

HeBSdigital

¿Es tu estrategia de SEO compatible con Google Panda? Diez métricas para ayudarte a medir la salud de la SEO de tu sitio web

| By Sue Wiker

Todo el mundo sabe que es esencial tener una buena estrategia de optimización para buscadores para que rinda su sitio web. Pero ¿cómo se puede medir el éxito de dicha estrategia? La actualización de Google Panda de 2011 impuso una serie de nuevos requisitos en cuanto a la SEO, lo que significa que muchos sitios web hoteleros ya son obsoletos. El nuevo (y constantemente actualizado) algoritmo favorece los contenidos únicos e interesantes, la interactividad y tasas de descarga rápidas.

Para muchos hoteleros es difícil ver más allá de los ingresos y el tráfico de su sitio web como indicadores clave de su rendimiento. Otros tres indicadores que se utilizan habitualmente como referencia en el proceso de optimización para buscadores son el posicionamiento natural en los resultados de búsqueda, el número de enlaces entrantes de calidad y el número de veces que se comparten contenidos en los medios sociales, como Facebook, Twitter y Google +1.

No obstante es más importante que nunca ir más allá de estas cinco métricas para determinar el verdadero éxito de la estrategia de SEO para tu sitio web. Ya que la actualización de Google Panda tiene más aspectos en cuenta, hay otros 10 factores que los expertos en SEO evalúan cuando monitorizan la salud de un sitio web.

Tiempo en el sitio – Una estadística de usuario recopilada vía Google Analytics y Chrome, esta métrica informa a los buscadores sobre si los usuarios encuentran lo que buscan en tu sitio web. Utiliza una herramienta analítica para comprobar el promedio de tiempo en el sitio. Si es menos de uno o dos minutos, puede que tengas que modificar la información en tu sitio web.

Profundidad de las visitas – La puedes comprobar con tu herramienta de analítica web y se mide en páginas vistas. ¿Leen los usuarios la home de tu sitio web, para luego abandonarlo? O ¿navegan por el sitio utilizando tu sistema de navegación bien concebido para encontrar lo que buscan?

Puntos de entrada y salida – Tu herramienta de analítica web debe generar algún tipo de informe sobre rutas de navegación que indica cómo la mayoría de los usuarios navegan por tu sitio web. Debe incluir una función con la que se pueda determinar los principales puntos de entrada y salida. Si los usuarios abandonan tu sitio demasiado pronto, busca maneras de redirigirlos a la información que desean encontrar.

Embudo de conversión – Esto está relacionado con los puntos de entrada y salida. ¿Navegan los usuarios hacia las secciones “prescindibles” de tu sitio web, perdiéndose así lo más importante? Puede que debas reconsiderar el sistema de navegación de tu sitio web para ayudar a la gente a realizar conversiones.

Tasa de abandono – La tasa de abandono se mide como porcentaje de los usuarios que abandonan un sitio web a pocos segundos de entrar en él. Una alta tasa de abandono significa que los usuarios no encuentran lo que buscan. Una cosa importante que hay que tener en cuenta es la tasa de abandono real respecto a la tasa global. Pongamos que alguien visita tu sitio web, lee la página de entrada de cabo a rabo, pero en lugar de seguir navegando por el sitio lo abandona. Éste no es un abandono propiamente dicho porque ha leído e interactuado con dicha página antes de abandonar el sitio. Por este motivo es importante monitorizar el tiempo en el sitio conjuntamente con la tasa de abandono.

Tasa de conversión de newsletters – Valiéndote de la analítica y los códigos de seguimiento, debes poder comprobar la tasa de conversión de la gente que recibe tus newsletters electrónicas. Si la tasa es excepcionalmente baja, tal vez debas reconsiderar las newsletters que envías o la página de entrada hacia la que diriges a los destinatarios.

Tasa de conversión de peticiones de propuestas – Tu herramienta de analítica web debe permitirte hacer un seguimiento de la información contenida en tus peticiones de propuestas y formularios. Si los usuarios visitan la página de entrada de las peticiones de propuestas, pero en cambio no completan los formularios, debes repensar la información que proporcionas y la que solicitas; los formularios largos con múltiples campos pueden a veces ahuyentar a los usuarios.

Fichas en Google Places – En tanto que estas fichas no son orgánicas en sí, desempeñan un papel en la posición que ocupa tu sitio web en los rankings. Una ficha debidamente optimizada con información valiosa para los usuarios aumenta tu presencia a ojos de Google. A medida que se sigue cambiando el formato de las páginas de resultados de búsqueda, puede que se sume a tu posicionamiento natural y aparezca en la primera posición en los resultados de búsqueda.

Tiempo de carga – Esto se puede determinar con una herramienta online como Pingdom. Si el tiempo de carga de tu sitio web es largo, puede afectar la tasa de abandono ya que, frustrados, los usuarios no esperarán a que se cargue la página. Habla con tu proveedor de servicio web para determinar la causa; a menudo se puede arreglar fácilmente.

Número de páginas indexadas – Puedes comprobarlo en Google tecleando site:http://www.website.com en el campo de búsqueda. El número de “resultados” que muestra Google es el número de páginas de tu sitio que el buscador ha indexado hasta la fecha. Mientras que no hay ninguna cantidad mínima para sitios web, debes comprobarlo de vez en cuando para saber si Google no ha indexado algunas de las páginas que publicas o, por algún motivo, si ha habido una drástica caída en el número de páginas indexadas.

Los ingresos, el tráfico, el posicionamiento natural en los resultados de búsqueda, los enlaces entrantes de calidad y las cuotas en los medios sociales son los indicadores clave por un buen motivo: ofrecen una buena perspectiva global del rendimiento de tu sitio web. Sin embargo, si una de dichas métricas no está bien, o si buscas la forma de desarrollar aún más una estrategia de SEO exitosa ante el reto de Google Panda, las 10 métricas arriba descritas constituyen un buen punto de partida. Recuerda que no se debe analizar ninguna de ellas por separada; están todas relacionadas y, juntas, ofrecerán una idea más profunda de la salud de tu sitio web en cuanto a la SEO.

Sobre la autora:

Sue Wiker es jefa del departamento de contenidos y SEO de HeBS Digital (Hospitality eBusiness Strategies), empresa líder del sector de asesoramiento sobre estrategias de marketing online para empresas de hospitalidad, radicado en Nueva York (www.HeBSDigital.com).

Pionera en muchas de las mejores prácticas de marketing electrónico y de distribución directa en Internet en el sector hotelero, la empresa se dedica a ayudar a hoteleros a aprovechar el canal directo online y a transformar su sitio web en el principal y más efectivo canal de distribución del hotel, así como a establecer relaciones interactivas con sus clientes e incrementar significativamente tanto las reservas directas vía Internet como el ROI.

La empresa ha ganado más de 160 de los premios más prestigiosos del sector por sus servicios de marketing online y diseño web, incluyendo numerosos Premios Adrian, Premio Davey, Premios W3, WebAwards, Premios Magellan, Premios Internacionales Summit, Premios Interactive Media, Premios IAC, etc.

Más de 500 de las principales cadenas hoteleras, empresas multinacionales de la hospitalidad, empresas de gestión y representación hotelera, franquicias e independientes, centros turísticos, casinos y convention bureaux han sabido aprovechar la experiencia de HeBS en el marketing online en el sector de la hospitalidad. Para contactar con HeBS, llame al (212)752-8186 o envíe un correo electrónico a success@hebsdigital.com.