

Foreword by **Bryan Eisenberg**, bestselling author of *Call to Action*

Proven Marketing Techniques for
Converting Online Traffic into Revenue

**TURN
CLICKS =
INTO
CUSTOMERS**



Duane Forrester

Author of *How to Make Money with Your Blog*

Libro Convierta clics en clientes

Técnicas probadas de mercadotecnia para que el tráfico en línea se convierta en ingresos

Duane Forrester

McGraw-Hill, 2010

También disponible en: Inglés

Reseña

Google y otras compañías de motores de búsqueda guardan celosamente sus algoritmos – las joyas que calculan por lo menos 200 distintos factores de búsqueda de modo misterioso. En cualquier empresa, sólo un puñado de selectos profesionales de búsquedas tiene acceso a las “cadenas algorítmicas” de su empresa. Esa abstrusa información encarna los elementos técnicos ocultos de Internet. Para tener éxito en línea, los empresarios deben entender los misterios de la Red. El gurú en optimización de motores de búsqueda Duane Forrester es un guía conocedor y experimentado. Su completo y detallado libro ayuda a navegar en línea con los conocimientos suficientes para obtener el máximo rendimiento de sus actividades y gastos en Internet. Forrester muestra cómo convertir a los visitantes de páginas Web en clientes que paguen y cómo ganar dinero con campañas de correos electrónicos, videos en línea, *blogs*, publicidad en línea, *webinars* y más. *BooksInShort* considera que este libro es ideal para ese fin. ¡Léalo y coseche!

Ideas fundamentales

- Las principales metas de la mercadotecnia en Internet son dirigir el tráfico a su sitio Web y convertir a los visitantes en clientes.
- Necesitará un sitio Web que sea sólido, de diseño sencillo y fácil de entender.
- Asegúrese de que sus visitantes puedan encontrar el contenido sin dificultad.
- Un programa de calidad de “mercadotecnia de búsqueda” incluye dos tipos: “Búsqueda orgánica” y “búsqueda pagada”.
- Haga los *banners* tan grandes como sea posible. Colóquelos en la parte superior de su página Web.
- La mercadotecnia por redes sociales implica involucrarse con miembros de la comunidad en línea.
- La mercadotecnia con videos en línea puede ser eficaz. Proporcione suficiente información contextual con sus videos para que los motores de búsqueda puedan encontrarlos.
- Cree su propia lista de correos electrónicos en vez de comprar listas.
- Para facilitar las compras en línea, ofrezca múltiples opciones de pago.
- El éxito de la mercadotecnia en línea depende de hacer prueba tras prueba.

Resumen

Logre que lo visiten, luego cierre el trato

Entre el 30% y el 70% de todas las personas que visitan su sitio Web quieren comprar lo que usted vende. Si puede convertir tan sólo al 50% de ellos en compradores regulares, sus operaciones en línea pueden ser muy rentables. Monetizar su sitio Web incluye dos actividades importantes: 1) Maximizar el número de visitantes y 2) Convertir a cuantos sea posible en clientes. Para hacerlo, debe crear y mantener una buena página Web. Los visitantes de sitios atractivos, educativos y sencillos pasan más tiempo en ellos, lo que crea una impresión en los motores de búsqueda. Los visitantes que hacen clic en “el botón ‘atrás’” no crean esa impresión. Los motores de búsqueda interpretan las salidas rápidas como si los visitantes no hubieran encontrado lo que buscaban. Esto afecta negativamente la clasificación que hacen los buscadores de un sitio Web.

“Mercadotecnia de búsqueda”

Esta consiste en la optimización del motor de búsqueda a través de “la mercadotecnia de búsqueda orgánica” (que ofrece resultados durante un período prolongado) y “la mercadotecnia de búsqueda pagada” (que proporciona resultados rápidos). Un programa de calidad de mercadotecnia de búsqueda incluye ambas.

“Los motores de búsqueda son lo que los solicitantes de información, los compradores y las empresas usan para encontrar lo que buscan”.

La búsqueda orgánica se basa en “los cinco pilares de confianza”:

1. **“Autoridad”** – Proporcionar amplio contenido (detalles, imágenes, especificaciones de productos y demás) en su sitio para establecer credibilidad.
2. **“Explicaciones”** – Entre más detallada sea la información que ofrece un sitio Web, mejor funcionará. Ofrezca conocimiento actualizado de las últimas tendencias. Incluya una lista completa de preguntas frecuentes y actualícelas periódicamente.
3. **“Sencillez”** – Aunque su sitio Web debe ser “exhaustivo” y “detallado”, asegúrese de que sea sencillo, fácil de encontrar y de navegar.
4. **“Seguimiento”** – Los visitantes representan ventas potenciales ahora y más adelante. Anímelos a que sean parte de ventas futuras con la función de “listas de deseos” para permitir que las personas indiquen las compras que podrían hacer la próxima vez que visiten el sitio Web.
5. **“Seguridad”** – Asegure a sus visitantes que usted puede proteger su información personal importante: “Nombre, dirección, números de contacto e información de tarjetas de crédito”.

“La búsqueda por palabras clave es lo mejor para comenzar cualquier proyecto en línea”.

Empiece la mercadotecnia en línea con búsqueda por medio de palabras clave. Ello pone de manifiesto lo que quieren los clientes potenciales cuando hacen búsquedas en línea. Algunas herramientas de investigación que valen la pena son Wordtracker, Keyword Discovery, AdWords de Google y hittail.com.

“Es mucho más rentable generar ventas recurrentes de los mismos clientes que atraer nuevos”.

Las búsquedas pagadas implican ofrecer pagar el precio que permita colocar a su anuncio lo más destacado posible en un sistema basado en costos. Su oferta corresponde al valor de una palabra clave específica. Google trata de garantizar que los anunciantes aprovechen al máximo sus campañas de búsqueda pagada. Cuando usted paga para que su anuncio tenga prioridad con base en palabras clave, Google lo coloca en un sitio prominente entre los resultados de búsqueda relevantes. Planee el lanzamiento. Algunas palabras clave cuestan entre US\$5 y US\$20 por clic, por lo que un enfoque demasiado amplio resulta muy caro. Pero no se desanime, algunas palabras clave cuestan sólo diez centavos. La búsqueda local en línea ayuda a los usuarios a encontrar empresas en su área, pues sólo considera a las empresas y entidades en un lugar específico. Lo único que debe hacer es proporcionar la mayor cantidad posible de datos a los motores de búsqueda, incluyendo información de contacto y “fotografías de su negocio, productos o servicios actuales”. Los expertos dicen que las búsquedas pagadas siempre deben conducir a “páginas de aterrizaje”. Éstas son a las que llega la gente que busca algo cuando hace clic en un anuncio. El contenido de la página de aterrizaje debe corresponder perfectamente con el mensaje del anuncio, lo que ofrece un camino claro para convertir a los visitantes del sitio Web en clientes. Pruebe las páginas de aterrizaje para tener mejores resultados. Use herramientas y sistemas del motor de búsqueda para darles seguimiento. Para lograr buenas ventas, su “proceso de compra” debe ser tan sencillo como sea posible.

“Es exponencialmente más difícil alentar a usuarios a regresar después de una experiencia negativa”.

El nombre del dominio impulsa la mercadotecnia en línea. Las mejores direcciones terminan en .com. La “ubicación [inteligente] del contenido” ayuda a mejorar los resultados de optimización del motor de búsqueda. Los visitantes no deberían hacer clic en muchos niveles para llegar al contenido que desean; una el contenido lo más que pueda a la “raíz del dominio”. El buen diseño Web limita la “profundidad de carpeta en su propio sitio a menos de cuatro niveles a partir de la página de inicio”. La “estructura” de su URL también es importante. Haga sus URL “ricos en palabras clave”. Coloque por lo menos 250 palabras de contenido en sus páginas Web y publique “al menos 100 páginas de contenido”. Cada página debe ser única. Genere páginas de calidad y lleve un “calendario editorial” que le recuerde cuándo crear y añadir nuevo material. Solicite que otros sitios se enlacen con el suyo. Entre más, mejor, pero busque calidad más que cantidad.

“Videos y *webinars*”

Las personas responden bien al video, una poderosa herramienta para llevar visitantes al sitio Web. Asegúrese de tener “etiquetas de contenido, palabras clave asociadas y datos de transcripción” efectivos, es decir, la información contextual en la que se basan los motores de búsqueda para clasificar videos. Mediante éstos, se pueden contar grandes historias rápidamente; limite la duración a tres minutos o menos. Los videos cortos se cargan con mayor rapidez, aunque aquellos con mayor información sobre el producto pueden ser efectivos. Incluya una transcripción del video. Use conferencias Web, o *webinars*, como herramientas educativas en línea para demostrar sus conocimientos expertos. Los *webinars* son excelentes creadores de negocios, ya que cualquiera que se inscribe es porque ya está interesado en sus productos o servicios. Asegúrese de que el mensaje de venta en su *webinario* sea sutil. Si es demasiado directo, los participantes sentirán que se aprovecha de ellos.

“*Banners* publicitarios en Internet”

Los sitios Web más grandes y conocidos pertenecen a redes que se deben contactar para la colocación de *banners* publicitarios. Sin embargo, numerosos sitios Web más pequeños ofrecen compra directa de espacio publicitario. Los *banners* más grandes funcionan mejor. La ubicación por excelencia es lo más arriba posible en la página. Incluya imágenes de sus productos en los *banners*, así como un “llamado a la acción” directo. Siempre “muestre a los usuarios lo que quieren, cuando lo quieren”. También, se puede “partir el día”, es decir, hacer que aparezcan los anuncios en horarios específicos, cuando la gente visite más ese sitio. Haga la prueba por lo menos una semana. AdSense de Google permite “seleccionar el tamaño, la forma y el número de anuncios que aparecen en una unidad publicitaria”, lo que ayuda a incrementar su monetización.

“Redes sociales y *blogs*”

Planee con anticipación la mercadotecnia en redes sociales. Fije metas. No use “tácticas abiertas de venta directa”. En los medios sociales, lo importante es la participación. Sea activo y participe en conversaciones de foros en línea y “paneles de discusión”. Si hace comentarios útiles, lo aceptarán. Personalice la información

proporcionada en medios de comunicación social. Por ejemplo, en Twitter, cambie la “imagen de fondo” de su perfil. Mantenga su *blog* totalmente transparente. AdSense de Google puede ser útil para un *blog* en formato de página Web y para la colocación de anuncios en él. Limite el número de publicaciones por página para que los visitantes tiendan a “hacer clic en el siguiente grupo de publicaciones y generen otra vista de página que muestre más anuncios suyos”.

“Mercadotecnia por correo electrónico”

El correo electrónico permite personalizar totalmente las comunicaciones de mercadotecnia. La lista de correos electrónicos determinará los resultados. La mejor lista es la que crea uno mismo en el “punto de venta o mediante formas de inscripción” disponibles en el sitio. Las listas compradas pueden ser un gasto inútil. Microsoft Outlook y Google Gmail funcionan bien con listas pequeñas de correos electrónicos. Use un proveedor de correo electrónico en cuanto empiece a enviarlos a miles de personas. Siempre pruebe su correo electrónico y afine la serie de mensajes que envíe. Asegúrese de que la línea en la que aparece el asunto sea sólida, escriba un saludo personalizado, un mensaje convincente y un cierre efectivo (su nombre es lo que mejor funciona). Esté consciente de problemas legales potenciales con respecto a la mercadotecnia por correo electrónico, como leyes estatales sobre correos en masa, reclamos sobre productos que no pueda respaldar o declaraciones inexactas sobre sus competidores.

“Carritos de compra”

Haga que el proceso de compra y pago sea lo más sencillo posible. Puede comprar sistemas completos y software de carritos de compras de proveedores expertos. Pruebe el paquete antes de implementarlo totalmente. Personalice lo que detenga el progreso de los clientes. Facilítele las cosas. Por ejemplo, cuando terminan su compra, los usuarios agradecen la opción que permite “copiar rápidamente la información de envío a la de facturación”. El “abandono del carrito” (cuando los visitantes ponen artículos en él, pero no completan la compra) es un gran problema. A menudo, el abandono es reacción frente a precios altos. Para solucionar el problema, ofrezca “la garantía de igualar precios”. La gente podría no finalizar la compra si no le ofrece la opción de pago que prefiere. Asegúrese de que se pueda pagar con “tarjetas de crédito, opciones directas al banco y PayPal”. La gente abandonará su carrito si en el momento de pagar ve que los productos que quiere están “en lista de espera o agotados”. Avise sobre cualquier problema al inicio del proceso de compra.

“Análisis”

Existen muchos sistemas analíticos disponibles para ayudar a medir la eficacia de un sitio Web. Los criterios más importantes para el seguimiento son “vistas únicas, vistas de páginas, tiempo de permanencia en el sitio, puntos de entrada y salida, conversiones y rendimiento de la inversión”. Si tiene un sitio Web pequeño o mediano, Google Analytics puede proporcionarle la información que necesita. Si su sitio tiene millones de visitas diariamente, solicite la ayuda de Omniture o Webtrends. Insista en pruebas A/B y de separación (seguimiento a múltiples opciones). Conductor y Enquisite ofrecen plataformas para la mercadotecnia de búsqueda.

Consejos expertos sobre la mercadotecnia en línea

Algunos de los “nombres [más importantes] en búsquedas, mercadotecnia en línea y optimización de la conversión” ofrecen estos consejos:

- **Jeremy Schoemaker, fundador de ShoeMoney Capital y shoppingads** – Optimice su sitio Web para búsquedas y conversiones. Para ello, haga pruebas, pruebas y más pruebas.
- **Khalid Saleh, fundador de Invesp** – Convertir visitantes en compradores implica tanto arte como ciencia, la “intersección de disciplinas creativas, analíticas y de mercadotecnia”. Salvo que tenga una marca que todos conozcan, debe generar confianza, lo que representa más de “70 factores y pico” que afectan la manera en que se ve su sitio Web.
- **Ben Jesson y Karl Blanks, cofundadores de Conversion Rate Experts** – La mercadotecnia en línea efectiva es mucho más que sólo tener muchos visitantes. Los únicos ganadores que sigan esta fórmula serán los que pueden darse el lujo de superar la oferta de todos los demás y garantizar el tráfico.
- **Rand Fishkin, fundador de SEOMoz** – Mantenga su mensaje en línea claro y conciso. Entienda que la “optimización de la tasa de conversión” requiere mucho trabajo.
- **Rae Hoffman, director de Outspoken Media y bbgeeks** – No desperdicie el espacio superior de su sitio Web “con una imagen de Adobe Flash o un gráfico”.
- **Stephan Spencer, fundador de Netconcepts** – Tenga el mejor software para mejorar sustancialmente la “administración de contenido” o comercio electrónico. Incluya una gran cantidad de testimonios en su página de aterrizaje.

Sobre el autor

Duane Forrester, gerente sénior de programas de Microsoft, dirige el programa interno de optimización de motores de búsqueda de MSN. Es colaborador de SearchEngineLand.com y autor de *How to Make Money with Your Blog*.
