

Fecha de la Auditoría: Octubre 2022

OBJETIVO DE LA AUDITORÍA

- Evaluar la Potencialidad del Negocio.
- Evaluar el rendimiento del Sitio Web.
- Detectar tanto problemas como oportunidades de mejora y tomar medidas para solucionarlos y aumentar la conversión.

ALCANCE

La auditoría realizada abarca 3 pilares complementarios para poder obtener un diagnóstico completo que permita proponer un plan de acción acorde a las necesidades particulares de cada cliente.

- Auditoría Integral del Negocio.
- Auditoría WEB.
- Auditoría SEO.

CRITERIOS UTILIZADOS

Respecto a la Auditoría de Modelo de Negocio, los criterios para comparar la evidencia se basan en diferentes fuentes de buenas prácticas de ecommerce a nivel mundial y en la experiencia adquirida en los trabajos realizados. Respecto a la Auditoría Web y SEO, se utilizan herramientas y técnicas específicas de SEO ya testeadas en la Industria.

EQUIPO AUDITOR:

- Ingeniero Matias Ismael Jacquat, Auditor & Consultor E-Commerce.
- Alberto Miguel Díaz, Especialista en SEO.

Auditoría Modelo de Negocio

Lineamientos Generales

El negocio es muy funcional y rentable en el día a día pero no tiene un rumbo claro hacia dónde va y como quiere posicionarse en un futuro, se encontraron pocos puntos criticos que no representan un riesgo en la actualidad pero si son estrictamente necesarios para el crecimiento.

Fortalezas

- Rentabilidad de negocio en cuanto a datos del embudo de conversión
- Estrategias de Marketing muy bien logradas y optimizadas
- Tiene bien en claro que la atención y definición rigurosa del cliente es la clave para vender.

No conformidades

- Determinar la resta entre \$Venta de cada producto y el CAC (Costo adquisición del cliente). Con esta diferencia positiva, nos aseguramos que el negocio tiene potencialidad y es rentable.
- Determinar plan comercial medibles para poder lograr los objetivos de la organización.
- Se deben realizar encuestas frecuentes a los clientes para determinar si hay nuevos tipos de clientes que no están contemplado en los Buyer.
- Realizar una encuesta interna sobre todos los puntos relacionados a la motivación de las personas en un trabajo.

Oportunidades de Mejora

- Realizar procedimientos internos para mejorar la comunicación y forma de trabajo diaria
- Definir los perfiles de puestos para tener claro los objetivos y el alcance de cada colaborador
- Proyectar las finanzas en diferentes escenarios para poder prevenir problemas financieros y contables.

Auditoría SEO y Sitio Web

Hallazgos

Actualmente, el sitio web se enfoca en muchos temas al mismo tiempo. Uno de los puntos fundamentales en el SEO es la especificidad y la especialización de un sitio web, de manera tal que el algoritmo pueda encasillar a la web en un nicho y posicionarla dentro del mismo.

Por otro lado, la organización del sitio web podría mejorarse para optimizar la experiencia del usuario y que las personas que lleguen a la página comprendan instantáneamente cuál es la temática de la web.

Otro aspecto que creo necesario mencionar, es que ofrecer los servicios en todos los artículos puede ser un punto de mejora importante para aumentar las conversiones.

Puntos críticos por donde comenzar a trabajar

En la auditoría, utilizamos una escala que va de 1 a 5. Los puntos auditados que poseen un puntaje bajo son aquellos en donde debemos hacer foco en una primera instancia. En esta auditoría tenemos puntajes que van desde el 3 al 5, por lo tanto, en una primera instancia haremos foco en los puntos con puntaje 3.

Particularmente, uno de los puntos más importantes a nivel SEO es el 3D. Se relaciona con determinar correctamente la temática que se desea desarrollar y posicionar para el sitio

INFORME DE AUDITORÍA E-COMMERCE

web. Es necesario realizar este análisis para poder continuar con los siguientes puntos, como por ejemplo, el 3E, que se enfoca en hallar nuevas oportunidades en el mercado. Además, los puntos 3A y 3B son sumamente importantes al momento de generar contenido nuevo. En muchos artículos no se detecta fácilmente la investigación de palabras claves y este es un punto que debemos tener presente para poder hallar un equilibrio entre lo que los usuarios necesitan y lo que el algoritmo de Google identifica como importante dentro del nicho de mercado.

El punto 2A es importante debido a que los títulos son como la primera impresión para el algoritmo y si no se incluyen las keywords en ellos, posiblemente el contenido pasará desapercibido. Por ese motivo, también es uno de los puntos críticos.

Con respecto a las meta descripciones, el punto 4B es fundamental. Actualmente, en la mayoría de los casos las meta descripciones no se encuentran optimizadas y esto puede generar problemas para el posicionamiento y disminuir el interés de los usuarios cuando encuentran la web en alguna página del buscador. El motivo de esto es que la meta descripción es como un breve resumen acerca de la temática y si allí se incluyen las keywords ayuda mucho.

El punto 5D se debe tener muy presente si se desea lograr un posicionamiento en el buscador de imágenes de Google. Los atributos alt están bien, el problema es que las imágenes no tienen relación alguna con el contenido en sí. Recordemos que se debe mantener coherencia entre el título, el contenido, las imágenes, los videos, el slug y la meta descripción.

En relación al contenido en sí, existe mucho valor en cada posteo. Realmente la información es muy valiosa, pero para poder optimizarla y mejorar el posicionamiento es importante considerar el punto 6B. En la introducción se debe responder la keyword principal.

Para poder posicionar un sitio web es necesario que Google lo identifique como una fuente confiable de información. Esto se puede conseguir cuando otros sitios web que poseen mayor prestigio incluyen links hacia el sitio web en cuestión. Por eso, el punto 11B es muy importante y realizar una campaña de linkbuilding podría ayudar mucho para mejorar los resultados.

Puntos restantes

Los puntos que poseen puntaje 4 se deben trabajar pero no de manera inmediata, es mejor comenzar por los que poseen un puntaje menor ya que son más relevantes a nivel SEO. Los puntos clasificados con un 5, se encuentran cerrados y no hay nada que hacer con ellos.

Próximo paso

Lo ideal, es tomar acción y en un periodo de 3 a 6 meses volver a auditar el sitio web para determinar si hubo mejoras o no.