

Genera leads
gracias a unas
ofertas irresistibles

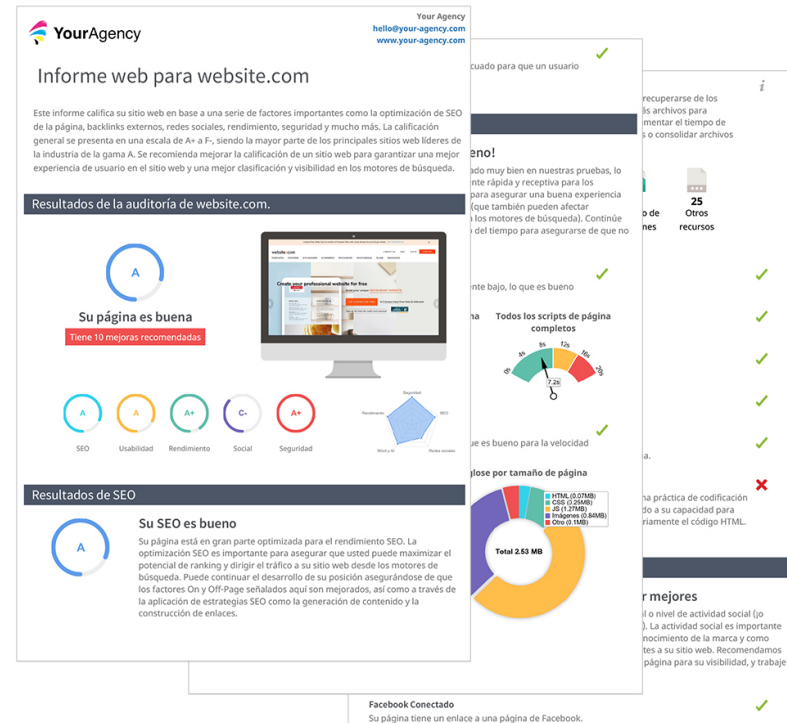


Acerca de SEOptimer

SEOptimer es la mejor herramienta de auditoría de posicionamiento en buscadores de internet para realizar análisis detallados de posicionamiento en buscadores. SEOptimer comprueba más de 100 puntos de datos de páginas web y proporciona recomendaciones claras y factibles sobre las medidas que puede tomar para mejorar su presencia en internet y su clasificación en los motores de búsqueda.

La herramienta de seguimiento de palabras clave de SEOptimer es idónea para controlar el volumen de búsqueda de palabras clave y para monitorizar las clasificaciones de las mismas. El rastreador de posicionamiento en buscadores también es capaz de encontrar problemas de posicionamiento en buscadores ocultos en cualquier página web. SEOptimer es ideal para propietarios, diseñadores de páginas web y agencias digitales que desean mejorar sus páginas web o las de sus clientes.

- ✓ **Ahorre tiempo** – algunas agencias dedican cientos de horas de trabajo manual realizando auditorías de páginas web que pueden automatizarse en segundos.
- ✓ **Presente informes atractivos** – impresione a sus clientes actuales y futuros con informes profesionales que parecen hechos a mano.
- ✓ **Consiga más clientes** – convierta su página web en un imán para los clientes. Utilice informes PDF de marca blanca y la herramienta de auditoría integrable para adquirir más clientes directamente desde su sitio web.





Índice

INTRODUCCIÓN

4

LAS HERRAMIENTAS PARA LA GENERACIÓN DE *LEADS*

7

Oferta de productos irresistibles

14

Consejo #1 #17

Consejo #2 #23

Consejo #3 #30

Consejo #4 #36

Consejo #5 #38

Consejo #6 #40

Consejo #7 #41

Conclusión

45

Introducción

Generar *leads* es sinónimo de generar oportunidades de negocio para tu empresa, nuevas y fantásticas posibilidades que hagan crecer y expandirse a tu compañía.

A lo largo del eBook encontrarás todo tipo de trucos, consejos e ideas que te ayudarán a conseguirlos, pero antes dejemos claro qué es un *lead*.

Un *lead*, o contacto, si atendemos a la deficiente traducción que se ha hecho, hace referencia a **todas aquellas personas que facilitan sus datos de contacto a una empresa**, convirtiéndose así en un potencial cliente. El envío de información puede realizarse través de un formulario web u otras vías como, por ejemplo, las redes sociales, el emailing, las campañas de Google Adwords, etc.

Con esta información podremos crear una base de datos de potenciales clientes a los que mandar información de nuestra empresa. A través de técnicas como el email marketing podremos convertir esa potencialidad en ventas reales.





Los contenidos de calidad atraen a los usuarios y hacen que nos dejen sus datos. No obstante, estos pueden ser falsos o inservibles. Por ello, el tipo de información que tengamos da lugar a 3 clases de *leads*:

Lead

También conocido como *lead* frío. Son aquellas personas que nos han dejado sus **datos básicos de contacto**, gracias a un contenido que hayan querido descargar.

Su **potencialidad clientelar** hace que accedan o no a los siguientes subgrupos

Lead Cualificado para Marketing

(*Marketing Qualified Lead* “MQL”) este subgrupo está formado por personas que han mostrado **interés** por nuestros contenidos **de forma reiterada**.

Ahora estamos en disposición de **pedir más datos** y descubrir si puede ser un potencial cliente.

Lead Cualificado para la Venta

(*Sales Qualified Lead* “SQL”) En el subgrupo final de la criba están todas las personas que se han interesado por la **contratación** de alguno de **nuestros servicios**.

Ya nos han facilitado todos los datos de su empresa y podemos comenzar las negociaciones.



La esencia de conocer cuestiones como estas no es otra que la de adaptar nuestras acciones al tipo de usuario.

La criba permite que el usuario no reciba contenidos que no le interesan y evita que nosotros hagamos esfuerzos innecesarios por conseguir clientes donde es imposible hallarlos. **Una buena base de datos lo es en calidad, no en cantidad.** Si los dos primeros subgrupos son muy superiores al tercero, podemos caer en la desesperación.

Continúa creando contenido de valor y los *leads* llegarán. Una vez los atrapes depende del buen uso que des a las herramientas marketinianas que los transformes en clientes.



LAS HERRAMIENTAS PARA LA GENERACIÓN DE LEADS



Las herramientas para la generación de leads

Conseguir generar *leads* es un proceso que cuenta con diferentes elementos.

De estos elementos cuatro de ellos resultan fundamentales, pues aparecen en todas o casi todas las campañas de generación de *leads*. Estos componentes imprescindibles son:

Oferta

Depende de tu empresa y su sector. Pueden ser eBooks, consultas gratuitas, cupones o productos de muestra, entre otros. **Son contenidos de gran valor que nos pueden conseguir gran cantidad de *leads*.**

Llamada a la acción

Una buena oferta debe llegar a los usuarios y para eso utilizamos las llamadas a la acción, Call To Action (CTA) en inglés. Estas CTA **son el conjunto de elementos** (imágenes, botones, textos, etc.) **que tratan de lograr que el usuario haga una acción determinada** que a la empresa le interesa. Por ejemplo, pueden querer conseguir los datos del usuario mediante una suscripción, pero también que se descarguen un producto o se dirijan a una landing page.

Página de destino o *landing page*

Esta es la **página final a la que llega un usuario** que se ha visto atraído por todas las acciones que hemos creado como, por ejemplo, los banners o las campañas en Adwords. Esta es la página que oferta el producto o servicio concreto que ha atraído al usuario, y hará que este nos deje sus datos con el objetivo de conseguirlo.

Estas páginas se llaman landing pages y se caracterizan por ser una especie de “mini webs” de una única sección, en la que **se ofrece toda la información sobre una oferta**. En ella se han eliminado elementos como los menús de navegación o los enlaces para evitar distracciones.

Formulario

Componente clave en toda generación de *leads*. El formulario es la pieza que posibilita que todo este proceso cobre sentido, pues **es el punto en el que los usuarios nos aportan sus datos personales**. Un buen formulario es fundamental ya que es el elemento que puede dar comienzo a una posible relación comercial.



Estos componentes, que conforman un todo, son los puntos por los cuales toda buena generación de *leads* tiene que pasar.

Para conseguir llamar la atención sobre nuestras ofertas, **debemos usar las herramientas de marketing**. Estas son múltiples y variadas, online u offline, más originales o clásicas. El elegir unas u otras solamente dependerá de ti, de tu empresa y tu producto.

Es importante que adaptes las herramientas a tu ámbito de acción y al público al que quieres llegar. De esta forma, si tu target son personas mayores de 60 años, una campaña online en redes sociales como la adolescente Tuenti, seguramente no sea lo más conveniente.

La lista de herramientas, que está en continuo crecimiento, puede dar lugar a su a vez, a un extenso ebook. Por ello, hemos querido facilitarte la tarea, haciendo una pequeña recopilación de aquellas que, tanto *online* como *offline*, mejores resultados pueden darte.



Herramientas de captación de leads, online

Publicidad display

Los conocidos como **banners**, que acompañan la lectura de muchas webs, pueden ser más eficaces de lo que crees. Para ello debes lograr dos cuestiones fundamentales: primero, **un buen nivel de creatividad** que capte la atención de un usuario que está predispuesto a pensar que todo banner le va a llevar a algún lugar turbio. Y segundo, **un buen emplazamiento en medios**, pues la visibilidad y calidad del medio resultan básicas.

Search Marketing

La **geolocalización que los buscadores ofrecen**, es muy interesante para los negocios locales y las empresas de restauración. Gracias a ella podemos dirigirnos a posibles clientes, que estén buscando información sobre los servicios que nosotros ofertamos. Para que funcione, necesitamos una buena planificación en **la que se la segmentación resulta clave**.

Acciones en redes sociales

Los usuarios de las redes sociales suelen estar poco interesados en recibir información publicitaria sobre nuestras empresas. Por ello, **hay que realizar acciones dirigidas especialmente a este público si queremos conseguir sus datos de contacto**. Un consejo, los cupones de descuento funcionan especialmente bien.

Herramientas de captación de leads, offline

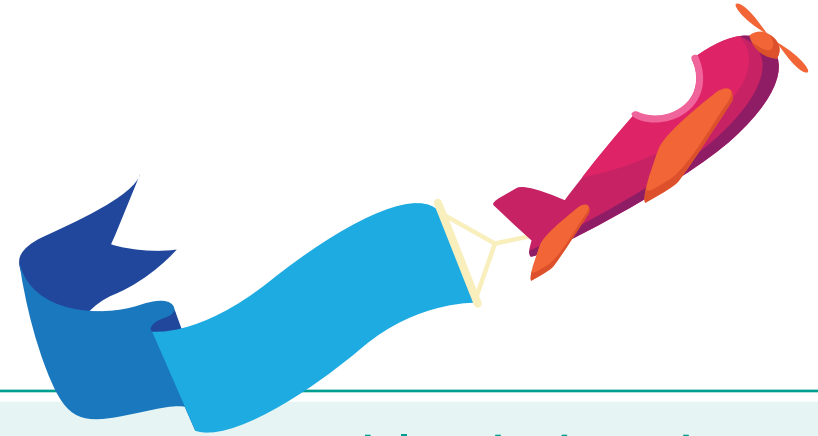
Televisión

No nos engañemos, pese al ascenso de internet y los medios digitales, **la televisión sigue siendo el medio rey**. Lograr unos segundos de publicidad en alguna de las principales operadoras, puede marcar la diferencia para nuestra empresa. Es verdad que la importancia de la televisión no es comparable a la de otros medios, pero tampoco lo son sus precios. El invertir en un anuncio televisivo nos puede ocasionar un importante agujero en nuestro presupuesto si no somos capaces de amortizar nuestra inversión. Para evitar esto, **se debe tener un buen conocimiento del target al que nos dirigimos**, las horas en que visualizan televisión y los teleoperadores en los que recae su atención.




Eventos

Eventos como congresos o fiestas, **pueden resultar muy interesantes para la consecución de leads**. La gran mayoría de los asistentes serán personas del sector, que están predispuestas a mostrar interés por nuestros productos desde el minuto uno. El contar con personas famosas del sector puede atraer a más público y, sobre todo, medios de comunicación. **Una buena cobertura mediática del evento puede conseguirnos, además, más leads.**



Publicidad tradicional

La realización y entrega de publicidad tradicional al consumidor es también muy efectiva. **Es necesario realizar un estudio de mercado** para averiguar cuáles son las mejores horas de actuación, pues el buzoneo indiscriminado no funciona. La personalización y el hacer sentir al receptor que has creado un producto especialmente para él son técnicas muy efectivas. Captarás su atención al generarle interés.



Como hemos visto, son múltiples las herramientas y los aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de generación de *leads*.

Por tanto, son diversos los problemas que pueden surgir. Con el fin de reducir estas dificultades a su mínima expresión y de ayudarte a ganar el mayor número de contactos posibles, hemos reunido **13 prácticos consejos para que crees las mejores ofertas y llamadas a la acción posible**. Sólo así, podrás empezar a crear una buena campaña de generación de *leads*.

- Ofrece productos irresistibles
- Las mejores formas de llamar a la acción



Oferta de productos irresistibles

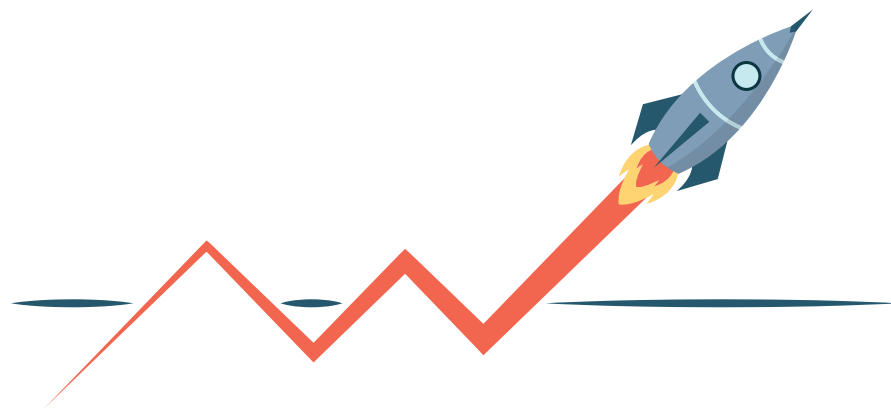


Oferta de productos irresistibles

El principal objetivo que todo empresario tiene ante sí es lograr que un consumidor, tras comparar múltiples productos de características muy similares, se termine decantando por el que oferta su compañía.

Se han estudiado en profundidad los factores que están involucrados en el proceso de decisión y es cierto que muchos de ellos, pese a ser incontrolables, afectan a las opciones mercantiles de nuestro producto. Esto no debe llevarnos a pensar que cualquier esfuerzo es inútil, puesto que está dirigido a la personalidad de un consumidor. Por el contrario, nos debe servir como una forma de alentarnos a aumentar los esfuerzos en controlar todos aquellos aspectos que sí son manejables.

Llega la hora de marcar la diferencia y conseguir el ansiado sí. Para ello es muy eficaz “ponerse en el lugar del otro”. Pues así evitas un problema que muchos empresarios tienen: el olvidar que antes de nada, ellos mismos son consumidores. Por tanto, si necesitas saber qué quieren los compradores de un producto, ¿por qué no te lo preguntas a ti mismo?



La exclusividad y unicidad de los productos se vuelven, en el siglo XXI, dos de los valores que las personas más abogan por conseguir en sus compras.

No obstante, no son los únicos factores que podemos utilizar, ya que **siguen funcionando tan bien como siempre otros elementos como los descuentos y las muestras gratuitas**. Además, también tienen mucho éxito las elaboraciones complementarias al producto principal. Estos elementos complementarios son muchas veces descargables y sirven como forma de atracción de *leads* gracias a la expectativa que crean.

Hacer más deseable nuestra oferta termina traduciéndose en ventas, por ello entremos más en detalle en todas estas cuestiones que pueden ayudarte a revalorizar tu producto de cara al consumidor.



Consejo 1: ¿Escasez? no, unicidad

Si hay algo que caracteriza a los seres humanos es que queremos todo aquello que no podemos tener.

Esto, aplicado a la ley de la oferta y la demanda, se traduce en que **a menor número de copias de un determinado producto, mayor demanda hay.**

¿La razón? La conocida como ley de la escasez, es decir, el principio por el cual una oferta limitada es percibida como más valiosa a causa de su exigüidad, pese a que en la práctica este principio no tiene por qué cumplirse.

A este hecho se une el concepto de la urgencia, pues si no nos damos prisa en adquirir un determinado producto, debido a su escasez este puede agotarse. Es esta urgencia la que nos lleva a arriesgarnos y adquirirlo más por miedo a perderlo, que por verdadera necesidad. Por ello, el elemento de la escasez bien explotado, aumenta la deseabilidad en las personas. Veamos las diferentes formas en que puede aparecer:

- Ofertas por tiempo limitado
- Ofertas de cantidad limitadas
- Por tiempo limitado y de cantidad limitada
- Productos por tiempo limitado

Ofertas por tiempo limitado

La forma más popular de escasez es aquella que oferta un producto más barato durante un tiempo determinado. Esto **los consumidores lo ven como una gran oportunidad**, lo que aumenta las ventas.

Es este el tipo de oferta que es utilizado anualmente en la época de rebajas. Muchas personas esperan su llegada para realizar una serie de compras, a un menor precio. Por ejemplo, son muy exitosas las rebajas de ropa.

La teletienda es, no obstante, el ejemplo más exitoso. Todos nos hemos colgado de uno de esos anuncios de teletienda, que muestra lo mucho que ha cambiado la vida de numerosas personas a causa de la adquisición de un determinado producto. ¿Lo mejor de todo? Ahora ese artículo es más barato. Así que, ¿cómo nos vamos a poder resistir?

#1



Ofertas de cantidad limitadas

Otra forma de hacer exclusivo un producto es **limitar su producción a unas pocas copias**. La exclusividad del producto, es un elemento que funciona de forma rápida, y a veces con mejores resultados que las ofertas por tiempo limitado. El consumidor cuando se agotará el producto, pues depende de otras personas.

Esto **crea un sentimiento de angustia por miedo a perder ese exclusivo producto y propicia la compra**. No obstante, más que adquirir el artículo estamos consiguiendo su exclusividad. Otro de los beneficios es que permite pedir más dinero por el artículo, pues a la persona no le importa pagar la unicidad.

Muchos grupos de música han utilizado esta oferta lanzando un número limitado de copias de sus discos. Por ejemplo, el CD *The Dark Side of the Moon* de Pink Floyd, fue un éxito mundial. Es por ello que el lanzamiento de originales ediciones limitadas, no es de extrañar. Por ejemplo, el relanzamiento del disco en una serie de 1000 copias dentro de una espectacular caja de madera negra, terminó provocando otro éxito de ventas.



#1

Otro claro ejemplo está en la industria automovilística. Por ejemplo, tener un Lamborghini esperando en nuestro garaje es ya algo exclusivo. Sin embargo, la marca trata de explotar aún más esta unicidad y **crea ediciones especiales de sus productos**. El modelo Lamborghini Gallardo Valentino Balboni, nombrado así debido a que fue optimizado por Valentino Balboni, piloto de pruebas de la marca. Este vehículo salió al mercado con una tirada de únicamente 200 coches, lo que incitó el deseo de un gran número de aficionados al motor.

Dentro de esta categoría podemos encontrarnos también con el lanzamiento de productos que son limitados, pero a causa de alguna de sus características, siendo esta muchas veces de índole estética. Por ejemplo, la marca Apple sacó al mercado un nuevo MacBook que tenía como única diferencia que el color de su carcasa era el blanco, cuestión por la que pidió a sus clientes 150 dólares más.



#1

Por tiempo limitado y de cantidad limitada

Esta forma de vender exclusividad consiste en **comercializar un número determinado de productos a menor precio durante un tiempo determinado**. Este tipo de oferta se usa mucho en la restauración. Hay restaurantes que ofrecen, por una noche, menús o catas alimenticias más baratas, lo que aumenta el número de visitantes. Para ello hay páginas como Groupalia o LetsBonus, que recopilan ofertas y funcionan muy bien, tanto para la empresa como para el consumidor.

Coca Cola es también una de las marcas habituales en el uso de las series limitadas. Aprovechando los diferentes eventos que hay a lo largo del año, o gracias a colaboraciones con diferentes personalidades del mundo del diseño, la marca de refrescos crea originales botellas que por un tiempo limitado colman las estanterías de nuestros supermercados.



#1

Productos por tiempo limitado

Últimamente, además de los ejemplos previos, se está utilizando mucho el lanzamiento de **productos nuevos, con alguna característica especial, que no son limitados en cantidad, pero sí en tiempo**. Este tipo de campaña la está realizando muy bien McDonalds, al valerse del éxito que los programas de comida están teniendo actualmente en España, para realizar una serie de colaboraciones con distintos chefs. Estos populares cocineros, ganadores incluso de Estrellas Michelin, crean una hamburguesa diferente a las que la cadena suele ofrecer. McDonalds replica esta diferente hamburguesa en todos sus restaurantes, durante un tiempo limitado y a un mayor precio que el habitual.

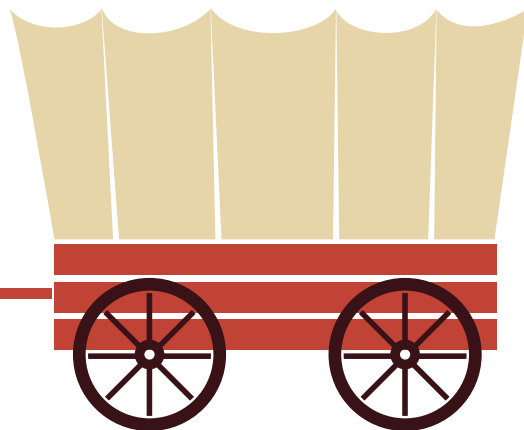


Consejo 2: El efecto Bandwagon

Efecto Bandwagon, traducido al castellano de forma vistosa como “el efecto de subirse al carro.

Este efecto hace referencia a esa **tendencia humana de querer formar parte del grupo**, adquiriendo las mismas tendencias que el resto. Esto ha sido muy estudiado en el ámbito político, ya que los candidatos que salen primeros en las encuestas viven un segundo repunte tras la publicación de estos datos. Porque la mayoría de personas quieren “subirse al carro”, pero al carro ganador. La unicidad vende, pero el hacer sentir a una persona que forma parte de un grupo, también lo hace. Veamos como:

- Unas buenas cifras son sinónimo de calidad
- Pon un famoso en tu vida
- Premios



Unas buenas cifras son sinónimo de calidad

Estás en el supermercado frente a dos productos de características y precios similares, pero de uno quedan muchas unidades y el otro está prácticamente agotado, ¿cuál eliges? **En el 95% de los casos las personas se decantarán por el segundo producto porque si quedan pocos**, “por algo será”. El mostrar, aunque sea de forma involuntaria, que un producto tiene éxito, sirve para atraer aún más clientes. Otros ejemplos son:

- Las audiencias en televisión
- Las suscripciones
- Seguidores en Redes Sociales



Las audiencias en televisión

Unos malos datos de audiencia, condenan a un programa. Antes estos datos sólo los conocían las personas de los propios medios o los más aficionados. Ahora, son todo un espectáculo. **Las televisiones se han inventado todo tipo de conceptos** (líder de su franja, lo más visto del día, el minuto de oro), **para hacernos ver que sus programas son lo más vistos**. Por tanto, si queremos formar parte de la comunidad humana tenemos que ceder y engancharnos también a ellos.



#2



Las suscripciones

El número de suscriptores también se ha utilizado para destacar. Por ejemplo, si una persona está dudando entre dos revistas científicas muy parecidas, terminará eligiendo la de mayor acogida. En el mundo online, el **mostrar un número de suscriptores altos es vital, pues se entienden que aportan contenido de calidad**. Por ello, es común ver toda serie de contadores, cada vez más grandes y llamativos, que llevan a tiempo real el conteo de suscriptores a una web o blog. Por ejemplo, a lo largo de nuestra historia particular hemos conseguido que el blog de websa100 logre un total de 30.000 suscriptores, algo muy difícil de conseguir en el volátil mundo digital.

Seguidores en Redes Sociales

Este es un caso similar al explicado en el punto anterior. El **tener un número alto de seguidores** en alguna, o mejor, en todas las redes sociales de una empresa, **suele ser entendido como un indicador de calidad**. Sin embargo, tenemos que tener cuidado y fijarnos en quiénes son los seguidores. La razón de esto es que en redes sociales como Twitter existe la posibilidad de comprar seguidores fantasma, que aunque no compartan ningún contenido de la marca, sí “hacen bulto” y atraen a otras personas.



Pon un famoso en tu vida

Otro de los medios de atracción más conocido es el que emplea **una cara famosa como forma de que arrastre consigo a sus numerosos seguidores**. Este efecto parte del clásico principio de que si algo le ha funcionado a otra persona, también me puede servir a mí. En la práctica realmente esto no sirve y cada persona es un mundo, pero son cuestiones que quedan en un plano secundario, sobre todo si el anuncio lo realiza un famoso que goza de cierta autoridad mediática.

De esta forma, si un personaje conocido, es decir, alguien con “autoridad”, hace gala de lo bien que le ha ido al utilizar un producto, es claro el hecho de que a nosotros nos irá igual de bien, ¿no?



Premios

No dependen de nosotros, pero los premios crean un efecto arrastre. El **recibir un premio o estar nominado a uno, te hace sobresalir sobre todos aquellos que no tienen tal honor**. Esto funciona mucho en el mundo audiovisual. Es rara la película que no se promociona anunciando las nominaciones que ha recibido y los festivales en los que ha participado. Por ejemplo, Pa Negre tras ser nominada a 14 Goyas y ganar 9 de ellos se restrenó y sus 830.000 euros de recaudación se convirtiesen en 2,7 millones de euros.

El recibir un premio o, simplemente, el hecho de estar nominado a uno, te hace sobresalir sobre todos aquellos que no tienen tal honor.



#2

Consejo 3: la viralización de las noticias o Newsjacking

Las noticias cada vez se viralizan con una mayor rapidez.

Y nosotros, buscando notoriedad, participamos de ello. Este afán de protagonismo, en el caso de las marcas se multiplica por cinco. Lo cierto es que en cualquier resquicio encuentran una oportunidad de promoción. Esto, en pleno S.XXI, en el que sólo hacen falta unos segundos para conocer lo que ha ocurrido en el otro extremo del globo, se traduce en que **las noticias pueden ser también herramientas publicitarias.**

El *newsjacking* es el conjunto de técnicas y acciones de marketing que aprovechan una noticia para crear un contenido original y llamativo relacionado con esta y con la marca. A día de hoy esta es una técnica que está más vigente que nunca gracias a las redes sociales.

#3



No obstante, hay que tener ciertas cosas en cuenta. Por ejemplo, **no todas las noticias son válidas para todas las marcas**. En caso de intentarlo puede quedar forzado y dar lugar a malas críticas de los consumidores. Tampoco debes olvidar que no compites sólo contra otras marcas, sino también contra las estrellas de Twitter, que pueden ser tan o más originales que tú.

La oportunidad también depende mucho del momento. De nada servirá un original tweet 5 horas después del suceso, pese a que haya sido totalmente inesperado. Todo el mundo ya habrá hecho su aportación y estará en otro tema. Es este factor el que determina que haya dos tipos de Newsjacking:

#3



Newsjacking estratégico

Este tipo de acciones **aprovechan un evento próximo, para promocionar la propia marca**. Por ejemplo, Command Sign, una empresa de transportes prácticamente desconocida, dio la vuelta al mundo gracias a la publicidad que crearon sobre la final de Hockey sobre hielo de las Olimpiadas de Sochi que enfrentaba a Estados Unidos y Canadá. ¿Por qué tal éxito? Porque la marca propuso que los ganadores se quedasen en la medalla de oro y con Justin Bieber.

En websa100 también tratamos de estar atentos a las tendencias. Por ello, aprovechando que LinkedIn estuvo en alza hace un par de años, nos esforzamos por sacar un ebook gratuito sobre esta red social. El eBook titulado **“30 consejos muy prácticos para mejorar tu presencia y la de tu negocio en LinkedIn”** fue todo un éxito, gracias a la combinación de un buen momento de publicación y un contenido de calidad.

#3



Newsjacking a tiempo real

Una de las características de las redes sociales, y que puede ser tan beneficiosa como condenatoria, es que lo que acontece se narra en tiempo real. **Debemos estar atentos a las tendencias para ver cómo “encasquetar” nuestra marca dentro de las noticias.** Por ejemplo, Oreo aprovechó el apagón que se produjo durante la SuperBowl para crear una publicidad que afirmaba que sus galletas podían iluminar el estadio. No obstante, en España también hay buenos ejemplos

Por ejemplo, una empresa valenciana aprovechó el particular inglés que la ex alcaldesa Ana Botella lució en la defensa de la candidatura madrileña a sede olímpica. Esta empresa creó una serie de tazas, que se lanzaron casi de forma inmediata, con el divertido mensaje “A relaxing cup of café con leche in el sofá de my haus”.

#3



¿Un consejo? **Ten claro el tema del que se habla, o puedes tener problemas.** Si no, que se lo digan a una marca de ropa estadounidense que vio como “Aurora” era TT y aprovecharon para afirmar que seguramente se debiese a su vestido, de nombre Aurora, que se había creado tomando a Kim Kardashian como inspiración. ¿El problema? El hashtag se debía a un tiroteo que se había producido en una ciudad con ese nombre.

Infórmate bien sobre el tema del que se trata dentro de un Trending Topic y no te fijas únicamente en la palabra en sí.

#3



Consejo 4: *Sí, un libro se juzga por su portada*

Aunque esté mal reconocerlo, todos hemos empezado a ojear un libro porque nos ha atraído el título que en él había.

Este cuarto consejo podría resumirse en que **una buena oferta, si no es bien vendida, no tendrá éxito alguno.**

Un buen título es el resultado de un conjunto de factores. **Debe ser llamativo y atrayente.** Además debe definir de forma clara y concreta, el contenido que queremos vender. Por ejemplo, en websa100 realizamos cada semana varias publicaciones de posts en nuestro blog. Este contenido lo completamos, con la edición periódica de eBooks. Por ello, créenos si te decimos que un buen título puede marcar la diferencia.

Por ejemplo, logran un buen nivel de viralidad aquellos posts que tratan de explicar el funcionamiento de algo, ya que suelen ser muy buscados por los internautas. También funcionan muy bien entre el público los posts que se estructuran y venden como listas, dando igual la temática de estas. Este es el caso de la web americana BuzzFeed, que tiene uno de los websites más visitados de Estados Unidos, y sus contenidos se basan básicamente en originales listas de diferentes temáticas.

#4

En la actualidad, además, a la hora de crear los títulos para la venta de nuestros productos y servicios **tenemos que tener muy en cuenta las cuestiones del SEO**. Las personas realizan sus búsquedas utilizando palabras clave, que nosotros debemos conocer y emplear con el fin de aparecer en los resultados de dichas búsquedas. Un buen posicionamiento en internet es clave para hacer llegar nuestros productos al consumidor.

A la hora de crear los títulos para la venta de nuestros productos y servicios tenemos que tener muy en cuenta las cuestiones del SEO.

Atractivo

Explicativo

TITULAR

SEO

#4

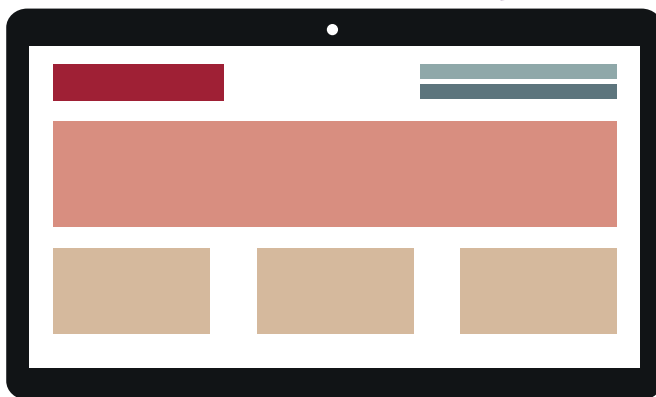
Consejo 5: Adapta tu oferta al consumidor

El objetivo que muchas empresas tienen a la hora de crear sus webs corporativas es el de dar a conocer algunos de sus productos como forma de atraer a sus potenciales clientes.

Pero lo que el usuario busca no es contactar con la empresa. El internauta tipo quiere descubrir cuáles son los productos que la empresa oferta y ver si le interesa, después de **comparar** con otras webs. Una vez hecha la comparación empezará un proceso más serio de contacto. Por ello, tu web debe atraer la atención de todos los consumidores al margen de cuál sea su objetivo. Para ello tan importante como los medios de contacto, es la presentación de los productos

Los consumidores y sus necesidades deben ser lo primordial para nosotros. Tenemos que adaptar la web y nuestros productos a ellos. De pequeños nos encantaban esos cuentos que nos incitaban a construir nosotros mismos la historia mediante la elección entre diferentes posibilidades.

#5



De mayores, también nos gusta elegir. Por eso, aunque tu empresa venda un producto que es fijo, se pueden crear diferentes campañas que lo transformen. Por ejemplo, empresas de belleza y relajación como los spas crean paquetes temáticos, según vayas en pareja, con amigos o en solitario. Estos paquetes agrupan diferentes servicios a distintos precios y pueden servir para atraer al consumidor que ve como la empresa se adapta sus necesidades.

Visualiza la compra como si fuese un proceso en el que hay un inicio, un punto intermedio y un final. La persona que entre en tu web estará en alguno de esos estadios, y querrá ver una cosa u otra en función de ello. Por tanto, mantén tu web al día, con promociones y ofertas que atraigan y seduzcan a los clientes debido a su variedad.



#5

Consejo 6: No recicles tu lenguaje

En todos los sectores comerciales hay una serie de términos que empezaron a ser usados debido a su sonoridad, que daba un mayor interés al producto, e incitaban a la compra.

Sin embargo, el exceso de su uso hizo que estos términos dejaran de tener sentido y que los productos no se diferenciaron. Por ejemplo, todos adquirimos sillas de “robusta” madera, pues hacían juego con nuestra lámpara de diseño “vanguardista”.

Hay algunos términos que el cliente sobreentiende y que puedes omitir. Es por ello que no son necesarias expresiones como “único”, “líder del mercado” o “estándar del sector”, pues no aportan nada nuevo.

Esto no sólo lo hacen las empresas, sino que también nosotros pecamos de pomposos a la hora de vendernos. Por ello, al acabar de leer este ebook te recomendamos que abras tu currículum y borres de él que tienes un espíritu “flexible” e “innovador”. Ay...



Consejo 7: Agrupa tus ofertas por necesidades

De entre todos nuestros tipos de productos hay algunos que funcionan mejor que otros en el mercado.

Nosotros tenemos que saber cuáles son estos productos estrella y apoyarlos, pero sin olvidar fomentar también la venta de aquellos con menos éxito.

Por ejemplo, **funciona muy bien utilizar servicios estrella como soporte y apoyo del resto**. Para ello se están agrupando los diferentes artículos en torno a necesidades concretas. Así el cliente adquiere un pack con el artículo estrella y el resto de productos que actúan como parte de un complemento alentador.

Este tipo de estrategia suele aplicarse tomando como referencia los 3 puntos que conforman el proceso clásico de compra, de forma que se agrupan los productos en estas categorías:



#7

1. Productos para solucionar problemas

En esta fase del proceso de compra **el potencial cliente**, ha determinado que tiene un problema y quiere darle solución. **Necesita que la empresa le aporte datos y contenido útil que le ayuden**, pero sin incitarle de forma clara a la compra.

Funcionan muy bien:

- Los blogs corporativos
- Las infografías
- Guías/eBooks
- Webinars



2. Productos que destacan a la empresa entre varias alternativas

En esta fase el cliente empieza a valorar las diferentes alternativas que pueden solucionar su problema. **La empresa tiene que volverse más vistosa para la persona**, para ser elegida frente a la competencia. En este momento debemos apoyarnos en:

- Webinars
- Informes y casos de éxito
- Presentaciones
- Whitepapers
- eBooks



#7

3. Productos para concretar la compra

En esta fase del proceso la persona ya está lista para comprar y quiere que todo se concrete. Por ello, se realizan las últimas webinars y consultorías, para acabar con las dudas que aún pudiesen quedar, y se realizan también algunos triales y demostraciones que permiten al cliente ver cómo trabaja la empresa en la práctica.



Conclusión

A lo largo de este eBook no sólo has podido conocer qué son los *leads*, sino que has descubierto la mejor forma de conseguir generarlos.

Lo cierto es que si quieres conseguir algo, obtener un nuevo lead, tienes que dar algo a cambio. Por ello, **crear las mejores ofertas del mercado es un requisito indispensable para atraer a todos tus clientes potenciales**. Las posibilidades, como hemos visto, son múltiples y variadas. Únicamente dependerá de ti y tu tipo de negocio, que te decantes por unas o por otras.

Con la lectura de este eBook, ya has dado el primer paso hacia el éxito.



Ahorre un 10 %
en cualquier plan SEOptimer
con el código de cupón:

ebook



www.seoptimer.com

support@seoptimer.com