



LOS 30 MEJORES

CONSEJOS E IDEAS PARA GENERAR PROSPECTOS EN TU SITIO WEB



Los 30 mejores consejos e ideas para generar prospectos en tu sitio web

Skarlett Rodríguez es Inbound Marketer en ¡Uy qué chulo! Especialistas en Marketing y autora de múltiples publicaciones, entre otras: “Cómo monitorear tus Redes Sociales en solo 10 minutos” y “Cómo hacer de los curiosos tus futuros clientes”. Skarlett ha apoyado a incrementar la cantidad y calidad de prospectos de múltiples empresas. Puedes contactarla a través de [LinkedIn](#).



Skarlett Rodríguez



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN // 3

FUNDAMENTOS DE GENERACIÓN DE PROSPECTOS // 4

LOS 30 MEJORES CONSEJOS, TRUCOS E IDEAS // 5

CAPÍTULO 1: CONTENIDO Y OFERTAS // 5

CAPÍTULO 2: CALLS-TO-ACTION // 13

CAPÍTULO 3: LANDING PAGES // 20

CAPÍTULO 4: FORMULARIOS // 28

CAPÍTULO 5: CANALES // 33

CONCLUSION // 40



“COMO MARKETEROS, LA MÉTRICA MÁS IMPORTANTE QUE INDICA NUESTRO DESEMPEÑO ES LA CANTIDAD DE PROSPECTOS. YA QUE LOS PROSPECTOS SIGNIFICAN DINERO.”

- KIPP BODNAR, HubSpot

La generación de prospectos – en ambos sentidos, calidad y cantidad – es el objetivo más importante de los marketers. Un sistema exitoso de generación de prospectos es aquel que mantiene el funnel lleno de prospectos mientras duermes. Sorpresivamente, únicamente 1 entre cada 10 marketers siente que sus campañas de generación de prospectos es efectiva. ¿Qué pasa?

Puede haber múltiples piezas en movimiento en una campaña de generación de prospectos y a menudo es difícil identificar cuáles partes requieren un ajuste. En esta guía, expondré las mejores 30 técnicas que los marketers deberían utilizar para incrementar los prospectos y con esto los ingresos. Estas tácticas han sido probadas durante los últimos 7 años y utilizadas por nuestros más de 8,000 clientes para generar más de 9.8 millones de prospectos tan sólo el año pasado.

Entonces, ¿qué debe incluir un Sistema de Generación de Prospectos de alta calidad? Primero, echemos un vistazo dentro de los fundamentos de las campañas de alto rendimiento para la generación de prospectos.



LOS FUNDAMENTOS DE LA GENERACIÓN DE PROSPECTOS

Antes de que nos adentremos en los 30 consejos, debemos cubrir los fundamentos de la generación de prospectos. Las mejores campañas de generación de prospectos contienen en su mayoría, sino es que todas, estos componentes. Desde una perspectiva táctica, un marketero necesita cuatro elementos cruciales para lograr generación de prospectos de tipo inbound. Estos son:

OFERTA



Una oferta es una pieza de contenido considerada con un alto valor. Las Ofertas incluyen ebooks, informes, consultorías gratuitas, cupones y demos de productos.

CALL-TO-ACTION



Un call-to-action (CTA) puede ser texto, una imagen o un botón con un link que lleva directamente a una landing page y de esa forma una persona puede obtener tu oferta.

LANDING PAGE



Una landing page, a diferencia de los sitios web normales, es una página especializada que contiene información acerca de una oferta en particular y un formulario para descargar esa oferta.

FORMULARIO



No puedes captar prospectos sin formularios. Los formularios recopilarán información de contacto de un visitante en intercambio de una oferta.

Los tips en este ebook cubrirán cada uno de estos elementos en función de que cada componente se encuentre completamente optimizado para ayudarte a generar la mayor cantidad de prospectos para tu negocio. Dicho esto, empecemos.



CAPÍTULO 1

CREANDO OFERTAS IRRESISTIBLES

¡Si! Es una de las palabras más poderosas en el lenguaje humano. Y si piensas, en todos los esfuerzos que hacemos como marketeros, buscamos un “si” a nuestras ofertas.

Cuando una oferta es exclusiva, escasa, o de una alta demanda, se vuelve más deseable. Ya sean informes, pruebas gratuitas, membresías, promociones de venta, o descargas, estos elementos irresistibles pueden superar la fricción, duda o preocupación típicas de un prospecto.

¿Por qué funcionan estos elementos? Porque detonan una reacción psicológica que vuelve una oferta más valiosa.

Las personas necesitan percibir que el valor de tu oferta es más grande que lo que estás pidiendo a cambio.

Mientras más grande sea la percepción de valor, más irresistible será la oferta. ¿Pero cómo creas ofertas irresistibles? Qué Bueno que preguntas...



#1

Usa el elemento de la escasez

Si observamos el principio de la oferta y demanda, notarás que cuando el suministro es limitado, la demanda se incrementa. La Escasez tiene una influencia psicológica en nosotros, haciéndonos desear algo aún más cuando no hay suficiente para todos. La escasez es Buena porque crea miedo a no alcanzar, y por lo tanto un sentido de urgencia.

Ofertas por tiempo limitado

Las Ofertas por tiempo limitado se encuentran entre las más populares dentro de la categoría de la escasez. Sólo piensa en tu concesionario de autos. Practicamente cada anuncio es por tiempo limitado. “Obtén el 0% de comisión por apertura antes de que se vaya!”

Ofertas de cantidad limitada

Cuando algo está limitado por la cantidad, de repente se vuelve más único o exclusivo. En algunos estudios, las ofertas de cantidad limitada han tenido un mayor desempeño que las de tiempo limitado. ¿Por qué? Porque es difícil prever cuándo una oferta de cantidad limitada se volverá inaccesible, mientras que una oferta de tiempo limitado tiene un límite claro. Las ofertas de cantidad limitada son excelentes no únicamente para que los prospectos digan “sí” a tu oferta, sino para evitar la indecisión por completo.

Tiempo limitado y cantidad limitada

Groupon es el ejemplo perfecto del uso de ambas tácticas. Todas las ofertas de Groupon terminan dentro de cierto marco de tiempo, y limitan el número de personas que pueden comprar en Groupon. Es una combinación poderosa. El sitio también empaqueta esta táctica de la escasez junto con el descuento, lo cuál es otro gran valor agregado, específicamente para sitios web de e-commerce.



#2

El efecto de imitar

Es una tendencia natural de los humanos imitar a otros, aun sin pensarlo– nos encanta ser parte de tribus y comunidades sociales. Así que cuando nos enteramos que un círculo social está haciendo algo, tendemos a seguirlo. Una forma de hacer una oferta más valiosa es mostrar cómo otras personas están haciendo uso de esa oferta.

Probar con números

Cuánde sea posible, una excelente forma para indicar cuán increíble es una oferta es mencionando el número de personas que ya han comprado, descargado, suscrito, o donado.

Algunos ejemplos incluyen:

- Webinars: En esta página promoviendo nuestro webinar con Facebook, constatamos que más de 40,000 personas se han suscrito.
- Suscripción al Blog: De forma similar, debajo de nuestro módulo de “suscripción”, indica que más de 130,000 personas se han suscrito. Esta es prueba de que es un blog altamente confiable y popular al cuál las personas deberían seguir.
- Conferencias: Eventos como SXSW e INBOUND son dos excelentes ejemplos porque una gran cantidad de personas van a ellos.

Sólo asegúrate de que tus ofertas no solo sean ciertas, sino también creíbles.



Join over **170,000** people
who get fresh content from
Copyblogger!



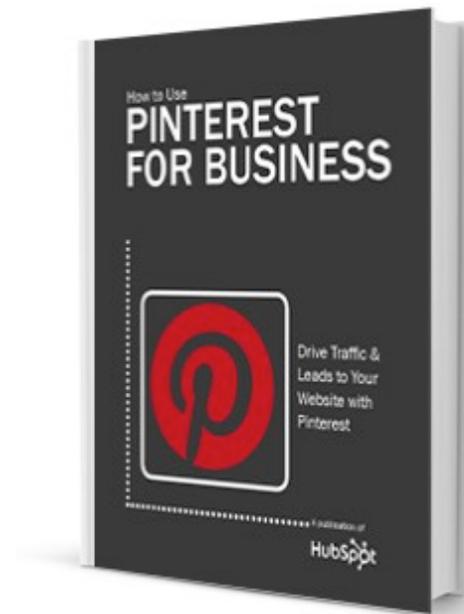
#3

Aprovecha el periodismo

Después de que el príncipe William y Kate Middleton se casaron en abril de 2011, nadie podía dejar de hablar del vestido de bodas de Kate. Sólo a unas horas después de la boda, algunos proveedores empezaron a hacer copias casi idénticas o estilos similares al vestido diseñado por Stella McCartney. Incluso los proveedores como David's Bridal ahora tienen una categoría "Real" con la cuál puedes "vestirte como Kate."

Cuando hay algo resonando, crea una alta demanda. En situaciones como esta, puedes alinear tus ofertas con lo que "está sonando." Las compañías a menudo aprovechan el periodismo para este tipo de técnica y funciona también para las ofertas.

Como ejemplo, en 2013 la gente no podía dejar de hablar de Pinterest. Hubspot capitalizó esta locura creando el primer ebook de Pinterest para dueños de negocios y marketers, *Cómo usar pinterest para tu negocio*. Rápidamente se convirtió en uno de los ebooks más exitosos de HubSpot con más de 125,000 descargas al día de hoy. Gracias a que fue el primer libro disponible de Pinterest (y nos aseguramos que la gente se enterara de esto), enseñando como usar Pinterest para el marketing tuvo una alta demanda, la conformó como una oferta única y además irresistible – ¡Ese es el poder de aprovechar la oportunidad del periodismo!



#4

Enfócate en crear un título espectacular

Brian Halligan, CEO de HubSpot y co fundador, una vez dijo lo siguiente “puedes tener una gran oferta pero con un mal Título nadie va a descargarla. Pero si tienes un título espectacular, de pronto todos la desean.” Si – las personas juzgan un libro por su portada. Si tu oferta es una pieza de contenido, como un informe, ebook, o una presentación, esfuérate enormemente en la creación del Título.

Como un experimento, hemos cambiado el título de un ebook y corrimos una prueba tipo A/B para ver cuál tenía un mayor desempeño. Tomamos el título original “El manual de productividad para marketers ocupados” y lo cambiamos por “7 aplicaciones que cambiarán tu forma de hacer marketing.”

Name	Views	Conversion Rate	Submissions	First Time Submissions	Customers
7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing	37,636	51.7%	19,465	2,716	8
The Productivity Handbook for Busy Marketers	7,233	32.3%	2,333	310	0

Como puedes ver, la nueva versión superó a la original en un 776% en la generación de prospectos (suscripción de primera vez). Y no solamente eso, también resultó en más clientes. Si estás luchando por encontrar el título perfecto, intenta utilizar el Headline Analyzer Tool del Advanced Marketing Institute o lee 7 Titulares probados que convierten.

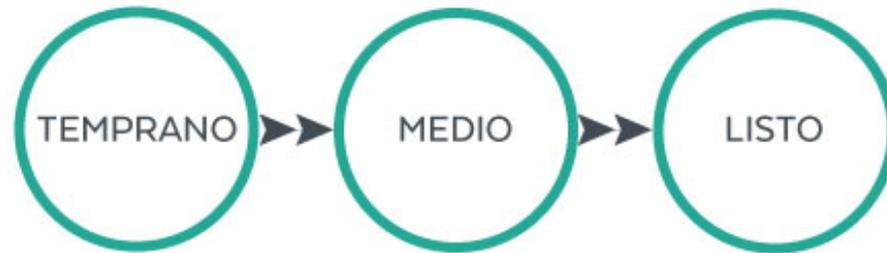


#5

Crea ofertas diferentes para cada estado de la compra

La oferta más común que vemos en los sitios web es “Contáctanos.” Claro, deseas que los prospectos hablen al área de ventas, pero no todos están listos. Como sabes, es más probable que hagan su propia investigación incluso antes de comprometer una llamada con un representante de ventas. Y, cada prospecto se encuentra en diferente estado de la exploración. Algunos necesitan más educación que otros. Esto es por lo que es importante crear diferentes ofertas para los diferentes estados del ciclo de venta.

Alguien en la parte superior del ciclo de compra posiblemente no esté interesado en una pieza de información como una guía o un ebook, mientras que alguien más comprometido al final del ciclo podría estar más interesado en una versión de prueba o demostración gratuita. No necesitas escoger y elegir; crea ofertas para cada fase, e incluye un CTA primario y uno secundario para estas ofertas en múltiples páginas a lo largo de tu sitio web.



#6

Evita el Gobbledygook Corporativo

Una imagen profesional es necesaria pero debes evitar el temido gobbledygook corporativo. Pero te preguntarás ¿qué es el gobbledygook? Excelente pregunta.

Estos son términos en la jerga que han sido sobre usados hasta el abuso hasta convertirlos en algo sin sentido (los encontrarás mayormente en la industria de alta tecnología, pero todos son transgresores en un momento u otro). Estas palabras tienen la intención de agregar más énfasis a un tema en particular, pero en lugar de eso hacen que tus ojos den vueltas.

Evita estas palabras cuando definas tus ofertas

- Próxima generación
- Flexible
- Robusto
- Escalable
- Fácil de usar
- Innovador
- Revolucionario
- El mejor de todos
- Misión crítica

Para aprender más, descarga [The Gobbledygook Manifesto ebook by David Meerman Scott](#)



#7

Utiliza formatos de oferta de alto valor

No todas las ofertas son creadas igual. Algunos “formatos” de oferta tienen un mejor desempeño que otros en la generación de prospectos. Por ejemplo, ¿qué es más valioso, un informe o un ebook?

A continuación los tipos de ofertas, en orden de desempeño, que generan la mayor cantidad de prospectos.

1. Ebooks o guías
2. Plantillas o presentaciones
3. Reportes de investigación
4. Informes
5. Kits (múltiples ofertas paquetizadas)
6. Webinars
7. Videos bajo demanda
8. Blog (incluyendo ofertas en la barra de navegación o barra lateral)
9. Publicaciones de blog (en caso de que haya un CTA en el post)
10. Ofertas de tipo Middle of the Funnel: Solicitudes de demostración, Contacto a ventas, Solicitud de cotización, etc (ofertas más enfocadas en la venta)

Es importante probar diversos tipos de oferta con tu audiencia para que conozcas cuáles funcionan mejor para ti. Mientras los ebooks califican alto en nuestra lista, podrías encontrar que los reportes, videos u otros formatos tienen un mejor desempeño, la razón de esto son los hábitos de tu público objetivo.



CAPÍTULO 2

LLAMADAS A LA ACCIÓN IMPACTANTES

Calls-to-action o (CTA) son el ingrediente secreto que llevará a tu audiencia hacia tus ofertas. Si tus CTAs no son efectivos atrayendo la atención y persuadiéndolos hacia el clic, entonces tu oferta será inútil.

Los CTAs pueden ser usados en páginas del producto (no en landing pages), en ads de display, correos electrónicos, redes sociales, correo directo y casi en cualquier lugar donde puedas comercializar tu oferta.

Pero no todos los CTAs son creados igual. En un mundo donde todas las marcas están buscando obtener la atención del mismo público, es crítico que los prospectos elijan tu oferta sobre las de tus competidores. En esta guía, descubriremos tips que harán que tus CTAs impacten.



#8

Coloca tus CTAs a la vista

Los Calls-to-action tienen un mayor desempeño en la parte superior de la página web – ese espacio visible al usuario de tu página web antes de tener que hacer scroll hacia abajo. De acuerdo a los análisis de tipo heat map, todo lo que está “debajo del corte del scroll” será visto únicamente por el 50% de las personas que visitan tu sitio web. Si duplicas las impresiones de tus CTAs puedes incrementar significativamente tu generación de prospectos.

Nota la ubicación del CTA primario en la página de inicio de Freshbooks. Dos botones para “Prueba gratis por 30 días” sobresalen en la parte superior de la página.

The screenshot shows the FreshBooks website homepage. At the top left is the FreshBooks logo with the tagline 'cloud accounting'. To the right of the logo is the text 'Call toll free 1.866.303.6061' and '#1 Cloud Accounting Specialist for Small Business Owners'. Further right are two buttons: 'Try it Free for 30 Days' (green) and 'Login' (grey). Below this is a navigation menu with links: Home, Tour, Signup, Mobile, About, Accountants, Add-ons, API, Blog, Support. The main content area has a blue background with the text 'Say Hello to Cloud Accounting' and 'Join over 5 million people using FreshBooks to make billing painless.' Below this is another 'Try it Free for 30 Days' button (green) and a 'Take a Quick Tour' link. To the right is a cartoon squirrel pointing to a cloud labeled 'Cloud Accounting'. At the bottom, there are logos for 'Loved by: The New York Times, CNN, USA Today, Forbes, CPA Practice Advisor'. A red dotted arrow points from the 'Try it Free for 30 Days' button in the main content area up to the 'Try it Free for 30 Days' button in the top navigation area.



#9

La claridad triunfa sobre la persuasión

Esta es una de mis frases favoritas que aprendí de nuestros amigos de MarketingExperiments. A menudo, los marketers pondrán más atención en ser inteligentes que en ser claros. Se muy claro en cuanto a lo que el visitante encontrará en tu CTA. Y además se específico. Si estás regalando una guía gratuita, escribe algo como “Descarga nuestra guía GRATUITA de X.” Si estás organizando un webinar, di “Regístrate a nuestro webinar GRATUITO de X.” X debe transmitir un beneficio convíncete al recibir la oferta. Esto es mucho más efectivo que “Descarga ahora” u “Obtén un artículo gratuito.” Estos simplemente no son lo suficientemente específicos.

Nota que este CTA es para promover un ebook. Hay una pequeña copia en este anuncio de banner y un botón que indica que se puede hacer clic.



FREE EBOOK

25 WEBSITE MUST-HAVES

42,000+ Downloads
52-page Guide

Download eBook!



#10

Usa el contraste de color para lograr que tus CTAs destaquen

Un call-to-action debe sobresalir, así que si tu CTA se fusiona demasiado con el diseño de tu sitio web, nadie lo notará. Lo que deseas es que la mayor cantidad de miradas se posen en esa call-to-action como sea posible, así que usa colores contrastantes para que el CTA se destaque, y más importante, usa el diseño para dejar claro que es un call-to-action clicable.

Aún cuando Evernote tiene un sitio web bellamente diseñado, el CTA call-to-action primario para su prueba gratuita es de cierta forma aburrido porque el botón es del mismo color de su fondo. Podría ser valioso probar con un color diferente- como un azul, rojo, o naranja – podría resultar en una mayor cantidad de clics.



#11

Liga tu CTA a una Landing Page Dedicada

Este tip podría parecer menor, pero es increíble la frecuencia con la que las empresas pierden esta oportunidad. Los CTAs tienen como objetivo enviar a los visitantes a una Landing Page Dedicada donde reciben una oferta específica. No uses CTAs para llevar visitantes a tu home page. Aun cuando se trate sobre tu marca o producto (y tal vez no sea una oferta como una descarga), aún así, envíalos a una Landing Page dedicada la cuál debe ser relevante sobre lo que están buscando. Si tienes la oportunidad de usar un CTA, envíalos a una página que los pueda convertir en un prospecto.



Este CTA para un ebook de Twitter lleva a los visitantes directo a una landing page para ese ebook.

HubSpot Log In

Free Ebook: How to Attract Customers with Twitter

The biggest mistake marketers make with Twitter is not realizing its full potential as a way to bring in more revenue.

Yes, Twitter is a place for engagement with followers, but it's also a place to generate leads and drive new sales for your organization.

Our ebook, with a foreword by Laura Hill, the author of "Twitter for Dummies," explains how to use the social network to drive real business results.

In this ebook, you will discover the different stages of optimizing your Twitter presence for attracting leads and customers. More specifically, you will find out how to:

- Optimize your Twitter presence for brand awareness & search
- Jump start your Twitter lead generation strategy
- Measure the ROI of Twitter

292 | 1,047 | 710 | 10,921

Download Your Free Copy

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Role of Company *

Number of Employees *

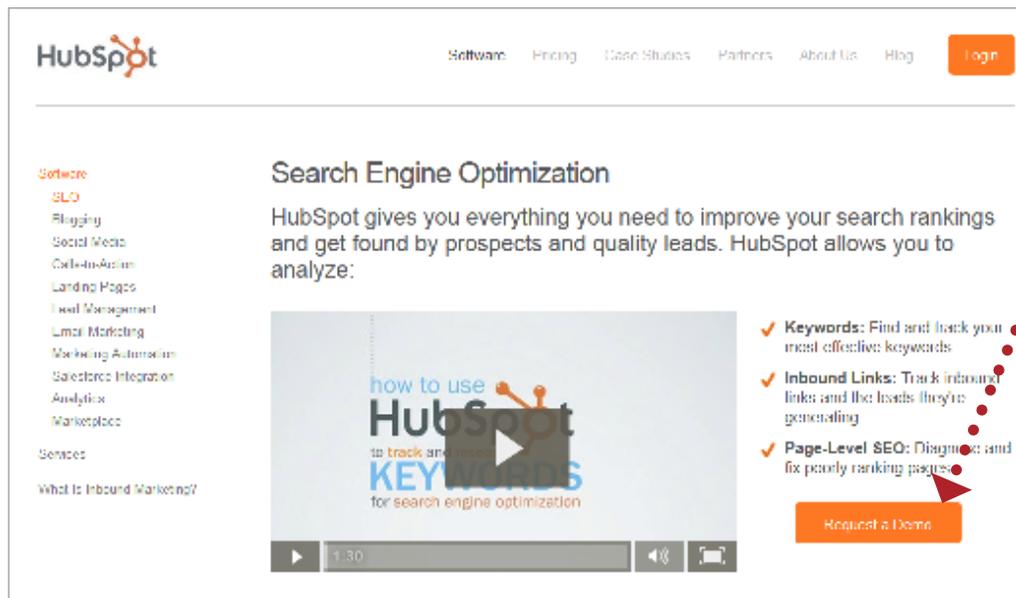
My Business Primarily Sells to Other Businesses (B2B) or Consumers (B2C) *



#12

Promociona ofertas en páginas de productos

Los CTAs no deberían ser iguales en todo tu sitio web. Si tu empresa ofrece diversos productos o servicios, es posible que desees considerar el crear diferentes ofertas para cada uno de ellos. Entonces tu puedes colocar CTAs ligados hacia cada oferta en las páginas del website que son más relevantes para esa oferta.



En este ejemplo un CTA para “Solicitar un Demo” está colocada en una página de un producto. Para generar más prospectos, podríamos también colocar un CTA para una “Guía gratuita de SEO,” porque estaría relacionada con el producto que se está ofertando.



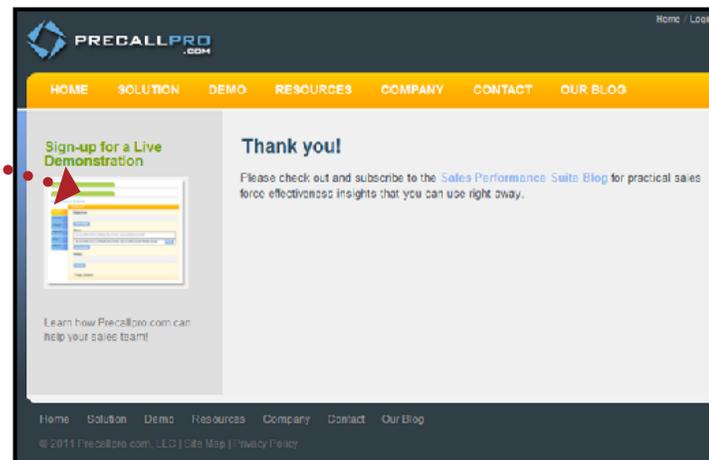
#13

Las páginas de agradecimiento son excelentes para ofertar un nuevo CTA

Aún cuando alguien llene un formulario en tu sitio web (lo cuál lo convierte en un prospecto), no te detengas ahí. Incrementar la relación del prospecto con la marca es también una prioridad alta para los marketeros y así convertirlos en leales fans.

Una vez que alguien llega a una “Página de Agradecimiento,” aquella a la cual es dirigido después de haber llenado un formulario, es recomendable que uses ese espacio como una oportunidad para promover más ofertas y contenido. Por ejemplo, si un visitante en hubspot.com descarga una guía sobre email marketing, Podemos ofrecerle otra oferta como una SOLICITUD DE PROPUESTA como una oportunidad de dar un demo de nuestra plataforma de email marketing.

PrecallPro, un cliente de HubSpot ofrece un call-to-action secundario de un demo desde su Página de Agradecimiento



CAPÍTULO 3

LANDING PAGES QUE GENERAN CONVERSIONES

Las Landing pages son una de las piezas más importantes en la Generación de Prospectos. De hecho, de acuerdo a la investigación de MarketingSherpa, landing pages son efectivas en un 94% para negocios de tipo B2B y B2C. El uso de Landing Pages le permite a los marketers dirigir a los visitantes del sitio web a páginas web específicas y generar prospectos a tasas muy altas.

Algo increíble de las Landing Pages es que dirigen a los visitantes a una página con una oferta en específico sin los distractores de cualquier otra sección de tu sitio web. Los visitantes están en la Landing Page con un único objetivo: llenar el formulario de captura.



#14

Los Elementos de una Landing Page Efectiva

Las Landing Pages, algunas veces llamadas “Páginas de captura de prospectos,” son usadas para convertir visitantes en prospectos intercambiando la información de contacto por una oferta de contenido. Las landing pages deben contener:

Un título y (opcional) un sub título

Una breve descripción de la oferta

Al menos una imagen de apoyo

(Opcional) elementos de apoyo, tales como testimonios o distintivos de seguridad

Y lo más importante, un formulario para la captura de prospectos

The screenshot shows a landing page for a HubSpot report. The title is "20 Marketing Trends & Predictions for 2016 & Beyond". The main content includes a hook question, a central image of the report cover, and a list of industry leaders. On the right, there is a form titled "Download These Trends" with fields for First Name, Last Name, Email, and a checkbox for a call, followed by a "Download These Trends" button. Red dotted arrows point from the text on the left to the corresponding elements on the page.

20 Marketing Trends & Predictions for 2016 & Beyond

What if you had a glimpse into the future? What would you change today to plan for tomorrow? In reality, the future can be predicted and the best marketers already have their destination mapped out.

In 2012, the world of marketing underwent major changes. We saw the rise of Pinterest, several IPOs and acquisitions, an aggressive political ad war, Facebook's billion-dollar IPO, and watched one Korean artist turn into a global phenomenon thanks to YouTube.

But what's in store for the next year? Let our new guide serve as your navigation system into the world of marketing in 2013.

Now then, let's gaze into the marketing crystal ball, and uncover what marketing will look like in 2013.

In addition, you'll read predictions from industry leaders such as:

- Rand Fishkin, SEOmoz founder and CEO
- Brian Halligan, HubSpot co-founder and CEO
- David Meerman Scott, Best-Selling Author
- Greg Alexander, Sales Benchmark Index CEO
- Nick Johnson, Useful Social Media founder

Download These Trends

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Biggest Marketing Challenge

Please have someone call me about HubSpot's software.

Download These Trends



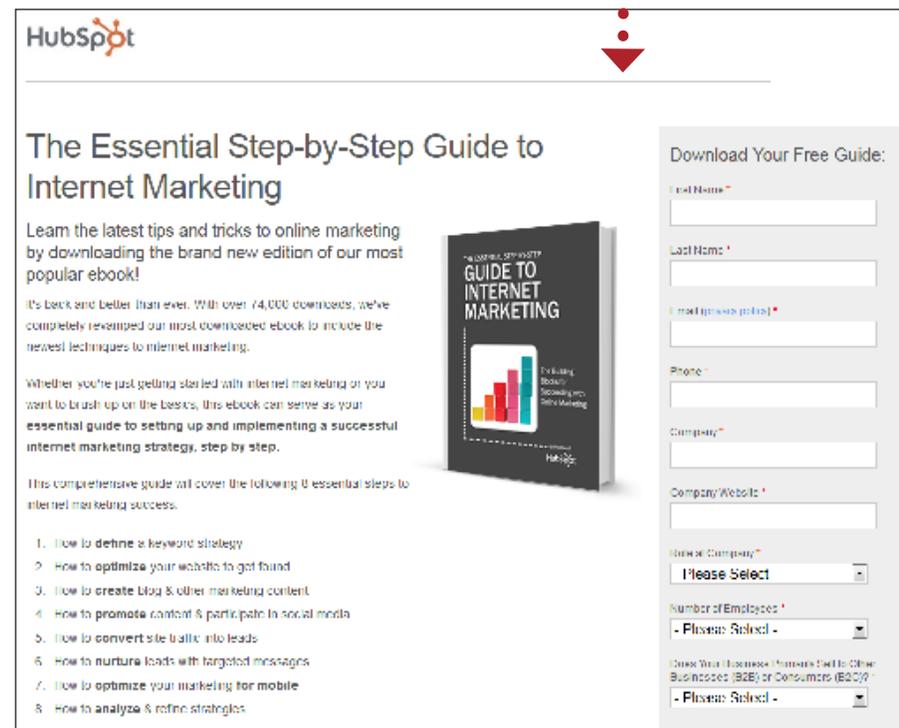
#15

Elimina la barra de navegación

Una vez que un visitante llega a una landing page, es tu trabajo mantenerlo ahí. Si en esa página colocas links para navegar dentro de tu sitio web, distraerás al visitante y reducirás la oportunidad de realizar esa conversión en la página.

Una de las mejores formas de incrementar las tasas de conversión en tus landing pages es simplemente eliminar la barra de navegación. ¡Es todo!

Hemos eliminado la barra de navegación



HubSpot

The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing

Learn the latest tips and tricks to online marketing by downloading the brand new edition of our most popular ebook!

It's back and better than ever. With over 74,000 downloads, we've completely revamped our most downloaded ebook to include the newest techniques to internet marketing.

Whether you're just getting started with internet marketing or you want to brush up on the basics, this ebook can serve as your **essential guide to setting up and implementing a successful internet marketing strategy, step by step.**

This comprehensive guide will cover the following 8 essential steps to internet marketing success:

1. How to **define** a keyword strategy
2. How to **optimize** your website to get found
3. How to **create** blog & other marketing content
4. How to **promote** content & participate in social media
5. How to **convert** site traffic into leads
6. How to **nurture** leads with targeted messages
7. How to **optimize** your marketing for mobile
8. How to **analyze** & refine strategies

Download Your Free Guide:

First Name *

Last Name *

Email (work or home) *

Phone *

Company *

Company Website *

Work Company *

Please Select

Number of Employees *

Please Select

Does Your Business Primarily Sell to Other Businesses (B2B) or Consumers (B2C)?

Please Select

© 2015 HubSpot, Inc. All rights reserved. | Privacy Policy | Terms of Service



#16

Haz que coincida el Título de esa Landing Page con el CTA

Mantén tu mensaje consistente tanto en tu CTA como en tu Título de la Landing Page. Si una persona da clic en esa oferta y luego encuentra que hay un problema en la landing page, perderás su confianza de forma automática. De igual forma, si el título se lee de forma diferente que el CTA, podría generar confusión, y el visitante podría pensar que el CTA lleva a la página incorrecta.

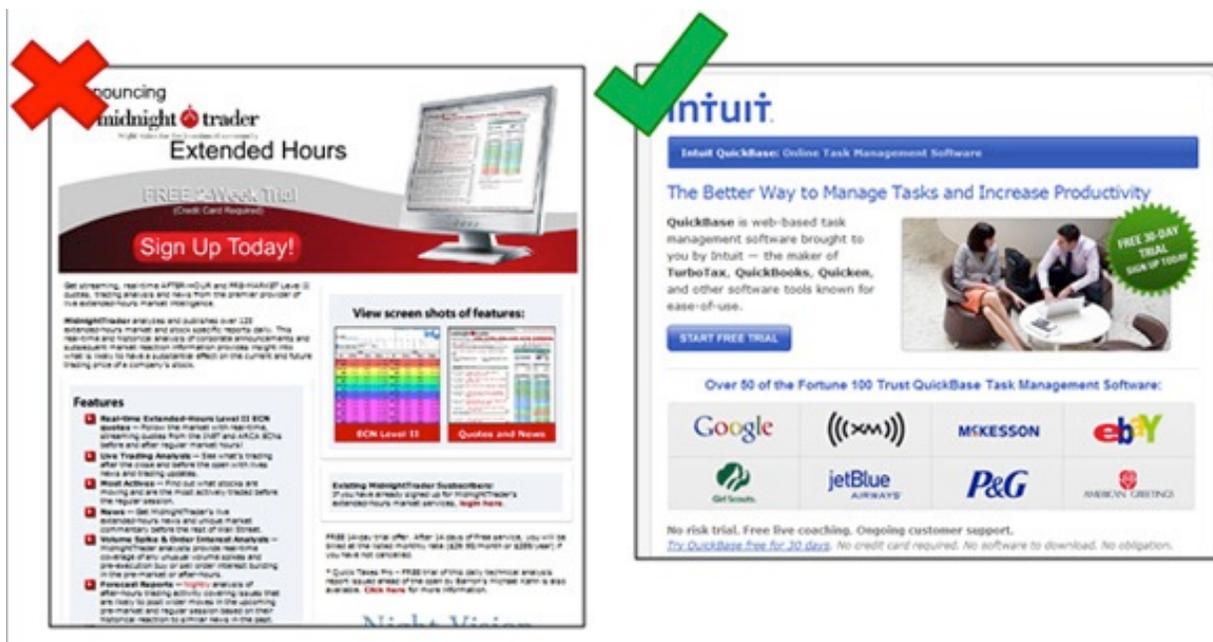
The diagram shows a flow from an advertisement to a landing page. The advertisement at the top contains the text: "HubSpot Inbound Marketing", "www.hubspot.com/inbound-marketing", "Inbound Marketing Software", "Easy To Use", and "Get A Demo Now!". A blue box labeled "Ad copy to landing page" with a downward arrow points to the landing page below. The landing page features the HubSpot logo, the headline "Definitely not your Everyday Product Demo", and a list of five steps explaining how HubSpot's software works. At the bottom of the landing page, there is a form titled "Request a demo call today!" with fields for "First Name", "Last Name", "Email", "Phone", and "Company". A red arrow points from the "Get A Demo Now!" button in the ad to the "Request a demo call today!" button on the landing page, highlighting the consistency in the call to action.



#17

Menos es más

Estoy segura que ya has escuchado anteriormete “hazlo sencillo, por dios.” Este concepto aplica para las landing pages. Una página desordenada significa un visitante distraido. Se breve y ve al punto; es en la oferta en si donde entregarás más información. Además de tu título, incluye un párrafo breve que describa lo que es la oferta en si, seguido de viñetas que muestren los beneficios de la oferta.



#18

Enfatiza los beneficios de la oferta

Se claro y breve en el párrafo de la oferta y/o las viñetas que hablan de los beneficios. Es más que una lista de los components de la oferta; esto implica un pequeño giro. En vez de “Incluye las especificaciones del producto XYZ,” di algo como “Descubre como XYZ puede incrementar tu productividad en un 50%.” En otras palabras, transmite el valor de tu oferta de forma clara y eficaz.

This free, 52-page guide is the ultimate resource to having a killer website.

You'll learn:

- How to **get found online** with Search Engine Optimization (SEO), including building inbound links, meta tags and more
- **Important design and usability** factors you need to know
- **Tips for creating awesome content** that attracts and keeps visitors on your website
- **Best practices for converting traffic into leads**, including Calls-to-Action, Landing Pages, and Forms

[Tweet This eBook](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#)

El copy de la landing page le dice al visitante que es lo que va a recibir con la descarga de la oferta.



#19

Promueve compartir en redes sociales

En tu landing page, no olvides incluir borones que inviten a tus prospectos a compartir contenido y ofertas. Incluye múltiples canales como email y redes sociales, ya que las personas tienen diferentes preferencias para compartir. Mientras más se comparta tu oferta, más personas llegarán a esa página, entonces más personas llenarán el formulario y se convertirán en prospectos!

Los botones de compartir en redes sociales se muestran con alta prioridad en la landing page.

Free Ebook: How to Use Pinterest for Business

Learn how to increase traffic, leads and sales by reaching more than 11 million people on Pinterest.

Pinterest isn't just another social media network.

What appears to be the fastest-growing social media site overhas become a huge traffic referral (arguably more powerful than Google+) for all businesses. An increasing number of companies are leveraging the platform to reach a new audience, increase visits to their websites, and generate leads or retail sales. And guess what? It's working!

Download this free, 48-page ebook and learn:

- ✓ How Pinterest works and top reasons you should be using it
- ✓ How to create a Pinterest account and grow followers

Download Your Free Copy

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Website *

Role of Company *

- Please Select -

Number of employees *

Message Contact *



#20

Más landing pages equivale a más prospectos

Según un reporte de pruebas comparativas de marketing, las empresas han visto un 55% el incremento de sus prospectos al incrementar sus landing pages de 10 to 15. A mayor contenido, ofertas y landing pages que implementes, mayor cantidad de oportunidades tendrás para generar prospectos para tu negocio.



CAPÍTULO 4

FORMULARIOS OPTIMIZADOS

Los formularios son la llave a una landing page. Sin ellos, no hay forma de “convertir” un visitante en un prospecto.

Los formularios son útiles cuando quieres que una persona se suscriba a tu sitio, o descargue una oferta.

Los siguientes tips te mostrarán como hacer excelentes formularios para tus landing pages.



#21

Un formulario con la longitud correcta

Tal vez te estés preguntando cuanta información debes solicitar en un formulario. No hay respuesta mágica cuando hablamos de cuántos campos debería contener tu formulario pero la mejor respuesta es unicamente solicitar la información necesaria.

A menos cantidad de campos que tengas en un formulario, la mayor cantidad de conversiones. La razón de esto es que cada campo que incluyes, crea fricción (más trabajo para el visitante) y menos conversiones. Un formulario grande se ve como más trabajo y a veces será completamente evitado. Pero por otro lado, a mayor cantidad de campos que requieras, mayor será la calidad de esos prospectos. La mejor forma de saber que funciona para ti es probando.

The image shows two side-by-side screenshots of a form titled "Download the Ingeniux Compass Guide".

The left screenshot shows a long, text-heavy form with multiple paragraphs of text and a small image of the guide cover. A blue arrow points from this form to the right form with the text "El formulario sólo requiere tres campos, los demás son opcionales".

The right screenshot shows a shorter form with the following fields:

- First Name *
- Last Name *
- Title
- Company
- Phone
- Email *
- I am a: (dropdown menu)
- Project Timeline (dropdown menu)
- Questions or Comments (text area)
- Submit button



#22

Enviar o no Enviar

Esta es la pregunta que la mayoría de tus visitantes se hacen. Una de las mejores formas para incrementar las tasas de conversión es no usar la palabra genérica de tu botón: “ENVIAR.”

Si lo piensas, nadie le quiere “ENVIAR” nada a nadie. En vez de eso, convierte esta palabra por un enunciado que se relacione con lo que están recibiendo a cambio.

Por ejemplo, si el formulario es para descargar el kit de un folleto, el botón de enviar debería decir algo como, “Obtén tu Kit de Folleto.” Otros ejemplos incluyen “Descarga informe,” “Obtén tu ebook gratuito,” or “Únete a nuestro newsletter.”

Otro consejo útil, haz el botón grande, bold y colorido. Asegúrate que se vea como un botón (normalmente biselado y que se vea “clicable”).



The image shows a web form titled "Request a Demonstration" with a green header. The form contains four input fields: "First Name" with a red asterisk and a small 'x' icon, "Last Name" with a red asterisk, "Company" with a red asterisk and a small 'x' icon, and "Email" with a red asterisk. Below the fields is a checkbox labeled "Sign up for the Marketing with Microsoft CRM Newsletter". At the bottom of the form is a "Submit" button. A red arrow points to the "Submit" button, and a red dotted line extends downwards from the arrow.

¡No hagas esto!

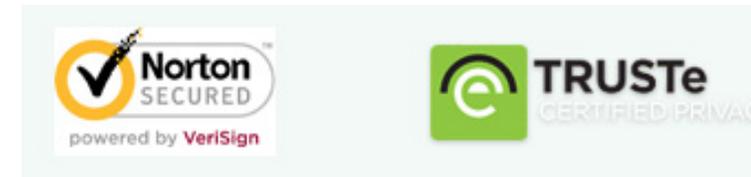


#23

Reduce la desconfianza

Las personas se encuentran más desconfiadas de dejar sus datos hoy en día, especialmente por el incremento de spam. Hay un par de elementos que puedes agregar a tu formulario o landing page para reducir la desconfianza visitante por completo acerca de este:

- Agrega un fragmento del aviso de privacidad (o un link a tu aviso de privacidad) que indique que el correo que proporcionen no será vendido o compartido.
- Si tu formulario solicita información sensible, incluye certificados de seguridad, un BBB rating, o certificados que le indiquen al visitante que su información será enviada de forma segura.
- Agregar testimoniales o logos de clientes es otra gran garantía. Por ejemplo si tu oferta es para una Prueba Gratuita, podrías incluir un par de testimoniales de algunos clientes sobre tu producto o servicio.



Example of security seals at the bottom of a landing page form.



#24

Haz que la apariencia de tu formulario sea corta

Algunas personas no llenan un formulario unicamente porque “parece” demasiado largo y tardado. Si tu formulario requiere muchos campos, intenta hacer que los formularios se vean más cortos con cambios de diseño.

Por ejemplo, reduce el espacio entre los campos o alinea los títulos hacia la izquierda en vez de que estén por encima del campo de entrada, esto logrará que visualmente los formularios sean más cortos Si el formulario ocupa menos espacio en la página, parecerá que estás pidiendo menos información.

A Name:*
Email*
Company*
Phone*

B Name:*
Email*
Company*
Phone*



Ambos formularios piden la misma cantidad de información, pero la version A podría parecer más pequeña que la B en la página.



CAPÍTULO 5

GENERACIÓN DE PROSPECTOS MULTI CANAL

¡Tu sitio web no es un silo! Los marketers debemos utilizar la mayor cantidad de canales en función de maximizar los esfuerzos de generación de prospectos. En este sentido, un canal puede ser una tienda minorista, un sitio web, una plataforma de redes sociales, un correo electrónico, o un mensaje de texto. El objetivo es facilitarle a los compradores la investigación, evaluar y comprar productos de esa forma en la que sea más apropiada para ellos. Se trata de contar con el mejor marketing mix.

En este capítulo, cubriremos brevemente un par de canales que ayudan a los negocios a generar la mayor cantidad de prospectos.



#25

Escribir en un Blog atrae a los Prospectos Correctos

De acuerdo a la más reciente investigación de HubSpot, las compañías que escriben entre 6-8 veces al mes duplican su cantidad de prospectos. Esto prueba que el blogging es un canal excelente para la generación de prospectos.

En cada publicación de blog, incluye hipervínculos a landing pages dentro del texto del post, así como una llamativa call-to-action.

How much effort do you put into linking your blog post content? Do any of these results surprise you? Have you seen different results on your own blog?

Image credit: [Articulate Matter](#)

Un ejemplo de un CTA en la parte inferior de una publicación de blog de HubSpot. La oferta está asociada en relevancia con el contenido del post.



The image shows a dark-themed footer for a blog post. On the left, there is a graphic with the word 'SEO' in large orange letters and a small image of a document. To the right of this graphic, the text reads 'Free On-Page SEO Template' in white. Below this, it says 'Follow and implement HubSpot's SEO best practices by downloading this free template.' At the bottom right, there is a prominent orange button with the text 'Download Now' and a white play button icon.



#26

Email Marketing

Muchos negocios piensan que el email marketing solo se utiliza mejor cuando nos comunicamos con clientes y prospectos. ¡De ninguna forma! El email puede ser un gran canal para la generación de prospectos. A continuación te muestro algunas formas en las que puedes utilizar el email para generar nuevos prospectos:

- Enfócate en listas de personas que dieron su permiso. Si estás comprando listas y bombardeando con spam, nadie querrá compartir tu correo con otros. ¡Ellos únicamente se darán de baja de las listas! El primer paso para hacer generación de prospectos a través de email prospecto es asegurarte tener suscriptores felices que disfruten el recibir tus correos.
- Enviar ofertas valiosas. Si en verdad envías ofertas de contenido valiosas- ya sean descargas, descuentos o contenido educativo – es más probable que las personas compartan con sus amigos o colegas.
- Dale a las personas las herramientas necesarias para que compartan. No olvides agregar un link de “Reenvíalo a un amigo” o botones para compartir en redes sociales dentro de cada email invitando a las personas a reenviarlo.

Correo electrónico simple que promueve una valiosa oferta que incluye botones para compartir en las redes sociales.



#27

Redes Sociales

Las redes sociales no son únicamente para dar like a imágenes graciosas o tuitear lo que comiste de desayuno. Las redes sociales son un canal emergente que muchos negocios están usando a su favor. A continuación te doy algunos consejos grandioso sobre la generación de prospectos en redes sociales.

- Construye un seguimiento leal. Construir una relación con clientes potenciales es un primer paso crítico. Las conexiones en redes sociales en verdad son persona a persona, no siempre es compañía a persona. Conoce a tu audiencia online, comunica y comparte información. En función de generar prospectos, necesitas tener interacción humana con otros.
- Recuerda, las redes sociales son un diálogo. Las compañías que usan las redes sociales para compartir mensajes de ellos mismos no están usando este canal de la forma correcta. El objetivo es interactuar con otros y ser de ayuda. Cuando compartes contenido en redes sociales, no siempre publiques sobre tu compañía. Comparte ligas hacia otras cosas interesantes que encuentres en línea.
- Influye en las conexiones hacia el contenido compartido. Publicar y compartir contenido que lleva tráfico directo hacia las landing pages es la palanca más grande para aumentar la generación de prospectos a través de las redes sociales. Comparte tus ofertas de contenido publicando links hacia landing pages, y además, compartiendo publicaciones de blog, descuentos, y otros excelentes recursos.



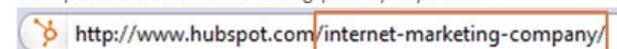
#28

Búsqueda orgánica

Si bien promover tus ofertas en múltiples canales es crucial para la generación de prospectos, es igualmente importante facilitarle a las personas encontrar tus landing pages a través de los motores de búsqueda. Para lograr esto, necesitas implementar las mejores prácticas de Posicionamiento Orgánico en Motores de Búsqueda (Search Engine Optimization, SEO) hacia tus landing pages, tales como:

- Elige una palabra clave primaria para cada landing page y enfócate en optimizar esa palabra en esa landing page. Si saturas una página con muchas palabras clave, la página perderá importancia y autoridad debido a que los motores de búsqueda no tendrán una clara idea de cuál es el tema principal de esa página.
- Coloca tu palabra clave primaria en tu título y subtítulo. Estas áreas de contenido tienen una mayor importancia para los motores de búsqueda.
- Incluye estas palabras en el cuerpo de contenido pero no las uses fuera de contexto. Asegúrate que sean relevantes para el resto del contenido.
- Incluye las palabras clave en el nombre del archivo de las imágenes (ej. palabraclave.jpg) o úsalas con el tag ALT.
- Incluye las palabras clave en la URL.

Example of a clean URL containing primary keywords:



#29

Utiliza los links y CTAs dentro de las Ofertas

Tus ofertas en si mismas son grandes canales para la generación de prospectos. Por ejemplo, en este ebook he incluido links hacia otras ofertas de contenido que puedes descargar. Mientras la gente comparte este ebook, ellos pueden descubrir otros recursos que ofrecemos a través de los links dentro del contenido.

Dentro de este ebook “25 cosas que debe tener tu sitio web,” colocamos links a otros ebooks y guías.

Get Found Online: Title Tag & Meta Tags

Here is example of what meta tags look like in an HTML document:

- **Title:** The title of the page seen at the top of a web browser, also the main headline displayed in search engine results.
`<title>HubSpot Inbound Marketing Software</title>`
- **Description:** A concise description of the page.
`<meta name="Description" content="Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. HubSpot's Inbound Marketing Software...">`
- **Keywords:** Words that identify what the page is about. Keep to less than 7 keywords per page. Keywords in meta tags are not visible in the search engine results like Title and Description.
`<meta name="keywords" content="inbound marketing, marketing software">`

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

▶ [HubSpot Inbound Marketing Software](#)
www.hubspot.com/ 
It's time to reshape the way we think about marketing. Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. **HubSpot's Inbound Marketing Software** ...

▶ [More Resources](#)
[3 Meta Description Mistakes You Might Be Making](#)

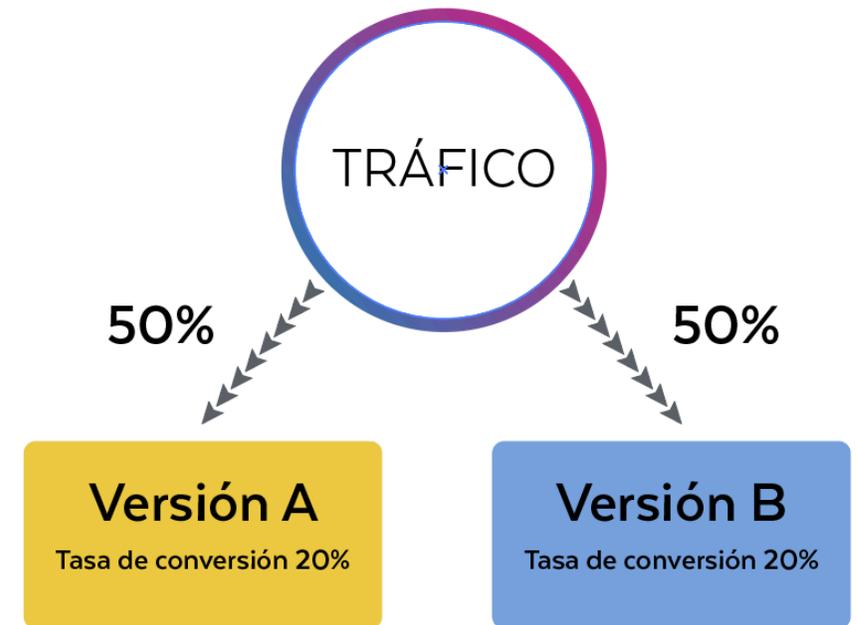
HubSpot [Tweet this Webinar](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#) 12



#30

Prueba A/B

Si bien este no es un canal en si, es una gran forma para generar prospectos a través de todos los canales y tácticas. Las Pruebas A/B pueden ser usadas en los calls-to-action, landing pages, email marketing, anuncios, y más. De acuerdo con la investigación de Hubspot, las pruebas A/B en tus landing pages y otros recursos pueden ayudarte a generar 40% más prospectos para tu negocio. Cuando es hecho de forma correcta, las pruebas A/B pueden proporcionarle a tu empresa una amplia ventaja competitiva.



CONCLUSIÓN

La generación de prospectos online tiene la posibilidad de transformar tu marketing. Usando grandes ofertas, calls-to-action, landing pages y formularios- mientras se promueven todas ellas en entornos multi canal - puedes reducir tu costo por prospecto mientras le entregas prospectos de alto valor a tu equipo comercial.

Lo básico aquí expuesto es solo el inicio. Esta guía contiene muchas de las mejores prácticas para cada aspecto de la generación de prospectos para ayudarte a incrementar tus tasas de conversión, pero estas prácticas son solo la punta del iceberg. Continúa probando cada paso de tu proceso de generación de prospectos inbound como un esfuerzo para aumentar la calidad de los prospectos e incrementar los ingresos.

¡Alla vamos, pequeño saltamontes, en tu camino para convertirte un maestro de la generación de prospectos!



ACERCA DE NOSOTROS

Somos una Agencia de Marketing Digital especializada en la Metodología Inbound enfocada en apoyar a nuestros clientes a crecer ordenadamente por medio de la Generación de Prospectos e incrementar sus Tasas de Cierre de Ventas.

¡Uy qué chulo! Especialistas en Marketing fue fundada en 2003 enfocada en diseñar un marketing que atraiga prospectos e incremente ventas.



Obtén una evaluación gratuita a tu estrategia de marketing actual

¿Te gusta esta guía? ¿Por qué no solicitas una asesoría gratuita sobre Inbound Marketing para tu negocio?

