

## **¿Porqué fracasan las estrategias digitales de las empresas?**

Por Luciano Corbella. Publicado en la Revista de la Cámara de Comercio de Honduras del mes de Enero de 2016.

**Sumario:** 1. Claves para no sucumbir y crecer en Internet. 2. Falta de optimización para listar en Google. 3. Falta de optimización para listar en Google. 4. Falta de objetivos claros. 5. Escasa generación de contenidos. 6. Abuso del envío de Email Marketing. 7. Estrategia de Enlaces Patrocinados onerosa. 8. Excesiva venta en Twitter

### **1. Claves para no sucumbir y crecer en Internet**

Que Internet se ha constituido en el principal canal que permite a las empresas posicionar la marca, incrementar su visibilidad y vender no es ninguna novedad. En la actualidad casi todas las empresas poseen una página Web y presencia en una o mas de las redes sociales, pero muchas veces a falta de una estrategia digital y una clara comprensión de las excelentes herramientas disponibles terminan comprendiendo escasamente todo el potencial comercial.

Se debe desarrollar una página Web sólida, fácil de navegar, que se despliegue correctamente en múltiples pantallas, con un lenguaje acorde al público objetivo, con los principales datos fáciles de hallar, con una línea de contacto vía Chat o teléfono fácil de hallar que responda rápidamente todas las inquietudes.

En este punto, se encuentra generalmente como errores las páginas Web no diseñadas a medida, construidas a partir de programas “enlatados” con excesivo código superfluo que hace que su descarga en los navegadores sea mas lenta que una página a medida, hecho que toma en cuenta Google al momento de decidir el orden en que muestra las búsquedas.

Otro error es que la pagina Web muchas veces no es responsive, es decir se muestra igual en el monitor de una PC o en un smartphone; en este ultimo caso, al ver la página muy chica, al navegante le resulta poco atractiva y la abandona. Bien construida, al detectar que el navegante posee un dispositivo móvil, una web responsive muestra de todo lo disponible, solo la información esencial que la Web posee, como ser el logo, principales beneficios y datos de contacto.

### **2. Falta de optimización para listar en Google**

Estar primero en Google en las búsquedas relacionadas con la empresa asegurará un gran caudal de potenciales clientes y requiere un trabajo arduo de posicionamiento y de optimización Web.

En este punto se observan gran cantidad de las webs de las empresas que no prestan atención al hecho de diseñar una página optimizada para listar bien en los buscadores como Google.

Para la optimización de la página se recomienda usar palabras clave en el título de la página, utilizar título y etiquetas meta diferentes para cada página, enlazar internamente las páginas de nuestro sitio, y es conveniente incluir un mapa del sitio, que facilita al buscador el paso por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada.

### **3. Construcción de marca**

Internet es una herramienta más del mix de marketing de la empresa y está a su servicio. Teniendo en cuenta que el marketing busca conocer al detalle al público objetivo al que se dirige y ser coherente y comunicar uniformemente en todos los canales que la empresa usa, aquí también la Web de la empresa debe mantener la identidad corporativa y contribuir a construir a su posicionamiento.

En este punto se observan páginas Web de pobre diseño, con información no actualizada, con un diseño de los elementos e iconos poco claro. Por tal motivo, debemos buscar que la misma:

- Atraiga la atención del cliente, que despierte interés frente a otras páginas Web y que genere intriga de seguir navegándola y buscar más información.
- Sea fácilmente asociada a la marca y construya a su posicionamiento. La marca debe ser el elemento central de la Web.
- Comunique claramente beneficios, que se entienda claramente lo que se quiere decir y que convenza acerca de los beneficios mencionados. Por ejemplo, en un hotel la descripción y fotos de las habitaciones deberían incluir superficie, comodidades, tipo de cama, si tiene TV, acceso a Internet, calefacción o aire acondicionado, teléfono, vista desde la ventana, tipo de baño, si tiene bar, otros amenities.

### **4. Falta de objetivos claros**

Hay que plantear que objetivos mensuales de tráfico y contactos se estimarán por mes, que recursos se destinarán para su diseño, mantenimiento, generación de contenidos, cuál será el costo de contar con este canal y quien será el responsable de su estrategia.

Es esencial que la empresa tenga clara la razón por la que quiere estar en los medios digitales y que objetivos tiene para cada uno. Esos objetivos deben ser medibles, agregar valor a la marca, incrementar su visibilidad y vender.

En general, muchas veces se observa que mas allá de tener presencia en la Web porque todos están en ella, no se fijan objetivos comerciales, de venta por este canal, de visitantes nuevos y los mismos no se miden mensualmente.

Tampoco se analizando mensualmente las métricas de tráfico Web, como ser la cantidad de visitantes, con que palabras encontraron a la página, de que páginas externas provienen, cuantos tiempo navegan y por donde generalmente la abandonan, para analizar si un sector produce un excesivo abandono por una causa que puede ser corregida.

## **5. Escasa generación de contenidos**

Hoy en día el contenido es el Rey y esto requiere continuamente estar generando nuevo material que despierte interés en mi público objetivo. Se deben desarrollar acciones relevantes para los consumidores como única forma de llegar a ellos, generando información para ese target en función de sus intereses y el perfil de la marca.

La clave reside en encontrar la vía de interactuar con los usuarios de forma sostenible en el tiempo, ofreciendo información o servicios que les sean útiles y una experiencia diferente o relevante, con contenidos que respondan a sus expectativas.

Como causa de fracaso en esta área se encuentra la escasa constancia en generar nuevo material, provocando que los navegantes pierdan interés en visitarla nuevamente, perdiendo así clientes que podrían ser fieles.

Para ello, se debe:

- Actualizar continuamente el contenido del sitio que es una razón para volver a visitarlo. El contenido debe ir posicionando a la empresa como una autoridad en el tema y debe girar en torno a temas de interés para los clientes y afines a la marca.
- No se debe pasar por alto los comentarios, se debe alentarlos mediante discusiones que generen información para mejorar el negocio.

La publicación de un blog informativo que abarque temas relacionados a la empresa en profundidad es una forma efectiva para las empresas de hacer participar y compartir experiencias tanto con sus actuales como potenciales y futuros clientes. La clave reside en encontrar la vía de interactuar con los usuarios de forma sostenible en el tiempo, ofreciendo información o servicios que les sean útiles y una experiencia satisfactoria, diferente o relevante, con contenido que responda a las expectativas de su público objetivo.

## **6. Abuso del envío de Email Marketing**

El e-mail marketing es una poderosa herramienta de comunicación, ventas y fidelización que permite llegar a gran cantidad de clientes y obtener respuesta en corto tiempo y a bajo costo.

En general se observa un uso desmedido del envío de emails y la carencia de alguno de los siguientes elementos:

- Mostrar el mensaje de manera clara, directa y sencilla en no mas 35 caracteres.

- Hacer una llamada a la acción inmediata: Reservá, escribí, llamá y hazte fan.
- Integrar el email con las redes sociales, promoviendo ofertas exclusivas solo para suscriptores.

## **7. Estrategia de Enlaces Patrocinados onerosa**

Para lograr una posición destacada en forma inmediata, ya que el posicionamiento natural requiere tiempo, los principales buscadores cuentan con un servicio de publicidad paga utilizando el sistema de “Pagar Por Clic”, es decir, sólo se paga por el anuncio si un navegante hace clic en él.

Entre los errores generalmente encontrados en esta área se puede mencionar que el costo de cada aviso muchas veces son mas caros que los que se deberían pagar ya que no se diseñan campañas donde exista una gran relación entre las palabras pautadas, los textos de los avisos y la páginas dentro de la Web de la empresa a la que se llega si se hace clic en el aviso. Cuanta más relación tengan los 3 conceptos, menos se paga por clic.

## **8. Excesiva venta en Twitter**

El objetivo de utilizar Twitter es construir relaciones con los clientes, ya que a largo plazo entablar una conversación es más importante que vender el producto, debido a que los usuarios se cansarán rápidamente de recibir sólo tweets con links a la página Web de la compañía o anuncios de productos o descuentos.

La clave es no buscar promocionar a la empresa, sino interesarse por sus seguidores y sus vivencias, dirigida a divulgar información y contenidos que mantengan el interés de los seguidores y ayuden a crear una relación de confianza con ellos, entablar conexiones y reforzar los lazos de comunicación, argumentar de manera consistente sobre las causas que apoya, sus valores, y cualquier información relevante para su público.

Se debe interactuar con ganas, interesarse por sus opiniones y mostrar disposición a realizar cambios en su estrategia, en respuesta a sus sugerencias.