

UNA PUBLICACIÓN DE

BlackSip



20 TÁCTICAS DIGITALES PARA GENERAR TRÁFICO, CLIENTES POTENCIALES Y VENTAS

1	Introducción.....	4
2	Parte 1: Logra que te encuentren en Internet.....	5
	- Creación de Inbound Links	
	- Optimización en la búsqueda dentro de la página	
	- Etiquetas de título y etiquetas	
	- Mapas del sitio XML	
	- Redireccionamientos 301	
3	Parte 2: Diseño y facilidad de uso.....	12
	- Mantener la coherencia	
	- Uso de las imágenes correctas	
	- Navegación	
	- Accesibilidad	
4	Parte 3: Contenido.....	16
	- El mensaje de tu página	
	- Educar y ofrecer valor	
	- La importancia de la calidad	
	- Blogs	
	- Creación de contenido social	
	- Testimonios del cliente	

5	Parte 4: Conversión.....	24
	- Llamadas a la acción efectivas	
	- Posicionamiento de las llamadas a la acción	
	- Páginas de aterrizaje	
	- Formularios	
	- Boletines informativos	
6	Conclusión.....	31

Contacto BlackSip

OFICINAS COLOMBIA
Calle 99 # 13A - 30 piso 6
(+571) 6540977

OFICINAS MÉXICO
(+52) 5568004062
Varsovia 36 Col. Juárez
Ciudad de México
DIF 06600

Créditos

Una publicación de **BlackSip**
©Todos los Derechos Reservados.
2019.

1 Introducción

Importancia de las herramientas digitales

Todos sabemos la importancia que tiene el sitio web para la estrategia digital de un negocio. En la era de Internet, prácticamente todo negocio, ya sea B2B, B2C, sin fines de lucro, local o global, **necesita presencia en línea para llegar a sus compradores**. El sitio web de una empresa es su vitrina virtual.

Por ejemplo, **el 63% de las pequeñas empresas en Estados Unidos tiene un sitio web**, según reporta la consultora [Clutch](#). Y en Colombia solo el 38% de las pymes en el país contaban con un sitio web en 2018, según datos del [MinTic](#).

Esto significa una oportunidad perdida para muchas empresas en el país. El sitio web constituye una pieza esencial de la estrategia de marketing digital de cualquier empresa.

Si estás planeando crear tu primer sitio web o si el que ya tienes no está generando el tráfico o las ventas que esperabas, tal vez te estás preguntando **qué debe tener un sitio web para vender online**.

La clave para obtener grandes resultados en términos de ventas es **convertir tu sitio web en una máquina de inbound marketing**. El sitio web no solo debe existir, también tiene que rendir; debe atraer visitas, enseñarles y convencerlas de comprar.

2

LOGRA QUE TE ENCUENTREN
EN INTERNET

2 Logra que te encuentren en Internet

Un sitio web no sirve de nada si nadie lo visita. Por eso, el primer capítulo de este eBook está dedicado a explicar cómo lograr que te encuentren en Internet, e incluye las bases de tu estrategia de inbound marketing.

Además, la optimización en motores de búsqueda es absolutamente esencial en cualquier estrategia digital, pero demanda mucho trabajo y constancia si deseas llegar a ser el número uno en el ranking de Google.

Las siguientes sugerencias te ayudarán a incrementar de manera orgánica (gratuita) tu clasificación en los motores de búsqueda.

Creación de Inbound Links

Todos los sitios web en Internet tienen el objetivo de posicionarse en los primeros lugares en el ranking en los motores de búsqueda pero, como hay un solo lugar en la cima para cada palabra clave, no todos logran su objetivo. Entonces, ¿cómo se obtiene ese primer lugar? **La optimización en motores de búsqueda con referencia a otras páginas** es el factor más importante para aumentar tus resultados de clasificación.

La optimización en motores de búsqueda con referencia a otras páginas tiene que ver con construir inbound links, es decir, con **lograr que otros sitios web de calidad hagan referencia al tuyo**. Los motores de búsqueda lo llaman autoridad o “link juice”. Mientras más inbound links tenga, más importante será tu sitio y más alta será tu clasificación.

Cuando está bien hecha, la creación de vínculos no es fácil porque agregar vínculos hacia otros sitios a veces se sale de nuestro control. A continuación, te mostramos algunas sugerencias para la creación de inbound links.

- ➔ **Crea contenido educativo o de entretenimiento de alta calidad.** Si a la gente le gusta tu contenido, estará contenta de vincularse con este.
- ➔ Registra tu sitio web a los directorios en línea. Esta es una forma fácil de empezar.
- ➔ Escribe publicaciones como invitado en otros blogs. De esta manera se benefician las dos partes. Las personas desean contenido adicional (de calidad) de otras fuentes y a cambio se obtiene una excelente manera de generar inbound links.
- ➔ Investiga las oportunidades de **crear vínculos en otros sitios**, pero siempre verifica la autoridad de aquellos sitios de los que deseas obtener vínculos. Existen varias herramientas en línea para verificar el dominio o la autoridad de la página, entre ellas, la herramienta de calificación de vínculos de HubSpot.
- ➔ Nunca tomes prestado, intercambies o compres vínculos.

Etiqueta de título y etiquetas

Si bien este sea tal vez el contenido menos interesante de la optimización de motores de búsqueda, es sin duda fundamental. Una etiqueta meta es una línea de código que se encuentra en segundo plano en una página web. Los motores de búsqueda analizan las etiquetas meta para obtener más información acerca de la página.

Estas etiquetas ya no tienen la importancia dentro de la optimización de motores de búsqueda que tenían antes, pero siguen siendo de vital relevancia. En el pasado, los sitios web abusaban de las etiquetas meta mediante la inclusión de palabras clave en exceso para mejorar su clasificación. Hoy los motores de búsqueda son más inteligentes y les dan más peso a los inbound links y al contenido de las páginas a la hora de clasificar. Sin embargo, siguen teniendo una función importante en la estrategia de optimización en motores de búsqueda.

Si no eres un experto en la Web, la mayoría de los editores de sitios web y sistema de gestión de contenido te permiten editar las etiquetas meta con facilidad, sin necesidad de conocimiento sobre codificación. Si no tienes un editor, solo abre un archivo de página web (que termina en .htm, .html, .asp o .php) en un bloc de notas o un editor de texto sin formato, y encontrarás las etiquetas meta cerca de la parte superior del documento.

A continuación te mostramos un ejemplo de cómo se ve una etiqueta meta en un documento **HTML**:

Título: { Es el título de la página que se ve en la parte superior del navegador web así como el encabezado principal que se muestra en los resultados de los motores de búsqueda. }

```
<title>Software de HubSpot para marketing de atracción</title>
```

Descripción: { Una descripción concisa sobre la página. }

```
<meta name="Description" content="Deja de presionar. Comienza a atraer. Deja de interrumpir. Comienza a generar compromiso. Software de HubSpot para marketing de atracción...">
```

Palabras claves: { Las palabras que identifican el contenido de la página. Límitate a unas siete palabras claves por página. Las palabras claves en las etiquetas meta no están visibles en los resultados de los motores de búsqueda, como sí lo están la **descripción** y el **título**. }

```
<meta name="keywords" content="marketing de atracción, software de marketing">
```


Optimización en motores de búsqueda dentro de página

La optimización en motores de búsqueda fuera de la página es sumamente importante, y no podemos olvidar la optimización de estos dentro de la página. Este proceso consiste en **ubicar las palabras claves más importantes dentro de los elementos de contenido de tus propias páginas**. Estos elementos dentro de las páginas incluyen los encabezados, los subencabezados, el contenido del cuerpo de la página, las etiquetas de imagen y los vínculos. En la mayoría de los casos, la optimización en motores de búsqueda en la página se conoce como “keyword density”.

Es muy común que los negocios hagan muy poca optimización en la página, o demasiada (sobrecarga de palabras claves). Si bien es importante incluir las palabras claves dentro de la página, tantas veces como sea necesario, no hay que exagerar.



Para una buena optimización de motores de búsqueda dentro de la página sigue estos pasos:

- 1 Selecciona una palabra clave principal para cada página y concéntrate en optimizar esa página para esa palabra. Si saturas una página con demasiadas palabras claves en una página, la página perderá importancia y autoridad porque los motores de búsqueda no tendrán una idea clara de qué trata la página. Esto es muy común en páginas de inicio en particular, en las que se utilizan demasiadas palabras claves.
- 2 Escribe las palabras claves principales en el encabezado y el subencabezado. Estas áreas de contenido tienen mucho más peso para los motores de búsqueda.

- 3 Incluye palabras claves en el contenido del cuerpo, pero no las utilices fuera de contexto. Asegúrate de que sean relevantes respecto al resto del contenido.
- 4 Incluye palabras claves en el nombre del archivo de las imágenes (ej., mipalabraclave.jpg) o utilízalas en la etiqueta ALT.
- 5 Incluye palabras clave en la URL de la página y mantén limpia la URL.
- 6 Escribe primero para los seres humanos y segundo para los motores de búsqueda. Prepara siempre el contenido para la audiencia y luego busca el modo de optimizarlo para las búsquedas. Si escribes el contenido en el orden inverso, entonces no se leerá de manera natural y tus visitantes no lo reconocerán.

Mapas del sitio XML

El incentivo general detrás de un mapa del sitio XML es ayudar a los rastreadores (o “arañas”) de los motores de búsqueda a rastrear las páginas de manera eficiente. Un mapa del sitio XML es un archivo .xml que contiene una lista de todas tus páginas e información sobre cuándo fueron actualizadas. Es muy similar al mapa de un metro de una ciudad. Aquí **se muestra la estructura de tu sitio web y el lugar en el que residen las páginas.**

Crear un mapa del sitio es fácil. Puedes buscar generadores de mapas de sitio en línea que crearán el archivo .xml. Una vez que obtengas este archivo, súbelo al directorio base de tu sitio web (ej., www.website.com/sitemap.xml).

Si tu sitio web es actualizado regularmente, haz lo mismo con tu archivo .xml al menos una vez al mes para que los motores de búsqueda tengan los datos más actuales.

Agregar el mapa del sitio XML es un componente que generalmente se descuida, y si bien no constituye un factor decisivo para mejorar la optimización en los motores de búsqueda, sin duda será una gran ayuda.

Redireccionamientos 301

Seguramente te ha pasado que haz hecho click en el vínculo de un sitio web que estaba roto. Por lo general vemos el “Mensaje 404” o “Página no encontrada”. Muchas veces **esto sucede cuando una página es trasladada a una nueva URL y el antiguo vínculo no fue dirigido a la nueva página.**

Piensa en las oportunidades que pierdes cuando tus clientes o compradores potenciales quieren información que no pueden encontrar. **Si decides mudar una página o sitio web, asegúrate de utilizar un redireccionamiento 301 permanente**, que es el método que se utiliza para mudar una antigua URL a una nueva.

Además de mantener alegres a los visitantes cuando naveguen en tu sitio web, los redireccionamientos 301 permanentes también son importantes para la optimización en motores de búsqueda. **Si el usuario no puede encontrar una página nueva, el motor de búsqueda tampoco puede hacerlo** por lo que perderás todo el estado de la optimización de motores de búsqueda que tu antigua página alguna vez haya tenido. Para mantener la riqueza de la optimización de motores de búsqueda en tus próximas páginas nuevas, configura un redireccionamiento 301 para las páginas que hayas trasladado. De esta manera, los motores de búsqueda sabrán dónde encontrarlas.

3

DISEÑO Y FACILIDAD
DE USO

3 Logra que te encuentren en Internet

Ahora que estás generando buen tráfico porque los usuarios te pueden encontrar en Internet, el siguiente paso debe ser lograr que ese tráfico permanezca en el sitio web. **Aunque depende de la industria, la mayoría de los sitios web tiene, en promedio, una tasa de rebote del 30 al 60%.** Esto significa que la mayor parte del tráfico que ingresa en tu sitio web se va sin navegar por alguna de las otras páginas. Y muchas veces, es posible que nunca regresen.

A continuación te ofrecemos algunas sugerencias que podrías considerar para mejorar la experiencia del usuario y reducir la tasa de rebote.

Mantener la coherencia

Es mejor que los elementos en tu sitio se conserven de manera coherente de una página a la otra. Los elementos incluyen colores, tamaños, diseño y ubicación de esos elementos.

Tu sitio debe tener un buen flujo de una página a la otra. Esto significa que los colores, las fuentes y la estructura de la disposición son fundamentalmente los mismos; la navegación debe permanecer en la misma ubicación de la disposición a lo largo de todo el sitio.

Con respecto a la estructura de la disposición, generalmente existen estas tres para la mayoría de los sitios: una para la página de inicio, una para las páginas de contenido y una para las páginas de formularios. Por ejemplo, tu página de inicio tendrá una disposición distinta de la de las páginas de destino para una campaña de pagos por click.

Recuerda mantener la consistencia en la disposición de estos elementos. Esto ayudará a que tus visitantes no se sientan perdidos.

Uso de las imágenes correctas

Las imágenes pueden ser un elemento poderoso para cualquier sitio web, pero debes utilizarlas de manera inteligente. Las fotografías almacenadas estándar se ven en todas partes porque son de fácil acceso y no son costosas. Pero, ¿es bueno utilizarlas? Ten presente que las fotografías almacenadas tienden a ser irrelevantes y carentes de contexto.

Mejor toma la precaución de colocar imágenes significativas en tu sitio. Cada imagen transmite un mensaje subconsciente a tu público y, a veces, el resultado puede ser distinto del que esperarías.

Navegación

Tal vez uno de los principales factores para mantener a los visitantes en tu sitio web es contar con **un sistema de navegación bueno y sólido, que sea compatible con todas las preferencias de búsqueda.** Ten siempre presente: apuntarle a la facilidad con la que se encuentra la información.

Si las personas no pueden encontrar lo que buscan, se darán por vencidas y abandonarán el sitio. Los factores importantes en la navegación de un sitio incluyen los siguientes:



Mantener simple la estructura de navegación primaria (y cerca de la parte superior de la página).

- ➔ Incluir la navegación en el pie de página del sitio.
- ➔ Utilizar marcas para cada página (excepto para la página de inicio) para que los visitantes estén al tanto de su trazo de navegación.
- ➔ Incluir un cuadro de búsqueda cerca de la parte superior del sitio para que los visitantes puedan buscar mediante palabras claves.
- ➔ No ofrecer demasiadas opciones de navegación en la página.
- ➔ No profundizar demasiado. En la mayoría de los casos es mejor mantener la navegación en no más de tres niveles de profundidad.
- ➔ Incluye vínculos en la copia de tu página y deja muy claro hacia dónde van esos vínculos. ¡Esto también es excelente para la optimización de motores de búsqueda!

Accesibilidad

Asegúrate de que todos los que visiten tu sitio puedan verlo sin importar qué navegador o aplicación estén utilizando. Para poder obtener tráfico significativo, tu sitio debe ser compatible con varios navegadores y dispositivos. Con el crecimiento del uso de teléfonos móviles y tabletas, la gente está navegando en Internet más que nunca desde dispositivos móviles. Asegúrate de obtener algunas de esas vistas al permitir que todos puedan ver tu sitio, sin importar el sistema con el que operan o el navegador que utilizan.

4

CONTENIDO

4 Contenido

El contenido es uno de los aspectos más importantes de cualquier sitio web. Con el aumento del marketing de atracción, **el contenido se ha convertido en el eje central para todos los agentes de comercialización**. Eso es lo que buscan los motores de búsqueda y la gente. Es lo que atrae visitantes a tu sitio y convierte a los visitantes en clientes potenciales. Estos son algunos de los componentes fundamentales para crear contenido de calidad para tu sitio web.

El mensaje de tu página

Existen cuatro preguntas básicas que debes hacerte respecto al contenido de tu sitio web.

¿Sabrá la gente a qué me dedico en tan solo unos segundos?

¿Podrán entender en qué página se encuentran y de qué se trata?

¿Sabrán qué hacer a continuación?

¿Por qué deben comprar/suscribirse/descargar contenido de este sitio y no de cualquier otro?

Idealmente, desearás que los visitantes sepan la respuesta a cada pregunta. **El objetivo de tu sitio, lo que el visitante puede hacer allí y por qué deberían actuar en consecuencia** debería ser evidente.



En tu página de inicio y tus páginas más importantes, considera estas sugerencias prácticas para transmitir el mensaje correcto:

- Crea algunas ideas de titulares y viñetas para tus páginas más importantes. Para combatir la pregunta número 4 (¿por qué debería comprar en este sitio?) utiliza una propuesta de valor poderosa y aléjate de los clichés genéricos, los términos confusos y la terminología corporativa.
- Asegúrate de incluir llamadas a la acción (CTA) y pasos a seguir que sean claros. Incluye vínculos en la copia del cuerpo, vínculos sobre pasos a seguir que sean claros al final de la copia y llamadas a la acción donde resulte apropiado.
- Realiza una prueba de tu copia. Para recibir la indicación más precisa de un titular efectivo, utiliza tests A/B para determinar qué variación impulsa la mayor cantidad de conversiones. Puedes utilizar herramientas como las herramientas de tests A/B de HubSpot, el optimizador de sitios web de Google o servicios como 5 Second Test.

Educar y ofrecer valor

Aunque el propósito de un sitio web corporativo es brindar información acerca de tus productos y servicios, **no todos los visitantes están listos para comprar la primera vez que ingresan a tu sitio**. Además recuerda que no todo es acerca de ti. ¿Qué hay para ellos?

- 1 Ofrece más contenido sobre el producto. Ofrece **libros electrónicos, documentos, vídeos y otras formas de contenido que sea pedagógico**.
- 2 Esto incentivará a los clientes potenciales a lo largo de tu canal de marketing y ventas hasta que estén listos para comprar, además **sentirán que han recibido información valiosa en el proceso y no solo un discurso de ventas**.
- 3 En lo que respecta a contenido específico del producto, **escribe como si estuvieras hablándole directamente a tu público**. Utiliza palabras como “tú” y “nosotros”. Sé transparente y escribe el contenido de tu producto como si estuvieras ayudándolos a resolver sus problemas.

La importancia de la calidad

Todos sabemos que tener mucho contenido es algo bueno, pero en una época en la que los motores de búsqueda son más inteligentes y los compradores más selectivos, el contenido de calidad es el que manda.



El contenido de calidad es sin dudas fundamental para cualquier sitio web. Esto incluye lo siguiente:

- ➔ Ofrece contenido único. A la gente le encanta y a los motores de búsqueda también.
- ➔ Escribe para los humanos, no para los motores de búsqueda. La gente no lee como un robot.
- ➔ Ofrece valor y contenido educativo que pueda ayudar a otros.

- ➔ **Investiga bien cuando pagues por contenido escrito por servicios de terceros.** Algunos funcionan bien, otros no.
- ➔ **Mantén el contenido actualizado.** Tener en tu página de inicio noticias con más de dos años de antigüedad probablemente les dé a tus visitantes una mala impresión.
- ➔ **Conoce a tu público.** Si ofreces contenido específico para tus compradores, lo hace más relevante para ellos y a la vez aumenta la calidad.
- ➔ Incluye pruebas cuando sea necesario. Si mencionas hechos, números, premios, testimonios y demás, intenta respaldarlos con una fuente y, cuando corresponda, dale el crédito a dicha fuente.
- ➔ Conoce bien el tema sobre el que escribes. Tal vez no desees una escritura mecánica sobre neurocirugía. **El contenido preciso es sinónimo de calidad.**

Blogs

Sin dudas los blogs son **el activo más importante de la estrategia de inbound marketing** y son el complemento perfecto para tu sitio web. A continuación te damos algunas razones sobre por qué necesitas un blog si quieres tener mejores resultado de ventas:



Crea contenido nuevo y más páginas de contenido, lo que es excelente para la optimización en motores de búsqueda.



Te ayuda a establecerte como una autoridad en la industria y un líder presente.



Ayuda a atraer tráfico y clientes potenciales a tu sitio web.



Es un excelente canal para conversar y crear un compromiso con tu audiencia y tus clientes.



Es una manera fabulosa de obtener valiosos inbound links.

Mantener un blog no es tan difícil como crees. **Existen muchas herramientas para crear y participar en blogs que puedes utilizar para empezar.** Si lo que más te preocupa es la capacidad de crear contenido de manera regular, hay varias agencias en latinoamérica especializadas en crear contenido inbound o puedes contratar a un persona freelance.

Creación de contenido social

Los sitios de medios sociales han experimentado un crecimiento enorme en la última década y seguirán creciendo cada día. Muchas veces alguien hace click en “Me gusta” a una publicación, producto o participación en un blog, y esto hace que todos sus amigos lo vean. Esta persona puede incluso proporcionar a sus contactos un vínculo para que ellos también puedan ver el contenido.

Considera este mismo efecto red para tu propio sitio web. **Asegúrate de que sea fácil compartir tu contenido y tus recursos,** además de permitir socializar sobre estos. Sin lugar a dudas, ofrecer a las personas contenido excepcional y que pueda compartirse con sus pares aumentará tu tráfico.





Para eso, ten en cuenta lo siguiente:

- 1 **Agrega un widget o un complemento para compartir en cada página de tu sitio.** Esto permitirá a los visitantes compartir sus páginas a través de las principales redes sociales. Algunas herramientas como AddThis o ShareThis son fáciles de instalar y te ofrecen, además, un seguimiento sobre información estadística.
- 2 Si te encuentras en una plataforma para blogs como HubSpot o WordPress, existen algunos complementos que permiten que la gente comparta tus artículos y además publique contenido automáticamente en redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram.

Testimonios del cliente

Sin importar lo que vendas, los potenciales compradores necesitan confirmar que le has agradado a otros clientes. Los testimonios, las reseñas de clientes y los casos de éxito son poderosas fuentes de contenido para atraer más a los clientes potenciales a las etapas finales de compra.

- ➔ **Ofrece historias auténticas de clientes y no las ocultes detrás de un formulario.**
- ➔ Mientras más pruebas tengas, mejor. **Convierte en parte de tu estrategia la recopilación de casos de estudio y testimonios** cada vez que sea posible.
- ➔ Aprovecha la ventaja de otros sitios que ofrecen reseñas como Tripadvisor si estás en la industria hotelera o demás sitios específicos a cada industria.

➔ **Crea testimonios reales, breves y poderosos** en tu sitio. A continuación, algunas sugerencias para maximizar tus testimonios:

★ **Incluye nombres y títulos reales y utiliza imágenes de la persona junto con el testimonio.** No incluir los nombres hace que el testimonio parezca falso, incluso si es real.

★ Considera la posibilidad de ubicar los testimonios en determinados temas en las páginas relevantes. Por ejemplo, si tienes una cita relacionada con tu servicio al cliente, ubícala en una página de servicio o atención. Si tienes una relacionada con tu política sobre devoluciones, ponla en alguna página sobre precios o sobre el carrito de compras.



5 CONVERSIÓN

5 Conversión

Ahora que sabes lo que es necesario para impulsar el tráfico y atraer visitas con gran contenido, el siguiente paso es lograr que los visitantes se conviertan en un cliente potencial. **No permitas que se vayan de tu sitio sin dejar su información de contacto, de lo contrario perderás la oportunidad de cultivarlos hasta que estén listos para comprar.** A continuación te mostramos algunos aspectos fundamentales para aumentar las conversiones en tu sitio web.

Llamadas a la acción efectivas

El efecto de una llamada a la acción exitosa es impulsar a los visitantes para que realicen un acto determinado. Por lo general, las llamadas a la acción (también llamados CTA) se colocan a la vista en una página para que el visitante sepa dónde encontrar el siguiente paso. **Las llamadas a la acción son la clave para generar clientes potenciales, que lleguen a una página de aterrizaje y dejen sus datos a cambio de una oferta de contenido.** Sin embargo, para que ese usuario se convierta en un cliente potencial, los CTA deben estar bien hechos.

- Debes hacerlos vistosos, mucho más que la mayoría de los otros elementos de la página, pero no exageres.
- Considera los colores de los llamados a la acción; si serán un botón o una imagen. Haz que se vean tan bien que la gente realmente quiera hacerles click.
- Brinda llamados a la acción diferentes y únicos. “Comunícate con nosotros” es el peor de los llamados a la acción. No recurras a esta como tu única opción de conversión.

- ➔ Haz que el llamado a la acción se vea como un elemento en el que la gente quiera hacer click.
- ➔ Menos es más. Asegúrate que el mensaje del CTA sea simple y claro.

Posicionamiento de las llamadas a la acción

Ya tienes tus llamados a la acción, ¿cómo hace la gente para encontrarlos?

Debes pensar dónde ubicarás los llamados a la acción. No es cuestión de ponerlos en todas partes. Eso les da a las personas demasiadas opciones o no les da la opción correcta en el momento adecuado.

Considera hacer lo siguiente:

1 Importante segmentar tus ofertas principales e intermedias. Coloca las principales (documentos, descargas) en las páginas de primer nivel. Agrega las ofertas intermedias (solicitud de cotización, prueba, precio) a medida que el cliente potencial se adentre en el tema y conozca más sobre tu oferta.

2 Ubicar los llamados a la acción arriba y abajo del pliegue. Poner las llamadas a la acción encima del pliegue es importante porque es el área de la página que obtiene más vistas. Sin embargo, hay otras áreas en la página para promocionar tus llamados a la acción. Agrega algunos en la parte inferior de la página dentro del contenido del cuerpo.

La ubicación de tus llamados a la acción puede tener un impacto en la conversión. La única forma de saber qué opción funciona mejor es haciendo pruebas.

Utiliza páginas de agradecimiento (Thank you pages) como llamados a la acción adicionales. Una página o mensaje de agradecimiento se ve inmediatamente después de que alguien ha completado un formulario web. A veces hay espacio suficiente para ofrecer más descargas y llamados a la acción. Cuando un cliente potencial haya completado un formulario, no te detengas allí. Ofrécele más descargas, pero, si es posible, hazlo sin pedirle que complete otro formulario.

Páginas de aterrizaje

Ahora que ya tienes algunos llamados a la acción, necesitarás llevar esos vínculos a páginas de aterrizaje (landing pages). Las páginas de aterrizaje, a veces llamadas “Páginas de captura de clientes potenciales” se utilizan para **convertir las visitas en clientes potenciales al hacer que completen una transacción o al recopilar su información de contacto**. Las landing pages están compuestas de lo siguiente:

- 1 Un encabezado y un subencabezado (opcional).
- 2 Una breve descripción de la oferta/llamado a la acción.
- 3 Al menos una imagen para dar soporte.
- 4 Elementos de soporte (opcionales), como testimonios o distintivos de seguridad.
- 5 Y lo más importante: un formulario para captar información de contacto.

Las landing pages son importantes para generar clientes potenciales. Éstas **dirigen tus visitas a una oferta de contenido en particular, sin las demás distracciones de la página**. Las visitas llegan a las landing pages por un único motivo: para completar el formulario de captura de datos del cliente potencial.

¿Qué hace que una landing page sea efectiva?

- ➔ Mantén tus páginas simples y minimiza las distracciones.
- ➔ Jamás utilices tu página de inicio como landing page.
- ➔ Elimina la navegación de la landing page para que las visitas puedan concentrarse en completar el formulario y no en seguir investigando tu sitio.
- ➔ Deja bien en claro qué es lo que ofreces y haz que la oferta sea irresistible.
- ➔ Asegúrate por completo de que el contenido de tu landing page coincida con el del llamado a la acción. Si hay una discrepancia en tu mensaje, la tasa de rebote de tu landing page será más alta.
- ➔ Reduce la fricción: no hagas pensar ni trabajar demasiado a los visitantes (es decir, no los hagas leer mucho).
- ➔ Utiliza el formulario adecuado y solo recopila información que sea absolutamente necesaria.

Las páginas de aterrizaje efectivas son las que convertirán tu sitio web en una máquina de generación de clientes potenciales.

Formularios

Los formularios son la clave de las páginas de aterrizaje. Si no existen, no habrá forma de capturar los datos del visitante. Los formularios **son útiles cuando llega el momento de que el visitante se inscriba o suscriba a tu sitio, o descargue una oferta de contenido.**

Tal vez te preguntes cuánta información debes solicitar en un formulario. No hay una respuesta mágica para cuántos campos debe contener tu formulario, pero lo más equilibrado sería solicitar la información que realmente necesites.

Mientras menos campos tenga un formulario, más posibilidades de recibir más conversiones. Y esto es así porque **cada campo que se agrega a un formulario crea una fricción (el visitante debe trabajar más) y eso significa menos conversiones.** Un formulario más largo implica más trabajo y a veces queremos evitarlos por completo. Pero por otro lado, mientras más campos solicites, mejor será la calidad de los clientes potenciales que obtengas. La mejor manera de determinar qué funciona mejor es haciendo pruebas.

Recomendaciones para formularios en las páginas de inicio:

- ➔ **Solo pide la información que tú o tu equipo de ventas necesitan.** Además, evita solicitar información sensible que las empresas o consumidores podrían no querer proporcionar.
- ➔ Considera el valor de la oferta de contenido. **Mientras más valor se perciba en la oferta, más información podrás solicitar a cambio.** Si es la suscripción a un boletín, solo pide la dirección de correo electrónico (y tal vez, y como máximo, el nombre de pila).

→ La gente se resiste cada vez más a brindar información, en especial por el aumento de correo no deseado. Agrega un mensaje de privacidad (o un vínculo hacia tu política de privacidad) **que indique que la dirección de correo electrónico no será compartida ni vendida.**

→ ¡No utilices la palabra “ENVIAR” en los botones de tu formulario! Nadie quiere enviar nada. En vez de eso, intenta las opciones “Descargar documento”, “Obtener mi libro electrónico gratuito” o “Unirme al boletín”.

→ Si estás publicitando una oferta para descargar como parte de tu llamada a la acción, realiza la solicitud de inmediato. Por ejemplo, si tu formulario es la descarga de un documento, incluye un vínculo para descargar ese documento en la página siguiente (a la que generalmente se conoce como página de agradecimiento). Otra opción es **enviar un correo electrónico de respuesta automática que incluya un vínculo a la oferta**, pero se recomienda que se envíe inmediatamente después del envío del formulario, para que las personas no tengan que revisar sus correos para encontrar tu contenido.

Boletines informativos

Hablando de boletines, sin duda debes ofrecer la suscripción para un boletín en tu sitio web. No todas las llamadas a la acción deben ser grandes ofertas de contenido. **Los boletines y las listas de correo electrónico representan la manera perfecta de recopilar direcciones de correo electrónico para que puedas cultivar** a los visitantes durante un tiempo hasta convertirlos en clientes potenciales. Asegúrate de que a la gente le resulte fácil encontrar el formulario de suscripción.

6 Conclusión

El uso de Internet crece con rapidez en Colombia. Al finalizar el primer trimestre de 2018, el país alcanzó un total de 30,4 millones de conexiones a Internet de banda ancha, de las cuales, 16,5 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción a redes fijas y móviles, y 13,9 millones, a través de conexiones móviles por demanda, según un informe del [MinTic](#).

Un sitio web comercial puede ser el factor más importante de tu estrategia de inbound marketing, pero no solo se trata de tener un sitio web sino también de la integración de la optimización en motores de búsqueda, los medios sociales, los blogs, el contenido, las llamadas a la acción y las landing pages que impulsarán el tráfico, los clientes potenciales y las ventas.

Después de todo, son todos estos los componentes que generan las ventas y los ingresos para tu negocio. El inbound marketing es la clave para llenar los canales con clientes potenciales de calidad; y tu sitio web es donde tienen lugar la educación, el compromiso y la conversión.

Sigue estos consejos y pronto tendrás un sitio web que genere tráfico, clientes potenciales y ventas. Pero no te quedes solo con eso. A decir verdad, un sitio web nunca deja de crecer. Sigue aprendiendo y no dejes de estar atento a las nuevas actualizaciones.

