

¿Cómo redactar mientras se mejora la experiencia de los clientes?

Publicado en: [Digital](#), [Interés General](#), [Marketing](#), [Publicidad](#)

La mayoría de las personas con una página web, ya sean profesionales o particulares, creen que su contenido web sólo tiene el propósito de mejorar el posicionamiento de sus páginas en los buscadores.

Sin embargo, para cualquier página web, la mejora del contenido puede ser utilizada no sólo **para fortalecer su posicionamiento** sino también para **mejorar la experiencia del cliente**. La experiencia del usuario se refiere a todas las emociones y sentimientos que siente un cliente antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Es el resultado de todas las interacciones que un cliente puede tener con la marca o empresa.

En este artículo, nos centramos más en la **experiencia del cliente en línea**. Cuando la creación de contenidos web está orientada al usuario, el objetivo principal es transmitir de forma clara y detallada lo que ofrece la página web, cómo el cliente puede acceder a ella y proporcionarle contenidos de su interés.

El contenido debe estar en línea con la imagen de marca y los valores de la empresa. Si la experiencia es satisfactoria, el usuario desarrollará un sentido de fiabilidad y lealtad hacia la empresa, el producto o incluso la comunidad. Por eso es tan importante saber escribir para mejorar la experiencia de tus clientes.

¿Cómo leen los usuarios?

Los usuarios de contenidos digitales no están acostumbrados a leer, sino a escanear los datos de la página web buscando la información que les interesa. Sólo toma 4 segundos para que un individuo determine si el contenido de una página es de suficiente interés para continuar visitándola.

Jacob Nielsen, especialista en ergonomía informática y usabilidad de sitios web, ha determinado que una vez que las personas leen las primeras 100 palabras de una página, sólo se dedican 4,4 segundos en incrementos de 100 palabras. A través de un estudio basado en Eye-tracking, también concluyó que los clientes leen el contenido siguiendo un patrón de lectura en forma de F.

Según esta teoría, los individuos **tienden a prestar atención a las primeras frases** de los primeros párrafos, títulos, subtítulos y primeras palabras de cada línea.

En resumen, la creación de contenido web orientado al cliente se ha convertido en algo esencial para cualquier organización con presencia en línea que desee atraer, retener y aumentar el número de visitantes a sus páginas web.

¿Cómo redactar?

Para escribir contenidos fácilmente “escaneados” por los clientes y, sobre todo, que generen suficiente interés y atención para ser leídos, hay que tener en cuenta varios factores:

- **PRESTA ATENCIÓN A LOS PRIMEROS MOMENTOS**

Los primeros segundos en un sitio son cruciales para los clientes. Es por eso que lo primero que hay que tener en cuenta es el detalle de la página de destino, lo que se ofrece. Para hacer esto, necesitarás tener en cuenta lo siguiente:

- Establece tu marca e identifica tu sitio web
- Define el tono de tu página
- Establece claramente el tema y resume lo que los clientes pueden encontrar allí
- Facilita el acceso a los clientes mediante la realización de tareas con rapidez
- Facilita el paso de escaneado de la página utilizando negrita, listas, tablas y otros enlaces
- Ayuda al usuario a lograr su objetivo en la página sin obstáculos

- **USA LISTAS Y TABLAS**

El administrador del sitio web debe estructurar la información para facilitar su asimilación y comparación para el usuario.

- **LOS ENLACES**

La presencia de enlaces internos o externos en tu página debe estar bien pensada. Los enlaces deben ser insertados correctamente: el texto debe ser claro para entender a dónde será redirigido el usuario que haga clic en ellos.

- **TÍTULOS DE LOS CURSOS CON INFORMACIÓN RELEVANTE**

Los títulos, (en general, pero sobre todo en su página web), deben permitir distinguir el contenido

con las tres primeras palabras. Si tu información necesita ser estructurada, es aconsejable insertar subtítulos y secciones en el contenido para identificarlos. Hay que tener cuidado de no poner más de dos niveles de títulos/subtítulos para no crear confusión sobre la estructura del contenido para el cliente.

- **OCÚPATE DE LA PRESENTACIÓN DE CONTENIDO**

El contenido debe ocupar todo el espacio para facilitar su lectura y tener en cuenta los diferentes elementos visuales:

- Fuente Sans Serif

- El tamaño de la fuente debe ser legible (se recomienda un mínimo de 12pt, 14pt) con un espaciado adecuado (entre 120 y 140%)

- Estudiar el contraste entre el color del texto y el fondo para optimizar la legibilidad.

- No subrayar textos si no son enlaces

- Minimizar el uso de letras mayúsculas

- **USO DE IMÁGENES**

Agregar imágenes al contenido proporciona información visual y comprensión a la vez que aporta credibilidad. Las imágenes deben ser de tamaño adecuado, buena resolución y no animadas para evitar distracciones de la reproducción.

- **CONTENIDOS ACTUALES**

Para crear un contenido efectivo, es decir, un contenido que realmente signifique algo para tus visitantes, tendrás que tener en cuenta varios elementos:

- Necesitarás ser claro y directo. Para dar consejos, se recomienda utilizar una voz activa, mientras que para los títulos las recomendaciones son más pasivas. Estudia cuidadosamente el idioma a utilizar, teniendo en cuenta la tipología de tus clientes, las diferencias culturales, los diferentes canales digitales....

- En los párrafos, deberás proporcionar la información estrictamente necesaria. Es aconsejable asignar una sola idea por párrafo y un concepto a una sola oración.

- Para reducir el tamaño de un texto, puedes redirigir a los visitantes a una página que contiene la

información desarrollada a través de enlaces internos o externos.

-Utiliza también un estilo de escritura piramidal invertida: para ello, debes traer la información más importante al principio de la escritura y luego permitir al cliente la libertad de seguir leyendo sobre el tema que le interesa.

CONCLUSIÓN

Hacer felices a los clientes, retenerlos y convertirlos en embajadores son los nuevos objetivos emblemáticos de las empresas. La experiencia del cliente se considera ahora el determinante clave del éxito del negocio y es posible realizar varias acciones para mejorar la experiencia del cliente en la Web.

Más allá de ayudar a mejorar tu posicionamiento SEO, tu contenido, y especialmente la forma en que está escrito, puede influir (positiva o negativamente) en la experiencia de tus clientes.

Escrito por: Ana López

Ana López es Directora del Departamento de Marketing y Comunicación de la empresa www.fonvirtual.com. Se especializa en el comercio digital y en el marketing por Internet, interviniendo a menudo en otros blogs y llevando a cabo actividades de consultoría para grandes grupos.