

MARKETING DIGITAL

Análisis del comportamiento del consumidor

#KPI #ROI #web analytics

1. El comportamiento del consumidor

1.2 Conversión

En el *marketing* digital la conversión se define como toda aquella interacción que un usuario realiza en un sitio web o red social, respondiendo a las acciones que ha definido la empresa para que el usuario ejecute acciones claves que dan como resultado la obtención de información clave, lo cual le permite a la empresa analizar su comportamiento y definir estrategias para obtener los objetivos planificados. Estas acciones van desde el registro en un formulario de información básica, consumir artículos de predilección, captar audiencia o todas aquellas acciones que demuestran interés en los productos o servicios de la empresa.

Cabe anotar que para el desarrollo de la estrategia de contenidos la empresa debe crear contenidos propios y de calidad, con palabras clave y que sean acordes a los objetivos de la estrategia de difusión de la campaña publicitaria. Una buena imagen, un buen mensaje llamará la atención del usuario y lo conducirá a realizar una acción. Cada acción le permite a la empresa establecer la tasa de conversión, la cual se da a partir de:



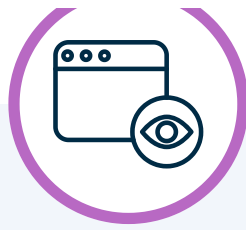
Leads

Son las oportunidades de tener clientes potenciales a través del diligenciamiento de formularios por los usuarios, en el cual se recopilan datos y se evidencian sus intereses, convirtiéndolos en clientes potenciales.



Descargas

Permite al usuario la descarga de un archivo (imágenes o documentos) facilitando a la empresa controlar el número de descargas realizadas y analizar el tipo de contenido de interés del usuario.



Páginas vistas

Es un indicador que la empresa debe tener de manera permanente y que refleja las estadísticas sobre el número de visitas que recibe la página, allí se puede analizar la interfaz del sitio. Verifica si la interacción con el sitio es fácil para el usuario o si por el contrario el usuario abandona y no continúa navegando en él.



Suscripción

El usuario se suscribe para recibir de la empresa información especializada de temas específicos, el usuario registra sus datos y periódicamente la empresa le envía información actualizada del tema seleccionado.



Visualización

La empresa puede detectar de manera rápida la cantidad de usuarios interesados en sus productos o servicios.



Registro

A través de campañas se obtiene el registro de nuevos usuarios en el sitio web, lo que le permite a la empresa definir otras estrategias de difusión tales como *e-mail marketing* o *e-mailing*.



Tiempo de permanencia en el sitio

Medir la permanencia media del usuario en el sitio web, permite identificar cuáles son los productos o servicios de interés para el usuario. De la misma manera es importante analizar las características del contenido que logra captar la atención del usuario.



Compras

Cuando un usuario compra directamente en la página web, la página debe tener claros los métodos de pago y brindarle toda la información al usuario, para que, de una manera sencilla realice su transacción.



Call to action

Se produce cuando el sitio web, le permite al usuario tener contacto con la empresa, a través de un número telefónico, landing page, correo electrónico, chat, etc.

» Tipos de conversión

Tipos de conversión



Las acciones que la empresa diseñe para la conversión deben enfocarse en la captación de clientes, por lo que en el entorno online se pueden diseñar acciones progresivas, las cuales se representan en el embudo de conversión y el cual cuenta con las siguientes fases:

- » **Atracción:** conversiones que se dan cuando el usuario navega y encuentra llamativa la publicidad o interesante el contenido e ingresa a la página web, o se suma a los seguidores en redes sociales, así mismo puede demostrar su afinidad con la marca mediante comentarios o "me gusta".
- » **Consideración:** el cliente considera que en el mercado online puede adquirir productos o servicios a precios más bajos por lo cual considera la propuesta del precio versus el valor que le aporta, así mismo compara con la competencia, mediante acciones de búsqueda de información como llamadas, consultas en el chat o diligenciando formularios de solicitud de información.
- » **Contratación de servicios:** al usuario que se convierte en cliente mediante la adquisición de un producto o la contratación de un servicio busca comprar en una página que le ofrezca diferentes medios de pago y condiciones de seguridad, además de que el proceso se realice de manera fácil y rápida al interactuar con su interfaz. Es importante tener en cuenta que una mala experiencia del usuario en el momento de realizar el pago se traduce en una crisis de reputación para la empresa.
- » **Satisfacción del cliente:** la empresa realiza acciones para mantener satisfecho a sus clientes durante mucho tiempo, por lo que realiza promociones, descuentos, ofrece servicios complementarios con el fin de fidelizar su clientela.