

Lleva tu empresa al camino de la digitalización y cumple tus propósitos de negocios

**Propemi**  
BAC Credomatic



## Procurando una mayor conversión de la experiencia digital de tus clientes

Las personas hemos asumido los canales digitales como una vía práctica para resolver nuestras necesidades. Desde abastecer alacenas hasta vivir momentos de solaz, la Internet contempla diariamente nuestros comportamientos. El reto para las empresas estriba en el diseño de experiencias digitales significativas que se alineen con resultados concretos de conversión.

Traducir un interés inicial en conversión comercial requiere generar contenidos que llamen la atención. Vale preguntarse si nuestros sitios web, perfiles, fanpages, aplicaciones y demás canales agregan valor, si solucionan problemas o satisfacen deseos de nuestros públicos, si están alineados con objetivos estratégicos.

Las experiencias digitales se vuelven más efectivas cuando se construyen siguiendo una lógica de “embudos de venta”. Los públicos llegan a los canales digitales a consumir contenidos de su interés, pero la forma de madurarlos hasta convertirlos en clientes recurrentes pasa por diseñar una serie de etapas de consumo de contenidos. Aquí aplica la de Jack El Destripador: “vamos por partes”. No debemos apresurarnos a acabar pronto sino a atender a nuestro público: busca que hagan una acción concreta, puede ser un “me gusta” en tu página de Facebook, suscribirse a tu blog, rellenar un formulario con datos personales, etc. Lo importante es procurar que la persona permanezca más tiempo ahí, por tanto, incrementando la probabilidad de conversión, es decir, que realice una acción clave alineada con los objetivos. En ese momento, el usuario deja de ser solo alguien en línea en busca de algo para convertirse en un cliente potencial.

El diseño orientado a incrementar conversión debe seguir una serie de principios. En primer lugar, deben establecerse claramente los objetivos buscados, no solo en términos de conversión final sino a lo largo de toda la experiencia, incluyendo: alcance, crecimiento, interacción y retención. Con esto definido, deben establecerse los indicadores que permitirán validar su logro: que la persona comparta el contenido, una suscripción a una “newsletter”, datos personales entregados a cambio de un artículo en línea, o la venta propiamente dicha. A partir de este punto queda medir el desempeño, estableciendo umbrales adecuados que permitan discernir buenas y no tan buenas decisiones para mejorar hacia adelante. Finalmente, es importante actualizar constantemente el esquema en función de las nuevas tendencias emergentes, a fin de mantenernos al día.

La mejora continua de las tasas de conversión de tus canales digitales puede obtenerse explorando algunas de las siguientes alternativas:

- Estructura del sitio web: algunos elementos del sitio pueden no agregar valor a la experiencia y, más allá, pueden estar generando una sensación de complejidad innecesaria. Vale la pena hacer pruebas de versiones distintas antes de lanzarlo al público, para probar sus desempeños y determinar una estructura eficiente.

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita crédito para impulsar el crecimiento de tu empresa o para consolidar deudas actuales **llamando al 2535-5101, en [www.baccredomatic.com](http://www.baccredomatic.com) o escribiendo a [info\\_bacpropemi@sv.credomatic.com](mailto:info_bacpropemi@sv.credomatic.com)**

# Lleva tu empresa al camino de la digitalización y cumple tus propósitos de negocios

**Propemi**  
BAC Credomatic



- Adaptabilidad del sitio web: el mejor contenido del mundo puede verse comprometido si no se coloca en un sitio que permita mantener el nivel de calidad con independencia del dispositivo que el usuario utilice. Actualmente, las personas pasamos más tiempo conectados a través de un teléfono inteligente (“smartphone”) que de computadoras; según GfK, el 45% de los recorridos de compra digital incluyen una acción realizada por dispositivo móvil. Por lo tanto, resulta crucial procurar que todas tus páginas se visualicen sin distorsiones desde cualquier tipo de resolución (computadora, teléfono inteligente, tablet, etc.); esto pasa por ajustar la dimensión de imágenes, fuentes y otros elementos a fin de garantizar una experiencia satisfactoria. Es fácil: si el usuario no siente que el diseño de la versión móvil es agradable para su navegación, pasará menos tiempo en la página y, por tanto, habrá una menor probabilidad de convertirlo comercialmente.
- Claridad de la propuesta de valor: necesitas colocar demostraciones claras y atractivas de tus ventajas competitivas, con el fin de estimular al usuario para dejar sus datos personales para que le des seguimiento. La propuesta de valor actúa como una guía rápida sobre tu empresa, en la que evidencias qué hace, para quién y por qué debiera considerarse la mejor opción para los usuarios. Entre las formas más atractivas para destacarlo figuran: casos de éxito de clientes tuyos, infografías con estadísticas sobre el valor de tu oferta, libros de libre acceso en los que algún referente de respeto respalda lo que ofreces, entre otras.
- Enfoca tus públicos: el ímpetu por lanzar canales digitales muchas veces traiciona a las empresas y terminan hablando con todos y con nadie. Para desarrollar contenidos y construir una navegación que vaya acorde a las preferencias y expectativas de tu público objetivo, es importante conocer sus características principales: quiénes son, datos demográficos, contexto cultural, comportamiento en Internet, qué pasan viendo más y menos, tono de su lenguaje, etc. Cuidar estos detalles transmitirá a los usuarios meta una sensación de especial dedicación para los contenidos, impulsando de forma poderosa la conversión.
- Llamada a la acción (“call to action”): puede que las mediciones estén saliendo bajas porque el botón clave no esté debidamente destacado, porque no guarda armonía con el diseño de la página en general. O puede ser también que no se dice lo suficiente sobre lo que pasará luego del esperado click.
- Reducir elementos intrusivos: el uso excesivo o mal aplicado de elementos como ventanas emergentes (“pop ups”), banners, formularios, chatbots y otros puede perjudicar la experiencia de tus usuarios y ahuyentarlos de la conversión. Si se deben usar, su ubicación debe ser natural, orientados a cumplir su objetivo y sin obstruir la conversión. Un estudio reveló que los formularios con más de 3 campos de información pierden mucha efectividad para transformarse en oportunidades de negocio.
- Escritura persuasiva de textos: el contenido debe elaborarse de forma que tenga sentido para quien lo lea, basado en sus expectativas. Debe ser agradable, de fácil realización, sin incluir detalles innecesarios o que confundan y que persuada.

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita crédito para impulsar el crecimiento de tu empresa o para consolidar deudas actuales **llamando al 2535-5101, en [www.baccredomatic.com](http://www.baccredomatic.com) o escribiendo a [info\\_bacpropemi@sv.credomatic.com](mailto:info_bacpropemi@sv.credomatic.com)**

Lleva tu empresa al camino de la digitalización **y cumple tus propósitos de negocios**

**Propemi**  
BAC Credomatic



Deja que tus clientes “sean” contigo, pero dales el espacio que los haga felices. Tus canales digitales son las estaciones en las que tus públicos pueden explorar, a su ritmo: soluciones a sus problemas, respuestas a sus preguntas, satisfacción de sus deseos. Complementa tu estrategia digital con los productos de banca electrónica que BAC Credomatic pone a tu disposición, con los que lograrás facilitarles la vida a tus clientes al momento de la conversión. Consulta hoy mismo con tu Ejecutivo de Negocios Propemi.

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita crédito para impulsar el crecimiento de tu empresa o para consolidar deudas actuales **llamando al 2535-5101, en [www.baccredomatic.com](http://www.baccredomatic.com) o escribiendo a [info\\_bacpropemi@sv.credomatic.com](mailto:info_bacpropemi@sv.credomatic.com)**