Los tres grupos que son tu verdadero público objetivo

Autor: Cursos Vinculando — ¿Cómo citar este artículo?

Introducción

En esta semana nuestra pareja de emprendedores sustentables ya tienen clara la importancia de las búsquedas en internet y al momento de pensar en comprar el mejor dominio web posible, han considerado estos puntos:

- contiene dos o tres palabras clave relativas a su negocio;
- si les interesa posicionar una marca, esa es su palabra clave;
- incluye una referencia a su mercado meta, global o nacional.

Como Víctor y Claudia viven en la Ciudad de México y han vendido café tostado (en taza y en grano) desde hace tiempo, al platicar sobre el mejor nombre para su dominio decidieron comprar "http://cafe-tostado.com.mx/"* debido a que incluye las palabras clave de su negocio, es razonablemente corto y tiene la extensión de México, que es su mercado meta.

Adicionalmente, prefirieron usar un guión para separar sus dos palabras principales y así darle mayor claridad a su actividad, aunque en el caso de planear darle publicidad a tu dominio de boca en boca o usando medios como radio, es mejor no usar guiones para hacer más fácil su pronunciación.

También han elegido una empresa para contratar su plan de hospedaje y ahora están pensando en publicar información de interés para sus posibles clientes, tanto consumidores finales como los dueños de otras cafeterías.

Esta semana vas a conocer los tres tipos de "publico" a los cuáles les estás hablando a través de cada publicación en tu sitio, de manera que ofrezcas información interesante y aumentes el número de tus visitantes.

Los 3 públicos que traerán éxito a tu sitio

Al crear un sitio web para tu negocio es posible que tengas en mente quienes son tus clientes potenciales; cuáles son sus intereses y dudas más comunes y cómo puedes ayudarles a elegir el mejor producto para satisfacer sus necesidades.

No obstante, este es sólo uno de los tres grupos que necesitas considerar a la hora de crear los contenidos de tu sitio web, de manera que en tus estrategias de corto y mediano plazo puedas obtener realmente los beneficios que estás buscando.

Primer grupo: clientes actuales y clientes potenciales

Como mencioné arriba, este es el más obvio de los tres y se refiere a las personas con un interés real, o por lo menos serio, en los productos o servicios que ofreces.

Aquí lo importante es aclarar las razones por las cuáles estas personas deberían elegirte a ti y no a cualquiera de tus competidores. En este momento, puedes pensar que a los ojos de un visitante, tu sitio web es igual que cualquier otro, y ellos estarán buscando razones para elegir alguno de los sitios que visiten.

¿Qué hacer?

Hay dos niveles que necesitas cuidar con este tipo de visitantes. El primero se refiere al diseño o presentación de tu sitio, pues este da la primera impresión a tus visitantes. Cuida que sea lo más profesional posible y que refleje lo que haces.

El segundo es la información que proporcionas, pues ahí se demuestra si conoces tu tema o no. **En ambos casos, el concepto central es la confianza o credibilidad que puedas transmitir.**

En las próximas lecciones te diré específicamente qué necesitas hacer con cada público. Por ahora, sólo es importante que tengas una idea más amplia de la estrategia que vas a aplicar a tu sitio.

Segundo grupo: tus promotores

Este es el grupo menos obvio de los tres, pero es enormemente importante y con frecuencia se olvida, por lo que es muy recomendable que no cometas este error tan costoso, pero frecuente.

Tus promotores son aquellas personas que nunca te van a comprar nada, pero sí pueden referir tus productos o servicios a sus amigos, conocidos o familiares. En este sentido, tu tarea es dejar en su mente un recuerdo del trabajo que ofreces, de manera que cuando tengan la oportunidad de recomendarte, lo hagan.

En nuestro ejemplo de la venta de café, este grupo de personas podrían vivir fuera de la Ciudad de México, pero como también les gusta el café, encontraron algunos de los artículos publicados por Victor y Claudia. Como los textos se ven interesantes, ellos pueden referir la página de café con sus amigos, quienes sí viven cerca del establecimiento.

¿Qué hacer?

En la misma línea de la confianza o credibilidad, tu no recomendarías a tus amigos o familiares algo en lo que no confías, ¿cierto? Aquí es importante que establezcas tu credibilidad frente a este

tipo de visitantes, de manera que si bien no te conocen, sí puedan atreverse a referir tu sitio web o tus servicios con base en lo que se muestra dentro de tu sitio.

Para ayudar a este grupo a compartir la información que ofreces, es muy útil que incluyas en tu sitio los logotipos de empresas que respalden tu trabajo. Si has ganado premios o competencias, este es el momento de “presumirlos”. Finalmente, si cuentas con reconocimientos de clientes actuales o anteriores, también es muy positivo para tu imagen que los publiques en un lugar visible.

Por ejemplo, en esta misma página puedes ver lo que antiguos alumnos han dicho de este curso. Esta información es corta y la hemos puesto en la barra lateral izquierda. Haz algo similar en tu sitio.

En el ejemplo de la venta de café, nuestros personajes podrían exhibir los premios que hayan obtenido en las competencias nacionales e internacionales: “1er lugar de la *World Barista Championship*” y 2 veces Campeón Nacional de la Competencia Mexicana de Baristas.

Esto podría usarse con logos relativos a tu propio giro. Para la industria del café en México, estas son marcas reconocidas:

Una vez puesto esto, procura incluir en tus páginas, **botones para compartir** contenidos en las redes sociales que uses, además de alguna función de compartir por correo. Esto ayuda a esparcir tu información con mayor facilidad. Para hacerlo, puedes usar "complementos" o "plugins" dentro de tu administrador de contenidos, como en el caso de Wordpress. Si usas otro sistema, simplemente busca hacer fácil que tus visitantes compartan lo que publicas.

Tercer grupo: los motores de búsqueda

Estos son los “amos” del tráfico en internet. Ellos (Google, Yahoo y Bing) son los que hacen que tu sitio aparezca en los resultados de búsqueda cuando alguien empieza a buscar tus productos o servicios.

Que tu sitio aparezca en los índices de los principales motores de búsqueda es esencial para que tus posibles clientes te encuentren y contacten, de manera que cualquier negocio serio necesita considerarlos.

¿Qué hacer?

1. La primera acción es comunicarle a los buscadores que tu sitio existe, y hay varias maneras de hacerlo. Si usas wordpress, éste incluye una función para avisar a los buscadores cuando publicas nuevos contenidos, además de otras herramientas de las que hablaremos más adelante.
2. La segunda y muy importante, es que los buscadores sepan que tu sitio es serio, es decir, que no tiene virus escondidos ni vas a vender artículos “pirata”. Esto es algo fácil de lograr pero lleva tiempo, así que desde el principio **cuida el tipo de publicaciones que haces y los enlaces que pones,** para que con el tiempo los buscadores empiecen a tomarte en cuenta con mayor seriedad.
3. Finalmente será necesario que los buscadores puedan leer con facilidad la información que publiques, y para ello necesitas aprender SEO, que significa Optimización para Motores de Búsqueda o “*Search Engine Optimization*”, por sus siglas en inglés.

Más adelante en el curso vas a aprender paso a paso los puntos que necesitas tomar en cuenta para que tus publicaciones sean fáciles de leer para personas y buscadores, pero por el momento es suficiente con que conozcas los tres tipos de público a los que les vas a "hablar" con tu sitio.

* Nota: Al momento de redactar esta guía, ese dominio no ha sido comprado por nadie y aquí se usa exclusivamente como ejemplo de clase. Si en el futuro este dominio fuera comprado, ni Revista Vinculando ni su editor en lo personal tienen relación alguna con él.