25

PARTE 4

“Elementos imprescindibles

Para generar tráfico, posibles clientes y ventas en tu Página Web

Una publicación de

TABLA DE CONTENIDO

Parte 4: Conversión..... 3
Llamada a la acción efectiva..... 4
Posicionamiento de las llamadas a la acción 7
Páginas de aterrizaje..... 9
Formularios..... 13
Boletín de noticias..... 15

Conclusión……..... 17

Parte 4: Conversión

Ahora que usted sabe lo que se necesita para generar tráfico e involucrar a los visitantes con un buen contenido, el siguiente paso es conseguir que sus visitantes pasen de potenciales a clientes.

Usted no quiere dejarles sin haberles proporcionado algún tipo de información, de lo contrario perderá la oportunidad de guiarlos hasta el momento de comprar. Aquí hay algunos puntos imprescindibles para aumentar las conversiones:

Llamadas a la acción efectivas

El efecto de una llamada a la acción con éxito es llevar un visitante a tomar la acción deseada. Las llamadas a la acción generalmente se ponen en un lugar de la página donde sea visible claramente para que los visitantes sepan dónde dar el siguiente paso. Las llamadas a la acción son la clave de generación de posibles clientes, pero tienen que estar bien hechas para convertir el tráfico en posibles clientes.

- **Resalte las fuentes en negrita y hágalas más grandes** que la mayoría de los otros elementos de la página, pero no exagere.
- **Evalúe los colores de la llamada a la acción,** tanto si se trata de un enlace, botón o imagen. Asegúrese de que se vean muy bien para que la gente haga clic en ellos.
- **Ofrezca llamadas a la acción que aporten valor,** como guías, documentos, boletines, presupuestos, etc. “Contáctenos” es la peor forma de una llamada a la acción. No confíe en esa opción como su única para la conversión.
- **Haga que den ganas de hacer clic en la llamada a la acción.** Usted puede hacer esto haciendo un botón o añadiendo un efecto de activación a un elemento.
- **Menos es más.** Ponga lo que se ofrece de una manera sencilla y clara.
- **Haga pruebas cuando sea posible.** Pruebe con diferentes colores (por ejemplo, botones rojos o verdes), el lenguaje y la colocación para ver qué “llamada a la acción” obtiene más clics y genera más posibles clientes (consulte la sección anterior “Mensajes” para leer sobre la herramienta A/B testing (herramientas de pruebas A/B) .

Estos son buenos ejemplos de llamadas a la acción:

Ejemplo 1: Freshbooks

Llamadas a la acción claras

Ejemplo 2: HubSpot

Llamadas a la acción buenas

INBOUNDCYCLE

Acceso clientes Hubspot

Home | Acerca de InboundCycle | Servicios | Academia | Blog | Trabaja con nosotros | Contacto

+34 936 116 054 BCN
+34 911 018 236 MAD

Campañas de Inbound Marketing

< volver

Un **servicio integral de Inbound Marketing** consiste en

- Aplicar de forma coordinada **técnicas de SEO,Social Media, Marketing de Contenidos, Relaciones Públicas** y **Publicidad** (On y Offline) para conseguir tráfico.
- **Convertir** este tráfico en oportunidades de negocio (**Leads**).
- Y finalmente crear **procesos de cualificación de Leads** para descubrir cuáles están preparados para comprar o no.

En **InboundCycle**, por lo tanto, nos centramos en:

Entregarte Leads Cualificados

Es decir, te facilitamos una **lista de personas interesadas y preparadas para comprar tu producto o servicio** para que tú sólo debas cerrar la venta.

En el caso de **negocios e-commerce** nos ocupamos también de cerrar la venta.

¿Qué te ofrecemos?

- Podemos ofrecerte un **servicio completo,** en el que desarrollemos todas las fases y procesos del **Inbound Marketing**, o bien diseñar una **estrategia personalizada**, en la que nos encarguemos sólo de aquellas tareas que

Servicios

- Campañas de Inbound Marketing
- Consultoría de Inbound Marketing
- Formación y setup de HubSpot

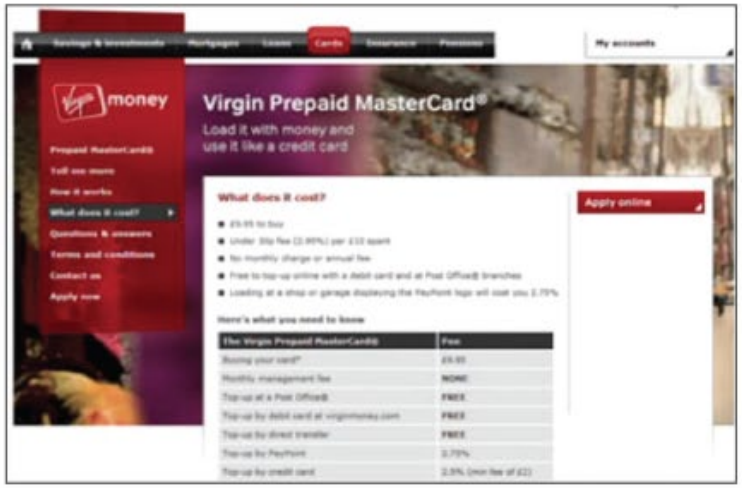
Posicionamiento de las llamadas a la acción

Ahora tiene llamadas a la acción, pero, ¿la gente podrá encontrarlas? Tiene que pensar dónde va a colocarlas. No se deben colocar en todas partes. Eso le daría demasiadas opciones a la gente o no les daría las opciones correctas en el momento adecuado.

Considere esto:

- **Segmente las ofertas de la parte más alta y media del embudo de ventas.** Coloque las ofertas de la parte superior del embudo (libros blancos/whitepapers, descargas) en páginas con contenido más genérico. Añada las ofertas de la parte media del embudo (solicitud de presupuesto, prueba temporal, fijación de precios) a medida que profundizar y el cliente aprende más sobre su oferta.
- **Coloque la llamada a la acción arriba y abajo del pliegue de la página.** La colocación de las llamadas a la acción en la mitad superior del pliegue de la página es importante porque esa área de la página tiene la mayoría de miradas de la gente. Sin embargo, hay otras áreas de una página para promocionar su llamada a la acción. Agregue algunas en la parte inferior de las páginas y en el cuerpo del contenido también.
- **Algunos estudios sugieren que al colocar la llamada a la acción a la derecha de la página funciona mejor,** pero las pruebas determinarán qué lugar es el mejor

- versus -



La colocación de los CTAs puede afectar la conversión. ¡La única manera de saber qué opciones funcionan mejor es probar!

- **Use las páginas de agradecimiento para poner llamadas a la acción adicionales.** Una página de agradecimiento o el mensaje es lo que se ve justo después de que alguien llena un formulario web. Una vez que un posible cliente completa un formulario, no se detenga ahí. Ofrézcale descargas adicionales, sin embargo, si es posible, hágalo sin que tengan que completar otro formulario.
- **¡Haga muchas pruebas!** Como se indica en el ejemplo anterior, no está claro qué versión conducirá la mayoría de las conversiones. Pruebe colocaciones diferentes para saber cuál funciona mejor para su sitio web.

Páginas de aterrizaje

Ahora que tiene algunas llamadas a la acción necesita conducir esos enlaces a “páginas de aterrizaje”.

Las páginas de aterrizaje, a veces llamadas “página de captura de posibles clientes “, se utilizan para convertir visitantes en posibles clientes al completar una transacción o mediante la recopilación de información de contacto de los mismos.

Las páginas de aterrizaje consisten en:

- Un titular y (opcional) sub-título
- Una breve descripción de la oferta o llamada a la acción
- Al menos una imagen de apoyo
- Opcional: el apoyo a elementos tales como testimonios o insignia de seguridad web (security badges)
- Y lo más importante, una forma de capturar la información

Es necesario implementar las páginas de aterrizaje. Las páginas de aterrizaje dirigen a sus visitantes a una oferta concreta, sin las distracciones de todo lo demás en su sitio web. Los visitantes llegan a una página de aterrizaje para un objetivo único: completar el formulario de la captura del posible cliente!

¿Qué hace que una página de aterrizaje sea efectiva?

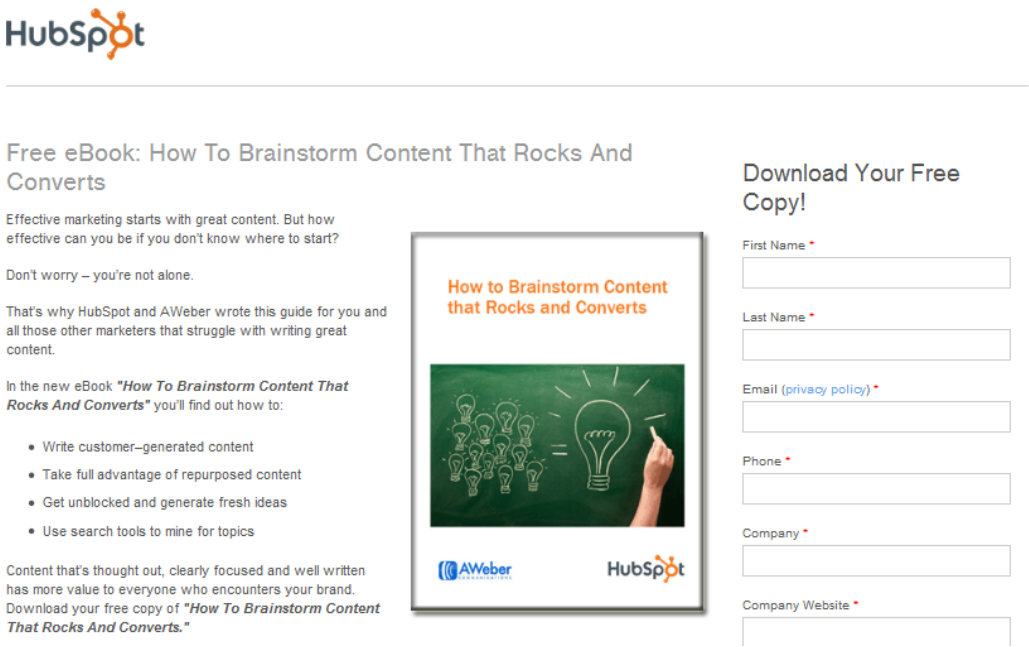
- **Incluya los elementos de la página anterior** y sólo lo que se necesite. Mantenga sus páginas simples y minimice las distracciones.
- **Nunca use su página de inicio** como una página de aterrizaje.
- **Elimine la navegación del sitio principal** de la página de aterrizaje para que los visitantes puedan centrarse en completar el formulario y no en continuar la búsqueda por su sitio web.
- **Deje muy claro** lo que la oferta es y la haga irresistible.
- Asegurarse de que el contenido de su página de aterrizaje coincida con la llamada a la acción. Si hay una falta de conexión en su mensajería los visitantes pulsarán el botón “Atrás”.
- **Reduzca la fricción.** No haga que los visitantes tengan que pensar demasiado o que tengan demasiado trabajo (ej. leer).
- **Use el formulario correcto** y sólo recoja la información que sea absolutamente necesaria para usted (vea “Formularios imprescindibles” para saber más detalles).

Las páginas de aterrizaje efectivas son las que harán que su sitio web sea una máquina de generar posibles clientes.

Ejemplo de una página de aterrizaje mala:

1. No estoy seguro de lo que está ofreciendo esta página.
2. No tengo claro para qué debo registrarme. Donde dice “2 semanas de prueba gratis” está oculto.
3. Demasiado texto. ¡Nadie va a leerlo!
4. Las capturas de pantalla del producto son muy confusas.
5. No hay formularios directamente en esta página para capturar información del posible cliente.
6. La página es demasiado larga.
7. Se vende demasiado las características pero no el valor.
8. No pruebas de los clientes: testimonios de clientes o estudios de casos.

Ejemplo de una página de aterrizaje buena:



1. La navegación del sitio principal se ha eliminado.
2. El logo de Hubspot permanece en la esquina superior izquierda.
3. Un título claro describe la oferta.
4. La imagen de la oferta es clara.
5. Breve descripción de la oferta, incluidas viñetas de exploración.
6. El formulario para los clientes potenciales está directamente en la página con un sub-título haciendo hincapié en la oferta.
7. El contenido se centra en el valor.
8. No demasiado larga

Formularios

Los formularios son clave para una página de aterrizaje. Sin ellos, el visitante no tiene nada que hacer en esa página. Los formularios son muy útiles cuando llega el momento en que la gente se inscribe, se suscribe a su sitio web o descarga una oferta.

Tal vez se pregunte cuanta información se debe pedir en el formulario. No hay una respuesta mágica pero lo mejor sería recoger sólo la información que realmente necesita pero lo mejor es solo pedir la información que realmente necesita.

Probablemente mientras menos campos haya en un formulario más conversiones recibirá. Esto es porque con cada campo nuevo que se agrega a un formulario se crea fricción (más trabajo para el visitante) y menos conversiones. Pero, por otro lado, mientras más campos requiera, mejor será la calidad de esos posible clientes. La mejor manera de determinar lo que funciona mejor es hacer pruebas.

Recomendaciones para los formularios en las páginas de aterrizaje:

- **Sólo pida información que usted o su equipo de ventas necesite.** Evite solicitar información que las empresas o los consumidores no quieran revelar.
- **Considere el valor de la oferta.** Cuanto más valiosa se perciba una oferta más información podrá ser capaz de pedir a cambio. Si se trata de una suscripción a un boletín, sólo pida la dirección de correo electrónico (y tal vez el nombre, a lo sumo).
- **Reduzca la ansiedad.** Debido al aumento del spam, hoy en día las personas se resisten más a facilitar información. Añada un mensaje de privacidad (o enlace a su política de privacidad) lo cual indica que su correo electrónico no se compartirá ni se venderá.
- **No utilice la palabra "Enviar" en su forma de botones.** Nadie quiere enviar algo. En su lugar, intente "Descargar libro blanco", "Consiga su ebook gratis ", o "Únete a nuestro boletín informativo."
- **Si se anuncia una oferta descargable para su "llamada a la acción",** cumpla con la solicitud de inmediato. Por ejemplo, si el formulario es un informe de descarga, incluya un enlace para descargar el informe en la página siguiente (generalmente a esta página se le llama "gracias". Otra opción es enviar un correo electrónico de auto-respuesta que contenga un enlace a la oferta.

Boletines Informativos

Hablando de boletines informativos, definitivamente se debería ofrecer un boletín de suscripción en el sitio web. No todas las llamadas a la acción necesitan ser grandes ofertas.

Boletines de noticias o listas de correo son perfectos para recolectar direcciones de correo electrónico y atender a los prospectos hasta que se conviertan en posibles clientes. Sólo asegúrese de que la gente pueda encontrar el formulario de suscripción fácilmente.

Conclusión

El internet ha cambiado todo. El uso del internet está creciendo rápidamente y usted necesita estar ahí cuando los clientes potenciales lleguen a buscar. Un sitio web puede ser el factor más importante en su estrategia de inbound marketing, pero es más que simplemente tener un sitio web, es la integración de SEO, las redes sociales, los blogs, el contenido, las llamadas a la acción y las páginas de aterrizaje que generarán tráfico, posibles clientes, y ventas.

Después de todo, son estos componentes los que generarán ventas e ingresos para su empresa. El inbound marketing es la clave para llenar el embudo de ventas con posibles clientes cualificados y su sitio web es donde se lleva a cabo la educación, el compromiso y la conversión.

Siga estas instrucciones y pronto tendrá un gran sitio web que genere tráfico, posibles clientes y ventas. Pero no se detenga ahí. Un sitio web realmente nunca deja de crecer. Siga aprendiendo y continúe atento a las actualizaciones.

Gracias por leer esta información.

Acerca de nosotros

Breve descripción y texto acerca de su empresa, misión, objetivos, etc. XYZ empresa fue fundada en el 2029 y diseñada en torno a la creación de marketing que a la gente le encanta.

Obtenga su evaluación con un especialista en “Inbound Marketing”

¿Le gustó lo que leyó? ¿Regístrese