



Cómo crear un sitio web que genere clientes potenciales

Escrito por:
Iván Felipe Gómez

Publicado:
Abril de 2016

Temas:
Estrategia digital,
sitios web de nego-
cios, generar de-
manda

Un sitio web es la herramienta principal de una empresa para generar clientes potenciales a través de Internet. Crear un sitio web de negocios, que genere clientes potenciales, es cuestión de método y más ciencia que arte.

Este documento describe siete pasos que cualquier empresa, grande o chica, puede seguir para asegurarse que su sitio web responda a su proceso de ventas y genera nuevos clientes.

resultero
Pymes exitosas en Internet

El sitio web es el punto focal de su estrategia en Internet. Es el lugar en que usted pone su negocio en línea, ofrece información y servicios a sus clientes, y donde sus clientes potenciales tienen ese primer contacto con su empresa.

Hoy, el 91% de los colombianos activos en Internet investigan los productos y servicios que quieren comprar en la web. Sin embargo, pese a la importancia de esa fase de investigación en Internet, muchos empresarios no ven valor en sus sitios web y no generan demanda a través de este canal.

Si nadie llega a su sitio web, éste no generará clientes potenciales.

Luego de haber creado decenas de sitios web en más de 15 años de experiencia digital, creamos esta guía para compartir un proceso que permite crear un sitio web de negocio que genere clientes potenciales, es decir, un sitio web pensado en persuadir a sus clientes, en motivarlos a ponerse en contacto con su negocio y consecuentemente en ayudarlo a crecer su empresa. La guía tiene siete (7) pasos:

1. Entienda a sus clientes
2. Entienda su proceso de venta
3. Defina su mensaje de mercadeo
4. Cree su proceso de venta-conversión online
5. Adquiera tráfico relevante para su sitio web
6. Analice el comportamiento de sus clientes potenciales en su sitio web
7. Haga pruebas y mejore

Antes de comenzar, una aclaración importante. Siempre debe partirse del objetivo del sitio web. En este caso, convertir a los visitantes en clientes potenciales. En otras palabras, generar más clientes potenciales para su negocio. A partir de este objetivo, desarrollamos cada uno de los pasos.

1. Entienda a sus clientes

Usted debe vender el problema que resuelve, no un producto específico.

Sin un entendimiento básico de sus clientes, ningún esfuerzo comercial tendrá resultados. Los negocios se cierran cuando hay confianza entre las partes, y ésta surge de entender al cliente, sus necesidades, los problemas que tiene, las implicaciones de esos problemas, y luego plantear soluciones que los resuelvan. Para comenzar, es necesario que se conteste algunas preguntas sobre sus clientes:

¿Quiénes son sus clientes y qué tienen en común?

Defina atributos como persona natural o jurídica y a partir de ahí, profundice (ver Tabla 1). Si su grupo de clientes es demasiado amplio, divídalo en grupos más pequeños (p.e. hombres entre 25 y 35 años, madres jóvenes, o Pymes por industria). Igualmente, si su negocio tiene múltiples tipos de clientes, repita este proceso para cada grupo de interés.

¿Qué necesitan y qué valoran sus clientes?

Esta pregunta es fundamental. ¿Qué problema resuelve con sus

productos y servicios? Identificar el problema es la base de los grandes productos y el punto de partida para generar valor al cliente. De hecho, usted debe vender el problema que resuelve, no un producto específico.

Tabla 1
Criterios de segmentación de clientes.

Persona natural	Persona jurídica
<ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad • Ubicación • Nivel socioeconómico (ingresos, educación) • Actitudes • Etapa en sus vidas (p.e. recién casados, primer hijo, etc.) • Cualquier otro criterio relevante 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño (micro, pequeña, mediana, gran empresa) • Ubicación • Industria / sector • Decisores en el proceso de compra (quién decide) • Influenciadores en el proceso de compra (quién contribuye a tomar la decisión) • Nivel de madurez en la adopción de tecnologías • Cualquier otro criterio relevante

¿Cuáles son las implicaciones que ese problema tiene para un cliente?

Las implicaciones llevan a describir con detalle (y ojalá con números) las consecuencias de ese problema para un cliente, y entre más detalladas sean, más contundente será su oferta de valor y mejor podrá construir su mensaje persuasivo para atraer clientes.

Conocer el problema que resuelve y las implicaciones de esos problemas para su cliente, le permiten crear una solución más robusta y persuasiva. En mercados negocio a negocio (B2B),

por ejemplo, es muy diferente comunicar “ahorre costos en la implementación” (beneficio genérico) a “ahorre un 15% de los costos anuales de tecnología” (beneficio específico). Al conocer las implicaciones del problema para el cliente, se pueden crear mensajes de mercadeo más contundentes.

La tabla 2 incluye un ejemplo para un software de gestión empresarial dirigido a medianas empresas en diferentes sectores productivos.

Tabla 2
Ejemplo de problema e implicaciones para un software de gestión.

Problema que resuelve	Implicaciones del problema	Cuantificación de las implicaciones
Áreas de la compañía que no comparten información	Toma de decisiones demorada	Las decisiones de proyectos toman X semanas.
	Información contable no integrada con manufactura.	Costos de producción sobre estimados en un x%
	Los competidores reaccionan más rápido.	El competidor genera un reporte de operaciones en la mitad del tiempo y esto ha hecho que perdamos X clientes por valor de Y
	Generar reportes toma mucho tiempo y muchas personas,	Para el reporte de manufactura, se requieren 15 horas de trabajo que corresponden a \$X.

¿Cuáles son las razones principales por las que compran sus productos o servicios?

Conocer por qué sus clientes prefieren sus servicios sobre los de su competencia, es increíblemente valioso y puede ser la columna vertebral de su comunicación. ¿Tiene usted valores agregados que no tienen sus competidores? ¿Incluye un precio más competitivo, servicios adicionales, más experiencia, credenciales y certificaciones que los demás no poseen? Hay que tenerlas presentes para comunicarlas e inclinar la balanza a su favor. Entre más concretas sean esas diferencias, más contundentes serán sus comunicaciones. Si está trabajando con varios productos simultáneamente, dé respuesta a esta pregunta para cada uno de los productos.

2. Entienda su proceso de ventas

En su negocio, ¿cómo convierte a un contacto interesado en un negocio? Su proceso comercial puede tener varias etapas: identificación de clientes potenciales (prospección), entendimiento de necesidades, presentación del producto a decisores e influenciadores, presentación de testimonios o referencias, manejo de objeciones, y cierre. Estas etapas deben verse reflejadas en su sitio web.

Use su sitio web para anticipar las objeciones de sus clientes potenciales.

Incluya los siguientes detalles:

- ¿Cómo avanza usted en cada etapa?
- ¿Los compradores toman la decisión por sí mismos o con la

recomendación o aprobación de alguien más?

- ¿Qué información (mensajes) comparte con el cliente potencial?
- ¿Qué parte de esa información resulta más persuasiva?
- ¿Cómo se acerca a los influenciadores de la decisión de compra?
- ¿La demostración de producto es la que avanza el proceso comercial al siguiente nivel?

Estas consideraciones definirán la experiencia y el contenido que usted debe presentar en su sitio web para influir en sus clientes potenciales y aumentar el porcentaje de contactos calificados que genera a través de internet. Para facilitar esta etapa, le sugerimos completar la Tabla 3. Si hay varios decisores o influenciadores, simplemente agregue más columnas.

Tabla 3

Caracterización del proceso comercial.

Etapa	Actividades realizadas	Decisor (mensaje usado)	Influenciador (mensaje usado)
Prospección			
Evaluación del prospecto			
Presentación producto			
Manejo objeciones			
Cierre			
Solicitud de referidos			

3. Defina su mensaje de mercadeo

Es el momento de definir su mensaje de mercadeo: la propuesta de valor única que atraerá a más clientes. En otras palabras, la oferta que hará que las personas que lleguen a su sitio web se conviertan en clientes potenciales.

Contestarse las siguientes ocho preguntas y completar la Tabla 4 le ayudará:

- ¿Qué tiene su prospecto *antes* de adquirir su producto? ¿Qué tiene *después* de adquirirlo?
- ¿Cómo se siente su prospecto *antes* de adquirir su producto? ¿Cómo se siente *después* de adquirirlo?
- ¿Cómo es un día promedio de su prospecto *antes* de su producto? ¿Cómo es un día promedio *después* de adquirir su producto?
- ¿Cuál es el estatus de su prospecto *antes* de su producto? ¿Cuál es el estatus *después* de adquirir su producto?

Tabla 4
Antes y después de su cliente.

	Antes de tener su producto o servicio	Después de tener su producto o servicio
Tienen		
Sienten		
Día promedio		
Estatus		

Su mensaje de mercadeo nacerá naturalmente de las respuestas a estas preguntas. Luego defina el orden en que los diferentes mensajes claves de su proceso comercial se presentarán al

cliente potencial. Una estructura recomendada es la siguiente:

- **Titular / oferta:** No más de 150 caracteres que llamen la atención del cliente potencial y lo motiven a avanzar en su sitio web.
- **Beneficios de la oferta:** Cómo su oferta hace positivas las implicaciones del problema del cliente.
- **Llamado a la acción.** El mensaje dirigido a que el cliente potencial tome acción y avance al siguiente nivel de su proceso comercial.
- **Detalles del producto o servicio:** descripción del producto, basada en las necesidades que resuelve y las implicaciones para sus clientes.
- **Diferenciales:** Razones por las cuáles sus clientes lo prefieren a usted respecto a los competidores.
- **Manejo de objeciones:** Anticípese a sus clientes y responda a sus preocupaciones para que avancen en el proceso.
- **Validación social:** Muestre que su producto ha servido a otros y que su cliente no es el único que se ha beneficiado.
- **Escasez de la oferta:** Introduzca una condición de escasez (p.e. oferta por tiempo limitado) para que su cliente potencial esté más impulsado a tomar la decisión.
- **Llamado a la acción:** Repita el llamado a la acción.

4. Cree su proceso de venta y de conversión online

Crear un sitio web que genere prospectos consistentemente es cuestión de método.

Generar un flujo de clientes consistente con un único paso en un sitio web es poco realista. No todos los clientes potenciales están en la misma fase de su proceso de compra y todos están evaluando la información de manera diferente. Piense entonces en “ofertas” para su cliente potencial en diferentes puntos de su proceso de compra de la siguiente manera:

Relacionado Blog

Cree su experiencia online primero para dispositivos móviles.

- **Cree un “imán” de prospectos.** Piense en crear una oferta básica (puede ser gratuita) para obtener la información de contacto de sus clientes. Una vez tiene su contacto, ya puede enviarle información complementaria y avanzar su proceso de venta.
- **Cree una oferta de poco riesgo y fácil acceso.** Puede ser algo económico pero valioso para el prospecto. El objetivo de esta oferta es convertir a su cliente potencial en un cliente que paga, así pague poco. Este cambio en la relación es crítico, pues siendo un cliente suyo, es ya más probable que compre otros productos de mayor valor.
- **Cree una oferta que maximice su retorno.** En los pasos anteriores usted entregó algo para generar confianza a su cliente potencial y evolucionar la relación con el comprador. Es el momento de hacer más dinero con esta oferta que maximiza su retorno. Corresponde a su oferta principal y el ofrecimiento con que su compañía genera valor al cliente.
- **Cree emails de seguimiento automáticos.** Luego de cada oferta, envíe comunicaciones periódicas a cada cliente potencial para llevarlo al paso siguiente. Esto implica crear una serie automática de emails para cada paso, de forma que su esfuerzo sea mínimo.
- **Defina el camino de regreso para su cliente.** Si por alguna razón el cliente no avanzó en estos pasos, usted debe crear las comunicaciones para traerlo de regreso a su sitio web y

que siga el proceso. Bien sean emails adicionales o campañas de re-targeting (dirigidas a quienes ya visitaron su sitio web), traer a estos contactos potenciales de regreso le asegurará un flujo predecible de nuevos negocios en el futuro.

Relacionado Artículo

Bonito, funcional y orientado a resultados: guía de diseño web.

La apariencia final de estos pasos dependerá del diseño gráfico de su sitio web. Éste, a su vez, dependerá de su marca, sus colores corporativos, el lenguaje que usted use para comunicarse con sus clientes y la personalidad que haya definido para su negocio.

5. Adquiera tráfico relevante

Un sitio web es tan bueno como el tráfico que llegue a él: si nadie llega, no generará ningún prospecto. Por eso defina un plan y un presupuesto para traer tráfico relevante.

Al probar y mejorar, por menos dinero tendrá más clientes y mejores resultados

Relacionado Webinar

Cómo usar el marketing digital para aumentar las ventas.

Hay muchos canales que puede usar para traer visitantes y le recomendamos escoger un solo canal, probar con este y mejorarlo hasta que los resultados se consoliden. Una vez que llegue a ese nivel de sofisticación, pase al siguiente canal. Entre los canales más comunes, pagos y gratuitos, se incluyen:

- Anuncios en Facebook
- Anuncios en Google
- Anuncios en LinkedIn
- Anuncios en Twitter
- Anuncios en YouTube

- Anuncios en sitios web relevantes
- E-mail marketing SEO (Search Engine Optimization u optimización para motores de búsqueda)
- Blogging
- Perfiles en redes sociales

¿Cuál de estos escoger? La decisión dependerá de su situación particular, de su audiencia, su presupuesto y el horizonte de tiempo de su plan de adquisición de nuevos clientes. Algunos de estos canales pueden accionarse rápidamente para traer resultados inmediatos y otros toman más tiempo en fortalecerse y hacerse sostenibles. Además, algunos de estos canales tienen mejores resultados en roles específicos y suman su poder para sumar resultados a otros canales.

6. Analice los datos de su sitio web

Relacionado Artículo

Guía para definir el plan de medición de su sitio web.

Si usted no mide el comportamiento de los clientes potenciales en su sitio web, está a ciegas y no podrá mejorar los resultados. Su sitio web debe contar por lo menos con una herramienta de analítica web (p.e. Google Analytics). Para empezar a comprender qué sucede, revise cuatro informes:

- **Fuentes de tráfico:** ¿de dónde provienen sus clientes potenciales? Una estrategia online, tiene una mezcla de canales de adquisición de clientes balanceada y saludable. Una alta dependencia en un solo canal es riesgosa para su negocio.
- **Flujo de usuarios (visualización del embudo de conversión):** ¿qué pasos siguen los usuarios en su sitio web para convertirse en contactos potenciales? El reporte de comportamiento indica estos pasos y puede indicarle dónde hay

fallas y le permitirá descubrir mejoras.

- **Visitantes recurrentes (lealtad de visitantes):** Indica con qué frecuencia los usuarios visitan su sitio web y qué tanto lo recorren. Tener una fuente estable de visitantes recurrentes asegura los negocios en el tiempo.
- **Valor del contenido:** Este informe le permite saber qué contenido es más valioso para sus clientes y con ello establecer el tipo de contenido que debe crear para ser más útil y valioso.

7. Haga pruebas y mejore

Cuando ya ha creado su experiencia online y ha implementado la herramienta de analítica web, dedique tiempo a mejorar su sitio web. El tiempo invertido acá puede ser un multiplicador de resultados.

¿Cómo hacerlo? Haga pruebas, compare resultados y quédese con lo que mejor funciona. Hay muchos tipos de prueba, listamos algunos:

- Cambie su titular (oferta)
- Simplifique el formulario (menos campos)
- Adicione un certificado de sitio seguro
- Pruebe diferentes llamados a la acción
- Cambie las imágenes
- Reescriba el contenido
- Cambie los colores del llamado a la acción

Cada iteración lo acercará a mejores resultados. La consecuencia: por menos dinero y menos esfuerzo tendrá más clientes y su negocio crecerá más rápido. Entre más rápido mejore, más exitoso será y mayor ventaja tendrá sobre sus competidores.

Crear un sitio web que genera clientes consistentemente es cuestión de método y tiene más ciencia que arte. Al entender a sus clientes, usted sabe qué valoran. Con su proceso comercial, usted sabe cómo avanzar los cierres de negocios. Crear su mensaje de mercadeo es resumir aquello que más genera valor. Crear la experiencia online es seguir un modelo de optimización del valor de sus clientes. Analizar los datos es descubrir el valor inmenso que las interacciones de sus visitantes guardan. Y, finalmente, iterar y mejorar, es el fundamento de cualquier negocio: todos los días buscar cómo servir mejor a quienes compran sus productos y servicios.

Así, pues, crear un sitio web que genere ventas es accesible a cualquier negocio, grande o chico. El prerrequisito es estar dispuesto a aprender y a iterar rápidamente. La experiencia específica puede adquirirse mediante aliados, consultores o proveedores. Internet funciona para adquirir nuevos clientes. No deje que su empresa invierta en sitios que no funcionan ni se quede por fuera del mercado.



Iván Felipe Gómez (ivangomez@resultero.com)

Iván es Socio Director de Resultero una Agencia Digital para Pymes. Antes de co-fundar la agencia fue Gerente de OLX en Colombia, responsable de abrir las operaciones de la compañía en el país, Gerente de Marketing para Google en Nuevos Mercados de Latinoamérica (Colombia y 20 países más) y emprendedor digital. Ha creado decenas de estrategias digitales, invertido millones de dólares en publicidad digital y creado programas de educación digital para agencias y anunciantes. Cuenta con más de 15 años de experiencia en la industria, ha recibido premios nacionales e internacionales y ha sido conferencista internacional sobre marketing digital.

Resultero (www.resultero.com)

Resultero es una agencia de marketing digital que ayuda a las pequeñas y medianas empresas a tener resultados en Internet, aumentar sus ventas y generar nuevos clientes. Ofrece sitios web de negocios, publicidad digital, analítica web y servicios para la evolución de su negocio online.

resultero
Pymes exitosas en Internet