

# ► **Conversión**

Cómo  
convertir  
visitantes  
en clientes  
potenciales



Instituto de  
**Marketing**  
**Ágil**

# CONTENIDO

- Conversión: Lo más importante en el marketing digital 3
- Qué es y por qué es tan importante la conversión 4
- Cómo funciona la conversión 6
- Cómo aumentar la tasa de conversión 8
- Importancia de una Landing Page para generar conversiones 9
- Herramientas para utilizar en su sitio web y generar conversiones 13
- Formas de medir la efectividad de su sitio web 15
- En pocas palabras 17

# Conversión: Lo más importante en el marketing digital

Después de lograr que las personas lleguen a nuestra página web, el siguiente paso es invitar a compartir sus datos, con el fin de poder brindar mejor información y permanecer en contacto con ellas.

Una vez lleguen visitantes, debemos comenzar un proceso de estimulación para que compren. Puede ser que se efectúe una compra como tal o sólo el inicio de una próxima venta.

Como ejemplo podemos tomar un negocio de bolsos, el tráfico equivale a la cantidad de personas que entran al local (página web), una vez dentro incentivar a la persona por medio de catálogos que tome la decisión de comprar, pedir información o hacer un encargo (conversión). Esta acción de avanzar hacia una compra es lo que llamamos Conversión.



# Qué es y por qué es tan importante la conversión

Conversión es la acción que debe hacer quien visita su página web, pero dependerá –en gran medida- del tipo de mercado y los beneficios que usted le ofrece al cliente.

Cuando se habla de conversión, hacemos referencia al cambio de ser un visitante de nuestro sitio a ser un cliente, es decir, cambia el rol que tiene la interacción de esa persona con su negocio. La regla de oro de una estrategia de marketing digital es que ninguna persona que llega hasta su página web se vaya sin dejar rastro. Cada vez que alguien llegue a su sitio ¿qué espera que haga?, ¿que compre, comparta sus datos o interactúe con usted?. Esta será la conversión que se espera.

## El siguiente paso es la conversión

Usted tenga varias alternativas que puede ofrecer a los visitantes de su página web, donde cada una puede ser una conversión diferente. A continuación mencionaremos 5 opciones que generan conversión:

### 1. Compra



Invitar a comprar (en caso de que venda los productos directamente desde su sitio web). Si su negocio tiene una página en la que se exponen todos los productos y permite realizar una compra, esa será la conversión esperada.

### 2. Suscripción a un boletín



Una buena opción es invitar a suscribirse al boletín electrónico. Puede ser que muchas de las personas que lleguen a su página no estén listas para comprar pero por ningún motivo se deben ir sin hacer nada. Es necesario seguir en contacto con estos prospectos, y para esto usted debe asegurarse de obtener su nombre y correo electrónico para crear una base de datos y a través de esta, enviar información de importancia y mantenerse en:



### 3. Inscripción a conferencias virtuales o presenciales

En su página también puede ofrecer la suscripción a webinars (conferencias virtuales), donde podrá mostrar lo último de su negocio o información importante para su mercado.



### 4. Contacto

Puede tener la opción de que el visitante llene un formulario para ponerse en contacto con usted. Para algunas empresas este puede ser el comienzo de una larga relación comercial, pues estos son los procesos que requieren de mayor acompañamiento.

En este caso las conversiones serían el número de personas que se ponen en contacto con usted a la espera de más información sobre lo que su empresa ofrece.



### 5. Descarga de archivos

Si tiene libros electrónicos u otro tipo de textos informativos y de contenido relevante para su mercado, además de llamativo; la conversión será el número de personas que descarguen el documento o archivo y le den a cambio sus datos de contacto.





# Cómo funciona la conversión

Las acciones que hace el visitante cuando entra en su página web, bien sea solicitar información, descargar archivos o suscribirse al boletín, serán el objetivo principal de toda la estrategia web.

En este punto es donde se compensa todo el esfuerzo de generar contenido relevante y crear una buena estrategia digital para atraer prospectos.

## Tasa de Conversión

La tasa de conversión se refiere a un porcentaje. Es el número de acciones definidas que hace un visitante (conversión), dividido el número de visitas en un periodo de tiempo determinado.

## ¿Dónde se da la conversión?

Si se toma como la acción definida que realiza una persona/visitante, se puede dar en cualquier medio digital.

Por ejemplo, se puede dar dentro de Twitter o cualquier red social, al dar la opción a las personas de poder suscribirse al boletín electrónico sin necesidad de entrar a la página web.

No obstante, el lugar donde siempre sucede una conversión es en la página web. Se puede dar el caso de generar una conversión en el punto de venta, midiendo el número de personas que llegan y cuántos de estos compran.

## Es el objetivo principal del marketing digital

Aquí se define todo. Ya se expuso, se brindó la información deseada del producto o servicio; el siguiente paso es asegurar la venta.

## Esta es la razón de generar contenido

Crear constantemente información relevante, es muy desgastante y agotador. Este contenido es el que nos permite tener visitantes y es esa información la que será útil para construir una base de datos de clientes potenciales. Si la información no es relevante y no logra convertir un visitante, todo el esfuerzo será inútil.

## Importancia de la página web

Se puede decir que la página web vende, siempre y cuando contenga todo lo que el cliente busca. Esta es la herramienta por la cual se generan resultados y cuando hablamos de resultados, hacemos referencia a la cantidad de conversiones.

La presencia online consiste en construir una base de datos y generar confianza a los clientes que buscan comprar algo de lo que usted ofrece.

## Es la finalidad de sus redes sociales

En caso de que el contenido que usted tiene en sus redes sociales lleve a una persona a visitar su página y no se genera ninguna conversión, entonces de muy poco están sirviendo las redes.

Si bien es cierto que las redes sociales no concluyen una venta, si son un medio. La conversión que se genera de los visitantes provenientes de las redes sociales será el fin último.

## Qué es conveniente o qué no le sirve

Sólo cuando aprende a medir cuál ha sido la cantidad de conversiones de las personas que visitan su página web, es donde en verdad se da cuenta en qué está fallando, dónde debe mejorar o qué es lo que definitivamente debe cambiar para lograr la conversión.

## Medir es la única manera de saber si la página web está siendo efectiva

La única manera de saber si su página es efectiva, es medir todo lo que ocurre en ella para saber cómo lo está haciendo. Recuerde que a final de cuentas es lo que genera prospectos y los resultados compensan todo el esfuerzo invertido en ella.

Una empresa que vende por internet, la página genera ventas. Pero si las ventas se hacen fuera de la página, ésta debe enviar prospectos o clientes a que den el siguiente paso que es la compra. En cualquier caso, la página web es el detonante de ventas (inmediatas o futuras).

# ¿Cómo aumentar la tasa de conversión?

Puesto que la tasa de conversión es el porcentaje resultante de dividir el número de personas que hacen una acción definida por el número de visitantes que entran a la página web, la manera de mejorarla es, bien sea llevando más personas a visitar la página o invitando que más personas tomen la acción definida.

## Incrementar las visitas

Para conseguir que más personas descarguen un archivo, o se pongan en contacto con usted, es necesario conseguir más visitas. Independientemente de que el porcentaje de conversión sea el mismo, el número de conversiones reales es mayor; puesto que la base sobre la que se aplica igual es mayor. Lo que se busca es que más personas visiten la página web.

## Definir y mejorar la invitación a una acción

Esta alternativa no es ajena a la anterior. Es poder lograr que las personas que ya conocen la página, tomen la decisión de comprar.

La tasa de conversión puede aumentar independientemente de que baje el promedio de visitantes. Si el número de conversiones se sostiene pero el tráfico baja, quiere decir que el porcentaje aumenta.

Pruebe diferentes tipos de invitaciones para la conversión. Por ejemplo, si usted invita a que descarguen un archivo, puede tener un valor agregado, como por ejemplo un audio adicional. O si la invitación es que solicite una cotización, puede agregar un vínculo para una conferencia virtual y que pueda tener más información.



# Importancia de una Landing Page para generar conversiones

Las conversiones que se generan en su página web ocurren en la llamada "Landing Page o Página de aterrizaje". Esta página debe tener todos los elementos atractivos e informativos que invitan a un visitante realizar determinada acción. Entre mejor diseñada y más completa esté la página web, mayor será la conversión.

## ¿Qué es una Landing Page?

Es el lugar dentro de su página web donde se genera la conversión. Para ser más claros, es la página donde llegan los visitantes después de haber dado clic en otro lugar a lo que usted ofrece.

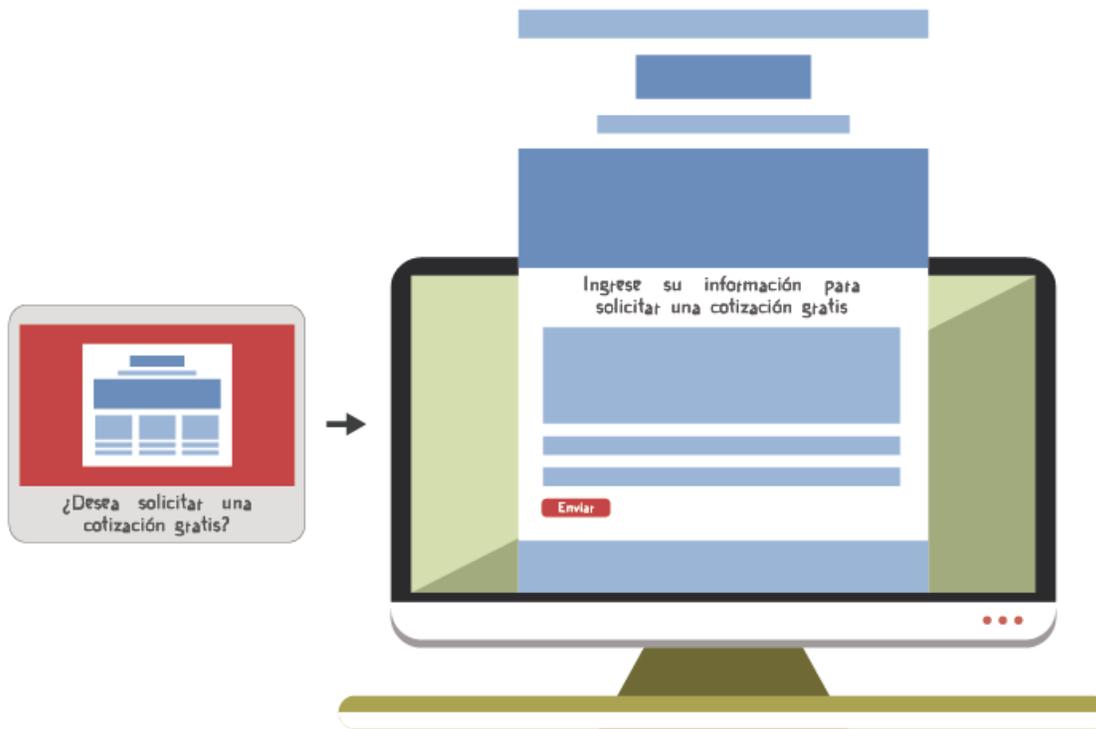
La persona pudo haber hecho clic en un anuncio promocional para un producto de su página, o pudo haberlo encontrado por Google al buscar ciertos términos, o a través de una campaña, o por medio desde una publicación en Facebook. No importa el lugar de donde venga, todos llegarán a una página que compone su sitio web especialmente diseñada para eso.



## Para qué sirve una Landing Page

La razón de ser de una página de aterrizaje es cautivar a la mayor cantidad de visitantes, para que tomen las acciones definidas (conversión). Puedes tener muchas páginas de aterrizaje, tantas como la cantidad de invitaciones que tengas en la web.

Como podrás ver en el siguiente ejemplo, la acción que se pretende es la solicitud de una cotización. Cuando se da clic, inmediatamente redirige a la página de aterrizaje correspondiente.



En este otro ejemplo, se pretende que la persona descargue un libro electrónico gratis, llevándola a una página de aterrizaje en la cual se necesitan los datos de contacto para poder hacer la descarga.



## ¿Qué tan larga puede ser?

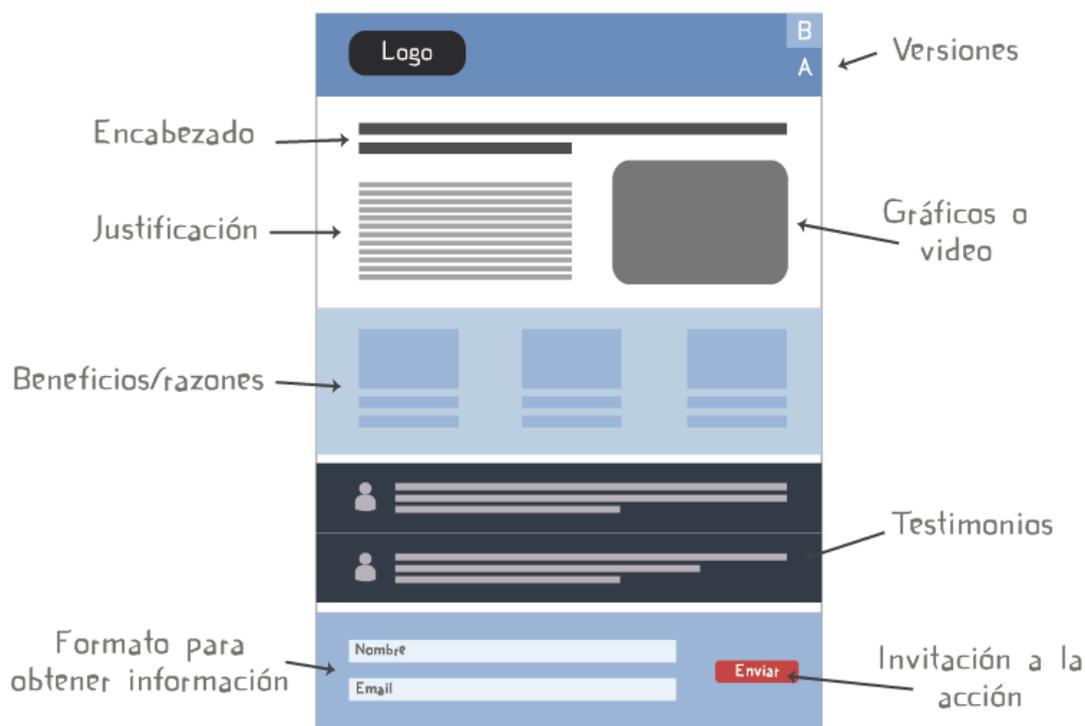
Entre mayor sea el riesgo que las personas sienten para hacer una mala inversión, más información será necesaria. Por esto no hay un límite, lo único y más importante es tener toda la información necesaria para que esta persona se pueda convencer de hacer la acción definida. Debido a que la página de aterrizaje tiene como objetivo que las personas tomen una decisión inmediata, debe ser organizada y si ningún posible distractor.

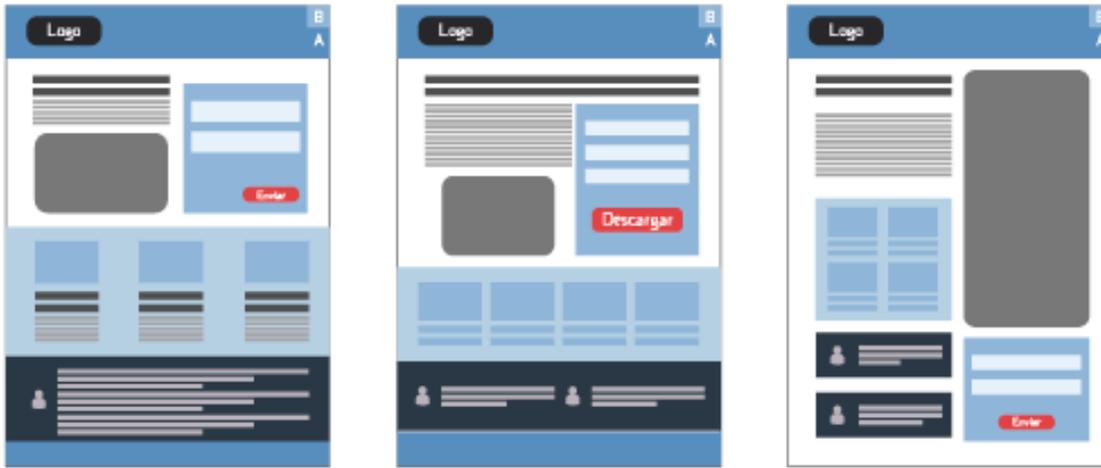
Mientras menor sea el riesgo y más sencilla la acción solicitada (no es lo mismo pedir el correo electrónico que la tarjeta de crédito), menor información será necesaria.

## Estructura de una Landing Page

No todas las páginas de aterrizaje tienen que tener todos los elementos, lo único necesario e importante es revisar constantemente que no falte ningún tipo de información.

Cada uno de los elementos de la página, tienen una razón de ser y estar fundamental para terminar la conversión.





- **Logo de la empresa:** Es una guía para el visitante para saber que está en la página de la empresa a la que le dio clic.
- **Encabezado:** Es el título en el que brevemente dice lo que se ofrece.
- **Justificación:** Es una explicación breve de lo que se habla en el encabezado, donde se exponen todos los beneficios de lo que se ofrece.
- **Gráficos o video:** Refuerza la información, básicamente para personas que prefieren contenido más visual.
- **Beneficios/razones:** Es un breve argumento de por qué aceptar lo que se ofrece. Una buena organización de la información ayuda a la buena comprensión.
- **Versiones:** Es una buena opción tener dos versiones de la misma página de aterrizaje y segmentar las invitaciones, puesto que es una manera de medir cuál cumple mejor su objetivo. Por ejemplo, enviar la mitad de las personas a la página A y la otra mitad a la página B. Esto se hace de manera automática donde en cada una puede probar diferentes encabezados, colores y argumentos.
- **Formato para obtener información:** Aquí es donde se le pide al visitante completar la información o datos de contacto para descargar o suscribirse.
- **Invitación a la acción:** Es el botón que tiene el mensaje para decirle al visitante cuál es el siguiente paso. Por ejemplo, "Solicitar cotización" o "suscribirse al boletín".
- **Testimonios:** Son pruebas sociales que garantizan su producto al visitante. Ayudan a tomar la decisión de dar el siguiente paso y demostrar que alguien más tomó la determinación y da un breve pero convincente argumento de los beneficios del producto.

# Herramientas para utilizar en su sitio web y generar conversiones

Hay una variedad de herramientas que serán de utilidad para que el proceso de conversión sea más sencillo.

## Herramientas para la construcción de una Landig Page

En la actualidad hay algunas plantillas que traen la opción de crear páginas de aterrizaje en la misma plataforma, pero hay aplicaciones externas que sirven para hacer el proceso de creación mucho más sencillo.

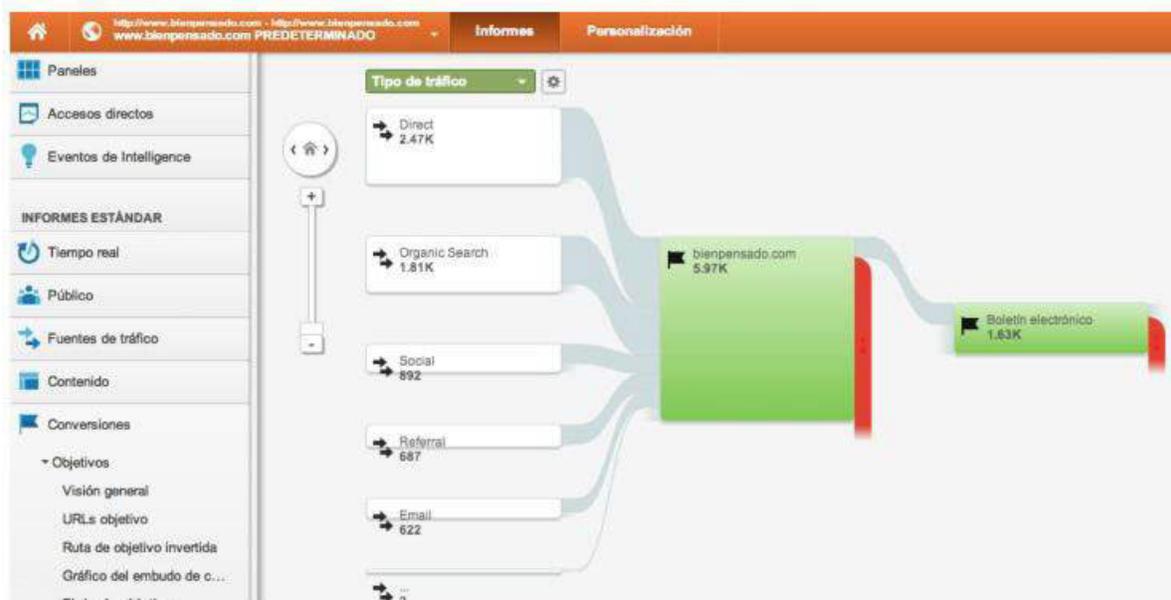
Estas plataformas pueden ser muy útiles e intuitivas: InstaPage, Lander, Unbounce o Premise (exclusivamente para Wordpress).

## Herramientas para medir la conversión

Es recomendable revisar constantemente los medidores de conversión y una de las herramientas más completas , intuitivas y gratis para esto es Google Analytics, en la que con solo definir las páginas internas de su sitio web y qué quiere averiguar, puede saber cuál es la tasa de conversión. Algunas herramientas son:

- [Google Analytics](http://www.google.com/analytics/): <http://www.google.com/analytics/>
- [Hubspot](http://www.hubspot.com/): <http://www.hubspot.com/>
- [SocialBakers](http://www.socialbakers.com/): <http://www.socialbakers.com/>





Para los usuarios que tienen más conocimiento, hay otras herramientas como lo son ClickTale y Clicky, con el objetivo de tomar videos del comportamiento de los usuarios en la página. Graba los movimientos del mouse y las cosas a las que las personas dan clic (botones, banners, enlaces).

Esto sirve para poder medir cuales son los enlaces que son más "visitados" de su sitio web. Estas herramientas generan un mapa de calor en el que se puede observar los lugares de su página que son más clicleados o no, de esta manera usted podrá corregir la distribución de la información y jerarquizarla.

- [ClickTale](http://www.clicktale.com/): <http://www.clicktale.com/>
- [Clicky](http://www.clicky.com/): <http://www.clicky.com/>



# Formas de medir la efectividad de su sitio web

Como es sabido, el sitio web es la herramienta más importante en una estrategia de marketing digital. Todo lo que usted ha invertido en redes sociales, toda la información de su empresa y los beneficios y diferenciales que usted ofrece están resumidos allí; es a su sitio web donde llegan los clientes provenientes de un anuncio, de publicidad, de búsquedas de Google y referidos de sus clientes actuales.

Es allí donde se define qué tan eficiente fue su estrategia de marketing digital.

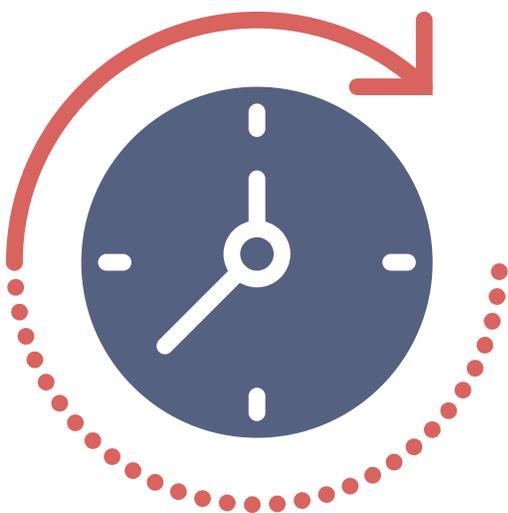
## Seguimiento mensual a su sitio web

Para que los visitantes no sólo lleguen hasta el sitio web, sino que se queden y tomen la acción definida (descargar, ponerse en contacto, suscribirse, comprar, etc.), se debe hacer un seguimiento a la página para evaluar sus resultados y si es el caso, ajustar la experiencia del usuario para garantizar una conversión.

Siempre hay cosas que se deben evaluar y aunque no todas generan la misma impresión, minimizar su estudio puede facilitar su medición. Algunas sugerencias de las cosas que se deben medir para tener más claridad en su estrategia digital.

## Tráfico

Es el número de visitantes que llegan a su página cada mes. Entre más visitantes tenga, mayor será la posibilidad de conversión. Se debe medir para saber cuántas personas llegaron a su página, pues dependiendo de esto, la tasa de conversión aumenta y, en base a esto usted puede mejorar y aumentar sus metas.



## Tráfico que viene de los motores de búsqueda

Es la cantidad de personas que llegan a su página porque han buscado un tema específico en internet. Equivale a sólo un segmento del tráfico total, pues la otra mitad pudo llegar de las redes sociales, publicidad o como referidos.

Se debe medir para saber que tan optimizada está su página para motores de búsqueda, principalmente para esas empresas que la mayoría del tráfico depende de esto.

## Palabras por las que encontraron su página

Son aquellas palabras que las personas pusieron en la búsqueda de Google y por las que encontraron su página web. Esto permite saber cuántas veces apareció en búsquedas y cuántas veces hicieron clic.

Siempre será bueno saber cuáles son las búsquedas que hace la gente en internet, pues esto le permite controlar y supervisar todo el contenido de su página e incluso crear contenido similar para que genere más búsquedas. Estas son las palabras por las que lo van a encontrar, no por las que espera ser encontrado.

## Tasa de rebote

Es el promedio de personas que entran a cualquiera de las páginas internas de su sitio web y luego lo abandonan. Puede ser que vean solo el inicio, un artículo del blog, etc. Solo ven una página.

Se debe medir para saber cuántas personas se están interesando o no en el contenido de la web. Entre más páginas visiten es menor la tasa de rebote.



# En pocas palabras...

- Una conversión es el principal objetivo de una estrategia digital. Es en ese momento en el que se da cuenta si todo el esfuerzo invertido en la creación de contenidos y publicidad, ha valido la pena..
- La efectividad de su página web se mide a través de la tasa de conversión, que resulta de dividir la cantidad de personas que hicieron la acción esperada, por la cantidad de visitantes en cierto periodo de tiempo.
- En las páginas de Aterrizaje es dónde sucede todo el proceso de cambio, pues es allí donde llegan las personas luego de hacer clic en algún otro lugar. En esta página es donde los visitantes encuentran todas las respuestas a las preguntas que surgen luego de ver la invitación.





 [www.institutodemarketingagil.com](http://www.institutodemarketingagil.com)

  [InstitutodeMarketingAgil](#)

 [imarketingagil](#)