

¿Como hacer para que los usuarios entren en su sitio?

Por Nick Osborne, MarketingProfs.com

Fundada en Junio del 2000, MarketingProfs.com es una revista en línea especializada en el marketing en Internet, pero que trata también del marketing offline. Gracias a la publicación de artículos de profesores y comentarios de expertos, esta revista explora el marketing del punto de vista estratégico tanto como lado táctico. Le recomendamos visitar la siguiente dirección: <http://www.marketingprofs.com>. Podrá registrarse y recibir el interesante Newsletter bimensual que publica MarketingProfs.com.

Copyright © 2002 MarketingProfs.com. Todos los Derechos Reservados.

Para la mayoría de los sitios, gran parte de los visitantes llegan a la portada, también llamada homepage.

Y la mayoría de estos visitantes luego se van a otro sitio sin ni siquiera entrar las secciones internas del sitio.

Y eso es un problema ya que lo más probable es que, de una forma u otra, usted haya pagado dinero para hacer que se quedaran unos cinco segundos en su sitio antes de que lo dejaran.

Pero existen tres maneras para aumentar el clickthrough hacia otras páginas de su sitio, y así mejorar las posibilidades de convertir estos visitantes en clientes.

1. Deje claro de qué se trata su sitio.

No asuma que todos sus visitantes saben lo que su empresa hace y lo que ofrece. La primera vez que lo visiten, muchos usuarios no sabrán lo que pueden esperar de su sitio y de su empresa.

Para que lo conozcan y sepan de qué se trata rápidamente -la gran mayoría no se tomará el tiempo de leer un texto largo - use algunas palabras claves en un espacio destacado de su página, y asegúrese presentar lo que realmente su empresa ofrece. Ejemplos:

- > Su guía de turismo aventura para sus vacaciones.
- > Soluciones completas de contabilidad para pequeñas empresas.
- > Cortinas y persianas personalizadas entregadas a domicilio.

No se necesitan muchas palabras. Sólo lo suficiente para que la gente que lea esta línea piense: "Sí, creo que estoy en el buen sitio, es lo que yo buscaba o necesitaba."

Obviamente, describir lo que su sitio o su empresa fabrica, ofrece y vende, en nueve palabras o menos, no será fácil. Sintetizar ideas en este caso se convierte en un verdadero desafío.

Pero cuando logre encontrar las palabras correctas, eso le ayudará a concentrar la atención sobre la finalidad y los contenidos de su sitio.

2. Dirija el primer click.

Es muy importante que al ver su portada la gente pueda fácilmente determinar cuál debe ser su próximo paso en el sitio. Usted debe ofrecer indicaciones claras que apunten al siguiente paso que deberán tomar los visitantes después de la homepage.

Por ejemplo, en el sitio de las "Cortinas y persianas personalizadas", podría haber un link en un espacio bien ubicado diciendo:

- > Calculador automático de tallas y precios, pinche aquí.

Al ver el link, los visitantes reconocen que un calculador de este tipo podría realmente ayudarles. Y por lo tanto, pinchan.

Una vez que tiene visitantes más allá de su portada, ha conseguido un pequeño, pero notable, compromiso de parte de ellos. Desde entonces están involucrados. Los usuarios están en su sitio Web y usted puede captar su atención por más tiempo.

Le recomendamos mirar su homepage y tratar de identificar los links que claramente dirigen a los usuarios a un segundo paso en su sitio.

Debe indicar a la gente lo que tiene que hacer. Ayúdeles a identificar los pasos y caminos que deben tomar para sacar provecho de lo que ofrece su sitio.

3. Demasiadas indicaciones o ninguna es lo mismo.

Mientras algunos sitios fallan por no poder indicar a sus usuarios como ir más allá de la portada, otros fallan porque simplemente ofrecen demasiadas opciones.

Si visita el sitio de Ford.com –y algunos portales bien conocidos- podrá ver más de 50 diferentes links en la portada. Son 50 direcciones para entrar en el sitio. ¡50 opciones!

Tantas opciones piden considerable concentración y trabajo de parte del usuario. Este sitio claramente asume que el nuevo visitante estará comprometido lo suficiente para realizar el esfuerzo de encontrar la dirección adecuada. Pero es probable que no sea la suposición más acertada.

Hay sitios que han fracasado por las mismas razones, pero con mucho menos links. En estos casos, han fracasado porque sus diseñadores no han sabido construir un claro camino hacia las secciones internas del sitio y el proceso de compra. Ponen todo en la portada esperando que los visitantes podrán entender por sí solos. En la mayoría de los casos, este método solo confunde los usuarios y les incita a salir del sitio.

Algunos años atrás trabajé en un sitio muy complejo. Tuvimos que cortar las cosas que queríamos decir en la portada, y también tuvimos que reducir la cantidad de links disponibles. Luego de estos cambios vimos rápidamente un incremento en la cantidad de clickthrough hacia las secciones internas del sitio.

Demasiadas opciones definitivamente confunden.

En conclusión

Usted ya conoce muy bien el negocio en el cual se desempeña. Fácilmente puede llegar a suponer que los demás entenderán el contenido de su sitio tan rápidamente y completamente como usted lo haría. Pero raramente es el caso.

Entonces, entregue a la gente un mensaje claro y simple de lo que hace y de lo que ofrece. Luego identifique una pequeña cantidad de caminos claros hacia el

interior de su sitio.

Hágalo claro, reduzca la cantidad de opciones y diga a la gente lo que debe hacer.

Para consultar el artículo original, visite la siguiente dirección:

<http://www.marketingprofs.com/Perspect/usborne12.asp>