



we simplify
the Internet

Conversión en Sitios Web: ¿Por qué es tan importante?

Pero en primer lugar: ¿Qué es la Conversión en Sitios Web?

Habrás escuchado una y otra vez a WSI recalcar la necesidad para las empresas de conseguir conversión en su sitio Web, de obtener tasas de conversión satisfactorias y de elaborar estrategias de medición de ROI - rentabilidad sobre su inversión. Pero, ¿qué quiere decir esto en realidad? Pues bien, muy simple, la conversión en un sitio Web es atraer visitantes a su sitio Web y animarles a realizar una acción como hacer una compra por Internet o registrarse para recibir su boletín de noticias electrónico. Al realizar dicha acción, los visitantes se *convierten* en posibles clientes al establecer una relación online con usted.

Para calcular su tasa de conversión tan solo ha de dividir el número de "conversos" entre el número total de visitantes. Para calcular su ROI, ha de restar del total de los ingresos provenientes de sus "conversos", el coste total de su campaña. Ahora bien, antes precipitarse a calcular sus tasas de conversión usted necesita hacerse una pregunta muy importante: ¿Que acción(es) de "conversión" deberían tomar los visitantes de su sitio Web para lograr alcanzar sus metas empresariales?

Definiciones Importantes

Conversión = Visitante que realiza una acción que usted quiere que haga.
Tasa de Conversión = "Conversos"/Número total de Visitantes, como porcentaje
ROI = Ingresos totales provenientes de "conversos" - Coste de la campaña

Establecer Metas que se puedan Medir

Antes de que tenga lugar cualquier seguimiento de la conversión, usted necesita establecer las metas y objetivos medibles de su sitio Web. Estos le servirán de gran ayuda para medir el éxito o fracaso futuro de su sitio Web. Su **Meta** es lo que usted quiere que sus visitantes hagan en términos de una acción, mientras que su **objetivo** es como define su éxito o fracaso.

Internet ha hecho posible que medir sus resultados de marketing por Internet sea extraordinariamente fácil, en comparación con las tácticas de marketing tradicionales sin Internet. La meta de su sitio Web probablemente encaje en una de las siguientes cuatro categorías:

1. **Generación de una base de datos de posibles clientes** – su meta es captar a través de su sitio Web la información para contactar con clientes potenciales. Dicha información consiste en nombres, direcciones de correo electrónico y cualquier otra información pertinente de gente que está

interesada en sus productos o servicios, y que le sirva para que usted pueda cultivar una relación con ellos.

2. **Ventas** – su meta es generar ventas a través de su sitio Web (por ejemplo, comercio electrónico). Entonces, aquí lo que busca son clientes que pagan mediante tarjeta de crédito (u otro método de pago por Internet), por sus productos o servicios en Internet.
3. **Reducción de Costos** – su meta aquí es reducir costos, normalmente en lo referente a actividades que se realizan sin Internet las cuales puede automatizar con Internet como es el caso del aprendizaje por Internet – “e-learning” o la automatización de las copias de seguridad de sus archivos de datos.
4. **Atención al Cliente** – su meta aquí es reducir costos y hacer más fácil la atención al cliente – esto podría implicar cosas como la inclusión de formularios por Internet, opciones de autoservicio o la optimización de información mediante FAQs (Preguntas Más Frecuentes).

Es bastante común tener metas múltiples para un sitio Web. Sin embargo, tenga en cuenta que el mensaje principal que usted pretende comunicar por Internet puede ser distinto a sus mensajes secundarios. Por ejemplo, el mensaje principal de un sitio Web de comercio electrónico podría ser que los clientes hagan más compras por Internet, pero el mensaje secundario podría hacer referencia a la marca (al comunicarse a través de su logotipo, su contenido y su diseño creativo). En este caso, las dos metas serían conseguir más ventas e incrementar la fidelidad a la marca.

¿Qué es un Objetivo Medible?

Bueno, ahora que ya ha establecido sus metas, necesita definir un objetivo medible. ¿Y qué es un objetivo medible? Muy simple, un objetivo medible es un número. Es una cifra que define una meta alcanzable. Por ejemplo, una meta medible en generación de liderazgo es generar 250 clientes potenciales al año. Mientras que una meta medible en ventas podría ser, vender por Internet 50 al mes.

Es importante notar que hay mucho más que sólo fijar un objetivo realista lo cual incluye examinar tendencias a lo largo del tiempo. Su Consultor de Internet WSI le puede asesorar para fijar objetivos realistas y medibles; pero, mientras tanto, aquí tiene algunas fórmulas sencillas que pueden ayudarle a medir sus objetivos.

Tasa de Conversión =

$\text{Número Total de Conversiones} / \text{Número Total de Visitantes (como porcentaje)}$

Coste Por Visitante =

$\text{Gasto Total del Sitio Web} / \text{Número total de Visitantes (en moneda)}$

Coste Por Conversión =

$\text{Gasto Total del Sitio Web} / \text{Número Total de Conversiones (en moneda)}$

Objetivo =

$\text{Número de Conversiones que se necesita para alcanzar el punto de equilibrio o comenzar a generar beneficios.}$

ROI =

$\text{Ingresos totales provenientes de "conversos"} - \text{Coste de la campaña}$

Consideremos que tan sólo quiere reducir sus costes por visitante y por conversión incrementando sus tasas de conversión y su ROI.

¿Qué es lo que realmente quiere que haga su visitante cuando accede a su sitio Web?

Estudiemos el siguiente escenario:

Vamos a suponer que usted vende jacuzzis por Internet y que se gasta 1000\$ en publicidad por Internet al mes (por ejemplo en PPC - Pago Por Clic, costos de desarrollo, etc.), atrae a 2000 visitantes al mes y consigue 10 ventas al mes. Sus índices serían más o menos estos:

Coste de la Campaña = 1000\$ el primer mes

Valor Promedio de Pedido = 5000\$

Tasa de Conversión = $10/2000 = 0.5\%$

Coste por Visitante = $1000\$/2000 = 0.50$

Coste por Conversión = $1000\$/10 = 100\%$

Objetivo = El punto de equilibrio es 1000\$ el primer mes

Si su campaña genera 50,000\$ en ventas,
su ROI es 49,000\$

Una vez identificadas sus cifras de conversión será más fácil concentrarse en los objetivos de su empresa – tomando acciones para establecer metas y objetivos medibles, usted se encuentra un paso más cerca de alcanzar el éxito en Internet.

Apenas hemos empezado ha arañar la superficie de la conversión en sitios Web. Si quiere aprender más hable hoy mismo con su Consultor de Internet WSI sobre el poder del seguimiento de la conversión y la comprensión que le aportará acerca de como interactúan sus clientes en su sitio Web.

	<p>José A. Martínez-Piñero <i>Internet Business Consultant</i> Camino de la Huerta 127 B 28050 Madrid Tel: 902 431 052 Fax: 91 625 5185 jpineiro@impactWSIweb.com Visítenos online en www.impactWSIweb.com</p>
---	--