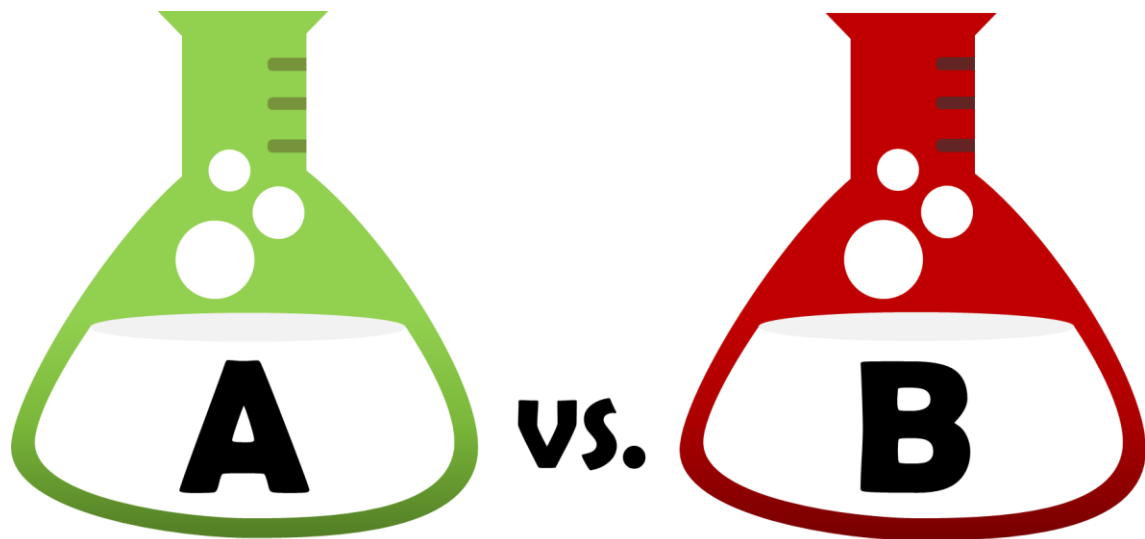


Marketing científico

100 experimentos para multiplicar las ventas de tu empresa



"Ser capaz de entender rápidamente lo que funciona y lo que no puede significar la diferencia entre la supervivencia y la extinción"

Hal Varian, Economista Jefe de Google

MARKETING CIENTÍFICO

Te podemos resumir el documento en una frase clave: **Si en tu empresa no estáis realizando experimentos de marketing constantemente, estáis tirando dinero a la basura todos los días.**

Si te parece bien desperdiciar miles de euros por no realizar algunos experimentos sencillos, felicidades, no hace falta que sigas leyendo. En cambio, si te interesa multiplicar las ventas de tu empresa sin necesidad de invertir más en publicidad y sin tener que esperar meses para ver resultados, estás en el sitio correcto.

No te vamos a hablar de ningún método milagroso que hayamos descubierto nosotros. Se trata simplemente de aplicar a tu empresa los mismos conceptos que los científicos llevan utilizando durante siglos para conseguir el avance de la humanidad.

Realizar experimentos controlados (como hacen los científicos) es la única manera de mejorar sistemáticamente resultados, reducir al mínimo el dinero malgastado y multiplicar la rentabilidad de las iniciativas de marketing.

Este concepto **ya lo aplican desde hace mucho tiempo empresas como Google, Microsoft, Amazon o Walmart**, que realizan cientos de experimentos cada año para mejorar continuamente y multiplicar sus beneficios.

En 1923 Claude Hopkins ya hablaba de aplicar los métodos científicos al marketing, en su libro "Scientific Advertising", donde defendía que para conseguir los mejores resultados posibles era fundamental realizar experimentos controlados con diferentes versiones de un mismo anuncio y medir sus respectivos resultados.

90 años después casi todo ha evolucionado (televisión, internet, email, redes sociales, etc.) y tenemos nuevas herramientas para realizar experimentos de manera mucho más sencilla y barata, pero sorprendentemente la mayoría de las empresas aún no aplica estos métodos científicos para multiplicar sus beneficios.

Esto es triste, porque indica que las empresas no saben aprovechar todo el potencial de las nuevas tecnologías. Pero al mismo tiempo es una buena noticia para ti: Probablemente muchos de tus competidores (puede que todos) no conocen ni aprovechan estas nuevas posibilidades.

Eso supone una gran oportunidad para tu empresa. **Aplicando una metodología correcta de pruebas, puedes conseguir superar a tu competencia en muchos ámbitos**, de manera sencilla, segura y sin tener que invertir mucho dinero ni esperar meses para ver resultados.

EL MÉTODO CIENTÍFICO

El método científico se basa en la experimentación y la medición para conseguir avances. Se trata de formular una hipótesis, diseñar un experimento para comprobar si esa hipótesis es cierta y medir los resultados para alcanzar una conclusión irrefutable.

Este método es el que han utilizado los grandes científicos de los últimos siglos para conseguir los grandes avances de la humanidad y el que se sigue utilizando hoy en día para desarrollar nuevos avances a un ritmo cada más rápido.

El conocimiento se genera mediante el razonamiento, la experimentación y la medición, no mediante la intuición o las opiniones subjetivas.

Estos mismos conceptos pueden ser aplicados a muchos ámbitos del marketing y de la empresa en general. Trasladado al ámbito del marketing, el método científico se concreta en las siguientes fases:

1. **Observación:** Datos de herramientas de analítica web, encuestas, heatmaps, etc.
2. **Hipótesis:** Cambios en páginas web, campañas publicitarias, emails, etc.
3. **Experimentación:** Mediante experimentos A/B, A/B/n, multivariante, etc.
4. **Conclusiones:** Medición y análisis de resultados para la toma de decisiones de mejora.

Debemos dejar de tomar decisiones en base a opiniones subjetivas y empezar a basarlas en experimentos y datos reales de mercado.

De esta forma no sólo conseguimos mejores resultados, sino que evitamos horas de discusiones inútiles y aprendemos más de nuestros clientes. Cuando dudamos en algo o tenemos que tomar una decisión importante, podemos preparar un experimento rápidamente y dejar que sean los propios clientes los que nos indiquen con sus propias acciones qué opción prefieren.

Prácticamente todas las grandes empresas de Internet ya realizan experimentos online para optimizar sus webs y campañas publicitarias. Sin embargo, no es necesario ser una gran empresa ni tener un modelo de negocio centrado en Internet para aprovechar el potencial del método científico.

Empresas de todos los tamaños y características pueden aplicar estos conceptos para mejorar. Por ejemplo, un restaurante puede aplicar conceptos de experimentación offline para preparar diferentes versiones de su carta y verificar cuál trae más beneficios.

En el siglo XXI la información manda. Las empresas que crecerán y destacarán por encima de su competencia serán aquellas que sepan recabar información relevante del mercado (mediante sistemas de analítica web, encuestas, etc.) y aplicarla para mejorar sus procesos (realizando experimentos previos a la implantación de los posibles cambios para no cometer costosos errores).

FASES DE AVANCE DEL MARKETING

Para entender qué supone aplicar el método científico al marketing, lo mejor es explicarlo en relación con otras formas de entender el marketing.

En este sentido, se puede decir que el marketing ha experimentado 3 fases:

1º - Marketing Aleatorio

Durante mucho tiempo, se entendía que el efecto del marketing sobre las ventas no podía ser medido y, por tanto, las decisiones de invertir en una u otra campaña eran prácticamente aleatorias, basadas en la intuición.

Este concepto queda ilustrado por la frase de John Wannamaker (gran empresario del siglo pasado): “La mitad del dinero que gasto en publicidad es desperdiciado, el problema es que no sé qué mitad es”.

Obviamente esta fase ha sido superada hoy en día por la mayoría de profesionales del marketing, aunque quedan bastantes empresas que no se esfuerzan en medir los resultados o que los miden con métricas muy poco relevantes a nivel de negocio (tasa de recuerdo, nº de visitas a la web, nº de seguidores en redes sociales, etc.).

2º - Marketing Analítico

Progresivamente se fueron implantando sistemas de medición que permitían conocer los resultados de las distintas campañas. Con las nuevas tecnologías esto se ha vuelto más sencillo y se ha multiplicado el número de empresas que recogen estadísticas de resultados gracias a herramientas como Google Analytics, software ERP, etc.

Las empresas recogen los datos de las iniciativas ya realizadas, los analizan y aplican las conclusiones para intentar mejorar sus iniciativas futuras.

Actualmente, la mayoría de profesionales están en esta fase. Esto supone un salto importante frente al Marketing Aleatorio, pero todavía les falta un elemento clave: la experimentación formal y continua.

3º - Marketing Científico

Partiendo de la medición exhaustiva propia del Marketing Histórico, se va un paso más allá mediante la realización de experimentos que permitan mejorar de manera objetiva las distintas iniciativas.

De esta forma, no sólo se analiza lo que ha pasado y se formulan hipótesis para mejorar de cara el futuro, sino que **se desarrollan experimentos que permiten probar distintas opciones simultáneamente y comprobar cuál es la que mejor funciona en el mercado.**

De esta forma, se multiplican las posibilidades de mejora frente al Marketing Histórico, por distintas razones:

- Se toma una actitud más proactiva. La prioridad no es captar datos, sino detectar oportunidades e inmediatamente probar cosas para mejorarlos. De poco te sirve analizar decenas de informes si no sacas conclusiones para mejorar mañana mismo.
- Se realizan experimentos con múltiples variantes. Gracias a las herramientas de experimentos, podemos probar más de una opción alternativa (incluso decenas de ellas). Al probar más alternativas, tenemos más opciones de acertar con la mejor alternativa posible.
- Se realizan experimentos simultáneos, que es la única manera de llegar a conclusiones realmente fiables (si pruebo hoy una cosa y dentro de 2 meses otra, no son comparables porque hay muchos factores que pueden haber cambiado en ese tiempo y tergiversarían el resultado del experimento).
- No se trata únicamente de consultar estadísticas para mejorar las iniciativas actuales. También permite realizar pruebas con elementos totalmente nuevos asumiendo bajos riesgos, lo que facilita la innovación y la diferenciación frente a la competencia. Por ejemplo, podemos mostrar un futuro producto a una pequeña muestra de usuarios, para comprobar la acogida del mercado antes de realizar grandes inversiones de lanzamiento.

Para ilustrar las diferencias entre los 3 enfoques del marketing, se puede recurrir a la metáfora del tirador de dardos.

- Marketing aleatorio: Tiras a ciegas y rezas para haber dado en la diana. No ves los resultados, por lo que puede que ni siquiera estés tirando en la dirección correcta.
- Marketing histórico: Tiras 1 dardo y miras donde ha quedado. Si no estás satisfecho con los resultados, vuelves a tirar otro dardo (o te rindes y dejas los dardos).
- Marketing científico: Tiras 5 dardos. Estudias qué has hecho bien en los que se han acercado al centro y en qué has fallado en el resto. Tiras otros 5 dardos. Así sucesivamente hasta que das en el blanco.

Es tan sencillo como esto: ¿Quién acertará más veces, el que sólo tira 1 dardo o el que tira 5 dardos y puede elegir el que mejor haya quedado? Incluso aunque seas peor jugador que el otro, teniendo 5 veces más oportunidades ganarás fácilmente casi todas las partidas.

No hay que ser matemático para entender que si tienes más oportunidades para probar, también tienes más posibilidades de éxito. Pese a ello, la mayoría de empresas siguen sin hacer pruebas y confían en acertar en la diana a la primera (algo que evidentemente sucede muy pocas veces).

VENTAJAS DEL MARKETING CIENTÍFICO

1ª - Es rentable

Para muchas empresas, es la forma más rentable de marketing: No requiere apenas inversión (incluso existen herramientas gratuitas de experimentos), no supone mucho trabajo y puedes conseguir aumentos importantes de ventas.

Hay cientos de cosas que probar, lo que quiere decir que hay cientos de formas en las que tu negocio podría estar ganando más de lo que gana actualmente.

2ª - Es rápido

Hay fórmulas de marketing con mucho potencial (SEO, redes sociales, etc.), pero generalmente requieren bastantes meses para ver resultados. Los experimentos para incrementar conversión son una de las pocas formas de marketing que permite aumentar ventas en menos de un mes y sin gastar ni un céntimo en publicidad.

3ª - Los resultados son permanentes

Una vez mejoras un elemento, te sigue trayendo ventas extra durante mucho tiempo (meses o incluso años), sin que tengas que hacer ningún trabajo adicional.

Es uno de los pocos ámbitos del marketing que sigue dando beneficios sin tener que dedicar más dinero y/o tiempo constantemente.

4ª - Reduce los riesgos empresariales

La realización de experimentos reduce los riesgos para tu empresa. Permite probar cambios y nuevas iniciativas de forma segura y controlada, enseñándoselos primero a una pequeña proporción de usuarios. Sin estas pruebas previas, se corre el riesgo de lanzar ante todo el mundo una novedad que acabe siendo un fracaso absoluto.

Además, la mayoría de los experimentos no requieren cambios radicales, sino que son sencillos y rápidos de implementar (cambiar títulos, textos, botones, etc.).

5ª - Te permite conocer mejor tu mercado

Gracias a los experimentos aprendes mucho sobre tus clientes, lo que puede ser incluso más valioso que el incremento de conversiones que consigas. Luego puedes aplicar ese conocimiento para futuras campañas en todo tipo de canales. Por ejemplo, puedes detectar qué tipo de argumentos de venta son más eficaces gracias a experimentos en tu Web y trasladar luego esas conclusiones a campañas de publicidad offline, argumentarios telefónicos de los comerciales, etc.

El aprendizaje continuo que consigues gracias a los experimentos te permite ser más efectivo a largo plazo. Cuantos más experimentos hayas realizado, mejor conocerás lo que funciona con tu público objetivo y acertarás más rápidamente con la mejor opción posible. Esto **te permitirá adelantarte a tu competencia y perder mucho menos tiempo y dinero que ellos en campañas que no traen resultados.**

Además, fomenta la innovación y la creatividad. Si tu empresa desarrolla una filosofía de marketing científico, ahorraréis tiempo en discusiones inútiles y se fomentará la innovación. En lugar de discutir durante horas qué opción se desarrolla, cada uno podrá dar su opinión y se comprobará con un experimento real cuál da mejores resultados.

6ª - Permite sacar todo el potencial de la inversión en marketing online

La mayoría de webs tienen tasas de conversión por debajo del 5%. Es decir, que más del 95% de la gente abandona la Web sin hacer la acción que nos interesa (comprar, solicitar información o lo que corresponda). Por tanto, **más del 95% de lo que se invierte en promoción se está realmente tirando a la basura**, porque la mayoría de visitantes no aportan nada a la empresa.

Con esta situación, lo lógico sería que las empresas dedicaran bastantes esfuerzos a mejorar sus webs para conseguir que ese porcentaje de conversión aumentara, pero la mayoría de empresas no lo hacen. Según un [estudio de Econsultancy](#), **por cada 92€ dedicados a conseguir visitas a la web, sólo se dedica 1€ a convertir esos visitantes en clientes.**

Otro error muy frecuente es gastar mucho en el diseño inicial de la web pero luego no realizar ningún cambio ni optimización significativo hasta que toque el siguiente rediseño completo (años después).

Los experimentos para probar mejoras en una web son la pieza clave para conseguir que la web sea realmente efectiva convenciendo a los potenciales clientes, aumentando con ello los porcentajes de conversión y la rentabilidad de la inversión en marketing.

7ª – Proporciona información más precisa y objetiva

Los experimentos vienen a cubrir un hueco decisivo para conocer mejor tu mercado y vender más. Las herramientas de analítica web como Google Analytics te dicen qué está pasando en tu Web, pero no te explican por qué pasa eso.

Las encuestas y focus groups te pueden ayudar a conocer más a tus clientes, pero te dan sólo una versión teórica que puede estar distorsionada (muchas veces no coincide lo que la gente dice en una encuesta y lo que hace realmente).

Los experimentos A/B cubren ese hueco, ya que te permiten comprobar de manera real y fiable qué elemento concreto es el que consigue mejores resultados. Por tanto, te dan una información causa-efecto que resulta clave para mejorar las distintas iniciativas.

8ª - Proporciona datos fiables para acertar en las decisiones

Las intuiciones fallan frecuentemente, incluso las de los mejores expertos. Si son los clientes los que deciden con sus acciones, no hay posibilidad de error. Ellos saben lo que quieren mejor que cualquier “gurú del marketing” o “diseñador estrella”. Como decía el Almirante Grace Hopper, “una medición precisa vale más que 1.000 opiniones de expertos”.

Los experimentos son una de las pocas fuentes de datos realmente fiables para tomar decisiones, porque facilitan datos precisos de causalidad (el cambio X produce el efecto Y).

Muchos profesionales intentan apoyar su intuición en base a datos de dudosa fiabilidad (encuestas, estudios de mercado, estadísticas sectoriales, etc.). Este tipo de datos sólo sirven para auto-engañarnos, porque si nos esforzamos siempre encontraremos alguna estadística que apoye la teoría que queremos defender.

Incluso la analítica web puede engañarnos, porque podemos detectar en las estadísticas una correlación entre dos variables y pensar que viene por una relación de causalidad (el elemento X causa el efecto Y), cuando en realidad es sólo casualidad (el elemento X no tiene nada que ver con el efecto Y, aunque se hayan producido casualmente al mismo tiempo).

En cambio, un experimento bien realizado no miente: colocas dos opciones en igualdad de condiciones (*ceteris paribus*) y puedes medir de manera precisa la influencia de cada cambio, así como la probabilidad exacta de que el resultado sea una representación fiel de la realidad (en función del porcentaje de significación estadística).

9ª - Pequeños cambios, grandes resultados

Una pequeña mejora de tu Web puede mejorar mucho tus ventas. Actualmente la competencia es muy elevada en casi todos los sectores, las ofertas de las empresas son muy similares y la mayoría de ventas se deciden por pequeños detalles.

En esa situación de igualdad, el que mejor comunique esos pequeños detalles decisivos se llevará la mayoría de las ventas y el resto venderán muy poco. Por tanto, tener una Web bien optimizada puede ser la diferencia entre que un negocio triunfe o se hunda.

Es un concepto sorprendente de primeras, pero obvio si lo piensas: **Para vender 10 veces más que un competidor no tienes que ofrecer algo 10 veces mejor, sólo algo ligeramente mejor** (lo suficiente para que cualquiera que dude se acabe decantando por tu producto).

10ª - Está demostrado que funciona

Hay miles de casos de éxito que demuestran que los experimentos A/B consiguen grandes mejoras (puedes consultar decenas de ellos en páginas como abtests.com) y muchos estudios que lo señalan como una de las técnicas más efectivas para aumentar ventas. Por ejemplo, [este estudio de Hubspot](#) señala que gracias a los tests de media se consiguen **mejoras de un 30-40% para negocios B2B y un 20-25% para tiendas online**.

Por algo los experimentos A/B han sido denominados como **“la tecnología que está cambiando las reglas de los negocios”** según la prestigiosa revista Wired. ¿No crees que si las empresas tecnológicas más avanzadas del mundo son “adictas” a los experimentos, será por algo? (Google, Amazon, Facebook, eBay y muchas otras realizan cientos o incluso miles de experimentos cada año para seguir mejorando sus webs, campañas y procesos)

METODOLOGÍA

Hay 3 claves para la mejora continua: pruebas, pruebas y pruebas.

Muchas empresas ya realizan esfuerzos de analítica web para detectar qué está funcionando y qué se debe mejorar. Es un primer paso para mejorar resultados, pero sólo medir no es suficiente para mejorar.

Algunas de estas empresas dan el paso siguiente y aplican lo aprendido vía analítica web para realizar cambios puntuales en sus webs, campañas y demás. Ese es un paso interesante, pero tampoco es lo ideal. Para conseguir los mejores resultados, no basta con realizar cambios puntuales, tienen que ser constantes, planificados y correctamente analizados.

Lo ideal es desarrollar una metodología de experimentación continua, donde estés constantemente probando diversas opciones para mejorar todo lo posible tus iniciativas.

Si no realizas experimentos con diferentes opciones, es imposible que consigas siempre los mejores resultados posibles, porque **nadie acierta siempre a la primera (es matemáticamente imposible)**.

Por ejemplo, visita una página concreta de tu Web y piensa en qué cosas podrías cambiar. Rápidamente verás que **hay miles de combinaciones posibles** (distintos diseños, imágenes, títulos, textos, botones, menús, etc.). ¿Realmente crees que habéis dado con la mejor combinación posible a la primera?

Esto mismo aplica prácticamente a todos los elementos de tu estrategia de marketing (online y offline): anuncios, “landing pages”, emails, cartas, folletos, promociones, etc.

Casi todo en marketing es susceptible de prueba y mejora, pero especialmente en Marketing Online es casi un insulto no realizar pruebas, por lo fácil y barato que resulta realizar experimentos fiables que permitan tomar mejores decisiones.

Si te quedas con la primera opción (sin probar otras) en el 99% de los casos estarás perdiendo dinero, porque hay otras opciones (que no has probado) que conseguirían mejores resultados, lo que se traduciría en más ventas y beneficios para tu empresa.

PASO 1: DETECTAR LO QUE FALLA

Muchas empresas leen algo sobre experimentos A/B, les parece interesante y a los 10 minutos están poniendo en marcha su primer experimento. Por supuesto, no han analizado qué es lo

más prioritario que deben mejorar, así que prueban lo primero que se les ocurre: cambiar un botón, un título o un bloque de contenido.

Como es normal, la mayoría de casos estos experimentos sin enfoque estratégico no aportan grandes resultados y muchas de las empresas pierden rápidamente la ilusión por los experimentos.

Si quieres conseguir resultados importantes de la experimentación, no puedes probar cosas al azar y esperar que por casualidad aciertes con un gran pelotazo. Eso no es marketing científico, se llama lotería. Y como bien sabes, a pocos les toca la lotería.

El marketing científico no es cambiar un botón de color y esperar que las conversiones se multipliquen por arte de magia. Se trata de entender qué elemento está fallando en tu proceso de venta y realizar experimentos para mejorar ese elemento en concreto.

Para que los experimentos realmente resulten útiles, lo primero es analizar la situación actual de tu empresa y su estrategia de marketing. No basta con analizar sólo la web de la empresa, sino que también hay que tener en cuenta los tipos de campañas de promoción que se están realizando, las necesidades de tu público objetivo e incluso las características de tus competidores.

Sin esa visión integral, no se puede entender cómo es realmente el proceso de compra que llevan a cabo tus clientes. **Si no entiendes cómo y por qué compran tus clientes, es muy difícil mejorar una estrategia de marketing.**

En el mundo offline, normalmente es sencillo detectar lo que falla. Si tienes contacto cara a cara con los clientes, ellos mismos te dirán lo que está fallando (o si no te lo dicen por sí mismos, siempre puedes preguntarles).

En el mundo online, las cosas son diferentes. La inmensa mayoría de los potenciales clientes que pasan por tu web la abandonan sin haberse comunicado contigo directamente, por lo que cuesta mucho más entender sus problemas y motivaciones.

Para entender a los potenciales clientes online, hay que recurrir a herramientas que nos permitan saber cómo se comportan en tu web y qué problemas tienen al usarla. Para ello, hay 4 tipos de herramientas que resultan muy útiles: herramientas de analítica web, heatmaps (“mapas de calor”), experimentos de usabilidad y encuestas.

Las 4 herramientas son complementarias y de hecho los mejores resultados se suelen obtener cuando se utilizan todas conjuntamente.

Aplicaciones de analítica web

Se trata de herramientas que permiten analizar todo lo que está pasando en tu Web: qué páginas visitan los usuarios, durante cuánto tiempo, de donde vienen, en qué páginas abandonan tu web, etc.

Hay decenas de aplicaciones de este tipo, pero la más usada con muchísima diferencia es Google Analytics. Es muy completa y totalmente gratuita (aunque tienen versión de pago para grandes empresas), por lo que es la más recomendable en el 99% de casos.

Cómo sacar el máximo provecho de Google Analytics daría para un libro aparte, por lo que no nos detendremos aquí. Si quieres más información al respecto, hay muchos blogs y libros sobre el tema (te recomendamos especialmente todo lo escrito por Avinash Kaushik).

Si quieres algo rápido, dirígete a los informes de “Contenido del sitio”. Entre las páginas más visitadas, **fíjate en aquellas que tienen un mayor porcentaje de rebote y/o porcentaje de salidas**. Esto indica que son páginas que no están consiguiendo retener al usuario y, por tanto, deberían ser mejoradas.

Por otro lado, suele ser recomendable **prestar especial atención a las “páginas del dinero”, es decir, aquellas que son la clave para que tu negocio consiga ventas**. Estas “páginas del dinero” son diferentes para cada negocio, pero suelen ser algunas de las siguientes:

- Páginas de destino de tus anuncios. La primera impresión es clave, así que la primera página a la que lleguen los usuarios influye decisivamente en los resultados de tus campañas. Si tienes muchas páginas de destino distintas, probablemente deberías empezar optimizando las páginas correspondientes a los anuncios en los que estés gastando más dinero.
- Páginas de compra. En tiendas online y similares es clave que todo el proceso de compra esté perfectamente optimizado y se pierdan la menor cantidad posible de ventas por el camino. Puedes probar a pedir menos datos, eliminar la necesidad de registro, incluir sugerencias de cross-selling o up-selling, etc.
- Páginas de captación de “leads” y suscriptores. Obviamente son especialmente importantes para los negocios que no venden online, sino que utilizan internet para captar datos de potenciales clientes. Puedes probar diferentes ofertas, ganchos gratuitos para que te faciliten sus datos, distintos formularios de solicitud de información, etc.

Si consigues mejorar una “página del dinero”, es casi seguro que las ventas de tu empresa aumentarán. En cambio, si optimizas páginas secundarias (no vinculadas directamente al proceso de venta) puede que tengan un efecto en ventas o no, nunca se sabe.

Con estos análisis, ya deberías tener una idea de los elementos o páginas que están fallando en tu Web, pero probablemente no sepas por qué están fallando. Para encontrar la explicación, te pueden resultar útiles las siguientes herramientas.

Aplicaciones de “heatmaps” o mapas de calor

Para entender qué está pasando en una página concreta, muchas veces no es suficiente con analizar sus estadísticas. En estos casos, resulta muy útil visualizar cómo están navegando por esa página los usuarios.

Para esto sirven las herramientas de heatmaps, que **permiten acceder a una representación visual de todo lo que ocurre en una página**:

- **En qué partes de una página han hecho click los usuarios.** Puede servirte por ejemplo para detectar que están intentando hacer click en imágenes que no enlazan a ninguna página o que el menú superior de navegación les está distrayendo de la acción que quieres que realicen en esa página.
- **Por dónde han movido el ratón**, lo que indica los elementos que más les ha llamado la atención. Por ejemplo, puede servirte para ver que la imagen que pusiste para rellenar se lleva toda la atención, mientras el botón que quieres que pulsen no destaca lo suficiente y pasa desapercibido para la mayoría.
- **Hasta donde han bajado en la página.** Damos por hecho que los usuarios consultan las páginas completas, pero es muy frecuente encontrarse con que la mayoría abandonan la página antes de bajar a la parte inferior y por tanto no llegan nunca a ver los elementos que tengas en esa parte.

Estas herramientas agregan los datos de todos los usuarios y los muestran en una imagen que representa visualmente sus comportamientos (mostrando en rojo las partes que han captado más clicks o atención, por eso se llaman “mapas de calor”).

Hay herramientas de analítica web que ofrecen alguna función de visualización, pero la información que proporcionan es mucho más limitada que la que ofrecen las aplicaciones específicas de heatmaps. En concreto, el informe de “Análítica de página” de Google Analytics permite visualizar sobre la propia página qué enlaces han recibido un mayor porcentaje de clicks, pero no muestran los clicks en partes sin enlaces, ni los movimientos de ratón, etc.

Hay algunas herramientas de este tipo, como Mouseflow, que incorporan además la posibilidad de grabar individualmente los movimientos de ratón de cada usuario. Esto puede resultar útil para análisis puntuales a pequeña escala, pero evidentemente no resulta práctico si quieres analizar miles de usuarios.

Experimentos de usabilidad

Medir cómo se están comportando los visitantes de tu Web es importante, pero a veces se necesita información más detallada de lo que hay detrás de ese comportamiento. Para ello, normalmente se recurre a experimentos de usabilidad, en los que se recluta a gente para realizar ciertas tareas en tu Web mientras se les graba y luego se les pide que registren los problemas que se hayan podido encontrar.

Este método tiene la ventaja obvia de que te da información exactamente sobre lo que buscas conocer: **Tú eliges qué tipo de personas realizan el experimento, en qué consistirá la prueba y qué preguntas tienen que contestarte tras realizarla.**

Por tanto, es una herramienta especialmente valiosa cuando has detectado que hay problemas en el proceso de navegación que siguen los visitantes de tu Web pero no sabes en concreto a qué se pueden deber.

Obviamente este método también tiene pegos: Los costes son mucho más elevados que las técnicas de analítica y heatmaps (sobre todo porque normalmente tienes que pagar a los usuarios que hacen los experimentos) y los resultados no son estadísticamente fiables (normalmente se hacen con unas pocas decenas de usuarios, lo que hace que la muestra pueda no ser representativa de la realidad global).

No obstante, es recomendable para casi todas las empresas realizar algún tipo de experimento de este tipo. Si no cuentas con recursos para pagar a probadores, contratar herramientas específicas de grabación y demás, puedes simplemente invitar a algunos amigos o contactos profesionales a navegar por tu web y que te cuenten sus impresiones.

Si tienes algún proceso de venta o solicitud de información en la Web, pídeles que lo completen y te cuenten cómo lo mejorarían, si en algún punto les ha surgido dudas sobre el siguiente paso a seguir, etc. Para puntos extra, puedes pedirles que visiten 2 o 3 webs de la competencia y te digan en qué elementos les ha parecido que sois mejores y peores que ellos.

Esto **suele resultar muy útil porque la gente que toma decisiones en una empresa tiene información que no tienen los visitantes** (los trabajadores de la empresa conocen el negocio perfectamente, los consultores externos son expertos en el tema y se pasan el día navegando por Internet, etc.).

Se necesita “gente normal” de fuera de la empresa (preferentemente perteneciente al público objetivo del negocio) para **detectar los problemas con los que se encuentra al navegar por la Web alguien que no conoce el negocio** y que a lo mejor no se desenvuelve especialmente bien con los ordenadores. Lo que para un trabajador experto es obvio puede no serlo en absoluto para el cliente típico de la empresa.

Obviamente no puedes seguir a ciegas todos los consejos recibidos por unos pocos experimentos de usabilidad (lo que piense una persona puede no tener nada que ver con lo que piensa la mayoría de tu público objetivo) pero como mínimo te sirve para tener ideas de posibles cambios en la web que puedan merecer un experimento A/B real.

Encuestas online

Por último, cabe mencionar probablemente la herramienta más sencilla para saber qué está fallando en una Web: preguntar a tus visitantes. Esto se puede hacer fácilmente mediante diversas herramientas de encuestas online.

Montar una encuesta online es relativamente rápido y bastante barato (incluso lo puedes hacer gratis con herramientas como Google Forms), pero lo que cuesta realmente es conseguir suficientes respuestas de los usuarios y analizarlas correctamente después.

En general, suelen resultar más útiles las preguntas abiertas (donde se deja un campo de texto para que el encuestado explique libremente su respuesta) que las preguntas cerradas (donde se le da a elegir entre varias opciones), porque la información que recibes es mucho más detallada y con más matices. Obviamente supone mucho más tiempo analizar este tipo de preguntas (tienes que consultarlas una por una y después sacar conclusiones generales), pero ese trabajo extra suele merecer la pena.

Al igual que ocurre con los experimentos de usabilidad, hay que tomar las respuestas con cierta precaución. Incluso aunque consigas miles de respuestas a tu encuesta, puede haber ciertas distorsiones que hagan que no sea 100% representativa de la realidad. Como todos sabemos, puede haber grandes diferencias entre lo que la gente dice en una encuesta y lo que hace realmente. Como dijo Jim Stengel, CMO de P&G, “Si quieres saber cómo caza un león, ve a la jungla, no al zoo”.

Esta representatividad puede ser aún menor si estás dando algún tipo de premio por participar en la encuesta, dado que muchos de los que contesten serán “buscadores de premios”, que pueden tener diferentes necesidades y comportamientos que la mayoría de tus potenciales clientes.

En cualquier caso, que las encuestas no sean 100% fiables no quiere decir que no resulten útiles. **Todas las propuestas de mejora que se reciban son valiosas, pero deben ser siempre probadas mediante experimentos fiables antes de ser implantadas.**

PASO 2: PRIORIZAR SEGÚN RECURSOS E IMPACTO POTENCIAL

Como resultado del paso anterior, probablemente tienes una larga lista de posibles mejoras que se podrían realizar en tu Web, en tus campañas de marketing o en tu negocio en general.

Realizar experimentos generalmente no implica grandes inversiones de dinero (de hecho existen varias herramientas totalmente gratuitas para realizar experimentos A/B online) y la mayoría de experimentos no requieren mucho tiempo (muchas veces se tardan sólo unos minutos en preparar una versión alternativa con otro texto, otros botones, etc.).

Pero sí **existe un coste importante cuando hablamos de experimentos: el coste de oportunidad, es decir, el coste de perder el tiempo con un experimento poco relevante** cuando podrías estar realizando en su lugar un experimento que multiplique los beneficios de tu negocio.

Técnicamente podrías lanzar decenas de experimentos simultáneos en una misma Web, pero hay bastantes posibilidades de que algunos de ellos se afecten mutuamente y acaben tergiversando los resultados. Por ello, es recomendable realizar por separado cualquier experimento que pueda tener alguna influencia en otros.

Por otro lado, cada experimento necesita varias semanas para dar resultados estadísticamente fiables (entre 2 y 8 semanas normalmente), por lo que **sólo se pueden lanzar un número limitado de experimentos al mes.**

Por tanto, para conseguir grandes resultados es absolutamente clave saber priorizar qué experimentos son prioritarios y cuáles se deben dejar para más adelante (o incluso descartar para siempre por su escasa relevancia).

Factores para priorizar

Cada negocio tiene que decidir qué resulta más prioritario para su negocio en concreto, pero normalmente **hay dos variables fundamentales**:

- **Recursos:** Hay cambios sencillos de implementar (por ejemplo, cambiar el título de una página o un email) y otros que requieren más tiempo y conocimientos técnicos (por ejemplo, probar dos diseños radicalmente distintos para toda la web)
- **Impacto potencial:** Obviamente no se puede saber el impacto real de un cambio hasta que se prueba (para eso precisamente son los experimentos), pero normalmente se intuye cuáles pueden ser cambios de gran impacto y cuáles son detalles de menor importancia.

Para determinar su impacto potencial, las posibles mejoras se pueden agrupar en dos categorías:

- **Mejoras de usabilidad:** Que la web esté pensada para facilitar la navegación del usuario y que pueda realizar de manera sencilla la acción deseada (por ejemplo, completar una compra online)
- **Mejoras de persuasión:** Que la web contenga los argumentos necesarios para convencer al usuario de que realice la acción deseada (comprar, solicitar información o lo que corresponda).

Los experimentos más sencillos de poner en marcha son los que se centran en mejoras de usabilidad (por ejemplo, cambiar de color, tamaño o posición un botón). Dado que no son cambios estratégicos, no requieren demasiada burocracia interna (nadie se va a oponer a que se pruebe a cambiar el color de un botón). Simplemente requieren un diseñador o técnico que realice el cambio y punto.

Los experimentos de persuasión requieren más pasos (estudios previos, acuerdos internos, etc.), pero suelen ser los que tienen mayor impacto. **La mayoría de usuarios te “perdonarán” pequeños fallos de diseño y usabilidad si realmente consigues que quieran comprarte, pero lo mismo no aplica al revés:** Puedes tener la web mejor diseñada del mundo, pero si tu producto no resulta convincente, no venderás ni uno.

Para empezar con los experimentos, nosotros generalmente recomendamos empezar por aquellos que no requieren excesivos recursos y tienen un impacto potencial relativamente alto. Es la manera más fácil y segura de empezar a probar, sin exigir grandes inversiones ni cambios radicales en la forma de funcionar de la empresa.

Una vez se hayan conseguido algunos éxitos y se haya empezado a instalar la cultura de los experimentos en la empresa, se puede ir a por pruebas más ambiciosas (aquellas con mayor

impacto potencial, aunque requieran más recursos para su puesta en marcha o cambios importantes en los procesos internos de la empresa).

Detecta cuellos de botella y prioriza su solución

A la hora de priorizar, resulta muy útil tener en cuenta la “Teoría de las limitaciones”. Se trata de una teoría creada por Eliyahu Goldratt, doctor en física y empresario, que aplica conceptos de resolución de problemas científicos a los problemas empresariales.

Se trata fundamentalmente de buscar cuellos de botella en los procesos e intentar solucionar estas restricciones para que todo el proceso fluya mejor y se consigan los objetivos empresariales.

Por ejemplo, si en una fábrica hay un paso concreto del proceso de producción que no da abasto y se le acumula el trabajo, no conseguiremos mejoras de resultados hasta que no mejoremos ese paso. De hecho, si mejoramos el resto de pasos sin mejorar antes el que supone el cuello de botella, sólo conseguiremos que se le acumule más trabajo y empeore la situación.

Algo similar se puede aplicar con los procesos de marketing. Por ejemplo, **muchas empresas invierten miles de euros en promoción para conseguir visitantes para su web, pero luego su web no es efectiva a la hora de conseguir que los visitantes se conviertan en clientes**, con lo que se desperdicia casi todo lo invertido en promoción.

En estos casos, la solución para multiplicar sus beneficios no es conseguir más visitantes, sino mejorar la web para aumente su porcentaje de conversión.

Por tanto, la clave para priorizar adecuadamente es conseguir detectar cuellos de botella dentro de tu proceso de marketing (pueden ser campañas de promoción, páginas concretas de tu web, procesos de seguimiento y fidelización, etc.).

Si te centras en mejorar partes que no son el problema real, sólo conseguirás resultados marginales. En cambio, si consigues detectar y mejorar los cuellos de botella, de repente todo el proceso fluirá mucho mejor y los resultados pueden ser espectaculares.

PASO 3: REALIZAR HIPÓTESIS

Tras los dos pasos anteriores, ya tenemos claro qué elementos son los primeros que tenemos que mejorar. El siguiente paso es elaborar hipótesis de qué debemos cambiar en concreto para mejorar esos elementos.

En este sentido, **hay dos posibles escenarios:**

a) Si tenemos claro qué cambios debemos introducir en las pruebas

En este caso, este paso es muy sencillo: simplemente tenemos que crear las alternativas que incluyan esos cambios (dependiendo de lo que estemos probando, pueden ser nuevas páginas webs, emails, anuncios, etc.)

b) Si no tenemos claros los cambios que debemos introducir

Es decir, si tenemos claro cuál es el problema, pero todavía no tendremos claro cuál es su solución, es conveniente que recurramos a información interna y externa para elaborar las alternativas con mayores probabilidades de éxito:

1) Información interna:

En especial, resulta útil acudir al personal de atención al cliente y a los comerciales, ya que son los que tienen un trato más directo y frecuente con los clientes. Por tanto, es probable que nos puedan ayudar a diseñar alternativas que se adapten mejor a las necesidades, problemas y objeciones que les suelen trasladar los clientes.

La idea es que tu Web se convierta en tu mejor vendedor. Para ello, es evidente lo primero que deberías hacer: **Preguntar a tus vendedores qué argumentos utilizan ellos para convencer**, qué suelen preguntar los clientes, cómo salvan las objeciones más frecuentes, etc. Toda esta información es puro oro de cara a realizar pruebas de mejora de los textos de la web.

Si es necesario, también se puede complementar con otras fuentes de información interna: Datos recogidos en software CRM y ERP, encuestas de satisfacción realizadas en el pasado, etc.

2) Información externa:

Si la información externa no resulta concluyente, es conveniente recurrir a las encuestas a clientes. En esta fase ya serían preguntas muy específicas sobre los aspectos concretos que queremos mejorar. **En muchos casos, basta con hacer una sola pregunta a los visitantes que lleguen a la página en concreto que queremos mejorar.** Hay herramientas especialmente pensadas para este tipo de “mini-encuestas” web, como Qualaroo o Webengage.

Resulta útil recabar las opiniones de los clientes actuales, pero suele ser aún más útil preguntar a los que han decidido no comprar, porque los cambios tienen que ir destinados a convencer a esos (no a dar más argumentos a los que ya estaban convencidos).

Otra fuente externa muy útil para captar ideas de mejora es **investigar qué están haciendo en ese ámbito los competidores o incluso de otros sectores.** Cada negocio es distinto y no es recomendable copiar algo a ciegas simplemente porque lo está haciendo un competidor, pero sí puede ser una buena fuente de posibles ideas para probar.

No todos los experimentos son para vender más

Por otro lado, cabe mencionar que el objetivo de todos los experimentos no tiene por qué ser mejorar las conversiones. Por ejemplo, puede que quieras simplificar el diseño de tu web (quitando bloques de contenido, imágenes, elementos de los menús, etc.) simplemente por

razones estéticas o de branding. En este caso, crearías una versión sin esos elementos y pondrías en marcha un experimento. Si la versión “simplificada” consigue las mismas conversiones que la versión original, podrías eliminar esos elementos sin miedo a perjudicar las cifras de negocio.

Obviamente este tipo de experimentos son menos útiles en general (la prioridad de cualquier empresa es mejorar, no probar cambios que les permitan quedarse igual que al principio), pero conviene tener en cuenta que los experimentos son una herramienta que sirve para comprobar los efectos de casi cualquier tipo de decisión que nos estemos planteando (no sólo de mejora).

PASO 4: PONER EN MARCHA EXPERIMENTO

En primer lugar, cabe resaltar que realizar experimentos es el 4º paso de la metodología, no el 1º (como creen erróneamente muchas empresas). Si tienes la tentación de saltarte los pasos anteriores y empezar directamente probando cosas, ten en cuenta que estarás jugando prácticamente al azar, no haciendo marketing científico.

Sin un análisis previo de las áreas prioritarias de mejora, un estudio detallado de los cambios que pide el mercado y un proceso sistematizado de pruebas, tus posibilidades de conseguir nuevas mejoras constantemente son muy reducidas.

Como en cualquier juego de azar, podrás ganar puntualmente alguna vez, pero la única forma de ganar repetidamente es seguir exactamente los pasos y recomendaciones del método científico.

Eligiendo el tipo de experimento

Antes de poner en marcha una prueba, hay que determinar con precisión las características del experimento, que determinarán qué tipo de experimento y qué herramienta es la más indicada para cada caso.

Se puede hablar de dos grandes tipos de experimentos:

Test A/B

Se presentan dos opciones distintas e independientes al usuario (dos páginas web, dos mensajes de correo electrónico, dos anuncios, etc.) y se mide cuál de ellas proporciona mejores resultados.

Esta es la forma más sencilla de prueba, ya que es fácil de preparar, fácil de entender y tiene menores requerimientos técnicos (existen varias herramientas gratuitas para hacer tests A/B, requieren menos datos para llegar a resultados estadísticamente fiables, etc.).

Una variante son los tests A/B/n, que son exactamente lo mismo pero con más de dos opciones (“n” opciones). Debe tenerse en cuenta que cuántas más opciones queramos probar, más tiempo nos costará llegar a resultados estadísticamente significativos.

Test Multivariante

Es un tipo de experimento más complejo, encaminado a determinar el efecto por separado de distintas variables de una página (habitualmente se aplica sólo a páginas web, no a correos electrónicos, anuncios ni pruebas offline).

Por ejemplo, podemos querer optimizar una página concreta, para lo que queremos probar al mismo tiempo 3 tipos de botones, 3 imágenes y 3 títulos distintos, para ver cuáles funcionan mejor. En lugar de tener que preparar una página con cada una de las combinaciones posibles (27 en este caso), podemos simplemente indicar al software de tests multivariante que queremos probar esos 9 elementos y su sistema se encargará del resto.

Los irá intercambiando de forma automática y registrando los resultados obtenidos por cada variante. Al final, te presentará un informe detallado donde te indicará por separado el efecto de cada elemento (por ejemplo, el botón rojo ha aumentado un 10% las conversiones, el azul las ha bajado un 3%, el título 1 las ha aumentado un 15%, etc.).

Además de que requieren software más complejo y caro (no existen programas gratuitos de tests multivariante), el gran problema de los tests multivariante es que exigen recabar mucha más información (más visitas y conversiones) para llegar a resultados estadísticamente fiables, al tener que probar muchas combinaciones distintas. Eso hace que este tipo de experimentos estén prácticamente reservados para las webs muy populares, porque en webs con pocas visitas podrían tardarse meses o incluso años en alcanzar resultados fiables.

Existen muchos factores a tener en cuenta a la hora de decantarse entre test A/B o multivariante, pero se puede simplificar en una frase: **Si tienes una Web con muchas visitas y te interesa especialmente saber qué influencia tiene cada elemento de una página en las conversiones, plantéate realizar un test multivariante. En el resto de casos, opta mejor por un test A/B.**

Eligiendo la métrica

Además del tipo de experimento, tenemos que decidir en función de qué variable vamos a determinar la versión ganadora. En cada caso será una diferente: nº de solicitudes de información, nº de ventas, nº de nuevos clientes o suscriptores, valor por cliente, páginas vistas (para medios de comunicación que venden publicidad por CPM), etc.

Se suele dar poca importancia a la elección de la métrica, pero en muchos casos es clave para que los resultados de los experimentos no nos engañen. Por ejemplo, nos podemos encontrar con que una versión hace aumentar el nº de solicitudes de información de potenciales clientes, pero luego esto no se traduzca en más ventas e ingresos (por ejemplo, porque los potenciales clientes captados no sean de “calidad”). Si pusiéramos el nº de solicitudes de información

como métrica del experimento, esa versión sería la ganadora del experimento, pero en realidad no sería la mejor opción, porque estaría disminuyendo las ventas de la empresa.

Por tanto, **en general se debe intentar tomar una métrica que esté lo más cercana al objetivo final que buscamos** (que en la mayoría de casos es aumentar ingresos y beneficios).

Sin embargo, hay al menos dos situaciones en las que esto no es aconsejable:

- Si el proceso de venta de tu empresa es complejo (por ejemplo, se capta potenciales clientes online pero luego las ventas se cierran presencialmente, semanas o incluso meses después). En estos casos intentar medir el efecto sobre ventas finales complicaría la realización de experimentos y retrasaría demasiado la toma de decisiones.
- Si el nº de ventas mensuales de tu empresa es reducido (por ejemplo, porque vendes un producto muy caro a un número reducido de clientes). En esta situación, resultaría prácticamente imposible llegar a resultados estadísticamente fiables si tomas las ventas como métrica de los experimentos (pocas ventas = pocos datos = poca fiabilidad).

En estos casos, la mejor solución es establecer como métrica algo que suceda en los pasos iniciales del proceso de venta y que sea más fácil de medir online (como las solicitudes de información), para tener muchos datos rápidamente, con los que poder ir tomando decisiones.

En estos supuestos, una vez implantado un cambio, conviene realizar un seguimiento posterior especialmente detallado de los efectos sobre ventas, para verificar que lo que funciona bien en las partes iniciales del proceso de venta (generando más potenciales clientes) realmente se traduce en más clientes finales, más ventas y, sobre todo, más beneficios.

PASO 5: ANÁLISIS

La mayoría de las aplicaciones de tests A/B y multivariante incluyen completos paneles de estadísticas que permiten visualizar fácilmente los resultados (porcentaje de variación de conversiones, probabilidad de superar al original, etc.). Algunos incluso marcan con colores y otras ayudas visuales cuando un experimento se puede dar por terminado.

No obstante, hay que tener una serie de precauciones básicas para interpretar correctamente las cifras y que los resultados no nos engañen:

Entiende el concepto de significación estadística

Simplificando se puede decir que representa la probabilidad de que la alternativa que el experimento ha indicado como ganadora sea realmente mejor que la versión original.

Con una significación del 95% (la que se aplica como objetivo en la mayoría de los experimentos), quiere decir que hay un 5% de probabilidad de que la opción marcada como

ganadora no sea realmente mejor que la otra. O dicho de otra forma, que 1 de cada 20 veces el experimento te estará “engañando” y el ganador no es realmente mejor.

Puede aplicarse un grado de significación mayor (por ejemplo, del 99%), pero se necesitarán más datos para llegar a ese nivel de significación y, por tanto, el experimento puede durar más tiempo (puede que mucho más). Es por esta razón que la mayoría eligen el 95% como un punto equilibrado entre fiabilidad y tiempo necesario para ver resultados.

No acabes los experimentos demasiado pronto

Si al principio una de las alternativas consigue resultados mucho mejores que el original, las estadísticas rápidamente te indicarán que tiene mucha significación estadística. Sin embargo, puede ser una coincidencia, que sólo podrás verificar si dejas algo más de tiempo para conseguir más datos.

Por ejemplo, si tiras una moneda, lo normal es que salga cara el 50% de las veces y cruz el otro 50%. Sin embargo, puede darse la casualidad de que tires 10 veces y las 10 veces salga cara. Si te dejarás llevar por esos resultados iniciales y pararas el experimento en ese punto, te llevarías una conclusión completamente errónea.

Por ello, es recomendable dejar suficiente tiempo para tener una muestra realmente representativa (en experimentos web, se suele recomendar un mínimo de dos semanas).

Desconfía de los experimentos realizados en circunstancias anormales

Para que los resultados de un experimento sean realmente fiables a largo plazo, el experimento tiene que haberse realizado en circunstancias similares a las que se van a encontrar después. Si se realiza durante una temporada con circunstancias anormales, éstas pueden tergiversar los resultados y llevarnos a engaño.

Por ejemplo, supón que tienes una tienda de corbatas. Normalmente tus clientes son gente de negocios, pero durante las navidades los principales compradores son familiares que buscan un regalo. Si haces una prueba durante el período navideño, los resultados te indicarán qué es lo que mejor funciona para vender a los familiares, que probablemente sea radicalmente diferente a lo que funciona para vender durante el resto del año a la gente de negocios. Si intentas aplicar los resultados del experimento de navidades en febrero, probablemente tus ventas caerán (y puede que mucho).

Puedes optar por directamente no realizar experimentos en circunstancias anormales (navidades o vacaciones de verano, épocas de lanzamiento de nuevos productos, momentos en que se reciba mucho tráfico anormal por presencia en medios de comunicación o campañas virales, etc.) o dejar correr esos experimentos durante más tiempo de lo habitual (fuera de la “temporada anormal”). De lo contrario, este tipo de experimentos te pueden llevar a conclusiones que no son aplicables en circunstancias normales.

No analices los resultados sólo con la herramienta de experimentos

La información que te dan estas herramientas es bastante limitada y puede hacerte pasar por alto conclusiones importantes para tu negocio.

Las mayoría de herramientas de experimentos permiten sólo dan los resultados en relación con un tipo de conversión online, pero la mayoría de negocios tiene múltiples objetivos de conversión, por lo que las estadísticas de la herramienta de experimento no te darán una visión completa de la realidad.

Por ejemplo, puede que un cambio haga mejorar un objetivo de conversión (el que mides en el experimento), pero en cambio empeore el resto de objetivos. Por tanto, es importante mirar el efecto global de un cambio (idealmente durante el propio experimento, pero si eso no es posible, después de implantar el cambio) y si procede, medir también su efecto offline (por ejemplo, verificando si un cambio en la web que aumenta las solicitudes de presupuesto se traduce realmente en un aumento de ventas offline).

En este sentido, también puede resultar interesante utilizar herramientas de “heatmaps” en las páginas web que sean objeto de prueba, para poder saber con mayor precisión qué está pasando en cada página (por ejemplo, para ver en qué botón concreto están haciendo click, si llegan a leer hasta el final de la página, etc.)

Ten en cuenta que los experimentos fallidos también aportan valor

Hay 4 cosas que pueden pasar con un experimento, y todas aportan algo de valor al negocio:

- A. **El experimento consigue una pequeña mejora** (lo esperado). El valor es evidente: se cambia el original por la nueva versión y con ello se **umentan las ventas** o el objetivo que se hubiera marcado para ese experimento.
- B. **El experimento consigue una gran mejora** (por encima de lo esperado). **Además de la mejora en ventas, se aprende algo nuevo del mercado** (por ejemplo, un argumento de venta que funciona sorprendentemente bien). Sabiendo eso, se pueden priorizar los cambios relacionados con el experimento y aplicar lo aprendido en muchos otros ámbitos (anuncios online y offline, estrategias de marketing en general, etc.).
- C. **El experimento no da resultados significativos** (es decir, el original y las nuevas versiones dan resultados muy similares). Gracias al experimento, **se ahorra el tiempo y dinero** que se podría haber malgastado lanzando globalmente algo que no provoca ninguna mejora significativa.
- D. **El experimento indica que la nueva versión es peor que la original**. Se aprende lo que no funciona en el mercado, lo que contribuye a cometer **menos errores en el futuro** y no malgastar recursos.

Debe tenerse en cuenta que incluso en las empresas con más experiencia en experimentos del mundo, la mayoría de los experimentos no traen mejoras (en [este artículo](#) se habla de que sólo 1/3 de los experimentos son exitosos en Microsoft, alrededor de un 50% en Amazon)

Pero la rentabilidad del método científico no viene por el porcentaje de experimentos exitosos, sino por la mejora global que se consigue. Aunque hayas realizado 20 experimentos sin éxito, si el experimento 21 es un éxito importante y consigue un aumento importante de ventas, habrá compensado con creces los recursos dedicados a los experimentos anteriores.

Es la misma filosofía de prueba y error que defendía Edison cuando dijo: “No he fracasado. Sólo he encontrado 10.000 formas que no funcionan”. Y parece que esa filosofía da resultados, porque Edison fue probablemente el inventor más prolífico de la historia, con más de 1.000 inventos patentados (un invento nuevo cada 15 días), muchos de los cuales supusieron avances históricos para la sociedad.

Además, debe tenerse en cuenta que **un experimento no sólo aporta más beneficios a la empresa cuando mejora las ventas, sino también cuando ahorra costes** (por ejemplo, porque demuestra que algo que se planteaba lanzar realmente no merece la pena).

PASO 6: NUEVOS EXPERIMENTOS

El proceso de pruebas no se acaba con la primera mejora que consigas, sino que es recomendable seguir realizando pruebas sucesivas para seguir afinando y mejorar aún más los resultados. Es un proceso recurrente de mejora continua.

Por tanto, **tan pronto como hayas terminado un experimento, tienes que plantearte cual va a ser el siguiente experimento que vas a poner en marcha.**

Si has conseguido una mejora importante, no lo marques como “optimizado” y lo metas en un cajón. Primero, plantéate cómo podrías aprovechar lo aprendido para hacer esa página o elemento aún mejor. Por ejemplo, si has conseguido la mejora introduciendo un testimonio de un cliente satisfecho, prueba a meter 3 o 4 testimonios más para ver si los resultados mejoran aún más.

Asimismo, **plantéate cómo aplicar lo aprendido en otras áreas.** Por ejemplo, si has mejorado la conversión de una página web introduciendo en el título un nuevo argumento de venta, prueba a introducir ese mismo argumento en tus anuncios online y offline, en emails, en folletos, etc.

Te recomendamos llevar un registro de todos los experimentos realizados (incluyendo pantallazos, estadísticas de resultados y comentarios relevantes), porque te ayudará a desarrollar conclusiones de lo que funciona y lo que no.

PASO 7: CUARENTENA Y REVISIÓN

Este es un paso que no verás en la mayoría de guías de optimización para conversiones, pero que resulta básico para conseguir los mejores resultados posibles a largo plazo.

Una vez has finalizado un experimento, lo normal es que las mejoras que se han visto durante la prueba se vean igualmente una vez implementados esos cambios en la “realidad”. Esto ocurre en la mayoría de casos, pero no siempre es así. Podemos encontrarnos con que los resultados a largo plazo no coinciden con los del experimento por diferentes razones:

- Experimentos realizados incorrectamente o en circunstancias que distorsionan los resultados.
- Aparición de variables que no existían durante el experimento.
- Efecto novedad: versiones que funcionan bien al principio sólo por el hecho de ser nuevas pero a las semanas pierden su efecto positivo.

Aunque no es frecuente que se den estos problemas, **es conveniente realizar un seguimiento de los cambios durante unas semanas después de su implantación, para ver si realmente los cambios están teniendo el efecto esperado.**

Por otro lado, es importante replantearse con cierta frecuencia los experimentos y cambios realizados hace tiempo. En circunstancias normales, lo que ha funcionado bien hoy, funcionará bien durante muchos meses (incluso años), pero eso no quiere decir que todo vaya a permanecer igual eternamente.

Por ejemplo, algo que ha funcionado bien durante años pueden dejar de funcionar por cambios en las estrategias de marketing, novedades tecnológicas, nuevos competidores, crisis económicas, cambios en el sector, etc. Por ello, es conveniente al menos una vez al año analizar todos los experimentos realizados en el pasado y **plantearse cuáles podría ser conveniente volver a realizar en función de la nueva realidad del mercado.**

IDEAS PARA PRUEBAS

Los elementos que se pueden cambiar en una estrategia de marketing son prácticamente infinitos. **Pueden ir desde pequeños cambios puntuales** (por ejemplo, un título) **hasta modificaciones estratégicas de gran impacto** (por ejemplo, un cambio en la estructura de precios).

Cuando se habla de experimentos, generalmente se centran en cambios en la web (textos, imágenes, diseño, navegación, etc.), pero el concepto se puede extender a pruebas en casi todos los ámbitos, tanto online como offline (anuncios, emails, cartas, argumentarios telefónicos, folletos, etc.)

Es cierto que los experimentos online suelen ser más sencillos de organizar y más exactos en sus resultados que los experimentos offline, porque en Internet tenemos herramientas que permiten medir automáticamente gran cantidad de datos. En las iniciativas presenciales requiere más esfuerzo medir resultados y es más difícil conseguir resultados estadísticamente fiables, pero no por ello hay que renunciar a realizar pruebas y mediciones offline (de hecho, el concepto de realizar pruebas de marketing surgió decenas de años antes de existir Internet).

En general, cualquier experimento (incluso uno limitado e inexacto) es mejor que ningún experimento. Aunque no sea 100% fiable, tener algo de información es siempre mejor que no tener absolutamente nada y tomar decisiones completamente a ciegas.

A continuación recogemos algunas ideas de los elementos que puedes probar, aunque te recordamos que las mejores ideas para mejorar tu empresa vienen normalmente de los propios medios de tu empresa (visitantes de la web, clientes, trabajadores y datos internos).

Nos vamos a referir principalmente a cambios web, porque son los experimentos más frecuentes y más fáciles de implementar, pero la mayoría de estas ideas aplican a muchos ámbitos distintos, tanto online como offline (por ejemplo, se pueden probar distintos títulos en páginas web, emails, anuncios online, publicidad en periódicos o radio, folletos, cartas, etc.).

Títulos

Son lo primero que llama la atención y lo que decide si vas a ser ignorado o no. Si no consigues un título interesante para el potencial cliente, el resto de tu página da igual, porque ni siquiera lo van a ver.

- ★ Añade **cifras o datos concretos**. En vez de "trucos para ahorrar", di algo como "3 trucos para ahorrar 500€ cada mes"
- ★ Incluye tu **argumento de venta clave**. Por ejemplo: "Conseguimos que ahorres como mínimo 2.000€ o te devolvemos el dinero"
- ★ Indica que les vas a **enseñar algo útil**. Por ejemplo "Cómo conseguir que tu coche consuma un 10% menos de gasolina"
- ★ Añade **palabras llamativas** (importante, advertencia, novedad, etc.). Por ejemplo, el título anterior sería aún más potente si añadimos: "IMPORTANTE: Lee esto antes de comprar tu siguiente coche..."
- ★ Formula el título como una **pregunta** que les intrigue. Por ejemplo: "¿Quieres saber el secreto que utilizan las grandes empresas para vender más?"
- ★ Incluye la mejor frase de un **testimonio** de un cliente satisfecho. Por ejemplo: "Gracias a MegaAhorro conseguí ahorrar 3.000€ en 20 días"

Textos

Muchas veces pensamos mucho en el diseño, las imágenes y otros elementos visuales, pero normalmente la clave para convencer son los argumentos de venta. Por tanto, es esencial probar diferentes textos y argumentos para verificar cuáles son los que resultan más efectivos para convencer a tus potenciales clientes.

- ★ Prueba a utilizar la **fórmula AIDA** en tus textos (1º captar Atención, 2º despertar Interés, 3º crear Deseo y 4º llamar a la Acción)
- ★ Prueba una **versión con mucho texto**, en la que desarrolles extensamente los argumentos de venta, contra una **versión resumida** que vaya al grano.
- ★ Prueba a dividir los textos largos en apartados, con sus correspondientes **subtítulos**, para que el lector se pueda hacer una idea de tu mensaje básico sólo leyendo esos subtítulos.
- ★ Prueba a cambiar las frases que se refieran a una característica de tu producto por frases que hablen de los **beneficios para el cliente**. Por ejemplo: en lugar de decir simplemente que un ordenador portátil tiene “batería de 12 celdas”, puedes recalcar que el ordenador tiene “batería de duración elevada: aproximadamente 8 horas, suficientes para trabajar desde cualquier lugar durante todo un día”
- ★ Prueba una versión donde te centres especialmente en las **consecuencias negativas** de no comprar tu producto (pérdidas, riesgos, coste de oportunidad, incomodidad, tiempo perdido, etc.), contra una versión donde destagues sobre todo las **consecuencias positivas** (beneficios) de utilizar tu producto. Normalmente el miedo vende más, pero depende de tu tipo de producto y tu público objetivo.
- ★ Prueba una versión basada en **datos objetivos** (características del producto, estadísticas de resultados, etc.), contra una basada en **argumentos emocionales** (beneficios subjetivos, opiniones de clientes, etc.).
- ★ Prueba a comparar tu producto con los de la competencia (citando a competidores concretos o haciendo referencias en general) y centrar tus textos en las **ventajas diferenciales de tu producto y/o de tu empresa**.
- ★ Prueba a incluir una sección de preguntas frecuentes y/o incluye texto para rebatir las **objeciones más frecuentes** que ponen tus potenciales clientes para no comprar.

Navegación

Tu Web compite con millones de webs por la atención del usuario. Si no consigues que la experiencia de navegar por tu web sea sencilla y satisfactoria (que el usuario consiga rápidamente el objetivo para el que entró en tu web), simplemente abandonará tu página y buscará en las webs de tus competidores.

- ★ Prueba a **simplificar el menú principal** de la Web, eliminando aquellas páginas que han demostrado poca influencia en las ventas (Google Analytics te permite consultar el valor estimado de cada página si has establecido el seguimiento de objetivos y le has asignado un valor a cada objetivo). Si en la versión “simplificada” no cambian significativamente las conversiones, es buena noticia: Tienes más sitio para incluir otras páginas más relevantes en el menú o simplemente puedes dejar un menú con menos elementos para facilitar la navegación.

- ★ Prueba a **cambiar las categorías / divisiones** en las que divides los contenidos o productos de tu Web. Si quieres que te ayuden los usuarios a elegir mejor las categorías, puedes utilizar herramientas como Optimalsort o Websort.
- ★ Prueba un **diseño distinto para los menús**: Horizontal contra vertical, desplegable contra no desplegable, que permanece en la página superior cuando bajas a la parte inferior de la página (lo que en inglés se conoce como “sticky navigation” o “fixed navigation”), etc.
- ★ Prueba a quitar elementos de la página o incluso efectuar un rediseño completo para **mejorar la velocidad de carga** de tu Web. Hay estudios que apuntan a que se pierde hasta un 7% de conversiones por cada segundo adicional que tarda en cargar una Web (en el caso de Amazon, comprobaron que perdían un 1% de ventas por cada 100 milisegundos adicionales).
- ★ Prueba una versión en la que ciertos contenidos se recojan en distintas pestañas (“tabs” en inglés) o mediante “sliders” para ocupar menos, contra una **versión sin pestañas**, en la que se muestren simplemente los contenidos uno después de otro. vs. La mayoría de la gente no hace click en las pestañas, por lo que no suelen ser la mejor alternativa si quieres que todo el mundo vea los contenidos de esas pestañas.
- ★ Cuando tengas muchos contenidos o productos que mostrar, prueba **distintas opciones de filtrado, ordenación y paginación** (más o menos elementos en cada página, con o sin carga automática según bajas como hace por ejemplo Twitter).
- ★ Prueba distintos **tamaños de letra**. Actualmente la tendencia es utilizar letras más grandes (14 o 16 píxeles), que faciliten la lectura en todo tipo de dispositivos.
- ★ Prueba a utilizar **ventanas emergentes** (“pop-ups”) para mostrar contenido que no quieras que pase desapercibido. Por ejemplo, muchos blogs lo utilizan para captar más suscriptores a su newsletter, pero debe probarse su efecto a largo plazo, porque puede molestar a algunos usuarios. Puedes probar también diferentes configuraciones de las ventanas emergentes (aparición en el momento de carga de la página o con unos segundos de retraso, mostrárselo sólo a un determinado segmento de visitantes, cambiar la ventaja emergente por una notificación menos intrusiva como Hellobar, etc.)

Formularios / procesos de compra

Para muchas webs, el instrumento fundamental que permite convertir a los visitantes en clientes es un formulario, ya sea para captar datos de potenciales clientes (y luego realizar un seguimiento comercial) o para cerrar directamente la venta mediante un carrito de compra online.

Si el formulario no está optimizado o exige demasiado esfuerzo a los potenciales clientes, algunos abandonarán la tarea y perderás “tontamente” un porcentaje significativo de ventas.

- ★ Prueba a **eliminar la navegación** y los bloques laterales en las páginas clave (por ejemplo, cuando ya hayan iniciado el proceso de compra), para evitar distracciones innecesarias y que puedan abandonar el proceso en el que ya estaban inmersos.
- ★ Prueba una versión con **múltiples pasos** de compra contra una versión que agrupe todos los pasos en una sola página (o viceversa, prueba a dividir un formulario que resulte muy largo en dos o más pasos). Si tu proceso tiene varios pasos, prueba distintos indicadores de progreso, que indiquen al usuario lo que le falta por realizar.
- ★ Prueba a **pedir menos datos** en tus formularios, eliminando todos aquellos campos que no resulten imprescindibles. Estas pruebas casi siempre dan como resultado que cuantos menos datos pide un formulario, más gente se decide a enviarlo, pero hay que ponderar el aumento de envíos recibidos con el valor que tiene para la empresa cada dato eliminado del formulario.
- ★ Prueba a incluir un **botón** de enlace al formulario contra incluir el **formulario completo** en la propia página (especialmente si son formularios breves). Si es posible, prueba diferentes versiones con el formulario colocado en distintos lugares de la página (en un bloque a la derecha, a la izquierda, al final del contenido, etc.).
- ★ Prueba a incluir **elementos de confianza** al lado de los botones de compra o del formulario correspondiente (sellos de compra segura, garantías de satisfacción, políticas de devolución, políticas de privacidad, etc.)
- ★ Prueba **distintas opciones técnicas del carrito de compra** (presentación de los productos añadidos, botones de avance y retroceso, registro como usuario obligatorio u opcional, campo para introducir cupones de descuento, gestión de errores, opciones de pago, compra como regalo para un tercero, recomendaciones para “cross-selling” y “up-selling”, etc.)

Comunicación

Una de las grandes limitaciones de las páginas web como herramienta comercial es que por defecto no permiten la interacción directa con el usuario. Esto hace que se multipliquen las posibilidades de que se pierdan ventas porque los potenciales clientes tienen dudas sin resolver. Por ello, es conveniente poner todos los medios para que el visitante encuentre su respuesta de manera rápida y gratuita.

- ★ Prueba a incluir **datos de contacto** (nº de teléfono o email generalmente) y/o formularios de contacto en lugares destacados. Está comprobado que si complicas un proceso, pierdes a gente por el camino. Por tanto, se trata de facilitar al máximo que el potencial cliente pueda ponerse en contacto con tu negocio, sin que tenga que andar buscando la página específica donde se recogen los datos de contacto.
- ★ Prueba a incluir un **chat online** con herramientas como Zopim u Olark. Si quieres un análisis más preciso, intenta buscar una solución de chat que se sincronice con tu herramienta de

analítica web y tu software CRM (si tu empresa utiliza uno), para poder realizar un seguimiento de los usuarios que han realizado chats y ver si se traduce en un aumento de ventas.

- ★ Prueba a incluir un **número 900** (gratuito) como teléfono de contacto y destacarlo en todas las páginas (una posición habitual es arriba del todo a la derecha). Si quieres probar distintas versiones, deberías recurrir a una solución de “call-tracking” o al menos contratar distintos números (uno por cada versión) para llevar un control de las llamadas y ventas generadas por cada alternativa.
- ★ Prueba a incluir una sección de soporte o de **preguntas frecuentes**, donde los usuarios puedan ver las respuestas a sus preguntas rápidamente, sin ni siquiera tener que contactar con la empresa (por lo que además la empresa ahorra costes de atención al cliente).

Página de inicio

La página de inicio es la más importante de casi todas las webs, pero también una de las más complicadas de optimizar. Una empresa generalmente tiene muchos productos y objetivos distintos, pero no hay sitio para todos ellos, por lo que no resulta fácil decidir cuáles se quedan con ese espacio tan valioso.

Para evitar discusiones, en Amazon han creado un proceso muy sofisticado que automatiza lo que aparece en la página de inicio mediante experimentos constantes. Los responsables de cada área envían sus propuestas para la página de inicio y se comprueba a tiempo real cuáles son las que funcionan mejor, que son las que se quedan con el espacio.

Evidentemente para la mayoría de empresas no tiene sentido crear algo tan sofisticado, pero si es muy recomendable optimizar esta página clave realizando unos cuantos experimentos, en lugar de fiarse a ciegas de las opiniones subjetivas de jefes, diseñadores, etc.

Dado que una empresa suele tener muchos objetivos distintos y la página de inicio tiene que intentar apoyarlos a todos (en mayor o menor medida), es conveniente que las decisiones de este tipo de pruebas no se tomen en función de una sola variable, sino que tengan en cuenta el efecto de cada versión sobre todos los objetivos.

Dependiendo de lo sofisticado y preciso que se quiera ser, ese análisis puede ser manual (simplemente mirando una tabla con los distintos efectos) o se puede elaborar una métrica única que agrupe todas las variables a tener en cuenta (ponderando la importancia de los distintos objetivos).

- ★ Prueba a **eliminar elementos** secundarios y centrar la página de inicio sólo en tu objetivo principal (o viceversa, prueba a incluir nuevos elementos para objetivos secundarios).
- ★ Prueba **distintas formas de organizar los contenidos**, modificando el diseño o simplemente cambiando el orden de los elementos.

- ★ Prueba todo tipo de **elementos de presentación** de contenidos: vídeos, imágenes (rotativas o estáticas), textos, elementos interactivos, formularios, etc.
- ★ Prueba una **versión larga** de tu página de inicio (donde prácticamente se diga todo lo necesario para convencer a un visitante de que compre) contra una **versión corta** que remita al usuario a visitar otras páginas de la web si quiere más información.
- ★ Si tu Web tiene muchos contenidos, prueba a destinar tu página de inicio a elementos para **facilitar la navegación** (listados de categorías y/o formulario de búsqueda destacado en grande) contra una versión que se centre en **destacar directamente tus productos o contenidos estrella**. Si gana esta última versión, prueba eligiendo los productos mostrados según distintos criterios (más vendidos, en oferta, novedades, con mejores valoraciones, con mayores descuentos, etc.)

Elementos de confianza

Una de los puntos en los que suelen fallar muchas webs es en la generación de confianza ante los potenciales clientes. El reto de la mayoría de páginas es realmente complicado: que un visitante pase en apenas 5 o 10 minutos de no saber nada sobre tu empresa a darte su dinero.

Evidentemente, una pieza clave para conseguir ese reto es dar todos los elementos de confianza posibles, para que el potencial cliente vea claro que no está cometiendo un error al comprar a tu empresa. Para ello, no basta solo con demostrar que no le vas a timar, sino que tienes que convencerle de que sois la mejor opción del mercado.

- ★ Prueba a incluir **datos de clientes satisfechos**: Testimonios, casos de éxito, listados de clientes y logotipos de clientes de referencia, fotos y otra documentación de trabajos realizados, etc.
- ★ Prueba a incluir un apartado donde los clientes puedan colgar libremente sus **opiniones sobre cada producto** (sin filtrado, incluyendo tanto las positivas como negativas) o incluye una posibilidad para que aparezca lo que se está comentando en Twitter sobre tu empresa.
- ★ Prueba a incluir **pruebas de reputación pública**: Menciones en prensa (incluyendo los logotipos de los medios), premios recibidos, historia y datos de la empresa (antigüedad, nº de clientes, etc.), sellos de calidad obtenidos, asociaciones a las que se pertenece, etc.
- ★ Prueba a incluir más **información de la empresa y su personal**: Acreditaciones y experiencia de los trabajadores, fotos y vídeos de presentación del negocio y sus trabajadores, misión y visión de la empresa, etc.
- ★ Prueba a incluir **garantías**: Demostraciones gratuitas, períodos de prueba, garantías de satisfacción, etc.
- ★ Prueba **distintas combinaciones y formatos** de estos elementos: Testimonios breves o largos (incluyendo fotos de antes y después por ejemplo), mostrar decenas de menciones en prensa o sólo una muy representativa, etc.

Llamadas a la acción

Cada página o contenido existe para conseguir que el potencial cliente realice una acción (comprar, solicitar información, suscribirse, visitar otra página, etc.) y, por tanto, el diseño de la página tiene que hacer todo lo posible para que el usuario efectivamente realice esa acción.

Aunque para ti parezca obvio cuál es esa acción, puede que no lo sea en absoluto para algunos de tus potenciales clientes (porque no saben tanto sobre tu web y tu negocio como tú). Por tanto, es conveniente destacar adecuadamente las “llamadas a la acción” (que son los botones, enlaces y frases que indican cuál es esa siguiente acción que te interesa que tome el usuario).

- ★ Prueba a incluir tus llamadas a la acción como **botones**, en lugar de como **enlaces normales** (o viceversa).
- ★ Prueba a sustituir el **texto de tus botones**. Por ejemplo, si tienes un formulario con un botón que dice “enviar”, sustitúyelo por una frase que describa lo que va a recibir el usuario al completar el formulario: “Descargar documento”, “solicitar presupuesto gratis” o lo que corresponda.
- ★ Prueba a cambiar el **color y tamaño del botón** para que sea el elemento que más destaque visualmente de la página. Puedes hacer una prueba separándote 3 metros de la pantalla; si siges viéndose claramente, es buena señal.
- ★ Prueba una versión con **una sola llamada a la acción** en la página, frente a una versión que incluya **varias distintas** (que enlacen todas ellas al mismo objetivo o a diferentes objetivos).
- ★ Prueba **distintas posiciones** dentro de la página para la llamada a la acción (laterales, al principio o al final del contenido principal, encima del menú de navegación, etc.)
- ★ Mira qué tipos de llamadas a la acción están utilizando tus **competidores** y pruébalas.

Ofertas / Precios

Muchas empresas limitan sus experimentos a elementos de diseño (botones, títulos, etc.), pero los tests sirven para mucho más, como por ejemplo para testear distintos precios, ofertas y descuentos.

Cambiar los precios es una de las formas más sencillas de aumentar beneficios de un día para otro, sin realizar inversiones ni cambiar nada de la empresa. Sin embargo, tradicionalmente ha sido muy complicado optimizar los precios, por diferentes razones:

- Las fuentes de información “tradicionales”, como por ejemplo las encuestas a clientes, son muy poco fiables. Entre lo que una persona dice que estaría dispuesto a pagar y lo que realmente paga (o decide no pagar), generalmente hay poca o ninguna relación.

- Realizar pruebas exhaustivas offline con diferentes precios resulta muy complicado organizativamente y bastante caro (hay que cambiar la documentación comercial que vea el cliente, organizar un sistema interno para que distintos clientes vean distintos precios, etc.).
- Dificultad de aislar el efecto real de los precios. Si en vez de realizar un experimento simultáneo, pruebas un precio esta semana y otro distinto la semana que viene, pueden influir multitud de variables exógenas que hagan que los resultados no sean en absoluto fiables (como demuestra el hecho de que de una semana para otra muchas veces cambian las cifras de ventas sin que cambies nada en tu negocio).
- Experimentos mal planteados por miedo a probar un cambio de precios real. Por ejemplo, si para probar un precio inferior lo presentas como una oferta especial, pueden aumentar las ventas por el efecto psicológico de oportunidad que generas en el cliente (podría darse el caso de que vendieras más incluso aunque el precio de “oferta” fuera realmente el precio de siempre).

Estos problemas son salvables gracias a Internet, que permite hacer pruebas de precios online de manera mucho más sencilla, barata y, sobre todo, fiable. Esto abre un nuevo campo de experimentación para incrementar beneficios de manera sencilla.

Si presentar diferentes precios a distintos usuarios durante las pruebas no encaja con tu negocio o te parece demasiado agresivo, puedes probar al menos cómo presentas tus precios o descuentos: Formulando los precios y ofertas con diferentes textos o presentaciones visuales, con descuentos temporales, con packs de productos a precio especial, con comparaciones competitivas, etc.

- ★ Prueba directamente a **subir o bajar los precios** y analizar su impacto sobre los beneficios (por ejemplo, puede que subiendo los precios pierdas algunas ventas, pero el efecto sobre beneficios sea positivo porque las ventas que conservas se realizan con más margen).
- ★ Prueba **distintas fórmulas para presentar tus ofertas**. Por ejemplo, puedes probar si tu público objetivo se ve más atraído por un descuento del 10% o por un descuento de 20 euros menos (aunque supongan la misma cantidad, en general la gente prefiere ver los descuentos en términos absolutos en lugar de porcentajes).
- ★ Prueba a incluir **elementos de escasez o urgencia**, para fomentar la compra en el momento. Por ejemplo, puedes resaltar que una oferta especial sólo estará vigente hasta determinada fecha o hasta que se acabe el stock restante (e incluso indicar cuántos productos quedan).
- ★ Prueba a ofrecer **packs a precio especial** que agrupen distintos productos y/o servicios que tenga sentido comprar conjuntamente (aunque reduzcas el margen por hacer oferta, aumentarás los ingresos y probablemente también los beneficios si el pack está bien diseñado).

- ★ Prueba **distintos tipos de ofertas, descuentos, promociones, concursos**, etc. Hay cientos de posibilidades, sólo tienes que ir probando hasta dar con las que funcionan mejor para multiplicar las ventas de tu empresa.
- ★ Prueba **ofertas especiales para fidelizar**, aumentar la frecuencia de compra y/o el valor de cada compra: descuentos por volumen, ofertas 3x2 o similares, programas de puntos para fidelización, etc.
- ★ Prueba a incluir una **tabla comparativa** de tus ofertas y las de tus competidores (evidentemente sólo si eres más barato u ofreces más por el mismo precio).
- ★ Prueba a formular en **precio en base al valor ofrecido**. Por ejemplo, si vendes paneles solares, podrías decir algo como “Invierte 1.000€ ahora y ahorra más de 3.000€ en calefacción durante los próximos 5 años”.
- ★ Prueba a utilizar **ganchos gratuitos** para captar la atención y/o los datos de contacto de potenciales clientes (especialmente si las ventas de tu negocio no se suelen producir en el momento). Piensa que puedes ofrecer a tus potenciales clientes de manera gratuita y que les demuestre que tus productos o servicios valen la pena (una prueba gratuita, algún documento de interés que ya les predisponga a comprarte, etc.).
- ★ Prueba a ofrecer **servicios introductorios a precio muy competitivo**, con el objetivo de captar nuevos clientes y fidelizarles a largo plazo. Por ejemplo, si eres mecánico de coches, puedes ofrecer los cambios de aceite a precio de coste para atraer y comprobar si eso se traduce en que luego esos clientes te traen los coches cuando tengan que realizar operaciones de mantenimiento o reparación más caras.
- ★ Si tiene sentido para tu negocio, prueba a ofrecer **diferentes versiones de tus productos o servicios, a diferentes precios**. Por ejemplo, si vendes cursos de formación, en lugar de tener sólo 1 tipo de curso y 1 precio, te puedes plantear crear una versión sin tutorías (más barata) además de la versión tradicional con tutorías (al precio habitual). De esta forma podrías llegar a un nuevo público que no se podía permitir el precio habitual (o, al contrario, puede que no funcione bien y pierdas ingresos porque los que estaban dispuestos a pagar el precio habitual decidan que tienen suficiente con la versión sin tutorías, por eso tienes que hacer el experimento). Dependiendo de tu negocio, puedes plantearte crear diferentes gamas de precio según el nivel de uso del producto, las características incluidas o cualquier otra variable relevante.
- ★ Si tu servicio ofrece algún tipo de **garantía de satisfacción**, plantéate sustituirlo o complementarlo por un **período de prueba gratuito** (es decir, en vez de pagar al principio y poder pedir devolución, no pagan nada al principio y al final del período pagan si han quedado satisfechos y se quieren quedar con el producto). Normalmente este cambio aumenta las ventas, aunque también puede dar lugar a más abusos. Por eso es conveniente probar si en tu caso lo uno compensa lo otro o no.
- ★ Si tu servicio se paga mensualmente, prueba a dar un **descuento especial si pagan por anticipado** un período más largo (un año, un semestre o un trimestre). Si consigues que

opten por el pago anticipado, tienes garantizada la “fidelización” durante ese plazo y generas liquidez para tu empresa, aunque evidentemente baja el margen comercial.

Segmentación

Las webs tienden a tratar igual a todos los visitantes, pero cada persona es diferente y toma las decisiones de compra de manera diferente. Por tanto, lo ideal sería segmentar los contenidos, para que cada visitante pueda encontrar los contenidos que mejor se adaptan a sus características.

Además de los criterios de segmentación tradicionales (empresas o particulares, por sectores, por sexo, por edad, por país o provincia, etc.) hay otros más sutiles y a veces más decisivos para conseguir ventas. Por ejemplo, cabe distinguir entre compradores compulsivos (que basan sus decisiones fundamentalmente en factores emocionales) y compradores objetivos (que dan más peso en sus decisiones a datos y argumentos racionales).

Si tratamos a todos igual, perderemos una parte importante de ventas. Por ejemplo, si toda nuestra web está destinada a compradores racionales (llena de estadísticas, características técnicas, etc.) probablemente perderemos a la mayoría de los compradores emocionales. Además, todos tenemos algo de compradores compulsivos y objetivos al mismo tiempo, por lo que conviene tener argumentos de venta para ambos segmentos (o incluso páginas enteras dedicadas a cada uno de ellos).

- ★ Prueba a crear una **página de inicio** para tu Web en la que se dividan los contenidos y navegación **en función de los segmentos principales** para tu negocio. Incluso aunque esta versión demuestre que empeora los resultados de conversiones, al menos te servirá para saber cómo se reparten por segmentos los visitantes de tu Web, en función de las visitas que reciban las páginas dedicada a cada segmento. Luego podrás utilizar esta información para otros experimentos e iniciativas de promoción.
- ★ Prueba a **dividir la navegación de tu web por segmentos** de clientes (al menos una de las secciones del menú principal). Si no tienes claro cuál es la mejor variable para segmentar tu público objetivo, prueba varias y verifica resultados (no estaría de más preguntar antes a los clientes y/o trabajadores para tener una idea más precisa antes de realizar experimentos).
- ★ Prueba a crear **dos vías de navegación por tu web**, una para las personas que tienen claro lo que buscan y están **listos para comprar** (y por tanto se les mandaría casi directamente al formulario de compra o solicitud de información) y otra para las personas que tienen dudas o **simplemente están informándose** para una posible compra futura (en cuyo caso le llevarías a páginas informativas e intentarías captar al menos su email para poder mantener el contacto e influir en su posterior proceso de decisión).
- ★ Prueba a crear **campañas de publicidad diferentes para distintos segmentos** (por ejemplo, mandando a una página de compra directa a los que busquen en Google un producto

concreto y mandando a una página informativa a los que se encuentren un banner tuyo mientras navegan por una web sobre tu temática).

Audiovisual

Los usuarios cada vez tienen una capacidad de atención menor y raramente dedican su tiempo a leer grandes bloques de texto. Por tanto, es clave saber aprovechar adecuadamente los elementos audiovisuales para captar la atención de los usuarios y ayudar a transmitir los mensajes.

Lo ideal sería que alguien que solo mirara muy por encima tu página (viendo los títulos, las imágenes, quizá el principio de un vídeo y poco más), se llevara una idea clara de los conceptos clave que quieres hacer llegar a tus potenciales clientes.

- ★ Prueba a **eliminar ciertas imágenes** que estén sólo para rellenar y no ayuden a reforzar el mensaje que quieres transmitir. Puedes sustituirlas por otras imágenes más relevantes, texto, vídeos o simplemente dejar el hueco y que así la página resulte más “limpia” a la vista.
- ★ Prueba **imágenes de tu producto contra fotos de personas** (quizá utilizando tu producto o la foto de un cliente acompañada de su testimonio). Cuando tengas un ganador, prueba diferentes imágenes de producto o diferentes personas.
- ★ Prueba a incluir un **vídeo contra una imagen** (o contra un carrusel de imágenes). Cada vez más webs incorporan carruseles de imágenes (“sliders”) y vídeos, pero muchos lo hacen por seguir la moda, no porque realmente hayan comprobado su efecto sobre objetivos. Los vídeos suelen funcionar bien, pero los “sliders” dan malos resultados en muchos tests.
- ★ Prueba un **vídeo de corta duración contra un vídeo largo**. En la mayoría de los casos decae mucho la atención de los usuarios tras los 2 o 3 primeros minutos, pero puede que en tu sector no sea así o que un vídeo largo sea la clave para convencer a los potenciales clientes realmente interesados en el tema.
- ★ Prueba un **vídeo que empieza a reproducirse automáticamente** al entrar en la página contra uno “estándar” que requiere que el usuario presione el botón de reproducir el vídeo. Evidentemente el que empieza solo es más llamativo, pero también puede resultar más molesto.

Páginas de destino (“landing pages”)

Las páginas de destino son las páginas de tu web a las que llegan los usuarios tras hacer click en uno de tus anuncios. Para optimizarlas, se pueden aplicar muchos de los consejos generales ya citados (mejorar títulos, textos, formularios, elementos de confianza, etc.), pero hay algunas diferencias que hace que sea conveniente recoger en este apartado ideas específicas para probar en este tipo de páginas.

Lo normal es que la mayoría de usuarios que lleguen a tu página de destino abandonen tu web al poco tiempo y sin visitar antes ninguna otra página de tu Web. Han entrado a tu web por una “promesa” que les hacía tu anuncio y una vez han hecho la acción correspondiente (o ninguna acción, si no han encontrado lo que buscan), la mayoría se irán inmediatamente.

Con esto en mente, podemos hablar de dos tipos principales de páginas de destino:

- **Páginas para venta inmediata.** Es el caso de tiendas online que venden algo relativamente asequible y que el comprador puede plantearse comprar en el momento. En este tipo de casos, normalmente no tiene sentido “marear” al usuario, simplemente hay que presentarle la página del producto que busca, darle información detallada sobre el mismo y facilitarle el proceso de compra.
- **Páginas para captación de datos.** En el resto de casos, es raro que se cierre la venta en esa primera visita (o directamente puede que la empresa no venda online) y por tanto el objetivo suele ser captar los datos de los potenciales clientes para realizar un seguimiento comercial posterior (vía email, teléfono o como corresponda). En estos casos, deberán optimizarse los argumentos que se dan al usuario para que facilite sus datos, el formulario que tiene que rellenar y el seguimiento posterior que se realice.

En función de ello, algunas de las pruebas que puede tener sentido realizar son las siguientes:

- ★ Si no tienes claro qué tipo de página debería ser la tuya (venta inmediata o captación de datos para seguimiento), **prueba una versión de cada tipo** (o mejor aún, varias de cada tipo, para ver si es consistente que las páginas de un tipo ganan siempre a las del otro tipo o depende de los contenidos concretos de cada página).
- ★ Prueba a **ofrecer algo gratuito** para los que no están preparados a comprar en ese momento. Puede ser la descarga de un contenido, la participación en un concurso, la suscripción a un newsletter de novedades y ofertas, etc. Si sólo das la opción de que compren o se vayan, estás cerrando la puerta a un elevado porcentaje de potenciales clientes que no van a comprarte en ese momento pero sí pueden querer comprar días o semanas después.
- ★ Si ofreces la descarga de un contenido (un ebook, una guía...), prueba **una versión en la que les pidas los datos para poder acceder a la descarga y otra en la que puedan acceder libremente**. Si les pides los datos antes, probablemente conseguirás datos de más usuarios, pero no necesariamente será porque les interese tus servicios (puede que sólo quieran el contenido). Si no les pides los datos, los que luego contacten contigo será porque realmente les interese tus servicios y aparte así fomentas más la viralidad de los contenidos (la gente es reticente a compartir en redes sociales algo que no está disponible en abierto, sino que requiere registrarse o rellenar un formulario).
- ★ Prueba a **optimizar la página de “gracias”**, es decir, la que se encuentran los usuarios tras rellenar un formulario o completar una compra. Puedes aprovecharla para pedirles que compartan algo en redes sociales, que te recomienden a sus contactos, que se apunten a tu newsletter, que realicen compras de productos relacionados, etc.

Social / viral

Las redes sociales cada vez son un factor más importante en cualquier estrategia de marketing. Por tanto, es clave intentar aplicar el método científico a esta nueva realidad para mejorarla.

No es posible hacer tests A/B en las propias redes sociales (enviando simultáneamente dos mensajes diferentes que se muestren por azar a diferentes usuarios), por lo que en esa parte sólo se pueden realizar experimentos no simultáneos, que no son tan fiables pero desde luego resultan más útiles que no realizar pruebas y análisis de ningún tipo.

En cambio, sí existe la posibilidad de realizar pruebas simultáneas con diferentes anuncios en los sistemas de publicidad de estas redes y, por supuesto, también se puede optimizar sin problemas son todos los elementos relacionados con las redes sociales incluidos en la propia web de cada empresa (botones de compartir, campañas virales de promoción, etc.)

- ★ Prueba con **distintas versiones de los anuncios** que publiques en redes sociales: Diferentes títulos, textos, imágenes, opciones de segmentación, pujas, etc. Si quieres sacar conclusiones más precisas, prueba a cambiar solo un elemento por versión (para aislar su efecto por separado). Las plataformas publicitarias de estas redes no incorporan funciones de seguimiento de conversiones ni de análisis estadístico, por lo que tendrás que realizar el análisis utilizando herramientas externas.
- ★ Si tu web no **incluye botones para compartir** sus contenidos en redes sociales, prueba a incluirlos y verifica si aumenta el impacto de tu empresa en estos medios.
- ★ Prueba **distintas posiciones** de los bloques para compartir en redes sociales y también de los botones para seguir los perfiles corporativos en redes sociales.
- ★ Prueba **distintos tipos de botones** (estándar, personalizados para tu sitio, servidos por una aplicación externa como Addthis o Sharethis, con muchas redes sociales distintas donde elegir o sólo las 3-4 principales, etc.)
- ★ Prueba a dar **incentivos para que compartan tus contenidos en redes sociales y/o te recomienden a sus contactos**. Puedes organizar concursos entre todos los que compartan, ofrecer descuentos especiales, pagar comisiones por cada cliente que te traigan, permitir el acceso a determinados contenidos sólo si lo comparten antes en redes sociales, ofrecer donaciones a causas solidarias a cambio de la difusión efectuada por los usuarios, etc.

Emails

El email marketing es una herramienta muy potente de promoción y fidelización (de hecho, diversos estudios la colocan como la más rentable de todas, muy por encima de otras más de moda como las redes sociales o el marketing en buscadores).

Por tanto, es muy importante optimizar los distintos mensajes que se envíen, especialmente teniendo en cuenta que lo que marca la diferencia entre el éxito o el fracaso de una campaña

de email suelen ser pequeños detalles, como el texto que se utilice para el asunto del mensaje.

Por suerte, hay ya bastantes herramientas de email marketing que permiten realizar tests A/B (“split testing”) con los mensajes (Mailchimp, Getresponse, Activecampaign...). No obstante, debe tenerse en cuenta que estas herramientas sólo contabilizan los datos propios de la campaña de email (aperturas, clicks en los enlaces contenidos en los mensajes y bajas de suscriptores), por lo que si la variable que queremos optimizar va más allá (por ejemplo, conversiones web), tendremos que integrar los datos de estas herramientas y de la aplicación de analítica web para poder realizar los análisis estadísticos correspondientes.

En este tipo de experimentos hay que tener en cuenta que los datos

- ★ Prueba **diferentes títulos**. Es normalmente el elemento más clave de una campaña de email, ya que lo más complicado es que los usuarios abran los mensajes (compites con decenas de emails que reciben diariamente). Prueba diferentes enfoques (informal, serio, sorprendente, etc.), títulos largos contra títulos cortos (las personas que consultan desde el móvil no verán completos los títulos largos), con o sin elementos llamativos como mayúsculas, exclamaciones o símbolos (pueden hacer saltar las alarmas de spam), etc.
- ★ Prueba **mensajes HTML** (con imágenes y formatos visuales) frente a **mensajes sólo texto**. Los mensajes HTML resultan más llamativos y dan una imagen más profesional, pero pueden dar más problemas de lectura (muchos usuarios no tienen activadas las imágenes en su gestor de correo) y se tarda algo más en prepararlos. Estamos acostumbrados a recibir mensajes HTML de publicidad y mensajes sólo texto de amigos y contactos profesionales, algo que también puede influir en cómo son recibidos los mensajes de cada tipo.
- ★ Prueba **distintas direcciones de remitente**, principalmente direcciones corporativas con el nombre de la empresa contra direcciones de trabajadores individuales con su nombre y apellido. La gente está cansada de recibir emails comerciales de empresas y a veces es mejor recibido un email de una persona concreta, pero también puede ocurrir al revés y que consiga mejor resultado el email con nombre de la empresa porque es lo que mejor reconocen.
- ★ Prueba a utilizar las **distintas funciones de las herramientas de email marketing** (segmentación, personalización, etc.) y verifica si te ayudan a mejorar resultados.
- ★ Prueba **distintas frecuencias de envío** de emails y newsletters (diario, semanal o mensual). Ten en cuenta no sólo los resultados positivos obtenidos (por ejemplo, conversiones extra alcanzadas en la web), sino también su posible impacto en las solicitudes de baja de suscriptores (por ejemplo, si envías emails a diario puedes encontrarte con que vendes un poco más pero tus suscriptores se queman rápidamente y se dan de baja en masa).
- ★ Prueba a utilizar los **autorespondedores** para automatizar funciones, como el envío de información para convencer a potenciales clientes (lo que se conoce en inglés como “lead nurturing”) o para mejorar los procesos de post-venta y fidelización. También puedes probar diferentes elementos de cada autorespondedor (títulos, mensajes, frecuencia,

orden, tono comercial o educativo, etc.). En estos casos, debes tener en cuenta no sólo el efecto sobre ventas, sino también el posible efecto de ahorro de tiempo y costes (por ejemplo, porque un autorespondedor se encargue de dar automáticamente la información que antes daba individualmente tu equipo comercial o de atención al cliente).

Anuncios

Las campañas de publicidad son uno de los elementos que más pueden contribuir a un incremento de beneficios si son adecuadamente optimizados. En este sentido, la experimentación y analítica ayudan a multiplicar la rentabilidad de una campaña por dos vías:

- Detectar qué campañas funcionan mejor, consiguiendo aumentar las ventas sin necesidad de gastar más.
- Detectar qué campañas no dan buenos resultados, lo que permite recortar costes innecesarios y, por tanto, aumentar beneficios.

Este es probablemente uno de los campos donde la analítica está más avanzada y por suerte muchas empresas ya realizan un seguimiento detallado de las estadísticas de cada campaña. Muchas de ellas también realizan experimentación de algún tipo, por ejemplo probando diferentes versiones de anuncios.

No obstante, son pocas empresas las que realmente tienen un enfoque científico, realizando pruebas constantes y sistematizadas, probando no sólo los elementos más obvios (los textos de los anuncios), sino todos los elementos que influyen (páginas de destino, extensiones, sistemas de puja, posibilidades de automatización, etc.) para entender sus efectos y seguirlos optimizando de manera continua. Incluso en las plataformas que facilitan la realización de pruebas (como Google Adwords con sus “experimentos de campaña” o ACE), pocas empresas aprovechan estas posibilidades adecuadamente.

También nos encontramos con que en este campo normalmente no se espera a tener resultados estadísticamente significativos (de hecho, raramente se calcula la significación estadística) y, por tanto, se toman decisiones creyendo que están demostradas por los datos pero que en realidad pueden ser engañosas (precisamente por no haber recabado todavía datos suficientes).

- ★ Prueba **distintas versiones de los anuncios de texto** (según la plataforma: títulos, argumentos de venta, llamadas a la acción, URLs, extensiones, imágenes, etc.). Para conseguir los mejores resultados posibles, realiza primero pruebas con anuncios con enfoques muy diferentes. Una vez tengas claro qué tipo de enfoque es el que consigue mejores resultados, empieza a optimizar los pequeños detalles.
- ★ Prueba **distintas versiones de los anuncios gráficos** (estáticos o dinámicos, que destaquen o que se confundan con el diseño de las webs en las que aparecerán, con mucho o poco texto, con o sin botón de llamada a la acción, con diferentes colores e imágenes, etc.

- ★ Prueba las **funciones avanzadas de cada plataforma** (segmentación, palabras negativas, etc.). Realiza los experimentos de cada función siempre por separado y manteniendo simultáneamente activa la campaña original sin esa función, para poder medir las diferencias y, por tanto, el efecto exacto de cada función.
- ★ Prueba **nuevas opciones publicitarias** (anuncios de vídeo en Youtube, en redes sociales secundarias, afiliados, etc.) y compara sus resultados con las que utilizas actualmente.
- ★ En las plataformas que te permiten elegir entre pagar por **CPM o CPC** (Red de Display de Google Adwords, Facebook Ads, LinkedIn Ads, etc.), prueba a poner una campaña idéntica para ambas y verifica cuál resulta más rentable. Puedes ir modificando las pujas para probar los umbrales de rentabilidad de cada opción.
- ★ Prueba a **negociar directamente la contratación de publicidad** con los propietarios de ciertas webs que te interesen especialmente y compara la rentabilidad de esta opción contra invertir esa misma cantidad anunciándote en esas webs a través de la Google Adwords (evidentemente sólo lo podrás hacer en las webs que participen en Google Adsense y al mismo tiempo permitan contratación directa de publicidad).
- ★ Prueba a **gestionar manualmente las pujas** en sistemas PPC frente a gestionarlas a través de **sistemas automatizados** de gestión de pujas (ya sean sistemas propios de las plataformas como los que incorpora Adwords o sistemas externos como Acquisio, Marin, Kenshoo, etc.)

Offline

Hasta aquí nos hemos centrado los tests online, que son mucho más utilizados que los tests offline, principalmente porque son mucho más sencillos, baratos y fiables.

No obstante, no quiere decir que no se puedan experimentar offline. De hecho, se llevan haciendo durante décadas, mucho antes de que ni siquiera existiera Internet. Este tipo de tests surgieron en el marketing directo tradicional (cartas y folletos) y lo que se utilizaba básicamente eran cupones distintivos, que cuando eran redimidos permitían conocer de qué campaña concreta provenía cada cliente.

En las campañas offline, los elementos que se pueden optimizar son básicamente los mismos ya mencionados para los tests online (títulos, textos, imágenes, ofertas, elementos de confianza, segmentación, etc.) Lo que cambia radicalmente son los mecanismos que nos permiten medir los resultados de los tests.

Aquí no existe un Google Analytics que nos recoja automáticamente miles de datos ni aplicaciones de tests A/B que nos presenten automáticamente unas bonitas estadísticas con los resultados de los experimentos.

En el mundo offline, casi toda la medición se debe hacer manualmente, al igual que el análisis estadístico posterior. Esto puede ser visto como un inconveniente, pero al mismo tiempo es una gran oportunidad para tu empresa: Probablemente ninguno de tus competidores está

realizando ningún tipo de experimentación offline, por lo que tu negocio puede pasarles por encima si gracias a estos experimentos consigue detectar de manera precisa lo que funciona y lo que no, multiplicando con ello las ventas y recortando el dinero malgastado en campañas poco efectivas.

Dado que en este apartado lo complicado es la medición de resultados, no pensar los posibles cambios a probar, las ideas que recogemos a continuación se refieren a distintos métodos de medición offline. Dependiendo de las características de cada negocio y su tipo de campañas de promoción, pueden ser más recomendables unos u otros.

Cabe reseñar que ninguno de ellos es completamente exacto, pero siempre es mejor tener información inexacta que no tener ninguna información en absoluto. Generalmente coincide que los métodos más exactos son también los más complicados o costosos de implementar, por lo que cada negocio tiene que decidir si prioriza la exactitud de los datos o la facilidad de medición.

- ★ **Cupones con códigos distintos:** Si pones en tus anuncios cupones con un código específico, cuando luego un cliente acuda a canjear ese cupón podrás identificar automáticamente por qué vía te ha conocido (e incluso diferenciar qué anuncio concreto ha visto cada cliente). Es una de las mejores opciones, porque es relativamente sencillo de implementar y también bastante flexible (sirve para anuncios en casi cualquier formato: online, revistas, periódicos, televisión, radio...).
- ★ **Ofrecer ofertas o regalos distintos:** Una variante de lo anterior es ofrecer distintos descuentos, precios, ofertas o regalos en las distintas campañas promocionales que se tienen en marcha. Esto permite que cuando un usuario venga pidiendo esa oferta en concreto, se sepa que viene porque ha visto esa campaña promocional (o se lo ha contado alguien que ha visto esa campaña). Esta solución es sencilla a nivel promocional (sólo requiere cambiar los textos de los anuncios correspondientes), pero es compleja a nivel de organización interna (repartir diferentes ofertas según lo que pida cada cliente requiere preparación del personal y puede generar polémicas si unos clientes ven que otros se llevan ofertas mejores).
- ★ **Encuesta a cada nuevo cliente:** Es una de las formas más utilizadas, porque simplemente tienes que preguntarles el típico “¿Cómo nos has conocido?”: Tiene el problema de que pueden no acordarse y es complicado conseguir resultados precisos. Por ejemplo, normalmente te dirán que te han visto en Internet pero no recordarán en qué Web en concreto. La principal ventaja de este método es que te permite medir el poder de influencia real de cada fuente. Puede que un cliente te haya visto en varios sitios (online y offline), pero generalmente el que señale será el que más le ha influido para comprar.
- ★ **Pruebas de impacto:** Se trata de hacer pruebas bruscas, generalmente activando y desactivando campañas, para detectar su impacto en resultados. Por ejemplo, si paras de repartir folletos durante un mes y todo sigue igual (visitas, ventas, llamadas), es una señal de que los folletos no están funcionando como se espera. Para que sea más fiable puedes probar a parar la campaña en determinadas zonas (que serían la versión alternativa) al mismo tiempo que lo mantienes en otras zonas comparables (que serían el control). Si

apenas hay diferencia en la evolución de ambas zonas, es bastante probable que puedas prescindir de ese tipo de campañas sin que tu cifra de ventas sufra demasiado. En caso de duda, conviene volver a realizar la prueba antes de tomar cualquier decisión drástica.

- ★ **Medición de influencia online:** Si lo que se quiere medir es el impacto de una campaña offline en las visitas a la web, se puede utilizar URLs específicas. Se trata de crear páginas de destino específicas para cada campaña o incluso cada anuncio en concreto. Por ejemplo, si te anuncias en dos periódicos distintos, puedes poner distintas URLs en los anuncios: www.ejemplo.com/periodicoA y www.ejemplo.com/periodicoB. De esta forma, según la página por la que llegue un usuario, puedes saber qué anuncio ha visto y qué periódico te está trayendo más conversiones. Una variante complementaria es dar las URL también en forma de código QR, para facilitar el acceso desde smartphones.
- ★ **Seguimiento de llamadas ("call-tracking"):** Lo primero que hace mucha gente al ver un anuncio offline es llamar al teléfono que aparece (en algunos tipos de promoción, como por ejemplo las teletienda de televisión, este es el medio no sólo de contacto sino de cerrar la propia venta). En estos casos, es importante que tengamos una manera de identificar qué campaña ha generado cada llamada, podemos comparar la efectividad de cada campaña (al menos en este ámbito). Para ello, puedes recurrir a sistemas de "call-tracking" pensados para este tipo de análisis o crear algo más casero contratando simplemente diferentes números para diferentes campañas (que pueden estar luego redirigidos a un mismo número para ser atendidos como siempre).
- ★ Los métodos de medición citados arriba son para analizar los efectos de las campañas de promoción, pero en el mundo offline hay otro tipo de experimento muy relevante: las **pruebas en tienda**. Este ámbito daría para un libro entero y hay empresas con técnicas muy sofisticadas en este ámbito (especialmente supermercados y otros grandes distribuidores). Aquí nos limitaremos a citar que se pueden realizar pruebas con muchos elementos diferentes: Colocaciones de producto, escaparates, promociones en tienda, etc. Para que los resultados de estos experimentos sean más fiables, una técnica puede ser la ya citada para las pruebas de impacto: Realizar cambios en varias tiendas de una zona y dejarlo todo igual en otras tiendas comparables, para poder hacer una comparación de la evolución simultánea en ambas zonas.

¿Demasiada información? ¿No sabes por dónde empezar?

Deja que te ayudemos. Nosotros nos podemos encargar de todo el proceso: obtención de información, diseño de alternativas, puesta en marcha de experimentos, análisis y seguimiento de mejoras, etc.

Tú sólo tienes que decirnos qué objetivos busca tu empresa y nosotros nos encargamos de realizar todas las pruebas oportunas para conseguirlos.

Entre otras cosas, os podemos ayudar a cumplir los siguientes objetivos:

- ★ Captar más clientes y conseguir más ventas
- ★ Recortar costes de campañas poco efectivas
- ★ Mejorar la rentabilidad de las iniciativas actuales de marketing
- ★ Optimizar los argumentos de venta y detectar ventajas diferenciales
- ★ Rediseñar vuestra web o tienda online para hacerla más efectiva
- ★ Mejorar procesos internos de seguimiento comercial y fidelización
- ★ Aumentar el margen comercial y los beneficios obtenidos

Estamos tan convencidos de la efectividad de nuestro método, que **ofrecemos el primer mes de servicios totalmente gratis y sin ningún compromiso.**

Entra ahora en www.marketingpro.es para más información o contacta directamente con nosotros en info@marketingpro.es o el teléfono 910 910 511.