

# 99

## TRUCOS

PARA MEJORAR LA

## CONVERSIÓN

## WEB

CliCo

Clicks & Conversions

[www.clicodigital.com](http://www.clicodigital.com)

# Índice

Jump! – Mejorar a saltos	<b>2</b>
El día antes – Estrategia	<b>4</b>
Copy is King – Textos	<b>8</b>
Para los escépticos – Credibilidad	<b>12</b>
Más que bonito – Diseño	<b>14</b>
La conversión más difícil – eCommerce	<b>18</b>
Ir de la mano – Navegación	<b>21</b>
Mira lo que tengo – La Oferta	<b>23</b>
Sí o sí – La respuesta	<b>25</b>
Escuchar al cliente – Feedback	<b>28</b>
El ‘flow’ – Usabilidad	<b>30</b>
La clave – Testing	<b>33</b>

# Jump! – Mejorar a saltos

## 1. Regla 80/20

El principio de Pareto nos dice que sólo con modificar un 20% de la web conseguiremos un 80% del potencial de mejora, o bien que el 80% del tiempo dedicado a mejorarla no aporta más que un 20% del beneficio. Ergo: no se trata de hacer los 99 cambios de este PDF sino **sólo los 20 que tienen más potencial** para tu web.

## 2. Objetivo de conversión

Tu web no existe para “tener presencia en Internet”. Tiene que tener un objetivo y muy bien elegido o peligra lo que viene detrás, especialmente el trabajo de **optimización**. Un objetivo demasiado exigente (por ejemplo, “pedidos cobrados”) puede generar poco volumen, dificultar el análisis de datos y eternizar los tests. Un objetivo demasiado fácil (por ejemplo, “descargas del cupón regalo gratis”) puede generar conversiones de poca calidad que más tarde no se transformen en ventas.

## 3. La Oferta de El Padrino

“Les haré un oferta que no podrán rechazar” Lo decía El Padrino en la peli y conseguía lo que se proponía. Tu web igual, debe hacer ofertas, tratos, esto a cambio de esto, y que sea **irresistible**. Lo de “solicite más información” es de parvulitos. Mejor ofrecer una descarga con todo lo que hay que saber sobre la pesca del salmón o un presupuesto personalizado del banquete de bodas.

## 4. Credibilidad

En un mundo en el que las empresas prometen y nadie cree, el que consigue ganar la confianza del cliente sube automáticamente 1 metro por encima del resto y vuelve **invisible** a la competencia. La credibilidad es relativamente barata de conseguir y permite **huir de la guerra de precios** (incluso, subirlos).

## 5. Test, test, test

Mejor que perder tiempo en discusiones bizantinas sobre cuál es la mejor opción de diseño web o el mejor titular o la mejor oferta, un test y salimos de dudas. No hacer tests significa seguir estancado o peor, repetir los errores del pasado una y otra vez. Tenemos al final una sección entera para este tema.

## 6. Consigue a lo mejores

La conversión web es la pieza angular de tu estrategia web, todo gira entono a ella. Contrata a los mejores, dentro o fuera de la empresa. El coste se amortiza rápidamente cuando ves que al mejorar la conversión web te baja el coste unitario de adquisición y por lo tanto puedes pagar más que nadie por el tráfico online, barrer a la competencia, crecer y después de varios ciclos de optimización, convertirte en el N° 1 en tu sector.

# El día antes – Estrategia

## 7. Conoce las reglas antes de saltártelas

La web Lingscars.com no respeta ninguna regla de diseño web y sin embargo, es el N° 1. Pero esto no quiere decir que podemos copiarle y repetir el éxito. Mejor **empezar por lo seguro**, lo ya probado por otros. Tendremos tiempo de salirnos del camino marcado.

The screenshot shows the homepage of Lingscars.com, which is highly cluttered and visually noisy. At the top, there's a navigation bar with links for Home, Cars and Vans, How It Works, Price Lists, About Ling, Customers, Fun Stuff, and Quote/Order. The main content area is filled with various elements: a 'CAR LEASING' sidebar on the left, a central search bar, a 'LING'S LIVE TWITTER FEED' on the right, and several promotional banners. One banner features a 'UK WARNING' about dodgy companies, and another promotes 'VIZ' as an official business ambassador. The bottom of the page shows a 'View LIVE visitors' counter with 30 online users. The overall design is a mix of bright colors, large fonts, and numerous small images and text elements, creating a chaotic and overwhelming user experience.

## 8. Cuellos de botella

Descúbrelos y atácalos en primer lugar. Los cuellos de botella son aquellas fases del proceso de conversión que más porcentaje de **abandonos** tienen. Puede ser en la landing page, en el paso 4 o en el momento de solicitar los datos personales. Arregla el agujero más grande, luego el siguiente, etc.

## 9. No inventar la rueda

Otros ya lo hicieron antes. Consulta los registros de lo que hizo tu antecesor en el pasado y su resultado. Especialmente importante en el caso de los tests: el listado de lo testado y lo que se aprendió es el **activo más valioso** de la empresa después de la base de datos de clientes.

## 10. Los no conversos

Los usuarios que llegan a la web y se van sin convertir tienen la clave para mejorar la conversión en el futuro. Averigua las razones por las que no convierten con encuestas en las páginas de salida o con un chat online. Los no conversos pueden darte **pistas** que nunca te daría un converso.

## 11. Direct Marketing University

Por mucho que cambie la tecnología o las modas, los principios inmutables del marketing directo no cambian. Los gigantes del marketing de resultados lo **comparten** con nosotros: Claude Hopkins, David Ogilvy, Lester Wunderman, Alan Rosenspan, Denny Hatch, Perry Marshall, Joost van Nispen...

## 12. Qué Grandes son

Empresas como Google, Amazon, Apple y Facebook cambian continuamente la web. Son auténticos fanáticos del testing. Fíjate cuando cambian algo, no es porque se han aburrido, sino porque han encontrado algo mejor. Si no sabes cómo hacer un botón o un check-out, ellos ya lo resolvieron por ti hace tiempo. **“Los grandes aristas copian. Los genios roban”** - Pablo Picasso

### 13. Como si lo tuviera delante

'Show me, don't tell me': Internet es **venta a distancia**, el producto no se puede tocar. Haz todo lo posible para salvar esta desventaja: un vídeo demostrativo destrozando iPhones con la batidora que vendes (imagen), unas fotos con gran detalle o un "pruébalo gratis durante 1 mes".

## Iphone 5s



### 14. Landing pages

Es una de las formas más **rápidas** de mejorar el ratio de conversión. En lugar de enviar los clics a una página del site o, peor, a la home, diseña una página específica para acoger a ese clic (aterrizaje suave), cumplir las expectativas que trae y ponerle fácil la respuesta. Es típico empezar con una landing y acabar con toda la web convertida en un **ramillete** de landings.

## 15. Publicidad

Si incluyes anuncios y banners en tu sitio web tienes más ingresos, pero puedes **perjudicar** al ratio de conversión. Un test con/sin publicidad puede decirte si quitando la publicidad el extra que ganas en conversión supera la pérdida de ingresos publicitarios.



# Copy is King – Textos

## 16. USP

¿Tienes una potente USP o propuesta única de venta en tu web (*'Unique Selling Proposition'*)? Muchos sites son clónicos de la competencia. Nada más entrar en el site, el usuario debe saber qué es lo que te hace **diferente** que **justifica** que te compre a ti y no al de al lado.

## 17. Avatar

Un avatar es un personaje, ficticio o basado en un cliente real, al que le vas a escribir. Tiene nombre, descripción física, psicológica y representa a un **cliente típico** de un segmento de tu público objetivo. Ayuda a escribir normal.

## 18. Escribe normal

Nada de lenguaje robótico, sobado o promocionero. Escribe **como le hablarías** a quien te llama por teléfono y quiere que le expliques qué vendes.

## 19. Copia

¿De dónde crees que viene la palabra *'copy'*? **Inspírate** en lo mejor de tu competencia y como ya hemos dicho antes, de los grandes que llevan más años y tests que todos nosotros juntos: Google, Amazon, Apple, etc.

## 20. Clona a tu mejor vendedor

Tu web puede vender las **24 horas, en todo el Planeta y a miles a la vez**. Pero para que sea así debe convencer como el mejor vendedor de la empresa. Puedes ser tú, el fundador de la empresa o el vendedor del mes. Sea quien sea, clona a tu mejor comercial.

## 21. ¿Emocional o racional?

Los dos. Pero no revueltos: empieza por llamar la atención apelando a la emoción y remata la venta con el argumentario racional. Alimenta las **dos partes** del cerebro.

## 22. Titulares

Los estudios demuestran que el 80% de las visitas se van después de leer el titular. Dale la importancia que se merecen y dedícales más tiempo en su creación. **Mucho más.**

## 23. A.I.D.A

Todo ha seguido y seguirá **siempre** el orden AIDA: Atención → Interés → Deseo → Acción. Si te saltas algún paso no hay conversión. Si cambias el orden no hay conversión. Por ello poner el formulario arriba de todo en la página no suele ser buena idea.

## 24. Tagline

La línea de textos que va justo debajo del logo y que es visible de forma permanente en todo el sitio web debe expresar **en cuatro palabras** qué haces y a poder ser, porque tu opción es la mejor y única (USP). Por ejemplo, un mal tagline es el “Soluciones a la medida de tus necesidades” ya que sirve para cualquier empresa.

## 25. Pie de foto

La gente **siempre** lee los pie de foto. Intenta incluir un texto debajo de cada imagen. Pero con cariño: no sirve una mera descripción de la imagen (¡para eso ya está la imagen!). Mejor un beneficio o cualquier otro mensaje que nos acerque a la conversión.

## 26. Corto o largo: depende

Si hablas poco, no resuelves las dudas o miedos que frenan en seco el proceso de venta. Si hablas demasiado, puedes hacer nacer dudas o miedos que antes no existían, con el mismo efecto. Debes **encontrar** la longitud que maximiza la conversión.



## 27. Beneficios, no sólo características

Transforma los fríos datos de las fichas técnicas de producto en los beneficios que le aportan al usuario. Google AdWords vende características (anuncios), pero le compran beneficios (“...nuevos clientes e incrementado mis ventas”).

## 28. Lectura en diagonal

Hay quien le gusta leer y quien no tiene tiempo. Para estos últimos, utiliza todos los recursos posibles para **facilitarles** la tarea: frases cortas y directas; pre-titulares, titulares y subtulares; resaltados; párrafos sencillos; negritas, cuadros resumen, bullets, etc.

## 29. Multimedia

No todo tiene que ser textos + imagen. También puedes dar la información con audio (mp3) y vídeos (YouTube). Pero cuidado, decimos “puedes”: por mucho que se estén de moda, **a veces reducen** el ratio de conversión.

9292  
g360.co.uk

msg360

How it works | Case studies | Resellers | About us | Blog | Get in touch

### Thanks for responding Gorka!

Thanks for taking the time to visit us today. So far we've demonstrated that personalised URLs (pURLs) encourage people to respond...

We'd also like to show GG&A how pURLs help you to capture valuable data about your prospects, and give you some tips on creating a successful campaign, with some examples of success stories.

Gorka  
call Stuart McMichael  
from msg360 now on  
0114 360 9292

## 30. Palabras nauseabundas

Evita adverbios y adjetivos, frases hechas, maximalismos y exageraciones. Son el recurso del que no tiene nada que decir: la mejor calidad al mejor precio, una oportunidad irreplicable, diseñado a la medida de sus necesidades... puaj! En cambio, ver mi nombre “Gorka” nunca me cansará.

## 31. Be water my friend

El proceso debe fluir como el agua. La **expectativa** creada en el banner se consolida en la landing page y se remata en el formulario. Cada paso fluye como el agua. Ni diques, ni sorpresas, ni cortocircuitos.

# Para los escépticos – Credibilidad

## 32. Palabras psicodélicas

Hay palabras que crean magia en la mente del cliente: su propio nombre (personalización), gratis, nuevo, porque, instantáneo... Prioriza el uso de **sustantivos y verbos** con contenido emocional y de acción.



### Lolita, 50th Anniversary Edition by Vladimir Nabokov (Mar 13, 1989)

~~\$15.95~~ **\$12.06** Paperback 

Order in the next **31 hours** and get it by Monday, Aug 26.

**\$11.99** Kindle Edition

Auto-delivered wirelessly

More Buying Choices - Paperback

**\$8.01** new (85 offers)

**\$3.66** used (243 offers)

**\$15.49** collectible (3 offers)

★★★★★ (713)

Eligible for **FREE** Super Saver Shipping.

Sell this back for an Amazon.com Gift Card

Other Formats

Hardcover, Mass Market Paperback, Audio CD

**Books:** See all 1,879 items

## 33. Que lo prueben

Como en el súper: coloca un bello azafato con la bandeja de galletitas de prueba. Si el cliente **duda**, proponle probar el servicio durante un mes o dejarle hacer parte del curso, oír las primeras notas de la canción o leer el primer capítulo del libro (el 'look inside' de Amazon).

## 34. Testimonios

Reales. Sin editar. De clientes contentos (claro) y a poder ser, de los que antes eran escépticos. 500 mejor que los típicos 3 ó 4, como hace WebEmpresa (ver siguiente imagen). Hazlos creíbles: pon nombres, datos, fechas, fotos, vídeos. Lo que sea necesario para que además de ser verdaderos, lo **parezcan**. Porque sólo hay algo peor que no poner testimoniales: poner testimoniales que nadie se cree.

webempresa 02

ck  
presa  
omla

ños Profesionales para  
resas y organizaciones

**a tu negocio**

ños para una  
nía! profesional

er más ▶

webempresa 04

Joomla!

**Pack Noticias Joomla**

Crea y mantiene tu periódico online o web de noticias

**Tu periódico online**

Múltiples opciones para insertar publicidad

Conocer más ▶

## Cientes satisfechos

Desde hace dos años tengo contratado un servicio de hosting con web empresa y me parecen los mejores. Son serios, confiables y con un modelo de atención al cliente muy bien desarrollado. Después de haber contado con otros proveedores, reconozco...



***Elver Quintero Montoya***

*Medellin Colombia*

*comercioseinmuebles.com*

*16 agosto 2013*

**Más de 500 Testimonios »**

## 35. Logos

Incluye todos los logos que aporten **confianza**, como los de pago seguro, pertenencia a organizaciones reconocidas, galardones, tarjetas de pago, colaboradores de prestigio, etc.

# Más que bonito – Diseño

## 36. Fuerza bruta

En psicología se le llama prueba social (*social proof*) y en resumen nos dice que si la masa lo ha comprado, **yo también**. De ahí lo bien que funcionan los best-seller, la película que más recauda o el coche del año. Aplicado a la web, no pongas dos o tres logos, dos o tres casos de éxito o dos o tres testimoniales, ¡pon 500!



Tus cosas, siempre contigo

Regístrate

[o inicia sesión](#)

## 37. KISS

El famoso *Keep It Simple Stupid!* (tú no). A veces llenamos la web de cosas con la mejor intención pero el peor resultado. Elimina todo lo que no sea imprescindible y a ver qué pasa. Ejemplo radical de Dropbox: beneficio principal más llamada a la acción. Punto.

## 38. Jerarquías

Es una de las cosas más difíciles en diseño, establecer gráficamente qué va arriba y qué va abajo, qué va en grande y qué va en pequeño. El objetivo es guiar al lector por donde nosotros queremos que vaya: el proceso de lectura debe ser **idéntico** al proceso de venta.

## Recomendadas

Recién añadidas

Más populares ▼

A - Z

TODO  GRATIS



Celda 211  
1,99 €



Gracias por fumar  
1,99 €



Promesas del este  
1,99 €



Malditos bastardos  
1,99 €



Big Fish  
1,99 €



Pack infantil  
7,99 €



Alatriste  
1,99 €

## 39. Listas

Las más populares, las más vendidas, las más comentadas, las más valoradas... las listas ayudan a **elegir** y aumentan el **tiempo** en el sitio web. Por lo tanto, nos acercan a la conversión.

## 40. Cada píxel cuenta

Es como el alquiler de un piso: cada m<sup>2</sup> vale dinero, cada píxel **vale dinero**. No lo desperdicias con imágenes que no aportan nada o con textos vacíos. Sobre todo en los píxeles más caros de todos: los que están en la home y en las cabeceras de las páginas más visitadas.



## 41. Columnas

Cuanto más columnas, más estrechos son los párrafos y más agradable es la lectura. Pero perdemos el control de esta lectura ya que el ojo puede saltar de una a otra. Por ello las landing pages suelen tener pocas o **sólo una columna**.

## 42. Estático vs. dinámico

¿Y dejarlo **todo quieto**? Puede que la conversión aumente. De la misma manera que un banner estático suele ganar a uno dinámico, llenar la web de cosas que se mueven (p.e. el típico carrusel de inicio) puede quedar bonito pero ser menos efectivo.

## 43. Look 'carta'

Prueba a convertir tus landing pages en cartas comerciales como si se tratase de un mailing de marketing directo, tanto **visualmente** como en estilo de **redacción**. En algunos sectores son la opción que mejor funciona.

## 44. Resalta

Negritas, tamaño de letra grande, cursivas, textos manuscritos, flechas... son recursos gráficos para llevar la vista del cliente hacia donde te interese. Siempre **con medida** o conseguirás lo contrario, ruido y caos.

## 45. Legibilidad

Cuanto más lean, más convertirán. Que la lectura sea fácil a pesar de tener mucho contenido, como en este ejemplo de Mashable. Prueba diferentes estilos de texto hasta dar con **la mejor combinación** (que por cierto, suele ser tipografía de palo seco en negro + fondo blanco + interlineado sencillo).

## 46. CTA

El *'call-to-action'* (CTA) o llamada a la acción debe ser evidente y hacia donde todas las miradas convergen. Para ello puedes:

- 1) **Encapsularlo**: ponerle un marco al formulario
- 2) **Contrastarlo**: el color del botón debe resaltar respecto al resto que le rodea
- 3) **Señalarlo**: con flechas, migas de pan o cualquier otro recurso que indique el camino.

## 47. Móviles

En un portátil o en un tablet la experiencia web es parecida. Pero en un móvil no. Por ello adaptar las landings y webs al móvil como han hecho los de Nike suele generar importantes mejoras de conversión. El diseño de una web para móvil debe tener en cuenta:

- 1) Diseño para **dedos gordos**, nada de botones pequeños
- 2) Todo se ve sin necesidad de hacer **zoom**
- 3) **Orden**: mucho más importante que en un ordenador, la información bien dividida en porciones digeribles y fáciles de encontrar
- 4) Navegación sencilla con menos opciones o bien menús desplegables, y en cualquier caso, **intuitiva**
- 5) Priorizar el contacto vía **teléfono**: lo tiene a un clic!
- 6) Si es relevante, añadir información **local**: mapa, tienda más cercana, cómo llegar desde su posición, etc.



# La conversión más difícil – eCommerce

## 48. El Diablo

El diablo se esconde en los **detalles** como nunca en el eCommerce. El proceso de check-out está lleno de ellos y encontrar la combinación adecuada con ayuda de los tests se vuelve más importante que en cualquier otro tipo de conversión.

## 49. Precios psicológicos y raros

Un 4,99€ vende más que un 5,00€, no porque el usuario sea muy ahorrador, es simple psicología. Por un motivo similar, una extensión de garantía que cuesta 217€ convence más que una que vale 200€. El primer precio parece **ajustado**, bien **calculado**, mientras que el segundo parece inventado, arbitrario.

## 50. Reafirma

Repite las excelencias de tus productos o servicios durante todo el proceso de check-out. No para ser machacón sino porque el usuario se olvida fácilmente, duda y debemos **continuar** con la persuasión para que no abandone.

## 51. Orden lógico

“¿Registrarme? He venido a comprar, no ha registrarme”. Pedir que se registre antes de hacer la compra es antinatural y provoca abandonos. Ordena el proceso de lo **más fácil a lo menos fácil**. Primero que elija producto, talla, color. Luego que dé los datos de envío (que ya es el registro). Por último, la forma de pago.

## 52. Imágenes de producto

Como si estuviera en la tienda **físicamente**: imágenes de calidad, que se puedan aumentar, girar en 3D, ver el mínimo detalle.

## 53. Comparativas

El cliente va a comparar, aquí o fuera. Si le hacemos la comparativa nos evitamos **abandonos**. Por supuesto, sólo si salimos bien parados.

## 54. Add to list

Dar la opción de guardar la selección de productos para otro momento. El cliente debe sentir que **manda él**. Mejor esto que nada.

## 55. Sin sorpresas

Revelar el plazo de entrega o los costes de envío en la última fase del proceso puede crear sorpresas desagradables. Mejor **anticiparlo**. Políticas y condiciones de compra claramente visibles.

## 56. Pide lo imprescindible

Cada dato que pidas de más, una compra de menos. Pide lo mínimo y si necesitas su teléfono o una fotocopia del libro de familia, dale **una buena razón** de porqué se lo pides.

## 57. Botones nucleares

Son aquellas cosas **aparentemente inocentes** que se llevan por delante el nuevo pedido. En un formulario el ejemplo más típico es el de “Introduzca su cupón promocional”: tener la sensación de que eres el único que no tiene uno no es muy gratificante. Hay quien entonces saltará a Google a buscar cupones... con el peligro de que no vuelva más.

## 58. Alternativas

Ofrecer ir a la tienda directamente o cerrar el pedido por teléfono no distrae sino que facilita la venta. Hay quien se cansa y decide llamar. Hay quien ve el teléfono o que hay tiendas físicas y ello le da **confianza**. ¡Mucha gente llama sólo para ver quién hay detrás porque no se fía!

## 59. Que no pare la fiesta

Inmediatamente después de que una visita haya comprado, aprovecha el dulce momento para ofrecerle un servicio más completo (**upgrades**) o productos complementarios o relacionados (**cross-selling**) o que te recomiende a un amigo (**tell-a-friend**).

# Ir de la mano – Navegación

## 60. De sentido común

La información debe ser fácil de encontrar, intuitiva y por ello toda página debe tener un menú principal con lo más importante, unos submenús con lo segundo más importante, etc. Lo contrario crea frustración, sensación de pérdida de tiempo y salida de la web.

## 61. Migas de pan

Los *breadcrumbs* sirven para indicar al usuario de dónde viene, por dónde ha pasado y dónde está ahora. Dan el **control** al visitante para volver directamente a páginas vistas anteriormente sin tener que darle al botón de atrás repetidas veces.

## 62. Scroll down

Si la página es larga, añade elementos visuales que **adviertan** al usuario de que hay más chicha por debajo. Opciones: cortar el texto o una imagen, incluir flechas o advertencias, y siempre eliminando los elementos visuales que den la falsa impresión de que se ha llegado al final (una línea horizontal separadora, por ejemplo).

## 63. ¿En 3 clics?

Se dice que un usuario debe poder encontrar la información deseada en 3 clics como máximo. Pero como ocurre con la longitud de una landing page o el número de palabras de un titular, siempre es “**depende**”. Un clic difícil equivale a 3 fáciles. Cuantos menos mejor, pero siempre asegurando que en todo el proceso el usuario tiene la sensación de que está en el camino correcto, sin ambigüedades.

## 64. Opciones de visualización

Cada uno es como es. Si uno quiere ver los productos en una matriz y de 20 en veinte y otro los quiere en formato lista y a poder ser de 200 en 200, pues a cada uno lo suyo. Como en el siguiente ejemplo de Shutterstock que permite visualizar el contenido de múltiples formas diferentes.

Preferencias de Visualización ▼

Mostrar:	50 · 100 · 150
Tamaño:	Pequeño · Grande
Descripciones:	Encendida · Apagada
vistas-previas de imágenes	Encendida · Apagada
Búsqueda segura (?)	Encendida · Apagada



# Mira lo que tengo – La Oferta

## 65. Es la oferta

Lo que propones es más importante que cómo lo propones. El regalo es más importante que el envoltorio. Dicho de otra forma, un gran diseño o copy nunca paliará una oferta pobre. Si quieres mejorar sustancialmente el ratio de conversión, mejora **sustancialmente** la oferta.

## 66. El precio

¿Gratis o por 1€? ¿Barato o caro? De nuevo, sólo un test te dirá cuál es la opción correcta. A veces el “por 1€” funciona mejor que el todo-poderoso “gratis”. También pasa que la gente no se fíe de productos demasiado baratos y se decante por el más caro que da sensación de calidad.

## 67. Añade algo extra

Poder probarlo gratis es una de las ofertas estrella de Internet, desde el juego Candy Crush hasta el software de Click&Tale (imagen). Pero podemos añadir otras cosas: te regalo la funda, págalo cuando puedas, 90 años de garantía, 5x1... Siempre en un test contra la oferta actual, claro.

## Convert Behavior to Business



Visualize and measure in-page behavior.  
Create delightful customer experiences.  
Grow conversions, engagement and sales.

Request Demo

Our New Free Plan Is  
**PRICELESS**

- ◆ 5,000 recordings/month
- ◆ Unlimited heatmaps
- ◆ Session playback

Start FREE Plan

## 68. Garantía

Pocos sites tienen una buena garantía. Hay que ir más allá del típico “Si no le satisface le devolvemos su dinero”, porque, ¿quién me devuelve el tiempo perdido? Las garantías tienen que blindar al cliente, **bajar el riesgo a cero**. Zalando es un ejemplo de blindaje en e-commerce: no sólo me devuelven el dinero, los gastos de devolución también.



## 69. Bronce, plata y oro

Mejor que una buena oferta es tener 3 buenas ofertas, a cada cual mejor y más cara. Las **trilogías** funcionan y en las ofertas también: la oferta básica, la completa y la deluxe. Al tener tres ofertas proporcionas a cada cliente lo que busca y **maximizas** tanto el número de pedidos como el importe medio.

# Sí o sí – La respuesta

## 70. Al menos una

Incluir una llamada a la acción es tan evidente que no haría falta ni mencionarlo. Pero **a veces nos las olvidamos**, como en el ejemplo del FNAC, un mensaje de móvil que ni me dice qué tengo que hacer ni cómo ni cuando. Sea cual sea el objetivo web, siempre un link o un botón. A no ser que puedas permitirte un lujo de tener un sitio web “sólo por presencia”.



## 71. Mejor muchas

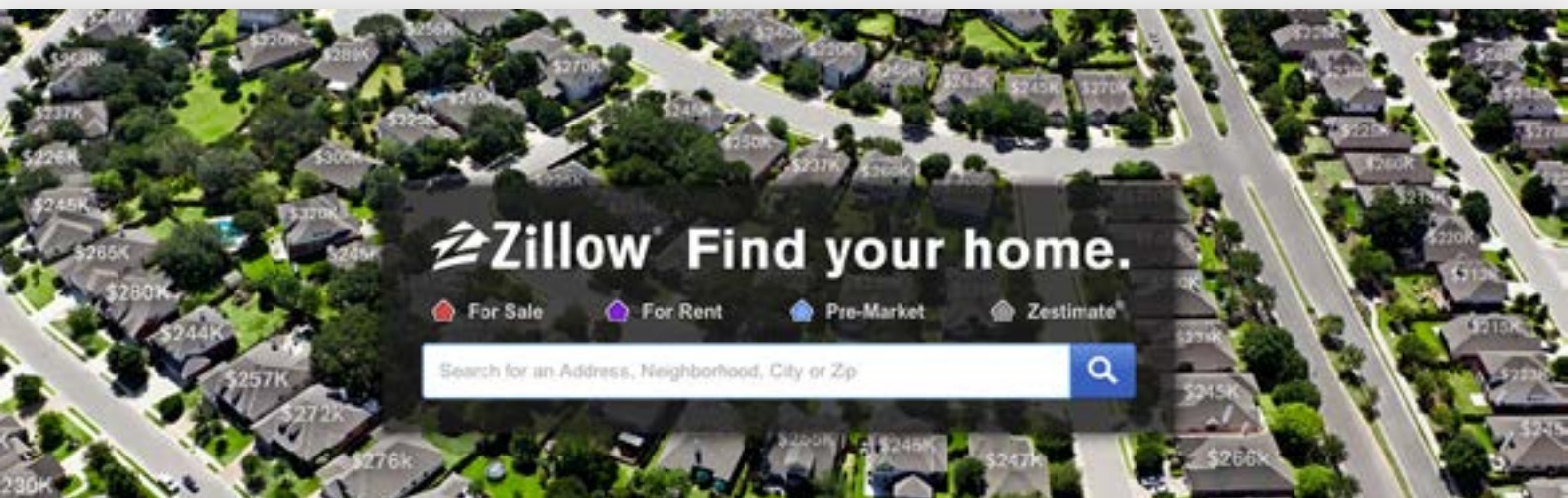
El buen comercial no se rinde. Pide la respuesta varias veces en una misma página, con diferentes textos y botones, sobre todo si la página es larga y requiere hacer scroll, como en las *long landing pages*.

## 72. Todos a una

Una landing page en sentido estricto sólo pide un tipo de acción aunque lo pida de diferentes formas. Si además de “rellena el formulario” le pides “recomienda a un amigo” y “comparte en Facebook” posiblemente **mates** la respuesta. Por ello raramente una home convierte mejor que una buena landing page.

## 73. Directo

Dile **alto y claro** al usuario qué es lo que tiene que hacer en cada momento: ampliar información, llamar a la tienda o simplemente, pasar al paso siguiente. En cuanto a textos, hay que ir más allá del evidente “Haz clic aquí”. En cuanto a diseño, los botones grandes y contrastados con el fondo son lo mejor. Zillow es un ejemplo de manual de cómo ir directo al grano.



## 74. Urgencia

¿Alguna vez has buscado en Booking y has visto que en el hotel que te gusta sólo queda 1 habitación (imagen)? Siempre que se pueda, incluye *early-birds*, los incentivos para acelerar la respuesta (en inglés “los pájaros madrugadores son los que se llevan el gusano”). Pueden ser premios o penalizaciones por no actuar ahora. Cuidado con la **credibilidad**. Es mejor no poner nada que la mentirijilla del “Existencias limitadas” o repetir “sólo hasta fin de mes” cada mes.

**AKA Central Park** ★★★★★  
Nueva York • [Mostrar mapa](#)

Muy bien, 8.4  
Puntuación basada en 344 comentarios

Hay 4 personas mirando este apartahotel.


Última reserva: hace 1 hora


¡Quiero Ir!

Estudio Premium **última!** **¡Última oportunidad! Solo queda 1** Precio para 12 noches € 3.657

## 75. Sin esfuerzo

Cuando un usuario está preparado para rellenar el formulario, pónselo fácil. Un mal diseño puede hacer que se lo piense dos veces. Como en este caso de los relojes Breitling: letras blancas sobre fondo negro y cajas grises no es la mejor opción. Puede que quede muy elegante, pero no es efectivo.



  
**BREITLING**  
1884

As a Breitling owner, you are a member of an elite club.  
To show our appreciation for your commitment to our brand, we are offering you the opportunity to win the special Limited Edition Navitimer "125th Anniversary" or a trip to the 2009 Reno Air Races in Reno, NV.

To register with the special Limited Edition Navitimer "125th Anniversary" timepiece or trip to the 2009 Reno Air Races in Reno, NV, September 16-20th, please fill in the following information. \* All information is required.

\* Name:

\* Address:

Address2:

\* City:  \* State:  \* Zip:

Phone:  \* Email:

# of Breitling watches currently owned:

I would like to enter to win the following prize:  
 Navitimer "125th Anniversary"  
 Trip for two to the 2009 Reno Air Races

I would like to add the following comments about my Breitling Timepiece:

**SUBMIT »**

# Escuchar al cliente – Feedback

## 76. Live chat

Tus usuarios tienen preguntas o sugerencias **valiosas** pero a veces no les gusta llamar ni tampoco tener que esperar a recibir una respuesta por email. Para ellos, un live chat.

## 77. Test de usabilidad

Los datos de Analytics te informan de lo que pasa en la web, los tests de Usabilidad te dicen **porqué**. Observar a un usuario cómo se mueve en la web, dónde se encalla y poder preguntarle te da pistas para mejorar los procesos.

## 78. Eye-tracking

Un estudio de eye-tracking permite saber dónde mira la gente y dónde no, y cómo se mueve el ojo por la pantalla. Si, como puede ocurrir con los tests de usabilidad, se sale de presupuesto, hay *heat maps* baratos que hacen mapas aproximados de eye-tracking utilizando técnicas indirectas.

## 79. Encuestas

La información más importante no está en quien te compra sino en quien se interesa pero no compra. Las encuestas a todo aquel que abandona el proceso sin convertir, los “**no-conversos**”, pueden dar una información crucial. Varias herramientas web lo automatizan con bajo coste.

## 80. Social

Si tu producto es más o menos conocido encontrarás comentarios en foros, blogs o redes sociales. Lo bueno y malo que digan puede servir para tus propios textos en la web. Si no hay, tenemos los de la competencia.

## 81. Heat maps

Los mapas de calor te dan pistas de qué cosas interesan y cuáles no, dónde se hace clic (las y dónde no, hasta dónde se lee y hasta donde no. Una información que no está en Google Analytics y que proporciona **ideas** para hacer test.

The image shows a screenshot of a website with heat map overlays. The website is for Gorka Garmendia, featuring a navigation menu, a main article titled "Redactar emails que se abren, se leen y se clican (2)", and a sidebar with a subscription form and a list of articles. Heat map overlays are visible on the navigation menu, the article title, the subscription form, and the sidebar.

**Navigation Menu:** Inicio, Inicio (highlighted), Sobre mí, Contacto, Noticias, Contacto

**Header:** Sobre AdWords, Conversión web y más

**Subscription Form:** Suscripción + MiniCurso gratis. Includes fields for name and email, a "Suscribirse" button, and a "Reservar" button.

**Main Article:** Redactar emails que se abren, se leen y se clican (2). Published on 2 July 2013. Published in e-Mailing.

**Sidebar:** - ARCHIVO - Más leídas. List of articles: 1. Tu comportamiento en los tests en AdWords... 2. El marketing de boca a boca gratis. 3. Cómo evitar el spamming... Por temas: AdWords, Banners, Remarketing, Conversión web, e-Mailing.

# El 'flow' – Usabilidad

## 82. Arquitectura de la información

El contenido debe estar ordenado en secciones de manera que sea fácil e intuitivo encontrar cualquier cosa. Además, la información no se da toda de golpe, sino **poco a poco**, a medida que el usuario la va requiriendo: primero un resumen, más en una sub-página, un *overlay* o en un desplegable.

## 83. Auto-test

Prueba la web tú mismo: haz un pedido, rellena los formularios, busca. Verás cosas increíbles, sobre todo si lo pruebas en un **móvil**. Mejor si **grabas** la sesión.

## 84. Test en otros

Enséñale el site el compañero de trabajo, a una amiga o al vecino. Te pueden dar buenas ideas. Pero no te equivoques, a quien tienes que hacer realmente un test de usabilidad es **a tu target**: sólo ellos tienen autoridad para decirte qué está bien y qué está mal. Las opiniones de unos y otros pueden ser muy diferentes.

## 85. Test en web

Los mejores candidatos para la encuesta son los que ahora mismo te están entrando en la web. Hay herramientas para interrumpir la visita de un usuario y, a cambio de un incentivo, llamarle en ese mismo momento y conseguir el feedback que necesitas.



## 86. Sin moderador

Un test de usabilidad sin moderador es más rápido. Consiste en grabar las sesiones de una selección de usuarios, y luego ver los vídeos cómo se mueve por la web, dónde hace clic, dónde abandona, etc.

## 87. Convencionalismos

Es peligroso alejarse de ellos si no se tiene **un buen motivo** para ello. Si la barra de navegación la ponemos abajo, costará encontrarla. Si la pestaña que habla sobre la empresa la llamamos “Detrás de todo esto” en lugar del habitual “quiénes somos”, creamos confusión. Si hacemos un botón que se aparte demasiado del rectángulo de cantos curvos, a lo mejor nadie se da cuenta de que es un botón. Los convencionalismos hacen más fácil la visita y por lo tanto, la conversión.

## 88. Visualización

Asegúrate de que todo se ve bien sea cual se la resolución de pantalla, dispositivo o navegador que esté utilizando el usuario. Si hay demasiadas combinaciones, aplica la **regla 80/20**, es decir, que con unos pocos ajustes se vea correcto en la mayor parte de los casos. Analytics te dice cuáles son esos casos.

## 89. Velocidad de carga

Si reduces el tiempo de carga de tu site no sólo tendrás contento a **Google** (y por lo tanto mejorarás el posicionamiento en SEO), a tus **visitas** también, que son los que al final pagan las facturas.



The image shows a yellow banner for 'Pingdom Website Speed Test'. Below the title, it says 'Enter a URL to test the load time of that page, analyze it and find bottlenecks'. There is a white input field containing the URL 'www.gorkagarmendia.com' and a black button with the text 'Test Now'.

# La clave – Testing

## 90. Split test A/B

Posiblemente, la idea más **potente** de toda esta lista. Prueba dos cosas y que el usuario decida la versión que más le gusta. Requiere una metodología **científica** para que el resultado sea fiable, es decir, hacer mal un test es peor que no hacer nada.

## 91. Test multivariable (MVT)

Son como docenas de split test A/B a la vez. Fuerza bruta. Permiten descubrir, por ejemplo, la combinación óptima de titular, contenidos, fotos y botones de una home o una landing testando múltiples variaciones a la vez. Solo apto para sitios web con **grandes volúmenes** de tráfico.

## 92. A lo grande

No hagas un test de botón rojo contra botón fucsia. Mejor una oferta potente contra otra más potente. Testar a lo grande es bueno por varios motivos:

- A) Tienes más **probabilidades** de generar mejoras e incluso saltos en conversión
- B) Aseguras que haya diferencias significativas entre las variantes, que se alcance más fácilmente la significancia estadística y de ahí, que el resultado del test sea **válido**
- C) Es más **divertido**

## 93. Todo

Téstalo todo: titulares, landings, formularios, procesos, imágenes, vídeos... Todo es susceptible de mejorar y todo debe acabar siendo testado.

## 94. Orden, orden

Matizamos el anterior diciendo que hay que empezar por lo más importante y seguir por lo segundo más importante. O perderemos un valioso **tiempo**. Otro motivo por el cual empezar testando el color del botón no es buena idea.

## 95. Plan

Todos sabemos lo importante que es planificar, pero luego nos lanzamos a testar lo primero que se nos ocurre. Mejor planificar a 6 meses vista **qué** es lo que vamos a intentar arreglar, qué ideas vamos a probar y en qué orden.

## 96. Test forever

Ya lo decía Ogilvy, “si no quieres dejar de mejorar, no dejes de hacer tests”. Siempre se puede mejorar algo. Siempre hay algo que se estropea.

## 97. Sé científico

Igual que en el laboratorio, aquí hay que hacer los experimentos con la suficiente certeza de que el resultado será extrapolable, de que no ha sido fruto del azar. Es decir, si B da un +3,4% que A en el test, tengo que tener la suficiente **confianza estadística** de que así va a ser cuando lo implemente en la web. Todas las plataformas de testing serias realizan esta medición de forma automática.

## 98. No siempre se gana

A veces un test no mejora nada: todas las alternativas testadas dan menos % conversión que el control. Hay que asumirlo como lo que es, un **aprendizaje** que nos prepara para ganar en el próximo test.

## 99. Más del 95%

Al menos un 95% de confianza estadística. Es lo que se suele recomendar. En el ejemplo, la versión ganadora obtiene un más que aceptable 97%. Un 90% puede ser baja (quiere decir que de cada 10 veces que apliques el test ganador, en 1 ocasión fallará). Google es todavía más **exigente**: si no obtiene un 98 o 99% de fiabilidad en el test, no se lo cree.

Variations ?	Conversion Rate Range ?	Percentage Improvement	Chance to Beat Original ?	Conv/Visitors
Control	1.71% ±0%	-	-	25 / 1461
👉 Landing	2.82% ±1%	+64.82%	97%	35 / 1241
Landing	2.43% ±1%	+41.78%	91%	32 / 1319
Landing	1.33% ±0%	-22.51%	20%	17 / 1282
Average Case	2.06% ±0%	-	-	109 / 5303

## 100. (Bonus) Observa. Evolucionas. Domina

Como decía Darwin, el que sobrevive no es el más fuerte, sino el que se adapta mejor al cambio. Observa a tu cliente, aprende qué es lo que quiere y dáselo. Mejora continuamente con los tests. Multiplica los ratios. Sé el más eficiente del mercado transformando clics en cash. Si lo consigues, puedes comprar el tráfico al más alto precio y sacar beneficios. Dominar el mercado y barrer a la competencia. ¿Y todo gracias a qué? A que tienes **el mejor ratio de conversión web**.

CliCo  
Clicks & Conversions  
[www.clicodigital.com](http://www.clicodigital.com)