

¿Para que sirve una web en empresas industriales?

Una página web supone una inversión que, sin duda alguna, trae buenos resultados económicos a corto, medio y largo plazo para cualquier empresa. Sin embargo en empresas industriales que no venden a través de la red, a veces se infravalora su utilización. En este artículo vamos a analizar con un ejemplo sencillo la rentabilidad de lo que supone el disponer de una web razonablemente bien implantada. Primero vamos a analizar las fases por las que atraviesa un cliente de una empresa industrial cuando navega por la WEB



Adquisición: En el momento en que llegan a la WEB. ¿Cuántos llegan?

Activación: En el momento que se pone en contacto o nos deja su email. ¿Cuántos emails recibimos?

Retención: En el momento que se suscribe o se registra en nuestra WEB y lo visita 1 vez a la semana. ¿Lo tenemos diseñado para ello?

Monetización: OJO !! NO VENDEMOS!!! Hipótesis: 1 CATÁLOGO DESCARGADO = 1 posible CLIENTE POTENCIAL CONTACTADO.

Si hacemos un ejercicio, pensando que captar una visita a un cliente potencial suponen 20? de "coste" (Valor medio si utilizamos telemarketing), podríamos pensar que :

- Trafico x Conversión x coste medio = (Coste comercial ahorrado) - 1000 visitas x 1% conversión x 20? coste medio = (200? ahorro al mes)

OJO, pero nos falta añadir el factor de recurrencia, es decir, la cantidad de "veces que vuelve" en la vida del cliente.

Trafico x Conversión x margen medio x **número de veces que vuelve al mes** = (Coste comercial Total ahorrado)

1000 visitas x 1% conversión x 20? margen medio x 4 **veces** = 800? de ahorro y empuje comercial.

Si la Web ha costado entre 1.500-5.000 ?, estamos hablando de pay back de inversión de entre 2-6 meses.

Conclusión, el truco está en conseguir clientes RECURRENTES.

¿Tienes tu web preparada ?