

# Cómo hacer el seguimiento de tu negocio online



## #1 - ¿Por qué necesitas hacer un seguimiento semanal de tu negocio?

En esta sección vamos a ver cómo es el seguimiento de tu negocio y montar un cuadro de mando que facilite de verdad la toma de decisión en tu negocio.

Quizás antes de entrar de lleno en el detalle de estas métricas, que vamos a utilizar para montar este cuadro de mando, yo creo que es fundamental que repasemos un poco los beneficios que vas a poder sacar de hacer un seguimiento periódico a la evolución de tu negocio.

### **El engaño del hombre orquesta: estar ocupado no tiene nada que ver con conseguir resultados**

Primero, y antes de nada, yo creo que hay una gran falacia en general en los pequeños negocios, o más en particular en los negocios unipersonales. Esta falacia la he llamado "el engaño del hombre orquesta", porque en nuestro caso estamos siempre ocupados y las cosas que tenemos que hacer siempre superan el tiempo disponible que tenemos en un día o en una vida, con lo cual hay que diferenciar muy bien las métricas que se refieren a estar ocupado de las que realmente van a impactar tu cuenta de resultados y van a conseguir resultados.

Puedes estar ocupado ocho horas al día perdiendo el tiempo en las redes sociales o puedes estar trabajando ocho horas al día creando los contenidos de tu próximo curso que vas a vender -o que ya has vendido- a los clientes que han conseguido un buen precio en comprarte una prueba de reserva. Entonces es fundamental elegir en nuestro cuadro de mando las métricas correctas. Vas a ver que yo hago muy poco énfasis en lo que es la actividad en sí en tu plataforma digital, para centrarnos en cosas mucho

más cercanas a lo que es un negocio de toda la vida, y cosas que realmente tienen un impacto. Vuelvo a este tema, a la cuenta de resultados, ingresos y gastos.

### **Quieres detectar tendencias cuanto antes porque tus recursos son muy escasos (dinero o tiempo)**

Hacer un seguimiento periódico de tu negocio te permite detectar tendencias. Sobre estas tendencias, sean positivas o negativas, lo importante es que tengas la capacidad de detectarlas cuanto antes.

Es aún más importante de nuevo en los negocios unipersonales, porque en un negocio unipersonal nuestros recursos, sean cuales sean, dinero o tiempo, suelen ser muy limitados.

Con lo cual no queremos, primero, no enterarnos durante meses que hay un problema grave y no hacer nada al respecto, y tampoco queremos estar trabajando en cosas que al final nos consumen muchísimo tiempo y no aportan valor a nuestro negocio.

Con lo cual es fundamental cuanto antes detectar estas tendencias.

Las tendencias positivas vamos a tratar de reforzarlas, mientras que las tendencias negativas vamos a tratar de abandonarlas cuando antes de estas actividades, porque generan, básicamente, destrucción de valor a nuestro negocio.

Entonces, si no haces un seguimiento periódico de tu negocio, lo más probable es que siempre vayas a tener la sensación que estás haciendo muchas cosas y que todo va bien.

Pero cuando le suelo plantear a la gente preguntas tan sencillas como "¿cuánto has ganado el mes pasado o cuánto te has gastado desde el inicio del año?"

Pues normalmente la gente se queda en blanco y sin poder responder, con lo cual esto me demuestra que no están haciendo un seguimiento adecuado de lo que es la evolución de su negocio.



## **Necesitas un momento para levantar la cabeza y analizar lo hecho en el último periodo. Hay que analizar estos datos.**

Además, si estás haciendo un seguimiento periódico en tu negocio, vas a tener un momento justamente para romper con esta rutina de implementación que todos tenemos y sufrimos en nuestros negocios unipersonales, porque lo normal es que estemos haciendo muchísimas cosas.

Lo nuestro es una actividad con muchísimas tareas. Tenemos muchos roles que hacer y es fundamental que al menos una vez cada cierto tiempo te tomes el rol del responsable financiero, levantes la cabeza y juntes un poco los datos relevantes de tu negocio.

Y además, una vez que ya están juntos estos datos, tratar de analizar un poco lo que está pasando en tu negocio y cuáles pueden ser las causas de la evolución de estos datos.

## **No te pases tampoco. Hacer un seguimiento mensual es más que suficiente**

**Tema fundamental:** tampoco creo que tengamos que hacer un seguimiento diario de nuestro negocio; no tiene sentido.

Lo digo porque sé que hay muchísima gente que desarrolla muy fácilmente una adicción tremenda: por ejemplo va a Google Analytics y entra varias veces al día a ver los datos de visitas.

Bueno, ya que sabes que seguramente Google Analytics es tan adictivo como la cocaína, te recomiendo no obsesionarte con este tema.

Creo que haciendo un seguimiento una vez al mes es más que suficiente.

Si haces un seguimiento cada trimestre o cada semestre, en este caso seguramente vas a perder capacidad de reacción y te vas a enterar de problemas o de cosas positivas demasiado tarde, y no podrás surfear y adaptarte mejor a lo que te está pidiendo tu negocio en cada momento.



Debes saber que para mí uno de los principales logros que hay en un proyecto unipersonal de éxito es justamente esta capacidad de adaptarse a las circunstancias.

Sin seguimiento no hay forma de adaptarse a circunstancias que desconocemos.

### **Muchos asumen la necesidad de hacer un seguimiento, pero se equivocan de métricas y/o pervierten las interpretación de los datos de seguimiento.**



Cuando suelo hablar con la gente sobre este tema de las métricas, el cuadro de mando y hacer informes de forma periódica, la verdad es que hay muy pocas personas que me digan que no sirve de nada hacer esto.

Pero muchos se están equivocando de métricas, y muchos otros lo que están haciendo es hacer una mala interpretación de los datos de seguimientos.

Y llegan a tomar decisiones erróneas para su negocio que son decisiones que no se basan en criterios basados en los datos reales del negocio.

Debes saber que al trabajar en una plataforma digital, tenemos una suerte enorme, y es que disponemos de todos estos datos pero que el precio a pagar es que hay una confusión de información, confusión de métricas, y cada vez las cosas van a ir empeorándose. Seguramente habrás oído que una de las tendencias que hay en el futuro es lo que llaman en Big Data.

Se trata de esta capacidad justamente de analizar cada vez más datos.

Pero detrás de la grabación de estos datos siempre está la interpretación de estos datos.

Entonces vamos a tratar de separar un poco la paja del grano y de centrarnos en un cuadro de mando muy muy sencillo, pero tremendamente efectivo, que es exactamente lo que necesitas en estos momentos para hacer crecer tu

negocio y poder empezar a tomar decisiones con mejor criterio.

## **#2 - Sobre la falacia de las métricas web de Google Analytics y las redes sociales**

Quiero hablar ahora, en esta segunda parte, de Google Analytics y de los datos que pueden proporcionar las redes sociales. Y ves, que con el título de este apartado hablo de falacia, que estas métricas, si bien son muy sexies y atractivas, para mí no dejan de ser un espejismo, y voy a tratar de justificarte por qué estoy diciendo esto.



### **El ABC de Google Analytics**

Primero vamos a hablar de Google Analytics y te voy a presentar los seis datos básicos que deberías monitorizar en Google Analytics.

#### **Sesiones**

La "sesión" es básicamente una IP que viene a visitar tu web durante un periodo dado; vamos a hablar de un mes, es más sencillo.

#### **Visitas únicas**

Las "sesiones" se diferencian de las "visitas únicas" en el sentido de que una persona, una misma persona, desde el mismo ordenador, desde la misma IP, puede volver a visitar tu web varias veces, y entonces hay más "sesiones" que "visitas únicas", porque las "visitas únicas" cuentan IPs distintas, lo cual nos da una indicación, más que de las visitas totales que tenemos durante un periodo, de las personas que hay detrás de esas visitas, lo cual es interesante. Esta es la diferenciación que hay entre "sesiones" y "visitas únicas".

Tenemos luego el "porcentaje de visitas nuevas". Te darás cuenta de que generar visitas hacia tu plataforma es complicado, pero lo más difícil es retener estas visitas. Te darás cuenta que estamos perdiendo casi el 90% de las

visitas que recibimos, 95% a 99% en algunos casos. Entonces hay un indicador que es el "porcentaje de visitas nuevas", que nos da, de alguna forma, esta capacidad de generación de visitas nuevas que tenemos en nuestra plataforma. Normalmente en mi caso, este dato está alrededor del 75%.

### **% rebote**



El indicador siguiente es la "tasa de rebote". Debes saber que el rebote en Google Analytics se mide en función de las visitas que únicamente van a visitar una página; que esta visita pase 25 minutos en esta página o cinco segundos, no indica ninguna diferenciación, lo cual significa también que no todo el rebote es malo, porque en algunas webs con artículos muy largos, lo más probable es que después de terminar un artículo de 10 ó 15 minutos, las personas tengan otra cosa que hacer, y de forma natural no tengan tiempo de leer más en este momento, y esta visita que carga una única página va a impactar en la "tasa de rebote".

Pero la mayoría de estas visitas son visitas malas con un promedio de tiempo muy muy bajo, por debajo de 10 segundos, lo cual significa que nada más al llegar a la web, por una razón o por otra, esta visita decide irse y darse la vuelta. E

n este caso puedes estar seguro de que estas visitas nunca volverán a presentarse en tu plataforma. Normalmente en blogs las "tasas de rebote" suelen ser entre el 70% y el 80%, en páginas institucionales o en e-commerces, más bien alrededor del 50%, y en páginas de referencia en blogs, como la portada o páginas de categorías, landing pages, la "tasa de rebote" también suele bajar alrededor del 50%.

### **Duración media de la sesión**

La "duración media de la sesión" es un indicador de alguna forma sobre la calidad de tus contenidos, o mejor dicho, de cómo tus contenidos están cuajando de bien -o de no tan bien en el mercado.

Todo lo que está por debajo de un minuto es preocupante, y todo lo que está por encima de dos minutos es de buena calidad.

Es muy complicado, con el aumento de las visitas, mantener una dosis media de sesión superior a dos o tres minutos, sobre todo en blogs.

## **Páginas vistas/visita**

El último indicador son las "páginas vistas en cada una de las visitas". En este caso los datos van de 1,5 a 3.

Normalmente, te darás cuenta que cuanto más reciente se haya lanzado tu plataforma digital, mejor están estos datos, porque las únicas personas que visitan tu plataforma suelen ser tus amigos o contactos muy queridos, entonces en este caso todos los datos mejoran, la "tasa de rebote" baja, la "duración media" sube, y las "páginas vistas por visitas" también suelen subir.

**Son datos anónimos que no requieren ningún compromiso por parte del usuario: impacto 0 para tu negocio**

Pero en cualquier caso lo que queremos en Google Analytics es un informe de actividad en nuestra plataforma, pero detrás de todos estos datos, lo que tenemos son IPs.

La IP es un dispositivo de acceso, puede ser un móvil, puede ser una tableta, puede ser un PC o puede ser una red de PC.

Algunas empresas tienen IPs fijas para acceder a Internet. En este caso, todos los PCs que están ahí detrás están juntos detrás de estos datos. Con lo cual, primero, a nivel de la interpretación de lo que son las "visitas únicas" habría mucho que decir, pero sobre todo estos datos que nos ofrece Google Analytics no han requerido absolutamente ningún compromiso por parte del usuario; no ha tenido que hacer nada, nada más que aceptar el seguimiento de cookies.

Con lo cual podemos decir que el impacto para tu negocio es casi nulo.

Sí es interesante conocer las páginas más vistas o las webs que pueden remitir visitas hacia tu plataforma.





Todos estos son datos interesantes que de vez en cuando puedes tener interés de ir a pescar en Google Analytics.

Google Analytics se ha cargado los datos de keywords en el 93% de los casos, ya no te informa de estos temas.

Tendrás que ir a Google Webmaster Tools para conseguir estas informaciones.

No digo que estos datos no sirvan para nada, lo que sí digo es que muy a menudo la gente se obsesiona con estos datos, cuando para mí ninguno de estos indicadores que acabamos de ver son los más adecuados para hacer el seguimiento de la evolución de tu negocio.

### **Un seguidor no vale nada**

Pasamos al tema de redes sociales.

Voy a tratar de explicarte por qué para mí un seguidor o un "like" no vale absolutamente nada.

### **Los números engañan**

Primero, porque los números engañan, y hay mucha gente que compra seguidores o compra "likes" en países tipo Indonesia.

Y éstos son fantasmas, lo que pasa es que la gente tiene este instinto gregario que hace que cuando ven que hay 10.000 seguidores tienden a pensar: "Con tantas personas siguiendo esta página, los contenidos no pueden ser malos", y de forma casi natural, enseguida se une a la comunidad. Te darás cuenta que los números pueden engañar.

### **La mayoría de tus seguidores no se entera de tus actualizaciones**

Luego sabrás que los algoritmos que pueden existir, por ejemplo en Facebook, hacen que si tienes una "página de fans", apenas vas a informar a un 5% o a un 7% en el mejor de los casos de tu base de seguidores, los demás no se van a enterar de tus actualizaciones.





Si pensamos en Twitter el efecto es totalmente idéntico, porque la evanescencia de los tweets que hace que, más allá de los primeros 60 minutos, absolutamente nadie se entera de que este tweet ni siquiera ha existido.

Con lo cual, realmente estos datos de seguidores en redes sociales, quizás sean positivos para tu ego pero no tienen un impacto directo en lo que es tu cuenta de resultados.

### **El 99% de tus seguidores no tienen influencia sobre sus seguidores: es esta capacidad en generar acciones que es interesante, pero los números no la reflejan**

Puedes tener muchos seguidores y tus seguidores no tienen ninguna influencia sobre sus propios seguidores.

Esta capacidad viral que pueden tener las redes sociales y hacer que tus contenidos estén al alcance de más personas, es un engaño, porque si uno de tus seguidores no tiene ninguna influencia sobre sus seguidores, puedes estar seguro de que será incapaz de generar acciones interesantes para ti, como hacer clic en un enlace o responder a una pregunta. Entonces, por todas estas razones, creo que para negocios consolidados, estar trabajando en las redes sí es interesante, pero para negocios que se están montando en estos momentos, yo creo que hay otras cosas más interesantes que hacer que hacer un seguimiento de los seguidores o de la actividad que puedes tener en tal red social.

### **Un comentario no vale mucho más**

Si hablamos de los comentarios, también muchos están diciendo que el comentario es un buen indicador para saber la vitalidad de una plataforma digital, y es cierto que un comentario demuestra que estás hablando de un tema que interesa a tu audiencia o de un tema muy popular o de un tema polémico, y que consigue una respuesta escrita por parte de tu lector.

En este caso es cierto que hay un compromiso, porque hace falta escribir este comentario, lo cual les requiere un esfuerzo.



Pero en la mayoría de los casos te das cuenta que el 95% de los comentarios, o buscan soporte gratuito o no buscan nada más que colocarte un enlace hacia su plataforma para conseguir mejores rankings en Google.

Con lo cual, yo creo que tampoco el comentario es un indicador válido de la vitalidad de una plataforma.

Es cierto que es fundamental que algunos de tus posts tengan muchos comentarios, pero no me preocupa ya tampoco si el 80% de tus posts no consiguen más de uno o dos comentarios, tampoco sería un problema.

## **2 excepciones: e-commerce y modelo de publicidad**

Todo lo que acabamos de ver funciona perfectamente para modelos tipo páginas web institucionales y blogs, pero quiero mencionar dos excepciones en las que sí los datos de Google Analytics están bien configurados, en este caso me refiero a los objetivos.

Dos excepciones en los que estos datos de Google Analytics sí cobran importancia, porque impactan directamente en la cuenta de los resultados.

Si trabajas con un e-commerce, y tienes definido los objetivos de ventas de tus productos, obviamente, los datos que vas a poder sacar de Google Analytics son muy interesantes.

Normalmente tendrás que trabajar con un e-commerce que vende productos para instalar este plug-in que te permita hacer un seguimiento extensivo de los productos comprados.

En este caso tienes en Google Analytics los datos de venta. Es interesante.

Y si tu modelo es el modelo de publicidad, en este caso también las páginas vistas son el indicador número uno que tienes para poder luego tratar de facturar a tus patrocinadores en modelos de coste por clic o coste por miles de impresiones, con lo cual en estos dos casos sí



encontrarás datos muy útiles en Google Si no tienes un e-commerce y no trabajas con un modelo de publicidad, el valor de Google Analytics, más allá de ser informativo, es más bien menor.

### **Si las visitas no valen, ¿qué debo monitorizar?**

Para mí, si estás desarrollando una plataforma digital para dar a conocer tu negocio, debes entender que tu trabajo como emprendedor o como marketer, empieza a partir del momento en el que puedas contactar a una persona.

Sin un correo electrónico no tienes nada, porque no tienes esta capacidad para ir contactando personas.

### **#3 - ¿Qué métricas son claves para hacer un seguimiento inteligente de tu negocio?**

Vamos a tratar de identificar, después de esta introducción sobre métricas más populares y quizás menos adecuadas para construir nuestro cuadro de mando, cuáles son las métricas que sí son claves para hacer un seguimiento inteligente en nuestro negocio.

#### **Las ventas**

Vamos a hablar primero de las ventas.

Y en este caso hay que separar las ventas de productos, las ventas de servicios, los ingresos de publicidad, patrocinios y afiliación.

#### **Productos & Servicios: Transacciones**

En este caso los dos primeros, productos y servicios, normalmente se tratan de transacciones que se venden a un precio unitario.

En función del número de transacciones que tienes en el periodo, vas a conseguir un número de venta total.

Con lo cual, productos y servicios tienen transacciones.



## **Afiliación, Publicidad, Patrocinios: Importes totales**

En el caso de afiliación es mucho más difícil porque normalmente vas a tener una idea de un importe mensual. Detrás hay también comisiones de ventas, pero es muy complicado hacer un seguimiento detallado de las transacciones de afiliación.

Y tampoco creo que sea relevante para nuestros negocios, con lo cual hacer un seguimiento únicamente de la cifra de ventas es suficiente.

Más de lo mismo con la publicidad; basta con saber el importe global que vas a cobrar de AdSense cada mes, y más de lo mismo si tienes patrocinadores en tu blog. La idea a nivel de ventas es de hacer una monitorización de las transacciones y el importe de las ventas.



### **Se trata de monitorizar las transacciones y las ventas sin IVA**

Siendo muy importante hacer una monitorización de las ventas sin IVA. Sea cual sea la tasa de IVA que tengas que aplicar, cuando hablamos de cifra de negocio se trata de una cifra de negocios sin IVA.

### **Los gastos**

Segundo grupo y familia de métricas fundamentales que tenemos que monitorizar son los gastos.

Y en este caso hay varias familias también de gastos.

### **Gastos para operar online**

Tenemos por un lado gastos para operar online; en este caso estaría tu hosting, lo que tienes que pagar a tu servicio de e-mail en marketing, por ejemplo, el dominio que tienes que comprar...

Una serie de servicios que estás pagando por poder operar online.

Todos los servicios Saas, tipo Dropbox o Amazon S3, servicios como éstos entrarían en esta categoría.

### **Coste de las ventas (pago a afiliados)**

Luego tenemos los gastos que he llamado más bien estructurales.

Y ahí estaría tu sueldo, entre otros, estaría también los gastos de Seguridad Social y demás costes añadidos al sueldo que estás cobrando.

A título de información debéis saber que por cada 100 euros generados en Francia tienes que pagar unos 65 euros adicionales en términos de Seguridad Social, cobertura contra enfermedades y jubilación, con lo cual este gasto es tremendo también.

Dentro de los gastos estructurales estarían también los empleados, si es que los tienes, o los freelance si es que decides trabajar con freelance.

### **Miscelanea**

Luego tenemos el coste de las ventas.

Si estás trabajando con una red propia de afiliados vas a tener que pagarles a ellos las comisiones de ventas que han entrado.

Y dentro del coste de las ventas también hay un apartado interesante de monitorizar, que serían las devoluciones.

Ya sabes que cuando vendes productos digitales, sueles ofrecer una garantía de siete días como mínimo.

Legalmente tienes que ofrecer siete días, pero a menudo extendemos esta garantía a 30 días, lo cual genera también devoluciones de vez en cuando.

Siempre y cuando la tasa de devolución esté por debajo del 5%, no tienes que preocuparte, pero en este caso, estas ventas que pueden ocurrir en un mes, el mes siguiente pueden aparecer como devoluciones, y de alguna forma, esto también forma parte del coste y de las ventas.

### **Se trata de monitorizar las transacciones y los gastos sin IVA**

Más de lo mismo, los gastos que tienes que monitorizar los puedes hacer en función del número de transacciones, y los gastos no deberían incorporar IVA cuando haces tu seguimiento.

### **Los suscriptores**

Entramos luego en, seguramente, las dos métricas más interesantes.



Y la primera métrica es el número de suscriptores que tienes en tu lista de correo.  
En este caso hay dos datos que nos interesan, obviamente: el número total de suscriptores que tenemos en nuestra base de datos.

### **Altas netas mensuales**

Pero también las altas netas, entiéndanse altas netas como altas menos bajas -sabes que tu lista de correo es una herramienta viva que tiene altas y bajas-, y en este caso las altas netas son la diferencia que hay entre el número de altas y las bajas del mes.  
Y este es un indicador que nos da una información muy concreta sobre la vitalidad de tu proyecto.

Debes entender que el propósito del blog es acercarse a esta lista de correo, con lo cual esta métrica del suscriptor es, seguramente, la más fiable para predecir tus ingresos mensuales a corto plazo.

### **El valor de un suscriptor**

Y de hecho hay una métrica bastante fiel que nos suele decir que normalmente, mes a mes, deberías estar ingresando como mínimo, para cada suscriptor que tienes en tu lista de correo, unos 75 céntimos de euros como mínimo.

Hay casos en los que estos ingresos por suscriptor se disparan por encima de los 100 euros, y en este caso son listas que pueden ser muy pequeñas y que van a tener una respuesta muy buena en el mercado.

Pero en la mayoría de los casos la métrica estaría más bien alrededor de los 75 céntimos, un euro o algo parecido por cada suscriptor.

Es decir, si tienes 10.000 suscriptores puedes pretender unos ingresos mensuales de 7.500 euros.

Y ese sería el target que deberías tener. Si no estás logrando estos 7.500 euros con estos 10.000 suscriptores, en este caso seguramente hay un problema en tu oferta.

Hay formas de optimizar lo que es tu plataforma digital y tu oferta.



## Horas a la semana

Y luego, el indicador que todos olvidamos, sobre todo los que estamos trabajando full time en estos proyectos, son las horas que invertimos a la semana.

Es fundamental hacer un seguimiento de horas.

## Descubre cómo te gastas tus horas de verdad

Si nunca has hecho este ejercicio te recomiendo sin más tardar, a partir de la semana que viene, entrar a una herramienta gratuita que se llama Toggl.com.

Es básicamente una herramienta que te permite hacer un seguimiento minuto a minuto de las tareas que estás haciendo.

Obviamente en esta semana vas a sufrir bastante porque vas a tener que apuntar absolutamente todo lo que estás haciendo pero te vas a dar cuenta de que a lo mejor estás pasando ocho horas sentado en tu silla frente a tu ordenador pero que estás trabajando apenas cinco horas reales en un día, y luego vas a tener un detalle exacto de cómo estás gastando estas cinco horas productivas en tu día de trabajo para darte cuenta de que a lo mejor estás pasando dos o tres horas respondiendo a correos cuando seguramente podías hacer otras cosas más productivas para tu negocio.

Entonces, si nunca lo has hecho, te recomiendo cuanto antes hacer un seguimiento durante una semana del uso de tu tiempo con la herramienta toggl.com, totalmente gratuita, y por lo menos descubrir cómo estás gastando tu tiempo en una semana y tratar de ver si no hay formas de optimizar un poco mejor lo que serían tus horas de trabajo.





## #4 - ¿Que indicadores compuestos deberías seguir y cómo hacer comparativos de manera correcta?

Hemos definido los bloques principales de nuestro cuadro de mando y como ves son muy sencillos.

Hemos hablado de ingresos, hemos hablado de gastos, hemos hablado de suscriptores a la lista de correo, que es el primer punto para transformar luego esta gente en leads y más adelante estos leads en prospectos, y estos prospectos en clientes.

Y luego hemos hablado de las horas que le dedicas a tu proyecto.

Vamos a ver ahora una serie de indicadores compuestos que son para mí los indicadores más interesantes para hacer el seguimiento de tu negocio.

### **La tasa de conversión a suscriptor**

El primer indicador es la tasa de conversión a suscriptor. En este caso lo puedes hacer de varias formas. Puedes configurar objetivos en Google Analytics – ver vídeo adjunto.

En este caso tendrás que crear dos páginas en tu blog. Una primera página que es la página que pide la confirmación de actividades en el servicio. Luego una segunda página, que es la página que confirma el alta al servicio.

Acuérdate que las buenas herramientas de e-mail marketing trabajan con un proceso Doble Opt-In, que piden la confirmación del usuario para activar el servicio, y ahí estas dos páginas.

Una vez que están creadas estas dos páginas, puedes configurar fácilmente el objetivo en Google Analytics. Os compartiré, si queréis, un vídeo que os permite hacer esto.

Pero hay una forma mucho más fácil de hacer el seguimiento de esta tasa de conversión, es hacer un



seguimiento en Google Analytics de las visitas únicas en un mes, y hacer un cálculo de las altas netas a tu lista de correo de un mes a otro.

Dividiendo lo que son las altas netas por las visitas únicas en un mes, vas a tener una tasa de conversión, que te da también un dato aproximativo que te permite hacer este trabajo de seguimiento de la tasa de conversión a suscriptor.

Y todo lo que está por debajo de un porcentaje empieza a ser algo que se puede optimizar. Si está por debajo del 0,5% realmente deberías reflexionar sobre el tipo de incentivo que estás ofreciendo para tratar de mejorar esta tasa de conversión.



### **Suscriptor por hora invertida**

Segundo indicador compuesto, después de esta tasa de conversión que sería el porcentaje -lo que hemos visto antes-, serían los suscriptores conseguidos por hora invertida.

Una vez más, en este caso, se trata de dividir las altas netas en un mes por las horas invertidas en este mes, y vas a tener una idea de lo poco o lo muy productivas que son las horas que inviertes de cara al objetivo fundamental de captar estos correos, ya que es el punto de partida para la generación de ingresos a medio plazo en tu negocio.

Otro indicador compuesto muy interesante sería el ingreso medio por suscriptor.

Te he dado una métrica indicativa antes pero tendrás que hacer el cálculo real.

En este caso coges los ingresos del mes y los divides por el número total de suscriptores en tu base de datos, y en este caso tendrás este dato.

### **La transacción media en €**

Y luego también es interesante seguir en las actividades que sí lo permiten, en este caso son la venta de servicios y productos, ¿cuál es la transacción media?

Es un buen criterio tener una transacción media de alrededor de 100 euros, o más, para poder realmente sacar la máxima rentabilidad a tu base de datos.

### **Cuidado con un comparativo mes a mes**

Ojo con los comparativos.

Hay mucha gente que hace comparativos de un mes a otro, y hay meses más cortos que otros, hay meses con más fines de semanas que otros, hay meses de vacaciones en los que los datos se distorsionan, con lo cual, si quieres hacer comparativo realmente deberías estar utilizando los **datos año a año** para realmente calcular el crecimiento de tu proyecto.



### **La Tasa Móvil Anual o Mensual TAM/TMM**

En la misma línea, justamente para lijar lo que son los picos y bajadas de ingresos que puedes tener en un año, hay un indicador que es doble que se llama la tasa móvil -la puedes calcular a nivel del año o a nivel mensual- La TAM, la tasa anual móvil, es la suma de los ingresos de los 12 últimos meses.

Si estamos haciendo el cálculo en el mes N, sumamos los 12 últimos meses que terminan en el mes N-1, luego añadimos el valor del mes N, que estamos ahora mismo calculando, y restamos el valor del mes N-2, es decir, el mismo valor, el valor del año anterior.

TAM o Tasa Anual Móvil = Suma de los 12 últimos meses (terminando en N-1) + Valor mes N – Valor mes N-12

En este caso tenemos una indicación mucho más estable de lo que es tu previsión de ingresos, en este caso a nivel anual.

Si lo divides por 12, tienes la tasa mensual móvil, y esto te da una indicación más o menos, en estos momentos, cuál es la capacidad de generación de ingresos de tus proyectos sin contar con efectos estacionales.

## Usa mi hoja excel de seguimiento y empieza a juntar datos

Primero te adjunto mi hoja Excel de seguimiento, en la que en la primera pestaña de input puedes rellenar los datos. Normalmente estos datos se van a cargar de forma dinámica en la hoja de cálculo, y solamente tendrás que introducir luego los datos que corresponden a los distintos indicadores. Puedes trabajar con este fichero que te he adjuntado en el curso.

La primera semana de cada mes, actualiza tu fichero y prepara un mini informe.

### Actualiza tu cuadro de mando cada mes

Luego, lo que te pido es que siempre, en la primera semana de cada mes, hagas una actualización de tu fichero y prepares un mini informe. Este mini informe es muy sencillo:

1. Primero, en una sola frase, cuál es tu valoración general de lo que es el último período terminado o acabado.
2. Listar lo que funciona
3. Listar lo que no funciona
4. Decidir sólo tres acciones para el período siguiente; ni una más ni una menos. Con tres acciones hay suficiente trabajo.

