

## **Las empresas no disponen de información de calidad para medir el valor de su presencia en Internet**

**Un estudio realizado por Multiplica, MarketingCom y NexTret revela que las principales compañías nacionales sufren deficiencias en la medición de su presencia en Internet y no tienen una visión clara del valor que les aporta Internet en su propuesta de negocio. El estudio afirma que más del 70% de las empresas online españolas reconoce que les falta información para la toma de decisiones.**

Empresas líderes de los sectores de la banca, distribución, gran consumo, servicios o viajes suspenden al analizar a las necesidades de usuarios y al definir la propuesta de valor de su presencia online. Ésta es una de las principales conclusiones del estudio "Cómo medir su presencia en la red para obtener mejores resultados", realizado por la consultora de eBusiness Multiplica y las compañías MarketingCom y NexTret, y que se presentó en la escuela de negocios ESADE de Barcelona.

Un 77'5% de las empresas analizadas por el estudio -para el que se realizaron 40 entrevistas a los responsables de negocio online de organizaciones líderes como Eresmas, Caprabo, Amena, Viajes Iberia, Infojobs, Mango o Patagon- afirman que existe una notable diferencia entre la información necesaria o deseada para tomar decisiones y la información disponible.

La mayoría de estas compañías carecen de una visión clara de lo que aporta Internet a su estrategia empresarial. De la misma forma, no saben aplicar los indicadores y fórmulas de seguimiento que les puede llevar a medir el éxito o fracaso de su web.

Comenzando por la rentabilidad de un sitio web. A excepción del control de los costes de generales, realizado por el 91,5% de las empresas encuestadas, el resto de áreas de coste reciben muy poca atención: sólo un 37'5% mide los costes de atracción de usuarios; un 36'7% mide los costes de adquisición de clientes; un 22'2% los costes de conversión de usuario a cliente y un 19'3% los costes de fidelidad.

Pese a que las empresas perciben la necesidad de conocer el comportamiento del usuario y del cliente, la penetración de los sistemas de medición en estos procesos tampoco llega a ser óptimo: un 78% realiza estudios sobre clientes y un 71% sobre el valor medio de las compras, pero sólo un 43% sobre la frecuencia de las compras. Curiosamente, un

elemento cada vez menos relevante cualitativamente, el número de visitas, es seguido por un 94% de los sites, mientras que los usuarios únicos sólo los controlan un 29% de las empresas.

Según indica el estudio, la satisfacción del usuario es otra de las áreas de medición más importantes y descuidadas. La gran mayoría de empresas no desarrolla actividad alguna para conocer cual es la percepción del usuario respecto al sitio y su grado de satisfacción. Asimismo, son pocas las que pueden permitirse el lujo de efectuar estudios de mercado, y todavía menos las que utilizan de forma eficiente los cuestionarios on line. Las empresas buscan -normalmente sin éxito- datos precisos acerca de perfil de los usuarios, comportamiento del usuario, recorrido realizado en el site y cuotas de mercado relativo.

Pocos son los sites que estudian la competencia. Un 71% del total desarrolla análisis de la competencia, pero de forma muy superficial y con poco contenido. Sólo el 20% hace el seguimiento de las cifras de negocio, y el 12% un efectua benchmarking de funcionalidades o tráfico.

Asimismo, las compañías padecen un claro desconocimiento de las herramientas que hay en el mercado para medir todas estas variables y, más aún, para convertir esta información en conocimiento.

Durante la conferencia, David Boronat, director general de Multiplica, expuso los pilares sobre los que se asienta cualquier cuadro de mandos, y que se resumen en realizar un seguimiento exhaustivo y completo de la presencia en la red desde una perspectiva empresarial y estratégica, ayudando a cuantificar problemas y mejoras que ayuden en la toma de decisiones estratégicas.

El estudio "Cómo medir su presencia en la red para obtener mejores resultados" prevé un desarrollo de las métricas (eMetrics) en los próximos años. El 67,5% de las empresas encuestadas incrementará las inversiones que dedica a mejorar la evaluación de su presencia online, entre otros motivos por la mayor presión en los resultados económicos tras la euforia de la burbuja tecnológica. La importancia del conocimiento de los usuarios para ofrecer una propuesta de valor diferencial es otro motivo por el que las métricas ganarán peso específico en los negocios digitales.

Artículo publicado en iActual : 11-10-2002