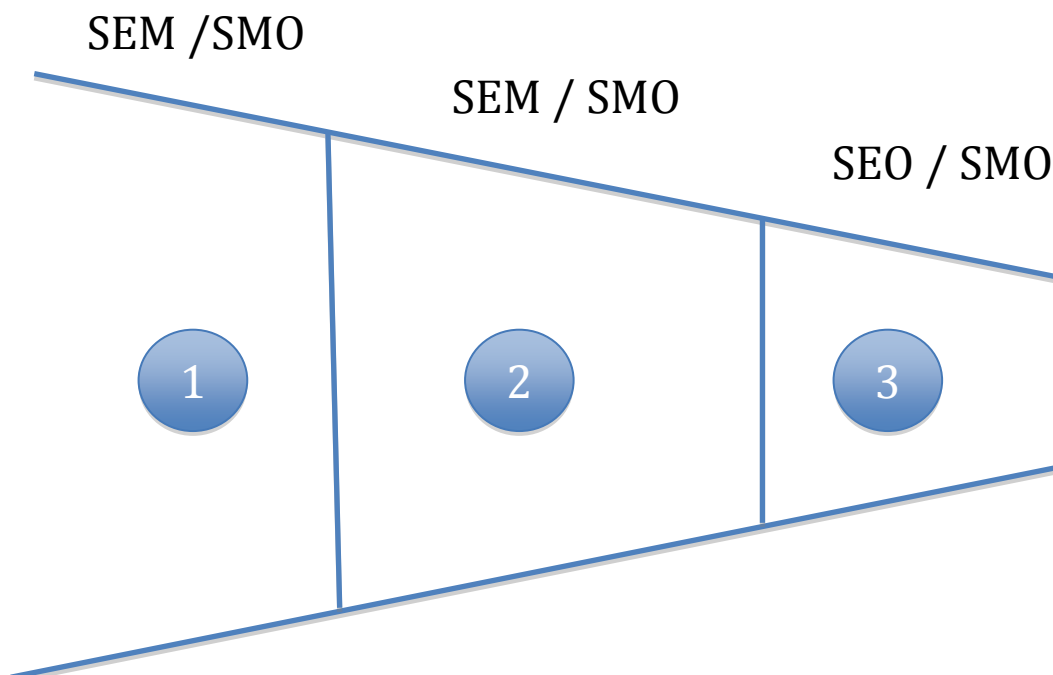


Campañas Online en las etapas de la decisión de compra



Concepto de Funnel

En seguimiento de acciones online se utiliza el concepto de “Funnel” o embudo de compra. Las etapas o fases que sigue un cliente varían de acuerdo al análisis o medio que se utiliza para generar una transacción. Todo el tráfico que avanza pasa por un proceso de conversión o transformación.

Es importante analizar las variables que la empresa puede manejar en la transición de un cliente entre una etapa y la otra. Por ejemplo, cuando se publica un banner en un sitio cualquiera, éste llega a un mini sitio y finalmente nos interesa que el cliente se ponga en contacto con nosotros. Existe una tasa de conversión entre las impresiones del banner y la gente que hace clic en él. Luego, existe también una tasa de conversión entre la gente que llega al mini sitio y la que llena un formulario. En este caso, es posible analizar por qué más gente no hace clic en el banner o por qué si la gente llega al sitio no pide información ¿Es suficiente? ¿Es coherente el mensaje del banner con el sitio? Y así sucesivamente, hasta que el interesado se transforma en cliente.

El objetivo de las empresas es poder estar presente y acompañar a la persona en su proceso de decisión, ofreciéndole lo que necesita en cada fase. De esta forma, el cliente termina generando asociaciones entre nuestra marca.

Si consideramos en términos generales el proceso de decisión de compra de un consumidor, éste pasará por 3 etapas:

1. **Necesidad amplia:** en esta etapa, el cliente potencial ha manifestado una necesidad de consumo en términos generales, gatillada por algún motivo personal. Por ejemplo, podríamos enumerar necesidades como viajar, comer o estudiar. Dado lo general de la necesidad, lo que debiera hacer la empresa es enfocar su estrategia a posicionar la marca y unirla con una

determinada necesidad. Ej: Viajar – LAN; Comprar – Falabella; Estudiar – eClass, etc. Es una estrategia más ligada al branding y a posicionar la marca como referente en una determinada opción. Esto se puede hacer a través de banners, Redes de Contenido (AdSense), Redes Sociales, etc. Es una estrategia combinada de SEM y SMO.

2. Necesidad definida en categoría: en esta etapa, el cliente potencial ya ha depurado su necesidad y la ha enmarcado dentro de una categoría de la opción. En este caso, las posibilidades podrían ser: Viajar a USA, comer comida oriental, estudiar negocios, etc. Aquí, la estrategia debe apuntar a posicionar la marca con la categoría en la cual vende sus productos y servicios. En este caso es una estrategia de branding de producto y de potenciar la categoría. Podría ser acertada una estrategia de SEM, apuntando a las categorías en las que la empresa ofrece productos y servicios y utilizando red de contenido y búsqueda.

3. Necesidad definida en categoría y lugar: en esta etapa, el cliente potencial ha definido la necesidad específica dentro de la categoría. Las posibilidades podrían ser: Viajar a Miami, comer sushi, estudiar marketing, etc. En este punto la estrategia es posicionar la marca para el producto específico. Ej. Sushi-Akai, Miami-Lan, Marketing-eClass.

La mejor forma para que la marca tenga un buen performance en la búsqueda es utilizar SEO, de manera que si alguien busca por la marca, la empresa aparezca en la primera posición. En este caso se puede “Redireccionar tráfico” desde otras marcas. Por ejemplo, supongamos que Lan genera una campaña de 2x1 a España. La persona busca “Lan” en Google, pero Cocha a través de SEM apostó por la palabra “Lan” y logra aparecer arriba de lan.com en los enlaces patrocinados.

Fuentes de tráfico

El análisis anterior tiene relación con el segmento de clientes a los que queremos llegar con nuestros productos, negocios o servicios. Si se quiere posicionar la marca dentro de la industria, posiblemente una estrategia de SEM o SMO tenga más sentido. Para el negocio propiamente tal, una estrategia de SEO debiera funcionar mejor que una exclusiva de SEM. En los primeros pasos de la decisión de compra lo que hacemos es atraer más tráfico, de manera de aumentar la probabilidad de que los potenciales clientes lleguen a consumir mi producto o marca. Dentro del negocio, se puede aprovechar la cola larga (long tail) en búsquedas, orientado a un mejor rendimiento de la inversión.

Existen herramientas que permiten visualizar el comportamiento de búsqueda de ciertas palabras claves, así como evaluar su estacionalidad y tendencias. Invertir en la palabra vacaciones cuando nadie se encuentra buscando, claramente hará menos rentable la inversión. Una herramienta muy útil para esto es Google Insight (<http://www.google.com/insights>).

En cualquier caso, lo importante es la estrategia multicanal y la combinación de estrategias de SEO, SEM y SMO. Lo importante, es que finalmente la evaluación general del marketing debiera ser sobre el total transaccionado. Puede que un canal subsidie a otro y realizando un análisis individual se puede perder la perspectiva general. Muchas veces, puede ser que una campaña particular en prensa o medios offline aumente el tráfico en el sitio. Por lo tanto, para el marketing online siempre es una excelente noticia la inversión en otros medios.