Nicolas Valenzuela

ROI en SEO

Cómo medir el impacto de cada acción. Cuánto vale una campaña SEO y cuál es exactamente su beneficio.

</SEOday>

puntorojo cace
MOZ semrush GTmetrix donweb ORACLE Screamingfrog SeoTools Doppler envialosimple



Nicolas Valenzuela

MBA | **Founder** at **andabi.com**
Consultant in Strategy & Digital Innovation
Google Analytics Expert

Desarrollamos Estrategias Digitales para **negocios en crecimiento**

Google · Universidad Austral · UBA fce Económicas · Universidad de San Andrés · amdia Mejor Marketing · Digital House Coding School · UP Universidad de Palermo · UCEMA

Walmart · mastercard · cace Cámara Argentina de Comercio Electrónico www.cace.org.ar · OLX · OSDE · Canal Trece

</SEOday>

AGENDA

- ROI
- **Como medirlo**
- *Segmentación & Analisis*
- **Identificación de Valor en SEO**
- *Impacto de SEO en el Negocio*
- **Como Calcular el ROI en SEO**
- *Modelos de Atribución de ROI en SEO*
- **Dashboard & KPIs**

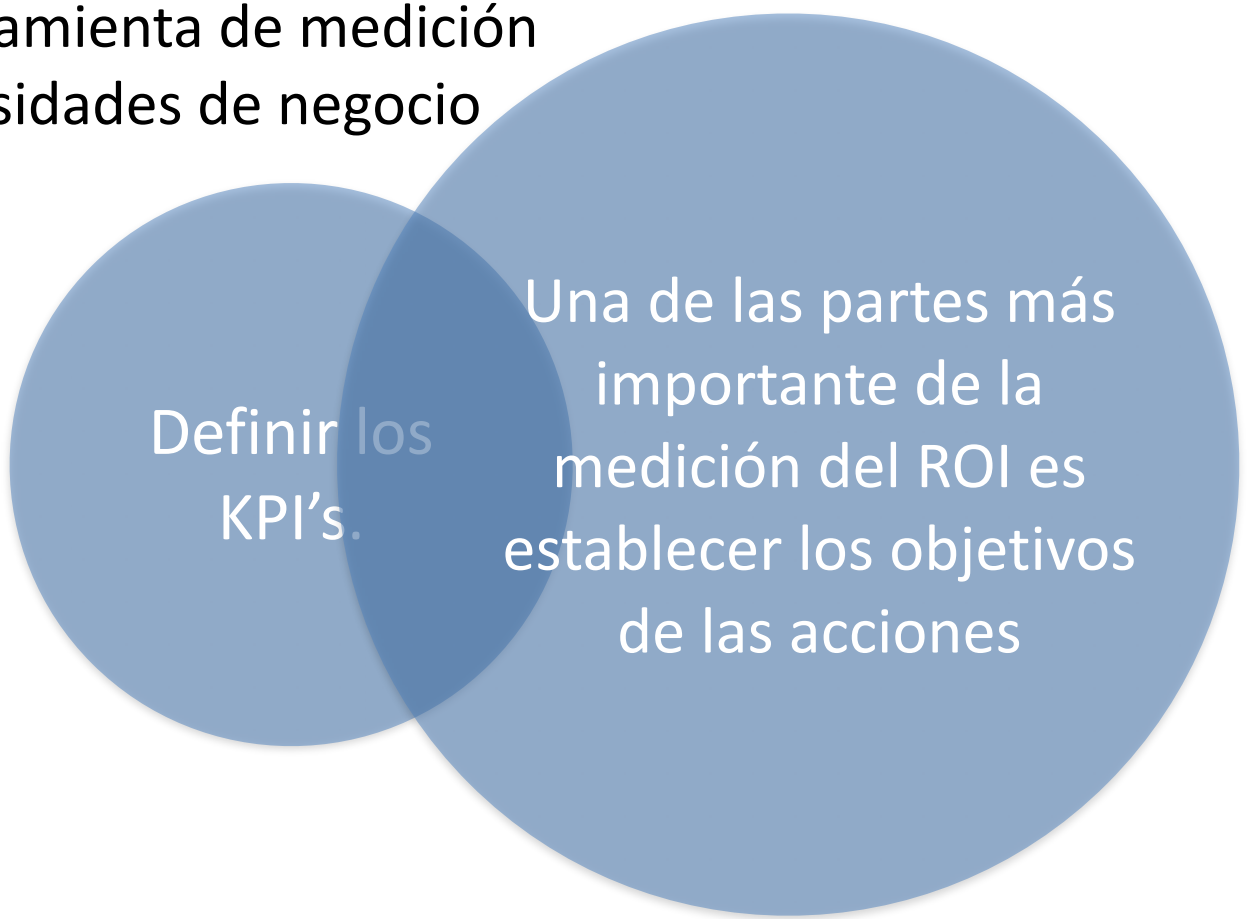
ROI proviene de **“Return On Investment”** o, lo que es lo mismo, **Retorno de inversión**.



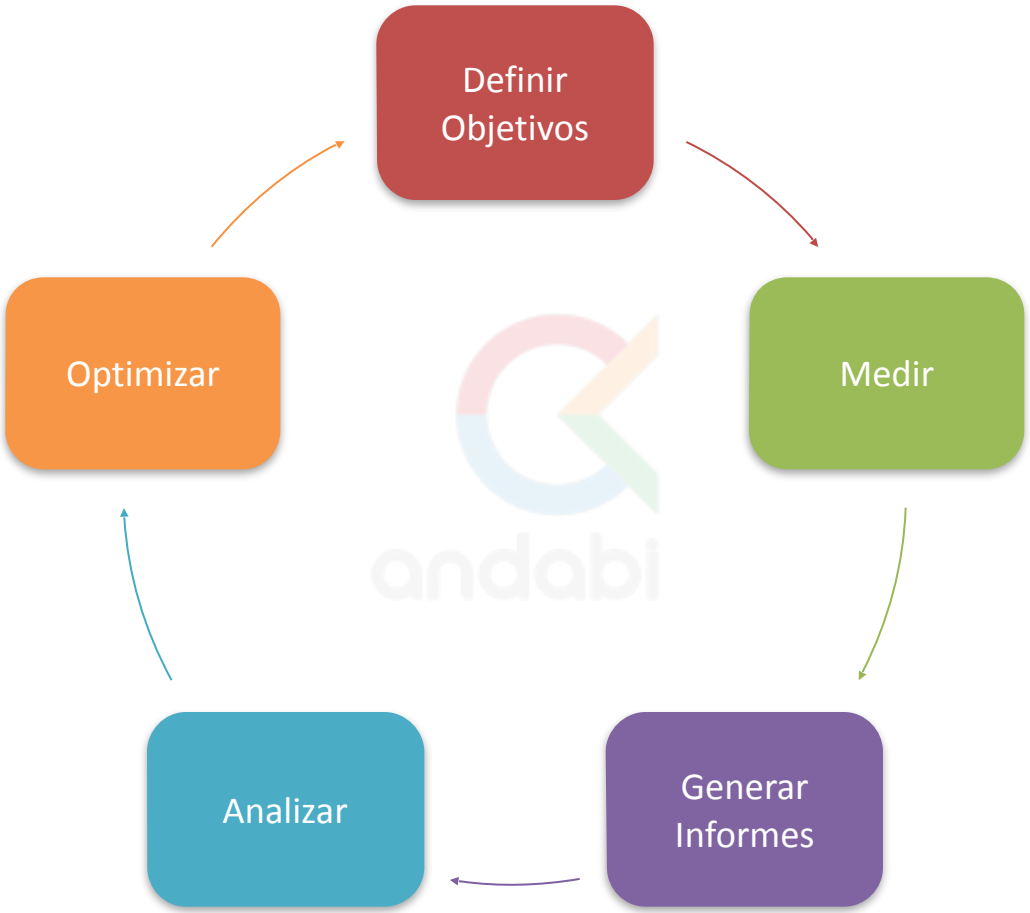
Como calcular el ROI en SEO

Medir

Seleccionar la Herramienta de medición en base a sus necesidades de negocio



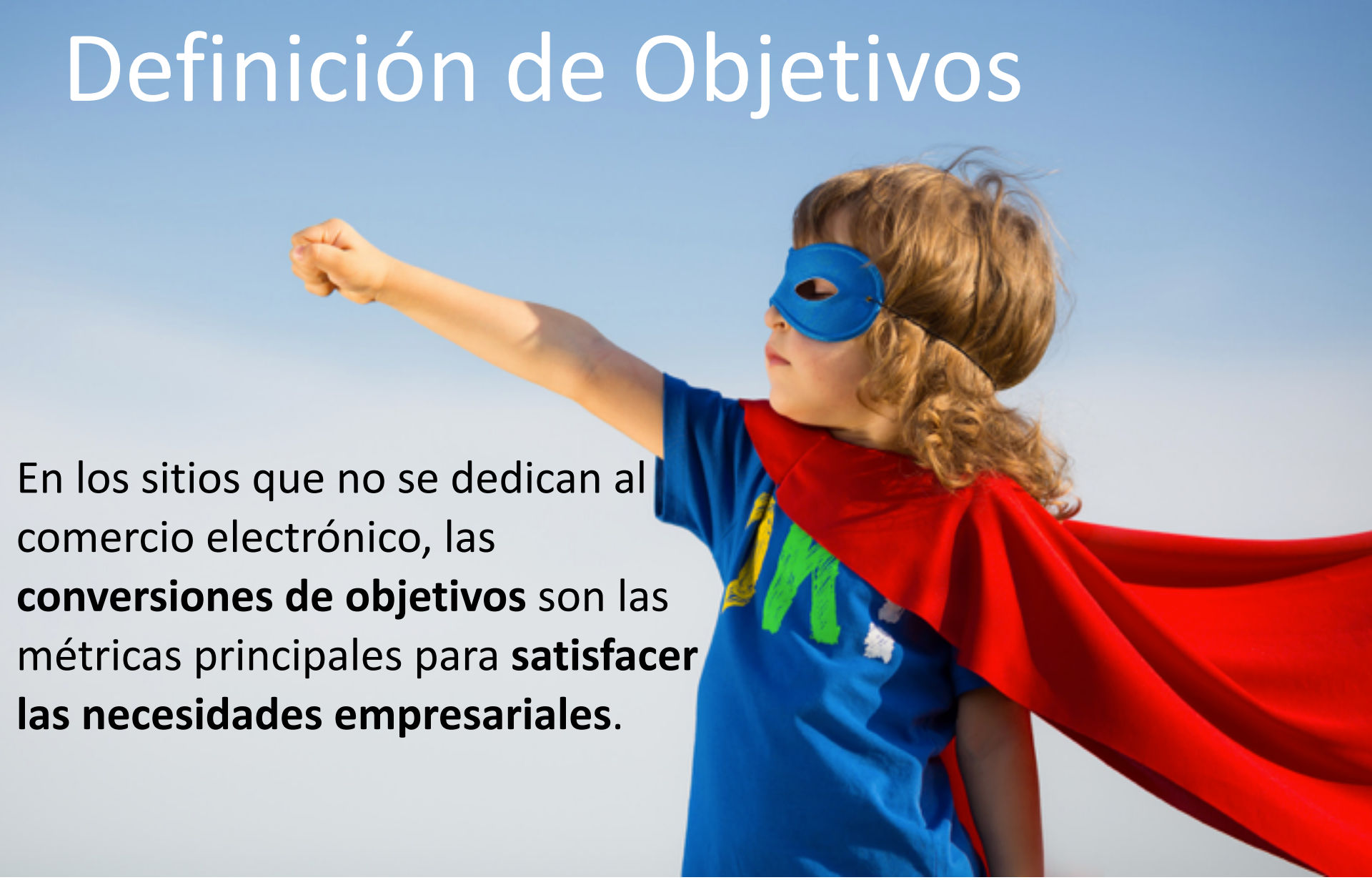
Circulo Virtuoso | Digital Analytics



Planificación y Definir Objetivos

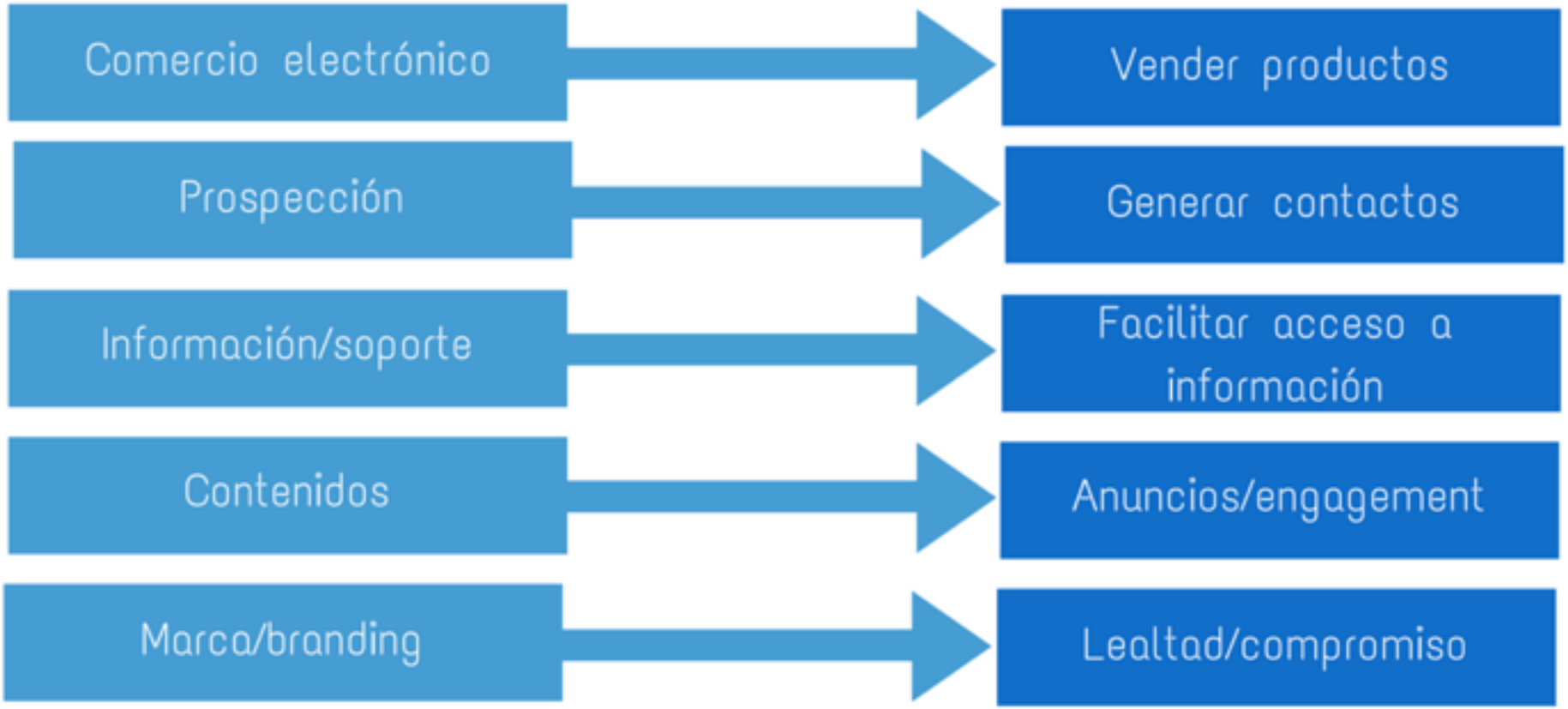


Definición de Objetivos



En los sitios que no se dedican al comercio electrónico, las **conversiones de objetivos** son las métricas principales para **satisfacer las necesidades empresariales**.

Objetivos según **Modelos** de **negocio**



Objetivo **Meta**

Métricas relevantes para sus objetivos

Medir el...

TRÁFICO DEL SITIO WEB	CTR Palabras claves Términos de búsqueda
CONVERSIONES	Conversiones Clics Convertidos Porcentaje de conversiones Costo por conversion
RETORNO INVERSIÓN	ROI = (Ingreso - Costo productos vendidos) / Costo productos vendidos Conversiones Ventas
CONOCIMIENTO MARCA	Impresiones CTR Conversiones Alcance y frecuencia

ROI… donde estas?



Que información necesitas analizar ROI de tu negocios?



Donde esta tu cliente?

ROI > Valor de los usuarios





Segmentar y analizar el ROI



Identificar la fuente de Valor de SEO

Impacto SEO > Ubicación

Por Búsqueda Orgánica
SEO

Por Búsqueda Patrocinada
SEM

Tráfico de referencia
+ Link Building

Directos

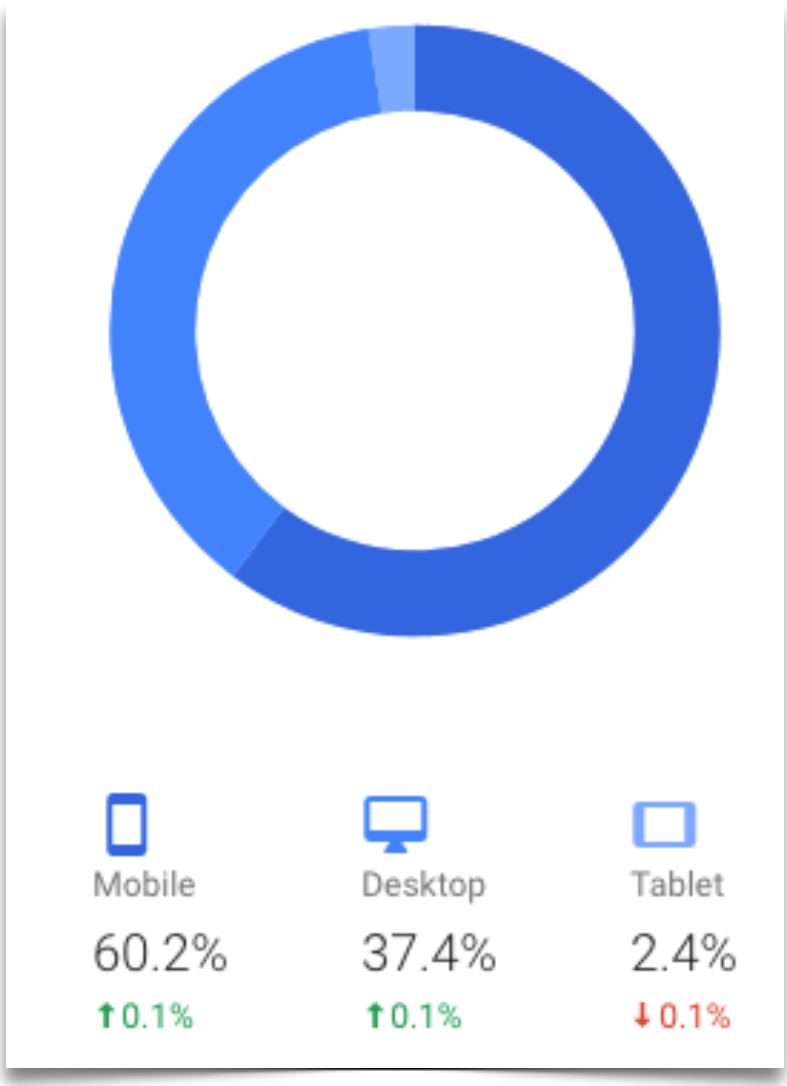


Redes Sociales

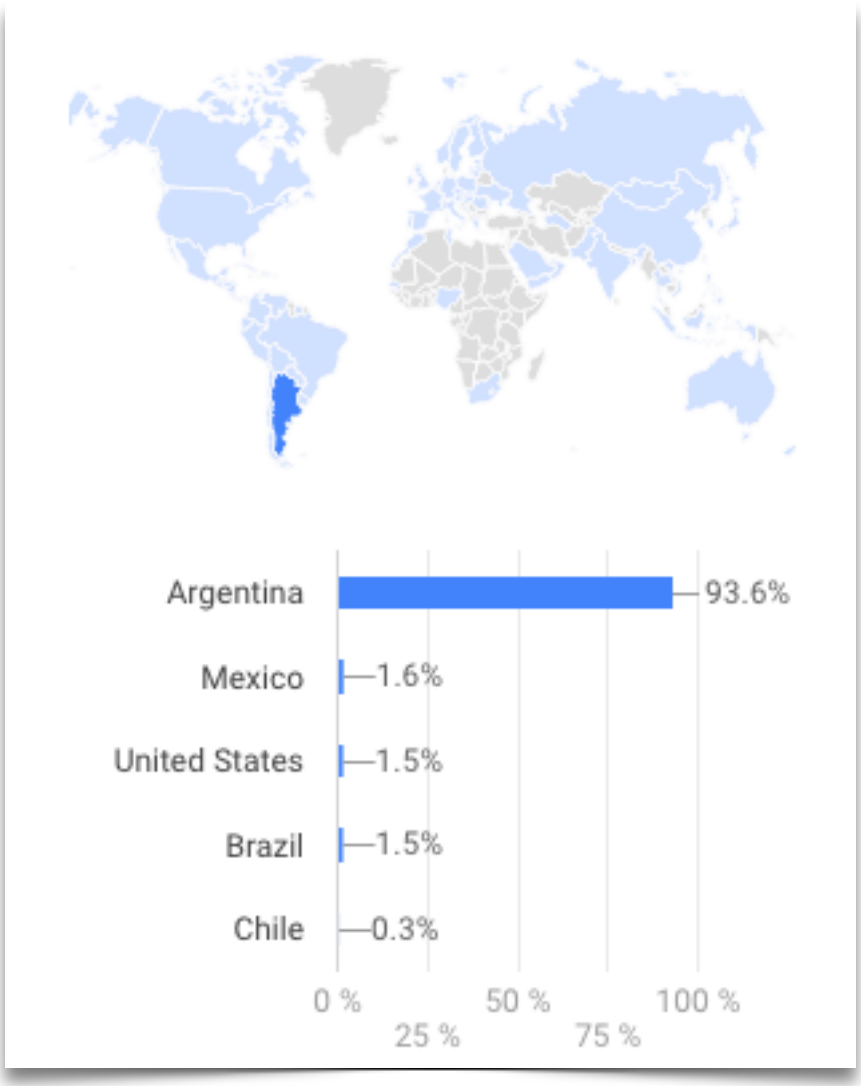
Acciones del Departamento de Marketing

Fuentes de Trafico

Impacto SEO > Ubicación



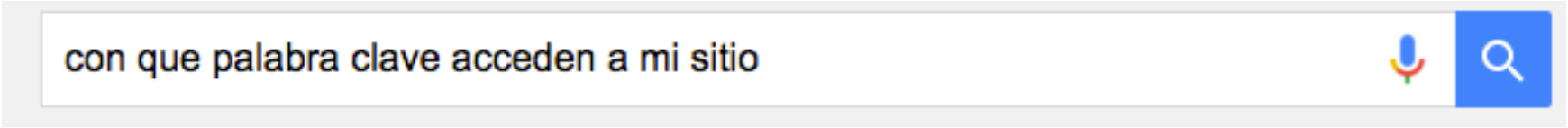
Dispositivos



Geolocalizacion

Impacto SEO > Ubicación

KPI: Valor del usuario



Cuales son las Palabras clave que:

- mantiene mas tiempo a los usuarios en el sitio
- genera mayor cantidad de páginas vistas
- … Cuales son las ciudades que mas búsquedas realizan de esas palabras

Foco de Análisis: ROI en SEO

Incremento de Ventas

+

Ahorro costo de adquisición de clientes

→

Retorno de inversion



Factores **SEO** de impacto en **ROI**

Asignar el VALOR de Negocio

- Cuanto debe impactar cada estrategia SEO en tu Negocio
- Cuanto impacta realmente en cada **nivel de segmentación**
- Definir estrategia de Medición (tracking)



</SEOday>

Factores **SEO** de impacto en **ROI**

Valores básicos de impacto en ROI

	Analytics							
	visitas orgánicas	visitas / total sitio	users	users / total sitio	Bounce orgánico	Bounce vs resto sitio	Páginas / Sesión	P/S vs resto sitio
enero	**127.357**	8.,77%	50.968	7,46%	19,6%	-45,22%	7,82	69,60%
febrero	**103.507**	8,13%	42.218	7,22%	20,5%	-35,07%	7,43	57,0%
marzo	**109.866**	7,29%	45.386	6,38%	21,11%	-33,85%	7,56	67,0%
abril	**98.076**	6,49%	38.018	5,68%	19,40%	-44,1%	7,65	82,5%
mayo	**92.155**	5,77%	38.762	5.28%	20.28%	-40,5%	7,56	79,88%
junio	**83.460**	5,27%	36.180	5,27%	19.95%	-47,0%	6,87	90,1%
julio	**100.886**	5,13%	44.741	5,33%	21,8%	-44,0%	6,38	84,0%
agosto	**96.222**	5,02 %	43.444	5,53 %	21,26 %	-45,4%	6,24	82,7%

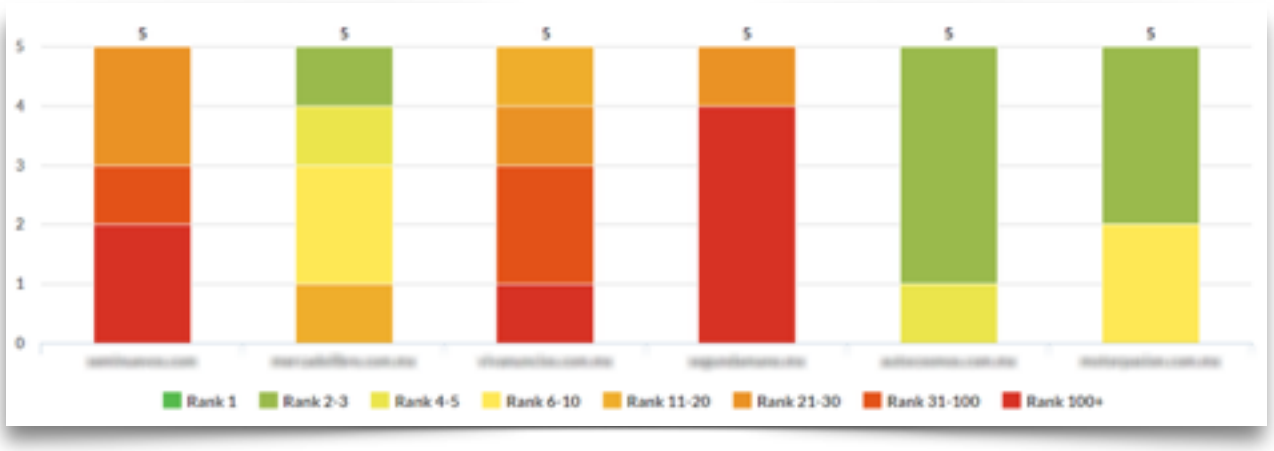
Factores **SEO** de impacto en **ROI**

Valores segmentados: Brand & No Brand

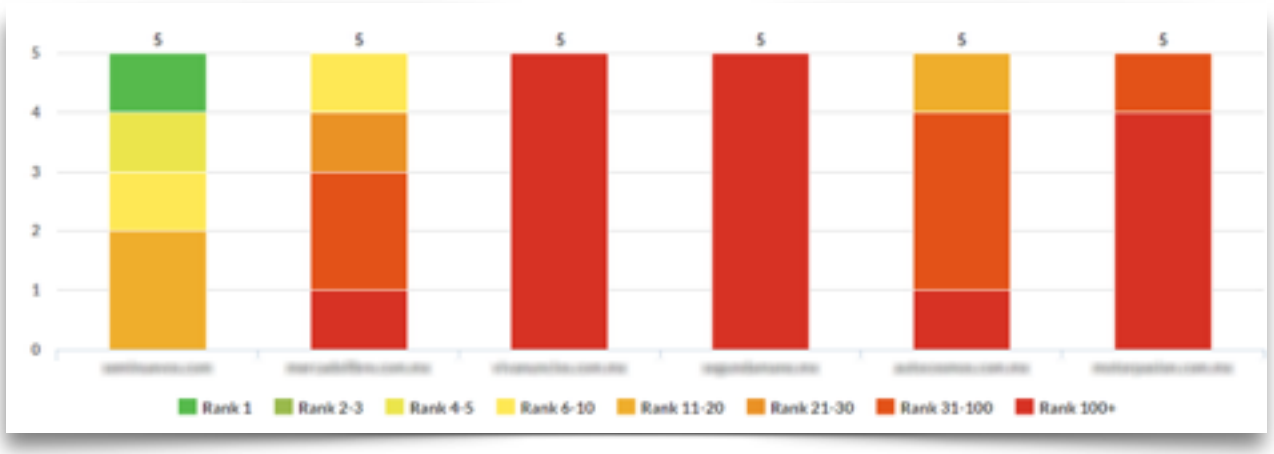
	Search Console											
	impresiones	click	CTR	visitas non brand	visitas brand	% brand	% non brand	Titles duplicados	Desc duplicadas	URLs indexadas	404	Soft 404
enero	1.966.35	118.847	6,04%	56.964	61.883	52,07%	47,93%			918.375	55.555	792
febrero	1.705.31	93.442	5,48%	48.347	45.095	48,26%	51,74%			868.576	58.629	493
marzo	1.949.92	103.510	5,31%	51.326	52.184	50,41%	49,59%	5.392	4.299	800.776	92.224	255
abril	1.615.23	94.101	5,83%	44.422	49.679	52,79%	47,21%	5.440	4.263	732.521	95.962	149
mayo	1.551.60	86.072	5,55%	43.936	42.136	48,95%	51,05%	3.980	2.730	692.906	104.431	123
junio	1.146.74	76.514	6,67%	39.734	36.780	48,07%	51,93%	4.963	5.790	619.008	99.828	243
julio	2.054.41	92.162	4,49%	59.353	32.809	35,60%	55,28%	19.739	37.262	494.657	138.417	602
agosto	2.018.31	89.453	4,43%	58.515	28.940	32,35%	49,46%	3.179	16.233	368.629	118.283	991

Factores **SEO** de impacto en **ROI**

Short tail

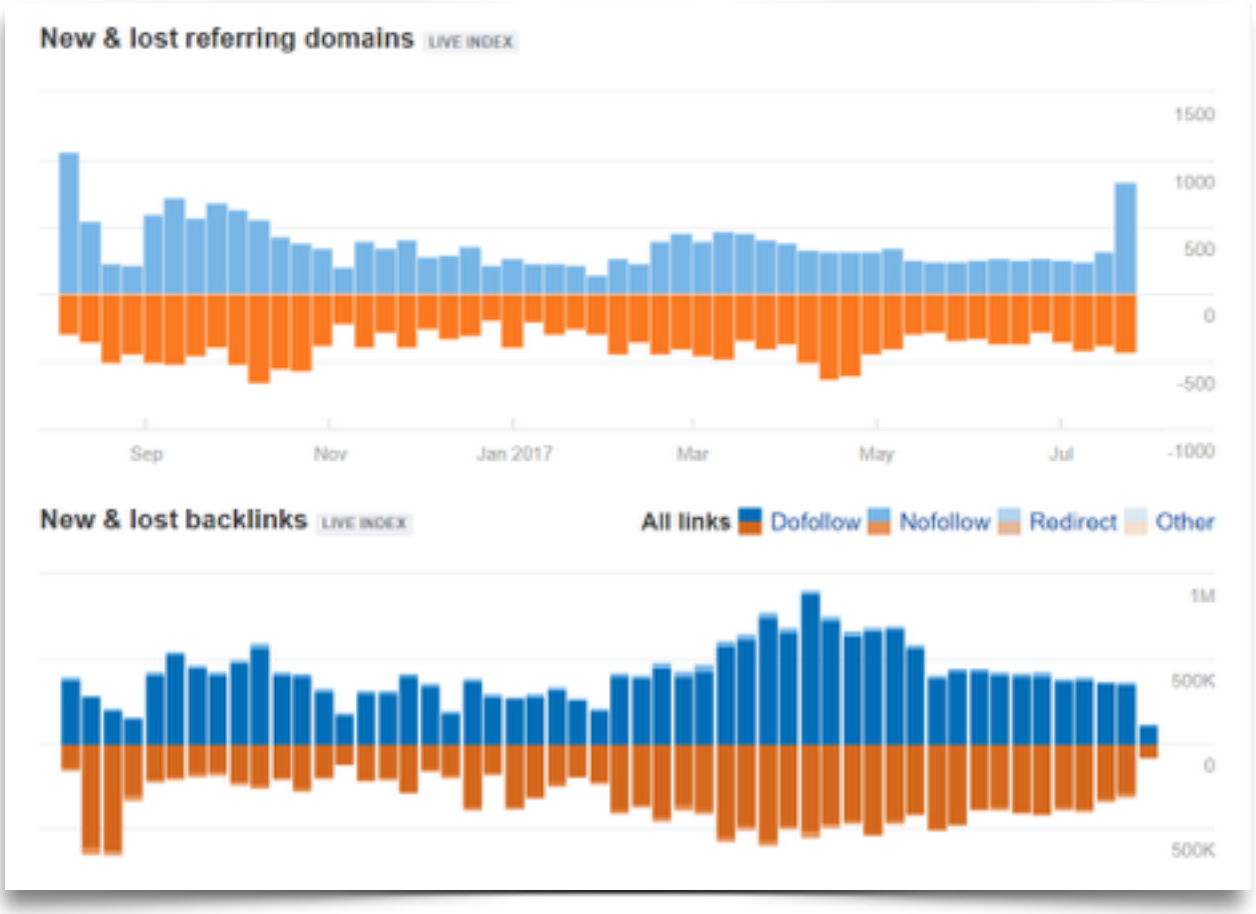


Long tail



Factores **SEO** de impacto en **ROI**

Link Building



</SEOday>



Como calcular el ROI en SEO

ROI: Formula tradicional

Es el beneficio que obtenemos como resultado de una campaña de marketing.

$$ROI = \frac{Ingresos - Costos}{Costos} X\ 100$$

Invertí $1000 y tuve beneficios por $1500

ROI = 150%

Como **calcular VALOR** del **ROI** en **SEO**

Valor en Ecommerce

Valor de Pagina

Valor de venta

Valor de referencia de producto

Posicionamiento de Marca

asociado a producto

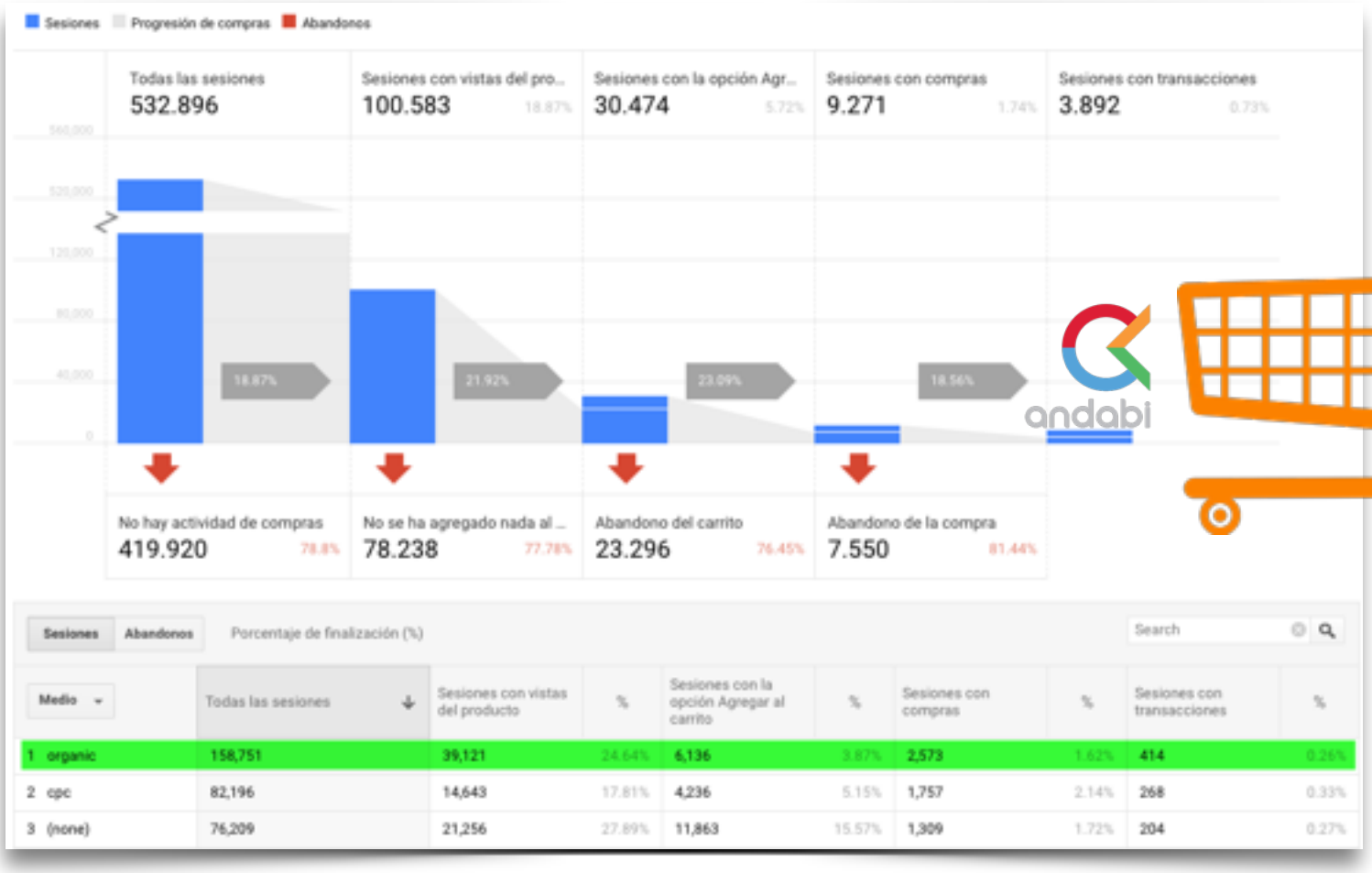
asociado a contenido





Como **calcular VALOR** del **ROI** en **SEO**

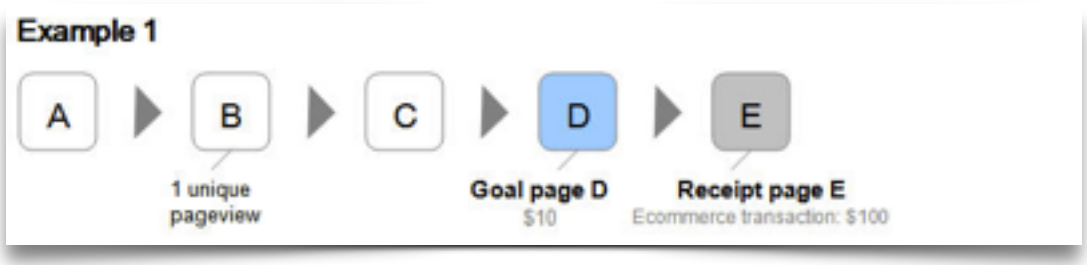
- Valor en Ecommerce



</SEOday>

Como **calcular VALOR** del **ROI** en **SEO**

Valor de página = (Ingresos de transacciones + Valor total del objetivo) / Visitas de página únicas por página.





Ingresos de comercio electrónico (100 $) + **Valor total del objetivo** (10 $)
Número de páginas vistas únicas de la página B (1)

El *Valor de página* de la página B es 110 $, ya que el usuario solo visita la página B una vez antes que la página objetivo durante la sesión.



Como calcular el ROI en SEO

Como **calcular VALOR** del **ROI** en **SEO**

Formula de Ahorro respecto al CPC



Se da el valor de las palabras clave de SEO como si fueran de CPC (Google Adwords).

Ahorros= Valor del tráfico* – Gasto en SEO

*Valor del tráfico= Numero de sesiones x CPC de la palabra en SEM.



Análisis del Comportamiento

Páginas de Destino

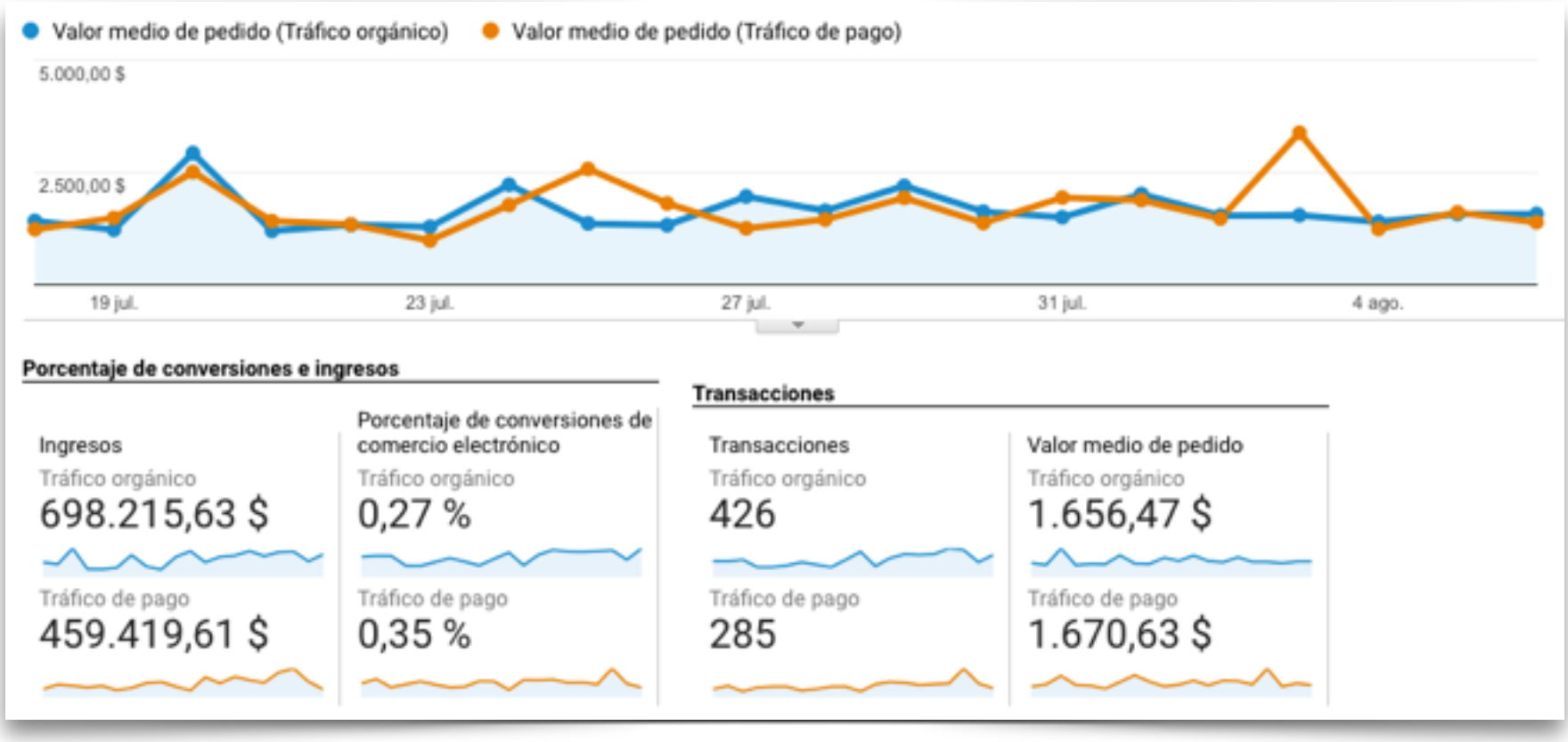
La página de destino es la **primera visualizada dentro de una visita** o sesión.
Es típicamente representada por una URL o título de página.



Conversion Rate

	Conversiones			
	CONVERS. SEO	CR	CR Total Sitio	CR vs Total
enero	6.733	5,29%	2,92%	**81,16%**
febrero	5.335	5,15%	3,08%	**67,21%**
marzo	5.307	4,85%	2,76%	**75,72%**
abril	4.802	4,93%	2,66%	**85,34%**
mayo	4.281	4,65%	2,34%	**98,72%**
junio	3.309	3,96%	1,89%	**109,52%**
julio	2.670	2,65%	1,34%	**96,94%**
agosto	2.539	2,64%	1,34%	**96,68%**

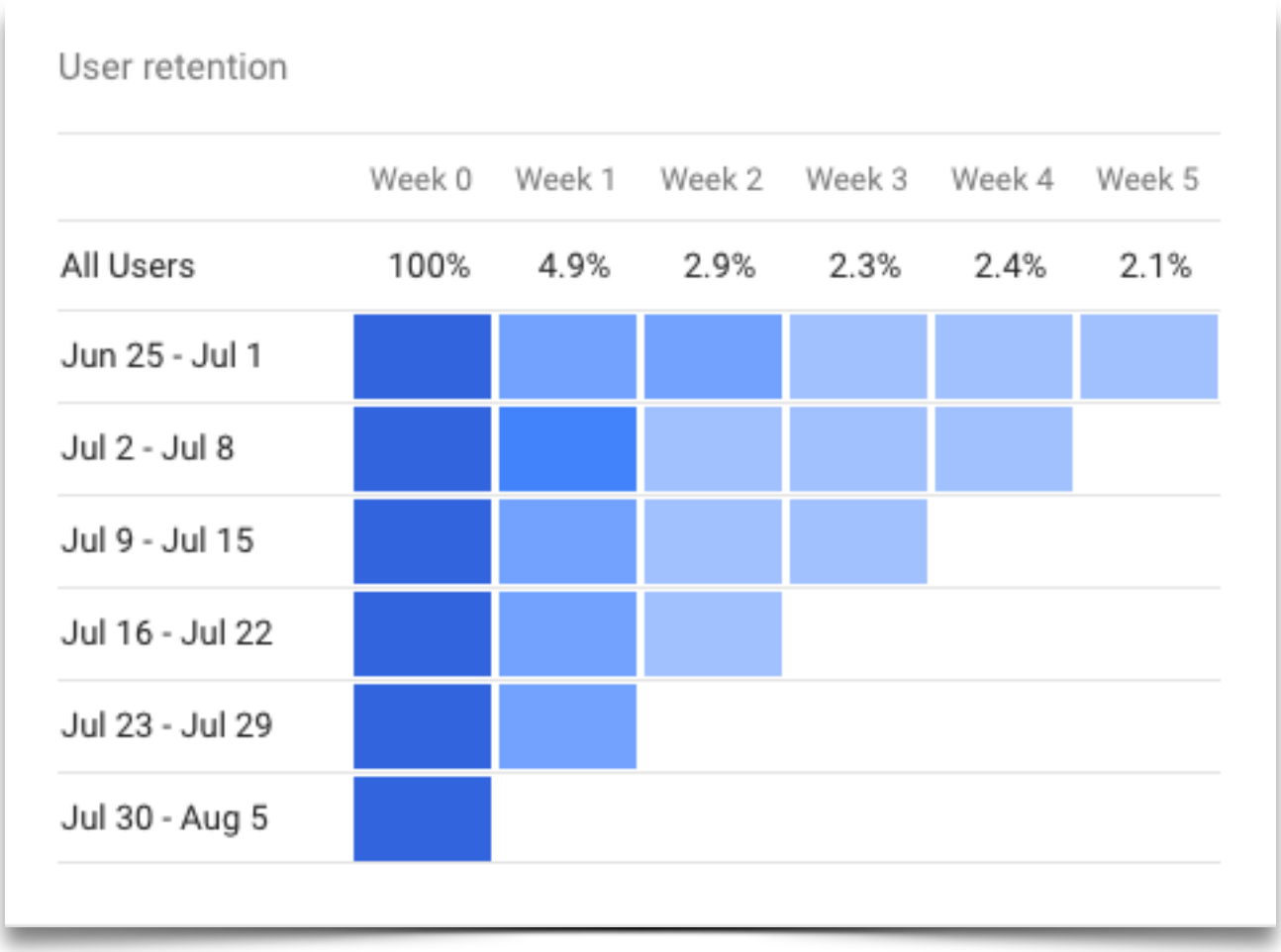
Promedio de Ordenes de Compras



</SEOday>

Análisis de Cohortes + Impacto SEO

Recurrencia de usuarios



</SEOday>

- Churn Rate + ROI

Churns son aquellos clientes perdidos, o que consideramos perdidos.

$$\text{CHURN RATE} = 1 - \text{RETENTION RATE}$$

Determina el **nivel de abandono o rotación de clientes** que tiene una empresa, en un período determinado.

Cálculo: dividiendo los clientes perdidos en un mes sobre los clientes actuales:

$$\frac{(\text{churns})n}{(\text{clientes o usuarios})n}$$

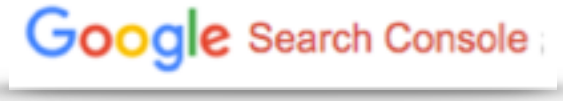


Utiliza herramientas para el Análisis del ROI en SEO

Algunas herramientas disponibles para el Análisis ROI en SEO





















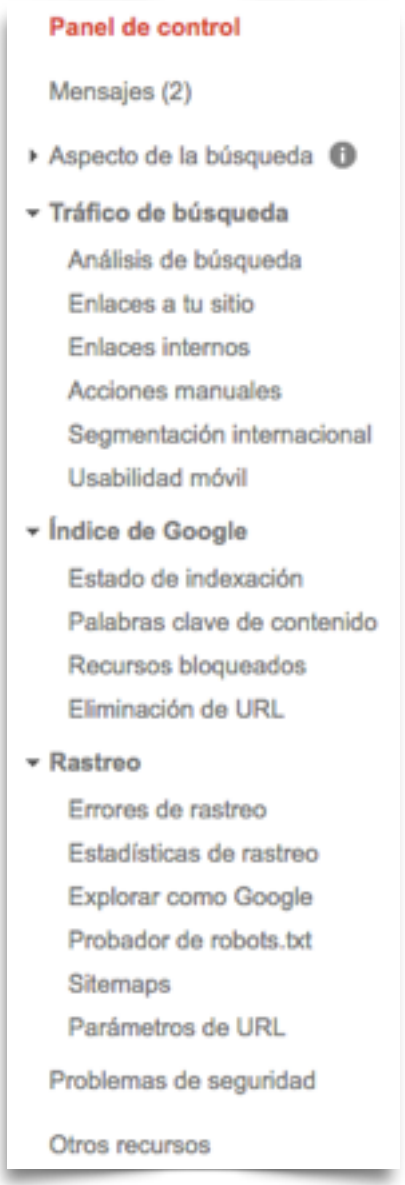
Search Console

Trafico de búsqueda orgánica

Análisis de las Búsquedas, enlaces externos e internos, usabilidad.
Rastreo de URLs, detección de errores, seguridad





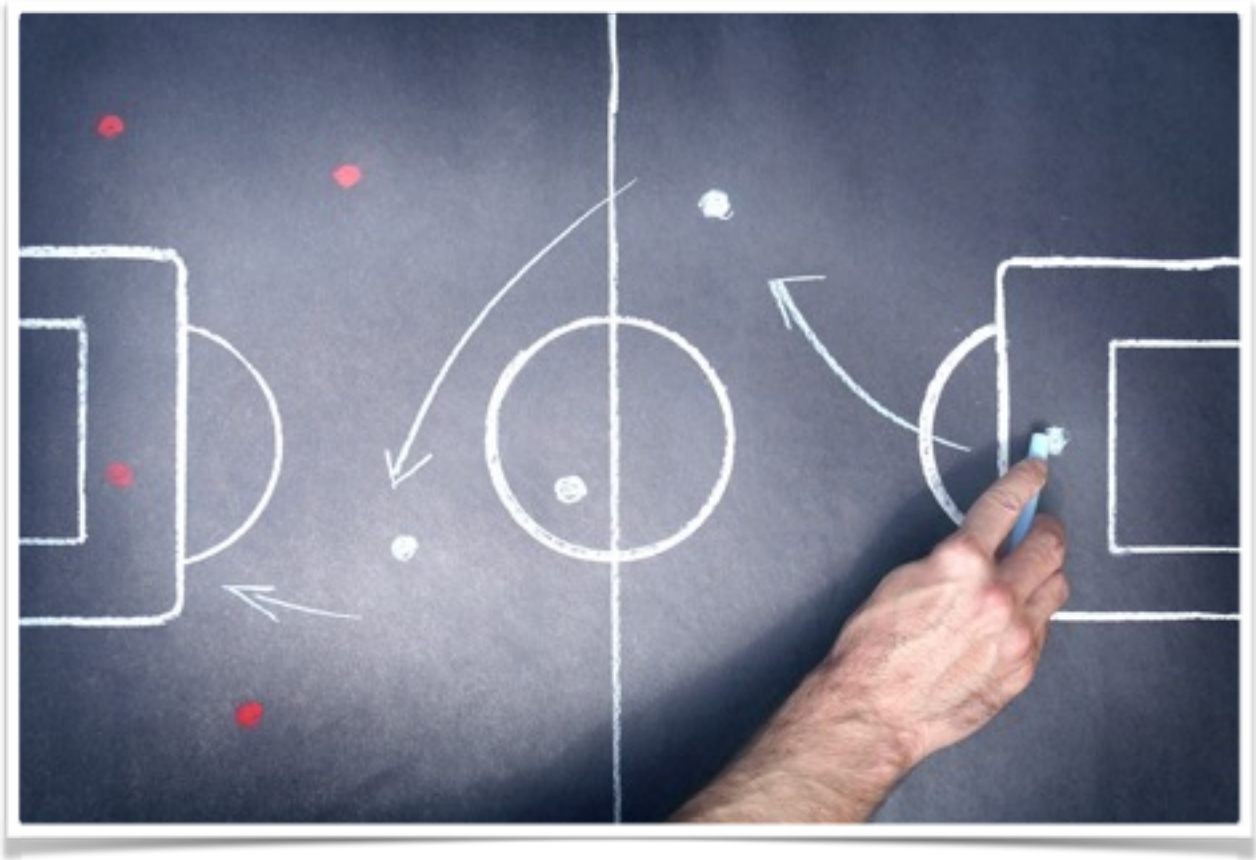




Modelos de Atribución

Los canales trabajan en equipo

Antes de realizar una conversión, **el usuario investiga, navega y interactúa con distintas instancias de nuestra marca.** *Estas instancias "trabajan en equipo" para nutrir y formar al usuario para realizar la conversión.*



Modelos de Atribución



Un canal puede tener 3 funciones en una ruta de conversión:

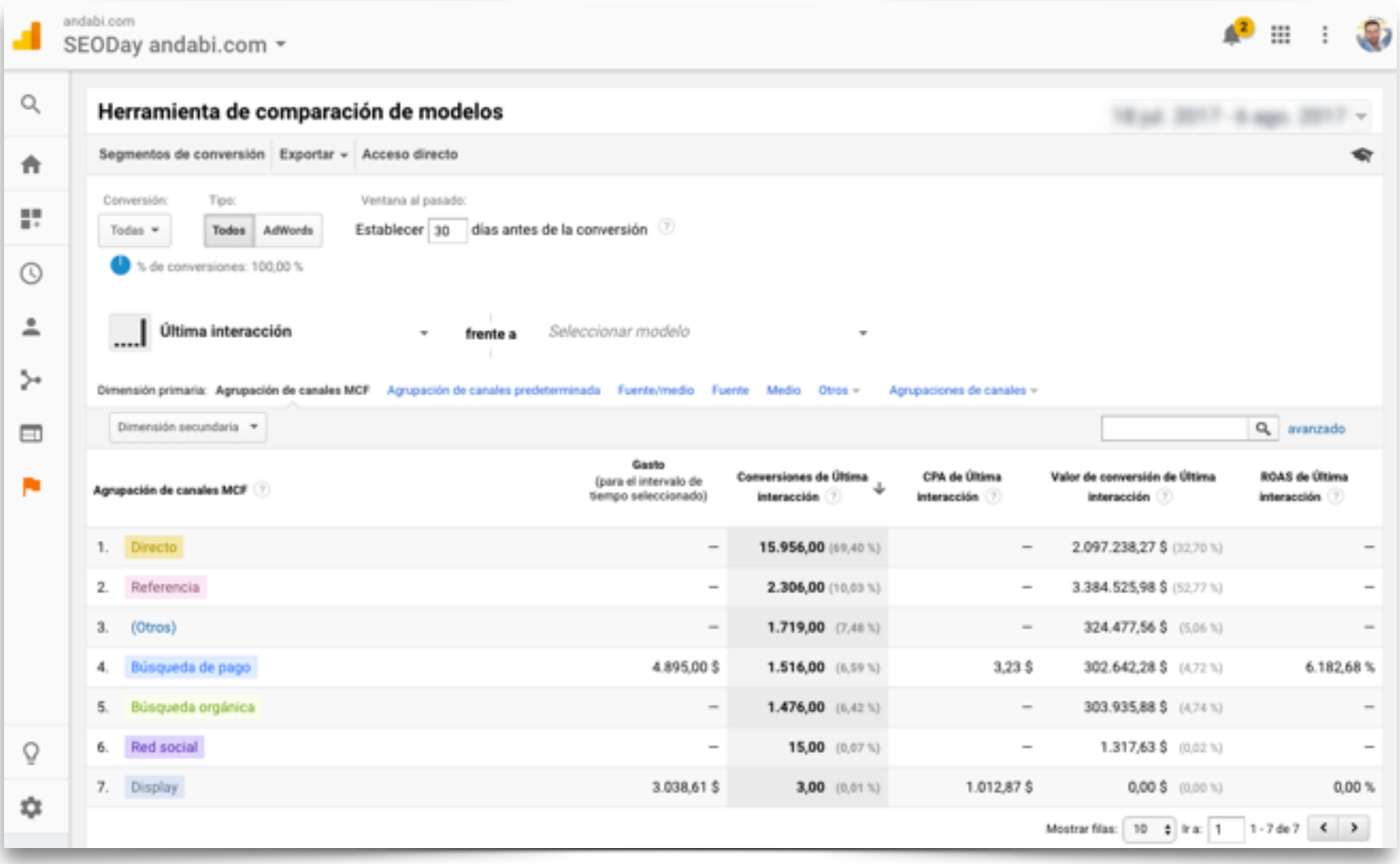
- La **Última interacción** es la referencia que precede inmediatamente a la conversión.
- Una I**nteracción de asistencia** es cualquier referencia de la ruta de conversión que no sea la última interacción.
- La **Primera interacción** es la primera referencia de la ruta de conversión; como una interacción de asistencia.



© andabi.com | Nicolas Valenzuela, 2017

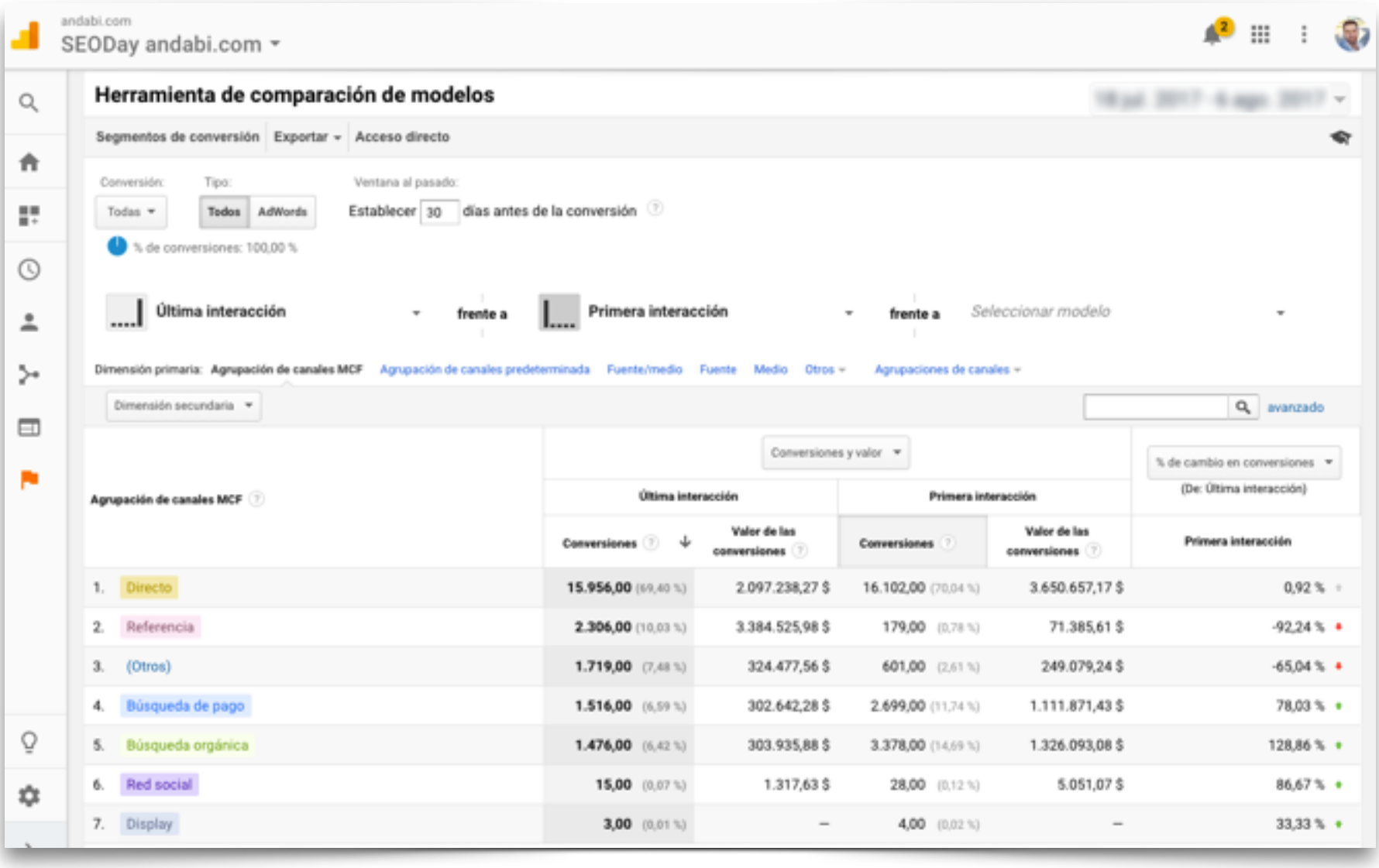
SEOday

Modelos de Atribución



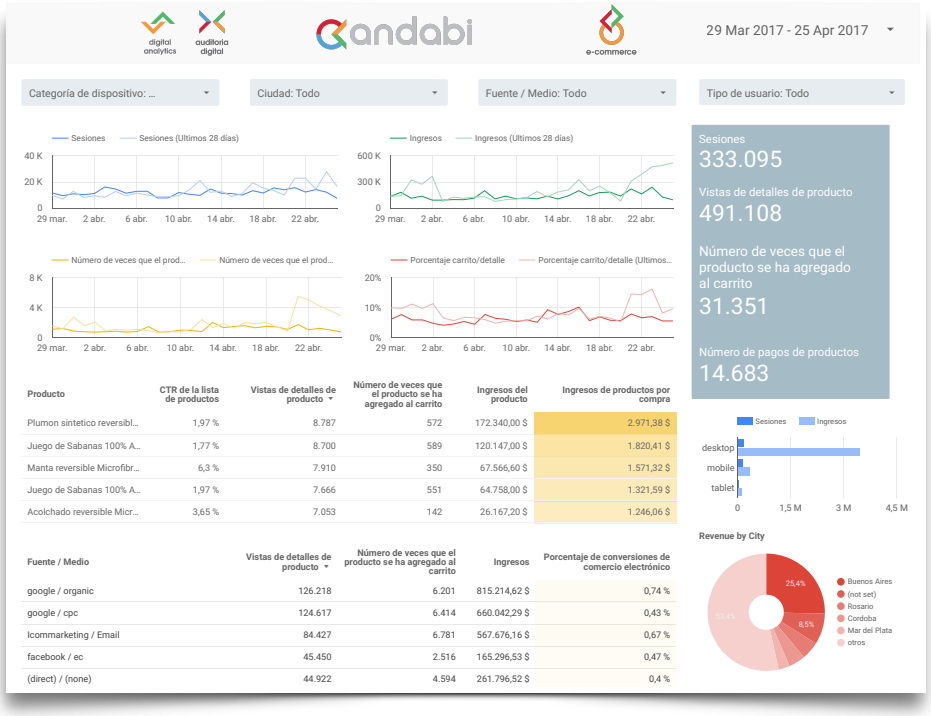
</SEOday>

Comparativa Modelos de Atribución



</SEOday>

Construcción de Dashboards



Elección

de

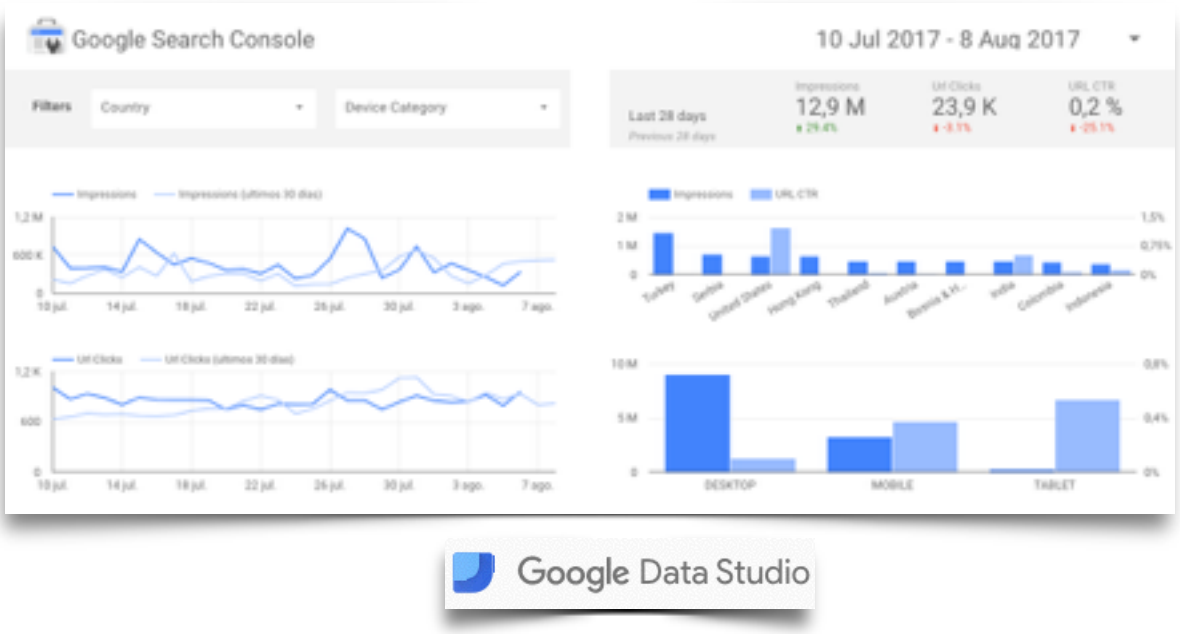
KPIs integrales

Google Data Studio

Elección integral de KPIs

SEO | Search Engine Optimization

- Cuales son las principales Keywords que concentran tu negocio
- Que Keywords están utilizando tus usuarios para encontrarte y comprar?
- Que Keywords están utilizando tus usuarios para encontrar a tus competidores?
- Modelo comparativo de KPIs para monitorear tus tendencias de ventas
  - Factores SEO de Impacto
  - Fuentes de Valor: Dispositivos, Ubicación, Atribución
  - Conversion Rate, Promedio de Ordenes de compra, Analisis de Cohortes, Churn



</SEOday>

Q&A

¡Muchas gracias!

andabi.com | Nicolas Valenzuela

</SEOday>

puntorojo
cace
MOZ semrush GTmetrix donweb ORACLE Screamingfrog SeoTools Doppler envialosimple