



# Los 40 errores de Marketing Online más frecuentes y graves

**Descubre si tu empresa está perdiendo dinero ahora mismo por estos errores y aprende cómo solucionarlos**

**MarketingPro**

# 1. Centrarse únicamente en captar nuevos clientes

La mayoría de negocios centran sus estrategias de marketing en captar nuevos clientes, pero normalmente es más rentable y efectivo dedicar esfuerzos para conseguir que cada cliente aporte más beneficios a tu empresa.

Esto se puede conseguir básicamente de 3 formas:

1. Fidelizándoles para que compren durante más tiempo y/o más frecuentemente.
2. Realizando estrategias de cross-selling y up-selling para conseguir que cada compra sea por mayor valor y/o aporte mayor margen de beneficio.
3. Consiguiendo que recomienden tu empresa a sus amigos y contactos profesionales.

# 2. Olvidarse de la cartera de clientes inactivos

Según diversos estudios, es entre 5 y 8 veces más fácil que te compre un cliente que ya te compró en el pasado que convencer a uno nuevo que no te ha comprado nunca.

No seas uno de esos negocios que dedican todos sus esfuerzos a captar nuevos clientes y se olvidan del inmenso potencial de su cartera actual de clientes. Estudia quiénes llevan mucho tiempo sin comprarte y envíales alguna promoción u oferta especial para “reengancharles”.

Apenas te cuesta nada mandarles un email con la oferta y suelen conseguirse siempre algunas reactivaciones. Esto hace que este tipo de campañas de reactivación sean normalmente muy rentables (reducida inversión y bastante beneficio potencial).

### 3. No conocer el valor por cliente

Si no sabes cuánto gasta de media cada cliente a lo largo de toda su “vida” como cliente tuyo (“customer lifetime value”), al menos aproximadamente, es imposible que conozcas la rentabilidad real de tus iniciativas de marketing.

Es imprescindible que sepas cuántos ingresos y beneficios te genera cada cliente a largo plazo. De lo contrario no sabrás cuánto debes invertir como máximo para adquirir cada nuevo cliente ni podrás determinar la rentabilidad real de cada campaña.

Además, esta cifra sirve para visualizar la importancia de las estrategias de fidelización, puesto que para la mayoría de los negocios la primera venta representa sólo una pequeña parte de los ingresos, la clave para ser rentable está en que sigan comprando después.

Si consigues tener un “lifetime value” más alto que tus competidores, tendrás una ventaja competitiva única: Podrás gastar más que ellos en publicidad, dar mejores ofertas a los nuevos clientes para atraerles de inicio o simplemente disfrutar de más beneficios a largo plazo.

### 4. No incluir elementos de confianza en la Web

La mayoría de potenciales clientes que llegan a tu Web no conocen tu negocio y evidentemente no confían en ti de entrada. Tu trabajo es conseguir vencer esa desconfianza inicial y que tras un par de minutos en tu Web ya estén dispuestos a darte su dinero.

En Internet la desconfianza es aún mayor, porque muchas veces no es fácil saber si detrás de una Web hay un negocio serio o un timador. Por tanto, es recomendable que incluyas todos los elementos de confianza posibles: Testimonios de clientes satisfechos, casos de éxito, listados de clientes, fotos de trabajos realizados, menciones en prensa, premios y sellos de

calidad obtenidos, fotos y biografías de los trabajadores, datos completos de identificación de la empresa, etc.

## 5. No centrar la Web en los beneficios para el cliente

La gente compra por dos razones básicas: Solucionar un problema o conseguir un beneficio (más dinero, comodidad, seguridad...).

Muchas Webs se centran casi exclusivamente en la presentación del negocio (“somos pioneros”, “llevamos desde 1950”, etc.) y/o los detalles “técnicos” de los productos o servicios (“LED HD True Vision”, “12 celdas de batería”), cuando lo que más le interesa al potencial cliente es conocer los beneficios concretos que va a recibir si compra tus productos o contrata tus servicios (“3 veces más definición que HD normal”, “Podrás trabajar durante 8 horas sin necesidad de recarga”, “nuestros clientes consiguen un ahorro medio del 20%”).

Por tanto, la prioridad debe ser destacar los beneficios y las soluciones únicas que aportas, dejando en un segundo plano los datos del negocio y las características técnicas de los productos/servicios (que también deberán estar reflejados en la Web, pero no como elementos principales).

## 6. No destacar las llamadas a la acción

Puede parecer algo tonto, pero pueden mejorarse bastante los resultados de una Web simplemente destacando claramente el objetivo de cada página, para que el visitante vea claramente cuál es el siguiente paso que debería tomar. Cuanto más fácil se lo pongas, más visitantes realizarán ese paso.

Por ejemplo, si el objetivo principal de tu Web es que soliciten presupuesto, no puedes “enterrar” el formulario de presupuesto en una página concreta. Debería estar presente en un lugar destacado de todas

las páginas de tu Web, ya sea incluyendo directamente todo el formulario en bloque lateral o sólo un botón llamativo que lleve a la página del formulario.

## 7. Prometer beneficios sin aportar pruebas

Las empresas llevan mucho tiempo exagerando (o directamente mintiendo) en su publicidad y no cumpliendo las promesas que hacen para vender. Por ello, la gente da poca credibilidad a las promesas de empresas que no vayan acompañadas de datos que lo prueben.

Por ello, es muy recomendable que la Web de tu empresa (y otros textos comerciales) incluyan datos objetivos, estadísticas, gráficas, imágenes y/o vídeos que prueben los beneficios de tus productos o servicios.

Intenta también utilizar menos adjetivos (“somos los más rápidos”, “damos la mejor atención al cliente”...) y aporta más datos objetivos (“tardamos de 27,5 minutos menos de media”, “9 de cada 10 clientes nos recomiendan”...).

## 8. No responder a las objeciones más frecuentes

Para que una Web sea verdaderamente efectiva, tiene que “vender” como lo haría tu mejor comercial. Como sabe cualquier experto en ventas, una de las claves para vender es saber afrontar adecuadamente las objeciones y dudas que plantee el cliente.

Eso mismo lo tienes que aplicar en tu Web, que debe dar respuesta a todas esas cuestiones incluso antes de que el potencial cliente se las plantee. Los argumentos para salvar las objeciones básicas tienen que estar destacados en tu Web y además puedes tener una sección dedicada a preguntas frecuentes donde respondas otras cuestiones secundarias.

## 9. No destacar las ventajas competitivas

La mayoría de clientes visitan las Webs de varias empresas antes de tomar una decisión de compra, por lo que es clave que todo el que pase por tu Web se lleve una clara idea de lo que hace único a tu negocio.

Es el elemento más importante para convencer a alguien de que se convierta en tu cliente. Si no les indicas claramente por qué te deberían elegir a ti, multiplicas las posibilidades de que elijan a uno de tus competidores (al que sí sepa explicar bien qué les diferencia del resto o, si no ninguno sabe diferenciarse, irán simplemente al más barato).

Por tanto, es muy recomendable que tu Web indique claramente y en lugares destacados todos los aspectos en qué sois mejores que la competencia (o mejor aún, por qué sois realmente la única opción viable para solucionar sus problemas).

En muchos sectores, los competidores ofrecen cosas muy parecidas, pero la clave para cerrar más ventas es destacar lo que es diferente y mejor, aunque sean pequeños detalles. El cliente no toma la decisión de compra por el 99% de aspectos que tenéis en común con los competidores, sino por el 1% que os diferencia.

## 10. No facilitar el primer paso

Lo más difícil de cualquier venta es que el cliente dé el primer paso y pruebe tus productos o servicios. Conseguir que den este paso es aún más complicado en Internet, porque no hay trato personal y la desconfianza inicial es mayor.

Por tanto, lo ideal es rebajar la barrera de entrada, para que ese primer paso sea muy sencillo para el cliente. Para ello, puedes ofrecerles una primera consulta gratuita, ofertas especiales de entrada, financiación, garantías de satisfacción, etc.

Si tienes un producto o servicio que verdaderamente merece la pena, la mejor forma de captar clientes es simplemente facilitando todo lo posible que el potencial cliente lo pruebe y se convenza de la calidad de lo que ofreces, ya sea con pruebas gratis o con garantías que hagan que resulte menos arriesgado para el cliente dar el paso de comprarte.

Si tu competencia no ofrece nada de esto, este “gancho comercial” puede ser la ventaja competitiva que te diferencie del resto de empresas de tu sector.

## 11. Centrar únicamente la Web en venta inmediata

Según diferentes estimaciones, alrededor de 9 de cada 10 visitantes no están listos para comprar en su primera visita a una Web. Si tu Web sólo les ofrece dos opciones: comprar o irse, la mayoría tomarán la segunda opción y no les volverás a ver.

Por ello, es importante que tu Web no se centre solamente en la venta directa, sino que también aporte elementos de interés para los que no van a comprar en la primera visita.

Les puedes ofrecer que lean tu blog, que sigan tus novedades en redes sociales, que se apunten a tu newsletter, que descarguen algún documento de interés o catálogo de producto para su consulta posterior (tal vez pidiendo antes que te faciliten ciertos datos de contacto con los que puedas realizar un seguimiento), etc.

## 12. No seguir los principios básicos de usabilidad web

Existen muchos pequeños detalles, como el tamaño de la letra, contraste del texto y el fondo web o la disposición de menús de navegación o elementos de búsqueda que pueden llevar a un visitante a abandonar la web o, por el contrario, acabar convirtiéndose en cliente.

Pero incluso aplicando todos estos principios generales, es probable que tus visitantes encuentren algún problema para navegar por tu Web. Por ello, es clave realizar tests de usabilidad, para lo que puedes recurrir a herramientas online (hay muchas y muy diferentes, como [Silverback](#) o [5secondtest](#)) o simplemente pedirles a contactos tuyos (preferentemente que sean) que echen un vistazo a tu Web y te cuenten lo que mejorarían.

## 13. Tener una Web que cargue lento

La rapidez de carga es clave para conseguir conversiones. Hay muchos estudios que han comprobado que cada segundo extra que tarda en cargar una Web supone perder clientes (dependiendo del estudio, se habla de entre un 16% y un 61% de clientes que abandonarán una Web si no carga en menos de 5 segundos.).

Tener una web optimizada para que cargue rápido es aún más relevante para móviles, donde las conexiones son más lentas.

La velocidad de carga puede mejorarse de diferentes formas: optimización de imágenes y código web, utilización de caché, mejora del servidor en que está alojada la Web, eliminación de elementos innecesarios, utilización de servicios específicos como Cloudflare, etc.

## 14. Realizar pruebas sin herramienta de tests A/B

Realizar pruebas es básico mejorar. Si haces siempre lo mismo, difícilmente conseguirás crecer de manera continua y tus competidores probablemente te acaben superando tarde o temprano.

No obstante, no se deben hacer las pruebas de cualquier manera. Siempre que se pueda, se deben hacer de manera simultánea, utilizando una herramienta fiable de tests A/B y prestando atención a una serie de



criterios estadísticos básicos. De lo contrario, los resultados de las pruebas pueden llevarte a engaño.

Por ejemplo, si pruebas una versión de un anuncio durante noviembre y otra versión durante diciembre y ves que las ventas son mayores en diciembre, podrías dar por supuesto que la segunda versión del anuncio es más efectiva.

Sin embargo, esto puede ser falso, porque el aumento de ventas puede haber sido causado por otros factores externos (por ejemplo, el período de compras navideño). En cambio, si realizas las pruebas de los dos anuncios a la vez, eliminas el posible efecto de estos factores externos.

## 15. No tener configurado el seguimiento de conversiones

Por suerte, la mayoría de negocios ya utilizan una herramienta de analítica web (como Google Analytics). Si no es tu caso, implántala inmediatamente porque es clave para medir los resultados del Marketing Online.

Pero no basta con implantar el código de Google Analytics en tu Web, es imprescindible que también tengas configurado el seguimiento de objetivos (y/o el seguimiento de comercio electrónico si vendes online).

Es lo que te permitirá conocer si los visitantes realizan las acciones que a ti realmente te interesan (comprar, rellenar un formulario, suscribirse a tu newsletter o lo que corresponda).

Si no puedes medir si una campaña te está trayendo conversiones (ya sean ventas, registros o lo que corresponda), estás apostando a ciegas y tus campañas serán mucho menos efectivas de lo que podrían ser (no sabrás detectar cuáles son más rentables ni con cuáles estás tirando el dinero, no podrás optimizarlas realizando pruebas y midiendo resultados, etc.).

## 16. No utilizar los segmentos avanzados de Analytics

Segmentar es muy útil para obtener datos que normalmente pasarían desapercibidos y que pueden resultar clave para mejorar tu Web y tus estrategias de marketing. Los datos totales engañan muchas veces y es necesario analizar por separado distintos segmentos de visitas para entender realmente lo que está pasando en nuestra Web,

Por ejemplo, segmentando las “Visitas con conversiones” (uno de los segmentos predeterminados) podemos ver qué páginas visitan los usuarios que acaban realizando las acciones que nos interesan, de qué fuentes vienen, cuántas veces vuelven a nuestra Web y muchos otros datos, compararlo con los datos de los que no realizan conversiones y en función de ello potenciar los elementos que marcan la diferencia.

Las posibilidades de segmentación son infinitas (se pueden crear segmentos personalizados con las condiciones que nos interesen), por lo que sacar conclusiones valiosas para tu negocio sólo depende del tiempo que quieras dedicar a crear segmentos y, sobre todo, a analizar las diferencias entre ellos.

## 17. No utilizar parámetros de seguimiento en URLs

En las campañas de Google Adwords es muy sencillo medir qué campañas y anuncios traen resultados, porque su sistema por defecto te muestra estadísticas de los resultados (siempre que tengas configurado el seguimiento de conversiones).

En cambio, para el resto de campañas (banners contratados por otras vías, anuncios en Facebook y LinkedIn, campañas de email marketing, etc.) para realizar un seguimiento de cada anuncio es necesario que los enlaces incluyan parámetros que te permitan después identificar de donde ha venido cada visitante y que campaña o anuncio ha traído más visitas,

conversiones y ventas (y mejorar las siguientes campañas con lo aprendido de estos datos).

Si utilizas Google Analytics, puedes crear estos enlaces de seguimiento mediante la [herramienta oficial para crear URLs](#).

## 18. Sólo medir macro-conversiones

Es importante configurar el seguimiento de conversiones no sólo para macro-conversiones (ventas, reservas, etc.), sino también micro-conversiones (suscripciones, descargas, etc.).

Para poder analizar la efectividad de las distintas campañas es recomendable medir sólo las acciones principales que generan ventas “directas”, sino también otras acciones secundarias que también tienen valor para el negocio (suscripciones al newsletter, descargas de un catálogo de productos, visión de un determinado vídeo o visita a una página que resulte clave para convencer a potenciales clientes, etc.)

De lo contrario, tus análisis estarán incompletos y puede que esto te lleve a tomar decisiones incorrectas. Por ejemplo, puede que una campaña consiga muchos nuevos suscriptores (que se traducirán en ventas a largo plazo), pero pocas ventas directas.

Si sólo mides las ventas, pensarías que la campaña no está dando resultados y probablemente la cancelarías, lo que sería un error y supondría una importante pérdida de ingresos potenciales a largo plazo.

## 19. No utilizar herramientas de “heatmaps”

Se trata de herramientas que permiten ver qué zonas de tu Web han recibido más atención por parte de los usuarios. El objetivo es analizar si las zonas que están captando la atención coinciden con tus prioridades y,

además, poder detectar posibles fallos de usabilidad (por ejemplo, que estén recurrentemente haciendo click en una imagen que no incluye un enlace a ninguna parte).

Google Analytics incluye el informe “Análítica de página”, que permite ver de manera visual parte de esa información (los clicks que ha recibido cada enlace de una página), pero no ofrece otros datos relevantes que sí ofrecen herramientas de heatmaps como Crazyegg o Mouseflow (clicks en zonas que no son enlaces, movimientos de ratón, hasta donde hacen scroll de página, etc.).

## 20. No utilizar sistemas de “call-tracking”

Para muchos negocios, las conversiones y ventas no se producen online, sino que la Web sirve esencialmente para generar llamadas y/o visitas presenciales.

En el caso de las llamadas, hay diversas soluciones para realizar un seguimiento de las llamadas, que tienen diferente coste y también distinto nivel de precisión:

- Sistemas complejos de “call-tracking” que muestran de manera dinámica muchos números distintos en tu Web para poder asociar cada llamada al anuncio que lo ha generado.
- Utilizar varios teléfonos diferentes para diferentes campañas (contratando números virtuales, que se pueden conseguir por unos 5 euros al mes cada uno).
- Preguntar en cada llamada por qué vía os han conocido e intentar que cada potencial cliente indique el anuncio concreto que ha visto y en qué web ha sido.

## 21. No medir la influencia online-offline

La mayoría de negocios no son 100% online ni 100% offline, sino que realizan actividades en ambos ámbitos (incluso muchos comercios electrónicos realizan campañas de promoción fuera de Internet). Por tanto, para realizar un análisis completo y verdaderamente fiable, es necesario intentar conectar ambas realidades y evaluar la influencia entre ellas.

Este es probablemente el mayor reto de la analítica, porque lo que sucede offline no suele dejar rastro (no hay un Google Analytics de lo que pasa en el “mundo real”).

Por desgracia no hay una solución perfecta que ofrezca datos totalmente precisos, pero sí existen diversas técnicas que nos permiten evaluar de manera aproximada el impacto de las distintas iniciativas: cupones, páginas de destino específicas para campañas offline, encuestas, comparaciones on-off, etc.

## 22. No aprovechar posible alianzas estratégicas

Probablemente la forma más rápida de multiplicar la visibilidad de tu negocio sin gastar en publicidad sea llegar a acuerdos con otras empresas, medios de comunicación o asociaciones que ya tienen una cartera importante de contactos que podrían estar interesados en tus productos o servicios.

Si les ofreces los incentivos adecuados, es una solución en la que todos ganáis: ellos consiguen beneficios extra sin hacer nada (simplemente hablando de tus productos o servicios a sus contactos) y tu negocio consigue clientes casi instantáneamente. Además, si les pagas en función de los clientes que consigas, es una táctica sin riesgo (o ganas o no les tienes que pagar nada).

## 23. Ignorar las estrategias de los competidores

Una de las claves para vender más es saber diferenciarte de la competencia, para que los clientes te perciban claramente como la mejor alternativa disponible. Es fundamental que analices cómo se promocionan tus competidores para poder desarrollar una estrategia que te permita destacar sobre ellos.

Te recomendamos ir un paso más allá, analizando también cómo se promocionan negocios de otros sectores, en busca de técnicas que también se puedan aplicar en tu sector. Si eres el primero en innovar en marketing, tienes una ventaja clave frente a todos tus competidores.

## 24. No aprovechar el remarketing

El remarketing consiste en que se muestren tus anuncios a los usuarios que ya han visitado anteriormente tu Web (o incluso una página concreta de tu Web). De esta forma, tienes una segunda oportunidad para conseguir que te compren aquellos que no lo hicieron en la primera visita.

Google Adwords incluye la función de remarketing y también hay otras plataformas específicas para acciones de remarketing como Adroll o Retargeter. Hace relativamente poco se ha incluido la posibilidad de mostrar anuncios de remarketing también a través de Facebook.

## 25. Limitarse a los sistemas publicitarios habituales

En muchos casos puedes encontrar fuentes muy rentables de clientes saliéndote de los canales más explotados por el resto de empresas de tu sector (Google Adwords, anuncios en Facebook, etc.)

Existen muchas alternativas: unirse a una plataforma de afiliados (Zanox, Tradedoubler...), crear tu propio sistema de afiliados (con software como Hasoffers o PostaffiliatePro), negociar publicidad o patrocinios directamente con los propietarios de webs y blogs de tu sector, pagar para que bloggers escriban artículos analizando tus productos, etc.

Obviamente este tipo de alternativas requieren algo más de trabajo que dar de alta una campaña en Adwords o Facebook, pero también tendrás menos competencia, por lo que el potencial de rentabilidad es mayor.

## 26. Crear contenidos sin una estrategia

El marketing de contenidos es el futuro. Cada vez más los clientes rechazan las clásicas ventas directas bajo presión y buscan ser informados de manera objetiva. Además, crear contenidos de calidad es clave para tener éxito en Marketing Online (conseguir seguidores en redes sociales, enlaces para mejorar posicionamiento en buscadores, etc.)

Por desgracia, es bastante frecuente ver negocios que se lanzan a crear contenidos sin tener una estrategia y objetivos bien definidos. Muchas veces crean un blog, dedican decenas de horas de trabajo a crear algunos artículos y lo acaban abandonando a los pocos meses al no ver resultados.

Para no desperdiciar cientos de horas, es importante priorizar. Por ejemplo, puede que saques más partido de crear una guía o ebook de gran interés que te sirva como “gancho” para múltiples fines (captar datos de potenciales clientes, suscriptores, seguidores en redes sociales, etc.), que de crear 30 o 40 artículos “mediocres” para el blog de tu empresa.

## 27. No tener un blog como base para redes sociales

Publicar contenidos en redes sociales sirve para conseguir mayor visibilidad y viralidad, pero lo ideal es que la mayoría de los contenidos

estén alojados en nuestro blog (o en otro apartado de nuestra Web) y utilicemos los perfiles sociales simplemente para difundir los enlaces correspondientes.

Es mucho mejor “jugar en casa” (en nuestro blog) que en terreno ajeno (redes sociales), por muchas razones: Controlamos plenamente los distintos elementos de la página que acompañan al contenido, no tenemos que someternos a condiciones y cambios de políticas de otras empresas, aprovechamos los enlaces que recibamos para el posicionamiento en buscadores de nuestra Web, etc.

## 28. Desaprovechar el potencial viral de las redes sociales

El gran potencial de las redes sociales no está en la posibilidad de comunicarse directamente con tus contactos (eso ya se podía hacer por email y por muchos otros medios), sino en las facilidades que ofrecen estas redes para que un mensaje se comparta con cientos de personas en un sólo click y se convierta en viral rápidamente.

Por tanto, para aprovechar todo el potencial de las redes sociales, es recomendable que pienses no sólo en qué tipo de contenidos interesan a tus seguidores, sino en cuáles querrán compartir a su vez con sus contactos.

No es suficiente con crear buenos contenidos, hay que intentar que sean tan extraordinarios como para impulsar a cada persona que lo vea a compartirlo.

## 29. No tener contactos con los usuarios influyentes

Una clave fundamental para conseguir grandes éxitos en redes sociales es ser capaz de conectar con los usuarios más influyentes (usuarios con miles



de seguidores, bloggers, periodistas, expertos de referencia en tu sector, etc.).

Un sólo mensaje de uno de estos usuarios puede catapultar tu popularidad de un día para otro, por lo que es importante dedicar tiempo a conocerles y conectar con ellos.

Además, este tipo de usuarios suelen tener su propio blog o web, por lo que también es importante conectar con ellos para captar enlaces y así mejorar el posicionamiento en buscadores de tu Web.

## 30. Dar demasiada importancia al nº de seguidores

La finalidad última del marketing en redes sociales (y de cualquier otro tipo de marketing) es conseguir más ventas y clientes.

En redes sociales se trata fundamentalmente de conseguir visibilidad, confianza y fidelización a largo plazo, más que de venta directa, pero tarde o temprano se tiene que traducir en más ventas, sino es sólo una pérdida de tiempo.

Si sólo utilizas métricas sociales (seguidores, retweets, etc.) puedes creer que estás triunfando cuando en realidad sólo estás perdiendo el tiempo (o viceversa).

Por ejemplo, puede que un vídeo humorístico haya conseguido cientos de retweets pero no te haya traído ni un sólo cliente (porque los que han visto ese video son curiosos, no tus potenciales clientes) y sin embargo un documento “aburrido” sobre tu especialidad sólo haya conseguido 5 retweets pero te haya conseguido 10 clientes.

Si sólo mides retweets y otras métricas sociales (no métricas de negocio como conversiones y ventas), nunca detectarías esa situación y probablemente dedicarías más tiempo al tipo de iniciativas que menos rentables resultan para tu negocio.

## 31. Mandar emails masivos con Outlook o similar

Es absolutamente fundamental que utilices una herramienta específica para envíos de email marketing, no un gestor de correo personal (como Outlook, Gmail o similares).

Las razones son innumerables: mejor porcentaje de entrega, estadísticas de resultados, gestión automática de altas y bajas, menos riesgos legales, imagen más profesional, autorespondedores, tests A/B, posibilidad de mandar mensajes con imágenes y diseños más atractivos, etc.

Hay muchas herramientas donde elegir y casi todas ellas son bastante asequibles (menos de 15 euros al mes para empezar).

## 32. No realizar pruebas A/B de emails comerciales

La clave para mejorar es probar cosas diferentes y medir resultados. En el email marketing se puede aplicar de manera muy sencilla, especialmente si se utiliza una aplicación que incluya la posibilidad de realizar tests A/B (por ejemplo, Getresponse, Aweber y Mailchimp lo permiten).

Se puede probar cualquier cambio del contenido de un email (textos, imágenes, organización de los contenidos, etc.) pero lo más efectivo es probar dos asuntos diferentes, porque requiere muy poco esfuerzo y además es lo que mayor efecto tiene en las campañas.

## 33. No optimizar los emails individuales más frecuentes

Los emails mensajes que se mandan individualmente a cada cliente también pueden ser mejorados para multiplicar los resultados obtenidos.

Es bastante frecuente que se utilicen plantillas o al menos contenidos muy similares para ciertos emails claves que se envían recurrentemente (contestación de solicitudes de información, seguimiento post-venta, etc.). Sin embargo, pocas empresas prueban sistemáticamente diferentes versiones de cada correo para ver cuáles aportan mejores resultados a largo plazo (más ventas cerradas o lo que corresponda).

Se puede probar por ejemplo a meter enlaces para que los que quieran puedan consultar más información (vídeos, documentación, casos de éxito, etc.), sin aburrir al que no necesite tanta información.

Hay aplicaciones pensadas para este tipo de tareas, como Tout, Yesware o Aceofsales, pero en realidad se puede hacer lo mismo manualmente, simplemente dejando apuntado qué versión se ha mandado a cada cliente y anotando después si la venta se ha cerrado o no. Al cabo de un tiempo probablemente tengamos datos indicativos de cuál es la versión más efectiva, y podemos volver a empezar a probar otra nueva alternativa.

## 34. No tener un newsletter o no destacarlo en la Web

Obviamente es clave contar con un formulario en tu Web para que facilitar que los visitantes se puedan apuntar para recibir tus novedades en su correo. Sin embargo, si ponemos simplemente algo del estilo de “apúntate a nuestro newsletter” generalmente no obtendremos grandes resultados (los usuarios ya reciben muchos emails y no están precisamente deseando recibir más).

Para realmente conseguir muchos suscriptores, es necesario ofrecerles algo que les motive a suscribirse. Pueden ser ejemplos concretos de los contenidos útiles que recibirán (incluso dejarles acceder a las últimas entregas de tu newsletter) o incluso un incentivo por apuntarse (descarga gratuita de algún contenido útil, acceso a promociones especiales, participación en un sorteo, etc.).

## 35. No aprovechar la lista de correo estratégicamente

Por ejemplo, para cubrir momentos de baja demanda o para liberar stock.

Incluso aunque tengas un negocio de éxito, probablemente tienes momentos puntuales con poca demanda o mucho stock de ciertos productos difíciles de vender, lo que puede resultar una rémora importante para la rentabilidad del negocio.

Si tienes una lista con muchos suscriptores, puedes solucionar en gran medida estos problemas de manera casi inmediata y gratuita: Sólo tienes que mandar un email con una oferta interesante y en unos minutos puedes empezar a recibir pedidos, llamadas, etc.

## 36. No recoger las opiniones de los clientes

Los datos que te proporcionan las herramientas de analítica (Google Analytics, etc.) y de tests (Optimizely, etc.) son muy útiles para determinar qué está pasando en tu Web, pero no por qué pasa eso. Por tanto, sólo tienes una pieza del puzzle.

Es difícil que tomes buenas decisiones regularmente si no conoces las razones que explican por qué unas cosas dan buenos resultados y otras no.

Si tienes un negocio presencial, es probable que conozcas bastante bien el perfil de tus clientes “offline”, pero debes tener en cuenta que puede no coincidir con el perfil de los potenciales clientes que te conocen a través de Internet. Por tanto, los argumentos de venta que funcionan con unos puede que no sirvan para los otros.

Por tanto, la única solución para realmente conocer las características y necesidades de los potenciales clientes que llegan a tu Web, es preguntarles a través de la propia Web. Para ello, puedes utilizar

diferentes vías que son complementarias: sistemas de encuestas (Ej. Webengage o Surveymonkey), botones de feedback o formularios de sugerencias (ej. Uservoice), herramientas de chat vía we (Ej. Zopim o Olark) ,etc.

## 37. No realizar pruebas de precios

Cambiar la política de precios es la forma más directa de conseguir más beneficios sin cambiar nada de tu negocio.

Normalmente si subes precios venderás más y si bajas precios venderás menos, pero lo que no sabes es cómo de grande será ese efecto (es lo que los economistas denominan elasticidad-precio y es clave para maximizar beneficios).

Por ejemplo, si subes los precios un 30% y compruebas que sólo pierdes un 5% de ventas, habrás multiplicado tus beneficios inmediatamente, casi “por arte de magia” (sin costes ni trabajo adicional).

En Internet es más sencillo realizar pruebas rápidas y fiables, porque puedes lanzar campañas en unas horas mediante sistemas como Google Adwords y puedes comparar resultados fácilmente utilizando una herramienta de tests A/B (con dos versiones de tu web, en las que lo único que cambie sea el precio).

## 38. No tener una estrategia integral

Antes de nada, resulta clave plantearse primero las necesidades y prioridades del negocio, así como los recursos disponibles, para en base a ello desarrollar un plan organizado y coherente de iniciativas y objetivos de marketing online.

La realización de acciones dispersas sin un plan bien definido no suele aportar los resultados deseados y lleva muchas veces al abandono prematuro de las iniciativas online.

Tampoco se suelen obtener resultados óptimos si cada área tira por su lado. Por ejemplo, si se organiza un evento promocional, es recomendable que se intente utilizar para conseguir resultados en todos los ámbitos (enlaces para mejorar posicionamiento SEO, viralidad en redes sociales, suscripciones al newsletter de la empresa, presencia en medios de comunicación, obtención de datos de potenciales clientes para añadir al CRM y que el equipo comercial realice seguimiento posterior, etc.)

## 39. Intentar hacerlo todo internamente

La mayoría de negocios siguen una de estas dos fórmulas en sus estrategias de Marketing Online:

- a) Lo intentamos hacer internamente todo nosotros.
- b) Lo subcontratamos todo a una agencia (o varias) y nos olvidamos del tema.

Sin embargo, los mejores resultados se consiguen normalmente cuando se lleva una estrategia intermedia, en la que se realizan internamente ciertas funciones (las que requieren un conocimiento interno del negocio, el sector, el producto, etc.) y se contrata a expertos externos para que desarrollen el resto de funciones.

Es muy complicado que alguien que no se dedica exclusivamente al Marketing Online sepa todo lo necesario para aprovechar al máximo este medio. Por ello, los negocios que intentan hacerlo todo internamente suelen cometer errores (que cuestan tiempo y dinero) y raramente aprovechan todo el potencial de promoción de sus negocios.

## 40. Externalizar absolutamente todo

Con la solución inversa (subcontratar todo a una agencia) tampoco se consiguen resultados óptimos, porque los expertos externos pueden saber mucho de marketing, pero no conocen las características específicas de tu negocio, tus clientes ni tu sector. Por tanto, se verán obligados a realizar tareas que realmente escapan de su conocimiento, lo que hará que también cometan errores y desaprovechen parte del potencial.

Lo ideal es que se gestionen internamente las iniciativas que se puedan realizar de manera óptima sin necesidad de ayuda externa (por ejemplo, redacción de contenidos sobre el área de especialidad, gestión diaria de los perfiles en redes sociales, etc.).

En cambio, lo mejor es delegar en expertos todo lo que vayan a saber hacer mejor que el personal interno (por ejemplo, diseño de estrategias, optimización de campañas publicitarias online, tests A/B para aumento de conversiones, tareas complejas de analítica online y offline, etc.).

Sólo así se podrá sacar el máximo partido de las habilidades internas y externas, para conseguir multiplicar la rentabilidad de las iniciativas.

**¿Quieres que te ayudemos a solucionar estos errores y que tu empresa consiga más ventas y beneficios?**

Esríbenos a [info@marketingpro.es](mailto:info@marketingpro.es) o llámanos al 91 091 05 11 (prefijo +34 si llamas desde fuera de España) y cuéntanos qué aspectos del marketing de tu empresa quieres mejorar.

Analizamos vuestro caso de forma gratuita y sin compromiso. Os enviamos en menos de 48 horas una propuesta con mejoras para multiplicar las ventas de tu empresa.

