

Maximización del retorno de la inversión de un sitio web:

la importancia de una búsqueda de calidad



Obtención de conversiones: la importancia de la búsqueda	4
Amortización rápida de las inversiones	4
La otra cara del balance general: reducción de los costes de servicio al cliente	5
Soluciones alojadas y soluciones internas	6
Conclusión	7

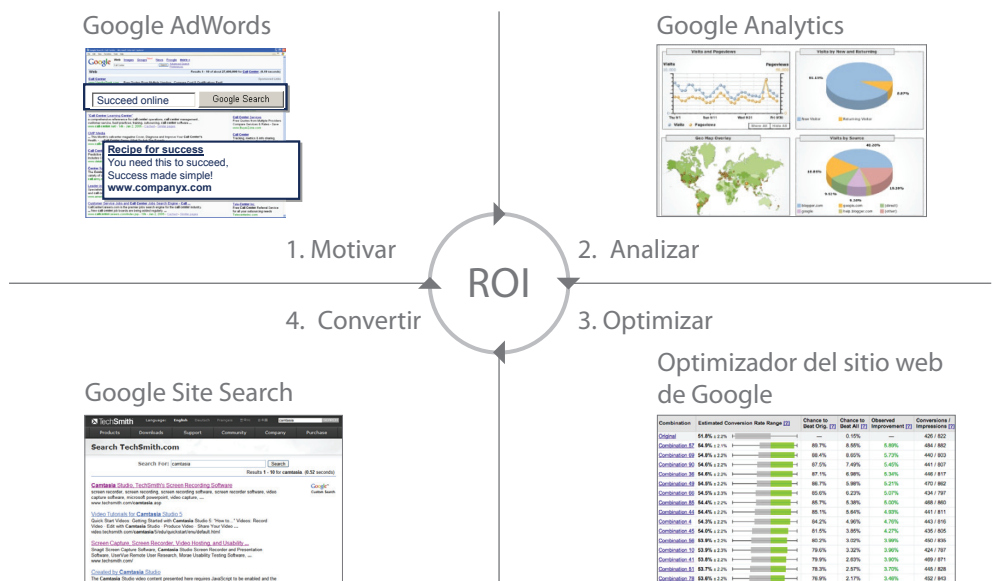
MAXIMIZACIÓN DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN DE UN SITIO WEB

Los sitios web son una de las inversiones empresariales en marketing más medibles. Permiten fijar objetivos cuantificables directamente relacionados con los objetivos de marketing y de comunicación globales. Asimismo, permiten realizar un seguimiento detallado de los resultados para garantizar que las inversiones en marketing proporcionen un retorno de la inversión (ROI) rápido y tangible.

Para maximizar el ROI de un sitio web, Google recomienda un enfoque metódico y de probada eficacia desarrollado en cuatro pasos:

1. Genere tráfico mediante actividades como la publicidad basada en búsquedas y publicidad del sitio web.
2. Analice el tráfico para conocer la procedencia de los visitantes y cómo interactúan con el sitio.
3. Optimice el sitio determinando las combinaciones de contenido y de diseño que generan más conversiones.
4. Aumente las conversiones y reduzca el porcentaje de rebotes a partir de los datos obtenidos en los pasos anteriores. A continuación, mediante la búsqueda, ya sea con una solución interna como Google Search Appliance (GSA) o con una solución alojada como Google Site Search, ayude a los visitantes a encontrar la información que necesitan para convertirse en clientes activos o para que se impliquen en el sitio web.

El enfoque de Google



Este proceso reiterativo puede servir para incrementar los ingresos y el ROI del sitio de forma continuada gracias a que se generan ventajas estratégicas y se añade valor al sitio. Esto, además, favorece a los usuarios y aumenta los beneficios. Esta mejora continua, que permite a los propietarios de los sitios web entender y administrar la productividad de los datos de sus sitios, constituye la base de las ofertas de productos y servicios de Google. Google proporciona una gama completa de soluciones para hacer frente a dicha productividad. Por ejemplo:

Google AdWords: solución de publicidad basada en búsquedas que utilizan miles de empresas de todo el mundo para captar nuevos clientes de forma rentable

Google Analytics: servicios de analítica web de Google que permiten tanto a anunciantes como a editores crear campañas de marketing y sitios web más eficaces

En términos de conversiones, la búsqueda es un factor que suele pasarse por alto

A pesar de que existen pruebas contundentes que demuestran que la búsqueda en Internet es fundamental para la obtención de conversiones, la mayoría de los sitios ofrecen a los visitantes experiencias de búsqueda poco satisfactorias. Los estudios indican que el 85% de las búsquedas en el sitio web no ofrecen información relevante a los visitantes.⁴ Aproximadamente un 22% de las búsquedas de este tipo no ofrecen ningún resultado⁵ y el 80% de los visitantes abandonan el sitio si la función de búsqueda es de poca calidad.⁶

El Optimizador de sitios web de Google: herramienta gratuita de Google que permite realizar pruebas en sitios web para posteriormente optimizarlos

Google Site Search y Google Search Appliance: soluciones para extender la galardonada tecnología de búsqueda de Google a sitios web de todo tipo

Obtención de conversiones: la importancia de la búsqueda

El cuarto paso, la obtención de conversiones, puede ser uno de los objetivos más difíciles de alcanzar. ¿Por qué? Según el estudio Landing Page Handbook (Manual sobre las páginas de destino) elaborado por MarketingSherpa: "Los visitantes solo dedican una media de ocho segundos a decidir si van a permanecer o no en un sitio web".

Tanto si el usuario busca información general como si busca un producto en concreto, es probable que abandone el sitio si no encuentra lo que necesita en pocos segundos. Los estudios indican que la búsqueda en los sitios web es un factor esencial para determinar si los visitantes permanecerán en él durante más tiempo y si finalmente llevarán a cabo la acción deseada. Cuando navegar por un sitio se hace difícil, el 50% de los usuarios optan por la búsqueda.¹ En un estudio que incluyó a 2.000 compradores, el 71% de estos utilizó búsquedas con palabras clave para encontrar un producto.² Asimismo, cuando los clientes realizan compras online, el 90% afirma que utiliza la función de búsqueda del sitio para acceder a contenido de autoservicio.³

Por otro lado, las empresas que han implantado soluciones de búsqueda de calidad en sus sitios web revelan un incremento de la implicación de los visitantes, junto con un aumento considerable de las conversiones y de las ventas, así como una reducción de los costes de servicio al cliente. Son muchas las situaciones en las que la búsqueda puede transformar los resultados. Por ejemplo, el centro Trueways Survival School, que ofrece cursos de supervivencia, utiliza la búsqueda online para ayudar a los visitantes a identificar los productos relevantes y a agilizar el aprendizaje de los clientes en el sitio. Waterfilters.net, que ofrece una amplia gama de suministros y dispositivos de filtrado de agua, ha utilizado la búsqueda para reducir el porcentaje de rebotes un 4% y aumentar las conversiones un 11%. El proveedor de soluciones de software para empresas EMC Insignia incrementó un 20% las ventas de comercio electrónico tras implantar una solución de búsqueda de calidad en su sitio web y, simultáneamente, redujo las solicitudes de reembolso por parte de los clientes un 85%.

Amortización rápida de las inversiones

En términos de ROI, una búsqueda de calidad en un sitio web se amortiza rápidamente. Los clientes de una solución de búsqueda de Google incrementan las conversiones y las ventas online hasta un 20%. En ocasiones, esto sucede pocos días después de implantarla en sus sitios. Sin embargo, los retornos de la inversión son sorprendentes incluso cuando el crecimiento es menor. Un aumento del 5% en las conversiones o en las ventas suele ser suficiente para repercutir de modo espectacular en los beneficios de una empresa de cualquier tipo. Además, a medida que aumenta la satisfacción de los clientes (debido a una mayor relevancia), aumentan las posibilidades de que deseen regresar al sitio y se lo recomienden a otros usuarios.

Google Site Search: aumento de las conversiones y de las ventas

Supuestos

- Una búsqueda de calidad en un sitio web puede aumentar un 5% las conversiones si se proporciona de forma precisa información relevante.
- Cuanto mayor sea el volumen de conversiones en un sitio web, mayor número de ventas se generará.
- Las soluciones de búsqueda en el sitio web que ofrece Google han aumentado las conversiones online y las ventas asociadas hasta un 20%.

1 Jupiter Media Matrix
2 eTailing Group
3 Harris Interactive
4 Jupiter Research
5 IDC
6 Jupiter Media Matrix

“Google Site Search permite a nuestros clientes acceder a los datos rápidamente, obtener respuestas a las preguntas de asistencia habituales y encontrar las características clave de nuestros productos. Esto no solo ayuda a los clientes, también es importante para nuestro personal de asistencia de todo el mundo, ya que puede encontrar rápidamente enlaces, documentación y respuestas habituales para llamadas imprevistas de nuestros clientes”.

Layla Rudy
Webmaster
EMC Insignia

Cálculos del ROI

	Empresas pequeñas	Empresas medianas	Empresas grandes
Empleados	50	1.000	50.000
Ingresos	5 millones de USD	100 millones de USD	5.000 millones de USD
% de ingresos procedentes del sitio web	40%	20%	10%
Ingresos generados a través del sitio web	2 millones de USD	20 millones de USD	500 millones de USD
% de aumento en las conversiones web	5%	5%	5%
% de aumento en los ingresos generados a través del sitio web	5%	5%	5%
Aumento total de USD en los ingresos anuales	100.000 USD	1 millón de USD	25 millones de USD

La otra cara del balance general: reducción de los costes de servicio al cliente

Gracias a una solución de búsqueda de calidad, las empresas logran aumentar los ingresos y reducir los costes. Mediante la búsqueda en el sitio web, los clientes pueden encontrar por sí mismos la respuesta a sus preguntas, en lugar de tener que enviar correos electrónicos o llamar al centro de atención al cliente. Por pequeño que sea, un descenso en el número de incidentes que requieran asistencia telefónica o por correo electrónico debido a una búsqueda intuitiva y potente en el sitio web puede reducir los costes de servicio al cliente de forma sustancial.

ROI de la búsqueda en el sitio web: reducción de los costes de servicio al cliente

Datos

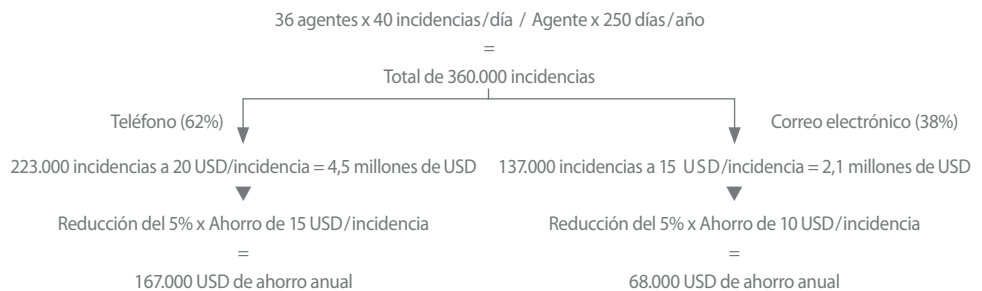
- El coste medio de la asistencia telefónica es de 20 USD por incidencia, el de la asistencia por correo electrónico es de 15 USD por incidencia, mientras que, si el cliente soluciona el problema él mismo, el coste se reduce a 5 USD.⁷
- El 62% de las comunicaciones con los centros de atención al cliente se realizan por teléfono.⁸

Supuestos

- Las soluciones de búsqueda en el sitio web que ofrece Google reducen las llamadas y los correos electrónicos dirigidos a los centros de atención al cliente hasta un 30%, pero supongamos que las redujeran solo un 5%.
- Analicemos un caso hipotético en el que 36 agentes reciben 40 incidencias al día (basado en promedios de referencia).¹

Cálculos del ROI

Los supuestos más conservadores indican que la búsqueda en el sitio web permite ahorrar 236.000 USD anuales de una inversión total de 6,6 millones de USD, lo que resulta en una reducción de los costes de un 3,6%.



Si bien los resultados pueden variar en función del tamaño de la empresa y de la complejidad de las necesidades de asistencia, incluso una reducción del 5% en el número de incidencias que requieren asistencia telefónica o por correo electrónico puede suponer un ahorro de muchos miles de dólares estadounidenses en costes de servicio al cliente al año.

7 www.contactcenterworld.com/view/contact-center-news/Help-Desk-Institute-Releases-2003-Practices-Survey.asp
8 HDI

“Google Site Search ha resultado ser una solución fantástica, no esperábamos que cambiar algo tan simple como la búsqueda pudiera afectar de forma tan positiva al uso del sitio”.

Peter Walker
 Director de Tecnología
 Mortgages.co.uk

En Mortgages.co.uk, un proveedor de información sobre préstamos hipotecarios líder en el Reino Unido, la implantación de una solución de búsqueda alojada y de gran calidad para su sitio web permitió aumentar las visitas de página un 8% y las conversiones de los visitantes un 16%.

Muchas otras empresas han reducido los costes mejorando el servicio al cliente mediante una solución de búsqueda de calidad en el sitio web. En el Reino Unido, Monarch Airlines logró reducir un 30% los correos electrónicos de asistencia que recibía de sus clientes a la semana de implantar una solución de búsqueda en su sitio de Internet. EMC Insignia se sirvió de la búsqueda interna para ayudar a los agentes de asistencia al cliente a encontrar rápidamente respuestas a las preguntas habituales que los clientes realizaban en sus llamadas al centro. En Toolhawker.com, que aborda las necesidades de los técnicos profesionales, el promedio de páginas a las que accedían los clientes por visita se incrementó un 25% tras implantar una solución de búsqueda de calidad, que se tradujo en un mayor valor del tiempo dedicado al sitio.

Soluciones alojadas y soluciones internas

A la hora de elegir una solución de búsqueda de calidad, deben considerarse diversas opciones. Las soluciones alojadas, como Google Site Search, proporcionan una búsqueda basada en el modelo de software como servicio o SaaS (Software as a Service), una alternativa que resulta rentable ya que no es necesario instalar hardware ni software localmente, y se configura en pocos minutos. Además, las soluciones alojadas se encuentran en centros de datos distribuidos por todo el mundo, lo cual optimiza la eficacia de la administración de los datos y del consumo de energía que, a su vez, se traduce en una reducción de los costes. Las soluciones alojadas se pueden adaptar a los requisitos de branding de cada empresa y asociarse fácilmente a los sitios web existentes. La indexación según demanda permite a las empresas indexar sus páginas rápidamente y, de este modo, disminuir más aún las barreras de acceso. Esta opción es ideal para empresas con recursos de TI limitados o que no quieran instalar y mantener más hardware del que ya disponen, pero que deseen ofrecer a los usuarios una búsqueda en el sitio web basada en las potentes tecnologías del motor de búsqueda de Google.

Según las necesidades de búsqueda específicas de cada empresa, también se puede optar por un dispositivo de búsqueda “plug-and-play” como Google Search Appliance, que se implanta en las instalaciones de la empresa, pero minimiza el trabajo del equipo de TI. Las soluciones de implantación interna constituyen una opción rentable si incluyen hardware, software, actualizaciones del producto, asistencia y cobertura para la sustitución del producto en el precio del paquete. Esta modalidad de oferta elimina las costosas tarifas de mantenimiento anuales y el riesgo de exceder el presupuesto. Aunque la solución se implante en la propia empresa, los clientes de Google afirman que su instalación es rápida, ofrece funciones de indexación automática y requiere muy poco mantenimiento. Según indican los clientes de Google, el promedio de tiempo necesario para mantener un dispositivo en una empresa con 55.000 empleados es solo de una quinta parte de la jornada laboral de un empleado a tiempo completo.

Dado su alto nivel de seguridad, el precio fijo y las API avanzadas para la integración en varios sistemas del entorno empresarial, la solución interna resulta apropiada para empresas que deseen permitir a los visitantes de su sitio web realizar búsquedas en un número relativamente elevado de páginas o buscar datos incluidos en varios repositorios de servidor o en bases de datos de productos.

Google ofrece una línea completa de soluciones para la búsqueda en el sitio web que cumple los requisitos y se ajusta al presupuesto de prácticamente cualquier empresa:

- Google Site Search ofrece la reconocida calidad de la tecnología de búsqueda de Google en una solución alojada que permite personalizar el diseño del sitio web para cumplir los requisitos de branding.
- Google Mini ofrece la simplicidad y la potencia de la tecnología de búsqueda de Google a un precio excepcional. Esta solución integra hardware y software, ofrece una instalación “plug-and-play” y puede adquirirse online.
- Google Search Appliance es una solución de búsqueda que se implanta en las instalaciones del cliente y que proporciona una búsqueda universal: permite buscar en todo el contenido a través de un cuadro de búsqueda, incluido el contenido de los servidores web, las intranets, los archivos compartidos, las bases de datos, los sistemas de administración de contenido y las aplicaciones empresariales.

“Es más fácil
configurar Google
Search Appliance
que un PC”.

Patrick Gardella
Departamento de TI
Discovery Communications

Opciones de búsqueda para un sitio web

	Google Site Search	Google Mini	Google Search Appliance
Calidad de búsqueda de Google	X	X	X
Funciones de personalización	X	X	X
Control de rastreo y de indexación	X	X	X
Búsqueda segura		X	X
Asistencia	Online y telefónica (directa)	Online	Online y telefónica
Más información	www.google.es/sitesearch	www.google.es/mini	www.google.es/gsa

Aunque pueda parecer obvio, la consideración más importante a la hora de elegir una solución de búsqueda para el sitio web, ya sea alojada o interna, es si proporcionará resultados relevantes con rapidez. Si los visitantes de un sitio web no encuentran lo que necesitan en un máximo de ocho segundos, la probabilidad de que se conviertan en clientes o en clientes potenciales es mucho menor. Si siempre obtienen resultados precisos, relevantes y de forma rápida, como los que proporcionan las soluciones de búsqueda de Google, la posibilidad de que el usuario se implique en el sitio web, compre y quede satisfecho con la experiencia es mucho mayor.

Conclusión

En unos tiempos en los que los clientes son más conscientes de los gastos, el objetivo de las empresas es implantar soluciones que proporcionen un ROI considerable con rapidez. Las soluciones de búsqueda de Google aportan a las empresas un modo sencillo de aumentar los ingresos derivados de sus sitios web y de reducir los costes de atención al cliente. A su vez, estas soluciones contribuyen a engrosar los beneficios. Tanto si el objetivo es incrementar las ventas y las oportunidades de venta, como disminuir los costes de servicio al cliente, o ambos cometidos, una búsqueda de calidad en el sitio web de una empresa puede convertirse en una potente herramienta que genere un retorno de la inversión de envergadura, duradero y perfectamente medible.

