

6 estrategias para convertir las visitas de tu página web en prospectos

Tener una página web es parte de la estrategia de marketing en Internet que toda empresa sería de tener, sin embargo esta puede ser de poca o ninguna ayuda si no se logra atraer visitas y convertirlas en prospectos.

Es un hecho que solo un pequeño porcentaje de las visitas que recibe una página web, logran convertirse en prospectos, es decir solicitar más información a través de un formulario, realizar una llamada, descargar un documento, etc.

No es de pura casualidad o cuestión de suerte que los visitantes se conviertan en prospectos y finalmente en clientes, existen estrategias comprobadas que pueden aumentar la tasa de conversión notablemente, pero que son desconocidas por la mayoría de dueños de negocios.

Muchas empresas inician campañas de publicidad en Google o Facebook tratando de atraer visitas y aumentar el tráfico a su página web, pero el no tener la página web optimizada para convertir a los visitantes en prospectos será como desperdiciar el dinero en vano.

A continuación compartimos 6 estrategias que pueden ayudar en aumentar la conversión de visitantes en prospectos:

Texto persuasivo (copywriting)



El contenido es uno de los aspectos más importantes de una página web, este no solo sirve para posicionar una página web en los buscadores, además sirve para incentivar y motivar al usuario a que tome una acción, se debe tener en cuenta en destacar los beneficios principales y responder a la pregunta del visitante **¿Qué hay aquí para mí?**

La mayoría de páginas web no tiene el contenido optimizado para persuadir al visitante y solo se enfocan en resaltar y hablar sobre ellos mismos.

Suscripción a un boletín electrónico



“El 95% de las visitas que recibe una página web NO compra la primera vez” las personas ingresan a Internet a investigar y conocer sobre el producto y/o servicio que necesitan adquirir pero no compran inmediatamente, no podemos negar que existen compradores compulsivos que pueden realizar una compra en ese momento, pero la gran mayoría de usuarios se tomará su tiempo en evaluar la propuesta y compararla con la competencia.

Si el usuario ha visitado en promedio unas 12 páginas web, será muy difícil que recuerde la nuestra y tal vez sea la primera y última vez que volvamos a saber de él.

Para poder mantener el contacto y hacerle un seguimiento, necesitamos obtener los datos del visitante como su nombre y email, para esto debemos tener un formulario de suscripción a nuestro boletín electrónico de forma que podamos ofrecerle un descuento, código o promoción a cambio que nos entregue su información, de esta manera podemos estar en contacto y que pueda adquirir lo que ofrecemos al momento en que él se encuentre listo.

Información de contacto en lugar visible



Puede resultar increíble, pero muchas páginas web no tienen el número de teléfono o la información de contacto en un lugar visible causando que el usuario tenga que pasar mucho tiempo hasta encontrar esta información.

Es importante conocer nuestro público objetivo ya que no a todos los usuarios les interesa rellenar un formulario para solicitar información, otros prefieren simplemente realizar una llamada telefónica.

Ofrecer un llamado a la acción



Si necesitamos que el visitante rellene un formulario, realice una llamada telefónica, imprima un cupón, etc. Es necesario DECIRLO tan simple como se lee pero casi ninguna página web lo aplica, se tiende a describir el servicio y/o producto y se asume que el usuario debe de entrar en la sección de contacto y buscar la información para poder hacerlo.

Poniendo los **“llamados a la acción”** en lugares estratégicos lograremos aumentar la conversión de visitantes en prospectos.

Diseño web amigable al visitante



En Internet se tiene alrededor de 8 segundos para llamar la atención del visitante, si en ese tiempo el visitante no encuentra nada de su interés simplemente se marchará. Esto también aplica si el usuario no entiende la navegación, existen muchas páginas web que utilizan diseños sofisticados y animaciones deslumbrantes pero que terminan por confundir al visitante donde debe hacer click o que pasos debe de seguir.

Conocer el comportamiento de las visitas



Saber que secciones de nuestra página web es la más visitada, las palabras que utilizaron en los buscadores para encontrarla, el tiempo de permanencia, el lugar de procedencia, etc. Son importantes para optimizar la página web, esta información la podemos obtener utilizando un software de análisis de visitas como Google Analytics.

Antes de iniciar una estrategia de publicidad sea en línea utilizando Google, Facebook, etc. O de manera tradicional utilizando anuncios en TV, radio, folletos, etc. No servirá de nada si tienes una página web que no está optimizada para la conversión.

Si necesitas ayuda profesional para diseñar o rediseñar tu página web e implementar una estrategia de marketing en Internet, no dudes en [contactarnos](#) que estaremos encantados en ayudarte.