



SurePoint Lending y Agency.com aumentaron el porcentaje de conversión del sitio web de su cliente en un 25% gracias a Google Analytics.

agency.com

ABOUT GOOGLE ANALYTICS

Google's web analytics service enables advertisers and publishers to make their marketing campaigns more efficient and their websites more effective. Advertisers can increase their return on investment by optimizing online marketing campaigns, tracking referral sources, improving web design and content, and identifying visitor preferences. Google Analytics' intuitive interface makes it easy to segment customers, identify top performing ad campaigns, and understand user preferences.

For more information, visit www.google.com/analytics.

Tipo de negocio

La red de First Residential Mortgage (FRM) comenzó a operar en 1995 y no ha dejado de crecer hasta convertirse en uno de los líderes del sector de los préstamos hipotecarios en Estados Unidos. FRM se consolidó tras conseguir transformar el largo y complejo proceso de concesión de préstamos hipotecarios en una experiencia comercial rápida e incluso agradable. A fin de ampliar su dedicación al cliente y su reducido tiempo de procesamiento a las personas que solicitaban préstamos online, en 2005 FRM irrumpió con fuerza en el competitivo mercado de los préstamos online con la empresa subsidiaria SurePoint Lending.

Puesto que sabíamos que teníamos que competir con prestamistas online consolidados, FRM acudió a la empresa interactiva Agency.com para desarrollar un sitio de máxima calidad y ofrecer campañas publicitarias interactivas y eficaces que ayudasen a garantizar el éxito de su nueva compañía. Al hacerlo, FRM se unió a la distinguida cartera de clientes de Agency.com que habían solicitado los conocimientos en marketing interactivo y desarrollo de sitios web de la empresa, entre los que se encuentran 3M, British Airways, BrownCo, Discovery Networks, T-Mobile UK y Visa.

Teníamos que cubrir todos los aspectos básicos para presentar una nueva marca en el mercado de los préstamos online, comenta Chris Bowler, socio cliente de Agency.com. "Combinamos el diseño web ajustado a las prácticas recomendadas con herramientas para publicidad online y análisis web exhaustivos para mejorar los resultados de FRM".

Método

En el caso de los préstamos online, hasta la más mínima frustración o incertidumbre puede alejar a los clientes. La amplia variedad de opciones de préstamos online hace que atraer a los clientes desde el principio sea todo un reto. Una vez que los usuarios que buscan préstamos hipotecarios llegan a un sitio web, deben rellenar la solicitud online. Si el proceso de solicitud parece demasiado largo y complejo o es necesario aportar información financiera confidencial demasiado pronto, los clientes se dan por vencidos. El proceso de solicitud de una hipoteca también puede ser muy emocional, lo que dificulta la determinación de los motivos por los que los clientes no rellenan las solicitudes de préstamo.

Consciente de las sensibilidades y los desafíos que entrañan los préstamos online, Agency.com comenzó a utilizar Google Analytics para maximizar la eficacia de las campañas de marketing interactivo y mejorar el sitio web de SurePoint Lending a fin de captar y mantener clientes online.

Sabíamos que Google Analytics sería clave para SurePoint Lending, afirma Bowler. "Necesitábamos determinar las palabras clave y las campañas más efectivas y conocer los tipos de clientes que solicitaban préstamos, además de realizar un seguimiento de los porcentajes de abandono de cada página. Y, por supuesto, debíamos mejorar continuamente el diseño del sitio web y los procesos de solicitud a fin de incrementar los porcentajes de conversión".

Juntos, Agency.com inició una sustanciosa campaña de AdWords de Google en la que empleó cientos de palabras clave para dirigir el tráfico al sitio web de SurePoint Lending. Según su experiencia con otros clientes, Agency.com determinó que la publicidad basada en búsquedas es más efectiva para dirigir el tráfico y reunir clientes potenciales que la publicidad basada en banners u otro tipo de iniciativas publicitarias online.

Además, Agency.com integró Google Analytics con el software interno de seguimiento de clientes potenciales de FRM. El sistema completamente integrado permite a los asesores de préstamos de SurePoint supervisar a estos clientes y ponerse en contacto con ellos por teléfono o correo electrónico. La integración completa del programa de seguimiento con Google Analytics llevó menos de dos semanas y ha permitido a Agency.com realizar un seguimiento de los clientes desde las primeras respuestas a los anuncios hasta la concesión del préstamo.

Resultados del proceso de seguimiento completo

Al integrar Google Analytics, SurePoint posee una perspectiva precisa de las campañas de marketing online. “Los empleados de SurePoint pueden ver dónde se iniciaron los préstamos concedidos, incluso pueden llegar a conocer la palabra clave que buscó un cliente para llegar al sitio web”, según manifiesta Libby Cooper, directora de Marketing de SurePoint Lending. “Este nivel de detalle es extremadamente útil a la hora de determinar las campañas publicitarias en curso y captar a los clientes más deseables”.

Mejora de los procesos de solicitud de préstamos

Google Analytics ha sido especialmente importante a la hora de determinar el motivo por el que los clientes abandonan sus intentos de solicitar préstamos hipotecarios. Agency.com utiliza Google Analytics para determinar el lugar y el momento en que los usuarios abandonan cada página. Desde el principio, Agency.com fue capaz de dirigir el tráfico al sitio web, pero los porcentajes de abandono eran altos. La empresa acudió a los informes de redireccionamiento de Google Analytics para determinar los porcentajes de abandono de determinadas páginas o en determinadas fases del proceso de solicitud.

Según los datos de Google Analytics, modificamos continuamente el sitio web para que los usuarios se sientan más cómodos y depositen su confianza en nosotros antes de solicitar información confidencial. Para poder ofrecer una experiencia óptima, es clave entender el redireccionamiento del sitio y determinar el índice de abandonos”, apunta Bowler.

Maximización de las iniciativas publicitarias online

Google Analytics también indica las palabras clave de AdWords que ofrecen los mejores resultados, además de proporcionar información sobre el coste por clic en el sitio web de SurePoint. Agency.com absorbe esta información y realiza los cambios en las campañas de AdWords y en el sitio de SurePoint para maximizar su eficacia.

Con la ayuda de Google Analytics, Agency.com centró las compras de palabras clave de búsqueda en la familia de palabras clave más eficaz y mejoró el texto tanto en los anuncios basados en búsquedas como en los anuncios basados en banners a fin de centrarse en los conceptos más rentables. La empresa adaptó las páginas de destino en función de la palabra clave en la que hicieran clic los usuarios. Agency.com revisó también el texto de todo el sitio web, sobre todo en las páginas de destino, para comunicar mejor los objetivos específicos de cada página. Tras realizar los ajustes pertinentes, el porcentaje medio de abandono en las primeras cinco páginas descendió un 17 por ciento, y el índice de conversión de las páginas de destino centradas en compras de palabras clave de búsqueda aumentó más de un 25 por ciento.

De acuerdo con los extraordinarios resultados obtenidos con Google Analytics, utilizaremos su sistema para futuras campañas”, comenta Bowler. “Muchos de nuestros clientes podrían beneficiarse considerablemente si mejoran su presencia y sus campañas publicitarias online mediante Google Analytics”.

