

Enrique Quevedo, Customer Solutions Engineer de Google México.



Eficiente ventas en Internet; aprenda a medir a clientes

ESTIVALY CALVA TAPIA

“Lo que no se mide, no se controla y no se puede mejorar”. Es por eso que Google México lanzó un nuevo blog denominado “Central de Conversiones”, un espacio que reúne técnicas y consejos sobre herramientas de medición para negocios.

El objetivo principal de este blog es ayudar al empresario a convertir a sus visitantes virtuales en compradores y en clientes leales.

Ya sea principiante o experimentado, usted podrá interactuar con expertos de todo el mundo para que le expliquen las funciones básicas, así como las técnicas de análisis más complejas.

“El usuario principal de esta herramienta debe ser el dueño del negocio, el tomador de decisiones y no tanto la gente de tecnología”, dijo Enrique Quevedo, Customer solutions engineer de Google México.

Las cinco herramientas del blog mencionado son gratuitas (Google Analytics, Website Optimizer, AdPlanner, Insights for Serch y YouTube Insight).

No es necesaria una instalación en su servidor. El contenido está escrito enteramente en español.

Google Analytics es una herramienta que le servirá para saber cómo se desempeña su sitio Web, le ofrece la oportunidad de

Utilice herramientas de medición básicas de tráfico de Google, para convertir en compradores a los visitantes virtuales.

conocer qué tan eficiente es el proceso de venta en su página y analizar la calidad de tráfico.

“Lo que buscamos es que mucha gente llegue hasta el final del proceso de compra, pretendemos convertir a muchos visitantes en compradores”.

Si la pequeña empresa aumenta la eficiencia en su proceso de venta, con la misma cantidad de tráfico, podrá conseguir más clientes ¿Por qué? Porque es más eficiente vendiendo.

La otra parte es medir la calidad del tráfico, con una buena estrategia de adquisición es posible tener a la gente realmente interesada en lo que usted vende.

“La razón del diseño de este blog es porque algunas personas

todavía se basan en métricas de la vieja escuela, relacionadas con los impactos, pero Internet es un medio en el que se generan conversiones e interacción. Gracias a eso hay muchas cosas que se pueden medir”.

El entrevistado reiteró que es importante basar las estrategias, no tanto en impactos, sino en retornos de inversión, venta de productos, comportamiento de la gente. Esto “mide el nivel de la estrategia. Al final del día los sitios Web no viven ni de visitas, ni de impresiones o clic, sino de la venta”.

Las herramientas de “Central de Conversiones” aplican para todo tipo de negocios, no hay restricción del tamaño.

“Las pequeñas y medianas empresas son más dinámicas y pueden adoptar cambios de paradigma de manera más fácil. Lo que queremos es apoyar a este tipo de empresario para que traduzca toda esa información en decisiones y acciones más inteligentes, lo cuál se verá reflejado en un beneficio real para su negocio”, concluyó Enrique Quevedo.

Más información: <http://central-de-conversiones.blogspot.com/>

MIDA A CLIENTES

- *Convierta a visitantes virtuales en clientes leales.
- *Eficiente su proceso de venta y cree planes de adquisición de tráfico.
- *Atraiga a la gente interesada en lo que usted vende.

¿Cerca del fin de la recesión por alza en telecomunicaciones?

En febrero, el tráfico de voz y mensajes cortos crecieron arriba de 10%, un indicador que anticipa la recuperación de la economía.

ERNESTO PIEDRAS*

Las telecomunicaciones constituyen un insumo indispensable para las personas y empresas en sus actividades cotidianas. Por lo mismo y debido a la actual recesión internacional, este sector mostró una desaceleración importante en el uso de esos servicios. Sin embargo, las últimas cifras sobre la intensidad de uso del tráfico de voz de telecomunicaciones móviles, así como el Intercambio de Mensajes Cortos (SMS, por sus siglas en inglés) muestran un repunte a partir de febrero de 2009.

Lo anterior es una buena noticia para la economía nacional, ya que experiencias previas muestran que el impacto de una contracción de la actividad económica evidencia sus síntomas en el sector de las telecomunicaciones, con un rezago aproximado de 6 meses y, por el contrario, los signos de recuperación se anticipan en el uso de servicios de telecomunicaciones.

Las tasas de crecimiento del Tráfico de Voz Móvil contra las de SMS observadas en la gráfica anterior son por usuario, es decir, ya descuentan el crecimiento del tráfico proveniente de agregar nuevas líneas.

Primeramente, se puede observar una disminución a partir de abril de 2008 (1) en la que

el tráfico de voz tiene una caída más acelerada en su tasa de crecimiento, mientras que los SMS cayeron a una menor velocidad. Después, se observa un ligero repunte del tráfico en diciembre de 2008 (2); sin embargo, éste puede ser atribuible a la estacionalidad en el uso intensivo de este servicio en épocas navideñas, no necesariamente pronostica una recuperación.

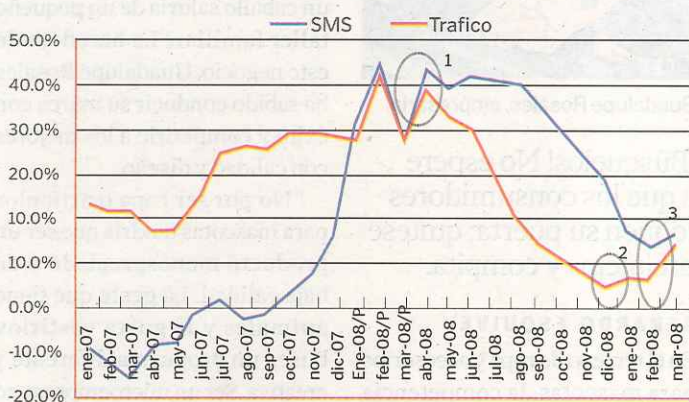


Por último, en febrero de 2009 (3), se consigue una recuperación tanto del tráfico de voz como de los SMS, recuperando tasas superiores a 10%, lo cual se toma como un indicador anticipado de la recuperación de la actividad económica en nuestro país.

Si las personas perciben ciertos síntomas de recuperación, comenzarán a utilizar más intensivamente sus comunicaciones para fomentar su actividad laboral y comenzar a cerrar negocios. ●

* Director General de The Competitive Intelligence Unit (www.the-ciu.net).

CRECIMIENTO DEL TRÁFICO DE VOZ MÓVIL Y DE ENVÍO DE SMS POR USUARIO



Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit con información de la COFETEL



¿DUEÑO RICO, EMPRESA POBRE?

No empobrezca a su firma; separe las finanzas personales del negocio.

pág. 16



MIDA A SUS CLIENTES; USE INTERNET

Google aporta herramientas que ayudan a convertir a visitantes en consumidores.

pág. 21

www.mundoejecutivo.com.mx | 1 AGOSTO de 2009 | año 4 No. 69

EMPRESAS Y EMPRESARIOS

SOLUCIONES PARA LAS EMPRESAS EN CRECIMIENTO ®

\$10.00 / \$1.00 USD

CITEM



**GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO**

ESTRATEGIAS | EXPORTACIONES | FRANQUICIAS | NEGOCIOS | INDUSTRIA | TECNOLOGÍA | CONSULTORÍA | TURISMO



BENEFICIA A 300 MIL FIRMAS

NUEVA ESTRATEGIA DE CRÉDITO PARA PYMES

Mediante el sistema de garantías, restituyó el "músculo crediticio" de la banca comercial para las pequeñas empresas.

ESTIVALY CALVA TAPIA

¿Fluye o no el crédito para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas? La banca de desarrollo, cuyo epicentro está en Nafinsa, ha "compensado, en parte, la desaceleración que ha observado el crédito de la banca comercial, ante la recesión importada en 2008.

En el último trimestre del año pasado, el crédito a las empresas se desaceleró a una "tasa anual promedio de 29.2%". (Banxico)

Es en este contexto que Luz Estella Lozano, directora adjunta de Fomento de Nacional Financiera, sostuvo en entrevista que si bien en 2008 el ritmo del crédito era de 35% anual, este

año será de 23%. "Estamos haciendo esfuerzos porque no se pare el crédito".

En cuatro años, explicó la funcionaria, se restableció el vigor del "músculo crediticio" favorable a las MiPymes, en dos frentes: mediante la promoción del orden administrativo interno de este tipo de compañías, para que sean sujetas de crédito, y a través de regresar a la banca comercial a este segmento empresarial, para otorgar préstamos, mediante el sistema de garantías creado por este organismo gubernamental.

estrategias anticrisis

pág. 4

COPIE A EMPRENDEDORES DE EU

Su modelo de negocios ha tenido éxito probado. Siga su plan de negocios.

estrategias anticrisis

pág. 6



REVIVA EL ESPÍRITU DE EQUIPO

Xochitla, espacio natural ideal para integrar a colaboradores, motivarlos e identificarlos con los valores de la organización.

caso de éxito

pág. 22

PROLIFERAN MICROFRANQUICIAS

Ante la recesión, el crecimiento de este sector está en los negocios de bajo costo.

franquicias

pág. 18

LUIGI GALLI-COMEX

La autocrítica los llevó al éxito

El negocio permanece porque se reinventan siempre, ofertan productos diferentes, ordenan el negocio y actúan con profesionalismo.

Él expresa que en el mundo empresarial hay que tener la capacidad para crear buenos equipos de trabajo. "Para nosotros hacer puentes y más puentes, con los clientes, proveedores, socios, jefes, colaboradores, es la clave de crecimiento".

Esta empresa ha sobrevivido a un complot, un incendio y las recurrentes crisis económicas.

ESTIVALY CALVA TAPIA

Todo inició hace 50 años con un pequeño taller, 12 obreros y un capital de 40 mil pesos. En un principio fabricaban solamente pintura, pero hoy producen más de 14 mil productos, emplean a más de 4 mil 500 personas y tienen una red de 3 mil 500 concesionarios en México, Centroamérica y Canadá.

Se trata de la empresa Comex, cuyo director general de Retail es Luigi Galli, quien sintetizó el éxito de esta compañía mexicana en cuatro puntos: 1) Reinventarse. Siempre buscan qué fabricar de manera diferente. 2) Poner en orden el negocio y controlar los gastos. 3) Estar enfocados en el mercado, y 4) Ser gente apasionada profesionalmente.



perfil del empresario

pág. 8