

¿SABES PARA QUÉ SIRVE TU PÁGINA WEB? No me digas que no porque me enfadaré.

A través de este artículo queremos arrojar un poco de luz sobre el **motivo por el qué el 75% de los sitios web no son rentables y cómo solucionarlo.**

El artículo está especialmente dirigido a ti que **deseas que tu sitio web genere beneficios**, pero no terminas de conseguirlo.

No podemos prometerte una solución mágica para [ganar miles de euros al día con tu web sin hacer prácticamente nada](#), pero nos comprometemos a enseñarte las claves para **transformar tu sitio web en una herramienta de negocio que genere beneficios.**

Hemos seleccionado con mimo todas las referencias para que puedas profundizar en los temas tratados; esperamos que te sean de utilidad :)

Tu sitio web, una herramienta para lograr los objetivos de negocio

A la hora de adquirir tecnología existe una máxima inquebrantable que debes tener bien presente: **“La tecnología es un MEDIO para alcanzar tus objetivos, nunca un FIN en si mismo”.**

Un sitio web no es una excepción a esta regla y debe tener siempre un objetivo definido. El motivo ya lo apuntaba William Thomson en el siglo XIX:

“Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”.

El primer paso para rentabilizar tu sitio web es reflexionar sobre lo que esperas de él y definir su propósito.

En el 99% de las ocasiones un sitio web es una herramienta para cumplir los **objetivos de negocio**, es decir:

- Aumentar las ventas.
- Reducir los costes.
- Incrementar la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, los objetivos de tu sitio web deberían estar relacionados, cómo mínimo, con uno de ellos.

Más adelante hemos incluido un artículo sobre la definición de objetivos web que te será de ayuda.

Cuando hayas reflexionado sobre cómo puede ayudarte tu sitio web a alcanzar los objetivos de negocio estarás preparado para iniciar el camino hacia el éxito. Habrás superado al 25% de los sitios web de todo el mundo.

Medir los resultados, el paso previo para rentabilizar tu sitio web

Una vez definido los objetivos, el siguiente paso es **medir los resultados de tu sitio web**; recuerda que **“Lo que no se mide, no se puede mejorar”.**

Si necesitas **medir resultados en medios online** (ventas online, suscripciones a newsletters, visitas a la sección “sobre nosotros”, usuarios que vienen desde campañas de email...) lo tienes muy fácil, puedes recurrir a herramientas gratuitas como [google analytics](#) o [piwik](#), entre otras.

Si por el contrario necesitas **medir los resultados en medios offline** (Llamadas de teléfono procedentes de visitantes web, visitas a tu tienda física, etc) el proceso debe ser un poco más creativo, aunque no más complicado.

Por ejemplo, puedes ofrecer en la web un código promocional canjeable únicamente en la tienda física o utilizar un número de teléfono exclusivo para recibir las llamadas de los usuarios de la web.

En Internet encontrarás información de utilidad sobre medición de campañas online en el mundo offline, como muestra:

- [Cómo medir el éxito de las campañas de email marketing.](#)
- [Cómo saber si tus campañas en redes sociales han tenido repercusión en las ventas de tu empresa.](#)

La medición de resultados es un salto cualitativo en cualquier estrategia de marketing, ya que permite evaluar las acciones en términos de ROI, comparar su rendimiento y tomar decisiones basadas en pruebas y no en suposiciones.

Cuando hayas implantado la cultura de medición de datos en tu empresa comenzarás a hacer las preguntas correctas y a tomar las mejores decisiones para tu negocio. Habrás superado al 50% de los sitios web de todo el mundo.

Nokia's Way, la metodología para medir el éxito de tu sitio web

La [metodología Nokia's Way](#) ofrece una de las técnicas más útiles para establecer y medir los objetivos de cualquier tipo de sitio web.

Por limitación de espacio no podemos profundizar en ella, pero como tu mismo podrás comprobar es bastante fácil de entender.

Si el inglés no es tu fuerte te ofrecemos 2 referencias que te serán de gran ayuda para hacerte con ella:

- El [vídeo del taller de identificación y definición de objetivos web](#) impartido por René Deschamps en uno de los Conversion Thursday de 2012.
- Un [artículo de Gemma Muñoz sobre la definición de objetivos web](#) publicado en su blog personal.

La metodología Nokia's Way ha sido para nosotros un gran hallazgo y te recomendamos encarecidamente su lectura. El manejo requiere un poco de práctica, pero el esfuerzo merecerá la pena.

Las conversiones, el santo grial para tu sitio web

En la argot de Internet se dice que has conseguido una conversión cuando un visitante llega a tu página web y hace en ella algo que tú deseas: comprar un producto, suscribirse a tu newsletter, enviar una solicitud de información, etc.

Las conversiones están directamente relacionadas con los objetivos web y **son el mejor indicador para medir el éxito de tu sitio web**, por ese motivo son tan importantes.

La **optimización de la tasa de conversión** (CRO) son las técnicas y estrategias para mejorar la conversión de visitas a clientes; la tasa de conversión es la relación que existe entre la cantidad de visitas que recibe un sitio y las conversiones logradas.

Para comprender cómo se puede optimizar un sitio web te recomendamos que visiones la ponencia de Ricardo Tayar sobre la [Optimización de un e-Commerce](#) que realizó en el Congreso Web de Zaragoza de 2011.

Cuando hayas alcanzado esta fase, deberás sentirte tremendamente satisfecho, pues tu sitio web se habrá convertido en una herramienta esencial para conseguir tus objetivos de negocio. Habrás superado al 75% de los sitios web de todo el mundo.

Conclusiones

A modo de resumen recordamos los puntos claves que debes seguir para conseguir un sitio web rentable para tu negocio:

1. **Definir los objetivos** qué quieres conseguir con tu sitio web.
2. **Medir los resultados** que estás obteniendo con tu sitio web y tus estrategias de marketing.
3. **Optimizar de forma continua** tu sitio web para mejorar tus resultados.

Y, por último, hacemos hincapié en la importancia de medir el ROI (Retorno de la Inversión) de tus acciones de marketing, pues es la única manera de saber si tu inversión ha servido para algo o ha ido directamente a la basura.

Si necesitas profundizar en esta área de mejora empresarial [tienes disponible nuestro servicio de asesoramiento tecnológico](#) para orientarte en el camino.

Autor y licencia del documento

El presente artículo ha sido elaborado por el [Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores](#) y liberado bajo licencia [Creative Commons By – Sa 3.0](#).