

¿Cómo conseguir más visitas en mi página web? parte 2.

Febrero 2008

Técnicas y estrategia.

En la primera parte de este artículo hemos comentado que todo e-business necesita un plan de marketing online alineado con nuestro plan de negocio, que necesitamos una estrategia para llegar a un público masivo o mucho más segmentado.

En esta segunda parte enumeraremos, sin entrar en detalle, casi todas las técnicas que sabemos para darnos a conocer y conseguir más visitas en nuestra página web. Muchas son obvias pero se descuidan y otras requieren ayuda profesional, pero todas pueden ser la clave dependiendo de la estrategia de nuestro negocio:

1. La importancia del dominio. Nuestro dominio es nuestra marca, una buena marca, con gancho, fácilmente recordable o que describa nuestro negocio es el primer paso para darnos a conocer.
2. Revisitas. Si un usuario está satisfecho con su experiencia en nuestra web volverá, eso es una nueva visita y una nueva oportunidad de generar negocio con él. Recordemos que es mucho más complejo captar un nuevo Cliente que fidelizar uno que ya tengamos.
3. Marketing de recomendación. Un usuario satisfecho puede también recomendarnos a otras personas y conseguir así nuevos Clientes. La recomendación puede generarse de forma espontánea o ser el resultado de programas específicos de incentivación.
4. Comunicación corporativa. Para dar a conocer nuestra web la forma más obvia es tenerla presente y de forma destacada en toda la comunicación de nuestra empresa. En nuestras tarjetas de visita, facturas, albaranes, sobres, rótulos, vinilos,... en la firma de los mails, comunicados de prensa y en toda la publicidad offline que se realice.
5. Presencia en buscadores (Search Engine Marketing o SEM). Existen tres formas de tener presencia en los buscadores: aparecer en los enlaces patrocinados que tienen casi todos los buscadores (Search Engine Advertising o SEA), aparecer en los resultados naturales (Search Engine Optimization o SEO) y por último que aparezcan en esos resultados otras páginas que tengan enlaces a la nuestra. Este último punto se tratará en otro artículo con mucho más detalle.
6. Presencia en directorios. Hay directorios generales, directorios locales, directorios sectoriales,... Pero salvo estos últimos las posibilidades de que aporten tráfico real son muy discutidas. ¿Qué ventajas tienen? que no dejan de ser más puertas de entrada a mi web, que son gratis en su mayoría y

que producen links hacia nuestra página que pueden ser muy interesantes para subir nuestro Page Rank (básico para un buen posicionamiento natural).

7. Intercambio de links (o banners). Tienen las mismas ventajas que los directorios pero el inconveniente de que hemos de poner un link a su web.
8. Foros y Chats. Para campañas con pocos recursos los foros pueden ser un buen sitio para empezar a dar a conocer (de forma elegante) lo que hacemos en nuestra web. Eso no significa que tengamos derecho a meternos en cualquier foro y dejar post indiscriminados con links a nuestra web, probablemente nos echarán de él y conseguiremos una publicidad negativa.
9. Marketplaces. Parece ser que en los últimos tiempos no están muy de moda pero hay sectores que mueven mucho dinero en estos mercados, investiga que hay en el tuyo. Y si sólo tienes una tienda online, por qué no vendes tus productos en e-bay?
10. Programas de afiliación. La dinámica es simple pagas por cada Cliente que te traen los propietarios de otras webs. Hay programas de afiliados que agrupan vendedores y webmasters, en según qué productos los resultados son muy buenos.
11. Publicidad online. Sin duda es la estrella de las fuentes de tráfico, una campaña de banners, botones, patrocinios... bien diseñada, bien pensada, bien orientada a tu target puede atraer un número altísimo de visitantes. Una campaña mal definida nos hará tirar el dinero y en este tipo de publicidad no suele ser poco.
12. Email marketing. Es tan simple como mandar la información de tu página por mail, si no se hace con cuentagotas se considera spam (y ya es ilegal). Existe sin embargo lo que se llama opt-in marketing o permission marketing, son sistemas por los que el usuario ha dado su consentimiento para recibir cierta información que le pueda ser de interés, en forma de mail o newsletters. No es fácil encontrar bases de datos de calidad (veraces, contrastadas y segmentadas) así que es aconsejable en casos muy puntuales.
13. Móvil Marketing. Tiene un lenguaje y formatos muy específicos y poco explorados. Pese a que no la aconsejamos para cualquier tipo de campaña hay experiencias muy buenas, por ejemplo, orientadas a Google Maps.
14. e-Merchandising. Son regalos que se hacen para uso online ligados a tu marca (tu página web), por ejemplo e-postales, salvapantallas, e-games, mobile tones... Está algo pasado de moda pero por qué no reinventarlo con un poco de imaginación.
15. Marketin viral. No es bien, bien una técnica es más una estrategia. Consiste en crear un mensaje (video, texto, gráfico...) que tenga gancho suficiente para que se propague por la red al ser enviado de un usuario a otro, lo que siempre se ha conocido com boca a boca. Hay agencias realmente especializadas en este servicio, aunque la fórmula del éxito la conocemos muchas veces no se llega saber de dónde proviene el éxito o el fracaso de una campaña viral.

16. Publicidad offline. No nos rasguemos las vestiduras, la publicidad offline, aunque sea cara, sigue funcionando muy bien. Si tenemos los recursos podemos hacer una campaña de prensa, radio, TV, exterior, postal free, pegatinas... El medio es el mensaje. Aprovechalo para llegar a un público menos acostumbrado a perderse por la red.

Seguro que me dejo alguna, seguro que te puedes inventar más. Por mucho que pienses cuál es la mejor opción la solución siempre está en probar y medir. Dos consejos: no te quedes con una sola opción y no dejes de innovar.

CEO Thatzad.

www.thatzad.com

Nota:

Todos los artículos de esta web están sometidos a las leyes de propiedad intelectual y pertenecen a Thatzad. Pueden ser utilizados total o parcialmente por cualquier medio de comunicación siempre que se haga una referencia a la empresa y a su página web. En caso de medios digitales se solicita únicamente un link visible para los buscadores.