



Martes, 06 de Agosto de 2013

Buscar



Suscríbese

Economía

Finanzas

Empresas

Globoeconomía

Asuntos Legales

Neg OCIO

Opinión

Tecnología

Multimedia

Edición Impresa

Caja Fuerte

Indicadores

Fotonegocios

Foros

Monitor

Suscripciones

ÚLTIMAS NOTICIAS Avanza audiencia que aclara las cuentas del Grupo Interbolsa


Share



Share



Martes, Agosto 6, 2013 - 19

El costo de no aparecer en internet (II)


Andrés Julián Gómez Montes

Hoy continúo, en mi columna número 100 para esta sección, con el tema que inicié en la entrega anterior: el costo de no aparecer en internet. Quiero empezar recalcando que tener presencia en internet para las empresas puede ser muy fácil, incluso puede llegar a costar muy poco o incluso nada. Sin embargo, tener presencia en internet, pero no estar en la mente de los clientes y no aparecer en los principales motores de búsqueda, puede ser equivalente a no estar en internet.

La semana pasada introduje brevemente el tema de estar bien posicionado en los motores de búsqueda, principalmente Google, pero no lograr lo que sea que deseamos, que usualmente es una venta. A esto se le conoce como conversión y monetización. A continuación explico de qué se trata esto.

Cuando creamos presencia en internet, uno de los objetivos que buscamos como empresas es vender nuestros productos, contactar a nuevos clientes, ofrecer servicio al cliente, dar a conocer nuestras marcas y productos, entre otros. Pueden existir mucho objetivos y lo bueno de internet es que se puede acomodar a todos estos. Sin embargo, nuestra página debe estar diseñada para responder a estos objetivos y es muy común que las empresas fallen en lograrlos.

Miremos un ejemplo, continuando con el caso de las ventas. Uno de los objetivos de las empresas con su presencia en internet, es obtener nuevos clientes. Esto se puede lograr en el portal creando páginas diseñadas para esto. Puede que la venta se haga directamente en línea a través de comercio electrónico, pero puede que también se haga en el mundo físico. En este último caso, la idea es que el visitante llene un formulario para contactarlo o que él llame a unos teléfonos para obtener más información, entre otros.

En la teoría, este es un mecanismo muy sencillo para conquistar estos usuarios. Sin embargo, en la práctica, se ve que esto no es tan fácil. Hay varias razones para esto, entre otras, que estamos en contacto con un usuario exigente, proactivo (conocidos como prosumidores), que tiene muy poco tiempo y usualmente muchas opciones. Por ejemplo, hoy nuestras empresas no solo compiten con el mercado local y natural, sino con todo el país e incluso con el mundo. No es difícil que un usuario haga una compra en el exterior por que encontró mejores precios, o incluso, un mejor servicio.

Con esta realidad, debemos crear páginas que verdaderamente logren llamar la atención del usuario y que en los pocos segundos que la visite, logremos convencerlo de hacer la acción que queremos (comprar en línea, llenar el formulario, llamarnos o lo que sea). Este punto es clave y debemos trabajar en este para mejorar cada vez más nuestro retorno. Para medir y mejorar esto existen herramientas como los mapas de calor, seguimiento de ojo (eye tracking) y embudos de conversión, entre otros. En artículos futuros explicaré estas herramientas.

Lo + Leído

1. Miguel Escobar dirigirá a Postobón en su expansión a nuevas líneas de negocio
2. Inbox planea tener diez sedes de oficinas en cinco años
3. "La entrada de Hidrosogamoso no cambiará el precio de Isagen"
4. Inversionistas se están preocupando por controlar a quienes manejan su dinero
5. Utilidad de Bancolombia cayó 40,8% en segundo trimestre

Mejorar esta conversión y eventual monetización es uno de los objetivos más importantes que nos debemos trazar. Es por esto que en el artículo anterior decía que es importante estar en los primeros lugares de Google, pero que no era lo más importante; esto es más importante. Verdaderamente, ¿de qué nos sirve tener los mejores lugares de Google, pagos o gratuitos, si nuestra página web no es capaz de vender nada?

A mi me causa un poco de risa ver como empresas con mucho presupuesto en publicidad “tradicional” incluyen automáticamente la dirección de la página web y páginas en redes sociales, cuando estas no aportan valor. Por ejemplo, es usual de casi todos los bancos promocionan un producto y envían al usuario a su página principal. Los usuarios que están interesados e ingresan a la página web, verán una página llena de productos y difícilmente encontrarán lo que buscaban. De nuevo, se está perdiendo el llamado a la acción.

Como empresas, nuestra misión es no solo estar en internet, sino cómo estar en internet. Esto requiere estrategia y facilitarle la vida al usuario. Siempre pregúntese lo siguiente: ¿el usuario tiene que pensar? Si piensa, su empresa está perdida (equivalente a no estar en internet); si no es así, va por buen camino.

 Post to FacebookPosting as Andrés Julián Gómez ([Change](#))

Facebook social plugin

© 2013, Editorial EL GLOBO. Todos los derechos reservados. | Calle 25D Bis 102A-63 | 4227600

[Términos y Condiciones](#) | [Política de Tratamiento de Información](#) | [Superintendencia de Industria y Comercio](#)

[Comercio Exterior](#) [Alta Gerencia](#) [Finanzas](#) [Responsabilidad Social](#) [Infraestructura](#) [Consumo](#)

[Automotores](#) [Finanzas Personales](#) [Tecnología](#) [Multimedia](#) [Twitter](#) [Financiero](#)

[Agronegocios](#) [Asuntos Legales](#) [Foros LR](#)

[Contacto](#) [Suscripciones](#) [Páutete con Nosotros](#)

[Quiénes Somos](#)

[imaginamos.com](#)

[Aplicación Blackberry](#)