



# Libro Llamado a la acción

## Fórmulas secretas para mejorar los resultados en línea

Bryan Eisenberg, Jeffrey Eisenberg y Lisa T. Davis  
HarperCollins Leadership, 2006  
También disponible en: Inglés

### Reseña

Con el tiempo, la humanidad ha perfeccionado un conjunto de principios básicos de ventas que funcionan bien en casi cualquier circunstancia: conozca su producto, supere a la competencia, trabaje más que los otros, y más. Desafortunadamente, debido a que Internet es un sitio de mercadotecnia, no siempre intuitivo, que hace tanto alarde – con un protocolo desconcertante, y tecnologías y terminologías sofisticadas – estas máximas de oro no son suficientes en línea. Afortunadamente, los hermanos Bryan y Jeffrey Eisenberg, y Lisa T. Davis, ofrecen ayuda a los novatos. Los expertos en mercadotecnia por Internet empiezan por el concepto fundamental de la tasa de conversión, y abren el camino entre la complejidad y la confusión para saber cómo generar ventas en línea. Combinan las mejores ideas de sus artículos en ClickZ y GrokDotCom, dos revistas de mercadotecnia en línea, con prácticos “consejos de conversión” de clientes exitosos y un útil glosario. *BooksInShort* recomienda plenamente esta guía experta, clara y comprehensiva para hacer “e-tailing” (ventas en línea). Aplique fielmente sus principios y procedimientos para empezar a impulsar sus ventas en línea.

### Ideas fundamentales

- Todos los mercadólogos y minoristas en línea deben conocer las tasas de conversión (CR) de sus sitios Web.
- Quienes no lo hacen pierden oportunidades de reducir costos e incrementar ventas.
- La CR compara el número de visitantes al sitio Web que toman una acción deseada – por ejemplo, comprar algo o suscribirse – con el número total de visitantes.
- La CR de la mayoría de los minoristas en línea es sumamente baja; el promedio es de 2.6%, pero los sitios Web bien diseñados pueden tener CRs de dos dígitos.
- Para aumentar la tasa de conversión de su sitio, enfóquese en “planear, estructurar, comunicar, impulsar y optimizar”.
- Asegúrese de que el contenido de su sitio Web es convincente en todos sus puntos.
- Conozca a sus clientes potenciales y anticipe sus preguntas y necesidades.
- Asocie a la perfección los métodos de venta propios con los procesos de compra de ellos. Haga que comprar en línea sea sencillo y seguro.
- Incluya un “llamado a la acción” en cada página Web, por ejemplo, con hipervínculos que inviten a los visitantes a dar el siguiente paso.
- Haga que su página principal sea “eficiente”, entre 35 y 40 kilobytes, para que se cargue rápidamente.

### Resumen

#### La conversión es importante

Para tener éxito en la mercadotecnia por Internet, necesita conocer y entender su tasa de conversión (CR, por sus siglas en inglés), es decir, el porcentaje de gente que actúa en respuesta a su sitio Web. Irónicamente, muchos mercadólogos de Internet no tienen idea de lo que son sus CRs. Para calcular la CR de su sitio Web, divida el número de visitantes que toman una acción deseada – por ejemplo, comprar algo o suscribirse – entre el número total de personas que ven su sitio Web. La cifra resultante mide la eficiencia de su contenido en línea. Entre más alta sea la CR, más exitoso es su sitio Web. Ahora compare su tasa de conversión con la CR promedio de su industria. Por ejemplo, de diciembre del 2003 a marzo del 2004, los sitios de mobiliario y productos para el hogar tuvieron una CR promedio de 2.0%, los sitios de viajes tuvieron un promedio de 2.1% y las tiendas de catálogo en línea promediaron 6.1%, según el índice Fireclick. En toda la Web, el promedio de la tasa de

conversión fue sólo de 2.6%.

“La tasa de conversión es una medida de su capacidad de convencer a los visitantes para que tomen la acción que usted quiera”.

¿Cómo puede aumentar su CR? Sólo atraer más gente a su sitio Web no es la solución. Debe, además, enfocarse en las “microacciones” de los visitantes, las que los llevan a la “macroacción” (la decisión de comprar, suscribirse o pedir más información). Cada microacción es un punto de conversión, así que haga que su contenido sea convincente. De esa manera, los visitantes no se escurrirán por el “embudo de conversión” o proceso de ventas “cuando ya están a punto de cerrar el trato”. Los sitios Web que mejoran su CR tienen más ventajas, incluyendo mayores ventas y retención, y menores costos de adquisición de clientes. Algunos “*e-tailers*” han incrementado su CR hasta siete veces, al enfocarse en cinco áreas: “planeación, estructuración, comunicación, impulso y optimización”.

## Planeación

A los consumidores les importa el valor, no el precio. ¿Comunica valor su sitio Web? ¿Ofrece los productos o servicios que desea la gente? ¿Se enfoca en ventajas, no en características, y respeta la “inteligencia de los visitantes”? Tome en cuenta cada uno de esos factores al diseñar su contenido.

“Conocer su tasa de conversión es como conocer la temperatura de su cuerpo cuando está enfermo. No sabrá lo que está mal ... la CR le permite saber si está caliente o frío, si la situación requiere, o no, tomar acción.

Para mejorar los ingresos por ventas en línea, fortalezca la CR de su sitio Web, luego la comercialización y después el tráfico. Piense holísticamente. No suponga que la CR promedio de 2.6% es el máximo que se puede lograr. Con esa tasa, la mayoría de la gente que visita su sitio no hace nada redituable para usted. Aspire a más. Planee convencer a todos sus clientes potenciales mediante la aplicación de estos ocho principios:

1. **“Evite la mercadotecnia accidental”** – Primero identifique las necesidades de los consumidores y después desarrolle la idea de un producto – no viceversa. Conozca a sus clientes y el valor que su producto les proporciona. Prepárese a responder a la pregunta: “¿Por qué debo comprarle a usted?”
2. **“Obtenga la ventaja decisiva”** – Preste mucha atención a los mínimos detalles de su sitio Web. Trabaje continuamente para aumentar su tasa de conversión.
3. **“Entienda a sus clientes”** – Si no lo hace, ni el software más sofisticado del mundo sobre el manejo de relaciones con clientes lo ayudará. Diseñe una experiencia en línea que le permita crear relaciones con quienes visitan su sitio Web.
4. **“No exaspere a sus clientes”** – Facilíteles las cosas. Trate a los clientes como nuevos usuarios de Internet, no como genios en tecnología. No trate de impresionarlos con deslumbrantes características en línea que lleve mucho tiempo cargar, ya que realmente podrían interferir con el proceso de compra. La experiencia en línea debe ser sencilla e intuitiva.
5. **“Evite suposiciones que acaben con la venta”** – El hecho de que la gente visite su sitio Web no significa que quiera comprarle a usted, así que no espere obtener un cliente potencial de cada visitante. Otras suposiciones erróneas: “Si lo hace bien, venderá cualquier cosa” y “no puede dedicarle tiempo a enfocarse en la tasa de conversión antes de tener más ventas”.
6. **“Ponga el servicio al cliente donde sea importante”** – Publique un número telefónico de llamada sin costo y otras herramientas de apoyo en un lugar fácil de encontrar en su sitio Web. Simplifique la navegación por el sitio Web y el proceso de compra. Gánese la confianza de sus clientes.
7. **“Enfatice la conversión”** – Los expertos han identificado más de 1.100 factores que influyen en la conversión, desde el “tamaño de la letra y el color del texto ... hasta la eficacia con la que transmite su PUV” (propuesta única de valor). The Sharper Image, que ha tenido ventas redituables en línea desde que lanzó su sitio Web, impulsa la CR con “navegación dinámica”. Cuando un cliente hace clic en un producto, aparecen instantáneamente tres productos relacionados.
8. **“Revise lo esencial”** – Haga una PUV clara y, en caso necesario, modernice su logotipo. Optimice los puntos de acción de su sitio Web al asegurarles a los clientes, en esos pasos, que comprar con usted es seguro y no implica ningún problema. Por ejemplo, Amazon agrega este texto tranquilizador al lado del botón Agregar al carrito de compras: “Lo puede borrar más tarde si desea”. Pruebe su sitio Web para confirmar que funciona bien para los visitantes. Ofrezca un servicio a clientes que sea de primera.

## Estructuración

El desarrollo y diseño de los sitios Web dependen de una “arquitectura de información” de calidad que presente datos bien organizados y navegación fácil, y de una “arquitectura de persuasión” que asocie los procesos de compra-venta con los datos. La arquitectura de información permite a los clientes actuar; la arquitectura de persuasión los incentiva a actuar. Genere una arquitectura de persuasión en seis pasos:

1. **“Revelación”** – Es la fase “quién” del proceso. Identifique al cliente, fije objetivos y estrategia, planeé cómo vender, investigue palabras claves y fije las mediciones adecuadas. Descubra la “información oculta” y el “mensaje oculto” que hacen especial a su compañía, y decida cómo los revelará a sus clientes potenciales. Para revelar esta información, pida a su personal que responda a mensajes abiertos como: “Quiénes visitan por primera vez nuestra tienda dicen que ...” y “el mayor error que cometen quienes compran por primera vez es ...”. Cree imágenes arquetípicas que representen a sus visitantes. Adaptar los mensajes comerciales, como el texto Web, a imágenes identificables es mucho más eficaz y convincente que lanzarlos al público en general.
2. **“Representación esquemática” (wireframing)** – Es la fase “qué” y se refiere a la estructura del sitio Web. Mediante una “representación página por página de cada posibilidad de hacer clic”, planeé la manera como quiera que funcione su sitio. Esta representación esquemática le permite hacer cambios poco costosos al diseño estructural de su sitio Web y probar distintos enfoques organizacionales antes de la etapa de programación. En este paso, enfóquese sólo en texto e hipervínculos, no en las fotos ni gráficos.
3. **“Guión gráfico”** – En esta fase, enfóquese en “cómo” logrará el “qué”. Agregue detalles a la representación esquemática, primero con texto convincente, fidedigno, que despierte las emociones de la gente. Después haga un bosquejo preliminar de cómo se verá el sitio Web. Diseñe con Photoshop, Freehand o un programa similar. Cree su primer simulacro en blanco y negro, luego añada color antes de incorporar el lenguaje de marcado de hipertexto (html). Los buenos diseños incluyen un uso atractivo de “espacio en blanco, encabezados, enlaces integrados, citas en recuadros, texto resaltado, elementos en viñetas [y] pequeños trozos de texto”. Algunas reglas generales para el diseño de sitios Web: Evite archivos demasiado grandes que lleven a descargas muy largas. Use gráficos con moderación y que sean sencillos. Asegúrese de que sus enlaces tienen el formato “tradicional de texto en azul y subrayado”. Y siempre esfuércese porque sea “fácil de echarle un vistazo”.
4. **“Prototipos”** – El propósito fundamental del guión gráfico es crear el prototipo de un sitio Web que “será idéntico al verdadero producto final”. Una vez aprobado por el arquitecto y el desarrollador, “congele” el prototipo, o cierre la ventana para hacer cambios.

5. **“Desarrollo”** – La siguiente fase es de desarrollo o codificación. Si planeó bien su sitio Web, ahorrará mucho – tanto tiempo como recursos – en esta fase. De hecho, cada hora que invierte en planeación “ahorra aproximadamente tres horas de programación”.
6. **“Optimización”** – Una vez que su sitio Web ya está en línea, siga mejorándolo. Use la analítica de la Web para determinar si todas las páginas de su sitio cumplen con las metas que fijó durante las etapas de planeación del proyecto.

## Comunicación

Comuníquese con convicción y entusiasmo con los visitantes a su sitio Web. Use textos sólidos y relevantes, así como gráficos persuasivos. Siempre diríjase directamente a los valores de sus clientes. Incluya “verbos de acción” o verbos “enérgicos” en su contenido, para motivar a la gente a comprar. Si su base de clientes es global, escriba en “inglés internacional”: Mantenga la sencillez del texto, use términos concretos y redacte oraciones cortas en voz activa. Evite motores de búsqueda en su sitio, ya que son la principal “puerta de salida del visitante”. Más bien, diseñe su sitio Web de manera que la gente encuentre la información fácilmente. Seleccione con cuidado las imágenes. Asegúrese de que optimizan – y no interfieren con – la experiencia de compra. En muchos sitios, las imágenes son contraproducentes. Actúan como obstáculos de venta. Esto es particularmente cierto en las ventanas emergentes, que pueden hacer más lento el impulso de compra. Las imágenes tienen una sola función importante en su sitio Web: “transmitir características, ventajas [y] valores”. En sus comunicaciones, “despierte los sentidos” de sus lectores y “sea específico”.

## Impulso

Su sitio Web debe generar un impulso que estimule las ventas. Eso significa “unir su proceso de ventas con el proceso de decisión de compra de sus visitantes” y ofrecer información oportuna y relevante durante distintos pasos de la compra. Siga el clásico plan de cinco pasos para vender: Aliente la atención, interés, deseo, acción y satisfacción (AIDAS). Incluya un “llamado a la acción” en cada página Web, por ejemplo, con hipervínculos que respondan a las posibles preguntas de los clientes potenciales, o que los inviten a dar el siguiente paso. Para hacer un hipervínculo de llamado a la acción, junte un “verbo en imperativo con una ventaja implícita”.

“En ocasiones estamos tan centrados en el punto final (la venta) que olvidamos que los clientes, cada uno en distintas etapas del proceso de decisión de compra, recorren todo un trayecto para llegar a ese punto final”.

No obstaculice el camino de sus visitantes al generar, inadvertidamente, reductores de velocidad en la navegación. Aplique el concepto de “rastreo de la información”, al dejar en su sitio Web un atractivo rastro que sigan fácilmente los visitantes mediante un clic en “hipervínculos o imágenes que sean significativas para su motivación y sus metas”. Vincule sus páginas Web a la perfección, para que la gente pueda moverse de una a otra intuitivamente, “paso por paso”. Los enlaces integrados son ideales.

“La investigación en lingüística respalda la premisa: Se necesitan entre 300 y 500 palabras para abarcar un tema”.

Siempre evalúe las necesidades de sus visitantes y muévase rápidamente al material que les interese. En su página de inicio, asegure a sus lectores que están exactamente donde quieren estar, y describa su propuesta de valor. Facilite el proceso de venta. Proporcione métodos alternativos de pago, garantías, certidumbre de seguridad, políticas de devolución que sean sensatas y demás. Use la analítica de la Web, como “accesos desde una misma página” y “abandono de carrito de compras” para optimizar sus ventas en línea. Agilice los procedimientos de pago de su sitio Web e incluya un “indicador de progreso” que visualmente informe a la gente lo cerca que está de concluir su transacción. Diseñe un proceso intuitivo para que el cliente pueda editar su carrito de compras. Haga que los mensajes de error sean explícitos – los visitantes abandonarán rápidamente las páginas Web (y el proceso de compra) si encuentran mensajes de error que los frustren o confundan.

“La comunicación no es lo que uno dice o escribe – es el mensaje que se recibe”.

Recuerde esta regla básica de ventas en línea: Cada clic que hacen los visitantes en su sitio Web indica su “disposición de tratar de entablar una relación con usted”.

## Optimización

Algunos *e-tailers* se rinden ante la batalla por la atención de los consumidores antes de siquiera empezarla. Aceptan cualquier CR que sea ligeramente mejor que el promedio. Esto es contraproducente y limita considerablemente lo que su compañía puede lograr en línea. El hecho es que una CR menor a 10% no es muy buena. Algunos sitios Web incluso tienen CRs que son mayores al 77%. Haga su página de inicio lo más sólida posible. Rápidamente presente a su compañía y responda a la pregunta implícita de los visitantes: “¿Qué me ofrece?” Las páginas grandes se tardan mucho en cargar, así que haga ésta “eficiente”: máximo de 35 a 40 kilobytes. Debe cargarse en menos de diez segundos.

“La redacción mediocre, pero relevante, supera a la redacción irrelevante, pero técnicamente competente”.

Los visitantes que tienen experiencias de compra desagradables en su sitio Web no regresarán. Los estudios muestran que dirán a otros que tampoco compren ahí. Pruebe versiones alternativas de sus páginas Web con una “división A/B”. Primero, divida a su público en dos grupos. Muestre a un grupo su página Web original; al otro, una versión con un cambio. Quédese con la página que tenga más respuestas positivas. Si presta atención a todos los aspectos de su mercadotecnia en línea, incrementará continuamente su tasa de conversión.

## Sobre los autores

Los hermanos **Bryan y Jeffrey Eisenberg** son autores, conferenciantes y cofundadores de una empresa que asesora individuos y compañías sobre la mercadotecnia en línea. La escritora **Lisa T. Davis** es directora de contenido en Future Now.