

**CÓMO CREAR WEBS
QUE CONVIERTAN
VISITANTES EN CLIENTES**

CÓMO CREAR WEBS QUE CONVIERTAN VISITANTES EN CLIENTES

Octubre 2016

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| Objetivos | 2 |
| Contenidos..... | 3 |
| a) Definiendo los objetivos de conversión..... | 3 |
| b) Optimizando el continente | 5 |
| c) La primera impresión. Definiendo la Propuesta de Valor | 7 |
| d) Activando usuarios | 8 |
| e) Reteniendo usuarios | 9 |
| f) Monetizando usuarios | 10 |
| Resumen | 11 |
| Recursos y bibliografía | 12 |

Introducción

Todos los emprendedores digitales han destinado sus recursos principalmente a dirigir tráfico hacia su web, utilizando cualquiera de las múltiples estrategias disponibles a su alcance (SEO, SEM, social media, marketing de contenidos, email marketing, sistemas de afiliación, etc.) y allí lograr el objetivo de venta o conversión.

Hasta hace un tiempo, debido a la poca competencia, con lograr que el usuario llegara hasta nuestra web era suficiente para lograr la conversión. Pero hoy en día, en un escenario donde cada vez hay más competidores y donde apenas hay diferencias entre productos y precios, llegar a la web en absoluto es sinónimo de éxito (1).

Echemos un vistazo a estas estadísticas:

- En 2011 el tiempo medio que un usuario dedicaba a decidir si permanecía en la página a la que había llegado estaba entre 10-20 segundos (Nielsen).
- En 2014 ese tiempo medio estaba entre 10-15 segundos (Hubspot).
- En 2015 el tiempo medio estaba ya en 6-8 segundos (Social Media Today).

¿Qué nos indican estos datos?

- a) Por un lado, saturación. El usuario “novato” sabe que dispone de una oferta prácticamente ilimitada y no está dispuesto a perder su tiempo en páginas web donde tiene que averiguar si va a encontrar la solución a su problema.
- b) Usuarios más “educados”. El visitante experimentado es capaz de discernir en segundos si la web a la que ha llegado puede contener la solución a su problema.

En multitud de ocasiones vemos cómo emprendedores online dedican una gran cantidad de recursos económicos a llevar tráfico a su web para comprobar con horror cómo sus tasas de rebote se aproximan al 100%, sin obtener ningún tipo de conversión.

Objetivos

Esta unidad didáctica tiene como objetivos principales introducir al emprendedor online en el concepto de la Optimización de los Ratios de Conversión (CRO, Conversion Rate Optimization, en inglés), donde a través de la mejora y optimización de nuestro sitio web conseguiremos dos resultados:

A) Lograr que más visitantes permanezcan más tiempo en nuestra web, mejorando por tanto nuestra tasa de rebote. Esto lo conseguiremos:

- Optimizando la carga y estructura de nuestra web.
- Mejorando los mensajes y propuestas de valor para captar el interés del visitantes.

B) Conseguir que más visitantes realicen en nuestra web los objetivos que nos hemos marcado, mejorando por tanto nuestros ratios de conversión. Lo lograremos:

- Definiendo correctamente los objetivos y lo que el usuario tiene que hacer en nuestra web.
- Implementando estrategias para lograr la consecución de dichos objetivos.

Contenidos

a) Definiendo los objetivos de conversión

Todos los negocios crean una web con una finalidad, para obtener algo. Ese “algo” es lo que se conoce como objetivo de conversión. Por tanto, resulta esencial tener claro cómo va a ser el embudo de conversión. Es decir, el proceso en que iremos especificando objetivos para que el visitante de la web se convierta en usuario de la misma y, finalmente, en cliente.

El modelo de embudo de conversión que se está usando actualmente, tanto por expertos en Growth Hacking como en emprendimiento, es el siguiente:



Para una tienda online, el objetivo de conversión está claro: realizar una venta, pero ese objetivo puede, a priori, resultar demasiado complicado y es preciso recurrir a objetivos intermedios, tales como convertir al visitante en usuario registrado, que se descargue información extra sobre nuestro producto, etc.

Para negocios que no realizan transacciones económicas online, el objetivo no está tan claro. ¿Cuál sería, por ejemplo, el objetivo de conversión de una asesoría fiscal tradicional? Probablemente conseguir que el usuario llame por teléfono o contacte por email para ampliar información sobre sus servicios y tarifas. Por tanto, su página web debería estar enfocada a lograr que el usuario haga una llamada telefónica.

Por consiguiente, resulta imprescindible plantear una serie de objetivos intermedios, más fáciles de implementar, para lograr así el objetivo de conversión final.

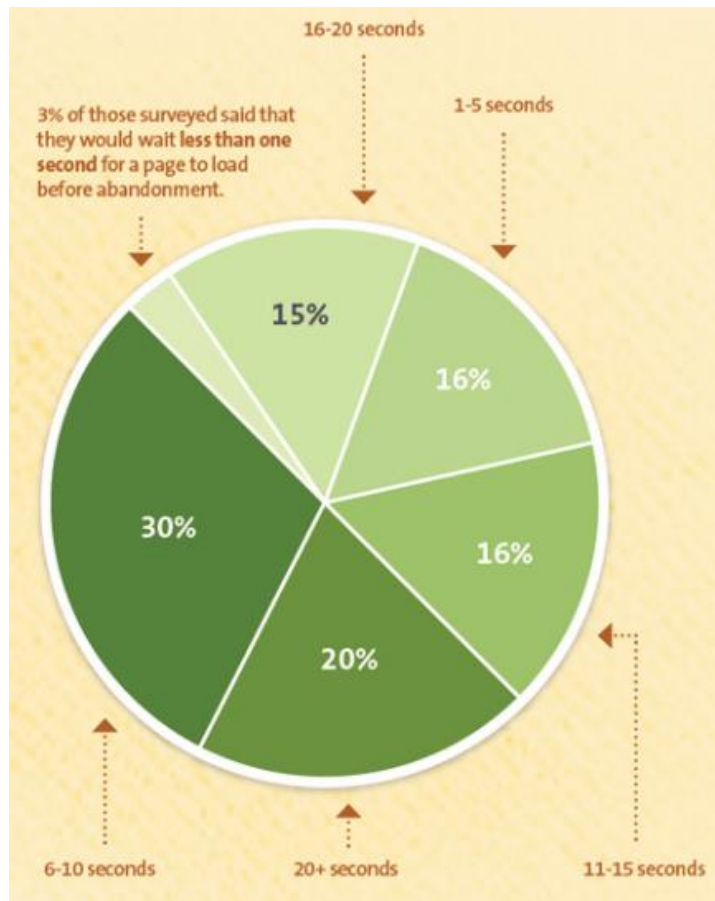
| Qué quiere el visitante | Qué quiere la empresa | Cómo lograrlo | Fase |
|-------------------------|---|---|------------|
| Ver bicis de carreras | Conseguir su email | Ofrecer razones para ello: descuentos, acceso a promociones exclusivas, aviso de nueva información útil | ACTIVACION |
| | | ↓ | ↓ |
| | Convertirse en su experto de confianza | Ofrecer información útil gratuita (comparativas, reviews) en blog | RETENCION |
| | Integrar al visitante en la comunidad de la empresa | Ofrecer herramientas de comparación. Tener un foro, un grupo de FB, un grupo de LNKD | |
| | Que el cliente nos recomiende a su entorno | Escribir testimonios, compartir contenidos en redes sociales, descuentos por traer a un amigo | REFERENCIA |
| | | ↓ | ↓ |
| | Que el visitante haga clic en botón "comprar ahora" y pague | Formulario de ventas | REVENUE |

b) Optimizando el continente

Disponemos entre 7 y 10 segundos para captar la atención del usuario, por tanto en primer lugar es preciso garantizar que nuestra página carga en el menor tiempo posible para mostrar nuestro mensaje o propuesta de venta.

De acuerdo a un informe global del portal Kissmetrics (2), si nuestra web tarda:

- más de 5", perderemos el 16% de las visitas
- más de 10" perderemos el 46% de las visitas
- más de 15" perderemos el 62% de las visitas
-



Es decir, nuestra web debe cargar lo más rápido posible, puesto que cada segundo extra de demora supone perder un 4% de visitas (que no olvidemos pueden convertirse en potenciales clientes).

Para lograr agilizar la carga podemos utilizar diverso software (en forma de plugins y servicios en la nube) tales como:

- lazy loading (o carga diferida)
- comprimiendo archivos CSS, Javascript y HTML
- instalando caché de páginas
- actualizando la versión de PHP
- optimizando y comprimiendo las imágenes del sitio web
- instalando servicios de CDN (Content Delivery Network, en español Red de Distribución de Contenidos)
- aplicando al gestor de contenidos plantillas modernas que mejoran la rapidez de carga del sistema.

The screenshot shows a web-based CSS minification tool. At the top, there are tabs for 'Javascript', 'CSS', and 'HTML', with 'CSS' selected. Below the tabs is a text area labeled 'Input' containing CSS code for a pagination widget. Below the input is a section labeled 'Compressed CSS' with a file name 'style.min.css' and buttons for 'Save', 'gzip', and 'Reset'. The compressed CSS code is displayed in a green background. At the bottom right, statistics are shown: 'Input: 65.50 KB', 'Output: 52.20 KB', 'Gzip: 8.07 KB', and 'Delta: -57.43 KB (-87.67%)'. A blue arrow points from the text 'Reducción tamaño 20%' to the 'Delta' value.

Reducción tamaño 20%

c) La primera impresión. Definiendo la Propuesta de Valor

Una vez que hemos logrado que nuestra web cargue lo más rápido posible, debemos asegurarnos que somos capaces de captar la atención del usuario en un par de segundos. Al visitante debe quedarle claro al ver nuestra web:

- ¿de qué va esta web?
- ¿me interesa quedarme en esta web?
- ¿qué tengo que hacer en esta web?

Independientemente de que el usuario aterrice en nuestra página principal, en una landing page (página específica que tiene como objetivo lograr una acción concreta del visitante) o en una página de producto, debemos asegurarnos de que podemos dar respuesta a sus preguntas de forma efectiva y sin posibilidad de error.

Por tanto, resulta imprescindible diseñar nuestra web teniendo en cuenta nuestra Propuesta de Valor (también conocida como Propuesta Única de Venta o PUV). Para ello, debemos tener claro una serie de conceptos tales como:

- ¿Qué vendemos? ¿Por qué nos compran?
- ¿Quién es nuestro perfil de cliente? Si conocemos los intereses y motivaciones de cada segmento de comprador podremos elaborar un mensaje más adecuado a sus necesidades.
- ¿Cómo podemos poner en consonancia las necesidades del cliente con nuestros objetivos de conversión?



Ejemplo de landing page donde se construye una PUV

Fuente: topbateriaexterna.com

d) Activando usuarios

Hemos superado la barrera de los 7 segundos. El usuario ha apreciado que nuestro producto o servicio puede ser de su interés y llega el momento de intentar lograr la conversión de visitante a cliente. Hemos decidido qué Propuesta de Valor mandar, pero ¿sabemos cómo transmitirla y reforzarla?

Por un lado, recurriremos a los últimos descubrimientos sobre neuromarketing que nos mostrarán indicaciones y pistas acerca de cómo presentar nuestra información:

- Forma de presentar precios y ofertas.
- Creación de urgencia y escasez para incentivar la compra.
- Cambios en la escala de precio para desviar la atención del usuario.

Así como diversas estrategias basadas en la usabilidad y experiencia de usuario para agilizar el proceso de conversión, tales como:

- Explicitación de descuentos y ofertas para que el usuario no tenga que calcularlos.

- Simplificación del proceso de compra a través de la eliminación de pasos e información redundante.
- Visibilidad permanente de las ventajas y garantías que recibe el cliente por comprar en nuestra web.
- Aportar información detallada sobre todo el proceso de compra desde el pedido, al pago, el envío y la gestión de devoluciones.

| COMPRA | POST-COMPRA |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Métodos de entrega/Gastos de envío | Cambios y devoluciones |
| Medios de pago | Comunicados de seguridad |
| Tax Free | Servicio postventa - Taller |
| Envíos a | Servicio de montaje |
| Canarias/Ceuta/Melilla/Andorra | |
| Preguntas Frecuentes | |

Fuente: Decathlon.es

e) Reteniendo usuarios

No siempre el visitante/usuario está preparado para la conversión, simplemente porque no termina de estar convencido al 100% o sencillamente porque no es el momento para adquirir nuestro producto o servicio. En este caso podemos aplicar diversas estrategias para lograr que el usuario regrese a nuestra web, tales como:

- Implantación de software para la recuperación de carros de compra abandonados.
- Comunicación de descuentos u ofertas aprovechando fechas especiales (cumpleaños, Navidad u otras fiestas, rebajas, etc.).
- Utilización de software de notificaciones push que mandan el aviso directamente al dispositivo del usuario.
- Empleo de estrategias de publicidad pagada (SEM) basadas en remarketing.

A veces todo el trabajo que hemos dedicado para conseguir la conversión del usuario lo tiramos por la borda, simplemente porque nos olvidamos de poner el mismo interés en el momento posterior a haber realizado el pago, resultando por tanto en una mala experiencia de usuario y que éste no sólo no quiera repetir,

sino que incluso pueda dar malas referencias nuestras a su entorno social. Para ello, podemos implementar pequeños detalles tales como:

- Información por email del estado del pedido en todas sus fases.
- Estrategias de packaging.
- Ofrecer descuentos para la próxima compra.



Tarjeta con cupón de descuento para próxima compra

f) Monetizando usuarios

El trabajo más difícil ya está realizado. Hemos conseguido captar la atención de un usuario, hemos logrado ganar su confianza, está preparado para efectuar el pago... ¿por qué no intentamos obtener unos ingresos extra?

Para ello, podemos recurrir a diversas estrategias, tales como:

- Upselling (3): sugerencia de compra de un producto ALTERNATIVO de igual o superiores características que suponga un mayor precio o beneficio para el vendedor.
- Cross-selling (3): Sugerencia de compra de un producto ADICIONAL y COMPLEMENTARIO al que está viendo el comprador.
- One Time Offer (OTO): Oferta de compra de un producto COMPLEMENTARIO o ALTERNATIVO que se lanza una sola vez en un momento cercano al pago y que no vuelve a repetirse.
- Implantación de sistemas de referidos o recomendación para premiar a los clientes que nos traigan nuevos clientes.

Resumen

Tal y como se ha visto a lo largo del presente documento, si queremos que nuestra web tenga éxito no basta con generar tráfico hacia ella a través de los diversos canales disponibles (SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, etc.), sino que debemos optimizar nuestra web para incrementar nuestra tasa de éxito. Para ello debemos:

- Lograr que más visitantes permanezcan más tiempo en nuestra web, optimizando la carga y estructura de nuestra web, así como mejorando los mensajes y propuestas de valor para captar el interés del visitantes.
- Conseguir que más visitantes realicen en nuestra web los objetivos que nos hemos marcado, definiendo correctamente los objetivos y lo que el usuario tiene que hacer en nuestra web e implementando estrategias para lograr la consecución de dichos objetivos.

Recursos y bibliografía

Lecturas recomendadas

- Pau Ferri, “Cómo VENDER con ÉXITO por INTERNET”, Profit Editorial, 2015
- David Boronat y Esther Pallarés, “Vender más en Internet”, Gestion2000, 2012

Bibliografía

- (1) <https://www.veinteractive.com/es/blog/infografia-compra-online-espana-2015/>
- (2) <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/>
- (3) <http://conversionxl.com/upselling-techniques/>



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:

