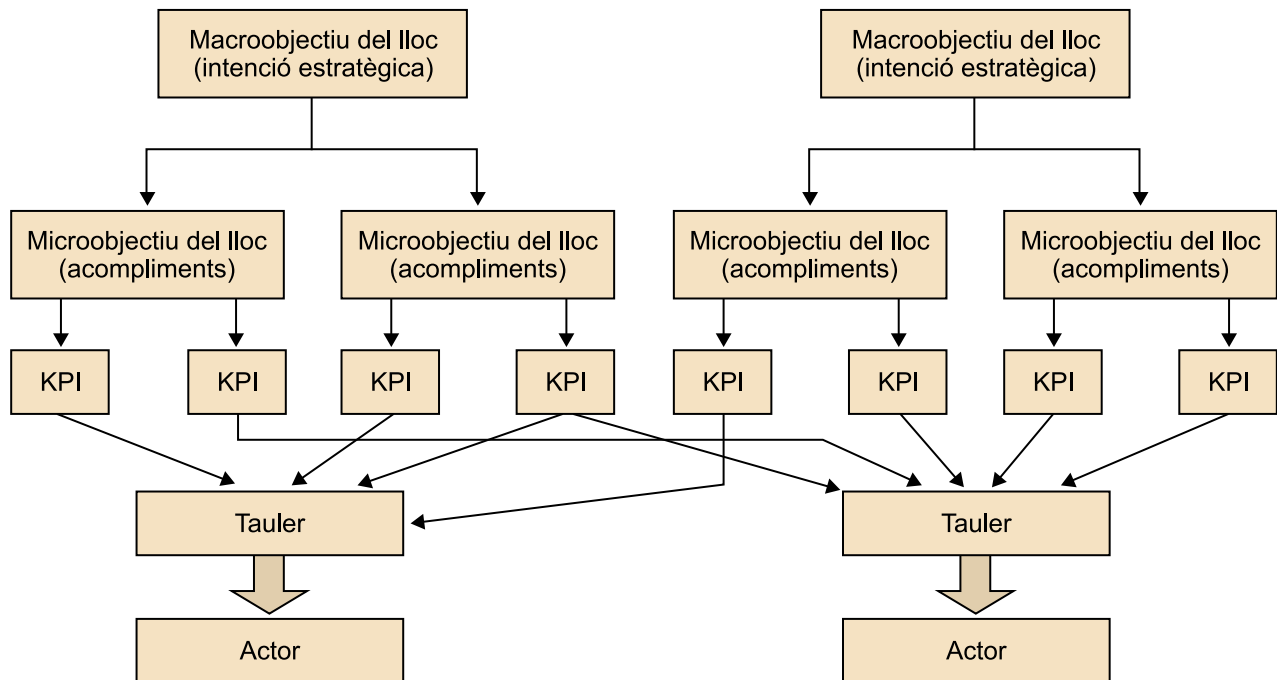
Lectura recomanada

Per aprofundir en els KPI recomanem la lectura (en anglès) del llibre *The big book of KPI* d'Eric Peterson, disponible gratuïtament a <http://www.slideshare.net/neoconsulting/the-big-book-of-key-performance-indicators-by-eric-peterson>

En resum, per obtenir els KPI (indicadors clau de rendiment) hem de conèixer els nostres objectius, els microobjectius que els formen i saber reconèixer les accions en el web que hi condueixen.

Un coneixement profund d'aquests tres factors ens ajudarà a crear una estructura sòlida sobre la qual començar a mesurar i avaluar el que ocorre en el nostre web.

From the goals to dashboards



Font: Whitepaper "Evaluating your Online Success Nokia Way" http://www.4shared.com/file/149523805/948d3770/evaluating_your_online_success_Nokia_Way.html

Però com podem obtenir tota aquesta informació del nostre web?

En el punt següent, veiem les eines que ens poden ajudar a recollir i organitzar aquesta informació.

4. Eines d'anàlisi web i de presentació de les dades

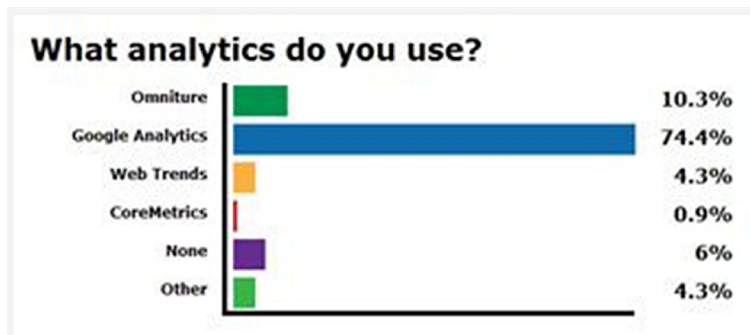
4.1. Eines d'anàlisi web

Hi ha nombroses eines al mercat per a ajudar-nos a obtenir les dades del nostre web. A mesura que la complexitat dels webs i la tecnologia evolucionen, sorgeixen eines noves per a resoldre necessitats de mesurament noves. En aquest mòdul, fem un repàs d'una de les més expandides.

Google Analytics és, en la versió gratuïta, una de les eines més utilitzades per al mesurament de les dades web.



<http://www.google.com/analytics/>



Font: <http://catbirdanalytics.wordpress.com/2011/02/06/web-analytics-usage-recent-data-on-tools-tagging/>

És una de les eines específiques per a analitzar el trànsit del nostre web. Actualment, com hem vist en el primer punt del seminari, la majoria d'aquestes eines obtenen dades gràcies al codi JavaScript inserit a les nostres pàgines.

Google Analytics, i també la majoria de la resta de solucions d'anàlisi web, basa l'anàlisi en URL, és a dir, en les diferents adreces que tenen les pàgines del nostre web.

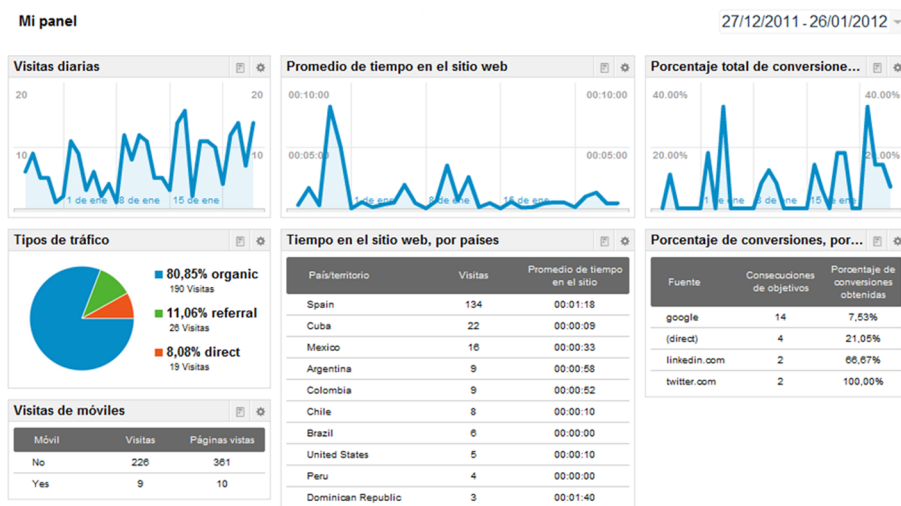
Per a obtenir un compte amb aquesta eina, solament és necessari disposar d'un compte de Google (Gmail).

Una vegada donats d'alta en el servei, l'eina ens demanarà una sèrie de dades que tindran com a resultat el desenvolupament d'un codi JavaScript (vegeu l'exemple de *snippet* en el punt 1).

Haurem d'inserir aquest fragment de codi en cadascuna de les pàgines del nostre web.

En un període màxim de 24-48 hores podrem començar a obtenir dades en l'eina.

La primera pàgina que ens trobem ens mostra les mètriques bàsiques del nostre web i la seva evolució durant l'últim mes (data per defecte).



Aquest primer tauler d'informació és completament configurable i es basa en les dades que contenen cadascun dels informes que, com veurem a continuació, ofereix l'eina.

Google Analytics té definits una sèrie d'informes estàndard que donen resposta a la majoria de les necessitats de dades.

Aquests informes estan agrupats de la manera següent:

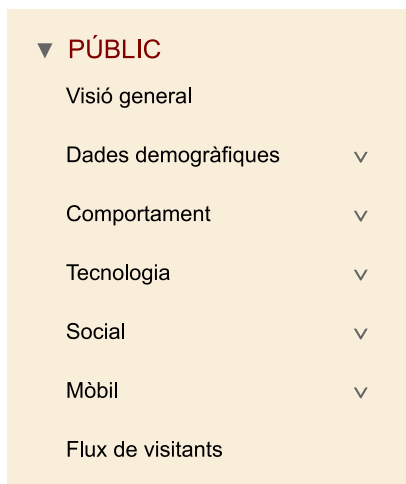
- ▶ PÚBLIC
- ▶ PUBLICITAT
- ▶ FONTS DE TRÀNSIT
- ▶ CONTINGUT
- ▶ CONVERSIONS

1) Públic

En la secció "Públic", podem trobar la informació genèrica sobre els nostres visitants, de manera que ens puguem fer una idea del perfil dels que ens visiten.

En aquesta secció, obtindrem dades que van des de la localització (país/ciutat) dels nostres visitants fins a si són nous o ja ens han visitat amb anterioritat.

Si despleguem aquesta secció, obtenim la vista següent:



2) Publicitat

Si fem campanyes de pagament per clic a “ Adwords”, en aquesta secció trobarem la informació segmentada (aïllada de la resta de visites) sobre aquestes campanyes.

3) Fonts de trànsit

Aquesta és una de les seccions més importants. Hi trobarem tota la informació sobre la procedència de les nostres visites. Google Analytics agrupa aquestes fonts de trànsit en quatre grans grups:

a) Trànsit directe. Són les visites que escriuen el nom del nostre web directament en el navegador o que ens tenen guardats en algun dels mètodes de marcadors que ofereixen els diferents navegadors.

b) Trànsit de referència. Google Analytics identifica com a trànsit de referència les visites que procedeixen de webs en què hi ha enllaços al nostre i que no hem identificat expressament com a campanyes.

Per exemple, si des d'un blog esmenten el nostre web i hi inclouen un enllaç, les visites que arribin des d'aquest blog apareixeran agrupades dins del tipus de trànsit “Referències”.

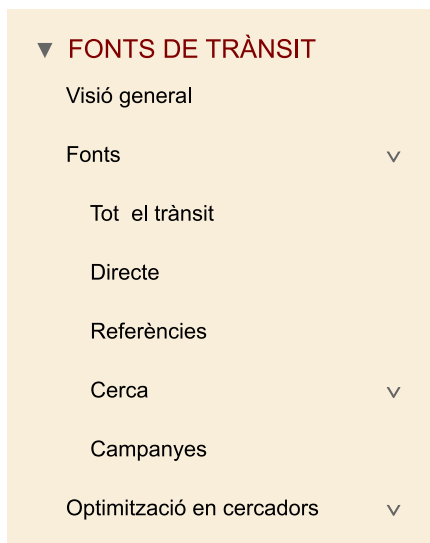
c) Trànsit de cerca. Aquest grup conté les visites procedents de cercadors (Google, Yahoo, Bing...) i es divideix en dos grans grups:

- **Orgànic.** Són les visites que ens arriben de manera “gratuïta”. L'usuari fa una cerca a Google, troba la pàgina i ens visita.

- **De pagament.** Són les visites que arriben de les campanyes en cercadors (les mateixes que hem esmentat en l'apartat "Publicitat" i campanyes similars amb altres cercadors).

d) Trànsit de campanyes. Trobarem, en aquest apartat, totes les visites que s'ha generat per mitjà de campanyes que identificat com a tals amb anterioritat. Perquè Google Analytics "sàpiga" que un enllaç, un bàner o una adreça electrònica pertanyen a una campanya hem d'etiquetar cadascun dels enllaços al nostre web amb una sèrie de paràmetres.

L'aspecte d'aquesta secció desplegada és el següent:



4) Contingut

En aquesta secció, trobarem tota la informació sobre el nostre contingut. Quines pàgines es visiten més, quant triguen a carregar-se les nostres pàgines, les pàgines més habituals d'entrada, etc.

En aquest apartat també tindrem l'opció (després de configurar-la) de mesurar diferents accions en el web que no depenguin de les URL (recordem que Google Analytics s'hi basa) i que considerem rellevants. Aquestes accions, una vegada etiquetades correctament, apareixeran a l'apartat d'esdeveniments.

Veurem així la secció de contingut, una vegada desplegada:

Webs recomanats

Més informació sobre l'etiquetatge d'enllaços a: <http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=és&answer=55518> i en <http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=és&answer=5557>

▼ CONTINGUT

Visió general

Contingut del lloc ▼

Velocitat del lloc

Cerques en el lloc ▼

Esdeveniments ▼

AdSense ▼

Analítica de pàgina

5) Conversions

En aquesta secció es concentren els informes relacionats amb les accions que considerem conversions/objectius en el nostre web.

Després de configurar en el tauler de configuració l'eina dels passos i les accions que volem que ens mostri com a objectius, n'obtindrem els nombres i ràtios que s'hi refereixen. Una part important dels KPI que hàgim definit, els podrem trobar en aquesta secció.

Una de les característiques més atractives d'aquesta secció és la possibilitat d'establir "embuts de conversió". L'embut de conversió és el "camí" que fa la visita fins que finalitza en la conversió i és una informació amb molt valor a l'hora d'optimitzar i millorar processos de compra, ja que ens dóna una visió molt concreta de quin pot ser el pas que falla (on més usuaris abandonen el procés) en el camí a la conversió.

En aquesta secció trobarem, també, els informes referents al comerç electrònic. Per a poder obtenir dades en aquests informes, és necessària la implementació d'un codi addicional a les pàgines que considerem "de conversió", de manera que Google Analytics en pugui fer un seguiment més avançat. Generalment, s'utilitza per a tenir dades més profundes sobre les compres, atès que aquest codi, a diferència de l'estàndard, ens permet establir variables més pròpies de les compres en línia (producte adquirit, valor de la compra, etc.).

Una vegada desplegada, la secció de conversions ens ofereix els informes següents:

▼ CONVERSIONS

Objectius ▼

Comerç electrònic ▼

Embuts multicanal ▼

A més d'aquests informes inclosos en la categoria estàndard, Google Analytics ofereix la possibilitat de personalitzar informes, crear-los segons les nostres necessitats.

Una de les característiques més atractives d'aquesta eina és la flexibilitat a l'hora d'encreuar mètriques diferents, filtrar informació, segmentar dades, etc.

La clau del seu èxit es troba molt probablement en la facilitat d'ús (és una eina molt intuïtiva i hi ha informació abundant a la Xarxa sobre el seu ús) i l'elasticitat a l'hora d'adaptar-se a les necessitats de cada web amb configuracions personalitzades relativament senzilles.

4.2. Presentació de la informació

Per mitjà de les eines d'anàlisi web, obtenim la majoria de les dades necessàries per al nostre treball d'anàlisi sobre el web, però atès que els KPI són múltiples i en molts casos únics per al nostre web, hem d'extreure les dades de l'eina de manera que puguem obtenir les ràtios i els percentatges personalitzats que hem definit per als nostres indicadors clau de rendiment.

Per a poder tractar la informació i presentar-la de manera clara i consistent en el temps, utilitzem els quadres de comandament (en anglès denominats *dashboards*).

Algunes de les característiques importants que ha de complir un quadre de comandament:

- **Mostrar informació útil.** Recordeu que menys és més, i emplenant un quadre de comandament de dades que no ens aporten valor o que no serviran en la presa de decisions, solament aconseguim distreure l'atenció sobre el que és realment rellevant.
- **Gràfic.** A més de ser més agradable a la vista, la funció dels gràfics és fer visual la informació i ajudar a comprendre-la. Una imatge val més que mil paraules.
- **Una sola pàgina.** Aquesta característica no sempre es pot complir però ens hem d'intentar cenyir al mínim de pàgines possibles. D'una banda, és molt més enriquidor veure les mètriques i KPI junts per a comprendre la

Dashboarding

És el terme que s'aplica a la presentació les dades en un quadre de comandament.

El quadre de comandament és el document en què es recull tota la informació que volem mostrar i que considerem rellevant una vegada processada.

relació entre ells i, d'altra banda, fem menys pesada la lectura per part de qui rep la informació.

- **Context en les dades.** Les dades han d'estar sempre en context (període anterior, nivell de l'objectiu aconseguit, etc.). Les dades sense context no aporten valor.
- **Ordre en la informació.** Els KPI més rellevants i els que estan relacionats entre ells han d'estar junts o a prop. Es tracta de mostrar la informació de manera clara i comprensible. Un quadre de comandament amb la informació desorganitzada pot confondre.
- **Interpretació.** El quadre de comandament i els gràfics ofereixen informació però la seva interpretació correspon a l'analista. Hem de reservar espai per a situar la nostra interpretació, les nostres observacions i, al final, les nostres recomanacions a les àrees en les quals hàgim detectat que és necessari actuar.
- **Personalitzat per al destinatari.** No són les mateixes necessitats d'informació les del CEO d'una empresa que les del director de màrqueting. Hem de tenir sempre en compte que l'ideal és establir diferents quadres de comandament segons les necessitats dins de l'empresa.

L'eina escollida per a la presentació de la informació és bastant lliure i va des de presentacions en PowerPoint fins a sofisticats quadres de comandament dinàmics accessibles via web.

Presentem, a continuació, dos exemples de quadre de comandament amb eines diferents.

Presentació de la informació en Excel






El full de càlcul Excel és un dels recursos més utilitzats i ja hi ha a la Xarxa *plugins* (components específicament creats per a treballar sobre aquest programari) que ens permeten extreure la informació de l'eina Google Analytics i encreuar aquestes dades en les pròpies taules, aplicant les fórmules de càlcul que hàgim escollit per a obtenir els nostres KPI (Excelent Analytics, Next Analytics)

Exemple de quadre de comandament específic mensual per a webs de comerç electrònic usant Next Analytics.

eCommerce Scorecard

Segment: New Visitors

For the period ending 2011-12-31

Metric	Description	Current Month	Previous Month	Same Month Last Year	13 Month Trend
Visits	How many times did someone come to your site	422	389 ↑ 8%	22 ↑####	 538 Max. 51 Median 21 Min.
Revenue	The total of all sales including shipping and taxes	\$ 3,042,00	\$ 4,838,00 ↓ -37%	\$ - ↓ 0%	 16020 Max. Median Min.
Transactions	The number of purchase transactions	46	76 ↓ -39%	- ↓ 0%	 233 Max. 0 Median 0 Min.
Conversion Rate	The rate of visits that included transactions	10,90%	19,54% ↓ -44%	0,00% ↓ 0%	 33 Max. 00 Median 00 Min.
Avg Order Value	Average purchase amount per transaction	\$ 66,13	\$ 63,66 ↑ 4%	\$ - ↓ 0%	 63 Max. 67 Median 64 Min.

Overall Totals	
Revenue:	\$ 3,042,00
Avg Order Value:	\$ 66,13
Transactions:	46
Conversion Rate:	12,01%

Top 20 Source/Mediums by Revenue	Revenue	Transactions	Avg Order Value	Conversion Rate
google / organic	1063,00	15	70,87	22,06%
lunametrics.com / referral	591,00	10	59,10	43,48%
nextanalytics.com / referral	577,00	8	72,13	9,20%
(direct) / (none)	315,00	5	63,00	2,86%
google.com / referral	201,00	3	67,00	50,00%
advanced-web-metrics.com / referral	121,00	2	60,50	25,00%
analyticsedge.com / referral	82,00	1	82,00	7,69%
feedly.com / referral	61,00	1	61,00	50,00%
google.de / referral	31,00	1	31,00	100,00%

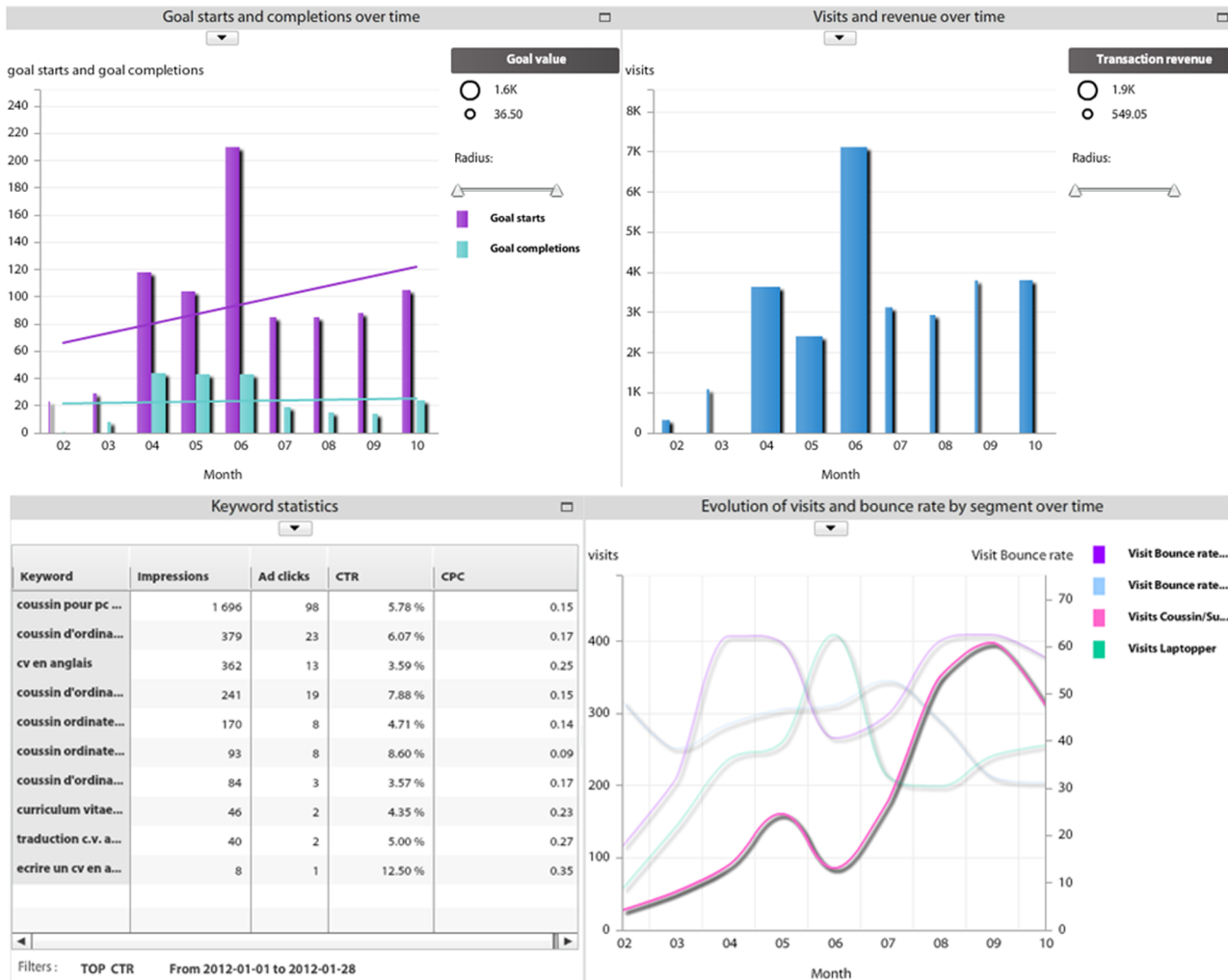
Mediums	Conversion Rate
direct	2,86%
organic	22,06%
referral	18,57%

Font: <http://www.nextanalytics.com/index.php>

Presentació de la informació amb eines en núvol (cloud)

En l'últim any, i coincidint amb l'auge dels serveis en núvol, hem assistit també al naixement d'eines que complementen i extreuen la informació de les eines d'anàlisi web i altres fonts de dades (com pot ser la mateixa base de dades, els fulls de càlcul en què conservem informació rellevant, etc.), que faciliten la tasca de l'organització i presentació de la informació. Un exemple d'aquestes eines el trobem a BIME.

Exemple de quadre de comandament fet utilitzant Bime



Font: <http://bimeanalytics.com/>

Una vegada tenim definida la informació que volem mostrar, com la volem mostrar i l'eina que utilitzarem per a aquesta finalitat, hem d'establir els temps de flux d'informació dins de l'organització.

4.3. Flux d'informació en l'empresa

Un punt crític en el nostre treball com a analistes web és definir els temps en els quals el/s nostre/s quadre/s de comandament han de ser lliurats.

Aquest punt és crític perquè, al cap i a la fi, el nostre quadre de comandament està dissenyat per a donar suport a la presa de decisions i s'ha de lliurar a temps, de manera que l'organització pugui reaccionar si és necessari. Un quadre de comandament lliurat a destemps pot suposar la pèrdua de l'oportunitat de reaccionar davant un KPI sobre el qual hem observat que hem d'actuar.

Cada empresa, i dins d'aquesta, cada departament, té unes necessitats específiques i depenent de com en sigui d'actiu, el web, i com d'àgilment s'hi implementin canvis, el flux d'informació variarà.

Per establir de manera concreta el flux d'informació en l'empresa, ens haurem de reunir amb cadascun dels departaments implicats, de manera que puguem recollir necessitats i, així, establir la temporalitat dels informes.

Posem com a exemple que la nostra organització es compon de tres grans departaments: **TI, Màrqueting, Direcció.**

De la nostra reunió amb els responsables de TI es desprèn que han de tenir un control ferri sobre els temps de càrrega de la pàgina i el volum de visites, de manera que es puguin assegurar que els servidors suporten la càrrega. En aquest cas, és recomanable establir un quadre de comandament que inclogui les mètriques tècniques que aquest departament necessita i lliurar-lo amb una freqüència de dues vegades a la setmana.

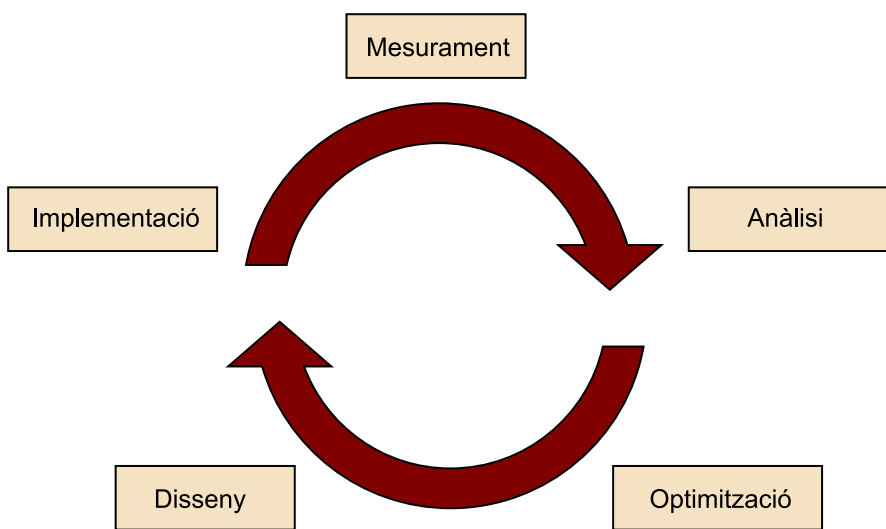
Després de la nostra reunió amb Màrqueting, sabem que fan campanyes d'Adwords i que les optimitzen setmanalment. En aquest cas, crearem un quadre de comandament que contingui tota la informació rellevant sobre les visites procedents de campanyes i el lliurarem amb una freqüència setmanal.

En la nostra reunió amb Direcció, hem comprovat que els KPI que es controlen des d'aquesta àrea són menys variables i que les decisions des d'aquest departament es prenen sobre la base d'altres factors que tenen una periodicitat mensual. Gràcies a aquesta informació sabem que un quadre de comandament mensual, comparatiu amb el període anterior i el mateix període de l'any anterior, cobrirà les necessitats d'informació d'aquesta àrea.

5. Cicle d'optimització contínua

Una vegada coneixem els nostres objectius i els KPI que ens informaran del seu acompliment i tenim un quadre de comandament que ens facilita el seu control periòdic, estem en disposició d'implementar el nostre objectiu final com a analistes web, un cicle d'optimització contínua basada en les dades.

Anomenem *cicle d'optimització contínua* la seqüència circular de les accions de mesurament, anàlisi, optimització, disseny i implementació:



Definició dels passos del cicle d'optimització contínua:

- **Mesurament.** És el procés que farem en extreure les dades i en emplenar el nostre *dashboard*. Els punts d'objectius i KPI d'aquest seminari ens han de servir per a establir quines dades extraurem i quines dades inclourem en el nostre quadre de comandament.
- **Anàlisi.** Una vegada extretes les dades i incloses en el nostre quadre de comandament, obtindrem una visió global, que ens permetrà fer una anàlisi per a determinar què ocorre.
- **Optimització.** En aquest punt del cicle, intentem modificar tendències. Si durant l'anàlisi hem detectat àrees de millora, les proposarem en el nostre full d'optimització.
- **Disseny.** És el procés de desenvolupament de les millores proposades en la fase d'optimització. És molt important definir el disseny recordant que, una vegada implementada la millora, haurem de tornar a mesurar, per la

qual cosa hem de desenvolupar aquestes millores amb les etiquetes o codi d'anàlítica necessaris per al seu mesurament.

- **Implementació.** Una vegada dissenyades les millores, les implementarem en el nostre web i tornarem a començar el cicle mesurant aquestes implementacions noves.

Aquest cicle suposa el control continu del nostre web i són molt importants tant la visibilitat de les dades com la capacitat de reacció de la nostra companyia perquè cadascuna d'aquestes accions siguin àgils i no s'aturi el cicle en cap d'elles.

