

---

# Construyendo páginas que venden

Buenas prácticas en la construcción de sitios web para  
Cooperativas Agroindustriales



Con Kennedy Monzon, Inbound Marketer

---

---

# Hoy conversaremos acerca de:

- Por qué tener un sitio web
- La estructura de una página web que vende
- CTA, formularios, píxeles y más palabras bonitas del marketing digital
- Midiendo lo que importa: embudos de venta
- ¿Vale la pena tener un sitio web?

---

**¿Por qué necesito un sitio web?**

---

---

**Por conveniencia.**

---

# ¿En dónde prefieres comprar?

## Bodega



- + Alta capacidad de negociación
- Lenta atención al cliente.
- Requiere de vendedor/cajero.

## Minimarket/ autoservicio



- + Baja o nula capacidad de negociación
- Velocidad media de atención al cliente.
- Requiere cajero.

## Self checkout/ Autoservicio sin personal



- + Nula capacidad de negociación
- El usuario es responsable de todo el proceso de pago.
- Requiere tecnología de seguridad y automatización.

---

Necesitamos un sitio web por  
**algunos de los mismos**  
**motivos** por los que  
necesitamos una tienda física.

---

- 
- Necesitas un punto de venta.
  - Queremos educar a tus clientes potenciales.
  - Buscamos automatizar las ventas.
  - Necesitamos el control total de lo que sucede en nuestro espacio de trabajo y el lugar donde nuestro cliente explora nuestros productos.
  - **Construiremos una experiencia de compra única.**
  - **Estaremos disponibles 24/7 a través de chatbots.**
-

---

**¿Cuál es la estructura de un sitio web que vende?**

---



---

**Si no entiendes el problema de tu cliente, no podrás llevarle la solución que necesita.**

---

Para que tu sitio web venda, como mínimo debes incluir:

- **Propuesta de valor**
- **Formulario o medio de contacto**

Pero si quisieras compartir más acerca de tu cooperativa o empresa:

- **Declaración de héroe**
- **Quién eres**
- **Ficha técnica**
- **Cómo solucionas el problema de tu cliente/propuesta de valor**
- **Productos**
- **Historia de tu cooperativa**
- **Historias de tus socios**
- **Clientes, aliados, socios**
- **Formulario de contacto**



Las fincas de nuestros socios aplican el modelo cero deforestación que permiten:



Proteger los bosques



Aumentar productividad



Reducir emisiones de GEI

## ZONA DE PRODUCCIÓN (6 sectores)



**Vilcabamba**  
(1,400 - 2,200 m.s.n.m)

**Ocobamba**  
(1,300 - 1,800 m.s.n.m)

**Huayopata**  
(1,400 - 1,700 m.s.n.m)

**Santa Ana**  
(1,300 - 1,700 m.s.n.m)

**Echarate**  
(1,200 - 1,800 m.s.n.m)

**Santa Teresa**  
(1,500 - 2,200 m.s.n.m)

Te voy a explicar de qué trata este evento

---

**¿Qué son los CTA, formularios, pixeles y  
más palabras bonitas del marketing  
digital?**

---

---

# Herramientas de control y seguimiento.

---

---

Para entender estos términos  
~~tan de moda~~, hay que  
descubrir de dónde vienen.

---

# Con ustedes, el marketing con forma de T (T-shaped marketing)

Diseño por: **Buffer**



## Buffer's T-Shaped Marketer Framework

Conocimiento Base

Fundamentos de Marketing

Experiencia en Canales

Profundidad de conocimiento



---

## Glosario de marketing

- **CTA, del inglés “call to action”, en español “llamado a la acción”.** Es un botón que nos guía hacia un destino. La intención es tener un estilo llamativo y un mensaje que te convenza a darle clic.
  - **Formulario.** Herramienta de captura de datos. Mientras más campos tenga, hay una menor probabilidad de que lo llenen.
  - **Facebook Pixel.** Herramienta de seguimiento que nos brinda Facebook para poder crear campañas específicamente a las personas que han ingresado a nuestro sitio web, dado clic en botones específicos o visitado páginas y productos seleccionados.
  - **KPI, del inglés “key performance indicators”, en español “indicadores de rendimiento clave”.** Son las métricas más importantes que está siguiendo un equipo, un plan, una táctica o una estrategia.
-

---

**¿Mides lo que importa?**

---



---

**No es lo mismo:**

Este mes me vieron 200mil personas.

**Que decir:**

Este mes cerré 10 ventas.

---

---

Para empezar, hay que entender que mucho antes de comprar:

- **Tuvimos una carencia,**
- **Fundamentada en la necesidad,**
- **Pero expresada en deseo**

Lo que nos llevará a investigar más sobre esta insatisfacción.

A esta etapa la llamaremos  
**DESCUBRIMIENTO**

---

# Conoce el **VIAJE DEL COMPRADOR** de Emmanuel

<b>ETAPA</b>	<b>Descubrimiento</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Nos volvemos <b>conscientes de que tenemos un problema</b> , o sentimiento de insatisfacción, y empezamos a investigar su fuente.		
<b>EJEMPLO</b>	Emmanuel, gerente de la importadora The Bean Ltd. Identifica una <b>reducción del valor de ticket de venta, aunque un aumento de compradores.</b>		

---

Para construir este viaje necesitaremos entender a nuestro comprador y lo que actualmente está haciendo para satisfacer sus problemas.

Esta vez haremos el ejemplo con **Emmanuel, gerente de la importadora de granos de cacao y café The Bean Ltd.**

Con **clientes en más de 20 países** de europa y asia, **llevan en el mercado más de 10 años** y en los últimos meses aunque ha mantenido el promedio de crecimiento esperado, ve un rápido **descenso en el ticket de venta.**

---

# Conoce el **VIAJE DEL COMPRADOR** de Emmanuel

ETAPA	Descubrimiento	Consideración	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Nos volvemos <b>conscientes de que tenemos un problema</b> , o sentimiento de insatisfacción, y empezamos a investigar su fuente.	<b>Encontramos soluciones</b> para nuestro problema, aunque aún <b>no estamos seguros</b> de cuál elegir o por dónde empezar.	
<b>EJEMPLO</b>	Emmanuel, gerente de importadora. Identifica una <b>reducción del valor de ticket de venta, aunque un aumento de compradores.</b>	Emmanuel, ha decidido <b>enfocarse en la reducción del ticket de venta</b> , averiguó <b>técnicas outbound y técnicas inbound de ventas</b> . Aún no está listo para decidir cómo enfrentar su problema.	

# Conoce el **VIAJE DEL COMPRADOR** de Emmanuel

<b>ETAPA</b>	<b>Descubrimiento</b>	<b>Consideración</b>	<b>Decisión</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Nos volvemos <b>conscientes de que tenemos un problema</b> , o sentimiento de insatisfacción, y empezamos a investigar su fuente.	<b>Encontramos soluciones</b> para nuestro problema, aunque aún <b>no estamos seguros</b> de cuál elegir o por dónde empezar.	Distintos proveedores ofrecen distintas experiencias, y hemos decidido comprarle al que nos ofreció la <b>experiencia de compra más rápida y segura</b>
<b>EJEMPLO</b>	Emmanuel, gerente de importadora. Identifica una <b>reducción del valor de ticket de venta, aunque un aumento de compradores.</b>	Emmanuel, ha decidido <b>enfocarse en la reducción del ticket de venta</b> , averiguó <b>técnicas outbound y técnicas inbound de ventas</b> . Aún no está listo para decidir cómo enfrentar su problema.	Emmanuel, tras recibir: <ul style="list-style-type: none"><li>- Una muestra del grano de cacao.</li><li>- Recorrido virtual para conocer la trazabilidad del grano de café y cacao.</li><li>- Garantías de calidad a través de certificaciones ganadas por la cooperativa.</li></ul> <b>Decidió comprarle a la Cooperativa El Grano Int. S.A/.</b>

---

Una vez **identificadas las etapas del viaje** de nuestro comprador. Deberemos **asignar las métricas clave o KPI.**

---

# Las métricas y herramientas más utilizadas en el **VIAJE DEL COMPRADOR**

<b>ETAPA</b>	<b>Descubrimiento</b>	<b>Consideración</b>	<b>Decisión</b>
<b>Métricas comunes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alcance</li><li>- Interacciones</li><li>- Tráfico</li><li>- Links inbound</li><li>- Tasa de rebote</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Formularios llenados</li><li>- Clics por ubicación</li><li>- Carritos abandonados</li><li>- Retorno sobre el gasto publicitario</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Compras</li><li>- Valor del ticket de compra</li><li>- Valor de vida del comprador</li><li>- Retorno sobre la inversión</li></ul>
<b>Herramientas comunes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Redes sociales</li><li>- Blog y plataforma de blogging</li><li>- Sitio web</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Formularios de captura</li><li>- Campañas de email marketing</li><li>- Páginas de aterrizaje</li><li>- Llamados a la acción (CTA)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Demostraciones</li><li>- Automatización</li><li>- Venta directa</li></ul>



---

Entonces ¿Qué hace una  
página que vende?

---

#1	#2	#3	#4
<p>Educa al cliente sobre su problema y por qué debería solucionarlo o cómo le beneficiaría corregirlo</p>	<p>Utiliza sistemas de rastreo y análisis de datos para identificar comportamientos del comprador y adaptar tu página</p>	<p>Brinda información de autoridad en el mercado o industria y genera confianza en los compradores potenciales</p>	<p>Ayuda al equipo de ventas a cerrar ventas con una experiencia a la medida</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construir un sitio web basado en marketing de contenidos, que conecte con tus compradores potenciales hablando de sus necesidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agrega llamados a la acción, formularios de captura, el pixel de facebook, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agregar información del trabajo o procesos de tu organización que demuestren tu autoridad y calidad como aliado comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Haz del sitio web parte de tu proceso de ventas, agregando fichas técnicas y compartiendo la experiencia de compradores satisfechos.</li> </ul>

---

**¿Vale la pena tener un sitio web?**

---

---

**O también,  
¿Sabes cómo hacer que valga la pena  
tener un sitio web?**

---

---

# Checklist definitiva de la página web que vende

1. Construye un sitio web que solucione un problema y persiga objetivos. **Marketing de contenidos.**
  2. Asegúrate de tener CTAs, Formularios y herramientas de análisis de dato instalados. **Optimización de tasa de conversión CRO.**
  3. Agrega información que te de autoridad y sea relevante para tu cliente potencial. **Redacción creativa + storytelling.**
  4. Construye una experiencia digital de compra que se acople a tu proceso de ventas y ayude a tus clientes a lograr sus objetivos. **UX/UI design.**
-