

La importancia de la credibilidad en internet y cómo obtenerla

Autor: Cursos Vinculando - 28-07-2013

<https://vinculando.org/articulos/negocios/obtener-credibilidad-en-internet.html>

Cualquier momento en el que un consumidor se decide a realizar la compra de un bien o servicio, es porque ya está convencido de que lo necesita y de que aquello que tiene entre sus manos es lo adecuado para satisfacer sus necesidades al mejor costo posible, y es entonces que saca su cartera y paga por el.

Esa compra que aparentemente sucede en pocos minutos, en realidad ha estado en la mente del consumidor desde hace días y posiblemente semanas (en algunos casos, hasta meses), y por ello es importante saber cómo colocarse en la mente del consumidor para que, a la hora en que éste decida comprar un producto o servicio, existan más posibilidades de que lo haga contigo y con tus competidores.

Y aquí, la palabra clave es la credibilidad. Entre mayor credibilidad tenga tu producto o servicio, mejores posibilidades tendrá cuando los consumidores salgan a las calles en busca del bien que satisfaga sus necesidades de ese momento.

Piensa en marcas reconocidas como Apple en computación, la ropa Polo de Ralph Lauren, los perfumes Calvin Klein recientemente el café de Starbucks. Todas estas marcas han ganado ya una reputación valiosa en sus mercados, y los consumidores fácilmente las reconocemos y frecuentemente las preferimos sobre otras marcas menos conocidas. En otras palabras, su credibilidad es alta y es casi impensable cuestionarla.

Como podrás suponer, el tema de la credibilidad es extenso y complejo, pero resumiendo varios puntos importantes y aplicándolos específicamente al entorno de un sitio web y las ventas virtuales, aquí presento algunos puntos esenciales que necesitas tomar en cuenta (aplicado al ejemplo de venta de café tostado):

- Credibilidad interna;
- Credibilidad externa y;
- Herramientas para su fortalecimiento.

El inicio: la credibilidad empieza en casa

Puede parecer obvio al decirlo, pero en muchos negocios se olvida que la credibilidad empieza desde el trabajo que se hace dentro, y eso significa trabajar para ganar una reputación a mediano y largo plazos.

Esto es especialmente cierto para los negocios que funcionan a través de la red; lo que significa

en principio varias cosas dentro de tu sitio web:

- Vender productos o servicios de la calidad que ofreces
- Cuidar su entrega adecuada en tiempo y forma
- Proteger los datos personales de tus clientes
- Evitar prácticas como el envío de spam
- Ofrecer contenidos originales e interesantes
- Hacer citas y referencia a las fuentes usadas

Estos puntos son la base o cimiento de todo lo demás. Si tus productos o servicios son útiles, y si en tu sitio web escribes información que sea igualmente útil para tus lectores, estarás dando un paso esencial para construir y desarrollar la credibilidad que hemos mencionado.

Específicamente en la parte de creación de contenidos para tu sitio, **es imprescindible cambiar el foco de tu trabajo**, y en vez de escribir sobre tu empresa o sobre tus productos, que escribas sobre las necesidades e intereses de tus clientes, y en segundo lugar, de cómo tus productos o servicios pueden ayudarles a satisfacer esas necesidades.

Aunque hasta cierto punto es natural hablar de “mi, mi, mi” como en la mitología griega se dice de Narciso, pero a la hora de vender nuestros productos o servicios esto es poco efectivo y, con frecuencia es contraproducente.

En vez de hablar de ti mismo o de tus productos, harás mejor en observar las necesidades reales de tus clientes y enfocarte en ellas a la hora de desarrollar los contenidos de su sitio web.

En el caso de la venta de café tostado, esto significa atender a los intereses del consumidor final si ese es nuestro mercado meta o tal vez al sector de dueños de cafeterías si lo que vendemos es café a granel.

Dependiendo de tu mercado meta, los contenidos que publiques van a transmitir la información que ayude a tus posibles clientes a enterarse de que vendes, por ejemplo, el tipo de café que les interesa, ya sea por su calidad, precio, mezclas, posibilidad de graduar el tostado, etcétera.

Una manera de saber si un artículo o tema es de interés para tus lectores, se encuentra al revisar artículos ya existentes en tu propio sitio o en los sitios de tus competidores y usando alguna herramienta que mide su desempeño en redes sociales, poder saber si son populares o no.

El segundo punto de esta clase es hacer referencia clara a cualquier fuente de información que uses, reconociendo que parte de tu información viene de tal o cual sitio web.

Esto es importante porque tanto tus visitantes como los buscadores aprecian los textos que citan de manera correcta sus fuentes de información. En el caso de los buscadores, esto es

especialmente útil porque en su índice tienen prácticamente todas las páginas del mundo, y si no haces referencia a las fuentes que usas, es muy probable que piensen que estas plagiando o copiando otros contenidos y eso te resta credibilidad a sus ojos.

Una recomendación importante en este sentido es que, si vas a hacer referencia a otros sitios web, te fijes bien en la propia reputación de éstos, de manera que tu sitio sea conocido por recomendar buenas fuentes de información y no aquellas que son de dudosa o baja calidad.

Como regla general, hacer mención de periódicos, revistas, instituciones de gobierno o empresas reconocidas asegura que no haya problema en la calidad de tus fuentes de información. No obstante, como no es tu interés simplemente repetir lo que otros dicen, será muy interesante que agregues tus propios puntos de vista y también fuentes poco conocidas pero que, no obstante, tengan información de interés y complementaria a tu trabajo.