

Prácticas Digitales Para Cooperativas 2019

Herramientas Digitales Para Empoderar Las Ventas y
Llegar a Más Clientes Potenciales

The logo for 'teraby' features the word in a lowercase, sans-serif font. A horizontal line is positioned above the letters 'e' and 'r', and another horizontal line is positioned below the letters 'y' and 'b'. The background of the top half of the page is a blue-tinted photograph of several people in business attire, some looking at a laptop screen.

Arq. Francisco Páez / Salcajá 26 Octubre 2018

teraby.com

Mejores prácticas para una página web

Charla a Cooperativas TERABY 2018

Todas las empresas nos vemos beneficiadas si tomamos en cuenta las recomendaciones hechas por expertos en mercadeo digital en los últimos años.

Google es la empresa más poderosa en el marco digital y nos ayudaría enormemente tomar en cuenta las consideraciones que han hecho en sus publicaciones.

Aunque no hay datos concretos de que tan importante son estos factores en términos de búsqueda, sabemos que tarde o temprano las empresas que tengan más presencia en Internet tendrán más y mejores ventas. Por ello, incluimos las siguientes recomendaciones:

No olvides el Certificado SSL



Antes del 2016, era común que hasta las páginas más visitadas carecían de este certificado. El objetivo primordial de Google en exigir este certificado, es permitirle a los visitantes conocer el dato preciso de quién está publicando la página basado en

un certificado digital que incluye la encriptación de todo su contenido para evitar fugas de datos sensibles como números de tarjeta de crédito, teléfonos, emails y otros datos que podrían poner en riesgo nuestra seguridad a la hora de visitar una página.

Ventajas de instalar un certificado SSL

Para los que todavía duden de la importancia de instalar un certificado SSL en su sucursal online, veamos que no se trata sólo de un asunto técnico. Implica notables ventajas y beneficios para los comercios electrónicos y páginas web en general que deciden apostar por la seguridad.

- **Más confianza:** tus clientes, al comprobar que utilizas certificados ssl, están viendo que tu empresa es confiable para poder depositar sus datos, ya que estos estarán cifrados.
- **Más ventas:** si más clientes confían en ti a la hora de darte sus datos, podrás conseguir más ventas, ya que quienes se echaban atrás porque no tenías certificado SSL, ahora no lo harán.
- **Demuestras tu autenticidad:** al colocar un certificado SSL, estás demostrando que tu web es el sitio oficial y auténtico de tu empresa, es decir, no se trata de una suplantación llevada a cabo con objetivo de realizar phishing.
- **Eliminas posible malware:** los certificados ssl son capaces de escanear tu sitio y comprobar si existen programas dañinos que puedan intentar interceptar datos.
- **Mejoras tu posicionamiento:** al tener un sitio web de confianza y en el que no hay malware, también estás lanzando un mensaje positivo a los usuarios y a Google, lo cual sin duda repercutirá en tu posicionamiento web.

Usar un buen CMS

Un **CMS (Content Management System)** es un sistema que permite la gestión de los contenidos del entorno web. Es muy importante que la empresa que tiene una página web cuente con un CMS que le permita actualizar los contenidos con frecuencia y libertad.



No es un secreto que para obtener buen posicionamiento en buscadores es muy importante contar con contenido de calidad y fresca.

Pero además, la tecnología que utilizamos debe ser fácil de reconocer por los buscadores como Google o Yahoo. De tal manera que cuando las personas quieran navegar por nuestra página lo puedan hacer bien desde un teléfono celular de gama baja hasta en una laptop de última generación.

Si tomamos en cuenta el avance de la tecnología, sabremos que cada día hay actualizaciones de los sistemas operativos, de los navegadores como Chrome o Safari, de las computadoras y de los aparatos celulares.

Actualízate

Se cree que más de un tercio de las páginas en internet están hechas en Wordpress, es por eso que para el "Front End" de nuestra empresa, es ideal instalar este CMS como forma de actualizar rápidamente y estar a la vanguardia con los plugins

instalados con soporte técnico gracias a la alta demanda que este CMS tiene.

Google también recomendó hace algunos años eliminar totalmente todo aquel contenido almacenado en tecnologías que ya no tienen respaldo ni actualización como el Adobe Flash (muchas páginas aún lo tienen) pero que pocos buscadores pueden abrir ahora.

Por lo que hemos visto, la mayoría de Cooperativas utilizan wordpress, joomla o drupal, estas tres soluciones son excelentes, fáciles de manejar y actualizar.

Buenas Prácticas de SEO

Qué es SEO? Search Engine Optimization en inglés se refiere a aquellas prácticas que nos ayudarán a ser mejor encontrados por los motores de búsqueda. Algunas de estas mejoras están en nuestras manos, otras, dependen de otros factores externos. Te menciono algunas para que tomes en cuenta:

1- texto en nuestra web: el Mensaje.

Con lo cual, antes de pensar en cómo optimizar el mensaje para que gane el máximo de visibilidad, debemos ser conscientes de si lo que decimos es lo suficientemente bueno por si solo como para provocar al usuario la acción de hacer clic.

Para ello es muy importante conocer a tus usuarios o clientes potenciales, ¿qué les motiva? ¿Cuales son sus necesidades? Debes descubrir qué les gusta para ofrecérselo en bandeja de plata.

Para ello te ayudará mucho **hacer un** estudio de tu competencia (Benchmarking) saber como lo hacen, es una referencia obligatoria a la hora de desarrollar una estrategia de contenidos.

2- Buscar las palabras claves adecuadas

Para conocer mejor lo que buscan los usuarios, mejor dicho con qué palabras claves hacen búsqueda, te recomiendo estas herramientas gratuitas de google. **Google Trends** Te ayuda a localizar tendencias de búsquedas mientras que Keyword Planner es un planificador de Palabras clave.

3- Originalidad ante todo

Una vez sabes que palabras clave utilizar, debes enfocar el contenido en función de esas palabras. Ten en cuenta que vale más calidad que cantidad a la hora de mejorar el posicionamiento de una web.

El contenido debe ser original y único, Google puede penalizar el contenido copiado, así que es mejor evitarlo. Además que cada Cooperativa tiene sus propios aspectos que tratar, ya sea por tema geográfico o por alguna promoción que los distinga.

Lo que sí puedes es extender o dar tu opinión de otros artículos pero haciendo referencia de donde proviene la información. Ahora bien, al hablar de contenido no me refiero sólo en forma de texto, hay más maneras de ofrecer contenidos e incluso combinarlos, imagen, fotos de nuestros clientes recibiendo un préstamo, o iniciando un negocio después de visitar la Cooperativa, videos, audios, archivos de pdf.

Si ofrecemos multimedia a nuestros artículos lo estaremos enriqueciendo y será un valor añadido que atraerá más tráfico.

4- Optimización del contenido

Ahora si, una vez tenemos claro a quién nos dirigimos, qué queremos decir y con qué palabras clave nos vamos a centrar, vamos a trabajar las páginas de la Cooperativa para que el contenido tenga la mayor probabilidad de ganar visibilidad por sí sola, es decir, sin pautas pagadas.

Para ello es interesante trabajar las palabras clave a lo largo de toda la página. Aquí te explico cómo gestionar la palabra clave para optimizar una página.

Te recomiendo para ello una aplicación muy útil que te servirá de guía a la hora de gestionar la palabra clave. Se llama **Yoast** y es muy sencilla de utilizar.

Si tu web está en wordpress, joomla o drupal podrás instalarla fácilmente y empezar a trabajar en todos los artículos y apartados del site.

5- Generemos Backlink

Una vez tenemos la web optimizada con todos los artículos a punto, podemos pensar en una estrategia para darla a conocer. Una alternativa es generar backlink, es decir, fomentar o generar links en otras webs que apunten a la nuestra. Esto nos ayudará a subir nuestro Page Rank.

El funcionamiento de Google se basa en la importancia y relevancia de las páginas que ofrece como resultados de búsqueda. A mayor relevancia mayor posicionamiento. Para ello Google tiene una lista donde categoriza el nivel de relevancia de cada web. Esta lista se llama PageRank.

Para que te hagas una idea, el PageRank funciona por votos, un link que apunte a tu web es un voto a mayor votos que consigas mayor será el ranking. No todos los votos tienen el mismo valor. El link desde una web con un PageRank superior al tuyo vale más y esto ayudará a subir tu posición. Una manera sencilla de generar backlinks es a través de las redes sociales, otras cooperativas hermanas y prensa.

6- Constancia y Frecuencia



Pensemos en que la web debe tener contenido actualizado en la medida de lo posible, por una razón muy sencilla... puede que hayas cautivado a un usuario en sus primeras visitas pero si este al cabo de un tiempo no encuentra nada nuevo... no volverá. Para evitar esto es importante darle un motivo para regresar. Si ofrecemos contenido actualizado de manera regular fidelizaremos al usuario porque además que estaremos enriqueciendo de contenido nuestra web, le estaremos ofreciendo más valor en base a sus necesidades.

Por otro, lado google sabe cuando subimos contenido nuevo porque sus robots están siempre vigilando lo que publicamos

y ellos lo indexan. Es importante también refrescar aquellos contenidos antiguos para convertirlos en artículos válidos para este tiempo.

Para ello es muy útil implementar un blog en tu web y que los post estén en pre-visualizados en la página de inicio. De ese modo cuando un usuario vuelva, al primer segundo podrá ver algo nuevo sin tener que buscar. Si tomas la decisión de implementar un blog, te recomendaría intentar para empezar un post quincenal, luego en medida de tus posibilidades puedes ir aumentando la frecuencia. Pero eso sí, mantén la frecuencia porque el ritmo de publicaciones te beneficia también de cara a google.

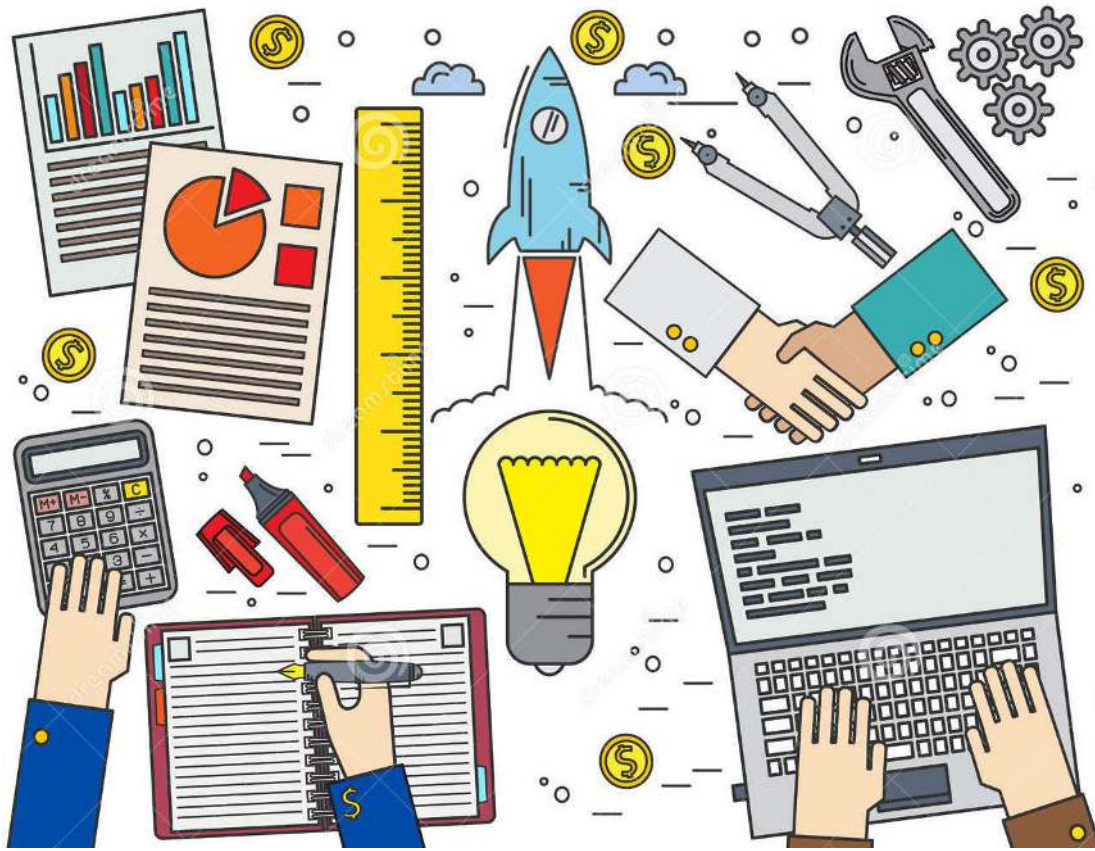
7- Cuidemos el diseño

Al mismo tiempo que le damos importancia al diseño web, la usabilidad y la navegabilidad. En el caso de un artículo también es muy importante presentar el contenido de manera atractiva.

Un simple ejemplo, no ayudaría mucho al usuario si le presentamos el contenido con tipografías difíciles de leer ¿verdad? o que cuando haga scroll down desaparezca el contenido por un error de maquetación. Debemos presentar el contenido pensando en el comportamiento de un usuario, mientras más fácil y atractivo se lo pongamos más tiempo le retendremos.

8- Busquemos los canales

Una web con poca antigüedad no suele generar muchas visitas por si sola, para ellos es necesario generar un empujón, en este caso es muy oportuno encontrar los canales más



adecuados para alcanzar ese público que nos interesa y convertirlo en tráfico de calidad. Ojo Twitter y Facebook son tecnologías no estrategias. Es decir el que tu vecino esté en Twitter no implica que tu debes estarlo. Cada canal es un mundo y para según que cosas hay que saber cual es el más adecuado en función a tu público. Además busca un servicio de hosting que sea rápido y seguro. Para Google también es un factor de importancia.



9- Analiza resultados

Ninguna estrategia online sirve si no es medible. A través de Google Analytics y Webmaster Tools te ayudarán a estar al tanto del rendimiento y tráfico de tu web a través de buenas y claras estadísticas. Es super útil poder saber de donde viene tu tráfico, cuál de todas las palabras clave te han encontrado, cuánto tiempo han estado tus visitas en tu web y qué página tiene más visitas, todo esto y muchas funciones más desde esta herramientas gratuitas.



10- Rectifica y vuelve a implementar

Lo mejor de todo es que se puede corregir a tiempo. Es decir, con las estadísticas puedes tener el control a tiempo real y ver anticipadamente en donde nos

estamos equivocando, quizá estamos enfocándonos en una palabra clave que al final no da los resultados deseados, o simplemente podemos optimizar los recursos para sacar el máximo de rendimiento.

Las webs deben estar vivas, hay que estar pendientes de ellas y cuidarlas, porque al final es nuestro punto de referencia digital.

Es tu oficina o tu sucursal de Cooperativa online y deberíamos tratarla con el mismo cariño y atención como si fuera nuestra sucursal física.

Desde otro punto de vista, a la hora de mejorar el posicionamiento de tu web, imagínate que tu nueva web es como si fuera tu nueva sucursal de la Cooperativa en el mejor punto de la ciudad.

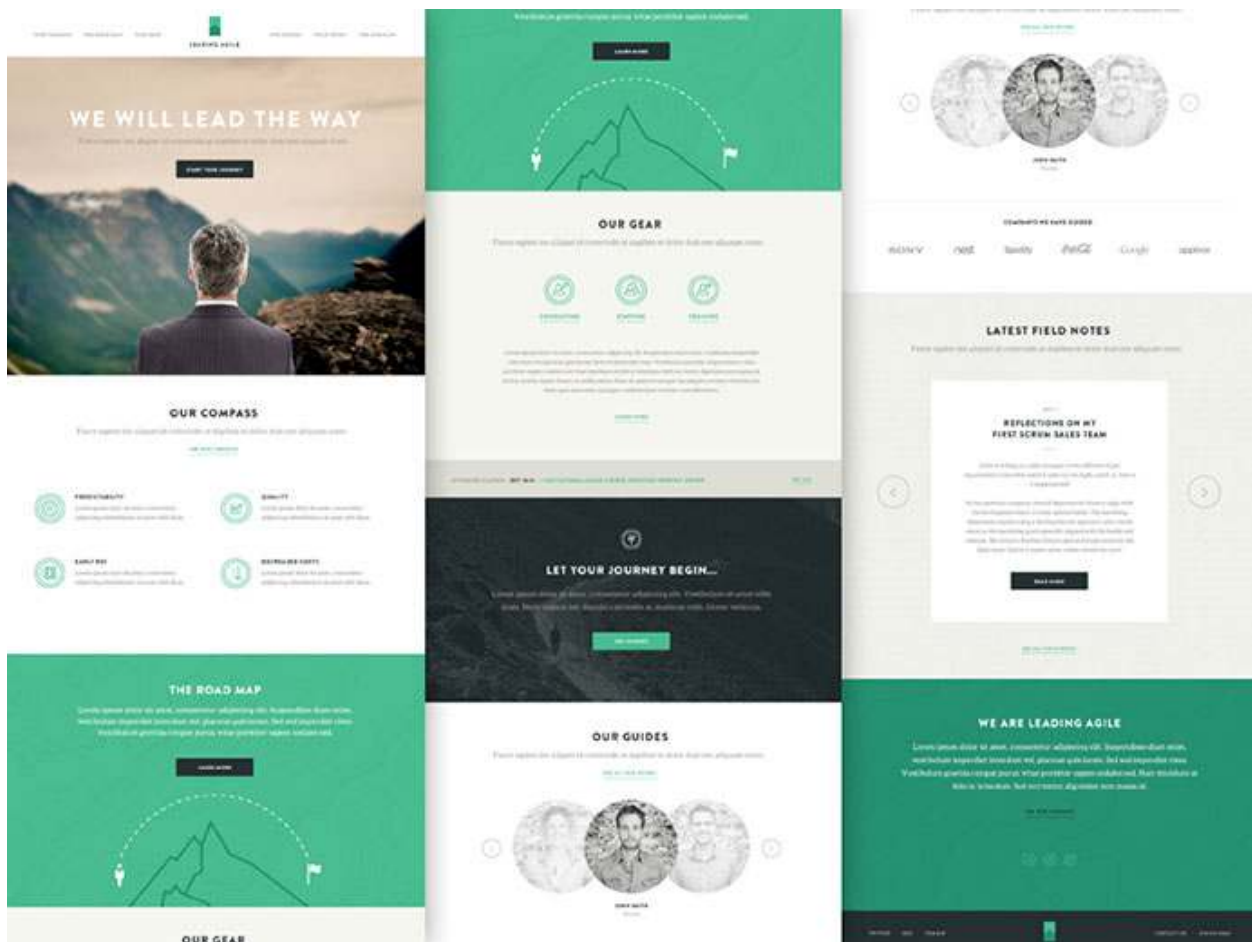
Si nadie conoce la dirección no llegarán nunca ¿verdad? Si la sucursal no tiene buena visibilidad en la calle, los posibles clientes no la verán al pasar y no entrarán, pues una web es igual, si no nos esforzamos en darla a conocer nadie vendrá a verla.

Diseño web especializado para Cooperativas.

Cuando visitamos una página web usualmente no tenemos todo el tiempo del mundo para encontrar lo que buscamos.

La mayoría de tráfico en la web proviene de los buscadores como Google y van hacia los artículos de interés del visitante.

Pero hay otro grupo de visitantes que están interesados en nuestro contenido y quieren validarnos antes de tomar una decisión de compra importante.



Procura cuidar el diseño de manera que sea intuitivo y fácil de navegar con la ayuda de botones verdes o azules, con **pop ups** y con gráficos interactivos.



Marketing de Contenidos para Cooperativas

El primer paso de hacer una buena página web es establecer un punto de partida y escoger la mejor ruta.

La primer pregunta que hay que hacerse es: ¿A quién voy a dirigir mi estrategia?

Si tu Cooperativa tiene el enfoque de llegar a nuevos mercados, deberás tomar en cuenta que los jóvenes tienen prácticas de búsqueda muy diferentes a los mayores de 40 años.

Pero en términos generales, para poner en marcha tu estrategia de marketing de contenidos tienes a disposición dos canales principales:

El blog de la Cooperativa: Este se considera uno de los canales principales del marketing de contenidos y por el que te recomiendo apostar.



Escribir un blog nutrido tiene muchas ventajas desde el punto de vista del marketing y puede ayudarte a:

Posicionarse orgánicamente: Las palabras clave de forma estructurada, puede ayudarte a alcanzar un mejor posicionamiento aunque tu negocio pertenezca a un sector concurrido como el bancario o el de finanzas.

Crear contenido de valor para tus afiliados: Tendrás un canal propio para ofrecer soluciones a las cuestiones que buscan asiduamente tus afiliados.

Ser conocido como experto en tu sector. Si trabajas bien los contenidos serás capaz de crear engagement en los usuarios y hacer que vuelvan a consultar tu blog cuando buscan información relacionada con finanzas. En otras palabras, te verán como un referente.

Oportunidad de captar registros para ir creando una base de datos propia: Aplicando estrategias como ofrecer la

“guía básica para emprendedores de Quetzaltenango” o “las 10 razones por las cuales debes pedir tu préstamo antes de los 30 años” a cambio de correos o teléfonos en formularios, bots o chatbots.

Dar a conocer tu marca, producto o servicio. Un blog con contenido de calidad y una buena estrategia SEO contribuirán a mejorar el posicionamiento de tu marca, aumentar el tráfico hacia la web de tu empresa y hará que cada vez más personas te conozcan.

Las redes sociales. A través de las redes sociales de tu empresa puedes difundir contenidos específicos. Lo más habitual es complementar este canal con tu blog. Así, por un lado, darás mayor visibilidad a tus artículos y, por el otro, podrás aprovechar contenido ya generado para adaptarlo y compartirlo a través de las redes.



Además muchos linkearán a tu página, dándote gran valor y ranqueo en Google.

Puedes sacar mucho partido a los posts de tu blog para:

- Crear infografías e imágenes atractivas.
- Producir vídeos interesantes para el sector.
- Personalizar mensajes para edades y grupos objetivo
- Crear tests y encuestas a tus afiliados.
- Crear promociones y rifas

Para dar más impulso a tu estrategia, sobre todo al principio, puedes optar por el PPC o publicidad:



publicidad de pago online: Google o en redes sociales (Facebook Ads, LinkedIn Ads...). tiene excelentes programas de pago. Conseguirás posicionarte en los buscadores y difundir tus contenidos en redes sociales.

Guía básica de creación de contenidos para redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

Obtener muchos “me gusta” y seguidores en las redes sociales como Facebook e Instagram es fácil.

Basta con invertir en algunos anuncios, hacer publicaciones divertidas (hasta memes) y tendrás muchísimas interacciones.

Pero el real objetivo de una Cooperativa es crear una relación duradera con los usuarios, afiliados y futuros afiliados.

Para esto, las Cooperativas necesitan seguir ciertas recomendaciones que serán válidas para publicaciones en medios tradicionales, páginas web y redes sociales.

1.- Conoce bien a tu público objetivo Identificar a quien va dirigida cualquier campaña es el punto de partida para diseñar cualquier estrategia. Sin estrategia somos como un barco a la deriva que no tiene dirección.

Un buen inicio sería hacer un listado de las edades interesadas en los servicios y productos de una Cooperativa. Como ejemplo:

1. Matrimonios Jóvenes: Emprendedores naturales de una hermosa empresa: la familia. Debemos apostar por apoyar estos jóvenes con sueños y darles el apoyo necesario para conseguir sus objetivos, siempre y cuando estén dentro del sector social que nos interese.
2. Emprendedores responsables comprendidos entre cierta edad.
3. Jóvenes estudiantes de excelencia
4. Productores y trabajadores responsables de cierta edad.

2.- Hablar como habla tu público. Es esencial conocer a tu audiencia, pero también lo es conocer sus maneras de comunicación para que tu mensaje sea recibido positivamente.



No es lo mismo hablar para profesionales del sector agropecuario que para los empresarios o profesionales del sector salud.

No vas a conversar de la misma manera con un empresario mayor que con un joven estudiante. Cada una de estas personas entienden y se identifican con un tipo de lenguaje diferente.

Comprende quién es tu público, la forma en que se comunican y cómo es que debemos abordarlos.

3.- Ponte en el lugar de tu público

A la hora de compartir cualquier cosa, ponte en el lugar de tu audiencia y pregúntate:

- ¿Qué gano yo con este contenido?
- ¿Este contenido es útil para mí o mi familia?
- ¿El post tiene algo que me pueda ayudar a resolver algún problema real?

Este ejercicio parece simple pero es muy importante. Al intentar responder esta pregunta en los ojos del público, consigues producir contenidos más atractivos y que generarán mayor participación de tus seguidores.

4.- Mantén una comunicación abierta con tus seguidores

Haz preguntas, pide opinión y escucha todo lo que tu público te dice o dice de tu empresa.

Permitir que exista una interacción entre tu marca y los seguidores te ayudará a crear una buena relación con tu audiencia y además permite que consigas tener nuevas ideas sobre contenidos que pueden ser útiles.

Entonces, siempre que publiques algún artículo en alguna red social, pregunta lo que tu público piensa. Incita a participación de tus afiliados, pues más allá de sentirse incluido, estará más dispuesto a interactuar contigo.

5.- Crea contenido para cada red

Este consejo va para los que publican contenido de la misma manera, en todas las redes sociales. Copiar y pegar un texto o imagen en diferentes lugares puede no ser una idea muy buena.

Cada red social tiene un formato de contenido que atrae más. Publicar contenidos en una manera única en cada una de las diferentes redes sociales garantiza que tu contenido será entregado de la mejor manera posible para tus seguidores.



Utiliza imágenes, vídeos, podcasts y cualquier otro formato que tengan sentido para tu público y el las redes sociales que utilizas.

6.- Invierte en diferentes formatos

Variar el formato de contenido que produces es una manera óptima de llamar la atención y ganar relevancia. Cuanto más diversifiques tu mensaje, menos personas encontrarán tu contenido tedioso y participarán más contigo.

Incluye muchas imágenes, pero procura que sean tomadas por tu misma gente, que se vea la ciudad que habitas, el contexto, las calles, la vegetación y la gente local.

Usa cada vez más videos. Aunque sean videos tomados por tu celular.

7.- Crea contenido interactivo

Puedes crear contenido en una experiencia, en un juego. Entregando algo divertido que use diversas plataformas y formatos para ofrecer una experiencia interactiva e interesante para tu público. Imagina crear un banner tamaño real donde se pueda ver a Santa Claus y que tus hijos puedan poner sus rostros en los agujeros de las ilustraciones de los pequeños ayudantes de Santa y que esa fotografía la puedan compartir en redes. Siempre y cuando la gente use tu #hashtag de manera que las redes sepan a qué campaña pertenece. #MiCoopeEnNavidad por ejemplo.

8.- Sé amable y muy humano, aún en las redes.

Cuando por ejemplo respondes un mensaje en Facebook, un tweet o un comentario en LinkedIn, recuerda no hacerlo como un robot. Actúa como una persona y no solo con un perfil empresarial. Sé educado, cordial y recuerda de mostrar que estás ahí para auxiliar a tu audiencia.

9. Aprovecha las épocas y saca partido a las noticias.



Tener este tipo de relación con tu audiencia garantizará que tu página sea bien vista por tus seguidores. Pero lo mejor es aprovechar cada día especial del calendario y brindarle algo extra a las personas que corresponda. No sólo navidad o semana santa. Considera también:

El día de la cruz (sector construcción)

Día de la secretaria

Día del sector agropecuario

Día del médico

Día del maestro

Día de la madre y del padre, del chofer de bus, etc.

Mejores prácticas para Facebook:

Considera implementar un Chatbot (ve la guía de chatbots para cooperativas)

Considera llevar más a tu público hasta tu propio portal. Tienes que saber que Facebook cambia sus reglas muy rápidamente y necesitamos tener nuestros contactos a salvo. Llevando a tus afiliados a tu página web les harás saber que esa es tu zona segura, donde les puedes atender a gusto y ellos pueden obtener lo que siempre buscan de las cooperativas: un excelente servicio al cliente.

Crea contenido enfocado en la interacción más que en los "likes" . Si tus afiliados opinan, Facebook compartirá tus contenidos con más personas. Eso te dará más autoridad en esta red social.

Recuerda que es mejor tener menos personas que realmente interactúan con tu cooperativa que miles que sólo le dieron like esperando un regalo o alguna recompensa.

Considera hacer dinámicas centradas siempre en conseguir el número telefónico de los posibles clientes o los correos electrónicos. Valida esos datos llamando o enviándoles alguna promoción interesante.

Al momento de determinar qué es lo que verá cada persona en su Newsfeed (Noticias de Facebook), la Red Social tiene en cuenta una multiplicidad de factores. Incluso algunos especialistas aseguran que existen más de 100.000 variables que se computan para decidir qué contenidos verá cada usuario. Así que es necesario hacer contenidos relevantes para tu segmento de grupo y postear no menos de 2 veces a la semana.

No olvides que Muchos jóvenes ahora habitan Instagram, otro gran grupo de profesionales conversan en LinkedIn pero casi todos, están buscando videos en youtube.

Aplica los mismos conceptos de keywords para posts para tus videos y comparte el mundo de las cooperativas al mundo externo en Google y Youtube. Luego vincula en tus redes sociales, pero el objetivo final será siempre, llevar a tus clientes a tu página web.

Conclusiones Finales



Para finalizar, quiero compartir contigo la idea de crear un “embudo” de ventas eficiente para convertir todas tus interacciones en web hacia una venta final.

Recuerda atraer a tu público con contenido genial, convertir eso en datos reales, cerrar tratos y cultivar a tus contactos “calentando” las ventas por medio de compartirles información relevante y de calidad para terminar el ciclo fidelizando con promociones y monitoreando la gestión de opiniones como lo ves en la siguiente gráfica. Para todo esto, necesitarás herramientas como creadores de funnels, gestores de correo, automatizadores y medidores de datos.

Todo esto, podemos crearlo exclusivamente para las Cooperativas con el enfoque de servicio de excelencia digital.

Será un gusto servirte. Envíanos un correo a:

info@teraby.com

Y te brindaremos más información sin compromiso.



<https://teraby.com/cooperativas>