

Os vamos a hablar de Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes. Activarlos. Una vez que los visitantes están en tu [web](#) nuestro objetivo final siempre debe de ser convertirlos en clientes, haciendo que compren alguno de nuestros productos y servicios que ofrecemos o realicen acciones que tu quieras.

Ahora tiene visitas a su producto, pero ese es el problema. Ellos son solo visitantes. Has encontrado la manera de que lleguen a tu producto, pero si esto es lo único que haces, rebotarán a una velocidad increíblemente alta.

Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes

Tu objetivo es activarlos. La activación es el acto de hacer que [tomen una acción en su producto](#) para el que los está guiando. La activación no es solo el acto de hacer clic aleatoriamente y no rebotar. **La activación es cuando hacen algo que has decidido de antemano** que deben hacer, algo que fomenta tus objetivos. Aquí hay algunos posibles objetivos de activación:

- Obtenga su dirección de correo electrónico
- Creen una cuenta
- Que ellos lean algo
- Comenten algo
- Que compartan algo
- Compren algo
- Que cubran algo
- Vean algo
- Que interactúen con alguien
- Invitar a una amigo
- Y muchos más

Objetivos de Activación

Algunos de estos objetivos de activación pueden parecer tontos, mientras que otros parecen relevantes, pero sus objetivos particulares dependerán por completo de su producto.

Si su producto es un blog que genera dinero de la publicidad, puede centrarse en los números 1, 3, 4 o 5. **Obtenga su dirección de correo electrónico, que ellos lean algo, comenten algo, que compartan algo.**

En caso de tener una dirección de correo electrónico, puede enviarles un mensaje en el futuro sobre nuevos artículos. Si leen lo que ya está en su sitio, verán la calidad de su redacción y querrán leer más. Cuando comentan un artículo, serán más propensos a volver, especialmente si otros responden a ellos. Si comparten tu artículo en Twitter, obtendrás más lectores. Todos estos objetivos conducen a ganar más dinero con los anuncios. Un producto diferente tendrá objetivos completamente diferentes.

También es importante reconocer que **cuantas menos metas tengas, más probabilidades hay de que las consigas**. Si tiene 5 objetivos de activación, entonces es difícil usar las tácticas de este capítulo para lograr cualquiera de ellos de manera efectiva. Como mínimo, para una determinada sección de su producto, debe tener un objetivo de activación principal. Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes.

Páginas de Destino - Landing Pages

Cuando alguien visita [su sitio web](#), el uso de una página de inicio puede aumentar en gran medida sus posibilidades de activarlos. Una página de inicio es diferente a la página inicial de su web.

Puede tener algunos de los mismos elementos, pero no todos. Una página de destino es una página que crea dentro de su producto a la que puede dirigir personas para determinadas campañas. Por ejemplo, si siempre está twitteando sobre ciertos tipos de cosas en la cuenta de Twitter de la empresa, entonces puede hacer que su URL bio de Twitter los envíe a una [página de destino](#) que resalte esos mismos temas. Estas son algunas de las características distintivas de una página de destino y por qué usaría una:

Navegación limitada

Si alguien llega a una página de inicio de una campaña específica, esto significa que puede ocultar muchos de los elementos de navegación, ya que esto solo distraerá a las personas para que no cumplan con el objetivo que se propuso. Ya han mostrado interés por estar en una página de inicio en primer lugar, para que pueda enfocar su atención.

Llamada a la Acción Única

Una página de inicio solo necesita una llamada a la acción por la misma razón por la que no necesita muchos elementos de navegación. Si les da opciones, los perderá, y nadie puede terminar en una página de destino a menos que hayan pasado por una campaña específica, lo que significa que están listos para la activación.

Lenguaje Conciso

Como conoce la fuente de una persona que termina en una [landing page](#) particular, puede adaptar la experiencia para ellos. Debe usar un lenguaje que les interese, incluso si no atrae a sus visitantes en general. El idioma, e incluso las imágenes, de su página de inicio deben ser congruentes con sus expectativas según la fuente de donde provienen.

Existe un tipo específico de landing page que se está volviendo muy popular, y tiene algunas características distintivas, y esa es la página de inicio que debemos buscar. Una página de inicio es una página de destino que coloca antes de que su producto sea público, y el objetivo es recopilar las direcciones de correo electrónico de los visitantes para que pueda informarles sobre su producto cuando entre en funcionamiento. Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes. Aquí hay algunas cosas que debe entender sobre este tipo de página de inicio:

Úsalo para Obtener Tráfico, no solo Activaciones

Antes de que realmente se lance es uno de los mejores momentos para obtener tráfico. Puedes decirle a las personas que primero se les permitirá ingresar a tu producto si comparten su página de lanzamiento con otras personas, o solo puedes dejar que se registren en tu lista beta si primero envían un tweet sobre ti. Se creativo.

El Título y el Subtítulo lo son Todo

Como aún no se ha lanzado, probablemente no tenga muchos detalles para agregar a la landing page. Esto significa que el titular y el subtítulo se vuelven muy importantes. Si esas pocas palabras no llaman la atención de alguien, rebotarán.

La Imagen Emocional es Fundamental

Además del título y subtítulo, también necesitas una imagen muy emotiva. Una imagen de fondo a pantalla completa es la práctica común. Hágales sentir emoción, a pesar de su falta de contenido.

No Dejes que la Lista se Enfríe

A medida que crea una lista de personas interesadas en el lanzamiento de su producto, no debe dejar que la lista se enfríe. Si no los envía por [correo electrónico](#) durante meses, de repente les informará sobre su lanzamiento, su porcentaje de clics será muy bajo. Manténgase en contacto con ellos a lo largo del proceso de construcción de su producto para mantenerlos interesados, o incluso no tome direcciones de correo electrónico hasta que esté dentro de un mes (o menos) de lanzamiento.

Publica tu Landing Page

Existe un ecosistema completo de personas que buscan nuevos productos. Puede publicar su página de inicio en [betali.st](#) o [erlibird.com](#) y puede iniciar fácilmente su lista de correo electrónico si tiene una buena página de inicio.

Si intenta crear landing page rápidamente, entonces puede usar un servicio como [unbounce.com](#), y si está creando una página de inicio, puede usar un servicio como [launchrock.co](#). Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes.

Copywriting - Redacción de Textos

Si desea que las personas realicen una determinada acción y no reboten, [las palabras que usa son más importantes de lo que cree](#). Pasamos tanto tiempo obsesionados con los efectos visuales que la redacción a veces se queda atrás. Tan importante como lo son las imágenes, si quieres que alguien sepa algo, o entienda algo, o haga algo, entonces probablemente tengas que usar palabras. Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes. Aquí hay algunas ideas sobre la redacción de textos publicitarios:

El Título Debe Mencionar la Propuesta de Valor Diferenciador

¿Por qué es tu producto único? ¿Qué haces que los competidores no hacen o no pueden hacer? Si no le dice a la gente que es único, los visitantes supondrán que no lo es.

Debe Ir Más Allá de Explicar su Propuesta de Valor

El subtítulo es un texto más pequeño debajo de su título que ilustra aún más su valor único. Podría dar razones muchas razones de su importancia. Úselo para eliminar las dudas o aclarar el titular.

Un Copywriting Extenso es Bueno para los Artículos Costosos

Si está vendiendo algo que cuesta 500 dolares, entonces necesita una redacción más larga. Esto le dará la oportunidad de informar, responder objeciones y, en general, convencerlos de convertirse en miembros activados.

Un Copywriting Corto es Bueno para los Artículos Baratos

Si está vendiendo algo por 20 dolares, la redacción larga traerá objeciones. Confundirá a las personas más de lo que ayuda a las personas. Para productos de bajo coste, el texto corto, preciso, es mejor.

Diferentes Audiencias Responden Diferentes Clases de Palabras

No imites el estilo de redacción de otra persona. Tus palabras deben adaptarse a tu audiencia. Debes usar jerga técnica si está hablando con médicos, pero no si está hablando con profanos en la materia.

Utiliza el Desarrollo de Cliente

Al investigar en línea a su audiencia (tableros de mensajes, encuestas, etc.) comenzará a ver qué palabras ya usan. Si usa estas palabras en su redacción, podrá activarlos mucho más fácilmente.

Prueba Social

Sería aconsejable utilizar testimonios dentro de su producto porque los humanos se comportan con una mentalidad de rebaño. Si todos los demás están haciendo algo, yo también. La prueba social es una forma de redacción que lo ayudará a activar los visitantes.

No Olvides la Microcopia

La [microcopia](#) es la información breve sobre herramientas, cuadros de desplazamiento, u otro texto que ayuda al visitante a navegar por la interfaz. Pequeñas pistas, en el lugar correcto, pueden ayudar a las personas a navegar su Interfaz de Usuario. Los visitantes confundidos generalmente no hacen lo que tu quieres. Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes.

Llamadas a la Acción - Call to Action

Ya lo hemos mencionado un par de veces, pero las llamadas a la acción merecen su propia sección. **La mejor manera de hacer que alguien haga lo que quiere es dándoles una clara llamada a la acción.**

No dejes nada a su imaginación. Dígales dónde hacer clic y que el botón sea obvio. Dígales a quién llamar y destacar el número de teléfono. Activa a los visitantes diciéndoles a las personas, de la manera más explícita que puedas, lo que quieres que hagan. Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes.

A Bordo

Cuando las personas llegan a su sitio es como si hubieran sido arrojados en el medio de la ciudad de Nueva York sin un mapa y sin sentido de la orientación. **Tu trabajo es orientarlos y guiarlos a los lugares donde quieres que vayan.**

Una de las mejores formas de [guiar a los visitantes](#) es a través de la incorporación. La incorporación puede tomar la forma de direcciones visuales colocadas en la parte superior de la pantalla, o una serie de páginas que llevan a los visitantes de un lugar a otro. Piense en la incorporación como una guía de viaje digital para su producto.

Un vídeo explicativo podría ser parte de su estrategia de incorporación. Twitter tiene una de las experiencias de incorporación más comentadas, ya que guían cuidadosamente a las personas desde la creación de una cuenta hasta el uso de una cuenta, y es a través de la incorporación. Saben que una cuenta que no sigue a nadie es inútil, por lo que hacen del seguimiento de otros una parte del proceso de suscripción.

Las personas no son pacientes y no se preocupan por su producto lo suficiente como para descubrir cómo usarlo. Si desea activar visitantes, haciéndoles tomar ciertas medidas, entonces debe diseñar cuidadosamente su experiencia de incorporación. Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes.

GAMIFICACIÓN

Hay algo sobre el juego que está integrado en el cerebro humano. Nos encanta progresar, obtener premios, clasificarnos en tablas de clasificación, terminar tareas, subir de nivel y divertirnos mientras lo hacemos. **La gamificación es cuando usa mecánica de juego dentro de su producto, y esto puede usarse para activar miembros.** La gamificación puede hacer que alguien complete acciones que normalmente no realizaría.

Aquí hay unos ejemplos:

Progreso

Es común en los productos decirle a las personas que su perfil solo tiene cierto porcentaje completo. Esto nos lleva a llegar al 100% porque odiamos no terminar algo. Simplemente agregando una barra de progreso con un porcentaje, hemos gamificado nuestro producto.

Premios

Los trofeos importan, incluso si no tienen sentido. Si puede otorgar algo dentro de su producto, creará un incentivo gamificado para que las personas realicen ciertas acciones.

Rankings

Con solo mostrarle a alguien su rango, puede invitarlos a competir. Si le informa a alguien que están en el tercer lugar para la mayoría de los comentarios en su tablero de mensajes, es muy probable que tomen medidas para obtener el segundo lugar. Las tablas de clasificación pueden activar a las personas para tomar ciertas acciones.

Existen innumerables formas de [gamificar su producto](#), pero debe pensar en su producto como un juego (incluso si se trata de una aplicación B2B). Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes.

Estrategias de Precios

Hacer que alguien haga una compra es realmente un tipo único de activación. Le está pidiendo a un visitante que realice una determinada acción, esa acción simplemente es una compra. Existen varias prácticas recomendadas para activar a las personas para hacer una compra. Es posible que no todos se apliquen a su situación, pero algunas probablemente lo harán.

Precio de Discriminación

El precio es un aspecto importante para activar a las personas a hacer una compra. Hay algo llamado discriminación de precios perfecta, que es el acto de crear una estructura de precios que va en función del poder adquisitivo del consumidor.

Múltiples Niveles

Otra estrategia popular para activar compras es tener tres niveles de precios. El solo hecho de que haya una opción más cara te hace sentir que no estás desperdiciando dinero, y estás obteniendo un buen trato. Tener un nivel de precios puede hacerte sentir que no eres barato. Las opciones le dan confianza a la gente para comprar.

Nombres para Niveles de Precios

Si nombra a sus niveles de precios algo vago como oro, plata y bronce, entonces realmente no ayudará a las personas a descubrir qué nivel es bueno para ellos. Al nombrar los niveles con nombres como "Principiante", "Profesional" o "Equipo", le está dando a las personas la confianza de que están en el nivel correcto.

Prueba Gratis

La gente tiene miedo de cometer un error irreversible con su dinero. Si les das una garantía de devolución de dinero, o [una prueba gratuita de algún tipo](#), entonces te estás quitando el riesgo y colocándolo sobre ti mismo.

Códigos de Descuento

Una de las fuerzas más poderosas, en términos de conseguir que alguien haga una compra, es un [código de descuento](#). Pero hay un truco que hace que los códigos de descuento sean aún más efectivos. Si incluye un límite de tiempo en el descuento, entonces obliga a las personas a tomar una decisión. Udemy es un gran ejemplo de este tipo de táctica de activación. Envían correos electrónicos regularmente que incluyen códigos de descuento que son válidos por tiempo limitado.

Combinación de Productos

Otra forma de hacer que la gente realice una compra es mediante la combinación de su producto con otros productos. Si puede abrumar a las personas con valor, estarán más dispuestos a tomar una decisión de compra. Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes.

Conclusión

Conseguir visitas a su producto no es suficiente. Debes activarlos. **La activación es cuando alguien toma una acción que usted decidió que era necesaria para el éxito de su producto.** Solo debe tener un objetivo de activación para una determinada sección de su [producto](#). Los objetivos de activación variarán en función de su producto.

Cubrimos 6 tácticas de activación:

1. Páginas de destino
2. Redacción
3. Llamadas a la acción
4. Incorporación
5. Gamificación
6. Estrategias de precios

Puedes descargar esta guía en PDF desde aquí.

Estamos deseando ayudarte a impulsar tu empresa al éxito. [Contacta](#) con nosotros. Growth Hacking Convertir Visitantes en Clientes.