

10

PASOS PARA
TU PRÓXIMO
REDISEÑO DE SITIO WEB

UNA PUBLICACIÓN DE TONIC



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

EL SOFTWARE DE MARKETING TODO EN UNO DE HUBSPOT

REÚNE TODAS TUS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN UN POTENTE SISTEMA INTEGRADO.

- ✓ **Haz que te encuentren:** Logra que tus prospectos te encuentren online
- ✓ **Convierte:** Sigue tus oportunidades y conviértelos en clientes
- ✓ **Analiza:** Mide tus resultados y mejora tu estrategia
- ✓ **Y más:** Más aplicaciones e integraciones



GENERACIÓN DE PROSPECTOS



BLOGGING Y REDES SOCIALES



EMAIL Y AUTOMATIZACIÓN



MANEJO DE PROSPECTOS



OPTIMIZACIÓN DE BÚSQUEDA



MARKETING ANALYTICS

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN // 5

PASO 1 EVALÚA TUS MÉTRICAS ACTUALES // 5

PASO 2 DETERMINA TUS OBJETIVOS // 7

PASO 3 EVITA ERRORES // 10

PASO 4 ANALIZA A TU COMPETENCIA // 12

PASO 5 IDENTIFICA TU PROPUESTA DE VALOR ÚNICO // 15

PASO 6 DISEÑA TU SITIO WEB CENTRADO EN TUS COMPRADORES // 18

PASO 7 DISEÑA TU SITIO WEB CENTRADO EN TUS COMPRADORES // 21

PASO 8 IDENTIFICA LOS LLAMADOS A LA ACCIÓN (CTA) // 24

PASO 9 IDENTIFICA LOS LLAMADOS A LA ACCIÓN (CTA) // 27

PASO 10 NO OLVIDES LOS EXTRA // 29

CONCLUSIÓN // 31

DE VEZ EN CUANDO TU SITIO WEB DEBE PONERSE AL DÍA.

Hay muchas y muy buenas razones para hacer el rediseño de un sitio web: ya sea para hacer un rebranding o cambiarse a un nuevo Administrador de Contenidos (CMS) o porque el sitio no está consiguiendo buenos resultados o porque parece que haya sido diseñada en 1999.

Sea como sea, con el tiempo llega un momento en que ya has recogido todos los frutos que te podía dar tu sitio web. Es en este punto cuando necesitas un cambio mayor. Los rediseños radicales son una muy buena manera de transformar tu sitio web en una preciosa mariposa.

Un rediseño, sin embargo, puede ser un gran éxito o terminar siendo todo un fracaso. Al fin y al cabo, es un proceso largo y tedioso. Por eso tener una lista de control puede hacerte el trabajo mucho más fácil. Tanto si trabajas con una agencia como si haces el rediseño con personal interno, esta guía te ahorrará más de un quebradero de cabeza.

Es cierto, sin embargo, que no se trata de una lista de control típica. Si bien en Internet encontrarás muchas listas con muchos detalles y tácticas, hay un rasgo en común que todas ignoran (y que puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso del proyecto) y que es cómo el rediseño ayudará (y mejorará) el conjunto de tus esfuerzos de marketing. Tu sitio web no es un compartimento estanco. Y no todo tiene que ver con el diseño. Tu sitio web tiene un impacto en tu estrategia en las redes sociales, e-mail marketing, generación de oportunidades de venta y percepción de marca y ventas.

Esta lista de control te ayuda a resolver todo esto: cómo convertir tu sitio web en una máquina exitosa de inbound marketing a largo plazo.

PASO 1

EVALÚA TUS MÉTRICAS
ACTUALES

EVALÚA TUS MÉTRICAS ACTUALES

Antes de empezar a pensar en otra cosa, documenta tus estadísticas (métricas) de rendimiento actuales. Comienza por analizar el historial de tu sitio web actual, incluyendo:

- Número de visitas / visitantes / visitantes únicos
- Porcentaje de rebote
- Tiempo en el sitio web
- Clasificación SEO actual de las palabras clave importantes
- Autoridad del dominio
- Número de nuevas oportunidades de venta/ formularios de contenido
- Cantidad total de ventas generadas

Si no tienes acceso a esta información, es muy recomendable añadir una herramienta como Google Analytics o las analíticas de circuito cerrado de HubSpot para hacer un seguimiento del rendimiento del sitio web.



PASO 2

DETERMINA TUS OBJETIVOS

DETERMINA TUS OBJETIVOS

Si estás considerando un rediseño, es necesario que haya buenas razones para hacerlo. Muchas veces oímos “Es que ya toca hacer un” o “Quiero que la empresa parezca más importante”. Éstas no son buenas razones para un rediseño. No se trata del aspecto de tu sitio web sino de si funciona.

Debes tener muy claro por qué estás haciendo el rediseño y ligarlo a resultados medibles. Después deberás comunicar tus objetivos a tu equipo, diseñador o agencia. Considera los siguientes objetivos para tu sitio web:

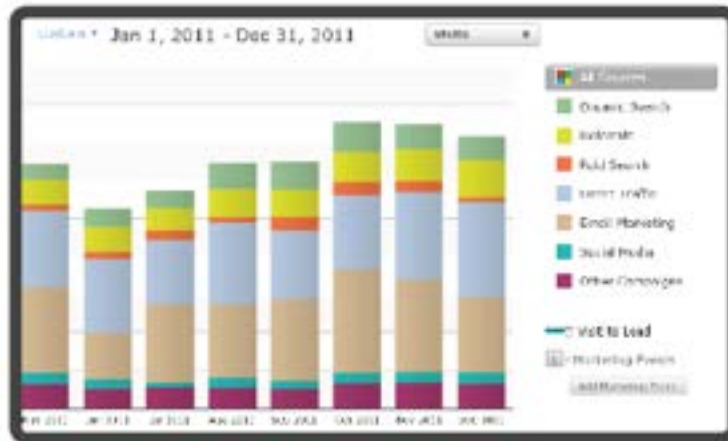
- Número de visitas/visitantes
- Tasa de rebote
- Tiempo en el sitio web
- Autoridad del dominio
- Número de oportunidades de venta
- Cantidad total de ventas generadas
- Posición actual del SEO



Muchos de estos objetivos dependen el uno del otro. Por ejemplo, para conseguir más conversiones, necesitas incrementar el tráfico a la vez que reduces el porcentaje de rebote, por lo que es normal fijarse en estos objetivos. Algunos pueden ser más importantes que otros para tu negocio. Cuando hayas definido la lista, deberás atarlos a una meta estadística específica, por ejemplo: “Incrementar el tráfico en el sitio web un 50% en los próximos seis meses.”

Analiza qué canales te llevan mejor tráfico y oportunidades de venta

¿Sabes cuál de tus canales de marketing te está trayendo más clientes? con Hubspot puedes ver el rendimiento de los principales canales (en términos de adquisición de visitas, oportunidades de venta y clientes) y así decidir cómo hacer tu inversión de marketing de forma más inteligente.



- ✓ **Evaluación de las redes sociales:** Averigua cómo te aportan tráfico y oportunidades de venta
- ✓ **Orgánico vs. Pago:** Puedes ver qué porcentaje de tu tráfico puede ser atribuido a la optimización de los buscadores y cuál el que estás pagando.
- ✓ **Compradores vs. Visitantes:** Puedes averiguar qué canales te han aportado oportunidades de venta serias en vez de visitantes que sólo querían mirar.

PASO 3

EVITA ERRORES

EVITA ERRORES. HAZ UN INVENTARIO DE RSOS

Aunque un rediseño es una muy buena manera de mejorar resultados, también podría acabar perjudicándote. Tu sitio web actual contiene un buen número de recursos que has ido construyendo con el tiempo: perderlos durante un rediseño puede hacer daño a tu marketing. Por ejemplo, estos activos pueden incluir:

- Los contenidos más compartidos o visitados
- Las páginas con más tráfico
- Las palabras con mejor rendimiento y las páginas asociadas
- Número de enlaces externos que apuntan a páginas individuales

Por ejemplo, si eliminas una página que tiene el mayor número de links externos, puedes perder mucho crédito SEO, lo que haría bajar el ranking de las palabras clave.

Ten presente que muchos diseñadores de sitio web no consideran este paso porque no tienen un enfoque de marketing.



PASO 4

ANALIZA A TU COMPETENCIA

ANALIZA A TU COMPETENCIA

Aunque no es recomendable obsesionarse con los competidores, sí que te ayuda a establecer ciertas comparaciones.


- 1** Evalúa tu sitio web con el *Marketing Grader* (<http://marketing.grader.com>) y obtendrás un pequeño informe de cómo rinden las páginas y los elementos de marketing que hay en estos momentos
- 2** Seguidamente, evalúa el sitio web de los competidores para ver cuáles son sus puntos fuertes y débiles.
- 3** Echa un vistazo a las sitios web de la competencia, fíjate qué te gusta y qué no. **PERO** esto no quiere decir que las debas copiar. No debes hacerlo nunca. Esto te servirá para ver qué es lo que puedes hacer mejor.



Una vez hayas hecho los análisis, haz un listado de acciones sobre las áreas que puedes mejorar y qué puedes hacer de diferente que tus competidores.

ANALIZA A TU COMPETENCIA Y HAS UN SEGUIMIENTO DE TUS RIVALES

¿Te gustaría saber cómo van tus acciones de marketing en comparación con las de la competencia o de otras compañías de tu tamaño? Hubspot hace posible establecer objetivos y ver cómo va el tráfico, enlaces entrantes, relaciones de conversión, generación de oportunidades de venta y otras métricas importantes.



Website	Website Grade	Traffic Rank	Indexed Pages	Linking Domains	Facebook Fans	Twitter Followers
www.azme-corp.com	95	6.5	655	3,190	16,946	10,000
www.vandelay.com	90	6.0	7,774	1,820	1,804	12,000
www.intech.com	98	5.9	5,231	2,130	3,723	4,000
www.farpc.com	99	6.7	259	2,130	85,020	14,000
www.oceanair.com	98	7.0	235	2,130	16,043	10,000
www.lexcorp.com	98	4.5	2,444	893,000	4,850	1,000

- ✓ Averigua cómo le va a la competencia en número de búsquedas, redes sociales y generación de oportunidades de venta.
- ✓ Tras una visión general, mira el informe detallado de un competidor individual para profundizar en sus puntos fuertes y débiles.
- ✓ Compara tus relaciones de conversión de oportunidades de venta y ventas con otras empresas de tu sector.

PASO 5

IDENTIFICA TU PROPUESTA DE
VALOR ÚNICO

IDENTIFICA TU PROPUESTA DE VALOR ÚNICO

Antes de empezar a preparar tu contenido, ten claro cuál es tu Propuesta de Valor Único (PVU) de manera que sea consistente a lo largo de todo tu sitio web.

Es probable que si atraes un buen número de visitantes únicos o estás empezando un nuevo negocio, los visitantes no estén al corriente de tu empresa y de lo que haces.

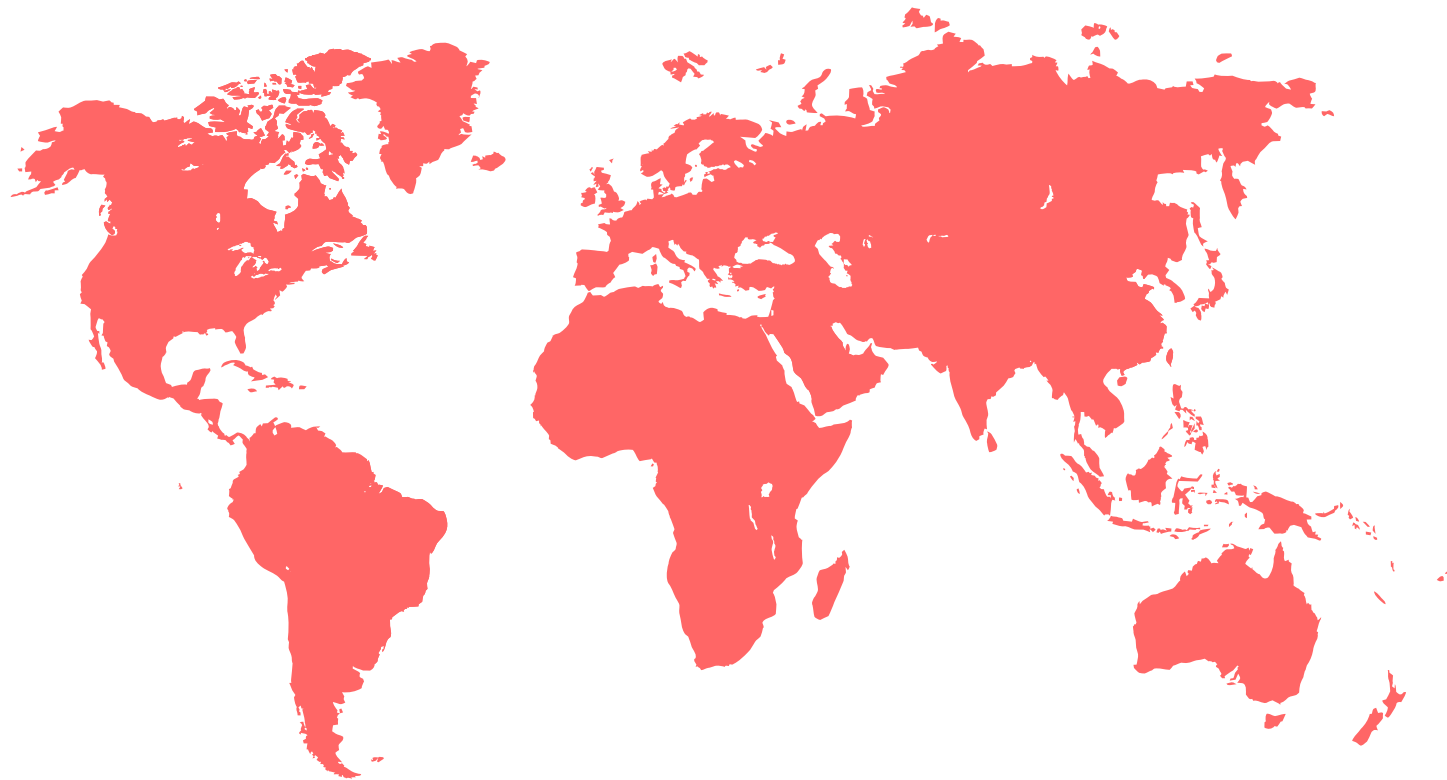
Debes explicar inmediatamente si lo que haces es adecuado para ellos y porque deberían comprar / convertir / quedarse en nuestro sitio web y no salir volando al sitio de la competencia.



Cuando crees tu PVU, asegúrate de parecer humano. Evita los galimatías. Considera el siguiente ejemplo sobre cómo se describe Hubspot: Hubspot asiste a organizaciones de diversos países para que aumenten la lealtad de los clientes llenando el ciclo de ventas con tráfico altamente cualificado que genera oportunidades de venta, las cuales se convierten en clientes de alto valor a largo plazo. Lo hacemos posible mediante un software altamente especializado que integra todos los canales de marketing para obtener una visión sinérgica de los datos que determinan y priorizan las actividades de marketing de alto valor.

En palabras simples...

El software de marketing todo -en-uno de Hubspot ayuda a **más de 11.500 empresas en 70 países** a atraer oportunidades de venta y convertirlas en clientes. Hubspot es una empresa pionera en inbound marketing que tiene como objetivo ayudar a sus clientes a hacer el marketing que la gente realmente quiere.



PASO 6

DISEÑA TU SITIO WEB
CENTRADO EN TUS
COMPRADORES

DISEÑA TU SITIO WEB CENTRADO EN TUS COMPRADORES

Tu sitio web no sólo tiene que ver contigo. Los visitantes se preguntan, ¿qué me ofrece este lugar? Háblales en su lenguaje diseñando contenido que tenga que ver con sus perfiles (también conocidos como personalidad de los compradores (buyerpersonas)).



Puedes encontrar el perfil de personalidad de los compradores segmentando tu mercado en grupos individuales de gente. Se trata de una representación ficticia de tu cliente ideal, basada en datos reales demográficos y comportamiento online junto con especulaciones razonadas sobre sus historias, motivaciones y preocupaciones personales.

Por ejemplo, si eres un director de marketing de un hotel que quiere atraer nuevos clientes, podrías crear cinco perfiles de buyerpersona: un viajante de negocios independiente, un director de agencia de viajes, un organizador de eventos, una familia de vacaciones y una pareja planeando el banquete de boda.

Ten presente los siguientes aspectos en el momento de crear los perfiles de personalidad de tus compradores:

- ✓ **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA** Comienza a desarrollar personas investigando en la base de datos actual para identificar los compradores más comunes de tus productos y servicios. Puedes tener varios tipos de compradores, así que haz una descripción detallada para cada uno, incluyendo un nombre, cargo profesional, sector o información de empresa e información demográfica.
- ✓ **IDENTIFICA SUS NECESIDADES** ¿Cuáles son los principales problemas que quieren resolver? ¿Qué es lo que más necesitan? ¿Qué información buscan normalmente? ¿Qué tendencias les están influyendo tanto a nivel profesional como personal?
- ✓ **DESARROLLA PERFILES BASADOS EN COMPORTAMIENTO** ¿Qué hacen cuando están conectados? ¿Son activos en Twitter, Facebook, u otras redes sociales? ¿Qué clase de términos utilizan en sus búsquedas? ¿A cuáles de tus productos les dedican más tiempo? ¿Como utilizan estos productos?

Tu sitio web es una manera excelente de hacer coincidir tu mensaje con las necesidades de las buyerpersonas. Separa tus páginas en categorías que encajen con estos perfiles u ofréceles contenido de tal manera que encuentren fácilmente lo que les interesa.

PASO 7

DISEÑA TU SITIO WEB
CENTRADO EN TUS
COMPRADORES

DISEÑA TU SITIO WEB CENTRADO EN TUS COMPRADORES

Conseguir que te encuentren en los resultados de búsqueda es esencial para mejorar el resto de las métricas de tu sitio web. Si nadie lo visita, ¿cómo puedes aumentar las oportunidades de venta, las descargas o las ventas?

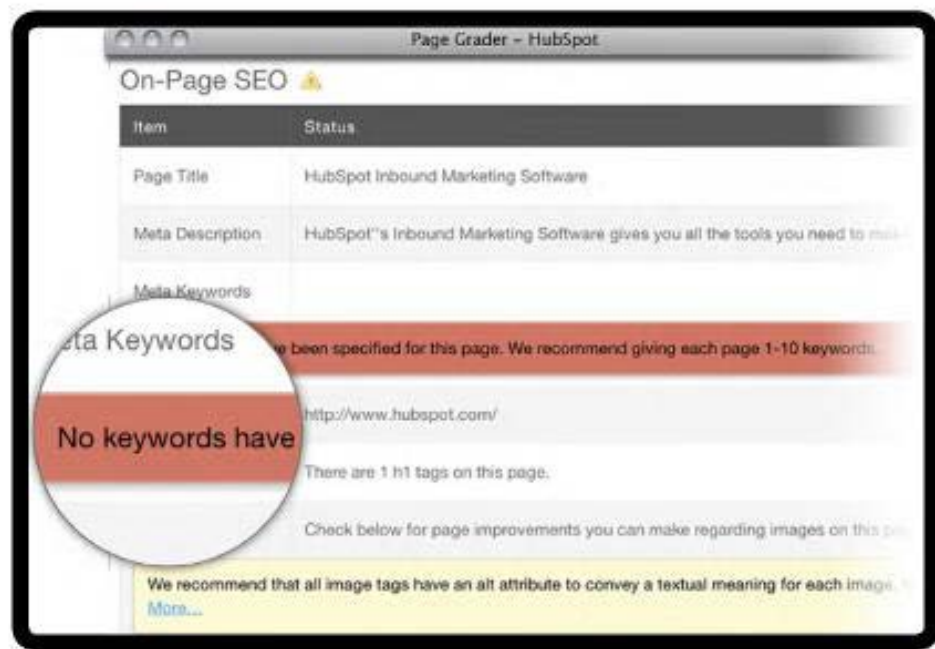
Aquí tienes algunos consejos para diseñar tu sitio web según técnicas de optimización para buscadores (SEO):

- ✓ **DOCUMENTA LAS PÁGINAS MÁS VISITADAS** Tal y como hemos mencionado en el paso tres, debes saber qué páginas tienen más importancia para el SEO, más tráfico, enlaces entrantes y buen posicionamiento de las palabras clave. Si estás planeando mover páginas con buenas posiciones, crea redirecciones 301 apropiadas para reenviar tráfico y no perder su valor.
- ✓ **CREA UNA ESTRATEGIA DE REDIRECCIONES 301** Posiblemente éste sea el paso más importante en términos de retener tráfico y posiciones. Sólo tienes que crear una hoja de cálculo y anotar y documentar las redirecciones 301.
- ✓ **ESTUDIO Y BÚSQUEDA DE LAS PALABRAS CLAVE** Para cada página, escoge una o dos palabras clave en las que se enfocará el contenido. Una vez decididas las palabras clave, usa las prácticas de SEO on-page, como la creación de enlaces internos y optimización de las etiquetas Header(H1, H2, H3).



DISEÑA TU SITIO WEB CENTRADO EN TUS COMPRADORES

No es necesario que contrates un experto en SEO. La herramienta integrada de SEO de HubSpot hace posible escoger las palabras adecuadas y encontrar las oportunidades de creación de enlaces que mejorarán tu posicionamiento en la web.



- ✓ **Análisis de Palabras Clave:** encuentra y haz un seguimiento de las palabras clave más efectivas.
- ✓ **Seguimiento de links:** identifica los enlaces que apuntan a tu sitio y las oportunidades de venta que generan.
- ✓ **Nivel de página para SEO:** diagnostica y corrige páginas mal posicionadas.

PASO 8

IDENTIFICA LOS LLAMADOS
A LA ACCIÓN (CTA)

IDENTIFICA LOS LLAMADOS A LA ACCIÓN (CTA)

Los llamados a la acción (CTAs, Callstoaction) son los elementos de tu sitio web que hacen que los visitantes lleven a cabo una acción, ya sea descargarse una guía, un contacto con el departamento de ventas o la compra de un producto. Tu sitio web no debería ser un folleto estático sino que debería pedir a los visitantes hacer alguna cosa que les llevara a entablar un vínculo más fuerte con tu marca.

Cuando empieces a planear el rediseño, piensa en todas las oportunidades potenciales de conversión. Por ejemplo:

Ebooksy artículos técnicos

Concursos y promociones

Compras de producto

Suscripción al boletín electrónico

Demos gratuitas

Página de contacto / consulta / muestras / etc.



RECURSOS DE MARKETING



Aunque el “diseño” de tu sitio web es importante deberás concentrarte en la funcionalidad. Asegúrate de que haya CTAs en cada página para no perder visitantes.

CREA LLAMADOS A LA ACCIÓN ATRACTIVOS Y FÁCIL CON HUBSPOT

Hubspotte permite crear, pruebas A/B e incluir y controlar las impresiones, clics y formularios fácilmente a través de los botones de tu sitio web.

Call-to-Action A/B Test Group	Views	Views to Clicks	Clicks	Clicks to Submissions	Submissions	Views to Submissions
 Links to: hubspot.com/facebook-marketing/ Change Call-to-Action Link	4462	4.93%	220	29.55%	65	1.46%
 Links to: hubspot.com/facebook-marketing/	4375	4.50%	1	29.55%		

- ✓ Utiliza una imagen o crea tu CTA desde cero.
- ✓ Haz pruebas A/B con dos o más CTA.
- ✓ Incluye fácilmente CTAs a tu sitio web.
- ✓ Haz seguimiento de las impresiones, clics y envíos de formularios desde las CTA.

PASO 9

IDENTIFICA LAS LLAMADOS
A LA ACCIÓN (CTA)

IDENTIFICA LAS LLAMADOS A LA ACCIÓN (CTA)

Si tienes más contenido, por término medio tendrás más visitantes y harás crecer tu negocio más rápido. Un sitio web con 100 páginas ganará a una de 10 el 99% de las veces. Y un sitio web con 500 páginas es incluso mejor, especialmente cuando incluye un flujo constante de contenido renovado. Elabora una estrategia para continuar añadiendo contenido a tu sitio web a lo largo del tiempo.

- ✓ **EMPIEZA UN BLOG** Ésta es una de las mejores maneras para tener un flujo continuo de contenido de calidad. De hecho, las empresas que tienen un blog obtienen un 55% más de visitas y un 88% más de oportunidades de venta que las que no lo tienen.
- ✓ **RECURRE A LOS COMUNICADOS DE PRENSA** Publica notas de prensa y novedades pero no confíes sólo en esto.
- ✓ **SUBCONTRATA CUANDO LO NECESITES** ¿Falta de tiempo o recursos para crear contenido? Buscar marketplaces como Nubeloque te provean de una red profesional de redactores o utiliza el servicio de una agencia especializada en marketing de contenidos.



PASO 10

NO OLVIDES LOS EXTRA

NO OLVIDES LOS EXTRA

Cualquier sitio web creado hoy en día debería incluir estos elementos básicos: una página de inicio, páginas de producto, recursos del sector y una página de contacto / presentación. Pero hay otros elementos que pueden llevar a tu sitio web a otro nivel:

- ✓ **BLOG** Un blog es una manera excelente de crear contenido regular y te la oportunidad de conversar con tus prospectos, oportunidades de venta y clientes.
- ✓ **PÁGINAS DE DESTINO Y CTA:** Las Páginas de destino y las CTA son componentes críticos en la generación de oportunidades de venta. Como parte del rediseño, aprovecha para crear páginas de aterrizaje atractivas para tus ofertas y recursos.
- ✓ **SUBSCRIPCIÓN POR RSS:** Las Páginas de destino y las CTA (Calltoaction) son componentes críticos en la generación de oportunidades de venta. Como parte del rediseño, aprovecha para crear páginas de aterrizaje atractivas para tus ofertas y recursos.
- ✓ **HAZLO COMPARTIBLE:** Añade botones para compartir todas las páginas en las redes sociales.
- ✓ **ANALÍTICAS:** Medir el rendimiento de tu sitio web desde el inicio es crítico. Los datos son vitales para un profesional del marketing.



CONCLUSIÓN

El rediseño exitoso de un sitio web comienza incluso antes de que el sitio web se “diseñe”. A menudo, la gente se fija sólo en la apariencia del sitio web y no en si funciona tal y como es debido. Recuerda que un sitio web no es un elemento aislado. Su integración con otras funciones, como las redes sociales, el email marketing y generación de oportunidades de venta, es esencial. Esta es tu oportunidad de convertir tu sitio web en un hubde marketing.

Siguiendo esta lista de control estarás bien preparado para cualquier rediseño web.

Gracias por leernos.

REGISTRA EL ÉXITO DE TU REDISEÑO

Realiza el seguimiento del rendimiento de tu sitio web, incluyendo la generación de prospectos oportunidades de ventas y estrategia de SEO. Encontrar más en una demostración personalizada del software HubSpot



PIDE UNA DEMOSTRACIÓN

REDISEÑA PARA AUMENTAR TUS VENTAS



[HTTP://OFFERS.HUBSPOT.ES/DEMO](http://offers.hubspot.es/demo)



GENERACIÓN DE PROSPECTOS



BLOGGING Y REDES SOCIALES



EMAIL Y AUTOMATIZACIÓN



MANEJO DE PROSPECTOS



OPTIMIZACIÓN DE BÚSQUEDA



MARKETING ANALYTICS

Ponte en contacto con nosotros y
recibe una evaluación gratuita

www.tonic.lat

solucion@tonic.mx

+52 (442) 340 9086



UNA PUBLICACIÓN DE TONIC