

LA INCUBADORA DESPEGUE PRESENTA

5 ELEMENTOS CLAVES QUE TRANSFORMARÁN TU WEB PARA LOGRAR MÁS VENTAS



ÍNDICE

Introducción	Página 01
El propósito de valor de tu marca	Página 02
El objetivo de la página web y los llamamientos de acción	Página 06
La importancia de la optimización del diseño web y pruebas A/B	Página 09
El copy y la comunicación en tu web	Página 12
La credibilidad y la autoridad en tu nicho de mercado	Página 15



INTRODUCCIÓN

Bienvenido a este manual definitivo de la Incubadora Despegue en el que vamos a profundizar en los **5 elementos fundamentales** para transformar una página web y generar más ventas.

Ha bastado una década para pasar de tener 92 millones de páginas web a las más de 1.000 millones que existen actualmente en el año en curso.

La red no es solo entretenimiento o una herramienta en el trabajo, Internet es un negocio.

Pero la mayoría de los negocios no saben enfocar la página web en lo que realmente importa: generar conversiones y, por lo tanto, ventas.

En la Incubadora Despegue vemos a diario diferentes situaciones:

Negocios que ya cuentan con una trayectoria en la red, que están generando ventas pero se han estancado en el crecimiento porque tienen un mal diseño y carecen de un proceso de ventas. Al entrar en la incubadora ven cómo implementando pequeños cambios, los números se disparan y el negocio crece.

O Startups que lanzan por primera vez el negocio en Internet y que no saben por dónde empezar. Desde la incubadora Despegue se busca la fórmula para que la web cuente con un diseño web enfocado en la conversión y un sistema de pruebas para ir optimizando lo que funciona y lo que no funciona.

O Ecommerce's que no tienen la información de cuántas visitas generan, cuántas de ellas convierten en ventas ni cómo crear embudos para generar más ventas de los nuevos clientes que han generado.

Lo habitual en Internet, es hacerlo mal.

Lo difícil, es dar con la información correcta para hacerlo bien.

Y este manual te sitúa directamente en el camino correcto; los pasos para entender cuáles son los elementos online importantes que debes controlar en tu negocio porque van a hacer la diferencia entre tener una rentabilidad y no tenerla.

Como regla, las personas deberían poder ir a su sitio web y comprender lo que ofreces en cinco segundos. Si se les toma más de cinco segundos, estás perdiendo ventas.

¿Tus clientes entienden tu mensaje principal?

En la Incubadora Despegue hemos trabajado con más de 1.200 empresarios, de hasta 56 diferentes sectores, ayudándoles a transmitir correctamente su mensaje para hacer crecer sus ventas.

Vamos a desgranar aquí los **5 elementos claves** para transformar tu web y obtener más ventas y lo vamos a hacer a partir de la información correcta, analizando casos prácticos de empresas que han implementado esta metodología y han obtenido buenos resultados.



1. EL PROPÓSITO DE VALOR DE TU MARCA

Tu sitio web debe tener un propósito de valor fácil de entender e irresistible para tus clientes potenciales

El propósito de valor en las páginas web ha cambiado drásticamente en últimos 5 años. Anteriormente, los sitios web eran tarjetas de visita de una empresa pero ahora son el lugar de aterrizaje de una campaña de marketing más amplia.

Como tal, una página web debe ser sencilla e irresistible. Un sitio web debe complementar tu marca en general, es una estrategia de apoyo, con ideas claras que has identificado como el principal mensaje de tu marca

¿Cuál es el mensaje de tu marca?

Debe ser la comunicación sencilla que explica qué vendes y a quién lo vendes.

Si eres asesor contable, debes transmitir que te encargarás de mantener las cuentas de tus clientes al día y de velar por el ahorro.

Si eres un entrenador personal, debes comunicar que pones en forma a tus clientes
Y les das las herramientas para que este año puedan dar más de sí mismos.

Si eres escritor, debes explicar que escribes relatos de aventuras trepidantes, que convertirán nuestras lecturas de verano en el mejor entretenimiento.

El principal error al crear tu propósito de valor es que ser muy extenso.

La mayoría de empresarios, sabe tanto acerca de sus productos que intentan proyectar todo ese conocimiento ya desde el home de la web.

Sin embargo, los clientes potenciales solo te van a prestar unos pocos segundos de atención, por lo que debes de ser breve, directo y claro.



1. EL PROPÓSITO DE VALOR DE TU MARCA

Por ejemplo:

- Pierde el peso que has ganado durante tu embarazo con nuestro sistema para mamás
- Alquila tu apartamento turístico para tu próximo viaje romántico en pareja.
- Organiza el catering perfecto y exclusivo para el próximo evento de tu empresa
- Realiza un diagnóstico completo a tu mascota para descartar cualquier problema de salud.

No hace mucho, uno de los empresarios de la incubadora estaba preocupado de que su negocio también fuera complicado.

Como pintor industrial, realizó servicios a una gran variedad de clientes; desde particulares, a constructoras.

Cuando revisamos cuidadosamente su página web, sin embargo nos dimos cuenta de que realmente no se estaba comunicando nada de valor para cualquiera de sus clientes potenciales.

El Home hablaba de los años que lleva en el negocio y de cómo su abuelo fundó la compañía. Le convencimos de que debía cambiar el diseño, con la imagen de un chico en camisa blanca, pintando algo y usó el propósito "Sabemos pintar".

Y por supuesto, añadimos un botón grande con el llamamiento de acción " Obtén tu presupuesto".

Caso Práctico

Veamos un caso práctico de la Incubadora Despegue donde puedes aprender a enfocar el propósito de valor y encajarlo con un diseño que vende.

Se trata del diseño de una landing page realizado para el proceso de venta de la empresa Catering&Eventos, un negocio de organización de catering en Madrid.



1. EL PROPÓSITO DE VALOR DE TU MARCA



COFFEE BREAK

- DESAYUNO**
- MINI-BOLLERÍA RECETA HORNEADA(S) VARIADAS
 - DULCE/SALADO**
 - MINI-BOLLERÍA RECETA HORNEADA(S) VARIADAS
 - CHAPATINES (2 VARIACIONES)
 - SANDWICH (2 VARIACIONES)

*TODOS LOS COFFEE BREAK INCLUYEN CAFÉ, INFUSIONES, AGUA Y ZUMO DE NARANJA NATURAL

- DULCE/SALADO/FRUTA**
- MINI-BOLLERÍA RECETA HORNEADA(S) VARIADAS
 - CHAPATINES (2 VARIACIONES)
 - SANDWICH (2 VARIACIONES)
 - BROSQUETA DE FRUTA NATURAL

- JAMÓN**
- MINI-BOLLERÍA RECETA HORNEADA(S) VARIADAS
 - MINI MUFFINS
 - MINI MAGLONES
 - CHAPATINES (2 VARIACIONES)
 - SANDWICH (2 VARIACIONES)
 - MINI BAGELTS UNIDOS
 - PETIT FAINS UNIDOS
 - BROSQUETA DE FRUTA NATURAL
 - MOSTAZA NATURAL

BICARDS PARA COMPLEMENTAR TU COFFEE BREAK

- BOLLERÍA**
- PASTICHO ARTISANO DE CHOCOLATE
 - MINI CROISSANT DE CEREAL/CHOCOLATE
 - MINI BAPLONS RECETA S O CHOCOLATE
 - MINI ENSALMADA
 - MINI DORITOS DE AZÚCAR/CHOCOLATE
 - MINI CARACOLAS
 - MINI PALMERA DE CHOCOLATE
 - MINI MUFFINS
 - MINI BROSQUETA NATURAL/AGUAS

SANDWICHES/MEZCLOS/QUEQUES

- TOSTADA
- PASTEL
- JOSTER CON BIZET
- TOSTE GRAS CON JAMÓN DE MANIZANA
- JAMÓN YORK Y BOLLAS DE PAPA COMARCAL Y QUESO EN CREMA
- PAVO EN LONCHAS FINAS CON QUESO/CREMA Y ACEITE DE ARROQUINA
- MOSTAZA DE JAMÓN MARRÓN
- TOSTE JAMÓN YORK, TOMATE Y MAYONESA DE AGUACATE

CHAPATINES

- CLÁSICO: INTEGRAL, CEREALES, CEMENTO
- JAMÓN MARRÓN CON TOMATE
- TORTILLA DE PATATA
- PASTEL
- TORTILLA FRANCESA
- QUESO CON QUESO FRESCO/FRAGUA
- SALMÓN Y QUESO FRESCO
- MOSTAZA CON PANCITOS AGUAS
- JAMÓN YORK Y QUESO DE TETILLA

ESPACIO CATERING Y EVENTOS



¿POR QUÉ HACER UN CATERING NORMAL CUANDO PUEDES CREAR UNA EXPERIENCIA GOURMET EN TU EVENTO?

- ACCEDER A LAS MEJORES PROPUESTAS INNOVADORAS
- SERVICIO AL CLIENTE CON MÁS VALORES EN CATERING Y EVENTOS
- TENER A TU DISPOSICIÓN TODA UNA GAMA ALTA DE OPCIONES GOURMET

¡NOVEDAD! CATERING GOURMET PARA TU EVENTO. CREA UNA EXPERIENCIA GOURMET ÚNICA EN TU EVENTO

DISEÑAMOS TU CATERING A MEDIDA
CREA UNA EXPERIENCIA GOURMET ÚNICA EN TU EVENTO

[SOLICITA TU CATERING](#)



1. EL PROPÓSITO DE VALOR DE TU MARCA

Como ves, se está hablando directamente a empresas que necesitan contratar un servicio de coffee break para su evento:

“Diseñamos tu desayuno y coffee break para crear una Experiencia Gourmet en tu evento.”

En todo momento, se refuerza la exclusividad con conceptos como “experiencia” y “gourmet”.

Esto, además se refuerza con una imagen de cabecera que permite visualizar el servicio y con un último copy, con el que se entiende la diferencia entre contratar a Catering&Eventos, respecto a la competencia:

“¿Por qué hacer un catering normal cuando puedes crear una experiencia gourmet en tu evento?”

Plan de acción

Redacta un propósito de valor para tu marca y asegúrate de que es fácil de entender. Esto es lo primero que necesitarás para mejorar las conversiones de tu sitio web.



2. EL OBJETIVO DE LA PÁGINA WEB Y LOS LLAMAMIENTOS DE ACCIÓN

Tu web debe incluir un llamamiento de acción claro, enfocado en el objetivo principal.

No hace mucho tiempo, en la Incubadora Despegue necesitamos un servicio de traducción para unas creatividades.

Estuvimos investigando en Internet para encontrar la mejor empresa de traducciones que cumplieran con los requisitos que necesitábamos.

Redujimos la búsqueda a dos empresas de traducción: la primera empresa, tenía un sitio web visualmente impresionante, con imágenes en movimiento y traductores sentados en una oficina preciosa, completando proyectos.

Las páginas internas de la web nos permitieron leer acerca de sus trabajos y proyectos.

El único problema era que, aparte de un botón de contacto, no vimos una fórmula clara y sencilla para solicitar un presupuesto. Tampoco terminamos de entender qué diferenciaba esta empresa de la competencia; a parte de un diseño web bonito.

Decidimos consultar a otra compañía de traducción.

El sitio web de la segunda empresa, no tenía un gran diseño. No estaba mal, pero era poca cosa en comparación con la anterior.

Y, sin embargo, en la parte derecha del home, nos llamó la atención una frase simple: " Tus traducciones perfectas y en tiempo acordado o te devolvemos el dinero".

Luego, había un botón que simplemente decía "Solicita tu presupuesto".

Por supuesto, escogimos a la segunda compañía para encargar nuestras traducciones.



2. EL OBJETIVO DE LA PÁGINA WEB Y LOS LLAMAMIENTOS DE ACCIÓN

Es sorprendente cuántas compañías no piden claramente la conversión.

Caso práctico

Vemos un caso práctico de la Incubadora Despegue, en el que se puede apreciar la importancia de indicar qué acción debe hacer el usuario.



En el equipo del Doctor Granado, te ayudamos a resolver tus dudas.

En un ambiente de total discreción y tranquilidad, podrás tener tu primera visita gratuita con un profesional de nuestro gabinete de Medicina Estética.

• **Cofía tu salud a profesionales de la estética y ponte en manos de expertos.** Llevamos más de 25 años dedicados al mundo de la estética. Todas nuestras intervenciones se realizan en un hospital, con lo último en tecnología médica.

• **Quiérete más con el servicio de medicina estética** Nuestra Clínica cuenta con una Unidad De Medicina Estética. Solicita tu diagnóstico personalizado donde estableceremos un plan de tratamiento integral.

• **Siéntete único y cumple tus sueños** Entendemos que cada paciente es único y especial, con unas necesidades y expectativas diferentes.

• **Posibilidad de financiación en tu intervención de cirugía plástica** Damos esta opción a todos nuestros pacientes. Una línea de financiación específica para intervenciones de cirugía plástica.



Ctra de Húmera 63, chalet 4 / 28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid)



2. EL OBJETIVO DE LA PÁGINA WEB Y LOS LLAMAMIENTOS DE ACCIÓN

En este caso, te mostramos la landing usada para el proceso de venta de la Clínica Dr. Granado-Tiagonce; una clínica de cirugía estética en Madrid.

Se trata de un negocio dónde no sólo hay que ser explícito con el llamamiento de acción, también se debe tener en cuenta que en este modelo de negocio generar confianza por parte del usuario es crítico.

En todos los llamamientos se deja claro que la acción es solicitar una cita con el Dr. Granado en su centro.

Además, se refuerza la credibilidad con los valores de la clínica donde la experiencia y la trayectoria en todos sus casos de cirugía les avalan.

Plan de acción

El llamamiento de acción en tu Web, debe ser directo

Debe ser una solicitud para hacer un pedido o la compra directa, en base a la métrica que conduce el negocio.

Si la métrica que conduce tu negocio requiere de una consulta previa, indica al potencial que haga una solicitud para programar su cita o para tener un asesoramiento telefónico.

Sea el llamamiento que sea, ese botón debería ser el foco principal de tu sitio web.

Considera hacer un diseño de botón en un color brillante o situarlo en la parte superior derecha de tu sitio web.

Y asegúrate de que está en cada página y que los clientes nunca van a estar demasiado lejos para poder presionarlo.

Te sorprendería saber cuántas ventas estás perdiendo porque estás haciendo
Que tus clientes trabajen demasiado para comprar lo que realmente necesitan y que tú les ofreces.

Ejemplos de llamamientos de acción:

- Compra ahora
- Haz tu reserva
- Solicita tu presupuesto
- Reserva una cita



3. LA IMPORTANCIA DE LA OPTIMIZACIÓN DEL DISEÑO WEB Y PRUEBAS A/B

Tu sitio web debe mostrar visualmente el éxito que tu cliente experimentará si usa tu producto o servicio

Al elegir imágenes para tu sitio web, los empresarios suelen escoger imágenes que representan quiénes son como empresa.

Pero, recuerda, el objetivo de una página web no se trata de mostrar la empresa, sino de hablar al cliente.

Todo en tu web debe diseñarse con el cliente en mente.

Por mucho que quieras mostrar la fachada de tu edificio o imágenes del CEO con sus hijos, se debe evitar caer en este tipo de tentaciones.

En lugar de esto, se deben usar imágenes que cuentan la historia de cómo mejorará la vida de los clientes potenciales sin comprar nuestros productos y servicios.

Muestra imágenes de gente feliz con tus productos.

Entiende la diferencia entre Problemas Externos y Problemas Internos

Uno de los cambios de enfoque es que los clientes compran soluciones para solventar problemas internos, no externos.

Lo que queremos decir con esto, es que cualquier problema externo- ya sea un grifo con fugas o un neumático pinchado- manifiesta un problema interno; frustración, confusión o, incluso, la sensación de que "no tengo lo que necesito".

No te equivoques, tus clientes compran tus productos para aliviar una tensión interna.

Y cuando muestras imágenes de personas a las que has ayudado, tus clientes querrán contratar la misma experiencia.



3. LA IMPORTANCIA DE LA OPTIMIZACIÓN DEL DISEÑO WEB Y PRUEBAS A/B

Implementa un sistema de Pruebas A/B

Teniendo esto en cuenta, sabemos que es difícil acertar a la primera.

Es decir, cuando uno se pone a escoger imágenes no siempre escoge la que tiene más potencial en un primer momento.

Por eso, es importante crear sistemas de medición para entender qué tipo de imagen convierte mejor en tu página.

Las **pruebas A/B** en las que se divide el tráfico de tu sitio, para llevarles a dos páginas con una pequeña variación en el diseño, son la mejor manera de optimizar hacia las conversiones.

Para ello, es básico ayudarse con una plataforma de analítica web, como Google Analytics; donde se pueden crear embudos de conversión, en base a objetivos para optimizar el diseño y tener la versión ganadora.

Caso Práctico

Veamos un caso práctico de la Incubadora Despegue, donde se ha implementado un pop up para la tienda online La casa de la barba.

Este Ecommerce tiene muy buenos números de tráfico web cualificado de potenciales que visitan la tienda online.

En Despegue vimos que era necesario implementar un pop up para retener un porcentaje de este tráfico, en emails de potenciales para su lista.

Se crearon dos versiones de pop up's, con dos copys diferentes y misma imagen, que se mostraban como versión A y B al 50% del tráfico que entra en la página.

Copy A:

Haz tu primera compra con un 10% de descuento. Enviamos el cupón a tu dirección de email.

Copy B:

¡Ahorra en tu primera compra! Te enviamos un cupón del 10% de descuento a tu email.

Y esta es la versión ganadora:



3. LA IMPORTANCIA DE LA OPTIMIZACIÓN DEL DISEÑO WEB Y PRUEBAS A/B



El copy del pop up B convierte al 12,5% del tráfico en emails de potenciales, ganando al copy de la versión A (9%).

Esto significa, que se están registrando en la base de datos del negocio un 12,5% del tráfico que entra. Y esto, supone un activo importante para el negocio.



4. EL COPY Y LA COMUNICACIÓN EN TU WEB

Tu sitio web debe tener copys claros y definidos, relevantes con el mensaje de tu marca.

Puedes crear un libro de estilo, como el documento que asegurara que todo el equipo sigue la misma línea en los copys.

La mayoría de las empresas han intentado tantos diferentes estilos de copys , que su comunicación se ha convertido en algo abarrotado y confuso.

Un libro de estilo, significa que sabes exactamente quién eres y qué ofreces a tus clientes en cada una de las comunicaciones que usas para las diferentes plataformas y campañas. De este modo, siempre mantendrás una personalidad reconocible.

Caso Práctico

Analizamos un caso práctico de la Incubadora Despegue, donde resolver los miedos y preguntas del potencial es fundamental para tener el éxito con las conversiones.

Se trata de Todochofer, un negocio en la comunidad de Madrid en el que un conductor profesional se acerca a dónde tú estás para conducir tu coche por ti.

La particularidad es que el conductor se desplaza en una moto plegable hasta tu ubicación y la guarda en el tu maletero hasta llegar al destino.

Aquí hay que explicar al potencial este sistema y reforzar en la necesidad de contratar este servicio en el caso de que tú no puedas o debas conducir.



4. EL COPY Y LA COMUNICACIÓN EN TU WEB

TODOCHOFER

¿NECESITAS UN CONDUCTOR?
UN CONDUCTOR PARA TI POR HORAS O PARA VIAJES

SI BEBES DANOS LAS LLAVES Y DESPREOCÚPATE

SI TIENES UNA EMPRESA

¿POR QUÉ HACER TU PRÓXIMO VIAJE CON TODOCHOFER?

MÁS BARATO Y CÓMODO QUE UN TAXI
AVISAR LAS MULTAS CONCEPTO CON NUESTRO PRECIO

SI AVISAS A LAS MULTAS
NUNCA DE LAS EMPRESAS
NUNCA A UNO DE LOS 5000

TU SEGURIDAD ES LO PRIMERO
NUESTRO CONDUCTORES SON PROFESIONALES
NUNCA MÁS DE 10 AÑOS DE EDAD

NOS RECOMIENDAN

trip&treat Kellogg's ¡HOLA! tres60 Sonitas

TODOCHOFER

“¿Necesitas un conductor?”

“Si bebes, danos las llaves y despreocúpate”

“Si tienes una empresa”

Como ves, en cada categoría se habla de las diferentes situaciones en las que contratar a un conductor es la solución a tus problemas.



4. EL COPY Y LA COMUNICACIÓN EN TU WEB

Los 8 elementos críticos que debes tener en cuenta para tu libro de estilo.

Responde a estas cuestiones:

1. ¿Qué quiere tu cliente?
2. ¿Cuál es el problema externo que deben solucionar?
3. ¿Cuál es el problema interno? (¿Cómo le está haciendo sentir el problema externo?)
4. ¿Qué propósito de valor puedes crear para empatizar con el problema interno del cliente?
5. ¿Por qué eres una autoridad para resolver el problema de tu cliente?
6. ¿Cuál es tu plan para aliviar el miedo y la confusión de tus clientes?
7. ¿Cuál es la llamada directa a la acción?
8. ¿Cómo mejorará la vida de tu cliente si resuelve su problema?

Encuentra las respuestas para mejorar tu copy y comunicación en la web

La respuesta a estas preguntas proporcionará todo el material que necesitas crear en tu sitio web y, a mayores, en tus envíos de correo electrónico, presentaciones de ventas e, incluso, tu filosofía de marca.

Las respuestas a estas preguntas son exactamente lo que tus clientes están buscando.

Si les proporcionas respuestas claras, los clientes potenciales sabrán que tienes lo que necesitan.



5. LA CREDIBILIDAD Y LA AUTORIDAD EN TU NICHO DE MERCADO

El potencial que entra en una página web necesita sentirse seguro acerca de la credibilidad y confianza que le genera una marca que aún no conoce.

Puede que el copy encaje con su problema o deseo, que la ruta de navegación sea sencilla pero ¿Cómo asegurarse de que la empresa que hay detrás es de fiar?

A día de hoy, con la enorme competencia que han cualquier mercado, hay que asegurarse de que generamos una mayor credibilidad y confianza que la competencia; lo que nos convierte de forma automática en una autoridad en el nicho de mercado.

¿Es posible mejorar en tu página la credibilidad para poder ser una referencia en tu mercado?

Hay varios recursos que ayudan a mejorar la autoridad en tu página web, que en Despegue desglosamos a continuación:

Testimonios de Clientes Satisfechos. Como usuario no hay nada más tranquilizador que encontrar, en la página web en la que estás pensando hacer una conversión, testimonios de personas reales.

Por un lado, sabes que más gente está contratando ese servicio o comprando ese producto.

Por otro lado, te aseguras de que el servicio o el producto ha sido comprado por más gente y han quedado contentos con los resultados.

Para cualquier negocio es importante facilitar a los clientes la opción de dejar comentarios en una página específica de la web para que nuevos clientes se animen a comprar.

Lo más habitual es que, cuando un cliente ha quedado contento con la compra, esté encantado de compartirlo con los demás, dejando una reseña.

Hay que tener en cuenta con esto que cuanta más credibilidad genere el testimonio, más conversiones van a producirse. No es lo mismo tener simples comentarios de usuarios, que una reseña con la imagen y el nombre real de la persona que la hace.



5. LA CREDIBILIDAD Y LA AUTORIDAD EN TU NICHO DE MERCADO

Logos de las empresas con las que has trabajado. Para páginas web enfocadas en b2b, siempre existe la opción de colocar los logos de empresas que han contratado el servicio o comprado el servicio.

Ver las grandes marcas (o pequeñas) entre la clientela fiel de un negocio siempre es un trampolín para hacer la conversión.

Por eso, si ya desde el home puedes colocar un bloque en el que tienes las diferentes marcas que te están comprando, hazlo porque esto dará un impulso a tu número de conversiones.

Contenido de autoridad. La creación y difusión que hagas de contenido de autoridad es otro elemento que refuerza la credibilidad.

Si en tu nicho puedes crear de forma periódica contenido especializado sobre tus productos, esto va a hacer que los clientes potenciales descubran cuánto sabes acerca del tema.

A todos nos gusta comprar a expertos, por eso tener un blog desde el que compartes tu sabiduría y que, además, es un contenido que ayuda porque resuelve los problemas de los potenciales o es interesante, no dudes en ponerlo en marcha.

Además, puedes hacer una buena difusión de este contenido, promoviéndolo entre tus listas de emails y redes sociales; para asegurarte de que tus esfuerzos son vistos por los potenciales y se rentabilizan.

Caso práctico

En Aldea Tejera Negra, que ha participado en la Incubadora Despegue, es fundamental contar con testimonios de las parejas que ya han organizado su boda con ellos.

Se trata de uno de los días más importantes para cualquier persona y el potencial, necesita tener feedback de personas reales que se han casado en Aldea Tejera Negra.

Por eso, en Despegue, creamos ya en Home de la página web un bloque dedicado a parejas que se han casado en Aldea Tejera Negra y que han querido compartir su experiencia:



5. LA CREDIBILIDAD Y LA AUTORIDAD EN TU NICHO DE MERCADO

¿Cómo te gustará que fuera? ¿Por qué una boda en una Finca? Personalizamos tu boda. Gastronomía, decoración, fotografía, música, recuerdos...

INICIO **FIN** TESTIMONIOS EQUIPO GALERÍA CONÓCEMOS BLOG CONTACTANOS: 628 318 644

Más de **400** parejas han celebrado sus bodas con nosotros

Aquí tienes algunas de nuestras parejas y lo que dicen de Aldea Tejera Negra: la más original de las Fincas para bodas Madrid



Espe y Javi

Recién llegados de viaje, no queríamos dejar pasar más tiempo sin daros las gracias. Aún tenemos muy vivos todos los buenos recuerdos de lo que...

[Seguir leyendo](#)



Maca y Emi

No pudimos elegir mejor lugar. Nos casaríamos allí todos los años, gracias a sus organizadores, a la atención personalizada, a los detalles, a la magia que ...

[Seguir leyendo](#)



María y Chema

Gracias Aldea Tejera Negra. Gracias por la celebración más maravillosa que podíamos imaginar. Gracias por la emoción que ahora sólo con pensar...

[Seguir leyendo](#)



Arantxa y Pablo

Estábamos mirando un sitio especial y una celebración diferente huyendo de los cánones del clásico bodorrio. Al aire libre, rústico, auténtico, ...

[Seguir leyendo](#)

Si en tu negocio, puedes añadir opiniones y testimonios, no dudes en hacerlo porque es el empujón que el cliente potencial necesita para decidirse a hacer la conversión.

Ponemos punto y final a este Guía con los 5 elementos Claves para Transformar tu web para generar más ventas.

Esperamos que este sea el primer paso para dar el salto en ventas que tanto necesitas.

Un saludo,

El equipo de la Incubadora Despegue

