

15

MANERAS DE MEJORAR LA TASA DE CONVERSIÓN DE SU SITIO WEB



WSI

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, todo el mundo tiene un sitio web (lo cual es bueno, puesto que tomó una eternidad que algunas empresas se decidieran a entrar en temas digitales). Sin embargo, los problemas de los sitios web están muy lejos de resolverse; el hecho de que todo mundo tenga un sitio web, no significa que tenga uno bueno. De la misma forma que hay una pandemia de contenido deficiente, también los sitios web malos han inundado la Internet.

¿A qué nos referimos cuando decimos un "sitio web malo"? Es sencillo, los sitios web malos son los que no convencen al visitante para que tome una acción esperada - leer un artículo, comprar un producto o solicitar un servicio. Puesto que la conversión en el sitio web se centra en mejorar lo que usted tiene ahora en vez de buscar aquello que no tiene (como más tráfico), es común subestimar esta táctica. Piense que, en la mayoría de los casos, incrementar la tasa de conversión en un 1% mejorará su línea base más de lo que lo haría duplicar el tráfico. Sí, suena sencillo y lo es.

Los sitios web que se construyen y gestionan deficientemente también son un problema, puesto que pueden afectar toda su estrategia de marketing digital. Todos sus esfuerzos de marketing digital se centran en que el cliente tome una acción y, en la mayoría de los casos, en que algo suceda en su sitio web. Por ejemplo, es posible que usted tenga una muy buena campaña de marketing social que lleve a la gente a su sitio web con la esperanza

de que se suscriba a su boletín. Sin embargo, al llegar a su sitio no pueden encontrar fácilmente dónde suscribirse (o esa parte está fuera de servicio); entonces, el sitio web ha arruinado un muy buen trabajo en medios sociales. Su sitio web debe ser una máquina bien lubricada, que gestione y soporte el peso completo de su estrategia de marketing para convertirse en el centro de operaciones de su presencia digital.

Entonces, ¿qué puede hacer usted al respecto? El hecho es que un determinado problema de conversión puede surgir de distintas áreas; es posible que sea cuestión de desarrollo, un error de diseño, mala escritura o la combinación de los tres. Para cubrir todos los frentes, incluiremos todo el proceso de lluvia de ideas y construcción de un sitio web orientado en la conversión desde el principio. Algunos de los consejos serán con base en procesos (para clientes que no tienen sitio web o quieren empezar de nuevo), y otros serán consejos de acciones (para empresas que buscan mejorar su sitio web existente).

A continuación, incluimos 15 maneras de mejorar su tasa de conversión, comenzando con algunas sugerencias de cómo abordar el proceso de diseño y desarrollo de su sitio web desde cero:

1

¡NO LO PONGA EN PILOTO AUTOMÁTICO!

El diseño y desarrollo de su sitio web es un proyecto grande. Piénselo: su sitio web es la representación digital principal de su marca. Es como su oficina en Internet. ¿A usted le importa la apariencia de su oficina física? ¿Ha invertido tiempo y energía en tomar decisiones decorativas, de mobiliario, colores de la pintura y disposición física? Es muy probable que sí. Entonces, ¿por qué no poner la misma energía en el desarrollo de su oficina digital?

Las empresas de diseño no son expertas en telepatía, de manera que no puede usted suponer que ellas saben lo que usted quiere. Esto significa que usted no deberá firmar un

contrato y esperar lo mejor – más bien, deberá participar activamente en el proceso de diseño de su sitio web. Algunas veces es más fácil poner el piloto automático en las etapas iniciales del proyecto porque no hay todavía nada real que ver. Sin embargo, si usted envía al equipo de diseño a hacer lo mejor que pueda, es muy probable que tarde o temprano usted tenga críticas para el equipo cuando sí haya algo tangible que mostrar. Ésta es la receta para el desastre, porque no es culpa de ellos que usted pensara que podían leerle la mente. Y cuando usted les pida que cambien todo en el diseño, nadie estará contento.



PRO TIP:
MANTÉNGASE
ACTIVAMENTE
INVOLUCRADO EN EL
DESARROLLO DE SU
SITIO WEB, DESDE LA
SESIÓN INICIAL DE
LLUVIA DE IDEAS
HASTA EL
LANZAMIENTO.



2

ESTÉ DISPONIBLE



En parte, estar involucrado activamente en el desarrollo de su sitio web significa estar preparado para dar retroalimentación detallada cuando el equipo de diseño presente una de sus iteraciones. Lo peor que puede hacer es esperar uno o dos días para responder a una solicitud de retroalimentación, porque eso es desperdicio de tiempo y dinero de todos. Así mismo, asegúrese de que la retroalimentación que dé sea tan detallada como sea posible. Si su indiferencia en el proyecto es obvia, ¿cree usted que el equipo de diseño estará creativamente motivado para hacer su mejor trabajo? Probablemente no.

PRO TIP:

NO EMPIECE UN PROYECTO DE SITIO WEB HASTA QUE NO TENGA TIEMPO PARA DEDICARLE TODA SU ATENCIÓN.

3

PÓNGALO A PRUEBA

Cuando haya decidido el diseño del sitio web y pase a la fase de desarrollo, no suponga que el trabajo ha concluido. La apariencia está en el diseño tanto como la funcionalidad está en el desarrollo, así que usted deberá estar igualmente involucrado en la determinación de la funcionalidad de su sitio. El mismo diseño puede hacerse en una combinación infinita de funcionalidades; entonces, como sucede en el proceso de diseño, usted deberá decir al equipo de desarrollo lo que desea y darle retroalimentación cuando sea necesario.

Sólo cuando todo esté listo podrán comenzar las pruebas. Finalmente, es su sitio. Asegúrese de haberlo probado para ver si trabaja adecuadamente y funciona como usted desea.



PRO TIP:

PODRÍA SONAR REPETITIVO, PERO MANTÉNGASE INVOLUCRADO. SI USTED NO QUEDA CONTENTO CON ALGO DE SU SITIO Y NO ESTUVO ACTIVAMENTE INVOLUCRADO EN EL PROCESO, LA CULPA SERÁ SÓLO SUYA.

4

MANTÉNGALO ENFOCADO



PRO TIP:

QUE UNA PERSONA FUNJA COMO LÍDER Y TOMADOR FINAL DE DECISIONES PARA TODO EL PROCESO DE DESARROLLO DEL SITIO WEB.

¿Ha escuchado la expresión "muchas cucharas baten el arroz"? Pues demasiados directores creativos podrían echar a perder el sitio web. Está bien consultar al equipo para tener su retroalimentación durante la sesión de lluvia de ideas (porque todos pueden dar su opinión). Pero en vez de tener cinco personas comunicando cinco cosas distintas al equipo de diseño, asegúrese de tener únicamente un moderador con poder de decisión. El tomador de decisiones deberá preparar un resumen común del proyecto y ayudar al resto del equipo a seguirlo durante el proceso. Esto significa que cuando dé retroalimentación, usted podrá tener una sesión de lluvia de ideas con el equipo, después enfocarlo bien y optimizar la comunicación.

Es un increíble proceso creativo para poner por escrito un sinnúmero de ideas y opiniones, pero al final, no lo que todos han dicho se hará alineado.

5

DÉ TODA SU RETROALIMENTACIÓN DE UNA VEZ

Otro aspecto relacionado con la retroalimentación es responder parcialmente. En vez de ir incorporando sus cambios, respete el cronograma del diseñador dándole todo que desee que trabaje al mismo tiempo. Si usted pide al equipo que cambie sólo una parte de la página principal, posiblemente asumirá que el resto ya está listo. Si decidiera cambiar algo unos días después, no sería justo para el equipo, porque pudo haber dado la retroalimentación para ambas cosas a la vez.

Dar retroalimentación oportuna y detallada al equipo de diseño y desarrollo les permite organizar eficientemente un gran proyecto (en contraposición con 10 o 20 proyectos miniatura).



PRO TIP:

REVISE CADA ÁREA DEL SITIO Y CADA PARTE DE RETROALIMENTACIÓN ANTES DE COMUNICARLAS AL EQUIPO DE DISEÑO Y DESARROLLO. DE ESA MANERA, USTED NO TENDRÁ QUE PREOCUPARSE POR ADIVINAR..

6

NO LO HAGA USTED



PRO TIP:
MANTÉNGASE MUY INVOLUCRADO
EN EL DISEÑO Y DESARROLLO DE SU
SITIO WEB, PERO PERMITA A LOS
EXPERTOS HACER EL TRABAJO DE
CONSTRUCCIÓN Y CODIFICACIÓN

Desde el punto de vista técnico, con herramientas como WordPress y Tumblr, que no existían hace 10 años, crear un sitio web es más sencillo. Sin embargo, no se confunda: se trata todavía de un proceso muy técnico, aun cuando se usen plataformas como WordPress. En general, la gente que tiene un negocio o cuya descripción de puesto no incluye el diseño de sitios web no tiene tiempo para aprender sobre cómo construir uno, ¡y después construirlo! Esto no suena razonable, entonces ¿para qué intentarlo?

Si alguien lo convence de que la vía del "hágalo usted mismo" es la mejor, ¡tenga en cuenta que podría resultar un desastre! ¡Muy desastroso! Le tomaría más tiempo del que piensa y no será, ni por asomo, lo que usted espera (o necesita). Dada la presión de tiempo y energía, y la importancia de tener un muy buen sitio web, construir un sitio usted mismo no es nunca una buena idea a menos que tenga las habilidades necesarias.

7

NO SE SALTE PASOS O TOME ATAJOS

Un consejo: prepárese para invertir una cantidad decente en su sitio web, en especial si se trata de una empresa grande. Así como sucede con los televisores o con un platillo especial, en los sitios web usted recibe aquello por lo que paga. Si usted paga por un sitio web bueno (pero más caro) podrá mantenerlo por años; si usted toma atajos, es probable que deba retomar un proyecto para un 'nuevo' sitio web en el corto plazo. Lo que necesita es un sitio realmente bueno que pueda usted modificar y actualizar según sea necesario; y eso seguramente le costará unos pesos más.

Además, si usted trabaja con un diseño externo, no elija a la empresa más barata (y no permita que le ofrezcan la tecnología más económica). Aun cuando pareciera que todos los sitios web son similares (y que costarán lo mismo), no es así. Hay muchos tipos distintos de sitios web construidos en distintas plataformas, de la misma manera que hay distintos autos de marcas diferentes. Los precios varían de un sitio web a otro, así como sucede con los autos.



PRO TIP:

INVIERTA UN
POCO MÁS Y
OBTENGA UN
SITIO WEB QUE
DURE MÁS Y QUE
EXIJA MENOS
MANTENIMIENTO.



8

NO USE UN SITIO WEB TIPO "PLACEHOLDER"



La excepción a esta regla es establecer una página de entrada (landing page) tipo placeholder con captura de información (dirección de correo o número telefónico) para gente que desee recibir notificaciones cuando se lance el sitio. De lo contrario, ni siquiera se moleste en poner una página de 'Próximamente' porque eso enviará un mensaje equivocado. Es posible que usted planea lanzar su sitio un mes después de crear la placeholder, pero tres meses después, cuando los visitantes hayan regresado cada semana esperando ver el sitio, esto hará más mal que bien. Lo que un 'Próximamente' transmite es 'sabemos que necesitamos una nueva página web pero no lo hemos logrado todavía.' Y esa no es la mejor primera impresión,

PRO TIP:

CUANDO DECIDA ARRANCAR SU PROYECTO DE SITIO WEB, PREPÁRESE PARA HACERLO DE PRINCIPIO A FIN, DE UN TIRÓN.

9

DEPÚRELO

Ahora que hemos revisado algunas técnicas relacionadas con el proceso que son útiles para su equipo de desarrollo en la elaboración del mejor sitio web posible, veamos algunos consejos para mejorar la tasa de conversión en sitios web existentes.

La gente es extremadamente impaciente, en especial en lo que respecta a la tecnología y a la Internet. Un tweet de twitterverse dice, "Antes de casarte con una persona, hazla trabajar con una computadora con Internet lento, y sabrás quién realmente es." Parece

curioso pero es real. La gente no soporta que algo falle con la Internet, ya sea un link deficiente, una página 404 o, lo peor de todo, un formato que no le permita dar su información a quien la solicite.

Si usted no ha actualizado o probado recientemente el contenido y la tecnología de su sitio web, es posible que haya una desconexión que le esté costando conversiones. Titulos mal escritos, llamadas a la acción perdidas y formatos confusos (o inservibles) podrían obstaculizar el número de visitantes que se convierten en clientes.



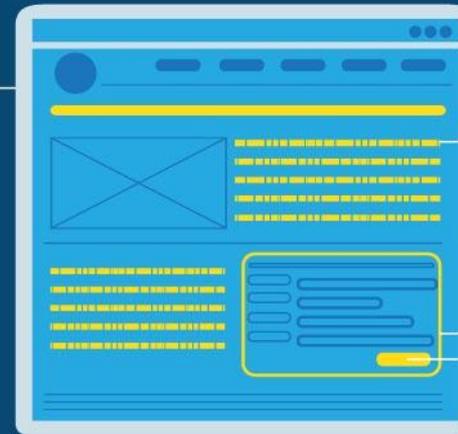
PRO TIP:
USE FORMATS
SIMPLES, TÍTULOS
ATRATIVOS Y
LLAMADAS A LA
ACCIÓN PARA
FACILITAR LA
EXPERIENCIA DEL
USUARIO.

CATCHY HEADLINE

TO THE
POINT
CONTENT

SIMPLE
FORMS

CATCHY
CALL TO
ACTION



10

USE LANDING PAGES

Para seguir con el tema de usuarios de Internet impacientes, considere que su página web tendrá entre dos y ocho segundos para convencer a los visitantes para que se



queden. No es mucho tiempo, por eso usted debe usar landing pages en vez de mandar a cada cliente potencial a su página de inicio.

Una landing page es un área a donde el visitante llega después de hacer clic en un banner, un PPCad, un vínculo de correo electrónico o a partir de un resultado de motor de búsqueda. En vez de direccionar a cada persona a partir de embudos distintos a la misma página, usted deberá desarrollar páginas específicas para cada grupo con base en lo que desea que ellos hagan una vez que lleguen a su sitio. El mensaje de cada anuncio deberá coincidir con la landing page de destino para que los visitantes no se confundan; las landing pages deberán ser sencillas y dejar clara la acción a tomar para el visitante.

PRO TIP:

USE LANDING PAGES – ES ÚNICAMENTE UNA PÁGINA EN SU SITIO PERO MEJORARÁ SIGNIFICATIVAMENTE SU TASA DE CONVERSIÓN.

11

NO EXAGERE

Es común que las empresas llenen sus sitios web de tantos estímulos visibles como sea posible; sin embargo, es mejor ser sencillo. Los visitantes de su sitio web deberán ser capaces de encontrar lo que buscan casi tan pronto como comiencen a navegar en él (de lo contrario se irán). La mayoría de las veces, su sitio web tendrá una meta de conversión principal, pero las landing pages darán la oportunidad de establecer varios objetivos de conversión (comprar un producto, leer una entrada de blog, suscribirse a un boletín).

Su sitio web necesitará un toque estético, tener una homepage amigable a partir de la cual los visitantes puedan moverse a las distintas áreas, pero no es necesario que diga a los visitantes

absolutamente todo de su empresa, productos y servicios. Únicamente deberá ser una invitación suficiente para que ellos deseen encontrar esta información en vez de que usted los bombardee con ella.



PRO TIP:

PÓNGASE EN LOS ZAPATOS DE UN VISITANTE A SU PÁGINA WEB. ¿LOS ELEMENTOS QUE USTED DESEA QUE LOS VISITANTES VEAN REALMENTE SALEN O ESTÁN OCULTOS? SEA HONESTO Y REFLEXIONE.

12

TENGA EN MENTE LA SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) BÁSICA

La mayoría de la gente asocia la Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) con la atracción de tráfico. Sin embargo, la instrumentación de tácticas SEO sólidas pueden también impulsar la conversión. Por ejemplo, las pestañas de meta descripción que usted controla desde el backend de su sitio web son un componente vital de las páginas de resultados de motor de búsqueda (SERP, Search Engine Results Pages). Las meta descripciones tienen menos de 100 caracteres y ofrecen una oportunidad perfecta para vender a los futuros visitantes la idea del por qué visitar una página determinada de su sitio. Mientras que el llenado de meta descripciones

para cada página de su sitio web pudiese carecer de consecuencias, son un área que muchos sitios web ignoran y que pueden aportar beneficios en forma rápida y efectiva. Lo mismo ocurre con los títulos de página, pestañas H1 y uso de palabras clave. Estas tareas son relativamente sencillas pero ayudan significativamente a que los visitantes correctos lleguen a sus páginas (los que le buscan específicamente y que pudiesen convertir más que un visitante aleatorio).



PRO TIP:
INSTRUMENTE
INMEDIATAMENTE
SEO BÁSICA
PARA TODAS
SUS PÁGINAS
DEL
SITIO WEB.



El mundo está migrando hacia lo móvil. Los teléfonos inteligentes, las tabletas, las aplicaciones y el Bluetooth nos indican lo rápidamente que la tecnología evoluciona y nos vuelve más móviles. ¡Probablemente, algunos de ustedes están leyendo este documento en su teléfono móvil o su tableta! Si la revolución móvil está ocurriendo para los consumidores, entonces las empresas deben mantener el paso a riesgo de quedarse rezagadas.

Una de las mejores maneras de asegurar que su empresa mantiene una presencia consistente en los distintos dispositivos es poner en marcha un sitio web con diseño responsivo. Un sitio construido para ser responsivo tendrá apariencia y funcionará en forma distinta dependiendo del dispositivo que el visitante use para acceder a Internet. Por ejemplo, un cliente que use un teléfono inteligente para acceder a su

dominio tendrá una experiencia específicamente diseñada para el dispositivo que usa; ¡esto significa que no habrá que oprimir, hacer zoom o dar clic equivocado en una pantalla pequeña!

Algunos estudios han demostrado que la conversión puede tener lugar en una variedad de dispositivos; un cliente podría encontrar su sitio mientras está en su computadora de escritorio pero esperar a llegar a casa para hacer la compra desde su tableta. Si la experiencia del cliente es sencilla en ambos dispositivos, la conversión será sencilla. Sin embargo, si el cliente tiene dificultades con su sitio web en su tableta es posible que sea porque usted no ha hecho el esfuerzo necesario para asegurar una experiencia consistente, y lo perderá al momento de la conversión. su dominio,



PRO TIP:

UBÍQUESE DONDE
SUS CLIENTES
ESTÁN Y HAGA LO
QUE ELLOS HACEN.
EN ESTE CASO,
SIGNIFICA
INCORPÓRESE A UN
MUNDO CADA VEZ
MÁS MÓVIL.



14

LA VELOCIDAD DEL SITIO WEB SÍ IMPORTA

No tiene caso decir que la paciencia es una virtud porque, como hemos dicho, los usuarios de Internet son impacientes, y eso no va a cambiar. Hay estudios que demuestran que el 57% de los visitantes se cansan y salen de una página que toma más de 3 segundos en cargar. La velocidad de su sitio no es únicamente un elemento clave, también es una parte importante del por qué un visitante se interesa en el contenido (si da clic por tres segundos y se van, no será visitante real).

Puesto que la velocidad del sitio web es un aspecto técnico, usted deberá ver que su equipo de desarrollo considere la optimización de ajuste de servidor, condensando elementos de contenido y organizado adecuadamente el código. Usted puede consultar también los recursos de Google para velocidad de sitios web.



SUCCESS...

PRO TIP:

LA VELOCIDAD DEL SITIO WEB NO ES COSA TRIVIAL, ENTONCES ASEGÚRESE DE QUE LOS DESARROLLADORES ESTÉN CONSCIENTES DE QUE USTED DESEA QUE EL SITIO CARGUE LO MÁS RÁPIDAMENTE POSIBLE.

15

NO SE TRATA DE USTED



El marketing en que se empujaba al cliente es cosa del pasado. Ahora no se trata de usted o de su empresa, sino de sus clientes. Más específicamente, tiene que ver con el involucramiento con el cliente. Sí, todavía es necesario tener información sobre su empresa, productos y servicios en su sitio web, pero el centro de su contenido deberá ser más participativa y personal – deberá mostrar a los clientes cómo y por qué usted puede aportarles valor, no sólo consiste en decirles lo maravilloso que usted es. Hay más posibilidad de que los visitantes al sitio web conviertan si encuentran cómo es que ser un cliente suyo les aportará valor más allá de su compra

PRO TIP:

HAGA SENTIR A SUS CLIENTES IMPORTANTES, Y COMO PARTE DEL PROCESO DE DESCUBRIMIENTO, MIENTRAS APRENDEN SOBRE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, Y REALIZAN LA COMPRA.



LA CONVERSIÓN ES EL LA REINA

Ya sea que usted arranque un Proyecto de sitio web desde cero o que sencillamente busque optimizar su propiedad actual, la conversión del sitio web debe ser prioridad. Hay distintas maneras de mejorar sus conversiones, es más barato que otras tácticas de generación de tráfico y, después de todo, una buena tasa de conversión hará que cualquier otra estrategia que usted use se vea mejor – sin conversión no hay estrategia de marketing que pueda generar dinero para la empresa.



ACERCA DE WSI

WSI es una empresa de marketing digital con una fuerte presencia internacional. Nuestros Asesores de Marketing Digital usan su conocimiento y experiencia para hacer la diferencia para empresas en todo el mundo.

Tenemos oficinas centrales en Toronto, Canadá, y oficinas en más de 80 países. Conformamos una poderosa red de expertos en marketing que trabaja para descubrir, analizar, construir e instrumentar soluciones digitales que han sido galardonadas en el mercado y que ayudan a nuestros clientes a tener éxito en línea.

Por más de 20 años, WSI ha recibido un sinnúmero de reconocimientos en marketing digital gracias a nuestras soluciones que permiten la adaptación al entorno cambiante de la Internet. Nos enorgullecemos de ayudar a que las empresas saquen el máximo provecho de su inversión en marketing digital. ¿Está usted listo para seguir adelante y hablar sobre un proyecto con un Asesor local de Marketing Digital? Póngase en contacto con nuestros expertos ahora en www.wsiworld.com/get-in-touch-with-an-expert.