



Documentos DELTA

HACEMOS LA DIFERENCIA AGREGANDO VALOR

Estrategia Web

Errores que se siguen Cometiendo



::: INTRODUCCIÓN :::

Vamos a completar dos décadas de tener con nosotros los ambientes gráficos de la Web, y sin embargo, todavía se siguen cometiendo unos errores básicos en la estructuración de las estrategias Web.

Tener éxito en la estrategia Web aplicada a su negocio no tiene que ser difícil, sin embargo todavía nos topamos con muchas empresas que prefieren ignorar las tendencias, y sobre todo los errores cometidos por otros, para volverlos a cometer. Es claro, que así tampoco tendrán éxito en el proceso.

Recogemos algunos de los errores más comunes que encontramos en nuestro análisis de sitios Web con nuestros clientes, o en el proceso de establecer estrategias Web para apoyar su negocio.

Es importante resaltar que hoy ya no es solo la Web como elemento único de la estrategia, sino todas las tecnologías que tenemos hoy a mano, desde el correo electrónico, hasta las redes sociales, y lo que venga

Necesitamos antes de continuar, hacer claridad que este tipo de análisis aplica para aplicación de las tecnologías de Internet dentro del esquema de estrategia de negocio, y no la estructuración de un negocio en Internet, a falta de uno en el mundo físico.

::: INCOHERENCIA DE OBJETIVOS :::

Desde los inicios del pensamiento estratégico se habla del tema de los objetivos del negocio. En algunos

casos se definen como la visión, en otros como objetivos, y en otros como metas. En términos sencillos, es hacia adonde queremos llegar con el negocio en un período estipulado. Para lograr estos objetivos, aplicamos cursos de acción o estrategias.



La aplicación de las tecnologías de Internet debe estar alineada para el soporte de las estrategias y colaborar en el logro de los objetivos. Hoy vemos muchas estrategias de Internet, o mejor iniciativas de aplicación de tecnologías de Internet, que están completamente fuera de foco con los objetivos del negocio. Tienen unos objetivos más de tecnología, o del factor “wow”, que de real beneficio para el negocio. Siendo así las cosas, es difícil encontrar retorno a la inversión que se haga en estrategia Web generando el común comentario de que “eso no sirve para nada”.

Es necesario entonces tener muy claros los objetivos del negocio. Suena fácil, pero en la mayoría de las empresas esta información no está desarrollada formalmente. Reposa en la cabeza del Gerente o de un grupo pequeño de personas, y habrá que usar técnicas de “extracción” para poder tener claro hacia adonde va el negocio.

Una vez identificados los objetivos, y las estrategias que la empresa haya determinado para lograrlos, de idean entonces aplicaciones de tecnologías de Internet para apoyar las estrategias. Esta generación de ideas



requiere un conocimiento tanto de las tecnologías, como de la forma de aplicarlas adecuadamente para lograr el objetivo específico.

Con la definición de las estrategias Web, las alternativas tecnológicas, y el objetivo corporativo al que le apuntan, es fácilmente determinable el retorno de la inversión, y por sobretodo medir el avance hacia el logro de los objetivos.

Hasta que no estén claros estos objetivos, no siga adelante con su proyecto, sería un golpe de suerte que tuviera éxito, y con lo que conocemos en estos años de aplicar tecnologías Web, estos golpes de suerte son tremendamente escasos.

Teniendo ya los objetivos, habrá que traducirlos en estrategias Web donde se conjugan elementos de tecnología con elementos de mercadeo para lograr el éxito en la estrategia.

::: CONSTRUCCIÓN OBSOLETA :::

Los primeros sitios Web que se desarrollaron se hicieron con lo que se conocía hasta el momento. Paulatinamente se fueron desarrollando tanto las tecnologías como su aplicación, y se fue desarrollando también el elemento del diseño gráfico para la Web específicamente.

Los parámetros de diseño anteriormente indicaban que había que "quemar" el diseño gráfico, es decir estructurar una plantilla gráfica, donde se incorporaría el contenido a usar en el sitio. Hay que recordar que los sitios

Web eran de una vía, y la información que se mostraba era prácticamente copia del brochure que alguna vez se había elaborado en papel. Observaban las mismas características: alguien más lo hacía, alguien más lo escribía, alguien más lo imprimí, no se actualizaba. Ese "alguien más" era por lo general una agencia de publicidad.



Para los primeros sitios Web utilizamos el mismo "alguien más" quien viendo la oportunidad,

generó divisiones "Web" o "Digitales" de su oferta de servicios. Los sitios Web atendían esta necesidad de ser estáticos, y requerían la concurrencia del diseñador gráfico o del Webmaster (cargo que se le había puesto para el que se entendía con "todo lo que tuviera que ver con la Web") en caso que se quisiera cambiar algo.

Hoy tenemos una clara necesidad, para que la estrategia DEL NEGOCIO realmente pueda utilizar herramientas Web, estas deben ser flexibles, fáciles de implementar, y fáciles de usar. Entran aquí nuevas tecnologías como los Administradores de Contenido, los Mashups, los Widgets, las Extensiones, y toda suerte de código ya elaborado, para que el proceso de construcción sea mucho más rápido, más eficiente, y permita la modificación del contenido sin tener que recurrir a nadie más. Adicionalmente incorpora flexibilidad a futuro para poder incorporar cambios en las estrategias, que de seguro se requerirán para ajustar el rumbo tomado inicialmente hacia el logro de los objetivos.



Las estrategias actuales del negocio, requieren que la utilización de las herramientas en la Web pueda ser tan ágil y tan fluida como la estrategia lo demande. Si se hace un sitio para soportar un congreso, no se puede estar llamando al diseñador para que incorpore todos los cambios que normalmente se tienen de agendas y conferencistas. Esto lo debe hacer el responsable por la producción del contenido, y para esto requiere herramientas muy fáciles de utilizar.

En este orden de ideas, existen hoy herramientas que permiten construir sitios de forma ágil, donde esté separada la parte gráfica, (colores, fuentes, etc.), de la estructura (disposición del contenido en la página) y el contenido mismo, de tal manera que cuando haya que hacer un cambio en alguno de los tres elementos, no se requiera cambiar los otros dos también.

Para sitios que brindarán transaccionalidad a los visitantes, se recomienda una construcción escalonada de funcionalidad, con una primera etapa resolviendo la presentación de información histórica que cumple el propósito de ir involucrando a clientes/proveedores con el portal, y una segunda etapa transaccional en tiempo real, para conducir los negocios a través de la Web. Esta segunda etapa requiere por lo general cambios de cierta magnitud en el software transaccional de la empresa.

Si su negocio no es hacer sitios Web, sugerimos contacte con una empresa cuyo negocio si lo sea. El ambiente Web es tan amplio que recorrer la curva de aprendizaje puede ser mucho

más largo en tiempo que el tiempo que la compañía tenga para ejecutar la estrategia. Sin embargo, no olvide que quien define los parámetros de flexibilidad, disposición de contenido y agilidad para ajustes en el portal, sigue siendo usted!

:: TRÁFICO NO CALIFICADO ::

La generación de tráfico tiene dos objetivos complementarios. El primero es generar tráfico desde los navegantes en la Web hacia la presentación de la propuesta de valor; el segundo es convertir estos visitantes en consumidores o clientes de nuestra propuesta de valor, o del producto/servicio que ofrecemos.

Los errores hoy se presentan en los dos objetivos, generando un descontento mayor con la aplicación de las tecnologías Web. El mayor agravante de estos errores es el desconocimiento de la propuesta de valor en términos de lo que el cliente quiere, no en lo que estamos ofreciendo. Es ahí donde cometemos nuestro mayor error y nos impide hacer un adecuado uso de las herramientas de generación de tráfico.



Esta propuesta de valor es la que nos da las palabras clave y descripciones de cada una de las secciones que queremos que aparezcan en los resultados orgánicos en los buscadores, o que aparezcan en los anuncios cuando hagamos publicidad en Internet. Al desconocerla, podemos atraer tráfico "genérico", reduciendo así la



posibilidad de conversión, no porque nuestro producto/servicio no sea bueno, sino porque no es lo que el visitante está buscando.

Existen herramientas para hacer esta generación de tráfico en forma más enfocada, herramientas que se convierten casi en trabajo de tiempo completo. Estas herramientas involucran el posicionamiento en buscadores, efectuar publicidad en Internet, hacer constantes pruebas de páginas de aterrizaje para mejorar la conversión, los boletines electrónicos, y hasta la participación en redes sociales, entre otras técnicas.

Requerimos si tener muy claro, a estas alturas del juego, los objetivos a los que la estrategia Web está aportando, el monto de los mismos, y la propuesta de valor de la empresa y/o de los productos/servicios que ofrecemos.

La generación de tráfico requiere también de una estrategia. Se debe identificar el público objetivo, construir los elementos de generación de tráfico, hacer un seguimiento permanente a los objetivos propuestos y por sobre todo, hacer los ajustes a las estrategias que se consideren pertinente para aumentar dos indicadores, el volumen de tráfico, y la calificación del mismo, que se refleja en la conversión.

En muchas de las empresas que visitamos hoy están bloqueados los elementos de generación de tráfico de mayor proyección hoy: la utilización de las redes sociales para crear pequeños nichos a los cuales podemos entregar información (presentar la propuesta de valor) en forma focalizada.

Comentarios como que “reducen la productividad” o “pierden el tiempo” son comúnmente efectuados por personas que todavía no ven la posibilidad que estas herramientas brindan.

En el afán de traer visitantes, se nos olvida la calidad del mismo y la estrategia para generarlo. Adicionalmente estas herramientas cambian y progresan a pasos agigantados, por lo que no nos podemos dar el lujo de dejar que otros sean los que prueben, hay que ensayarlas también para nuestra estrategia, tarea difícil si están bloqueados portales como Facebook para armar grupos de interés, o YouTube para incorporar un canal de video con información de la empresa.

Hay una gran ventaja con las herramientas en el mundo virtual: todas ofrecen métricas que permiten precisamente evaluar el avance hacia el logro de los objetivos.

::: USO INADECUADO DE MÉTRICAS :::

El uso inadecuado va desde no medir nada, hasta medir y no hacer nada con el resultado, pasando por medir lo que no es relevante al logro de los objetivos.



Por más experiencia que se tenga en el ambiente virtual, será imposible predecir la reacción de SUS clientes con SU estrategia, esta solo se sabrá si se mide el resultado mientras se ejecuta.



Desde los inicios de la Internet existen herramientas para hacer mediciones, iniciando con los famosos contadores de visitas, los cuales se pueden poner a iniciar en cualquier número para impresionar al visitante. Hoy ya tenemos claro que el número de visitas por si solo es irrelevante, necesitamos saber cuantos visitaron, cuanto tiempo estuvieron en la página, en cuales páginas, para donde se fueron, que tanto les interesó nuestra propuesta de valor, y mucho más.

Suena abrumador, pero hay herramientas, y gratuitas además, que permiten efectuar estas y muchas más mediciones. A veces más de lo que usted quisiera saber. La utilización de estas herramientas es extremadamente sencilla, y basta con incorporar unas pocas líneas de código en su sitio Web. En pocas horas empezará a recibir una abrumadora cantidad de información sobre la actividad de SUS visitantes en SU portal, en su interacción con SU propuesta de valor.

A pesar de todo esto, más del 85% de los clientes con estrategias en la Web no miden, y si miden, no miden lo que deben medir. Pero esto no es el error mas grave, del otro 15% que si mide, más del 80% no hace nada con los resultados de la medición, lo que realmente no hace sentido a primera vista.

La falta de flexibilidad en las herramientas de construcción y mantenimiento del portal, la falta de relación entre los objetivos del negocio y la estrategia Web, y los bajos resultados por una generación de tráfico inexistente o deficiente, hacen que poco se pueda hacer con los

resultados de la medición. Pero hoy no hay excusas para que esto suceda.

Los objetivos están establecidos, falta identificarlos. Estructurar las estrategias Web que soporten estos objetivos y medir la efectividad de las mismas. Si la construcción está hecha con herramientas modernas, basta aplicar cambios para ver si mejora o no el resultado.

No mas adivinanzas, no se requiere ejecutar la estrategia en la Web y cruzar los dedos para que funcione. Ya se tiene como medir, y actuar en forma inmediata para mejorar los resultados.

::: CONCLUSIONES :::


Hemos presentado los errores comunes en el uso de estrategias Web. Errores todos solucionables, con una convicción de que genera beneficio para la empresa, y actitud para aplicar los conceptos. A continuación listamos los errores detectados:

- **Incoherencia entre objetivos del negocio y de la estrategia Web**
 - Debe haber un apoyo claramente identificado de las estrategias Web a las estrategias del negocio
- **Construcción con herramientas obsoletas**
 - Existen hoy herramientas que separan la parte gráfica, la estructura y el contenido mismo
 - Se requiere flexibilidad para manejar en forma ágil cambios



en el contenido y hasta en la estrategia misma

- **Generación de tráfico no apropiado**
 - Mucho tráfico y poca conversión
 - Falta de estrategia para la obtención del tráfico
 - Falta de mejoramiento continuo
- **Medición y Acción**
 - No se miden los portales
 - No se mide lo que se debe medir
 - No se actúa sobre las métricas cuando se miden

Manos a la obra, todo esto se puede resolver fácilmente, para ver si en un próximo artículo estos errores ya no son los protagonistas. Habrá otros, nuevos, pero estos ya deberían estar resueltos! 



HACEMOS LA DIFERENCIA AGREGANDO VALOR

En nuestros **18 años de experiencia**, nos hemos especializado en **agregar valor a nuestros clientes** mediante la prestación de **servicios de asesoría y consultoría** aplicando metodologías probadas y efectivas en la obtención de **productividad, eficiencia, y competitividad**, a través de la tecnología informática.

Nuestro portafolio de servicios de asesoría responde a las necesidades de nuestros clientes. Nuestro servicio de **asesoría** persigue agregar valor a su negocio. **Consúltenos.**

PARA MAYOR INFORMACIÓN PUEDE CONTACTAR
AL AUTOR AL CORREO ELECTRÓNICO:

<mailto:docum@deltaasesores.com>

Ó VISITARNOS EN LA WEB:

<http://www.deltaasesores.com>