25 ELEMENTOS IMPRESCINDIBLES DE TU SITIO WEB

para conseguir tráfico, contactos y ventas

INBOUNDCYCLE

Índice

NTRODUCCIÓN: 4

PARTE 1: CONSIGUE QUE TE ENCUENTREN ONLINE 7
Construye enlaces entrantes 4
Optimización SEO en la página 6
Etiquetas de título y meta tags 7
Mapas del sitio XML 9
Redireccionamientos 301 10

PARTE 2: DISEÑO Y USABILIDAD 10
La primera impresión 10
Mantén la consistencia 12
Utiliza las imágenes adecuadas 13
Navegación 14
Flash y Animación 15
Accesibilidad 15

PARTE 3: CONTENIDO 16
Mensajes 16
Educa y ofrece un valor 17
Importancia de la calidad 18
Evita el vocabulario técnico 19
Sé claro y no inteligente 20
Bloguea 20
Haz contenido compartible y social 21
Utiliza múltiples formatos de contenido 22
La prueba de cliente 22

PARTE 4: CONVERSIÓN 24
Llamadas a la acción efectivas 24
Colocación del CTA 25
Páginas de aterrizaje 27
Formularios 29
Boletines (newsletters) 31

CONCLUSIÓN 32

INTRODUCCIÓN

Introducción

Todos sabemos lo importante que es un sitio web en la estrategia online de una empresa. Casi todos los negocios, ya sean B2B, B2C, sin fines de lucro, locales o globales necesitan contar con presencia on line para llegar a los compradores en la era de internet. El sitio web de una empresa es su escaparate virtual.

Sorprendentemente, una encuesta reciente realizada por 1&1 Internet confirmó que hasta un 40% de pequeñas y medianas empresas no tienen todavía un sitio web. Incluso si estás en las redes sociales, operar sin un sitio web es una tontería. Un sitio web es una pieza esencial de tu estrategia de marketing online.

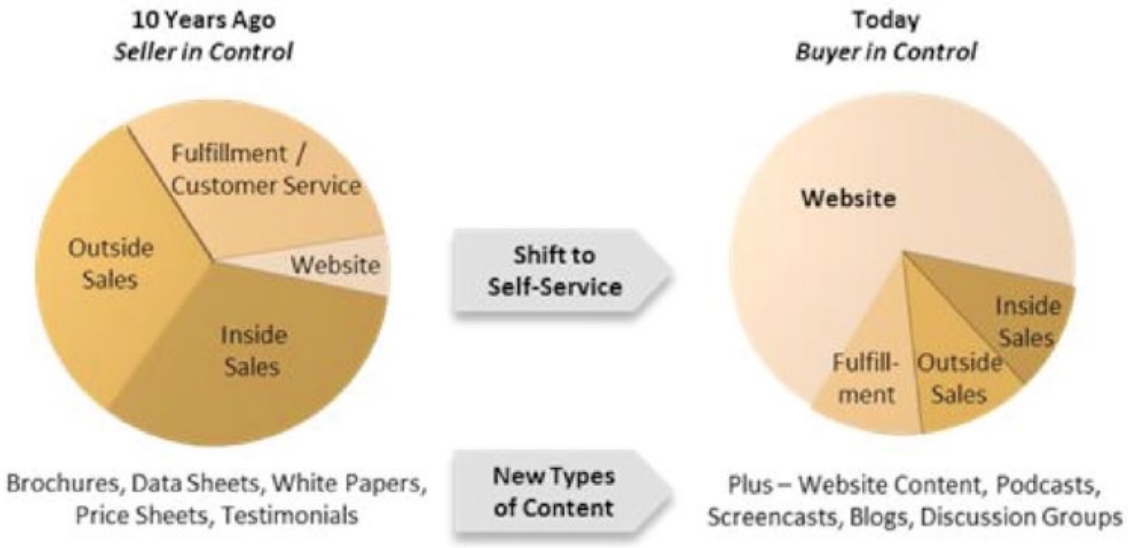
Si estás pensando en construir tu primera página web, o si la que tienes actualmente simplemente no está recibiendo el tráfico que esperabas, debes preguntarte qué se necesita realmente para tener un gran sitio web.

Una reciente encuesta realizada por 1&1 Internet confirmó que hasta el 40% de las pequeñas y medianas empresas no tienen todavía un sitio web.

Tener una página web por sí sola no es la clave para conseguir grandes resultados. En cambio, supone la capacidad de convertirla en una máquina de inbound marketing. Tu sitio web tiene grandes objetivos y tiene que usar muchos sombreros.
Un sitio web no sólo tiene que existir, necesita actuar. Hace falta atraer a los visitantes, educarlos y convencerlos para comprar. Ya sé lo que estás pensando – es más fácil decirlo que hacerlo.

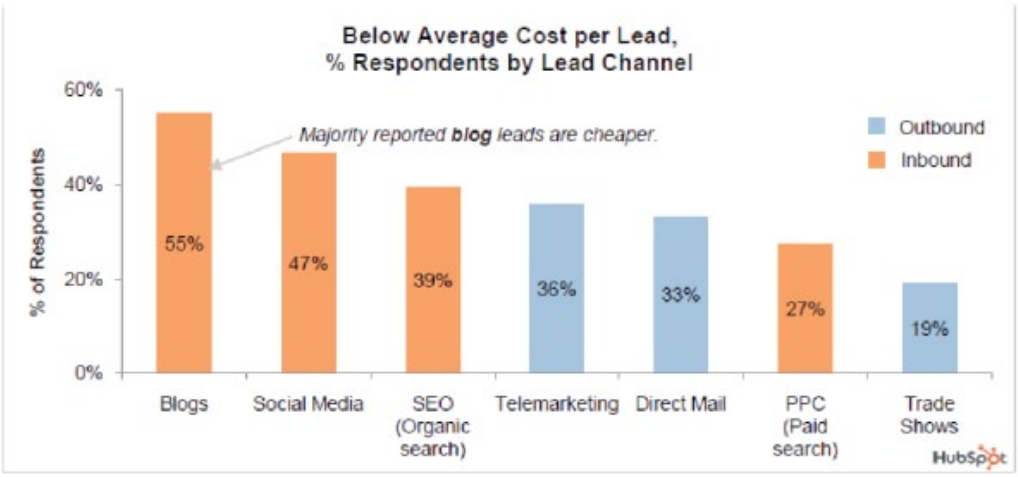
Hoy en día, la web es social e interactiva. No es estática, como la mayoría de páginas suelen ser. Como tal, una página web ya no puede permanecer como una isla aislada. Ahora tenemos que considerar la integración de búsquedas, redes sociales, contenidos, blogs, y mucho más en nuestros sitios web. Atrás han quedado los días en que todo lo que se necesitaba era una URL, bonitos gráficos en Flash y una campaña de publicidad costosa para aumentar el tráfico en momentos puntuales.

La razón de este cambio se debe principalmente a la evolución en el comportamiento del comprador. Los compradores de hoy desean consumir la información cuando quieren y como quieren y, a menudo sin las interferencias de un comercial de ventas. Y lo más importante, quieren ser educados y no que se les venda. Como se puede ver en el siguiente cuadro, los sitios web y los nuevos formatos de contenido de inbound marketing (tales como podcasts, blogs y redes sociales) se han convertido en un factor importante en el ciclo de compra.



También encontrarás en el Informe del Estado del Inbound Marketing de 2011 de HubSpot que el inbound marketing es más eficaz para llegar a los compradores de hoy en día. Los resultados muestran que el inbound marketing tiene un 62% menos de coste por contacto en comparación con el outbound marketing o marketing tradicional.

Lo que puede no ser aparentemente tan visible aquí es el papel que desempeña tu sitio web. En realidad es muy grande. En la mayoría de los casos, el tráfico de los blogs, redes sociales, búsqueda orgánica y de pago termina convirtiéndose en clientes potenciales o ventas en tu sitio web. Sin un sitio web que actúe como un campo base online, es difícil atraer nuevo negocio a una sola fuente.



Esta es la razón por la que tener un sitio web eficaz es tan crucial, así como que contenga los elementos clave para conseguir más tráfico, clientes potenciales y ventas. Así que, sin más preámbulos, te presento los 25 elementos imprescindibles de tu sitio web para conseguir tráfico, contactos y ventas. Para obtener más información sobre cada uno en concreto, encontrarás los recursos adicionales en la parte inferior de cada tema. Aprovéchalos si quieres dominar el inbound marketing.

PARTE 1

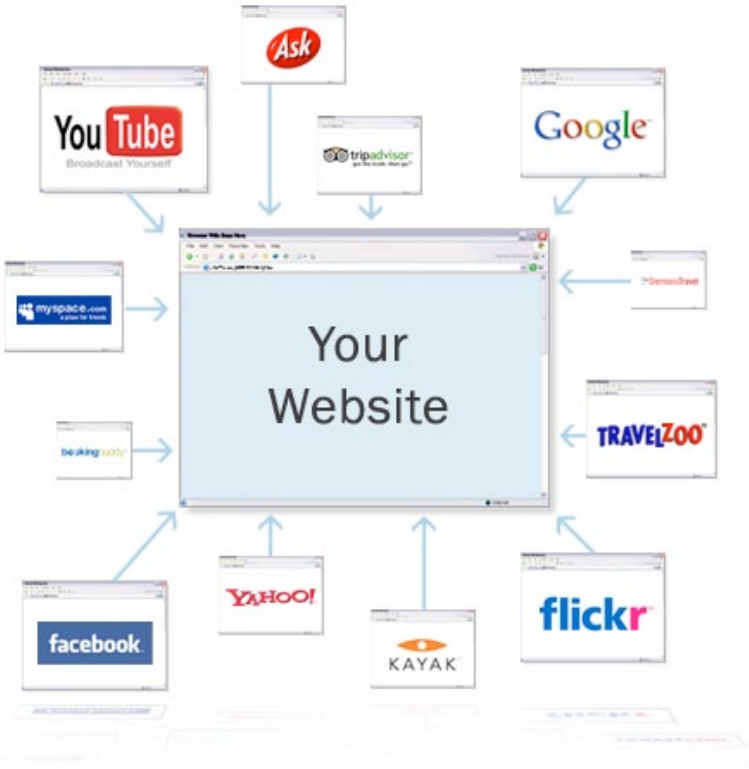
CONSIGUE QUE TE ENCUENTREN ONLINE

Una página web no es buena si nadie la visita. Por ello, el primer capítulo está dedicado a conseguir que te encuentren en internet, lo que cubre la parte superior del embudo de tu estrategia de inbound marketing. El SEO (Search Engine Optimization) es imprescindible para cualquier estrategia web, pero hay que trabajar duro y ser consistente cuando se apunta al primer puesto. Estos consejos te ayudarán a seguir tu camino hacia el aumento de posiciones en la clasificación orgánica (no remunerada) de los buscadores.

Construye enlaces entrantes

Todos los sitios web en internet tienen el objetivo de alcanzar la primera posición en los motores de búsqueda, pero debido a que sólo hay un primer puesto por cada conjunto de palabras clave, no todo el mundo puede conseguirlo. Así pues, ¿qué hace posible llegar al primer lugar del ranking? La optimización de los motores de búsqueda fuera de la página (SEO) es el factor más importante para el aumento de tus resultados en el ranking.

El *SEO off-page* tiene relación con la construcción de enlaces entrantes. Es decir, esencialmente consiste en conseguir que otros sitios web de calidad pongan enlaces hacia tu página. Los motores de búsqueda llaman a esto autoridad o "link juice". Cuantos más enlaces entrantes tengas, más importante debe ser tu sitio web, por tanto, más arriba estarás en el ranking.



La construcción de links, cuando se hace bien, no es fácil, ya que añadir enlaces a otros sitios web está a veces fuera de tu control. Estos son algunos consejos para la construcción de enlaces entrantes:

- **Crea contenido de alta calidad, educativo o de entretenimiento**. Si a la gente le gusta tu contenido, es natural que se quiera enlazar con él.
- **Envía tu sitio a los directorios on line**. Esta es una forma fácil de empezar.
- **Escribe mensajes de invitación para otros blogs**. Supone un win-win para ambas partes, en el que todos ganan. La gente quiere contenido (de calidad) extra de otros y, a cambio, es una gran manera de construir enlaces entrantes.
- **Investiga las oportunidades de creación de enlaces con otros sitios web**, pero revisa siempre la autoridad de los sitios web de los que estás tratando de conseguir enlaces. Hay muchas herramientas on line que te permiten comprobar la autoridad de un dominio o página, incluida la herramienta de Link Grader de Hubspot.
- **Y no pidas enlaces prestados, ni los mendigues**, no hagas trueque, sobornes o compres enlaces.

Optimización SEO en la página

Mientras que fuera de la página el SEO es de gran importancia, no podemos olvidarnos del SEO on-page. Consiste en colocar las palabras clave más importantes entre los elementos de contenido de las páginas. Estos elementos incluyen titulares, subtítulos, cuerpo de texto, etiquetas de imagen y enlaces. Muchas veces el SEO on-page se conoce como “densidad de palabras clave”.

Es muy común ver cómo las empresas hacen muy poca o demasiada optimización de una página (relleno con palabras clave). Si bien es importante incluir la palabra clave tantas veces como sea necesario dentro de una página, no hay que pasarse tampoco. Para hacer bien SEO on-page:

- **Elige una palabra clave primaria para cada página** y céntrate en la optimización de la página para esa palabra. Si saturas una página con demasiadas palabras clave, la página va a perder su importancia y autoridad porque los motores de búsqueda no tienen una idea clara de qué se trata la página. Esto es muy común sobre todo en las páginas principales, en las que se utilizan demasiadas palabras clave.

- Pon tus palabras clave principales en el título y subtítulo. Estas áreas de contenido tienen un mayor peso en los motores de búsqueda.
- Incluye las palabras clave en el contenido del cuerpo, pero no las utilices fuera de contexto. Asegúrate de que son relevantes con el resto de tu contenido.
- Incluye las palabras clave en el nombre del archivo de las imágenes (por ejemplo palabraclave.jpg) o utilízalas en la etiqueta ALT.
- Incluye las palabras clave en la URL de la página y mantén las URL limpias.
- Y, por último, escribe para los seres humanos en primer lugar y para los motores de búsqueda en segundo. Prepara siempre tu contenido para tu audiencia y luego optimízalo para la búsqueda. El contenido escrito en el orden inverso no va a leerse de forma natural y tus visitantes se darán cuenta.

Etiquetas de título y meta tags

Si bien este puede ser el componente menos sexy de SEO, es una cuestión absolutamente imprescindible. Un Meta Tag es una línea de código contenida en el fondo de una página web. Los motores de búsqueda miran los meta tags para aprender más acerca del tema de la página.

Los meta tags no tienen tanta importancia en SEO como antes, pero siguen siendo muy importantes. Hace un tiempo, los sitios web abusaban de las etiquetas para aumentar su posicionamiento mediante la inclusión de demasiadas palabras clave. Ahora en cambio los motores de búsqueda son más inteligentes y dan más peso a los enlaces entrantes y al contenido de la página para posicionarla en su lugar.
Sin embargo, todavía tienen un papel importante en una estrategia de SEO. Asegúrate de utilizar meta tags en todas tus páginas.

Si no eres un gurú de la web, la mayoría de los editores de sitios web y sistemas de gestión de contenidos te permiten editar fácilmente las etiquetas meta sin conocimientos de código. Si no tienes un editor web, sólo tiene que abrir el archivo de la página web (que terminan en. Htm,. Html,. Asp o. Php) en el bloc de notas o un editor de texto plano y verás los meta tags cerca de la parte superior de el documento.

Aquí tienes un ejemplo de cómo aparecen los meta tags en un documento HTML

- Título: El título de la página se ve en la parte superior de un navegador web y también el titular principal aparece en los motores de búsqueda. <title> HubSpot Inbound Marketing Software </ title>
- Descripción: incluye una descripción concisa de la página.

<meta name = “description” content = “Deja de empujar. Comienza a participar. Deja de interrumpir. Comienza participar. HubSpot Inbound Marketing Software ... “>

How the Title and Description tags are displayed in search engine results

HubSpot Inbound Marketing Software
www.**hubspot**.com/ +1
It's time to reshape the way we think about marketing. Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. **HubSpot's Inbound Marketing** Software ...

- Palabras clave: Palabras que identifican de qué se trata la página. Consigue reducirlas a menos de 7 palabras clave por página. Las palabras clave en los meta tags no son visibles en los resultados de los motores de búsqueda como el título y la descripción.

Mapas del sitio XML

El incentivo general detrás de un mapa de sitio XML es ayudar a los rastreadores de motores de búsqueda (o “arañas”) a navegar a través de tus páginas de manera más eficiente. Un mapa de sitio XML es simplemente un archivo xml que contiene una lista de todas tus páginas y cuándo se han actualizado. Es muy parecido a un mapa del metro. Muestra la estructura de tu sitio web y dónde residen tus páginas.

Crear un mapa de tu sitio web es fácil. Puedes encontrar generadores de papas de sitios web on line que crean dicho archivo xml de forma automática. Una vez que lo tienes, solo te hace falta cargarlo en el directorio raíz de tu sitio web (por ejemplo www.website.com/ sitemap.xml).

Si tu sitio web se actualiza con regularidad, es una buena idea actualizar el archivo xml al menos una vez al mes para que los motores de búsqueda dispongan de los datos más frescos.

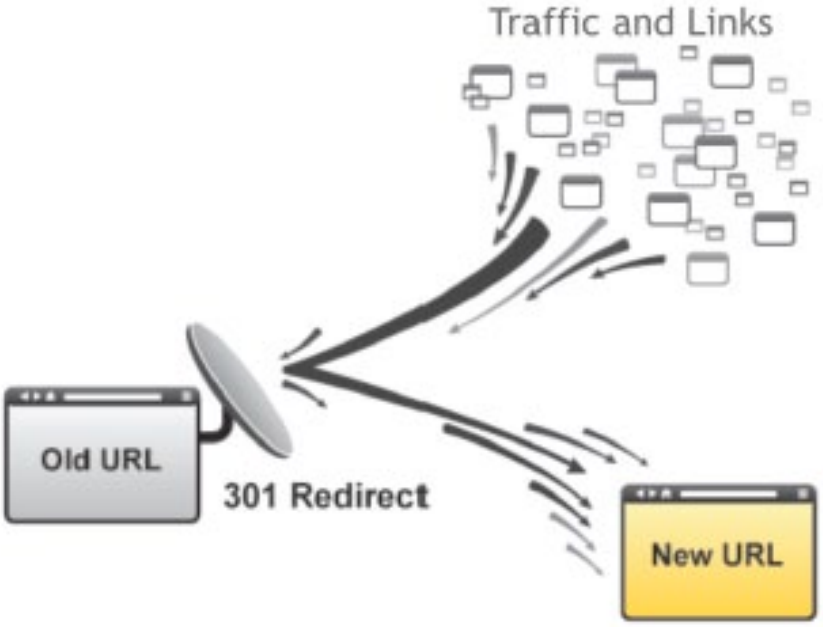
Añadir un mapa de sitio XML es un componente que se suele pasar por alto, porque no es un factor decisivo en la mejora de tu motor de búsqueda.

Redireccionamientos 301

Todos hemos experimentado algún momento en que hicimos clic en un enlace de una página web que estaba roto. Normalmente, ves un mensaje “404” o de “Página no encontrada”. Muchas veces esto sucede cuando una página se traslada a una nueva

dirección URL y el antiguo enlace no se ha dirigido a la nueva página. Piensa en la pérdida de oportunidad cuando tus clientes o posibles compradores quieren información que no pueden localizar. Si decides mover una página en tu sitio web, asegúrate de que utilizas un redireccionamiento 301 permanente, un método utilizado para cambiar una dirección URL anterior a una nueva.

Además de mantener contentos a los visitantes que navegan por tu sitio web, los redireccionamientos 301 permanentes son importantes para el SEO. Cuando un usuario no puede encontrar una nueva página, tampoco puede un motor de búsqueda, de modo que se perderá cualquier estado SEO que la página antigua tenía. Para conducir el SEO hacia las nuevas páginas, configura una redirección 301 para las páginas que se han movido de manera que los motores de búsqueda sepan dónde encontrarlas.



PARTE 2

DISEÑO Y USABILIDAD

Ahora que estás generando buen tráfico y te encuentran on line, tu próximo objetivo es conseguir que el tráfico permanezca en tu página web. Depende del sector, pero la mayoría de los sitios web tienen una tasa de rebote promedio de 30-60%. Esto significa que una gran mayoría de los visitantes que entran en tu sitio web lo abandonan sin navegar por él para irse hacia cualquier otra página. Y en muchos casos nunca volverán. ¡Ay! Estos son algunos consejos que debes considerar para mejorar la experiencia de usuario y reducir el porcentaje de abandonos.

La primera impresión

Tu página web representa lo que eres y lo que ofreces. Cuando la gente la visita por primera vez, lo que está pensando es:

- ¿Es esta página creíble?
- ¿Es digna de confianza?
- ¿Es una empresa profesional?
- ¿Es esta compañía estable?
- ¿Este sitio me hace sentir como en casa?
- ¿Estoy en el lugar correcto?

Necesitas preguntarte a ti mismo todas estas preguntas en el diseño de tu sitio web. Hoy en día, el diseño puede no ser el factor más importante en una página web en general y, a menudo, la gente pone demasiado énfasis en cómo un sitio se ve en lugar de cómo funciona, porque juega un papel importante en conseguir una buena primera impresión.

Por ejemplo, en un profundo estudio de la Universidad de Stanford y Consumer Web Watch titulado "¿Cómo evalúan las personas la credibilidad de un sitio web? Los resultados de un estudio a gran escala" se descubrió que el diseño de una página web era más importante que otros indicadores de credibilidad como tener una política de privacidad, premios o certificaciones. P-44 Technologies hace un gran trabajo al resumir este estudio.

"Los visitantes primero evalúan el diseño general de un sitio, incluyendo su uso de elementos multimedia". Beau Brendler, director de Consumer Web Watch señaló: "Aunque los consumidores mantienen que juzgan el contenido, estos estudios demuestran que juzgan la estética y se sienten atraídos por los efectos visuales". Así, después de dedicar todo el esfuerzo a desarrollar contenido de calidad que los visitantes no pueden encontrar en ningún otro lugar en la web, ¿significa esto que nada importa más que un esquema de color bonito y atractivas animaciones en flash? Afortunadamente, no es

así. El estudio de Stanford señaló específicamente que mientras que el diseño de un sitio es el primer indicador de la calidad, no es el único: "... el diseño visual puede ser la primera prueba de la credibilidad de un sitio. Si falla en este criterio, los usuarios web son propensos a abandonar el sitio y buscar otras fuentes de información y servicios ".

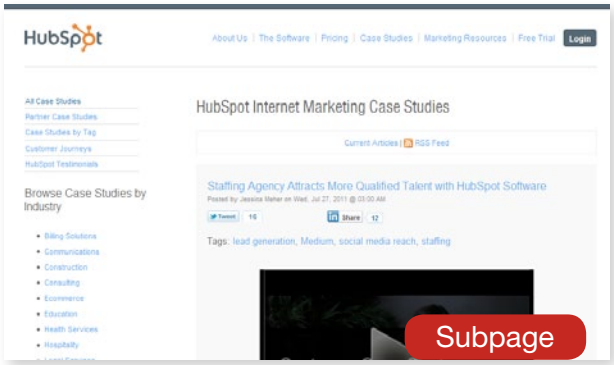
Consejos para un buen diseño de una página web:

- **Uso correcto de los colores**: utiliza los colores adecuados para tu público y para llamar la atención sobre elementos seleccionados. No trates de hacer que todo resalte. El resultado será justo el contrario – que nada destacará. Evita las mezclas caóticas de colores en tu sitio web y en su lugar elige entre dos y cuatro colores para tus plantillas y elementos de marketing.
- **Animaciones, *gadgets* y recursos**: evita todo lo innecesario. El uso de animaciones Flash, solo porque molan, es una estrategia equivocada. En la mayoría de los casos es mejor no usar fondos animados o músicas de fondo. Utiliza sólo estos recursos de comunicación y animaciones para dar soporte a los contenidos e información.
- **Diseño**: crea una estructura de navegación clara (consulta el apartado Navegación) y organiza los elementos de la página a modo de red (en lugar de esparcirlos al azar). Además, ¡no tengas miedo de los espacios en blanco y evita el desorden!
- **Tipografía**: asegúrate de que tu web es legible. Utiliza fuentes, tamaños y colores que son fáciles de leer. Para que el lector pueda escanear la página con la mirada de forma más fácil, utiliza listas con viñetas, encabezados de sección, y párrafos cortos. Si tu sitio está en inglés, asegúrate de que la información fluye de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

Si bien el diseño es importante, no olvides que la oferta de un gran contenido es lo que los visitantes buscan en última instancia. Una web bien diseñada puede convencer a tus visitantes de fijarse con más detalle, pero no la verán dos veces si el contenido no es útil y está bien organizado. Después de todo, nunca tendrás una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

Mantén la consistencia

Lo mejor es que mantengas los elementos de forma consistente página tras página en todo tu sitio web. . Se entiende como elementos aspectos como los colores, los tamaños, el diseño y la colocación de esos elementos. Tu sitio tiene que tener un buen flujo de página a página. Esto significa que los colores son los mismos, así como las fuentes y la estructura de diseño. La navegación debe permanecer en la misma ubicación de la plantilla a través de toda la página web.



En cuanto a la estructura de diseño, por lo general existen tres diseños de página para la mayoría de sitios web: uno para la página principal, uno para páginas de contenido y otro para páginas de formulario. Por ejemplo, tu página de inicio tendrá un diseño diferente a una página de destino de una campaña de PPC (pay per click). Mantén los elementos en estos diseños de forma constante. Esto hará que tus visitantes no se sientan perdidos.

Utiliza las imágenes adecuadas

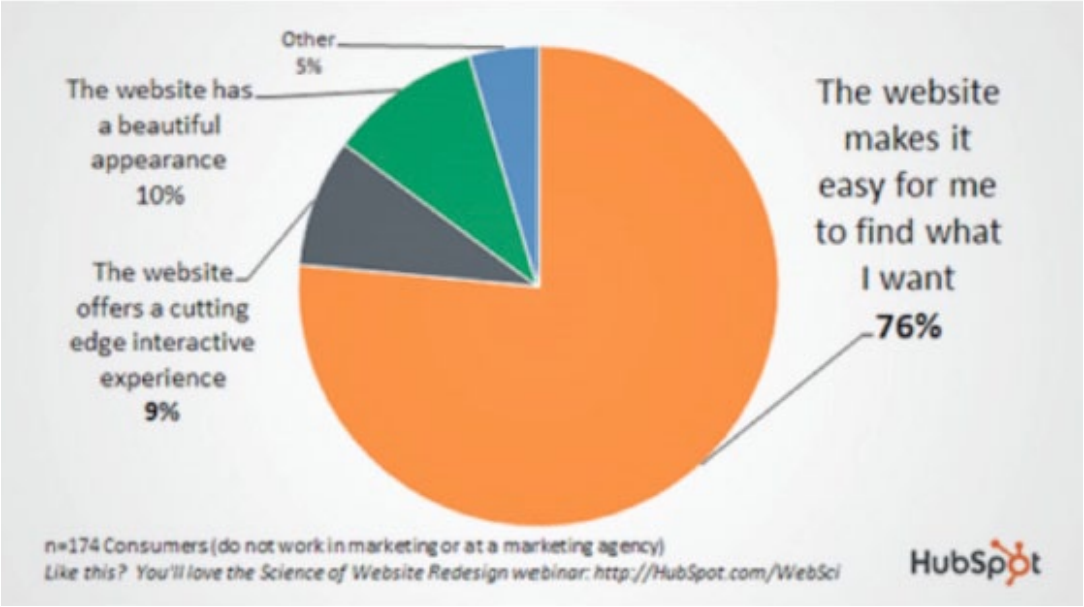
Las imágenes pueden ser un potente elemento para cualquier web, pero es necesario utilizarlas de forma inteligente. Por ejemplo, piensa en las fotos de catálogo. Este tipo de fotos se ve en todas partes, ya que son de fácil acceso y bajo coste. Pero, ¿son buenas para usar?

Marketing Experiments realizó una prueba que compara el uso de fotografías de catálogo versus imágenes reales en una página web, así como sus efectos sobre la generación de oportunidades. Lo que encontraron fue que las fotos de gente real superaron a las de catálogo en un 95%. ¿Por qué? Debido a que las imágenes de catálogo tienden a ser irrelevantes. ¡Resiste la tentación de utilizar fotos de gente de negocios con sonrisa falsa!

En conclusión, intenta colocar imágenes significativas en tu web. Cada imagen está transmitiendo a tu público un mensaje subconsciente para tu público y, a veces, el resultado es diferente de lo que se podría esperar. Te recomiendo echar un vistazo a otro estudio realizado por Marketing Experiments “Imágenes vs Texto: cómo conseguir un equilibrio en el aumento de la conversión del 29%.”

Navegación

Tal vez uno de los mayores factores para mantener a los visitantes en tu web es tener un buen y sólido sistema de navegación que soporte todas las preferencias de búsqueda. De hecho, más de las tres cuartas partes de los encuestados de un estudio reciente de HubSpot dicen que el elemento más importante en el diseño de sitios web es la facilidad en la búsqueda de información.



Si las personas no pueden encontrar lo que están buscando, se darán por vencidas y se irán. Entre los factores más importantes en la navegación de un sitio se encuentran:

- Mantener la estructura de tu navegación primaria sencilla (y cerca de la parte superior de la página).
- Incluir la navegación en el pie de página.
- Utilizar el hilo de Ariadna en cada página (con excepción de la página principal) para que los visitantes sean conscientes del camino realizado durante la navegación.
- Incluir un cuadro de búsqueda en la parte superior del sitio para que los visitantes puedan buscar por palabras clave.
- No ofrecer demasiadas opciones de navegación en una página.
- No complicar las cosas demasiado - en la mayoría de los casos lo mejor es mantener la navegación a no más de tres niveles de profundidad.
- Incluir enlaces dentro de los textos contenidos en la página y dejar claro dónde van esos vínculos. ¡Esto también es muy bueno para SEO!

- Evitar el uso de JavaScript complicado y sobre todo Flash para la navegación. Recuerda que muchos teléfonos móviles no admiten Flash (todavía), por lo que si lo usas tu visitante no será capaz de navegar por la web. Lo mismo se aplica a los navegadores web que no cuentan con una versión actualizada de flash instalado.

La regla general con una estructura de navegación adecuada es simple: no hagas que tus visitantes tengan que pensar dónde tienen que ir y cómo llegar allí. Que sea fácil para ellos.

Flash y Animación

La animación Flash puede captar la atención de la gente que visita tu sitio, pero también puede distraerles. No sólo sucede que las aplicaciones móviles carecen de la capacidad para ver la animación flash, también muchas personas no quieren ser molestadas con ruidos inesperados y animaciones. Mantén la animación al mínimo y utilízala solo cuando sea necesario.

Si estás enamorado de Flash o requieres animaciones, considera cambiarte a HTML5 en su lugar, si es posible. Es una gran alternativa a Flash compatible con los navegadores.

Accesibilidad

Asegúrate de que cualquier persona que visita tu web la puede ver correctamente, independientemente de qué navegador o aplicación esté utilizando. Para conseguir un volumen de tráfico significativo, tu sitio web tiene que ser compatible con múltiples navegadores y dispositivos. Con el crecimiento de uso de los teléfonos móviles y tabletas, las personas están navegando por internet más que nunca. Asegúrate de obtener estas visitas al permitir que todos vean el sitio, sin importar en qué sistema lo están ejecutando o qué navegador usan.

PARTE 3

CONTENIDO

El contenido es uno de los aspectos más importantes de cualquier página web. Con el auge del inbound marketing, el contenido se ha convertido en el principio y el centro en la mente de los profesionales de marketing. Es lo que tanto los motores de búsqueda como la gente están buscando. Es lo que impulsa a los visitantes a tu sitio y convierte prospectos en clientes potenciales. Echa un vistazo a estos elementos imprescindibles para la creación de contenido de un sitio web genial.

Mensajes

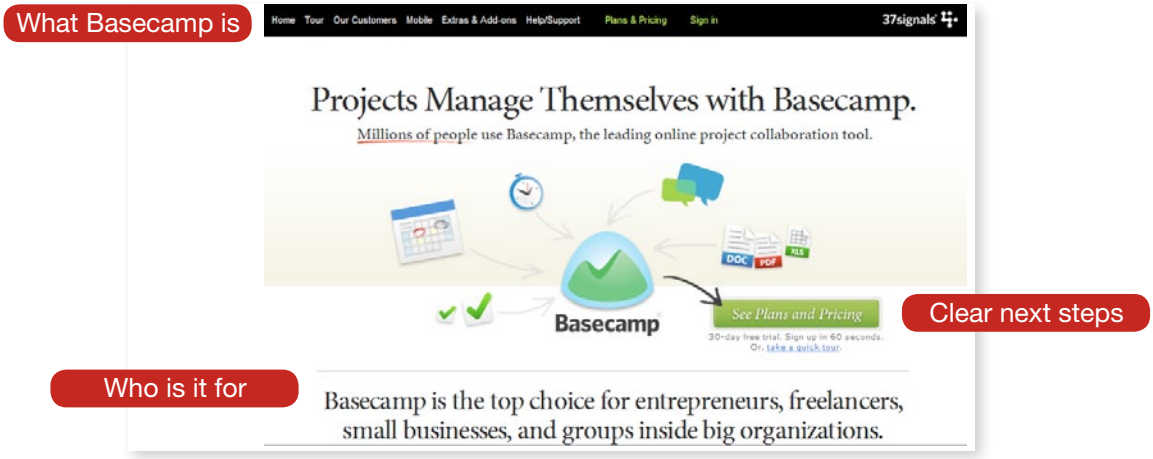
Hay cuatro preguntas básicas que necesitas hacerte en relación con el contenido de tu web.

- ¿La gente sabe lo que hago en cuestión de segundos?
- ¿Entienden en qué página están y de qué trata?
- ¿Saben qué hacer a continuación?
- ¿Por qué deberían comprar / suscribirse / descargarse contenidos desde este sitio en lugar de algún otro?

Idealmente, quieres que tus visitantes conozcan las respuestas a estas preguntas. Debería ser evidente el tema del que trata tu web, lo que pueden hacer en ella y por qué deben actuar en ella.

En tu página de inicio y las páginas más importantes, considera estos consejos útiles a la hora de difundir el mensaje adecuado:

- **Crea un par de titulares e ideas subtítulo** para las páginas más importantes. Para combatir la pregunta 4 (¿por qué debería comprarte?) utiliza una propuesta de valor potente e intenta alejarte de los clichés genéricos, así como de la jerga técnica y corporativa.



- **Asegúrate de incluir llamadas a la acción claras y pasos a seguir**. Incluye enlaces en el cuerpo del texto, enlaces de siguientes pasos al final del texto y llama a la acción siempre que sea apropiado. Incluye un poco de orientación y te alegrarás de haberlo hecho.
- **Pon a prueba tu texto**. Para comprobar de forma precisa si tu titular funciona, utiliza pruebas de tipo A / B Testing para determinar qué variación consigue más conversiones. Puedes utilizar herramientas como HubSpot A / B Testing, el optimizador web de Google o servicios como 5 Second Test.

Educa y ofrece un valor

A pesar de que el objetivo de una página web corporativa es proporcionar información sobre sus productos y servicios, no todo el mundo está dispuesto a comprar la primera vez que llega a tu web. En segundo lugar, recuerda que no todo trata acerca de ti. ¿Qué hay en tu web para ellos?

- Ofrece algo más que el contenido del producto. Proporciona libros electrónicos, documentos técnicos, vídeos y otras formas de contenido que resulte educativo. Esto conducirá a tus potenciales clientes a través de tu embudo de marketing y ventas hasta que estén listos para comprar. Además, se sentirán como si estuvieran recibiendo información valiosa durante el camino, y no sólo argumentos de venta.
- En el contenido específico del producto, escribe como si estuvieras hablando directamente a tu público. Usa palabras como “tú” y “nosotros”. Sé transparente. Intenta sonar como un humano. Habla su idioma.
- Escribe el contenido de tu producto como si estuvieras ayudando a resolver sus problemas. Evita el tono de “somos los mejores” y en su lugar utiliza “así es cómo te ayudamos....”

Importancia de la calidad

Todo el mundo sabe que disponer de una gran cantidad de contenido es bueno, pero en los días en que los motores de búsqueda son cada vez más inteligentes y los compradores son cada vez más selectivos, el contenido de calidad es realmente el rey.

El contenido de calidad es imprescindible para cualquier web. Esto incluye:

- **Ofrece un contenido único**. A la gente le encanta y también a los motores de búsqueda.
- **Escribe para los seres humanos**, no para los motores de búsqueda. La gente no lee como robots.
- **Proporciona valor** y contenido educativo que ayude a los demás.
- **Haz investigación** cuando pagues por el contenido escrito por servicios de terceros. Algunos funcionan bien, otros no.
- **Mantén el contenido actualizado**. Tener noticias con dos años de antigüedad en tu página de inicio probablemente dará a tus visitantes una mala sensación.
- **Conoce a tu público**. Proporcionar contenido específico para tus compradores hace que sea más relevante para ellos y, a su vez, de mayor calidad.
- **Incluye evidencias cuando sea necesario**. Si manifiestas hechos, números, premios, testimonios etc, trata de respaldarlos con una fuente y otorga crédito cuando el crédito es necesario.
- **Conocer bien el tema**. Probablemente no querrás tener a un mecánico de automóviles escribiendo sobre cirugía neuronal. El contenido preciso es igual a calidad.

Evita el vocabulario técnico

Una imagen profesional es necesaria, pero eso no está reñido con evitar la jerga corporativa.¿Qué es eso? Muy buena pregunta.

Se trata de términos y frases que se han usado en exceso y de los que se ha abusado dejándolos sin sentido (vas a encontrar sobre todo en los sectores relacionados con tecnología y B2B). Estas palabras tienen la intención de añadir más énfasis a tema en particular, pero lo que hacen en su lugar es que tus ojos giren alrededor de sus órbitas.

Evita estas palabras en tu web y en otros materiales siempre que sea posible:

- Próxima Generación
- Flexible
- Robusto
- Escalable
- Fácil de utilizar
- Innovador
- Pionero
- Lo mejor de su clase
- Clave
- Y así sucesivamente ... Creo que ya te he hecho pasar bastante mal rato

Sé claro y no inteligente

Durante años, la publicidad nos ha engañado en el pensamiento de que los titulares y frases pegadizas y creativas funcionan bien a la hora de captar nuestra atención. Puede ser que funcionaran durante un tiempo, pero ahora ya no tanto. Como consumidores estamos cansados de engaños publicitarios, tácticas de marketing y métodos de persuasión. No queremos que nos mientan o engañen. ¡Sólo queremos la verdad!

¿No sería más fácil ir a lo directo en nuestro contenido en lugar de tratar de persuadir a los demás?

Si centras tu contenido en **ser claro, no inteligente**, encontrarás que más gente depositará su confianza en ti. Ten cuidado de no hacer las cosas más complicadas de lo necesario. Usa palabras sencillas, que son fáciles de entender. Tu objetivo es ser comprendido. Simplemente sé claro con lo que quieres que la gente haga en tu web. Ganarás más fans y seguidores a largo plazo.

Bloguea

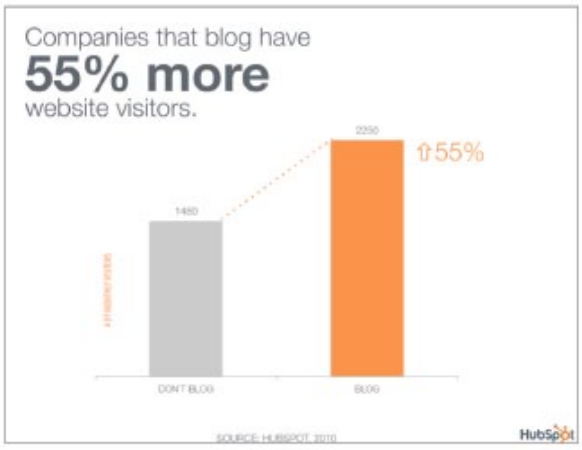
Bloguear es sin duda uno de los activos más importantes para cualquier estrategia de inbound marketing y es un complemento perfecto para tu web.

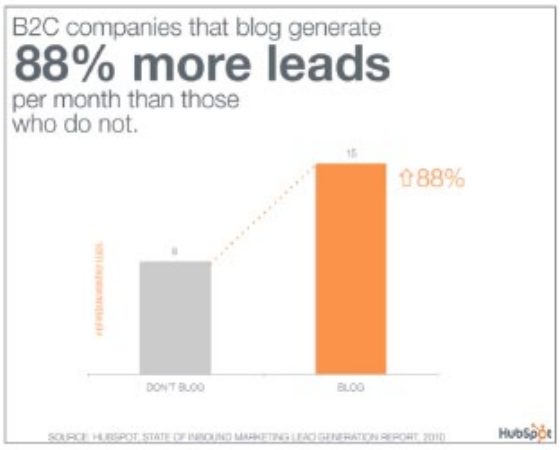
Aquí hay algunas razones por las que realmente necesitas un blog:

- Crea contenido actualizado así como más páginas de contenido, lo cual es genial para el SEO.
- Te ayuda a mostrarte como un experto en tu sector y a convertirte en líder de opinión.
- Te ayuda a atraer más tráfico y contactos a tu sitio web.
- Es un gran canal para conversar y relacionarte con tu público y clientes.
- ¡Es una gran manera de conseguir enlaces entrantes valiosos!

Bloguear no es tan difícil como piensas. Hay un montón de herramientas para blogs que puedes utilizar para empezar a hacerlo. Si la capacidad de crear contenido regularmente es tu principal preocupación, hay servicios de bajo coste de escritura de blogs (llamados mercados de contenido) como Zerys y WriterAccess que te ayudarán a empezar.

Si aún necesitas probar que los blogs funcionan, HubSpot ha realizado un montón de investigación sobre el tema, en concreto:





¿Qué te parece? **Sí, ¡los blogs obtienen resultados!**

Te recomiendo echar un vistazo a "100 tablas y gráficos de marketing" (100 Marketing, Charts and Graphs) para que veas más estadísticas impresionantes relacionadas con los blogs.

Haz contenido compartible y social

Las redes sociales han visto un crecimiento exponencial en la última década y seguirán creciendo más cada día. Cada vez que alguien marca como "Me gusta" un mensaje, producto, o entrada de blog, hace que todos sus amigos vean lo que le gusta y hasta les da un enlace para encontrarlo ellos mismos.

Considera la posibilidad de este efecto de red para tu propia web. Que sea tan fácil para la gente compartir y socializar acerca de tu contenido y tus recursos. Casi salta a la vista por qué debes aprovechar las ventaja de esta oportunidad. Proporcionar a las personas un excelente contenido que pueden compartir con sus amigos sin duda aumentará tu flujo de tráfico.

- Agrega un widget de compartir o plugin para cada página de su sitio. Esto permitirá a los visitantes compartir tus páginas a través de las principales redes sociales. Herramientas como AddThis o ShareThis son fáciles de instalar y te proporcionarán también seguimiento analítico.
- Si te encuentras en una plataforma de blogs como HubSpot o Wordpress, hay plug-ins disponibles que permiten a la gente compartir tus artículos, además de formas de autopublicar el contenido en sus redes sociales, como Twitter, LinkedIn y Facebook.

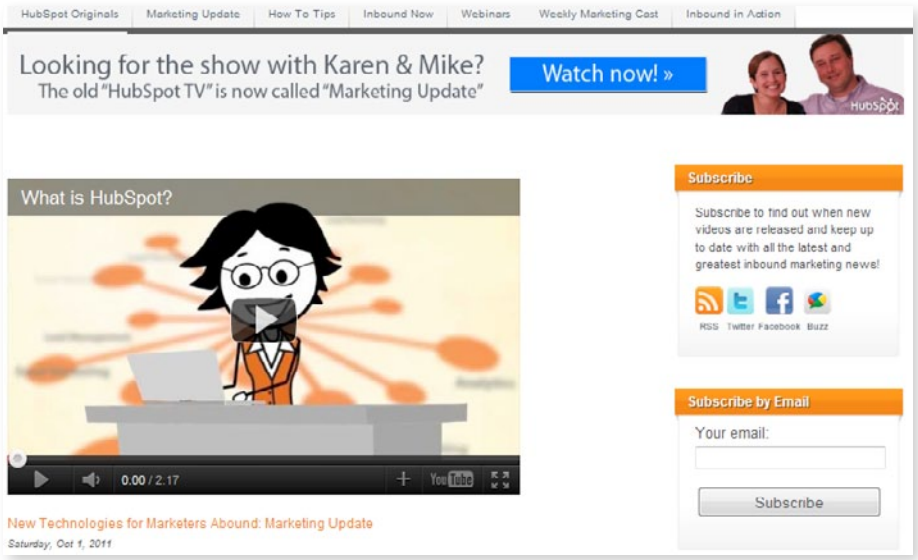
Utiliza múltiples formatos de contenido

El contenido es algo más que la palabra escrita. El multimedia y otras utilidades pueden transformar un sitio con exceso de texto en algo mucho más atractivo para las preferencias de muchos de tus visitantes.

El contenido se desarrolla en forma de:

- Imágenes (incluyendo infografía)
- Vídeo
- Audio
- Herramientas on line (por ejemplo Website Grader)
- Juegos
- ¡Lo que sea!

Trata de usar diferentes formatos de contenido. Esto te ayudará a crear una experiencia rica en contenido.



La prueba de cliente

No importa lo que estás vendiendo, a tus compradores potenciales les gusta confirmar que has hecho felices a otros clientes. Los testimonios, comentarios de clientes y estudios de casos son poderosas fuentes de contenido para conducir a un cliente potencial más cerca de las etapas finales de compra.

- **Proporciona casos de clientes auténticos** ¡y no los ocultes detrás de un formulario!
- **Coloca los testimonios reales, breves y de gran alcance en tu web**. Consejos para maximizar el uso de testimonios:
  - Trata de incluir nombres reales, así como utilizar fotografías de la persona junto con su testimonio, si es posible (si ya tiene una imagen en LinkedIn, ¡solicita permiso para utilizarla!). Esto añade autenticidad. No incluir el nombre hace a un testimonio parecer falso, incluso si es real.
  - En lugar de colocar al azar testimonios en cualquier página, piensa en colocar los testimonios relacionados con ciertos temas en las páginas correspondientes a los mismos. Por ejemplo, si has conseguido una felicitación sobre tu increíble servicio al cliente, el lugar en que debe aparecer es en la página de servicio técnico o asistencia. Si tienes otra relacionada con la adecuada política de devolución, colócala en algún lugar del proceso de compra o en la página de precios.
- **Cuantas más pruebas tienes, mejor**. Incorpora a tu estrategia acciones para recopilar estudios de casos y testimonios cuando sea posible.
- **Utiliza otras webs que sirven para recopilar opiniones**, como Yelp (para empresas locales), o directorios específicos del sector como Capterra (para proveedores de software).

PARTE 4

CONVERSIÓN

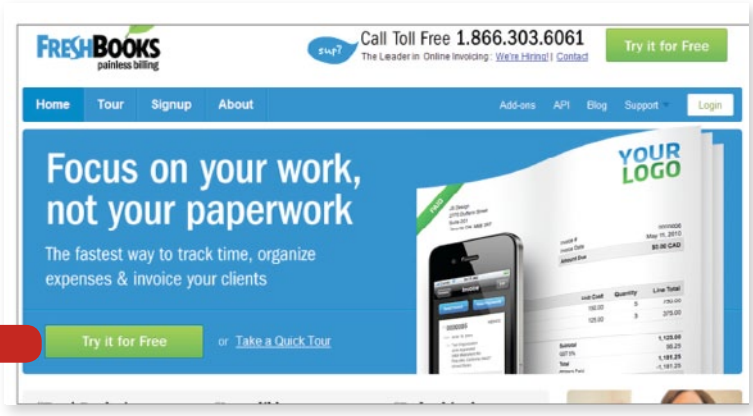
Ahora que sabes lo que necesitas para atraer tráfico y seducir a tus visitantes con un gran contenido, el siguiente paso es conseguir que tus visitantes se conviertan de clientes potenciales en contactos. No quieres que se vayan sin dejarte algo de información, o de lo contrario perderás la oportunidad de acompañarlos hasta que estén listos para comprar. Estos son algunos elementos imprescindibles para aumentar las conversiones de tu web.

Llamadas a la acción efectivas

El efecto de una llamada a la acción exitosa (CTA) es conducir a un usuario para que realice la acción deseada. Los CTAs son colocados habitualmente en la parte superior de la página, o claramente a la vista, para que los visitantes sepan dónde dar el siguiente paso. Los CTas son la clave para la generación de contactos (leads), pero tienen que estar bien hechos para convertir el tráfico en clientes potenciales.

- **Hazlos más grandes y directos** que el resto de los elementos de la página, pero no exageres.
- **Piensa en los colores del CTA**, si se trata de un enlace, botón o imagen. Que sean tan atractivos que la gente quiera hacer clic en ellos.
- **Ofrece CTAs que proporcionen un valor**, como guías, libros blancos, estadísticas, etc. “Contáctanos” es la peor forma que puede tener un CTA. No confíes en ellos como tu única opción para la conversión.
- **Haz que el CTA parezca clicable**. Conviértelo en un botón o añade un efecto de flotar al elemento.
- **Menos es más**. Debe ser sencillo y claro lo que se ofrece.
- **Pruébalo siempre que puedas**. Haz tests con diferentes colores (por ejemplo, botones verdes frente a rojos), el idioma y la ubicación para ver qué CTAs obtienen más clics y consiguen más contactos (consulta la sección “Mensajes” más arriba en relación con herramientas A / B Testing).

Aquí tienes algunos buenos ejemplos de llamadas a la acción:



ejemplo 1: Freshbooks

ejemplo 2: HubSpot

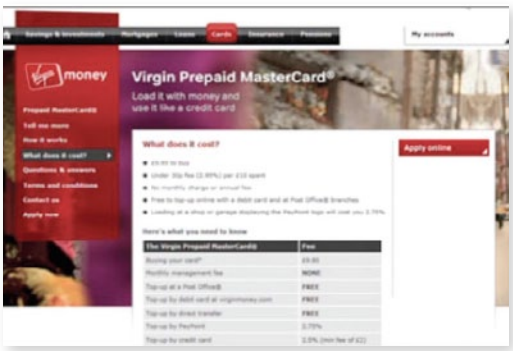
Colocación del CTA

Ya tienes llamadas a la acción, pero ¿cómo va la gente a encontrarlas?
Debes pensar dónde vas a colocar tus CTAs. No quieres poner CTAs en todas partes. Eso le dará a la gente demasiadas opciones o no las opciones adecuadas en el momento oportuno.

Ten en cuenta lo siguiente:

- **Segmenta las ofertas de la parte alta y media de tu embudo**. Coloca ofertas de tipo top-of-funnel (libros blancos, descargas) en las páginas de nivel superior. Insertar las ofertas de tipo middle-of-funnel (pedir un presupuesto, una prueba, el precios) cuando tu cliente potencial está profundizando más y aprendiendo sobre tu oferta.
- **Coloca los CTAs tanto en la parte superior como inferior de la página**. La colocación de las CTA en la mitad superior es importante, ya que es el área de una página que obtiene más visualizaciones. Sin embargo, todavía existen otras áreas de una página para difundir tus CTAs. Agrega algunos en la parte inferior de las páginas y en el contenido del cuerpo también.
- **Algunos estudios sugieren que la colocación de los CTAs a la derecha de la página funcionan mejor**, pero probar esta opción es lo que determinará qué es lo mejor para tu web.

-versus-



La colocación de los CTAs puede afectar a la conversión. La única manera de saber qué opciones funcionan mejor ¡es probar!

- **Usa las páginas de agradecimiento para CTAs adicionales**. Una página de agradecimiento o un mensaje es lo que se ve a la derecha después de que alguien complete un formulario web. Muchas veces hay un montón de posibilidades de ofrecer más descargas y CTAs. Una vez que un cliente potencial completa un formulario, no se detiene ahí. Ofrécele descargas adicionales, sin embargo, si es posible, hazlo sin que tengan que completar otro formulario.
- **Prueba, prueba...** ¡y prueba! Como se indica en el ejemplo anterior, no está claro qué versión impulsará más conversiones. Pon a prueba diferentes ubicaciones para saber cuál funciona mejor para tu web.

Páginas de aterrizaje

Ahora que tiene algunos CTAs impresionantes, necesitas conducir sus enlaces a páginas de destino.

Las páginas de aterrizaje, a veces llamadas “Lead Capture Pages”, se utilizan para convertir visitantes en clientes potenciales al completar una transacción o mediante la recopilación de información de contacto de ellos. Las páginas de destino constan de:

- Un titular y (opcionalmente) un subtítulo
- Una breve descripción de la oferta / CTA
- Por lo menos una imagen de apoyo
- (Opcional) elementos de apoyo, tales como testimonios o informaciones de seguridad
- Y lo más importante, un formulario para capturar la información

Es necesario implementar páginas de aterrizaje. Las páginas de aterrizaje dirigen a tus visitantes a una oferta particular, sin las distracciones de todo lo demás en tu web.

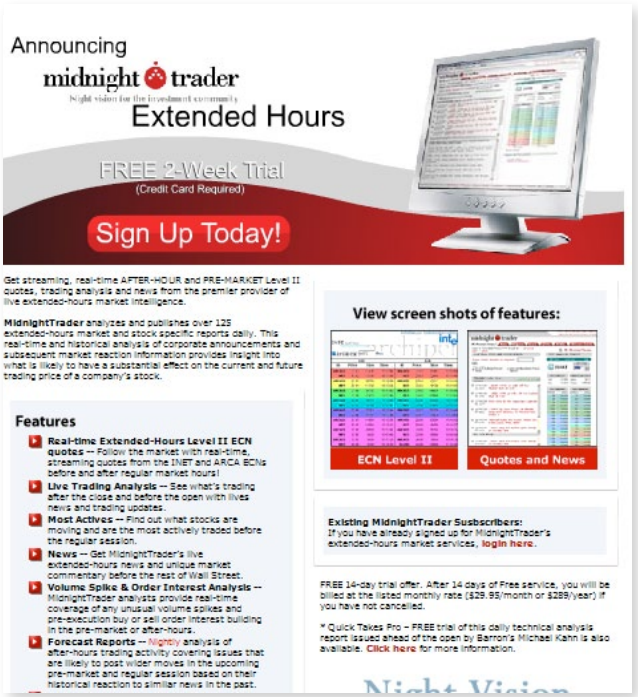
Los visitantes llegan a una página de destino para un único propósito: ¡completar el formulario!

¿Qué hace que una página de aterrizaje sea efectiva?

- **Incluye los elementos de la página anterior**, sólo lo que es necesario. Mantén tus páginas simples y minimiza las distracciones.
- **Nunca uses tu página de inicio** como página de aterrizaje.
- **Retira la navegación principal** de la página de destino para que los visitantes puedan centrarse en completar el formulario y no continuar realizando búsquedas en tu web.
- **Deja muy claro en qué consiste la oferta** y conviértela en irresistible.
- Asegúrate totalmente de que el **contenido de tu página de destino coincide con tu llamada a la acción**. Si hay una desconexión, tus visitantes pulsarán el botón "atrás".
- **Reduce la fricción** - no hagas que los visitantes piensen o trabajen demasiado (por ejemplo, que tengan que leer).
- **Utiliza el formulario adecuado** y sólo recoge la información que sea absolutamente necesario (ver la sección Formularios para más detalle).

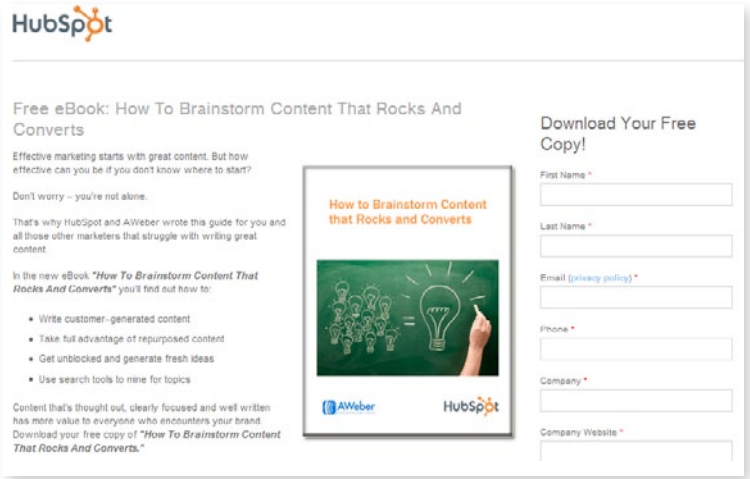
Las páginas de aterrizaje efectivas convertirán tu web en una máquina de generación de contactos.

Ejemplo de una mala página de aterrizaje:



1. No se sabe qué ofrece esta página.
2. No estás seguro de para qué te estás apuntando. La oferta "2 semanas de prueba gratuitas" está escondida.
3. Demasiado texto. ¡Nadie lo leerá nunca!
4. Las capturas de pantalla del producto son muy confusas.
5. No existe ninguna forma directa de capturar la información del cliente potencial en la página.
6. La altura de la página es demasiado larga.
7. Vende demasiadas características y poco valor.
8. No hay prueba de cliente: testimonios o estudios de caso.

Ejemplo de una buena página de aterrizaje:



1. La navegación principal se ha eliminado.
2. El logo de HubSpot permanece en la esquina superior izquierda.
3. El título que describe la oferta es claro.
4. Imagen clara de la oferta.
5. Breve descripción de la oferta, incluida una lista para lectura rápida.
6. Formulario de contacto directamente en la página con un subtítulo que enfatiza la oferta.
7. El contenido se centra en el valor.
8. No es demasiado largo.

Formularios

Los formularios son la clave de una página de aterrizaje. Sin ellos, no hay ninguna acción que el visitante pueda realizar en esa página. Los formularios son muy útiles cuando es el momento de que la gente se inscriba, se suscriba a la página web o descargue una oferta.

Tal vez te estés preguntando cuánta información debes pedir en un formulario. No hay una respuesta mágica cuando se trata de cuántos campos debe contener el formulario, aunque el mejor equilibrio consiste en recoger sólo la información que realmente necesitas.

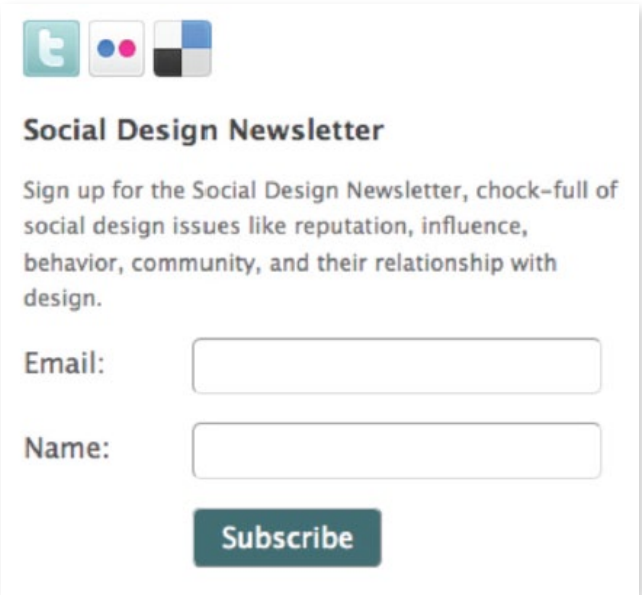
Cuanto menor número de campos tiene un formulario, más probabilidades existen de recibir conversiones. Con cada nuevo campo que se agrega a un formulario, se crea más fricción (más trabajo para el visitante) y en consecuencia un menor número de conversiones. Un formulario largo parece trabajoso y en muchas ocasiones se evitará al completo. Por otra parte, cuantos más campos pides, más calidad tendrán tus contactos. Al final, la mejor manera de determinar lo que funciona mejor es probar.

Recomendaciones para formularios de la página de aterrizaje:

- **Pide sólo la información que necesitas para ti** o tu equipo de ventas. Evita también pedir información confidencial que las empresas o los consumidores no quieran revelar.
- **Considera el valor de la oferta**. Cuanto más valor percibido tenga tu oferta, más información puedes pedir a cambio. Si se trata de una suscripción a un boletín, solicita la dirección de correo electrónico (y tal vez el nombre, a lo sumo).
- **Reduce la ansiedad**. Las personas son más resistentes a renunciar a su información en la actualidad, sobre todo debido al aumento del spam. Añade un mensaje de privacidad (o enlace a tu política de privacidad) donde indiques que las direcciones de correo electrónico no serán compartidas o vendidas.
- **¡No utilices la palabra "ENVIAR" en tus botones de formulario!** Nadie quiere enviar nada. En su lugar, prueba "Descarga el whitepaper", "Consigue tu eBook gratuito" o "Únete a nuestro boletín de noticias."
- **Si publicitas una oferta descargable como tu CTA, cumple con la solicitud de inmediato**. Por ejemplo, si el formulario es para una descarga de un whitepaper, incluye un enlace para descargar ese documento técnico en la página siguiente (normalmente llamada página de "gracias"). Otra opción es enviar un correo electrónico de auto-respuesta que contiene un enlace a la oferta, pero se recomienda que se reciba de inmediato tras el envío del formulario para que el cliente potencial no tenga que buscar en su buzón de correo para encontrarlo.

Boletines (newsletters)

Hablando de boletines de noticias, definitivamente deberías ofrecer un boletín de suscripción en tu web. No todos los CTAs tienen por qué ser grandes ofertas. Los boletines y las listas de correo son la manera perfecta para recolectar direcciones de correo electrónico que te sirvan para captar potenciales clientes que con el tiempo se conviertan en contactos. Simplemente asegúrate de que es fácil para tus visitantes encontrar el formulario de suscripción.



CONCLUSIÓN

Internet ha cambiado todo. El uso de internet está creciendo rápidamente y hay que estar ahí cuando los compradores potenciales están buscando. Una página web corporativa puede ser el factor más importante en tu estrategia de inbound marketing, pero se trata de algo más que contar con una web, tiene que ver con la integración de SEO, redes sociales, blogs, contenido, CTAs y páginas de aterrizaje que impulsarán el tráfico, los contactos y las ventas.

Después de todo, son estos componentes los **que generan ventas e ingresos** para tu negocio. El inbound marketing es la clave para llenar tu embudo de ventas con clientes potenciales, y tu sitio web es donde la educación, la participación y la conversión tienen lugar.

Sigue estas instrucciones y pronto tendrás una gran web que genera tráfico, contactos y ventas. Pero no te detengas allí. Un sitio web en realidad nunca deja de crecer. Sigue aprendiendo y permanece atento a las actualizaciones.

Gracias por leerme.

¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?
Haz click en el enlace

www.inboundcycle.com/diagnostico

INBOUNDCYCLE
www.inboundcycle.com