

2016

INBOUND MARKETING

CÓMO LOGRAR AUMENTAR TUS VISITAS Y
CONVERSIONES

INBOUD MARKETING

Dentro de las estrategias o del panorama del **marketing online** hay que diferenciar entre el **Inbound Marketing** y el Outbound Marketing.

Denominamos Inbound Marketing a aquellas fuentes de tráfico en las que una empresa online se gana la atención de sus clientes potenciales logrando una buena visibilidad en los buscadores y en las redes sociales y generando un contenido atractivo que provoca el interés de los usuarios y los anima a compartirlo.

Entre las **estrategias de inbound marketing** incluimos:

- El blog marketing y generación de páginas de destino
- Los podcasts
- El video marketing
- Los ebooks
- Las newsletters
- Los whitepapers
- El posicionamiento natural en los buscadores
- El marketing en las redes sociales
- Las llamadas de acción
- Los emailings
- El análisis de datos de navegación en el sitio web

A modo de resumen las estrategias **outbound marketing** serían aquéllas en las que hay que pagar para lograr la atención del usuario, a través de banners, PPC, etc.



Concepto previo: LA USABILIDAD de su sitio web

Un sitio web debe cumplir un **dobles objetivo** desde el punto de vista de su rendimiento:

1. **Ser usable o amigable para el usuario**, lo que significa que una navegación por su sitio web desde un punto de vista expositivo adecuado puede favorecer el aumento de las conversiones.
2. **Ser indexable y amigable para los buscadores**, lo cual requiere de acciones de optimización de su sitio que permita su lectura por los rastreadores de los buscadores.

Hay que mencionar que cuando tiene lugar la apertura de un nuevo sitio web, más que tratarse de un negocio online lo que observamos en muchos casos es una prolongación de la tarjeta de visita de una empresa, empeñada en hacernos ver cuáles son sus logros y méritos en lugar de **exponer el objetivo principal de dicho sitio**. Hay que evitar convertirse en una tarjeta de visita.

Cuando queramos crear un sitio web debemos tener en consideración tres cuestiones fundamentales:

1. ¿Cuál es el **objetivo estratégico** a la hora de crear un sitio web?. ¿Qué papel cumple dentro del entramado de la empresa? ¿Queremos aumentar las ventas? ¿Queremos simplemente informar de nuestras labores como negocio?
2. La **identificación del cliente potencial**. Es decir, la definición del perfil de persona, profesional o negocio al que nos vamos a dirigir.
3. Identificados los perfiles es mucho más sencillo señalar los **objetivos tácticos** que debería lograrse para cada perfil.

Como vemos, todo gira en torno al público objetivo al que nos queramos dirigir y todo aquello que hagamos en nuestro sitio web debe ir dirigido a cumplir el objetivo de que sea visitado por ese determinado perfil. Y es aquí donde radica la importancia de la usabilidad.

¿Qué es la usabilidad?

Desde el punto de vista de un sitio web es todo aquello que le permitan a un usuario específico **interactuar** de una manera correcta y efectiva con un sitio web.

¿Y cuáles son las características que se destacan de la usabilidad?

- **Usuarios específicos.** La usabilidad sólo tiene sentido si se puede evaluar empleando personas cuyo perfil se parezca al de los usuarios al que nos dirigimos. Evaluar la navegación por el sitio web accediendo a las distintas partes que la componen de una manera acertada a fin de lograr nuestros objetivos.
- **Cumplir objetivos.** El sitio web va dirigido a unos perfiles determinados a los cuales se les pueda satisfacer unas necesidades o lograr metas como una suscripción, descargar un documento, etc. Si impedimos que los usuarios alcancen sus objetivos, como comprar, registrarse, hacer una reserva, concertar una cita, solicitar un presupuesto, evidentemente tampoco lograremos los nuestros: vender, fidelizar, presentar una propuesta.
- **Experiencia positiva de uso:** los usuarios solo volverán a la web si su experiencia anterior fue positiva. La simplicidad y la rapidez son dos aspectos fundamentales en la experiencia de uso de su sitio web.

Marketing de contenidos

Los potenciales clientes cada vez se están volviendo menos tolerantes frente a la publicidad invasiva. Un usuario desea **información acerca de una cuestión concreta** y para ello se hace uso, por ejemplo, de un buscador. Los resultados de ese buscador harán que el potencial cliente navegue por el sitio web que mejor información le proporcione.

La consecuencia de esa reacción frente a la publicidad las empresas es que se buscan otros medios de relacionarse con los usuarios, alineándose con los intereses de éstos.

El inbound marketing se enfoca en aquellas estrategias de marketing con las que ganamos la atención de los usuarios y que nos permiten, por lo tanto, relacionarnos con ellos de una manera más natural, menos intrusiva. El marketing de contenidos es una estrategia promocional que usa la generación de contenidos como un medio para atraer la atención de los usuarios, a la par que posicionarnos como referentes del sector.

¿Cuáles son estos contenidos?

- Artículos y noticias
- Investigaciones
- Estadísticas
- Infografías
- Guías de uso
- Recomendaciones
- Videos
- Preguntas y respuestas
- Glosarios de términos
- Resultados de encuestas
- Fotografías

Todos estos contenidos se generan para ser publicados y compartidos en blogs, social media, foros, etc.

Las redes sociales

Son el medio que nos permite poner en conocimiento de nuestra comunidad todos aquellos contenidos e informaciones que forman parte de nuestro target.

Las empresas tienen que tener claro que la labor de publicación y participación en las redes sociales es un trabajo a medio y largo plazo. Es una carrera de fondo en donde no debemos desistir y que dará sus resultados tras un plazo en el cual la empresa o negocio se afiance como una marca que transmita confianza. Los contenidos que se publican en las distintas redes sociales se hacen para **fidelizar** a nuestros clientes. Las redes sociales **son relaciones públicas** y como tal hay que entenderlas. Primero elaboramos una estrategia social y después creamos la cuenta en una red social.

¿Qué tienes que tener en cuenta cuando gestionas una red social?

1. Fundamental es **elaborar una estrategia** de los social media
2. Actualizar los **contenidos** de la empresa
3. Gestionar su **reputación** online
4. Investigar a la **competencia**
5. Monitorizar los **resultados**
6. **Conversar** con los fans y seguidores
7. Tratar de estar al día con las nuevas **herramientas** y estrategias en redes sociales

El posicionamiento natural en los buscadores

Una de las estrategias del marketing online es el posicionamiento natural en los buscadores. Su objetivo es la atracción del tráfico de calidad a través de la visibilidad en los buscadores. De todas las estrategias de marketing, ésta es la que menor coste por CPA tiene y está alineada en el interés del usuario, dado que lo que se hace al posicionar una web es acercarla a los términos de búsqueda empleados por un usuario.

Para lograr esa visibilidad lo haremos a través de dos estrategias distintas:

- **SEO**: es el posicionamiento natural de palabras clave
- **SEM**: es el posicionamiento a través de enlaces patrocinados de pago.

Las fases en una campaña de posicionamiento en los buscadores

1. La **selección de las palabras clave**. Elegir las palabras que identifiquen nuestro sitio web es importantísimo de cara al posicionamiento en los buscadores. Estas palabras clave son las mismas que teclearán los usuarios cuando busquen información sobre algo en concreto, de ahí la relevancia en ofrecer contenidos que sean de interés para quien los lea. Cuanto mejor conozcamos a nuestros potenciales clientes más acertadas serán esas palabras clave que nos ayuden en una futura conversión. Las herramientas que emplearemos para conseguir esas palabras que nos identifiquen son por ejemplo los foros, google trends, redes sociales, google adwords. Se trata de tener los ojos bien abiertos, saber objetivamente a quien nos vamos a dirigir y decidir los términos que emplearían esos clientes potenciales para encontrar lo que nosotros vamos a ofrecer. A la hora de elegir las mismas, debemos de tener en consideración una serie de cuestiones:

- a. El tráfico potencial de cada palabra clave
- b. Las tendencias de búsqueda a largo plazo
- c. Los patrones estacionales
- d. La competencia que va a tener cada palabra clave elegida

Por último, también debemos de tener en cuenta que hay un grupo de palabras clave amplio para referirse a productos y servicios muy concretos. Pienso que **cuanto más detallemos el nicho de mercado al cual nos vamos a dirigir mayores posibilidades de conversión tenemos.**

2. La **selección de los buscadores y la indexación**. Importante también es la elección de los buscadores donde queremos posicionarnos. Sin duda Google es el principal pero no debemos de dejar pasar otros buscadores locales o específicos de determinadas áreas que nos pueden ayudar en ese posicionamiento.

Una vez tengamos hecho el sitio web hay que indexar el sitio. Ello no es más que **dar de alta dicho sitio web en cada uno de esos buscadores**. Ahora bien, a la hora de lanzar la web en un buscador ese sitio ha de guardar una serie de parámetros que permitan a los rastreadores indexar de una manera fácil el mismo. Por ejemplo, una web con numerosos problemas de lenguaje html no favorecerá la indexación. El uso de las iframes tampoco ayudarán en esa labor.

Requisitos de indexabilidad:

- Lo primero que debemos hacer es saber *cómo nos ve google cuando nos rastrea*. Feedthebot.com es una herramienta online que nos permitirá saber y comprobar cómo se presenta la información que puede ser rastreada.
- *La vista caché del buscador*. La versión de caché de google es una copia de cada una de las páginas indexadas por el buscador y alojadas en el mismo. Se puede acceder a la versión de la caché de google introduciendo directamente en el campo de texto del buscador la expresión "cache:http://www.dominio.com". Si hay

una diferencia entre la fecha de la página en caché y la actual ello le indicará que el rastreador no visita con frecuencia su web.

- Cada contenido necesita una *url única*
 - Los *enlaces introducidos en su sitio deben estar operativos* siempre, es decir, debe evitar que esos enlaces estén rotos, dado que ello perjudica la indexabilidad del sitio web.
 - *Estructura horizontal* de la información que incluya su web. Es importante diseñar estructuras de información horizontales con pocos niveles de profundización, que evoluciones más en horizontal que en vertical
 - *Evitar los contenidos flash*
 - *Evitar las iframes*
 - *No insertar páginas ocultas* tras formularios de búsqueda
 - Mantenga *reducido el tamaño de sus archivos*
 - Diseño de *páginas de error*
3. **Optimización del sitio web y de las páginas** que lo conforman. Una vez indexada la web es la hora de **dar relevancia a los contenidos**, es decir, es la coordinación entre el término de búsqueda escrito por el usuario en los buscadores y las palabras clave presentes en los contenidos y código de la web. Las maneras de dar relevancia a esas palabras clave en el sitio web son cuando se incluye en:
- a. El nombre del dominio
 - b. En el texto de la etiqueta Title
 - c. En el nombre del subdominio
 - d. En los atributos alt
 - e. En el anchor text
 - f. En el texto de la página
 - g. En los encabezamientos

Estos factores son los llamados onpage.

4. **Aumentar la popularidad**. Los **enlaces** son la esencia de internet, son la manera de identificarnos y darnos a conocer. La aceptación por parte de

los usuarios marcará la popularidad de nuestra web. Un entorno de relaciones formado por numerosos enlaces procedentes de diferentes sitios de autoridad contratada incrementará la relevancia de nuestro sitio dando mayor peso a nuestros contenidos, favoreciendo en posicionamiento y el **aumento del Pagerank**. Ahora bien, estos enlaces han de guardar una serie de pautas:

- a. Deben venir por parte de **temáticas afines**
- b. Deben venir de **muchos dominios**
- c. **No** han de ser **recíprocos**
- d. Han de proceder de **webs con credibilidad**
- e. Los enlaces incluyen **anchor text variados**
- f. Un ritmo de **crecimiento de los enlaces natural**
- g. **Evitar pagar por enlaces** hacia nuestra web
- h. Los enlaces y su **aceptación en las redes** sociales son importantes.

¿Cómo aumentamos la popularidad? Hay que crear contenidos que actúen a modo de cebo para favorecer los enlaces pasivos o linkbaiting:

- Con artículos recientes
- Con infografías de interés en nuestro sector
- Resultados de estudios, encuestas
- Análisis de problemas o casos de éxito
- Escribir sobre herramientas útiles
- Tutoriales
- Clasificaciones y rankings de empresas
- Publicar fotos y videos de interés

5. **Analítica de resultados**. Medición. Las estrategias de posicionamiento en los buscadores pueden y deben ser medidas.

- a. **Indexación**. Hay que controlar el total de nuestras páginas que han sido indexadas. Ello lo podemos hacer a través de la expresión "site:dominio.com". Ello nos devolverá el número de páginas que son indexadas por el buscador.

- b. **Ranking** de posiciones: qué puesto ocupan nuestras páginas webs en relación con los términos de búsqueda. Una buena visibilidad consiste en aparecer entre los cinco primeros resultados de la búsqueda. Hay aplicaciones que nos ayudan a ello como "Free Monitor for Google"
 - c. **Popularidad**: para conocer los enlaces que se dirigen hacia nuestra web con la herramienta de google Webmaster podremos consultar este dato.
 - d. **Tráfico** web: Google analytics, Piwik son herramientas que nos permiten saber el volumen de visitas hacia nuestra web, los términos usados, las fuentes y procedencias, etc.
6. Archivo **sitemap**. Es un archivo en formato XML que sirve a los buscadores para ayudarles a estructurar el contenido de nuestra web. Este archivo hay que subirlo al buscador correspondiente.
 7. Archivo **robots.txt**. Es el archivo que le indica a los buscadores que es lo que deseo que sea rastreable. Es recomendable no explicitar subdirectorios que deberían mantenerse secretos o anónimos al público.

Conversiones: ¿cómo convertir las visitas a nuestra web en clientes?

Una conversión es un objetivo cumplido por parte del administrador de una web. Hay diferentes objetivos y, por lo tanto, maneras de llegar a la conversión.

Son los siguientes:

- Formularios de contacto
- Formularios para concertar entrevistas
- Formularios para solucionar dudas
- Compras
- Descargar un archivo

- Registrarse como suscriptor
- Registrarse como usuario de un club privado de compras
- Completar tutoriales
- Alcanzar un tiempo de permanencia en el sitio web
- Superar un determinado número de páginas visitadas

Recomendaciones para incrementar las conversiones son:

1. Generar tráfico de calidad, aumentando así el CTR.
2. Una primera impresión de la web favorable y profesional
3. Unos objetivos claros reseñados a los usuarios de la web
4. Una navegación clara y estructurada
5. Ofrecer lo que se demanda: tendencias, estacionalidades, fechas señaladas
6. Un buscador interno que facilite la búsqueda de información
7. Una velocidad de carga de la página adecuada.
8. Establecer criterios de ordenación y filtros
9. Rastros de migas de pan que ayudan al usuario a identificar jerárquicamente en qué sección se encuentra
10. Imágenes de calidad y creativas
11. Enlaces en la imagen
12. Valoraciones de los usuarios, cada vez más importante los comentarios y valoraciones
13. Botones de compra, descarga
14. Comparación de productos
15. Productos similares
16. Precios y claros y destacados
17. Llamadas a la acción
18. Ventajas y beneficios
19. Videos

20. Descuentos, ofertas, promociones
21. Disponibilidad y plazos de envío
22. Periodos de prueba
23. Garantía de devolución
24. Teléfonos y direcciones visibles
25. Respuestas en tiempo a las dudas que se planteen

Aquí hemos enumerado una serie de actuaciones que sin duda mejorarán la conversión de aquel objetivo buscado. Pero para saber el nivel de objetivos cumplidos necesitamos de una herramienta que se encargue de medirlo.

¿Cuáles son estas herramientas?

1. **Google Analytics**: controla el flujo de visitantes y los objetivos previamente marcados. El flujo de visitantes nos presenta cuáles son las rutas de navegación más populares para nuestros usuarios en función de distintos parámetros, como son, procedencia geográfica, fuentes que generaron la visita, tráfico directo. Respecto de las conversiones y objetivos cumplidos podemos establecer un embudo de conversiones, que es el proceso que lleva al visitante hacia las páginas de compra o conversión.
2. **EyeTracking**: Es una tecnología que registra el rastro de la mirada de los usuarios sobre una pantalla. Se podrá comprobar qué áreas de la página son las que captan la mayor atención de los visitantes. Información que nos ayuda a optimizar la situación de los elementos importantes dentro de la página.
3. **CrazyEgg**: es un mapa de calor basado en los clics de los usuarios que nos da información sobre los puntos de la web que despiertan mayor interés.

En sucesivas entregas iremos dejando en el apartado del menú "[Tutoriales](#)" aspectos que tienen que ver con el marketing a nivel de estrategias, de mediciones de tráfico, de contenidos, etc.

SEO GESTIÓN