

# INTERES EN NUESTRO SITIO WEB

*Prof. Gonzalo Anchante Hurtado*  
Docente del Programa de Computación e Informática

## **Introducción.**

Por poco que te muevas en Internet en los sitios de marketing y comercio, veras que los aspectos de promoción y publicidad de webs son profusamente tratados en todas partes. Sin embargo, se tratan muchísimo menos los demás pasos de la venta como son la captación de los visitantes que recibimos, el establecimiento de una relación estable con cada uno de ellos, la construcción de nuestra credibilidad o la fidelización de clientes. Y, sin embargo, estos aspectos son, al menos, tan importantes como la promoción, pues, si falla uno sólo de esos pasos, no llegamos al objetivo final: **la venta**.

*Efectivamente, no sirve de nada invertir en promoción para atraer a muchos internautas a nuestras páginas si, en el momento en que se acerquen, pasan breves instantes oteando la portada de nuestro sitio web y, seguidamente, se van hacia otros lugares.*

¿Cómo los captamos? ¿Cómo los retenemos? ¿Cómo conseguimos que se queden el tiempo suficiente para conocer nuestra oferta y permitimos iniciar con ellos una relación con visos de continuidad?

A esas preguntas es a las que pretendo daros respuestas a lo largo de este informe.

## **¿Qué objetivos debe tener nuestro sitio web?**

Antes de ver cómo la construimos, intentemos definir cuáles son los objetivos a cubrir por nuestro sitio web.

- 1) "Enganchar" los contactos que se acercan a visitarnos por primera vez
- 2) Conseguir que nos cedan su dirección de correo-e junto a la autorización para mandarles información periódicamente.
- 3) Interesar permanentemente también a los visitantes "repetidores"

Estos deben ser los objetivos prioritarios de nuestro sitio web. Si los alcanzamos, ya disponemos de la base para la continuación del proceso de la venta. Podremos entonces establecer relaciones permanentes con nuestros clientes, ganarnos su confianza, generar ventas y ventas repetitivas.

## **¿Cómo alcanzamos esos objetivos?**

Para alcanzar esos objetivos, será fundamental que nuestra página de portada cumpla una serie de requisitos. De ello se derivarán consecuencias también para la estructura del conjunto de nuestro sitio web que describiremos posteriormente.

Pero veamos ahora, qué va a necesitar nuestra portada para cumplir los objetivos que le encargamos. Y el primero de esos requisitos que no podemos quitarnos de la cabeza en ningún momento es:

### ***Diseñar la portada pensando en el cliente.***

**SÍ.** ¿Qué le gustaría encontrar a nuestro cliente? ¿Cómo podemos facilitarle la vida? ¿Cómo podemos servirle mejor? El sitio web no es para nosotros ni para nuestra empresa ni para nuestro consejero delegado. El sitio web es para nuestros clientes. Luego, pensemos en ellos cuando lo creamos.

Y lo mejor es pensar en lo que hacemos cada uno de nosotros al entrar a un sitio web que visitamos por primera vez. Lo que yo hago es sobrevolar con la vista el conjunto de la página a la caza de esa palabra o ese detalle que capta mi atención. Desde luego, en el primer vistazo no suelo dedicarme a leer grandes párrafos. Mi interés ha de ser captado de alguna otra forma, de una forma rápida, al vuelo.

### ***Contenidos imprescindibles de la portada.***

En mi opinión, el visitante debe encontrar en la portada los siguientes elementos:

- 1) Debe poder identificar qué es lo que proporciona el sitio web a sus visitantes. Es decir, "para qué le sirve a él ese sitio web".
- 2) Los visitantes noveles deben encontrar "al vuelo" esos ganchos que les harán decidir adentrarse en el sitio.
- 3) Debe existir también una forma de acceso rápida y directa a las distintas secciones para el visitante habitual que ya sabe lo que va a buscar.
- 4) Debemos disponer de alguna (o varias) forma de obtener la dirección de correo-e de cada visitante que entra. Para ello, la herramienta ideal es un boletín periódico. Les ofrecemos la suscripción gratuita. Para mandárselo, obviamente, necesitamos su dirección. Otras opciones son el suministro de un informe concreto, el rellenar una encuesta, a cambio de lo cual, participarán en un sorteo o recibirán un determinado servicio durante 3 meses (de paso, les hacemos conocer el servicio y, si les gusta, ya se suscribirán al cabo de los tres meses)
- 5) Por último, la cantidad de información debe ser la justa. Ni poca, ni mucha. Ni tan poca que resulte insustancial -los clientes no harán el esfuerzo de entrar a otra página sin saber lo que van a encontrar-. Ni tanta que la página resulte sobrecargada con múltiples textos de letra menuda. Esa sobrecarga de información tiene como principal efecto el enmascarar la información importante, ésa que es capaz de captar la atención del cliente.

### ***¡Bien, pero basta ya de generalidades! ¡Vayamos al grano!***

Lo que sigue es una propuesta para el diseño de cualquier página de portada. Una guía que nos permitirá diseñar páginas completamente personalizadas para cada caso pero, a la vez, asegurar que cumplen con los requisitos exigidos para un buen marketing.

Esta propuesta sale del proceso de reflexión que he llevado a cabo para la creación de mi propia página web. He probado posteriormente de aplicarlo a distintos tipos de empresas y sectores y me ha parecido

perfectamente aplicable a todos ellos. Pienso, por lo tanto, que es una propuesta de aplicación bastante general y que puede ser útil en la mayoría de casos. Pasemos a verla.

### ***Una puerta de doble salida.***

La página de portada, como hemos comentado, debe ser útil a visitantes noveles y repetidores. A los primeros, debe captarlos. A los segundos, llevarles lo más rápidamente posible a la sección a la que se dirigen. Pongamos, pues, dos formas distintas de salir de ella para penetrar en el sitio web por dos vías distintas.

### ***La entrada de los repetidores.***

Una de ellas, la dedicada a los repetidores, es clásica. Consiste en situar un menu de secciones y sub-secciones, probablemente en un lateral, para que cada uno pinche la sección que le interese para acceder a ella directamente. Muy bien. Claro y sencillo.

### ***... y la de los nuevos contactos.***

La otra forma de entrar hacia el sitio desde la portada debe estar pensada para los neófitos. ¿Cómo captar su atención y conseguir que entren? La respuesta es "poniendo un espejo que les devuelva su propia imagen". ¡Eso es! Si el visitante se ve retratado en la página pensará "¡ése soy yo! aquí hablan de mí y de lo que yo busco. Éste es el sitio que yo buscaba".

¿Quieres un ejemplo? Imaginemos una tienda virtual de ciclismo. Podríamos identificar varios tipos de clientes potenciales: el profesional, el aficionado y el cicloturista, que sólo quiere una bicicleta de montaña para salir de vez en cuando con sus amigos.

Lo que yo propongo es presentar una llamada explícita a cada uno de ellos en nuestra portada. Para el tercer cliente pondríamos, por ejemplo, "¿Te gusta el cicloturismo? Haz clic aquí y pasa a nuestro ciclomundo (o bien "encuentra todo lo que necesitas" o bien "Tenemos unas páginas que te encantarán)". Yo creo que difícilmente, un visitante que responda a ese perfil dejará de entrar.

### ***Estructura del sitio web.***

Bien, ya tenemos nuestra portada con la doble vía de salida. También disponemos de todas las páginas de contenidos (artículos, catálogo, página de pedidos, enlaces, foros, etc.) Bien, pero, como consecuencia de la portada que hemos creado, nos falta algo. Debemos crear un nuevo nivel de páginas.

### ***Las páginas de orientación.***

En efecto, volviendo a nuestro ejemplo, una vez que el cicloturista ha pulsado el botón que le pedíamos debe entrar a una página íntegramente dedicada a él, a los cicloturistas.

En esa página debemos presentarle todas las opciones, productos y servicios que va a encontrar para él a continuación. Por ejemplo, un sitio como ese debería ofrecer el catálogo de bicicletas y accesorios, pero

también información de rutas cicloturistas, un foro de contactos para intercambio de materiales usados, un tablero de anuncios para la organización de excursiones conjuntas, etc.

Por lo tanto, en esa página, que llamo de orientación, se trata de contarle a nuestro nuevo visitante cicloturista todas las secciones de que dispone en nuestro sitio y qué le ofrece cada una de ellas. Desde esa página, nuestro cicloturista podrá acceder directamente a cada una de las secciones que le ofrecemos.

Cuando ese mismo cicloturista regrese a visitarnos, probablemente ya accederá directamente a la sección que busque desde el menú de la portada. Claro, ahora ya es un visitante repetitivo.

## **Recapitulemos.**

Hasta aquí mi propuesta. Para concluir, voy a resumir el planteamiento. Se trata de disponer de un sitio web con páginas de tres niveles:

- 1) La portada, que contendrá un menú de secciones para los visitantes habituales y también un reclamo para cada tipo de cliente objetivo que permitirá captar todos y cada uno de los nuevos visitantes que se acerquen a nuestras páginas.
- 2) Unas páginas de orientación, cada una de ellas dedicada a uno de los perfiles de cliente tipo que nos interesa. En ella, ese tipo de cliente encontrará una guía de todo lo que el sitio web ofrece para él.
- 3) Las páginas de contenidos.

## **Conclusión.**

Pienso que la aplicación de este modelo les puede servir, no sólo para mejorar sustancialmente los resultados de su sitio web, sino que tendrá el efecto de cambiar la forma que tenías de concebirlo. El solo hecho de intentar aplicar este modelo, te obligará a pensar en los tipos de clientes que tienes, o quieres tener, en los contenidos que puedes ofrecer a cada uno de ellos y, en definitiva, te ayudará a replantear desde una óptica más adecuada al medio Internet, toda tu presencia en la red.