



ON24

10 ERRORES HABITUALES EN LOS SEMINARIOS WEB... Y CÓMO EVITARLOS

NO ALCANZAR EL ÉXITO

Los seminarios web son una de las mejores herramientas para generar clientes potenciales, acelerar el embudo de ventas y ofrecer información a clientes actuales o potenciales. A medida que más profesionales del marketing confían en los seminarios web para relacionarse con su audiencia clave, la competencia por su tiempo y atención también crece. Hoy en día, no basta con impartir seminarios web. Para destacar, hay que conseguir que sean una experiencia extraordinaria.

¿Cuál es la fórmula del éxito para los seminarios web? Depende de a quién se le pregunte. Para la audiencia de los seminarios web, el éxito se define por el valor del contenido y la calidad de la experiencia. Para los productores, el éxito vendría dado por el número de asistentes y la calidad de los clientes potenciales. Por desgracia, incluso con objetivos claramente definidos, muchos seminarios web no alcanzan el éxito.

ESTE LIBRO ELECTRÓNICO TE AYUDARÁ A PERFECCIONAR TU ESTRATEGIA CON LOS SEMINARIOS WEB, A EVITAR LOS 10 ERRORES MÁS HABITUALES Y A OFRECER SEMINARIOS WEB QUE HAGAN LAS DELICIAS DE TU AUDIENCIA.

ERROR N.º 1: PROMOCIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO A UNA SEMANA

Debido a una mala planificación o a un deseo bienintencionado pero equivocado de reducir los correos electrónicos, muchas empresas ciñen las promociones de sus seminarios web a una semana de antelación. Es habitual enviar una primera invitación por correo electrónico con siete días de antelación, a veces seguida de una segunda promoción un día o dos antes del evento. Sin embargo, dejar las promociones para la semana anterior al seminario web puede hacer que se pierda una gran cantidad de asistentes. Los datos de referencia de ON24 muestran que hasta el 40 % de las personas que se inscriben en seminarios web lo hacen con más de ocho días de antelación.

La solución

Un ciclo de promoción más largo te da más oportunidades de atraer a la audiencia. Con estos plazos más dilatados, se envían tres o más correos electrónicos de promoción, con enfoques diferentes. Por ejemplo, la primera invitación podría ser un correo electrónico en HTML que se centre en el evento a nivel general. La segunda podría ser de texto sin formato y centrarse en los ponentes o contenidos destacados. El tercer mensaje podría destacar las ventajas concretas que el destinatario obtendrá al asistir a tu seminario.

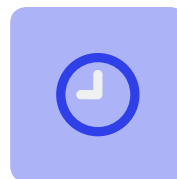
La clave para impulsar la inscripción en los seminarios web consiste en contactar con los destinatarios en un momento en el que sean receptivos y el mensaje les llegue. Ampliar las promociones de los seminarios web más allá de una semana y enviar varios mensajes con diferentes tipos de correo electrónico aumentará tus posibilidades de dar con ese momento de receptividad.

20 %
MÁS DE 15 DÍAS

20 %
DE 8 A 14 DÍAS

45 %
DE 1 A 7 DÍAS

15 %
EL DÍA DEL
EVENTO



ERROR N.º 2: NO OPTIMIZAR LAS PÁGINAS DE INSCRIPCIÓN Y CONFIRMACIÓN

Los datos de ON24 muestran que aproximadamente la mitad de las personas que hacen clic en "Inscribirse ahora" llegan a completar el formulario de inscripción. ¿Por qué los profesionales del marketing están perdiendo más de la mitad de su posible audiencia en el momento de la inscripción? Los responsables son un puñado de problemas fáciles de resolver:

Formularios de inscripción demasiado largos

Las empresas suelen pedir demasiada información en el formulario de inscripción. Si un cliente tiene mucho que hacer, le echará un vistazo y probablemente decidirá que el seminario no valga la pena ese tiempo.

La solución

Diseña un formulario sencillo que solo recopile la información demográfica básica que necesitas para determinar si un cliente potencial es adecuado para ti: empresa, nombre, cargo, sector, ingresos e información de contacto. Tus tasas de inscripción subirán por las nubes.

Falta de uniformidad en los materiales

La página de inscripción tiene que tener el mismo aspecto visual que la promoción para que los asistentes tengan claro que se trata del mismo evento. Sin embargo, es frecuente que los materiales de promoción y de inscripción no compartan aspecto.

La solución

Haz saber a tus clientes potenciales que se encuentran en el lugar correcto con el uso de colores, imágenes y lenguaje uniformes en todos los materiales, incluidos anuncios publicitarios, redes sociales, correos electrónicos y páginas de destino.

Páginas de confirmación sin optimizar

Las páginas de confirmación pueden ser una gran oportunidad para aumentar la asistencia. Muchas empresas dejan escapar esta oportunidad de volver a captar a una audiencia que ya se ha mostrado interesada en el evento.

La solución

Permite la publicación en redes sociales. Integra Twitter, Facebook y otras herramientas sociales directamente en la página de confirmación para que las personas inscritas puedan tuitear o publicar que acaban de inscribirse en tu seminario web. Con el tiempo, las personas que lo vean y se sumen a través de las publicaciones compartidas en redes pueden alcanzar cifras significativas.

Falta de herramienta de calendario

Si no ofreces una forma rápida y sencilla de incluir tu seminario web en el calendario de empresa, es muy probable que tus clientes potenciales hagan una doble reserva o que se pierdan el evento.

La solución

Las herramientas de calendario mejoran notablemente la relación entre inscripciones y asistentes. Integra una herramienta de calendario en las páginas de destino, para que las personas inscritas puedan marcar tus seminarios web en sus calendarios de empresa. Incluye los datos de acceso en la información que se recoge en el calendario.

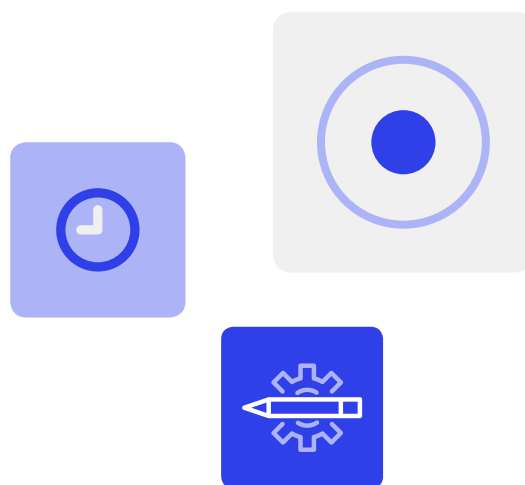
ERROR N.º 3: UNA CONSOLA DE SEMINARIOS WEB SOSA

Es fácil pensar que las personas que asisten a tus seminarios son una audiencia que ya está seducida, pero pueden desconectarse con la misma facilidad con la que se unieron. Cuando pides a clientes actuales y potenciales que asistan a un seminario web, les estás pidiendo que se queden mirando un lugar fijo durante una hora. Si ese lugar no es visualmente atractivo, probablemente no se quedarán los 60 minutos.

La solución

Con una buena consola de seminarios web, podrás mantener la atención de la audiencia durante toda la presentación. También te da la oportunidad de reforzar tu marca y tu mensaje principal. Todas las consolas de seminarios web deben resaltar el logotipo y la combinación de colores corporativos, y mostrar el mensaje principal del presentador en la parte superior de la pantalla. Así, aunque los asistentes no recuerden nada más, al menos

se quedarán con el mensaje principal después de pasar una hora viéndolo. Para que el fondo de la consola del seminario web sea aún más atractivo visualmente, utiliza colores, imágenes y gráficos llamativos.



ERROR N.º 4: NO IMPLICAR A LA AUDIENCIA EN LA CONVERSACIÓN

La interacción de la audiencia es una de las ventajas más importantes de la tecnología de los seminarios web. Ya no es aceptable pedir a los asistentes que se queden mirando una pantalla estática durante una hora sin darles la oportunidad de participar. Con tantas herramientas de participación para la audiencia a nuestra disposición, debemos dejar de pensar en los seminarios web como una forma de hacer presentaciones y empezar a concebirlos como maneras de conversar.

La solución

Aprovecha todas las oportunidades para abrir líneas de comunicación con tu audiencia:

- **Preguntas y respuestas en directo.** Las preguntas y respuestas en directo son la herramienta interactiva más utilizada en los seminarios web. Es una forma excelente de interactuar directamente con la audiencia y abordar sus preguntas, comentarios e intereses en tiempo real.
- **Encuestas y sondeos.** Las encuestas y los sondeos en los seminarios web están entre las herramientas más eficaces con las que cuentas. Permiten a los presentadores interactuar directamente con los espectadores, dan a la audiencia algo que hacer, garantizan que los asistentes presten atención, proporcionan una importante instantánea de los intereses de la audiencia y permite a los asistentes compararse con los votos de sus compañeros.

- **Redes sociales.** La mayoría de las personas acostumbran a compartir sus ideas y reacciones en redes sociales a medida que suceden las cosas. Lo van a hacer de todos modos; así que, en lugar de obligarlos a salir del seminario web para acceder a sus redes, dales herramientas para que compartan lo que quieran directamente desde tu consola y así garantiza que siguen en tu seminario web. Además, al compartirse en redes sociales, tu evento llegará a una audiencia más amplia. Otra gran ventaja.
- **Chat de grupo.** Permitir que los asistentes conversen entre sí durante la presentación genera un debate adicional sobre el tema del seminario.
- **Colaboración en grupo y generación de ideas.** Estas herramientas permiten presentar ideas para que el público las vote, clasifique y comente, manteniendo la conversación fluida durante toda la presentación.

Estas herramientas interactivas permiten una comunicación en varias direcciones: de presentador a audiencia, de audiencia a presentador y de audiencia a audiencia. Elige las herramientas interactivas que mejor respalden tu contenido y verás crecer la participación de la audiencia.

CONSEJO DE ON24

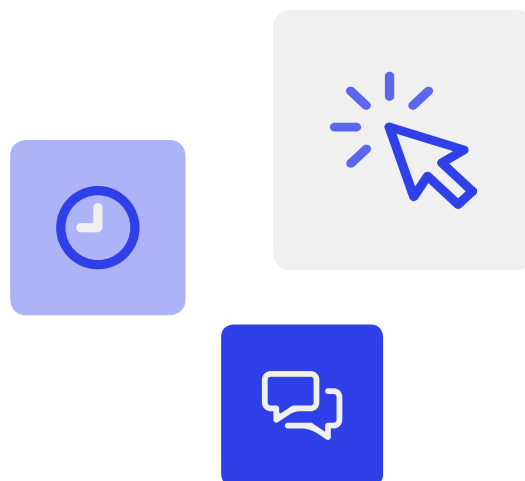
Utiliza herramientas interactivas, como sondeos, encuestas, preguntas y respuestas, y chat para tener conversaciones de verdad con los asistentes.

ERROR N.º 5: LISTADOS INTERMINABLES

¿Quieres matar de aburrimiento a tu audiencia? Haz diapositivas de PowerPoint llenas de líneas de texto y verás qué pronto se desconectan para consultar el correo electrónico, hablar con un colega y, al final, marcharse.

La solución

Los presentadores llevan mucho tiempo luchando contra el exceso de texto. Más palabras no refuerzan el mensaje, sino que lo debilitan. Recuerda que estás contando una historia. Los elementos visuales solo sirven para reforzarla, no para transmitirla palabra por palabra. Crea diapositivas que sean atractivas visualmente y que se centren en imágenes potentes; luego, respalda esas imágenes con unos cuantos listados de puntos cortos que destaquen los aspectos clave. Y no te limites a leer las listas: nada hace que la audiencia desconecte más que la sensación de estar escuchando unos apuntes. En las mejores presentaciones, el orador cuenta una historia, no lee una diapositiva.



ERROR N.º 6: VENDER EN LUGAR DE AYUDAR

A nadie le gustan las charlas comerciales. El público acude a tus seminarios web para obtener respuestas a problemas urgentes y descubrir ideas nuevas. Si les haces un discurso comercial, perderás una valiosa oportunidad de ganar credibilidad y confianza. Cuando ofreces a los posibles compradores nuevas formas de considerar sus problemas empresariales más difíciles, te conviertes en un asesor de confianza, una posición desde la que podrás presentar con mayor eficacia tus soluciones, productos o servicios.

La solución

Producimos muchos seminarios web cada año. Los que dan mejores resultados suelen resolver un problema en el título y utilizan palabras centradas en la acción. Por ejemplo, tienden a ser muy eficaces títulos como "Cómo optimizar...", "7 claves del éxito..." o "Cómo crear...".

Además, evita el uso de cebos. El truco es archiconocido: se atrae a la audiencia con la promesa de abordar un problema empresarial concreto, pero luego el problema solo se trata de forma superficial para saltar directamente a la presentación detallada de un producto. Esta táctica siempre es contraproducente, ya que los asistentes abandonarán rápidamente el seminario y eliminarán cualquier correo electrónico promocional que reciban en el futuro. Cada seminario web es una oportunidad para ayudar a la gente, y ayudar es el mejor tipo de venta.



ERROR N.º 7: EL PRESENTADOR DEL MÓVIL

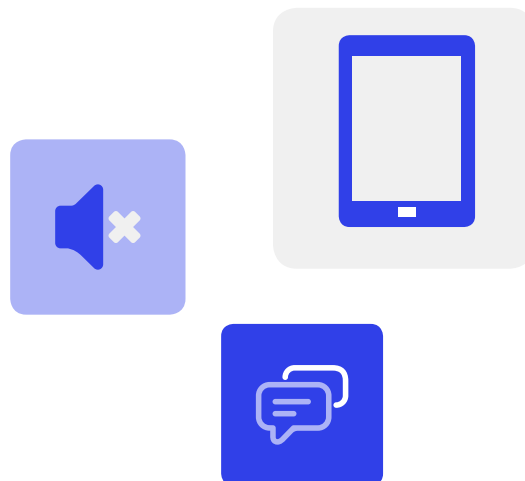
La mala calidad de sonido hace fracasar cualquier seminario. Tener que esforzarse para oír es una gran molestia para la audiencia que está interesada en el contenido. No hay forma más rápida de que los asistentes abandonen tus seminarios web que un sonido de mala calidad. Y lo peor es que hace que toda la presentación parezca poco profesional y eso puede llevar a una mala percepción de toda la empresa.

La solución

Somos conscientes de que los presentadores tienen mucho que hacer y nunca paran. Sin embargo, la calidad del sonido es demasiado importante como para dejarlo al azar. La próxima vez que hagas una presentación, sigue estas pautas para garantizar un sonido excelente:

- Nunca utilices teléfonos móviles ni manos libres.
- Utiliza un auricular telefónico o unos auriculares de buena calidad.
- Haz la presentación en una habitación pequeña, ya que los espacios grandes suelen tener eco.
- Apaga el aire acondicionado, los radiadores u otros aparatos ruidosos; te puede parecer que no se oyen por la línea telefónica, pero te equivocas.
- Si tienes el móvil en la misma habitación, apágalo para que no suene durante la presentación.
- Si estás en una sala de un edificio de oficinas, coloca un cartel de NO MOLESTAR en la puerta para que no irrumpen cuando menos te lo esperas.

- Silencia el volumen de los altavoces del ordenador.
- Comprueba el sonido de los presentadores y oradores invitados 30 minutos antes del seminario web, para que haya tiempo de resolver cualquier problema de calidad de sonido.



ERROR N.º 8: NO RESPETAR EL TIEMPO DE LA AUDIENCIA

Cuando alguien se inscribe en tu seminario web, se establece un pacto por el que te comprometes a presentar el contenido acordado en un período de tiempo determinado. Si superas ese tiempo, rompes la confianza de tus asistentes y puede que no vuelvan.

La solución

Aquí tienes cinco reglas importantes para demostrar que respetas el tiempo de la audiencia:

- 1. No superes la duración anunciada del seminario web.** Esto no solo te hace parecer poco profesional, sino que pones a los asistentes en una situación difícil, al obligarles a elegir entre terminar el evento o llegar a tiempo a su próxima reunión.
- 2. Programa la duración de tu seminario web en función del contenido.** Muchos profesionales del marketing optan por el seminario web de 60 minutos: una presentación de 45 minutos seguida de 15 minutos de preguntas y respuestas. Pero si solo tienes 20 minutos de buen contenido, programa una presentación de 30 minutos e incluye 10 minutos de preguntas y respuestas. No caigas en la trampa de rellenar el contenido para ampliar el tiempo de la presentación. La gente sabe cuándo algo es relleno y abandonará la llamada. Hoy en día, mucha gente prefiere seminarios web más cortos y agradecerá un evento de 30 minutos.
- 3. Empieza a tiempo.** Es bastante habitual comenzar los seminarios web con un par de minutos de retraso. Muchos asistentes estarán en otra reunión y pueden tardar ese tiempo en llegar al ordenador, ponerse los auriculares e iniciar la sesión. Sin embargo, cualquier retraso de más de dos o tres minutos es una falta de consideración para el tiempo de los asistentes que están esperando.
- 4. Deja tiempo para las preguntas y respuestas.** Comprimir las preguntas y respuestas con prisas en un par de minutos al final de la presentación hace un flaco favor a la audiencia, ya que quedarán sin responder muchas preguntas que pueda haber sobre el contenido. Para asegurarte de que tienes tiempo suficiente para las preguntas y respuestas, ensaya la presentación (lo ideal es que lo hagas dos o tres veces). Es la única manera de saber con certeza cuánto va a durar. Si tiendes a alargarte, prescinde de algunos materiales para dejar tiempo suficiente a las preguntas de la audiencia.
- 5. Termina antes si hace falta.** Si aún quedan cinco o diez minutos del tiempo asignado, pero has terminado la presentación y no hay más preguntas, no tengas miedo de terminar el seminario web antes de tiempo. La audiencia no pensará mal de ti, sino que agradecerá y apreciará que le des esos minutos. De hecho, esto podría valerte su simpatía.

ERROR N.º 9: FALTA DE UNA ESTRATEGIA DE ACCESO BAJO DEMANDA

Estamos viviendo un gran cambio en la forma en la que la audiencia accede al contenido. El informe de referencia más reciente de ON24 muestra que casi la mitad de las personas inscritas en seminarios web los ven bajo demanda. Algunas incluso no participan en el evento en directo en ningún momento. Hay dos tendencias que impulsan el aumento del visionado bajo demanda:

- 1. Los dispositivos móviles están cambiando la forma en que se consume el contenido de los seminarios web.** Ahora que la mayoría de las plataformas de seminarios web son compatibles con la visualización en dispositivos móviles, los asistentes pueden ver el contenido cuando más les convenga. La mayoría de los asistentes no pueden hacerlo en el horario de trabajo y deciden ver los seminarios una vez celebrados y en un momento cómodo, como en los desplazamientos o en la hora del almuerzo.
- 2. Habrá asistentes de otros países, por lo que es imposible que todos asistan al evento en directo.** Es imposible que todo el mundo pueda asistir en directo. Piénsalo: las herramientas que utilizas para promocionar tus seminarios web no tienen fronteras, como las listas de correo electrónico, el sitio web y las aplicaciones de redes sociales. Si tu audiencia no tiene fronteras, tus seminarios web tienen que estar disponibles bajo demanda para verlos al momento, a cualquier hora y en cualquier dispositivo.

La solución

La visualización bajo demanda es una gran oportunidad de ampliar la vida de tus seminarios web, por lo que los profesionales del marketing deben contar con una estrategia no solo para archivar el evento, sino para promocionarlo más allá del final del evento en directo.

Te ofrecemos cinco prácticas recomendadas para promocionar tus seminarios web bajo demanda:

- Asegúrate de que los seminarios web estén disponibles en un plazo de 24 horas después del evento en directo.
- Notifica a todos los inscritos, no solo a los que se perdieron el seminario web, de que el archivo está disponible, e incluye un enlace al evento bajo demanda.
- Aloja el enlace al contenido archivado en tu sitio web.
- Envía el enlace al departamento comercial para que puedan promocionarlo entre sus clientes potenciales.
- Utiliza los resultados del evento en directo para promocionar el evento archivado; por ejemplo, si tienes un resultado de encuesta interesante, utilízalo para despertar el interés de los clientes potenciales y llamarles la atención por el archivo.

ERROR N.º 10: TRATAR A TODOS LOS CLIENTES POTENCIALES POR IGUAL

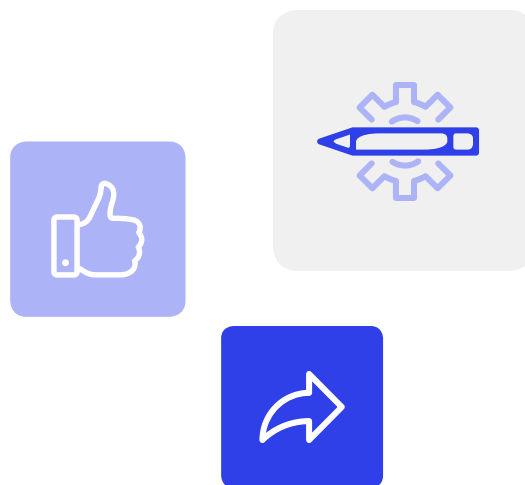
Muchas organizaciones caen en el mal hábito de reunir a todos los clientes potenciales de un seminario web y volcarlos en el sistema de CRM, pasándolos directamente al departamento comercial sin ninguna precalificación. Con este método, el departamento comercial tendrá que abrirse camino a través de un montón de callejones sin salida, mientras que las oportunidades de venta podrían enfriarse. No todos los clientes potenciales son iguales, y una puntuación eficaz puede aumentar el valor de las oportunidades y el éxito del trabajo de ventas posterior.

La solución

Una de las ventajas que los seminarios web tienen para el marketing es que proporcionan una gran cantidad de datos sobre los intereses de los asistentes. Una calificación inteligente de oportunidades de venta tan solo requiere un proceso para evaluar y puntuar las oportunidades a partir de dos criterios principales:

- 1. Datos básicos de inscripción.** Con los datos de inscripción puedes averiguar si un cliente potencial es adecuado para ti. Puedes determinar rápidamente el tamaño de la empresa, el sector, el cargo y los ingresos, y así te será fácil decidir si es conveniente seguir dirigiéndote a ese cliente potencial.
- 2. Datos de comportamiento.** La mayor interactividad en los seminarios web no solo sirve para atraer a la audiencia, sino que proporciona una gran cantidad de datos sobre los intereses de los asistentes. Estos datos pueden combinarse para crear una calificación de participación que indique el grado de interés de cada cliente potencial. Los datos de comportamiento pueden incluir la duración de la visualización, el contenido descargado, las preguntas realizadas, los resultados de sondeos y encuestas, la participación en redes sociales, etc.

Combinar los datos de inscripción con una calificación de participación puede proporcionarte una serie de parámetros básicos para determinar si una oportunidad de venta requiere un seguimiento inmediato o una mayor cualificación. Con tan solo dar prioridad a las oportunidades más sólidas, aumentarás la eficacia de tus actividades comerciales y el ROI de los seminarios web.



HAZ HONOR A TU POTENCIAL

A veces son los pequeños pasos los que determinan si tu seminario web será un gran éxito o un fracaso total.

Al crear, promocionar y llevar a cabo un seminario web, asegúrate de que la audiencia y tú sacáis el máximo partido de cada evento. Aunque pueda parecer abrumador, en la práctica es bastante sencillo: solo tienes que pensar en la experiencia de tu audiencia, concederte mucho tiempo y tener cuidado con los errores sencillos pero que pueden ser una catástrofe y que impiden que muchos seminarios web desarrollen su potencial.

Si evitas estos errores habituales en los seminarios web, conseguirás más clientes potenciales, tu audiencia tendrá una experiencia atractiva e informativa, y todos saldrán con la sensación de que han aprovechado bien el tiempo. En resumen, puedes hacer que tus seminarios web pasen de ser buenos a ser excelentes.