





 XAVIER QUIMÍ
Estrategias para Negocios Online

Cómo llevar a cabo una auditoria web

Guía de 5 pasos para mejorar
tu presencia online

Índice

01	Autoridad		Conoce la credibilidad y relevancia de tu web
02	Contenido		Optimiza tu contenido en buscadores
03	Interacción		Comprueba la relación de comunicación con tu cliente
04	Tráfico		Descubre que páginas no generan interés
05	Ventas		Aprende a estructurar una página de ventas



Consejo: Haz clic en cualquier parte del índice para acceder directamente y el icono de la casa para volver..



La auditoría digital es una excelente forma de diagnosticar los puntos débiles y fuertes de tu sitio web.

Con el avance de la tecnología las marcas se enfrentan a nuevas oportunidades y retos. Para poder llegar a tú público objetivo no basta solo con tener un diseño bonito.

Es necesario mejorar la experiencia que tienen cuando navegan por tu negocio digital, y que sus contenidos sean las respuestas a los problemas que buscan.

En esta guía, te presento 5 pasos relevantes que se necesitas para mejorar el proceso de venta, su funcionamiento, y prepararlo para la venta.



¿Porqué debo realizar una auditoría web?

El principal error que se comete al diseñar una web es que las marcas, o profesionales es pensar que una web consiste solo en colocar contenido como un estándar.

De ninguna manera, como en toda relación exitosa de negocios, el primer contacto con nuestros clientes es el más vital, causar una buena impresión "genera emoción".

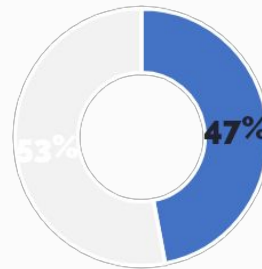
Emoción no solo verlas como un simple libro que se puedan leer en digital, es un medio con el objetivo principal de que:

<<la comunicación debe primar en todas sus partes>>.





¿Quién no es usuario de una red social o una web? Casi todos, y como tal cuando navegamos exigimos rapidez, por eso, es mejor adoptar mejoras en la forma que se comunica la información de productos y servicios. Pero, déjame contarte algo:



El 47% de usuarios abandonan tu sitio web por la mala experiencia cuando navegan.

Solemos juzgar a las personas por su apariencia física, y en este caso a la web por la pésima experiencia de usuario, esto de cierta manera provoca en el usuario rechazo y desconfianza.



Te comparto 3 motivos por la que si deberías hacer la auditoria a tu sitio web:

1. Para mejorar la compra e identificar los puntos débiles del recorrido del usuario desde que llega a tu sitio web hasta que adquiere tu producto o servicio.

2. Para evaluar al medio como tal, desde los componentes de su funcionamiento, es decir como el medio está dialogando con el usuario.

3. Para determinar si está preparado para la venta, teniendo en cuenta la estructura de su información como el pilar más importante de la interacción (diálogo).

Ya sabes el motivo principal de que abandonan tu web, y cuál es el objetivo principal como medio digital de comunicación, entonces puedes conocer el primer paso en el proceso de auditoría.





Credibilidad y confianza

Si te tocará evaluar a una candidato para tu empresa, siempre y cuando la elección sea por el mejor, porque así te lo han pedido los directivos, ¿Cuál sería un buen motivo?

Bueno, pueden existir varios, y muy aparte de que cumpla con los requisitos, yo elegiría a alguien que sea un referente en su sector, y no me refiero a ser figureti, sino que ha hecho con el conocimiento que ha adquirido y la experiencia.

Es decir, lo plasmo en una metodología nueva, artículo, o un libro. Como te darás cuenta a eso se le llama tener autoridad en un sector.





En pocas palabras ser relevantes, únicos y originales, pero para las webs ¿Cómo logras que tu marca o negocio digital tenga autoridad? Ósea ser un referente en tu sector.

Primero has de evaluarlo, y esto a nivel de tu dominio (www.tusitio.com), con herramientas como: heref.com en escala de 1 a 100, por lo que 60 70 es un buen score en cuanto a la clasificación de ranking de acuerdo a tu sector y palabras claves.

Si se encuentra por debajo de 60, es una señal de varias variables.

Entre estas es que tu contenido al igual que las palabras claves, es decir, esas palabras que tu cliente digita al buscar una solución no son acordes con tu sitio web.

Otras de las razones, es que tu sitio web no posee muchos enlaces externos y que estos también posean autoridad.

En suma, herramientas como huspot, y ryte evaluarán la visibilidad y posicionamiento que tiene, y me refiero a que te proporciona un lista de errores.

Importante, pensemos en esto, si nuestra web fuera de turismo ¿Cuáles tareas básicas debe cumplir como medio de comunicación digital? Esas tareas que debe cumplir son:

- ✓ Ocio
- ✓ Educativa y que tenga
- ✓ Acceso a servicios de geolocalización



Optimiza tu contenido en buscadores

Cuando decides regalar un presente a alguien que amas, seguramente le conoces bien, por lo tanto, has de regalarle algo que le guste, y probablemente que le sea útil.

Lo mismo sucede con tu cliente, debes conocerlo tan bien, que el contenido que desarrolles en tu sitio web debe ir ligado a solucionar sus problemas.

Sin embargo, no basta solo con crear contenido de calidad, y que las palabras claves estén acorde con las búsquedas que hace un usuario en un buscador como Google. Hoy en día, los motores de búsqueda a parte de la evaluación de contenido, ...





... también lo hace en un ámbito técnico, y recurre a diversos métodos para determinar la relevancia y su calidad en relación con una consulta de búsqueda.

Estos métodos conocidos como algoritmos, cambian continuamente, pero, ¿qué significa todo esto para tu negocio digital? Que estos cambios obligan a adaptarse y a mejorar constantemente, por lo que las auditorias webs se tienen que hacer periódicamente.

Volviendo al tema de conocer bien a tu cliente, tu sitio web debe proporcionarle emoción y satisfacción cuando encuentre la solución a sus problemas. No queremos que se encuentre con un desorden y asimismo,

debemos llevarle en su recorrido hasta que compre nuestro servicio o producto como si fuéramos un excelente guía de turismo.

Ahora, ¿Cómo hago eso? No sé si recuerdes esto:

Importante, seguramente en el colegio te enviaron a investigar un tema, y para poder realizar bien tu tarea, hicistes una lluvia de ideas relacionados al tema principal.

En el marketing de contenidos es lo mismo, elegimos un tema pilar concorde con un problema a resolver de tu cliente, y buscamos temas complementarios. ¿Te has dado cuenta porque tu contenido tiene que ser estructurado?



Comprueba la relación de comunicación con tu cliente

Antes de empezar, entendamos este término de interactividad.

“La interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, video u otro)” Minguell Estebanel.

Si llevásemos esto al ámbito personal para entender que significaría comprobar la comunicación con nuestro cliente ¿Cómo sería?

Es notable y admirable que las relaciones que perduran son las que mejor se comunican, y cabe recalcar que me refiero es a ser precisos y asertivos, no hostigosos en cada momento, sino ¿Qué es lo que pasaría?



Hoy en día, los medios de comunicación digital como sitios webs deben de ser de carácter comunicativo bidireccional, en otras palabras:

Tanto el emisor (web) y el receptor (usuario) intercambian sus roles, porque si tu sitio web cumple este rol, tu usuario ha de compartir esa información con otros, y se convertirá en un embajador de tu marca.

Si ya tienes una web y no has logrado conseguir embajadores por cuenta propia, siento decirte que el diseñador de tu web no hizo bien su trabajo.

Por lo que creo una web estática, y sin respuesta de ambas partes, pero por suerte, te dejo estas pautas para que mejores la comunicación de tu sitio web:

- ✓ Define tu público objetivo
- ✓ Rediseña tu web enfocado en solucionar problemas
- ✓ El acceso a la información que sea oportuno en todo momento

Importante, bajo estas premisas, podemos concluir:

Para que la relación entre un usuario y los sistemas digitales de comunicación (web) sea óptima (interactiva), el sistema como tal debe responder ágil, y oportunamente los requerimientos de un usuario, creando una comunicación efectiva y bidireccional



Descubre que páginas no generan interés

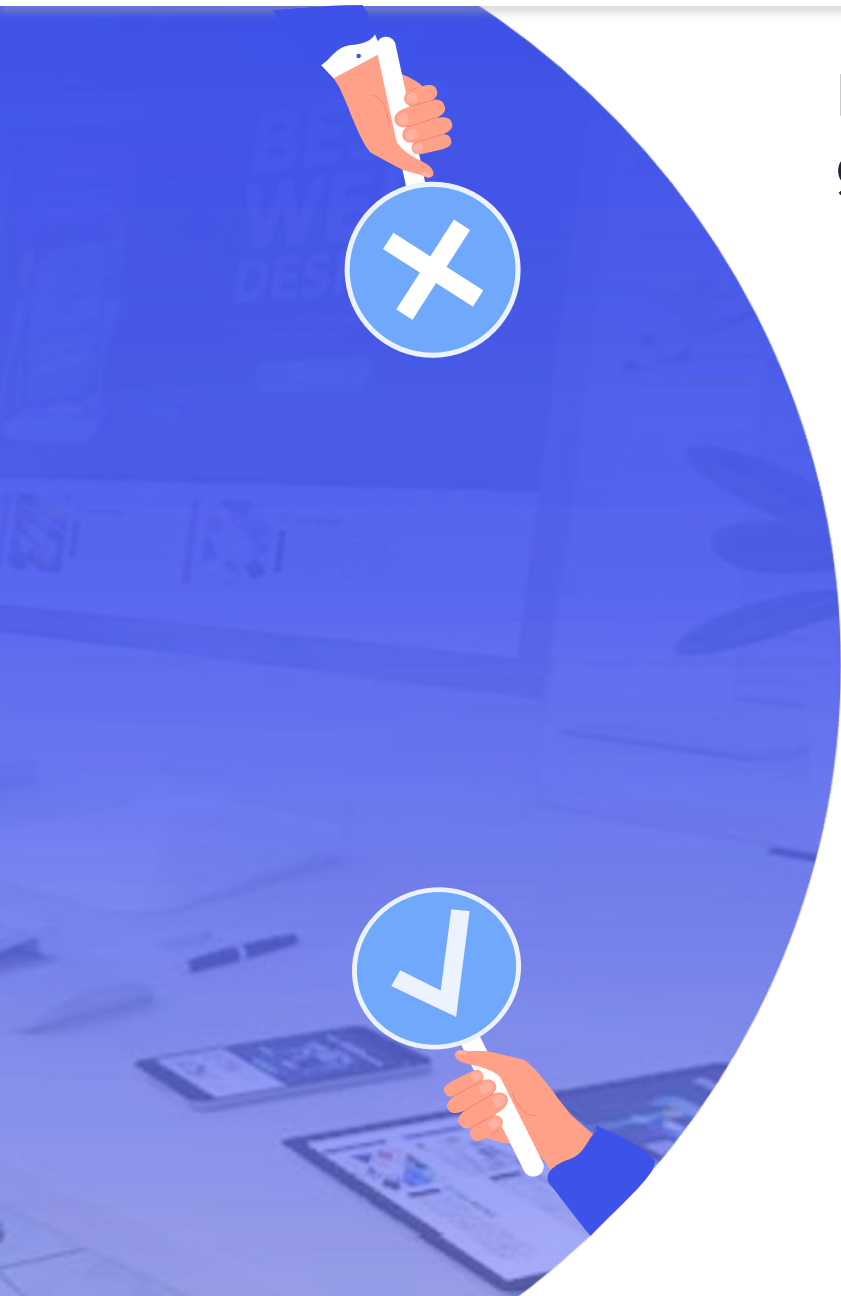
Los analistas web llamamos tráfico a todas visitas que recibe nuestro sitio web.

Para analizar el tráfico debemos conocer de donde provienen, en realidad existen algunas fuentes, pero para esta guía, hablaremos de dos:

Ahora bien, casi todos hemos tenido un problema que resolver dirigiéndonos a buscadores como Google para encontrar la solución.

Luego, cuando haces clic en aquella solución para expandir la información, te lleva a una web, a eso se define como:

<<tráfico orgánico.>>





Otras de las fuentes de tráfico es la publicidad pagada; son estas plataformas publicitarias como Facebook Ads donde parten los usuarios desde que hacen clic en un anuncio hacia tu web.

En este sentido, en el caso de esta guía, te comparto dos formas de medir el tráfico y saber cuáles paginas no genera interés.

En verdad existen varias formas, una de estas a través de Google Analytics, que en mi opinión personal es la mejor.

Y ¿Qué hago con esta herramienta? Pues bien, aquí podrás consultar cuales paginas están teniendo mejor rendimiento, y cuales no, con indicadores como el número de usuarios y porcentaje de incremento.

Estaría bueno que le des un vistazo, porque esta herramienta es gratuita.

Por otro lado, si lo que deseas es saber el tráfico de tu competencia para saber cómo repeler a eso te recomiendo [SE Ranking](#).

Importante, existen varias herramientas para medir el tráfico de tu web.

Ninguna es mejor que otra, cada una tiene su propósito, y dependiendo de tu necesidad has de escoger la que mejor te sea útil.

Sin embargo, Google Analytics es imprescindible en toda auditoria web, porque te brinda datos estadísticos con sugerencias de informes personalizados.



Página ventas

Descripción

Descripción

Descripción

Descripción

Descripción



Aprende a estructurar una página de ventas

Si eres de las personas que aún lee periódicos o revistas te habrás dado cuenta que siempre existe algún titular que nos llame la atención.

En el ámbito de las webs pasa lo mismo.

Además, ¿sabías que el 75 % que atrae a los clientes en Internet son los titulares?

Entonces, como ves los **titulares** de tus páginas dentro de tu web son el elemento más importante para llamar la atención de tus clientes.

Si no haces esto, no conseguirás que nadie consuma el resto de tu información, porque lo que enfocas en tus titulares no habrá llamado la atención.



Un buen titular está compuesto por partes como:

El beneficio causa-efecto principal

El beneficio emocional principal

Asimismo, el contenido de tu página de venta debe empezar por empatizar con tu cliente ideal, es decir con el problema.

Acerca de tu experiencia, no menciones quién eres o que si has trabajas con tales marcas, etc. Eso déjalo para otra página.

Colocar testimonios de clientes que han adquirido tus productos o servicios si es una buena práctica, pero no para todos los sectores o industrias.

Otro punto importante, es crear esa sensación de escasez y urgencia en tu oferta para que tu potencial cliente piense: ¡vaya!, se acaba la oferta mañana ... lo compro hoy mismo ... y pase a la acción ahora.

Importante, el objetivo es que ganes la credibilidad en tus servicios o productos que tu cliente quiere adquirir, para eso has de crear una propuesta de valor que te diferencie de tu competencia, finalmente coloca un CTA (una llamado a la acción) que genere emoción y persuasión.



Una auditoria web posee una parte de tu proceso de mejora para un estado de salud óptimo de tu sitio web. Cuanta más información reúnas, mejores medidas de optimización podrás efectuar.

Por consiguiente, es una práctica esencial y periódica para detectar aciertos y desaciertos en tus estrategias de comunicación y marketing, porque en digital lo que no se mide, no se puede mejorar.

¿Necesitas más ayuda con tu auditoria de web?



Servicio de auditoria web



Con este servicio conseguirás mejorar el proceso de compra, tus páginas de ventas, y generar en tus clientes ahorro de tiempo y tranquilidad.

[Comienza tu auditoria web hoy](#)