

Capítulo 4

CONVERSIÓN DE CLIENTES

Conversión en el proceso de marketing

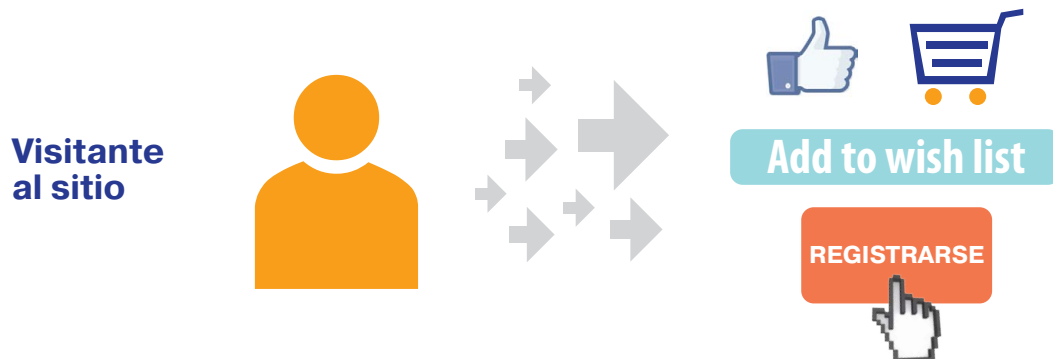


El segundo elemento clave en el proceso de comercio electrónico es la **Conversión**.

En este capítulo veremos que el objetivo de la Conversión es **concretar ventas con clientes potenciales** y determinar qué factores intervienen para lograrlo.

Conversión de clientes

- Lograr los objetivos buscados al atraer a los visitantes, incluyendo:
 - Vender
 - Registrar usuarios
 - Solicitar una recomendación al usuario
 - Compartir la página del sitio a través de redes sociales
 - Convertirse en una de la páginas favoritas del usuario
 - Agregar productos a la Lista de Deseos o "Wish list"



Diversos factores influyen en la decisión de los clientes para llevar a cabo una compra. La mayor parte de ellos están relacionados con la certeza y confianza que el cliente tenga.

Principales generadores de confianza para el cliente

Fortaleza de la marca

Formas para materializarlo

- Publicidad (masiva, boca a boca, directa, etc.).
- Calidad de productos y servicios.

Privacidad y seguridad

- Publicación de avisos de privacidad y seguridad.
- Visibilidad de certificados y protocolos de seguridad.

Presentación del sitio

- Facilidad de navegación, claridad en la información que se presenta.

Experiencia de compra

- Opiniones de compradores, foros de discusión, calificaciones y sugerencias de productos.

En las siguientes secciones se presentan ejemplos de buenas prácticas para generar confianza en los clientes.