



Como crear un sitio web estratégico

*Strategic
Web Design*



EL PASO A PASO IMPRESCINDIBLE
PARA CREAR UNA WEB QUE
CAPTE NUEVOS PACIENTES.



Puedo adivinar porque descargaste el ebook?

1 - Tus intentos de **hacer tu web por propia cuenta** te llevaron a dolores de cabeza y frustración.

2 - Te diste cuenta que **empezar desde 0 una web** es mucho mas complicado que lo que te hicieron pensar en la publicidad.

3 - Tienes **colegas que consiguen más relevancia** a través de su sitio web y que a tu nivel profesional le vendría genial.

4 - Tu idea de **la web es que genere nuevos pacientes**, no una tarjeta de presentación ni un curriculum vitae.

Te cuento uno de mis secretos, cuando comencé terapia, antes del 2000, mi psicóloga me llevó a un camino sin retorno: a emprender y hacer lo que me gusta pero tratando de dar un beneficio a otras personas. En ese momento yo sólo veía su insistencia con proyectarme al diseño gráfico, poco tiempo después pude entender que era un proceso y que en ese momento me ayudó a aislarme de lo que me bloqueaba y me permitió poder desarrollarme.

En el 2006, cuando mi esposa se recibió de Licenciada en Psicología en la UBA, **hice mi primera web para psicólogos.**

Una cosa llevó a otra, y **terminé estudiando por mi cuenta Google Adwords** (hoy Google Ads). La publicidad en Google trajo pacientes, **pero la web no era estratégica.**

No atraía a futuros pacientes.

Sólo la visitaban amigos y conocidos.

En Marketing, aprendí que para todo hay que tener una **estrategia y un propósito.**

Y ese es un elemento que **la mayoría de las web carece**

Si hubiese aprendido antes éste concepto seguramente me habría ahorrado algún dinero en publicidad.

En el 2019, terminé con un trabajo fijo que mantuve por 19 años me dediqué exclusivamente a diseñar web. Ahí **comencé a utilizar wordpress** y descubrí el término de **web estratégica.**

En mi experiencia con profesionales, psicólogos muchos, veo que siempre hay una disyuntiva con respecto a "vender sus servicios"

Si quieres una web estratégica, y que puedas conseguir pacientes, en este **Ebook** te contaré todos los pasos que se debe seguir durante el proceso de creación de tu sitio web.

Comencemos así no pierdes mucho tiempo

CONTENIDO

- 1** Define tu "paciente ideal" o en marketing lo que denominamos "buyer persona"
- 2** Busca diferenciarte
- 3** Crea tu Propuesta Única de Valor
- 4** Como se estructura una web
- 5** Hay que usar imágenes de calidad
- 6** Lo más importante!!! Los textos
- 7** Colores, Tipografías y Logo
- 8** Dominio y Hosting

1: Paciente Ideal

¿Porqué tener un paciente ideal?

Por entender su problemática. Para saber como hablarle a esa persona que navega en tu web y que aún no es tu paciente? ***De eso se trata el concepto!***

Si te pregunto si tienes definido a tu paciente ideal:

¿Qué me responderías?

Es imposible crear una web sin saber a quien se le habla

Si no defines a tu paciente ideal, todo lo que hagas después no va a funcionar.

ES MUY IMPORTANTE LO SIGUIENTE:

-Normalmente como profesional quieres ayudar a personas con determinado problema. Por ejemplo, si te especializaste en vínculos de pareja, quieres ofrecer tu servicio de terapia de parejas o matrimonios. LA IDEA ES QUE NO AYUDES A TODO EL MUNDO. Pensemos en una obstetra, no atiende a un paciente por un dolor lumbar.

Entonces, debes dirigirte a personas que están casadas o conviviendo y que obviamente tienen dificultades con su relación.

COMO DEFINIR TU BUYER PERSONA

ES MUY IMPORTANTE QUE TE HAGAS LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Tiene familia?
- ¿Es hombre o mujer?
- ¿Cuánto dinero gana al mes?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Cuáles son sus miedos? ¿Qué le preocupa o asusta?
- ¿Cuáles son sus frustraciones?
- ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Qué quieren conseguir?
- ¿En qué redes sociales está?
- ¿A qué retos se enfrenta cada día?
- ¿Cuál es el principal motivo para solicitar tus servicios?
- ¿Cuál es el problema que quiere solucionar y cómo puedes ayudarlo?
- ¿Cómo se siente cuando piensa en su problema?

Definido a tu Buyer Persona o Paciente Ideal, todos los textos de tu web deberán dirigirse a este tipo de personas, para que cuando lean la web se sientan muy identificados y sepan que tus servicios son justo lo que necesitan.

2: Busca diferenciarte

Para qué diferenciarte, te preguntarás.

La idea es responderte la siguiente pregunta: ¿Porqué tomaría sesiones contigo y no con otro profesional que aparece en internet?

Primero y para que tengas en cuenta, en una búsqueda de Google siempre el buscador va a poner primero a quien brinde más herramientas de lectura que buscan los internautas.

O sea, si todos los psicólogos ponen en sus web cosas similares, lo mas probable es que no aparezcas. Entonces **el elemento diferenciador** es quien te va a dar la posibilidad de estar mejor posicionado entre tu propia competencia.

Pongo distintos caminos que pueden ayudarte:

1-En tu profesión: volviendo al ejemplo: terapeuta especializado en vínculos de parejas.

2-Tus valores: suponiendo que atiendes a miembros de la comunidad LGBTQ

3-Tu personalidad o filosofía: supongamos que tu personalidad o filosofía te lleva como psicóloga/o a brindar más tiempo en las sesiones a determinados pacientes, por ejemplo los miembros de la comunidad LGBTQ

3: Crea tu Propuesta Única de Valor

Ahora ya sabes: A quien Hablarle y como diferenciarte

Es el momento de ponerse a pensar y escribir. Hay que crear una **Propuesta Única de Valor**.

La Propuesta Única de Valor es una frase en la que dices a los potenciales pacientes por qué tu eres la mejor opción que tienen para solucionar un problema específico.

Cuando los usuarios lleguen a tu web deben saber desde el primer instante cómo puedes ayudarlos.

Para escribir la Propuesta Única de Valor es necesario que te olvides de tus servicios y te centres en la SOLUCIÓN que ofreces al problema de tus futuros pacientes.

Y que muestres esa transformación.

Te propongo usar una plantilla para empezar, más adelante podrás adaptarla con tus propias palabras para que suene más natural.

Ayudo a [paciente ideal] a conseguir [resultado] sin [objeción] para [principal beneficio]

Veamos un ejemplo

Ayudo a matrimonios y parejas como uds, a manejar la comunicación sin necesidad de trasladarse para que vuelvan a reencontrarse con el deseo del comienzo.

4: Como se estructura una web

Antes de empezar a diseñar, lo primero que se debe tener claro es la estructura.

¿Cuántas páginas o secciones va a tener tu página web?

¿Cómo quieres estructurar los contenidos?

Piensa siempre en el usuario, que necesita encontrar la información que lo "sanará" lo más rápido posible.

- HOME - INICIO
- SERVICIOS (Atención Online / Presencial)
- ACERCA DE (QUIEN SOS)
- CONTACTO
- RESERVA UNA SESIÓN (OPCIONAL)

En la "Reserva una Sesión" se incluye un calendario con horas pre-establecidas para que la persona interesada pueda hacer su reserva y abonarlo.

En el caso de "Acerca de .." lo lógico sería al comienzo poner un banner o imagen con tu **Propuesta Única de Valor**

También colocar lo que en marketing y diseño web denominamos como **"Prueba Social"** que son referencias que hacen pacientes sobre ti como profesional.

Siempre es muy importante tener bien definida la estructura antes de crearla. Para no improvisar.

5: Hay que usar imágenes de calidad

Piensa que lo primero que van a ver son las imágenes, y es muy probable que por su estado, la persona que navega por la web se vea reflejado en las imágenes.

Y RECUERDA: UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

A tus futuros pacientes les gustará ver fotos o videos de ti para desarrollar una empatía virtual la llamo yo, sería como conocerte.

Hacerse una buena sesión de fotos con un fotógrafo profesional no es un servicio económico y no siempre se tiene con el presupuesto para invertir en ello.

6: Lo más importante: No olvidarse de los textos

Siempre que veo una web de un instituto o profesional veo el mismo fallo: Se olvidan de algo muy importante: "Los textos"

TENER UNA WEB BONITA NO ES SUFICIENTE PARA VENDER.

Piensa si algún día quieres hacer publicidad en Google o Redes Sociales. Quien haga clic en la publicidad e ingrese a la web y no encuentre un BUEN TEXTO persuasivo que conquiste y lo anime a tomar una acción, por ejemplo, reservar una sesión, inscribirse en un newsletter, bajar un paso a paso sobre como trabajar la ansiedad, etc, probablemente abandone la web y para tu estrategia publicitaria será un saldo negativo.

Hay cuantiosas webs que tienen muchas visitas y que no obtienen ninguna "venta".

Hay otras webs con apenas una decena de visitas diarias que generan un montón de pacientes.

La clave está en el texto

Hoy en día existen técnicas de redacción publicitaria que permiten lograr captar la atención de los internautas. Actualmente esas técnicas se las engloba dentro de la palabra " Copywriting"

Lo importante es lograr con el **copywriting** hablarle al internauta, de tal manera como si lo conocieras desde hace mucho. Eso se logra hablando a un grupo determinado de personas que padecen los mismos problemas, con las mismas sintomatología.

A eso llamamos ponerse en la piel y el "dolor" de esos potenciales clientes y lograr persuadirlos para que reserven una sesión contigo, por ejemplo.

No pienses que se los engaña. Se les habla a los sentimientos.

Simplemente se le muestra los beneficios y las mejoras que pueden llegar a experimentar con tu terapia. Pero por sobre todas las cosas, remarcarles que tus servicios son los que están NECESITANDO y BUSCANDO.

CONSEJO:

1 - Olvidarse de copiar los textos a la competencia. Google de alguna manera te "penaliza" por textos idénticos y cuando te busquen jamás te encontrarán.

2 - Olvidarse de frases como: "Como licenciada en psicología me preocupo por tu salud mental"

o "Estoy capacitada en diferentes áreas de la psicología para poder ayudarte"

o "Ofrecemos una terapia psicológica eficiente y de calidad".

Estas son frases que utilizan todos los profesionales de tu sector. Se podría usar en tu web y en otra que esté en otro país.

7: Colores, Tipografías y Logo

La Identidad Corporativa debe estar plasmada en un documento, denominado Manual de Identidad Corporativa.

QUE CONTIENE ÉSTE FAMOSO "MIC"

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Breve descripción de dichas herramientas:

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- Logotipo corporativo
- Marca
- Área de Seguridad y Reductibilidad
- Colores Corporativos
- Tipografía primaria
- Tipografía secundaria

NORMAS PARA EL BUEN USO

- Donde se puede utilizar toda las directrices del MIC-

APLICACIONES DE LA MARCA

- Donde se va a aplicar la marca: website y rrs - papelería - etc.

8: Dominio y Hosting

Éstos son los últimos pasos, :)

DOMINIO

El dominio es la dirección que se pone en el navegador: `www.dominio.com` por ejemplo.

Algunas recomendaciones (*la 3 es clave*):

- 1. Encuentra un dominio fácil de escribir.*
- 2. Elige un nombre de dominio corto.*
- 3. Utiliza palabras clave.*
- 4. Dirígete a tu área geográfica.*
- 5. Evita números y guiones.*
- 6. Elegir un dominio fácil de recordar.*
- 7. Verifica que esté disponible.*
- 8. Usa una extensión apropiada.*

HOSTING

*Es un servicio que prestan determinadas empresas donde se aloja la web para que las personas puedan acceder a él en todo momento a través de diferentes dispositivos siempre que tengan conexión a internet. Si deseas arrancar un negocio o proyecto, necesitas un **web hosting** para tu sitio web.*

PD/: Si es necesario, hacemos una reunión para unificar criterios y verificar disponibilidad.

La web es el centro de operaciones del desarrollo digital de tu proyecto y es algo muy importante. Por eso, siempre te recomendaría contratar a un diseñador web.

Piensa lo siguiente, si el día de mañana quieres hacer publicidad en redes sociales o Google para promocionar tu consultorio, LA WEB es la piedra fundamental donde toda la estructura de marketing se apoyará.

Si quieres tener una web con las características que preceden porque consideras que es un buen punto para atraer pacientes, te aliento a que me escribas por alguno de los datos que dejo por aquí y con mucho gusto me pondré en contacto.

Ayudo a profesionales como tu a diferenciarse en un mundo tan competitivo. Sólo hay que animarse a ser distinto.

Mis Datos de Contacto

✉ **atiliodaniel.lopez@gmail.com**

☎ **+54 9 11 6467 4818**

🌐 **eyeless.net.ar**



