

# Cómo diseñar webs para vender más en Internet

Una web es probablemente la parte más importante de un proyecto online, pero es sólo una parte. Antes de plantearse hacer una web debemos tener claro el plan de marketing del proyecto. No es lo mismo diseñar una página web para estar bien posicionada en Google que si nuestra estrategia pasa atraer tráfico de las redes sociales o mediante campañas de mail marketing. Antes de pensar cómo debe ser una página web debemos entender cómo encajará dentro de una estrategia global.

Toda página web, sea una página corporativa, un portal que viva de la publicidad o una tienda online debe tener unos objetivos perfectamente definidos. Esos objetivos deben estar presentes en todos los elementos que diseñemos, desde un copy hasta el diseño de un botón, desde la redacción de los contenidos hasta la arquitectura del proceso de compra.

Esos objetivos deben ser cuantificables y siempre que podamos intentaremos darles un valor económico para poder medir fácilmente el retorno de la inversión (ROI) de cualquier acción de marketing que hagamos.

La instalación de sistemas de analítica web nos permitirá hacer test y pruebas sobre cada uno de esos elementos diseñados. Imaginemos que lanzamos una campaña y diseñamos una landing page o página de aterrizaje (puede ser la home). No nos conformemos con hacer un diseño y esperar a ver los resultados, podemos hacer varias versiones de esa página y medir durante los primeros días de la campaña, en base a los resultados decidir el diseño final que nos ayude a vender más.

Pero cuáles son las claves que debemos tener en cuenta a la hora de diseñar una página web que realmente venda. Desde Thatzad proponemos tener en cuenta 8 puntos básicos que en este artículo enunciaremos:

## **Transmitir nuestra personalidad**

El diseño gráfico ejerce un poder fundamental a la hora de transmitir la personalidad de nuestra empresa. Es lo primero que llega a nuestro visitante, es lo que le cautiva o repele en los 3 primeros segundos. Debemos diseñar siempre pensando en atrapar a quién será nuestro público objetivo, no será igual diseñar una web corporativa, que un portal para jóvenes o una tienda online de bebés. El diseño debe respetar la personalidad del proyecto y transmitir un posicionamiento de marca claro.

## **Presentar nuestra propuesta de valor**

El primer paso es comprender muy bien cuáles son los puntos fuertes de nuestra empresa, qué nos distingue de nuestra competencia y nos hace mejores a ojos de nuestro potencial Cliente. Lo siguiente que debemos hacer es priorizar esas características que queremos destacar, es lo que llamamos “posición única de venta”. Ese es el mensaje que queremos que llegue de forma más clara, así que debe ser lo primero que mostremos, llenar nuestra primera página de mensajes diluirá nuestro mensaje principal.

Una vez tengamos definidas nuestras ventajas competitivas, debemos mostrar nuestros productos o servicios de forma muy clara y desde el principio, pensando siempre en nuestra “posición única de venta”.

Cuando entremos en el detalle de los copys y contenidos que poner en nuestra home o en nuestra landing page, es muy importante tener siempre presente la motivación de nuestro visitante, por qué ha venido a nuestra web. Cuando alguien visita una página no espera ver lo buenos que somos espera ver cómo le podemos ayudar, la motivación de toda persona que llega a una página es cubrir una necesidad, ese debe ser nuestro hilo argumental.

### **Trasmitir credibilidad**

Para que nuestro mensaje realmente calen nuestra audiencia hemos de transmitir credibilidad, si no lo conseguimos cualquier cosa que hagamos perderá todo efecto.

La credibilidad necesita algo más que decir que nuestra página es segura con unos logos de Visa Verified o de Confianza Online, necesita transparencia sobre quienes somos, quién hay detrás de esa web. Necesita explicar perfectamente cuáles son las condiciones de uso de nuestros servicios, qué costes tiene, cómo reclamar ante una disconformidad, etc...

### **Optimizar la usabilidad**

Existen mucha literatura sobre qué es la usabilidad y cómo optimizarla, el organismo 3WC ofrece muchos consejos. La clave pasa por definir cuál es el objetivo de nuestra web (la venta, la solicitud de presupuesto o un contacto), crear una arquitectura que facilite ese objetivo y medir siempre qué es lo que hacen nuestros usuarios con el fin de encontrar vías para optimizar esa navegación.

### **Eliminar barreras**

Para mejorar esa navegación que facilite el conseguir el objetivo hemos de eliminar barreras físicas y psíquicas. Reducir el número de pasos para llegar a la página objetivo, si podemos hacer un proceso de compra en 2 ó 3 pasos mejor que en 5. Reducir el número de acciones que debe realizar un usuario, por ejemplo pedir sólo los datos necesarios o no darle a escoger entre muchas opciones de envío.

Un ejercicio muy interesante es analizar cada una de las páginas del embudo de conversión y ver qué puede hacer dudar al usuario para dar el siguiente paso. A partir de ahí ofrecer respuesta a esa duda de forma clara justo en ese mismo punto. Cómo saber su talla, cuál es el coste total, cómo devolverlo si no le convence, qué van a hacer con mis datos,... La idea es eliminar cualquier barrera que pueda hacer que el usuario no termine la compra en ese mismo momento.

### **Copys seductores**

En nuestro artículo, [Cómo redactar copys para vender más en Internet](#), detallamos cuáles son las claves para hacer unos buenos copys que nos ayuden a convencer a nuestro visitante que el mejor producto o servicio para sus necesidades es el nuestro y el mejor momento para conseguirlo es ahora.

Es fundamental darle la máxima prioridad en la redacción a nuestra “posición única de venta”. Explicarla desde el primer momento y siempre que debamos empujar al usuario a la decisión final. Recordar que no vendemos un producto o servicio, ofrecemos una solución al Cliente.

### **Claras llamadas a la acción**

Una vez hemos convencido al usuario de ese es el producto y ese es el momento debemos guiarle hacia el siguiente paso con llamadas a la acción (“Call to Action”) muy destacadas. “Añadir al carrito”, “Comprar ahora”, “Descárgatelo gratis”, “Solicita presupuesto”,...

Es muy importante no realizar las llamadas a la acción sólo en las páginas finales, debemos de hacerlo en todas las páginas. No puede ser que alguien llegue a una página y una vez la ha leído (o incluso si sólo la ha escaneado) no sepa qué debe hacer. Si miráis al final de este artículo (o de cualquiera de esta página) encontraréis un ejemplo muy claro: “Si te ha gustado cómo diseñamos una página web, porque no nos llamas y te explicamos cómo podemos hacer lo mismo con la tuya? Solicita presupuesto”

### **Generar urgencia**

En todo curso de ventas se dice que lo más complicado es cerrar la venta. Lo hemos apuntado poco antes, una vez convencido el visitante no podemos dejarle escapar, si se va de nuestra página no sabemos si volverá (o sabrá volver). Hemos de transmitir que el mejor momento es AHORA y no más adelante.

Existen técnicas muy interesantes para crear esta sensación: La oferta dura hasta fin de mes, hasta agotar existencias, sólo para los 100 primeros pedidos, sólo quedan 10 unidades... Un claro ejemplo de éxito es Privalia, todas las ofertas que envía caducan a las 72 horas, desaparecen de la web, además muestra siempre cuando se agotan los productos por lo que si tardas en decidirte te vas a quedar sin.

Todos y cada uno de estos puntos pueden y deben aplicarse en el diseño de cualquier proyecto web, según nuestros objetivos daremos más importancia a unos o a otros pero todos deben tenerse en cuenta.

Como decimos a todos nuestros Clientes la clave del éxito de una web no saldrá de estas líneas, la clave está en probar cosas nuevas y medir los resultados de todas las acciones de marketing que hagamos.