

# 25

## PARTE 3

### “Elementos imprescindibles

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

# TABLA DE CONTENIDO

Parte 3: Contenido.....	3
Mensajes.....	4
Educar y Ofrecer un valor .....	6
Importancia de la calidad.....	7
Evitar las galimatías .....	9
Ser claro, no ingenioso.....	10
Blogs.....	11
Hacer contenido para uso compartido o para las redes sociales.....	13
Otras formas de contenido.....	14
Pruebas de clientes.....	15

# Parte 3: Contenido

El contenido es uno de los aspectos más importantes de cualquier sitio web. Con el auge del marketing digital el contenido se ha convertido en el centro de la mente de los vendedores. Es lo que busca la gente y los motores de búsqueda. Es lo que impulsa a los visitantes a su sitio web y convierte a clientes potenciales en oportunidades. Eche un vistazo a los próximos puntos indispensables para la creación de un buen contenido web.

# Mensajes

Hay cuatro preguntas básicas que debe hacerse sobre el contenido de su sitio web.

- ¿Sabrá la gente lo que hago, en cuestión de segundos?
- ¿Entenderá la gente en que página está y de qué se trata?
- ¿Sabrán qué hacer a después?
- ¿Por qué deberían comprar, suscribirse o descargar de este sitio web y no de otro?

Idealmente, usted quiere que sus visitantes sepan las respuestas a esas preguntas. Tienen que tener claro: de qué se trata su sitio web, qué pueden hacer ahí y por qué deben actuar.

Para transmitir el mensaje correcto en su página de inicio y en las páginas más importantes, considere estos consejos útiles:

- **Crear unas cuantas ideas de títulos y sub-títulos** para sus páginas más importantes. Para responder a la 4ª pregunta (¿por qué debería comprarle a usted?) Utilice una propuesta de valor clara y aléjese de los clichés genéricos, de las galimatías y de la jerga corporativa.

# Proyectos que se administran a si mismos por medio de Basecamp

## Lo que es Basecamp

Millones de personas usan Basecamp, la herramienta lider en proyectos online.



Pasos siguientes, claros

## Para quién es

Basecamp es la mejor opción para principiantes, freelancers, pequeñas empresas, y grupos adentro de organizaciones grandes.

Asegúrese de incluir claras “llamadas a las acción” y pasos a seguir. Incluya enlaces en el cuerpo del texto, enlaces a seguir al final de la copia y llamadas a la acción cuando sea apropiado. Un poco de orientación y se alegrará de haberlo hecho.

**Ponga a prueba su copia.** Para saber de forma precisa si es un buen titulo use A/B testing (herramientas de pruebas A/B) para determinar qué variación genera la mayoría de conversiones. Puede utilizar herramientas como HubSpot’s A/B Testing Tools, Google’s Website Optimizer (optimizador de sitios web de Google) o servicios como 5 Second Test.

# Educar y ofrecer valor

A pesar de que el objetivo de un sitio web corporativo es proporcionar información sobre sus productos y servicios, no todo el mundo está dispuesto a comprar la primera vez que entra en su sitio web. En segundo lugar, recuerde que no todo es acerca de usted.

¿Qué hay para ellos?

- Ofrezca más que simplemente el contenido del producto. Ofrecer libros electrónicos, informes, videos, y otras formas de contenido que son educativas. Esto nutre potenciales a través de su marketing y embudo de venta hasta que estén listos para comprar, además, se sienten como si estuvieran recibiendo información valiosa en el camino y no sólo un argumento de venta.
- En el contenido de productos específicos, escriba como si estuviera hablando directamente a su público. Use palabras como “usted”, y “nosotros”. Sea transparente. Suene a ser humano. Hable su idioma.
- Escriba el contenido de su producto como si estuviera ayudando a resolver sus problemas. Evite el “somos los mejores” y en lugar de eso utilice “así es como le podemos ayudar....”



# La importancia de la calidad

Todo el mundo sabe que tener una gran cantidad de contenido es algo bueno, pero en los días en que los motores de búsqueda son cada vez más inteligentes y en que los compradores son cada vez más selectivos, el contenido de calidad es verdaderamente el que manda.

El contenido de calidad es un elemento imprescindible auténtico para cualquier página web. Este incluye:

Ofrezca contenido único. A la gente le encanta esta clase de contenido y también a los motores búsqueda.

- Escriba para los seres humanos, no para los motores de búsqueda. La gente no lee como los robots.
- Proporcione contenido que sea importante y educativo, y que ayude a los demás.
- Investigue a las servicios de terceros que contrate para crear el contenido para su página. Algunos funcionan bien, otros no.
- Mantenga fresco el contenido. Tener noticias de dos años acampando en su página de inicio, probablemente le dará un mal presentimiento a sus visitantes.



- **Conozca a su público.** Proporcionar contenido específico para sus compradores hace que sea más relevante para ellos, y a su vez, de mayor calidad.
- **Incluya evidencia cuando sea necesario.** Si afirma hechos, números, premios, testimonios, etc., trate de respaldarlo con una referencia y dé el reconocimiento cuando se deba dar.
- **Infórmese bien sobre tema.** Es probable que no quiera que un mecánico de automóviles escriba sobre cirugía cerebral. El contenido preciso es sinónimo de calidad.

# Evitar las galimatías

Una imagen profesional es necesaria, pero aún así debe evitar usar las temidas galimatías corporativas. ¿Se pregunta que son galimatías? Muy buena pregunta.

Las galimatías son los términos y frases de la jerga que se ha utilizado y abusado lo cual ha hecho que no tengan ningún significado (las encontrará sobre todo en la industria de alta tecnología y B2B). Estas palabras se usan para agregar más énfasis en un tema en particular, pero lo único que logran es hacer que la gente ponga los ojos en blanco.

**Evite estas palabras** en su página web y en otros materiales siempre que sea posible:

- Denuva generación
- Innovador
- Flexible
- Revolucionario
- Con cuerpo
- El mejor de su clase
- Expansible
- Crucial
- Fácil de usar
- Y muchas más... Creo que ya le he hecho sufrir suficiente.

# Ser claro, no ingenioso

Durante años, la publicidad nos ha engañado haciéndonos pensar que los títulos y frases llamativos y creativos funcionan bien para llamar nuestra atención. Es posible que así haya sido por un tiempo pero ya no tanto. Como consumidores estamos cansados de engaños publicitarios, ofertas de marketing y métodos de persuasión subrepticios. No queremos mentiras, trucos, o engaños. ¡Solo queremos la verdad!

¿No sería más fácil entender la base de nuestro contenido en lugar de tratar de persuadir a los demás?

Si usted centra su contenido en ser claro, no ingenioso, se dará cuenta que más gente va a poner su confianza en usted. Tenga cuidado de no complicar más las cosas de lo que se necesitan. Utilice palabras simples que sean fáciles de entender. Su objetivo es que se entienda de lo que se trata. Simplemente sea claro con lo que usted quiere que la gente haga en su página. Así conseguirá más fans y seguidores a la larga.

# Blogs

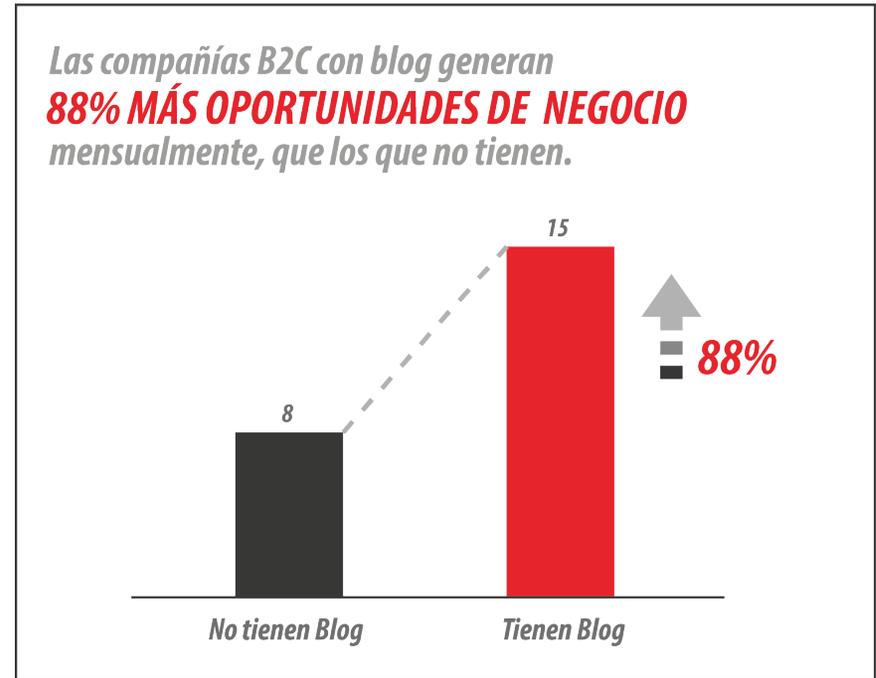
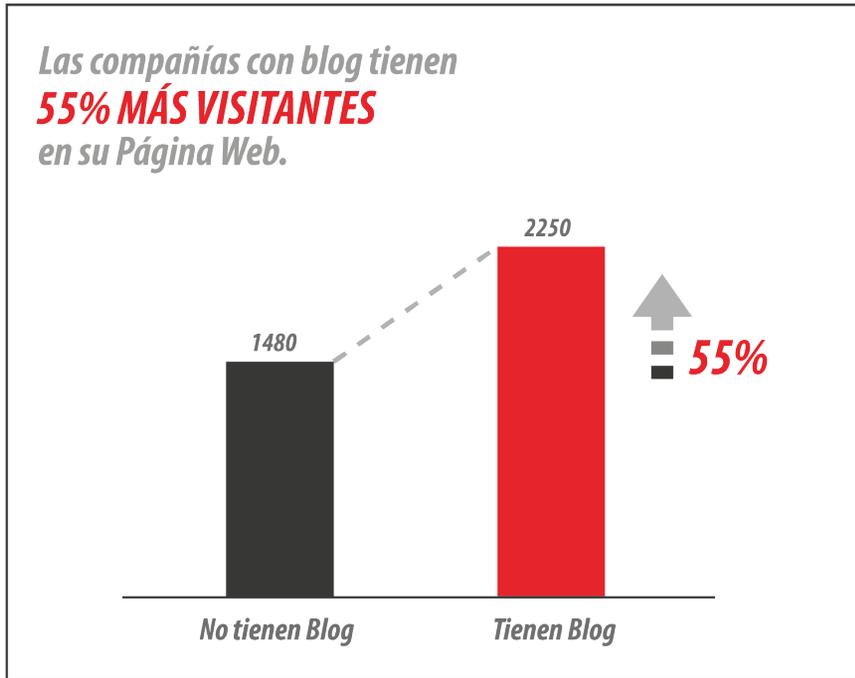
Los blogs sin duda son uno de los activos más importantes para cualquier estrategia de inbound marketing y son un perfectos para complementar las páginas web.

Estas son algunas razones por las que realmente necesita un blog:

- Crea un nuevo contenido y más páginas de contenido, que son ideales para la SEO.
- Ayuda a que se establezca como una autoridad en la industria y un líder de opinión.
- Ayuda a atraer más tráfico y clientes potenciales a su página web.
- Es un canal perfecto para conversar y relacionarse con su público y sus clientes.
- ¡Es una gran manera de conseguir enlaces entrantes valiosos!

Hacer el uso de un blog no es difícil. Hay muchas herramientas de blogging que puede usar para empezar. Si la capacidad de crear contenido con regularidad es su principal preocupación, hay servicios de bajo costo para escribir blogs (llamados Mercados de contenido) como Zerys y WriterAccess que le ayudarán a empezar.

Si usted todavía necesita pruebas de que el un blog funciona, HubSpot ha investigado mucho sobre ese tema específicamente:



¿Qué le parece? ¡Sí, los blogs dan resultados!

Le recomiendo que ver “100 tablas y gráficos de marketing” de las estadísticas más impresionantes de algunos blogs.

# Crear contenido para uso compartido o para las redes sociales

Los sitios web de los medios sociales han visto un crecimiento espectacular en la última década y continúan creciendo cada día. A menudo hay gente a quienes “les gusta” un mensaje, un producto o una entrada de blog, lo que hace que todos sus amigos lo vean e incluso les proporcionan un enlace para que lo encuentren ellos mismos.

Considere la posibilidad de este efecto de red para su propio sitio web. Proporcionar a las personas un excelente contenido que puedan compartir con sus conocidos aumentará sin duda su tráfico. Es una excelente oportunidad.

- Agregue un widget o plugin para compartir a todas las páginas de su sitio. Esto permitirá a los visitantes compartir tus páginas a través de todas las principales redes sociales. Las herramientas como AddThis o ShareThis son fáciles de instalar y le proporcionan también un seguimiento analítico.
- Si está en una plataforma de blogs como HubSpot o Wordpress, existen plug-ins disponibles que permiten que la gente comparta sus artículos además de auto-publicar contenido a sus redes sociales como Twitter, LinkedIn y Facebook.

# Utilice diferentes formas de contenido

El contenido es más que escribir palabras. Los medios de comunicación y los servicios públicos son excelentes para generar contenido. Pueden convertir un sitio web con un texto pesado en algo que agrade a las preferencias de las múltiples audiencias.

El contenido tiene lugar en forma de:

- Imágenes (incluyendo infografía)
- Video
- Audio
- Herramientas en línea (por ejemplo, website Grader)
- Juegos
- ¡Lo que usted quiera!



Trate de usar diferentes formas de contenido. Esto le ayudará a crear una experiencia rica en contenido.

# Pruebas de clientes

Sin importar lo que venda, a los compradores potenciales les gusta ver confirmación de que usted ha hecho felices a otros clientes. Los testimonios, las opiniones de clientes y los estudios de casos son fuentes de contenido poderosas para llevar a clientes potenciales a las etapas finales de compra.

- **¡Proporcione historias auténticas de clientes y no las oculte detrás de un formulario!**
- **Coloque testimonios cortos, reales y poderosos en su sitio. Consejos para maximizar testimonios:**
  - Trate de incluir nombres reales, títulos y use de fotos de la persona junto con su testimonio si es posible (si ya tienen una foto en LinkedIn, pídale que usen esa). Esto añade autenticidad. Si no se incluye un nombre puede parecer como si fuera un testimonio falso.
  - En lugar de colocar testimonios al azar en cualquier página, considere colocar testimonios sobre ciertos temas en las páginas relevantes a ellos. Por ejemplo, si usted un comentario sobre el “servicio al cliente” increíble, colóquelo en una página de servicio o de apoyo. Si tiene un comentario sobre su política conveniente de devoluciones, colóquelo en algún lugar del carrito de las compras o de la página de precios.

- **Mientras más prueba tenga mejor.** Haga parte de su estrategia recopilar estudios de casos y testimonios cuando sea posible
- Aproveche los otros sitios en línea que proporcionan opiniones, como Yelp (para las empresas locales), directorios específicos o de la industria como Capterra (para los proveedores de software).

