

Landing Page Optimización

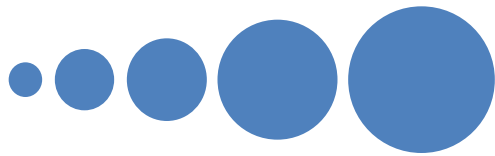


*Todo lo que debes tener en cuenta para
crear tus landing pages y conseguir las
mejores tasas de conversión.*

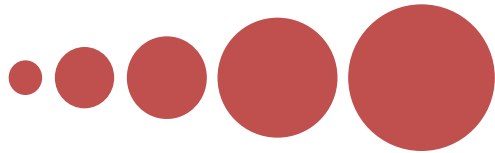
bluecaribu 

Nivel: ¿Es este ebook adecuado a mi nivel?

Se trata de una **guía de nivel intermedio** en la que podrás aprender los conceptos necesarios para optimizar tus landing pages.



Nivel Básico: Es una guía introductoria para aquellos que quieran aprender nuevos conceptos o asentar las ideas más generales.



Nivel Intermedio: Se trata de una guía para aquellos que ya tienen conocimiento previo y quieren conocer más a fondo técnicas y estrategia.



Nivel avanzado: Son guías enfocadas a expertos. Se cubren casos de estudio, novedades y aspectos avanzados para aquellos que tienen experiencia y conocimientos avanzados.



Introducción

Cuando un visitante llega o “aterriza” en cualquier página de tu web, lo más importante es conseguir:

- Captar su atención
- Persuadirlo
- Convertirlo en lead y luego cliente

Para conseguir lo anterior, hay que alinear todos los elementos que componen cada página de aterrizaje o landing page para obtener el objetivo deseado:

Los primeros pasos

1. **Envía a la gente a una página relevante.** La primera pregunta que el visitante se hará cuando llegue a tu página será algo así como ¿estoy en el sitio correcto para encontrar lo que busco?. Si llega a la home page, posiblemente se pierda entre todas las opciones y se irá. Por ello, lo mejor es dirigir el tráfico hacia una página especialmente diseñada para que el visitante sienta que ha llegado a la página que estaba buscando: la landing page para ese producto o servicio.



2. Crea una **experiencia consistente**. No importa la procedencia del visitante, ya puede ser desde SEO, SEM, desde otra página o desde una campaña de email marketing. Lo importante es que ha llegado haciendo click en un enlace o banner que le proponía algo. Por tanto, se consistente con el mensaje del paso anterior y presenta en la landing page el contenido que espera. No hagas que se sienta frustrado al llegar a la página y se vaya. Si el visitante estaba buscando galletas, no le presentes una landing page relacionada con la venta de hornos porque no es lo que estaba buscando.

3. **Elimina la navegación**. Al igual que en los grandes centros comerciales, donde eliminan la luz solar y todo tipo de referencia horaria para que te concentres en el proceso de compra, en una landing page hay que eliminar las distracciones para conducir al visitante a la acción deseada: la conversión. Si se mantiene la navegación en una landing page, se corre el riesgo de que el visitante haga click sobre alguno de los enlaces, se pierda en el camino y nunca vuelva para convertirse en nuestro cliente.

4. **El primer impacto**. Lo que mejor explica esto es la siguiente frase: “Nunca hay una segunda oportunidad de crear una buena primera impresión”. En internet sucede lo mismo: el visitante llega, analiza en 4-5 segundos y si no encuentra lo que busca se va. Por tanto, es extremadamente importante situar en la primera parte de la página los elementos más importantes (ver siguientes puntos) para conseguir la atención del visitante.



5. El **tamaño ideal** de una landing page. Dependerá del público y de cómo se presente la información. En repetidos tests, las landing pages largas que contienen información detallada del producto o servicio convierten mejor que las más cortas. La única forma de saber el tamaño ideal es haciendo tests.

6. **¿Vídeo o imagen?** Por regla general el vídeo tiene más capacidad de retener la atención que una imagen ya que, una vez se hace click sobre reproducir, el visitante focaliza toda su atención en el vídeo. Evidentemente el vídeo debe explicar el producto y sus beneficios pues no servirá de nada mostrar un vídeo corporativo si lo que quiere el visitante es comprar galletas. Tiene el inconveniente de ser más costoso, pues se requieren más recursos para realizar un vídeo profesional que ayude a las conversiones.

Título

El objetivo del título es conseguir la atención del visitante para que siga leyendo el resto del mensaje.

7. Deja **espacio** alrededor del título para que destaque.

8. Utiliza una **tipografía** apropiada para titulares. Es muy importante que llame la atención.



9. Mueve el título fuera de la **alineación** del texto.

10. No olvides que las **palabras clave principales** utilizadas en SEO y PPC para captar tráfico hacia tu landing page han de estar presentes a lo largo del texto y también en el título.

1
El TÍTULO

El objetivo del título es conseguir la atención del visitante para que siga leyendo el resto del mensaje.

Deja espacio alrededor del título para que destaque.

Utiliza una tipografía apropiada para titulares. Es muy importante que llame la atención.



Travel First Class to Mars

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec et mauris sed ligula euismod condimentum at nec nulla. Integer adipiscing massa ac massa ullamcorper rutrum iaculis mauris laoreet. Aliquam vitae sapien leo. Donec risus neque, ullamcorper ac aliquam quis, luctus lobortis tortor. Ut imperdiet elementum magna, eget interdum metus facilisis vel. Nunc nunc metus, ultrices quis vestibulum nec, interdum ut nunc. In non felis elit. Nullam sem mauris, pretium ac venenatis in, tincidunt quis lacus. Suspendisse imperdiet velit laoreet risus gravida a feugiat magna pellentesque. Proin luctus massa eu sem

Mueve el título fuera de la alineación del texto.

No olvides que las palabras clave principales utilizadas en SEO y PPC para captar tráfico hacia tu landing page han de estar presentes a lo largo del texto y también en el título.

Madrid - Bogotá - Lima

6

La “imagen vendedora”

No solo se trata de la foto principal de tu producto o servicio. También has de tener en cuenta que todos los elementos gráficos de la landing page pueden tener un **impacto significativo en el resultado de tus campañas, tanto para mejorarlo como para dinamitar las conversiones.**

11. Numerosos estudios han demostrado que las **fotos con personas** convierten mejor.

12. Diversos estudios han demostrado que las fotos de productos que se pueden **rotar 360°** consiguen aumentar significativamente las conversiones.

13. Utiliza la “imagen vendedora” para evocar **sensaciones positivas** en la mente del visitante. Eso ayudará a generar confianza.

14. Las imágenes que se utilizan en las landing pages han de tener una clara **relación con el mensaje** que se desea transmitir en la landing page.



2 La “IMAGEN VENDEDORA”

La “imagen vendedora” es la foto principal de tu producto o servicio.

- 1* Numerosos estudios han demostrado que las fotos con personas convierten mejor. *
- 1* Diversos estudios han demostrado que las fotos de productos que se pueden rotar 360° consiguen aumentar significativamente las conversiones. **
- 1* Utiliza la “imagen vendedora” para evocar sensaciones positivas en la mente del visitante. Eso ayudará a generar confianza.
- 1* Las imágenes que se utilizan en las landing pages, especialmente las de la “imagen vendedora” han de tener una clara relación con el mensaje que se desea transmitir en la landing page.



La Llamada a la Acción (CTA o Call to Action)

La “llamada a la acción” o “Call to Action” es el elemento de la web que le solicita al visitante realizar una acción.

15. Cambios sutiles en el **botón de acción** (como el color, tamaño o ubicación) pueden impactar significativamente en la tasa de conversión.

16. La **redacción** del mensaje es un elemento fundamental en la conversión. Opta por un mensaje sencillo, claro y llamativo que ins-



pire al visitante a realizar la acción. Asegúrate de que llame la atención. Normalmente, cuanto más grande, mejor.

17. Ten muy en cuenta lo que el usuario ve **cuando se carga la página** sin tener que hacer scroll. En esa parte de la página pasará el 80% del tiempo. Por tanto, mantén los elementos más importantes en este espacio.

18. **Utiliza siempre el mismo CTA:** si cada vez que presentas el botón ese tiene un mensaje, color y tamaño distintos, terminarás por despistar al visitante. Lo recomendado es utilizar siempre el mismo CTA a lo largo de toda la landing page.

4

La LLAMADA A LA ACCIÓN



La "llamada a la acción" o "Call to Action" es el elemento de la web que le solicita al visitante realizar una acción.

i Cambios sutiles en el botón de acción (como el color, tamaño o ubicación) pueden impactar significativamente en la tasa de conversión.

nec et mauris sed ligula euismod condimentum at nec nulla. Integer adipiscing massa ac massa ullamcorper rutrum iaculis mauris laoreet. Aliquam vitae sapien leo. Donec risus neque, ullamcorper ac aliquam quis, luctus lobortis tortor. Ut





i La redacción del mensaje es fundamental en la conversión. Opta por un mensaje sencillo, claro y llamativo que inspire al visitante a realizar la acción. Normalmente, cuanto más grande la letra, mejor.

nec et mauris sed ligula euismod condimentum at nec nulla. Integer adipiscing massa ac massa ullamcorper rutrum iaculis mauris laoreet. Aliquam vitae sapien leo. Donec risus neque, ullamcorper ac aliquam quis, luctus lobortis tortor. Ut

i Ten muy en cuenta lo que el usuario ve cuando se carga la página sin tener que hacer scroll. En esa parte de la página pasará el 80% del tiempo. Por tanto, manten los elementos más importantes en este espacio.



3
FORMULARIO

Es el punto clave de conversión. El objetivo es que el visitante deje sus datos.

Revisa que el formulario sea fácil de entender y presente las instrucciones de forma clara y concisa.

First Name 

Last Name

Email Address


CTA

Indica educadamente los errores.

La regla es que un formulario con menos campos obtiene un mayor número de conversiones, pero no siempre es así. A veces, la falta de preguntas en el formulario resulta en una información pobre de los leads, lo cual dificulta el ciclo de venta. Lo mejor es probar para ver qué funciona mejor.

Genera confianza.



 Sus datos están seguros con nosotros

Beneficios

¿Cómo puede ayudar tu producto o servicio a un potencial cliente?

23. **Los visitantes no leen**, escanean el texto. Por tanto, considera resumir los párrafos en sencillos puntos.

24. Cuando redactes los beneficios, lo primero es **entender a la audiencia** a la cual quieres llegar para poder conectar emocional-



mente con ella. Si escribes para todo el mundo, no terminarás conectando con nadie.

25. Como regla general, **vende los beneficios, no las funcionalidades**. Quien compra un taladro, no quiere un taladro. Lo que realmente quiere es hacer un agujero. Centra tus esfuerzos en explicar cómo tu producto o servicio puede beneficiar al potencial cliente.

5

Los BENEFICIOS



¿Cómo puede ayudar tu producto o servicio a un potencial cliente?

Los visitantes no leen, escanean el texto. Por tanto, considera resumir los párrafos en sencillos puntos.



Como regla general, vende los beneficios, no las funcionalidades. Quien compra un taladro, no quiere un taladro. Lo que realmente quiere es hacer un agujero. Centra tus esfuerzos en explicar cómo tu producto o servicio puede beneficiar al potencial cliente.

Cuando redactes los beneficios, lo primero es entender a la audiencia a la cual quieres llegar para poder conectar emocionalmente con ella. Si escribes para todo el mundo, no terminarás conectando con nadie.



Credibilidad

26. Haz que el número de **teléfono** sea visible. De esta forma se consigue confianza del visitante al hacerle saber que hay un negocio y alguien listo para responder al teléfono.

27. **Testimonios:** Los testimonios son una forma muy eficaz de generar confianza. Eso sí, un testimonio falso también puede crear desconfianza. Incluye imágenes de personas reales, no las que encuentres en Internet.

28. **Certificaciones:** Tanto la pertenencia a asociaciones como logos de entidades certificadoras también ayudan a generar confianza.

29. **Política de privacidad:** más allá de los requisitos legales de cada país respecto a la privacidad de datos, los usuarios son plenamente conscientes del mal uso que se puede hacer con su información personal y a nadie le gusta recibir spam no deseado. Por ello, la política de privacidad es otro elemento a no olvidar en tus landing pages. Cuando muestres la política de privacidad, hazlo con un **lightbox** para mejorar la experiencia del usuario y evitar tener que redirigirlo fuera de la página.

30. **Marca:** se consistente. Todas y cada una de las veces que se



menciona la marca se ha de hacer de forma uniforme ¿te imaginas empezar un proceso de compra y encontrar un logo distinto al de la página del producto?.

31. La **autenticidad** vende más que la venta agresiva: en Internet es fácil comparar y descubrir quién miente. Céntrate en los beneficios y en cómo puedes ayudar al visitante, en vez de prometer cosas que no se pueden cumplir. Lo que menos quieres es tener clientes insatisfechos.

32. Utiliza **hechos que puedas probar**: Afirmaciones como “líder en el sector” o “el mejor restaurante de la ciudad” son poco contrastables y tienden a generar más desconfianza que otra cosa. Por tanto, céntrate en aquellos hechos que puedas probar. Si se tratara de una pizzería se podrían utilizar: “5 veces nombrado el mejor restaurante italiano por la institución Y”, “Servimos más de 26039 pizzas a nuestros clientes en 2011”, “importamos la materia prima directamente de Italia”, etc.

33. **Diseño profesional**: Aunque se perfeccionen todos los demás aspectos, si el diseño es poco profesional todo el esfuerzo no servirá de nada. Según un estudio reciente, **el 94% de visitantes rechaza o desconfía de un sitio Web por su apariencia**. En otras palabras, no te puedes permitir perder clientes por no tener un diseño profesional.



Lo que NO debes hacer – No molestes a tu visita

34. **Texto, texto y más texto.** Si aburres al visitante, se irá. Una vez que tengas todo el texto redactado, elimina la mitad y tendrás una aproximación de lo que debes publicar. Lo siguiente es distribuirlo de forma de sea fácilmente escaneable y no sea necesario leer cada palabra para saber de qué se trata. Utiliza todo lo que esté en tu mano: bullet points, colores, negritas, imágenes, etc.

35. **Popups:** ¿hay algo más incómodo que un pop up? Para no incomodar a tus visitantes y evitar que **Google Adwords** te elimine la cuenta, lo mejor es no hacer uso de ningún tipo de popups.

36. Utilizar **fotos que gritan que son de stock**, sobre todo si son las que aparecen en los primeros resultados de Google Images porque todos las hemos visto en cientos de webs. Las imágenes han de parecer naturales y propias. De lo contrario puede provocar desconfianza.

Métricas, analítica y reporting

37. Utiliza una herramienta de **analítica web**. Lo más sencillo y económico es darse de alta en Google Analytics. Hay otras herramien-



tas más enfocadas como **KISSMetrics** o **GetClicky** que tienen un precio bastante razonable.

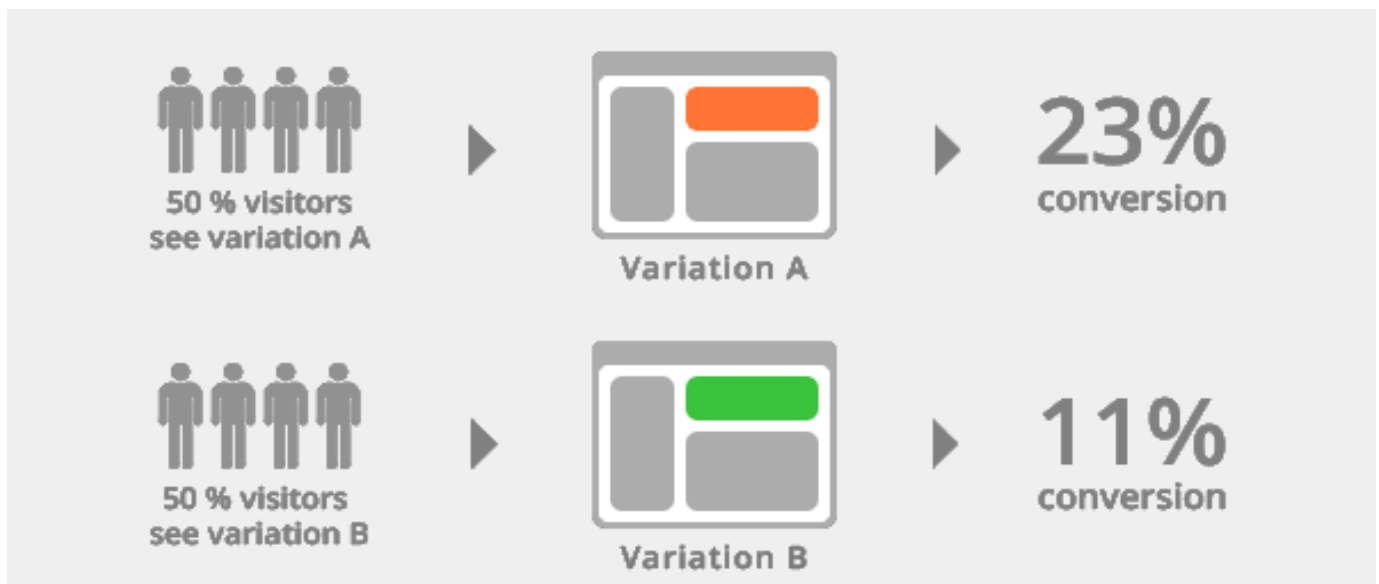
38. **Medir la conversión:** lo primero que debemos tener claro es qué constituye el éxito dentro de una landing page. Normalmente cuando se completa una acción, como rellenar un formulario, el visitante es redirigido a otra página como “thankyou.html”. Entonces diremos que la conversión se produce cuando un visitante llega a esta página. Por tanto, estamos en predisposición de **medir la tasa de conversión**, es decir, el % de visitas que convierte. Recuerda: lo que no se puede medir, no se puede gestionar...¡y menos mejorar!

39. **Mapas de calor y de scroll:** Es una forma sencilla de conocer cómo se comporta el visitante en la landing page. Por una parte el mapa de calor ofrece información sobre dónde hace click el visitante y cómo mueve el ratón. Por otra parte el mapa de scroll permite conocer cuáles son las zonas de la página donde pasa más tiempo y hasta dónde ha llegado. Con esta información se puede empezar a hacer cambios y pruebas para mejorar el performance de la landing page. Una herramienta económica y con versión de prueba que permite hacer esto es **Crazy Egg** o **Hotjar**.



Testing

Es imposible alcanzar la perfección a la primera. El comportamiento humano es impredecible y en muchas ocasiones nos llevaremos grandes sorpresas. Lo bueno es que Internet nos permite experimentar y testear de forma rápida y efectiva para ir mejorando la efectividad de nuestras campañas.



40. **¿Qué testear?** En primer lugar se ha de probar la efectividad de los elementos principales de la landing page: título, beneficios y la imagen principal. También se puede optar por probar dos diseños totalmente distintos para ver cómo reaccionan los visitantes ante cada uno de ellos.



41. **Test A/B:** Es un test para elegir entre dos versiones de la misma landing page para quedarnos con la que más conversiones nos proporciona. En el test A/B se puede probar a cambiar elementos individuales (título, imágenes, beneficios, botones, etc) o todo el diseño para ver cuál funciona mejor. Si no has realizado tu primer test, **te enseñamos paso a paso cómo hacerlo.**

42. **Test Multivariable:** Al contrario que el anterior, al usuario no se le presentan dos páginas distintas, sino que es siempre la misma y lo que va cambiando son los elementos individuales para ver cuáles funcionan mejor. Técnicamente es más complejo y requiere de un mayor número de visitas para tomar decisiones estadísticamente relevantes.

43. **No existe una landing page perfecta.** Mantén siempre los ojos bien abiertos y haz brainstormings para recabar nuevas ideas que puedan testearse e intentar mejorar la conversión. Pregunta a tu fuerza de ventas, al departamento de marketing, y a todo el personal encargado de la comercialización para intentar conseguir los inputs e ideas que te permitan seguir mejorando.

44. **Medir la efectividad de las fuentes de tráfico:** Al igual que se puede medir la efectividad de cada uno de los elementos, las herramientas de analítica web permiten conocer cuáles son las fuentes de tráfico que mejor convierten y, por tanto, las más rentables. Con



esta información será más fácil distribuir el presupuesto de forma más eficiente.

45. **Conecta Adwords con Google Analytics:** para conseguir información no solamente cuantitativa, sino también cualitativa. Con Adwords conocerás el número de impresiones, CTR, Clicks, conversiones, tasa de conversión y su coste. Sin embargo, una vez se ha conectado con Google Analytics la información es de gran valor para tomar decisiones: tasa de rebote, navegadores, ruta de navegación, tiempo en el sitio, etc. Si no lo has hecho, ¡ya es tarde! Con **este manual** no tendrás ningún problema.



¿Cuándo utilizar una landing page?

46. **PPC:** El objetivo de cada click es, por definición, conseguir una conversión (excepto cuando se trata de una campaña de branding). Por tanto, las campañas de PPC junto con la landing page han de estar optimizadas para conseguir el mayor número de clicks, reducir la tasa de rebote, aumentar la posición media y el quality score y mejorar las conversiones. Cuando haya suficiente información empieza a reducir pujas o pausa las palabras clave con menor conversión y dale más protagonismo a las más rentables. No te asustes, en **esta infografía se explica con más detalle todo lo anterior.**

47. **Afiliación:** No importa la procedencia del tráfico, ya sea desde motores de búsqueda o desde otras páginas de referencia. Lo importante es **maximizar las conversiones** y si tienes afiliados, tienes la obligación de hacerlo no sólo por tí, sino también por todos ellos que están confiando en tí y en tu negocio para generar ingresos. Además, si eres capaz de ofrecerles datos con tasas de conversión altas será más fácil conseguir nuevos afiliados.

48. **Display:** Cuando un usuario hace click en tu banner es muy recomendable que la página a donde llega **cumpla con las expectativas generadas** por el propio banner. Una vez se han cumplido, la landing page cumplirá su función.



49. **Email marketing:** Si haces email marketing, los enlaces hacia tu web han de apuntar hacia tus landing pages para conseguir que las promociones tengan la mayor efectividad posible. Ten en cuenta que las personas que forman parte de tu lista ya han dado su consentimiento y su predisposición a convertir es mucho mayor.

50. **SEO:** El tráfico orgánico que busque tus productos o servicios convertirá mucho mejor si las páginas de destino están pensadas para convertir. A diferencia de los casos anteriores, este tipo de tráfico tiene una peculiaridad y es que requiere de **navegación y enlaces internos** para que pueda posicionarse bien y atraer tráfico. Por tanto, lo mejor que puedes hacer es crear una landing page, testarla con PPC, analizar los resultados para ver las palabras clave que mejor convierten, optimizarla para esas palabras, añadir la navegación e incorporarla a tu web para que empiece a generar tráfico cualificado.

51. **Social Media:** Las redes sociales son una fuente cada día más importante de generación de tráfico. Al igual que en todos los casos anteriores si se comparte un enlace, los seguidores y fans harán click en él y llegarán a la landing page. Por ejemplo, en BlueCaribu solemos compartir en redes sociales las landing pages de los **ebooks que publicamos de forma periódica.**



Niveles de conversión

En función de lo que se pretenda conseguir con cada Landing Page habrá variaciones y la disposición de los elementos y los mensajes ha de ser distinta:

52. Para que pidan **más información**: Generalmente cuando se ofrecen servicios, el objetivo es que pidan presupuesto o más información.

53. Para que **inicien una compra**: si se ofrece un producto, el objetivo ha de ser la venta. Por tanto, la landing ha de ser el primer paso hacia la compra.

54. Para una **descarga, webinar, muestra gratuita o similar**: El objetivo es intercambiar algo de valor por sus datos de contacto de manera que ambas partes consigan un beneficio de la transacción: la empresa genera un lead cualificado e interesado en su producto o servicio y el visitante tiene lo que buscaba de forma gratuita. Si se trabaja la relación con esa persona mediante email marketing, las posibilidades de que terminen convirtiendo en clientes son mucho mayores.



Debes utilizar una Landing Page cuando...

Crear una landing page requiere de conocimientos de marketing, diseño, analítica y técnicos que pueden resultar costosos. Por tanto, si no cuentas con los recursos para crear una landing page para cada campaña, promoción y producto aquí te contamos cuándo debes hacer el esfuerzo de utilizarla.

55. **Para tu producto / servicio principal:** Lo importante es crear la primera Landing Page. Una vez la tienes y **todos los elementos están pensados para maximizar las conversiones** será mucho más fácil reutilizar la misma plantilla para adaptarla a promociones puntuales, u otros productos.

56. **Para Mejorar tu web:** antes de embarcarte en un rediseño de la web, utiliza las landing pages para probar los mensajes que mejor funcionan, los títulos a los que mejor responden los visitantes, imágenes, etc.

57. **Para campañas puntuales** como Navidad, día de la madre o San Valentín son momentos en los que el consumo se dispara y preparar o modificar una landing page puede significar un incremento de las ventas que marque una diferencia.



58. **Para segmentar por fuentes de tráfico:** Si se quiere medir el comportamiento de los usuarios en función de la fuente de tráfico (por ejemplo: Adwords, Facebook SEM, Banners, display, etc) o crear variaciones, también puede ser interesante tener landing pages independientes. También es cierto que con un mix de todas las fuentes se tiene una foto más amplia del comportamiento del visitante.

59. **Para maximizar el ROI:** a diferencia de la web, una landing page suele tener un diseño flexible en el que los cambios y la experimentación son mucho más fáciles de implementar. Por tanto, mediante prueba y error será más fácil aumentar la rentabilidad de la inversión. Eso sí, ese conocimiento ha de ser transpasado también a la web una vez se tengan las conclusiones de los tests.

Otros consejos

En este punto queremos darte los últimos consejos para que le des un buen empujón a las tasas de conversión y lleguen a niveles que no te podías ni imaginar

60. **Pricing:** Hay toda una ciencia sobre pricing y ahora son muchas las empresas que se dedican a dar con el precio perfecto de cada producto. Se trata de algo extremadamente complejo y que



tiene muchos matices. Sin embargo, es interesante aplicar algunos conceptos para mejorar las landing pages. En nuestra experiencia hemos utilizado el precio para mejorar la conversión de las siguientes maneras:

- **Ocultar el precio:** Cuando el objetivo es maximizar el número de leads para intentar cerrar la venta por otros medios (teléfono, email, etc) ocultar el precio hace que muchos visitantes den el paso de dejar sus datos para conseguir más información. La parte positiva es que se consiguen más leads, pero serán menos cualificados. Piensa qué es lo mejor para tu negocio y prueba qué opción tiene mayor impacto en tu cuenta de resultados.
- **Haz que parezca más barato:** \$97, \$499 ó \$999 son precios que no te cansarás de ver. La razón es plenamente psicológica ya que los consumidores reaccionan mejor ante este pequeño truco.
- **Ahora sí es más barato:** “\$97 (antes \$147)” es otra forma hacerle ver al visitante de que está ante una ganga que no puede dejar pasar.

61. **Cuenta atrás:** “Sólo hasta el día X”. Como en los siguientes ejemplos, la sensación de que se va a perder la posibilidad de conseguir lo que se quiere hace que tu conversión pueda aumentar generando urgencia.



62. **Últimas plazas / unidades:** ciertamente no me creo que siempre que quiero reservar un billete de avión queden solamente las “últimas 2 plazas“. Sin fallar. Las aerolíneas son conscientes de que sus clientes saben que los precios suben y bajan y nadie quiere pagar más por el mismo producto. Por ello crean sentido de urgencia para que la decisión sea lo más impulsiva posible.

63. **Descuentos:** Diversos tests nos han demostrado que los descuentos expresados en unidades monetarias (-115€ de descuento) funcionan mejor que un porcentaje (10% de descuento). Pese a que la cuantía sea igual, psicológicamente funciona mejor el primero. Una idea: puedes combinar urgencia + descuento en algo así como “Ahorra 115€ si reservas antes del 15 de agosto“.

64. **La conversión no es fin del camino, solo un paso intermedio.** Desde que se produce la conversión, la máquina ha de estar perfectamente engrasada para que se incrementen las posibilidades de que los leads se conviertan en clientes, y los clientes se fidelicen. Imagina que eres un posible cliente y pides un presupuesto mediante el formulario de la web y no recibes respuesta en una semana ¿Qué pensarías? ¿Contratarías? Lo cierto es que no solo se proyecta una mala imagen, sino que esa misma persona muy probablemente haya pedido cotización en otras empresas de la competencia para comparar y se te hayan adelantado.



65. **Always be Testing:** Si has conseguido implementar todos los consejos anteriores habrás conseguido mejoras significativas, pero es sólo el comienzo. Cuanto más trabajes la optimización de conversiones, mayor será el impacto en la cuenta de resultados. Una mejora de la tasa de conversión de un 15% puede no parecer mucho, pero si se traduce en un aumento del 15% de las ventas la diferencia puede ser significativa.

Si estás interesado en optimizar las conversiones de tus campañas SEM, te recomendamos esta infografía que **te ayudará a entender cómo reducir el rebote, disminuir el CPC y aumentar las conversiones.**



Cierre

Si has logrado leer hasta aquí, tienes todo mi respeto y agradecimiento. Espero que todo el contenido de este libro realmente te haya servido para mejorar tus Landing Pages, probar nuevas estrategias y aumentar la conversión.

Cualquier duda, sugerencia, error o consulta no tienes más que escribir a marketing@bluecaribu.com y te contestaré lo antes posible.



Nuevo contenido cada semana en
BlueCaribu.com/blog





bluecaribu

Madrid

Calle Lagasca 95, 28006
Madrid, España
+34 911 863 567
info@bluecaribu.com

Bogotá

Cra. 19 # 118 - 30 (of. 307)
Bogotá, Colombia
+57 (1) 516 9032
hola@bluecaribu.com

Lima

Av. Víctor Andrés Belaúnde
147, Piso 7, Lima, Perú
+51 1 706 2960
peru@bluecaribu.com