

ON24

PROMOVER LA INSCRIPCIÓN EN SEMINARIOS WEB

GUÍA DE PRÁCTICAS RECOMENDADAS

PROMOVER LA INSCRIPCIÓN ES TODO UN RETO

Impulsar la inscripción y la asistencia a los seminarios web es un importante desafío. Aunque celebrar seminarios web es una herramienta eficaz para comunicarse con clientes, clientes potenciales y empleados en diferentes zonas horarias y geográficas, un seminario web solo será eficaz si consigues que asistan. Hoy en día, nunca ha habido más competencia por el tiempo y la atención de la audiencia objetivo. Encuestamos periódicamente a grupos sobre los principales retos que plantean los seminarios web y siempre nos dicen que lo más difícil es impulsar la inscripción.

Los mayores desafíos para celebrar seminarios web con éxito

43 %
PROMOVER LA
INSCRIPCIÓN

31 %
OFRECER UNA
EXPERIENCIA
ATRACTIVA

16 %
AMPLIAR EL VALOR
DEL SEMINARIO WEB

11 %
RECOGER LAS
OPINIONES DE LOS
ASISTENTES

Hay tres razones por las que generar inscripciones en seminarios web es tan difícil:

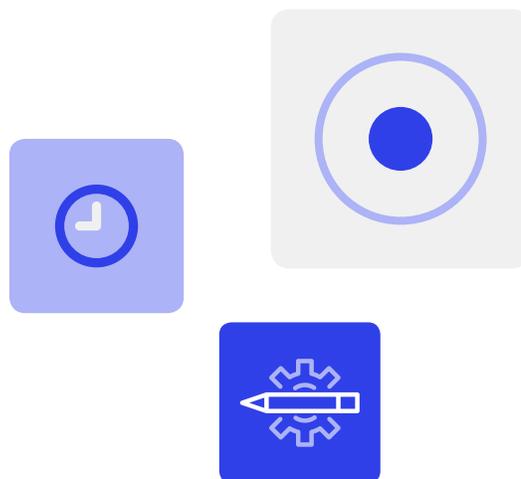
1. **Hay seminarios web en todas partes.** Son incontables las organizaciones que utilizan los seminarios web para mostrar liderazgo de opinión, conectar con clientes potenciales y habituales y conseguir oportunidades. Como resultado, tu audiencia objetivo tiene muchos seminarios web entre los que elegir (y a menudo se celebrarán a la vez que los tuyos).
2. **La audiencia está más ocupada que nunca.** En esta época de reducción de plantilla y comunicación permanente, todo el mundo trabaja más tiempo y más duro que nunca. Pedir a alguien que renuncie a una hora en mitad de la jornada laboral cuando ya está sometido a una enorme presión de tiempo exige una propuesta de valor muy atractiva.
3. **Es difícil captar la atención de la audiencia.** A menudo, la inscripción es simplemente cuestión de tiempo. Si alguien tiene un mal día o está concentrado en una presentación importante, puede que borre tu invitación al seminario web, aunque el tema le interese. Otro día, en cambio, podría estar muy receptivo al mismo mensaje. Para aumentar el número de inscripciones, los profesionales del marketing deben optimizar el envío de las invitaciones para que lleguen cuando el destinatario esté más receptivo.

COMIENZA PRONTO Y TERMINA FUERTE

Muchas organizaciones comienzan a promocionar sus seminarios web con menos de una semana de antelación. Sin embargo, los datos de referencia de ON24 muestran que se puede aumentar el número de inscripciones en un 40 % si se promocionan con más de siete días de antelación. Para no saturar la bandeja de entrada de los clientes potenciales, recomendamos enviar por correo electrónico la primera invitación 14 días antes del seminario web, una segunda invitación con siete días de antelación y una tercera invitación el día anterior o el mismo día del evento.

Saca partido de las mejores herramientas

Aunque promover un seminario web de forma eficaz exige el uso de todo el arsenal de herramientas de marketing, el 80 % de las inscripciones proceden de cuatro fuentes: el correo electrónico, tu sitio web, un correo electrónico del departamento comercial y promociones de terceros. De estas cuatro opciones, el correo electrónico es, con diferencia, el principal impulsor de las inscripciones, ya que suele generar entre el 60 y el 80 % de las inscripciones en seminarios web. Por eso, es esencial seguir las prácticas recomendadas en las promociones por correo electrónico.



PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA EL CORREO ELECTRÓNICO

Cuándo enviar

Según los datos de referencia de ON24 sobre seminarios web, tus clientes potenciales y habituales son más receptivos a la hora de abrir y responder a correos electrónicos de invitación a seminarios web los martes, miércoles y jueves, así que deberías enviar tus promociones por correo electrónico esos días. Los lunes y los jueves también pueden ser días efectivos, según cuál sea tu modelo de negocio. Ten en cuenta que esto se aplica principalmente al marketing B2B. Los profesionales del marketing B2C pueden tener mejores resultados con correos electrónicos de fin de semana.

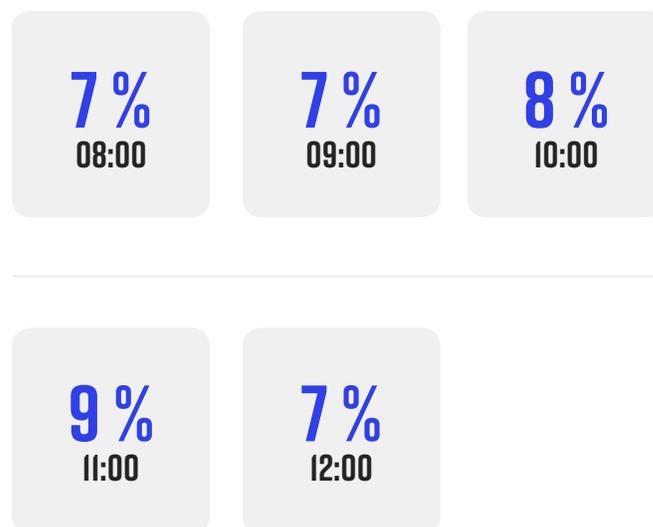
Día de la semana con más inscritos



Cuándo programar

Para aumentar la asistencia, programa tu seminario web de forma que se adapte al horario de las costas este y oeste de Estados Unidos. Según los datos de referencia de ON24, la hora ideal es a las 11:00 (PT) (es decir, 14:00 en ET). A esa hora, se evita la comida y las horas de desplazamiento al trabajo, y se aumenta al máximo la probabilidad de encontrar a la gente en la oficina.

Las 5 mejores horas para celebrar un seminario web



Envía una promoción de última hora

Los correos electrónicos que se envían el día anterior y el día del evento son muy eficaces. Aproximadamente el 15 % de las inscripciones a seminarios web se producen el día del seminario, principalmente gracias a correos electrónicos que se envían ese mismo día. Prueba a enviar correos el día anterior o el día del evento, para ver qué te da mejores resultados.

Promociona con diferentes estrategias

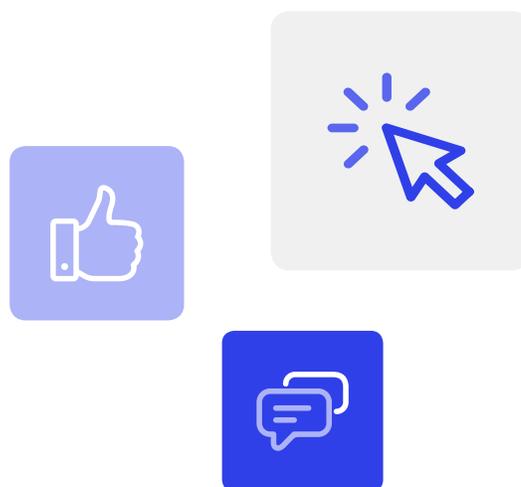
En lugar de limitarte a reenviar el mismo correo electrónico varias veces, prueba a utilizar diferentes formatos y mensajes. Por ejemplo, puedes enviar un mensaje con 7 días de antelación a modo de invitación tradicional y después enviar un correo electrónico más personalizado el día del evento o el día anterior. Al cambiar de estrategia, aumentas las probabilidades de hablar a la audiencia objetivo en un momento en el que esté más receptiva.

Incorpora a los comerciales

Pide al equipo de ventas que envíe un correo electrónico personalizado a las oportunidades o a los clientes a los que les podría interesar el seminario web. Este tipo de toque personal tiene una tasa de conversión muy alta. Proporciona al equipo de ventas mensajes que pueda utilizar para aligerar su carga de trabajo y aumentar la participación.

Envía un recordatorio a los inscritos para que asistan

Dos horas antes de que comience el seminario web, envía un correo electrónico de recordatorio a todos los inscritos. Al igual que la página de destino, este recordatorio debe incluir enlaces a redes sociales y una herramienta de calendario para añadir el evento con un clic. Este sencillo paso puede aumentar considerablemente la asistencia.



CONTENIDO PROMOCIONAL EFICAZ

Cuando se pone todo el esfuerzo en la presentación del seminario web, se suele prestar poca atención al texto promocional. Sin embargo, un buen texto promocional es fundamental para conseguir inscripciones y asistencia a un seminario web. Ten en cuenta los siguientes puntos a la hora de redactar tus mensajes promocionales:

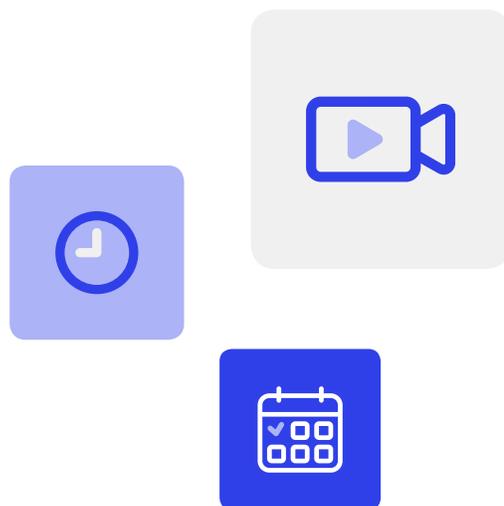
- **Sé breve.** Limita el texto a un párrafo de tamaño medio o dos cortos y unos cuantos puntos de lista que detallen la propuesta de valor del seminario web.
- **Elige una primera línea atractiva.** Engancha a tu audiencia con una primera frase impactante. Al final de esa frase, la mayoría de la gente habrá tomado la decisión de borrar o de seguir leyendo.
- **No hagas charlas comerciales.** Si un mensaje promocional parece una charla comercial, lo borrarán enseguida. Concéntrate en las necesidades de la audiencia y en cómo vas a darles respuesta.
- **Destaca la propuesta de valor.** Comunica de forma muy clara y breve lo que vas a ofrecer a los asistentes en tu seminario web.
- **No prometas de más.** Si tu seminario web no cumple las promesas de la promoción, la audiencia no solo abandonará el evento, sino que no se inscribirá a los que lo sigan.
- **Habla en el idioma adecuado.** Familiarízate con tu audiencia y utiliza la jerga y la terminología que le resulten más familiares y atractivas.
- **Ofrece un aspecto profesional.** La primera impresión que recibe alguien cuando abre una invitación por correo electrónico suele determinar si leerá el contenido. Cuanto más profesionales sean tus mensajes, más probabilidades tendrás de que se lean y generen inscripciones.
- **Reduce los datos obligatorios para inscribirse.** Cuantos más datos personales solicites en el proceso de inscripción, menos personas rellenarán el formulario. Pide solamente la información básica: nombre, empresa, cargo, tamaño de la empresa y dirección de correo electrónico. Utiliza las funciones analíticas de tu solución de seminarios web para recoger cualquier información adicional.



CREA UNA PÁGINA DE DESTINO EFICAZ

Una buena página de destino sirve para aumentar la inscripción y la asistencia. Además de presentar claramente toda la información fundamental (qué, cuándo y dónde), las mejores páginas de destino fomentan la participación:

- **Enlaces a redes sociales.** Inserta enlaces a redes sociales en tu página de destino para animar a las personas que se inscriban a compartir el evento en sus redes sociales. Prepara tuits o publicaciones de Facebook con mensajes como "Acabo de inscribirme para asistir a [nombre del seminario web]", junto con un enlace para que otras personas puedan hacer lo mismo. Es probable que sus redes profesionales incluyan a personas que estén interesadas en tu presentación, y tú aumentarás la exposición a nuevos clientes potenciales.
- **Herramienta de calendario.** Incluye una herramienta de calendario para que los inscritos puedan añadir el evento a sus calendarios profesionales. Es una forma tan sencilla como eficaz de aumentar la asistencia, ya que es poco probable que los participantes programen algo encima de un evento que ya tienen marcado en el calendario.
- **Añade un vídeo.** Con un breve vídeo de presentación, darás a la audiencia una muestra de lo que puede esperar del evento. Hemos comprobado que añadir un vídeo a las páginas de destino de los seminarios web puede aumentar las inscripciones.



DESARROLLA UNA SÓLIDA ESTRATEGIA DE ACCESO BAJO DEMANDA

En un mundo de conexión permanente, los seminarios web no son eventos puntuales, sino que siguen su trayectoria una vez terminado el evento en directo. Esto supone una gran oportunidad para seguir impulsando la asistencia y generando clientes potenciales mucho después de que termine un evento.

Los datos de referencia de ON24 muestran que aproximadamente la mitad de las personas inscritas en seminarios web ven los eventos bajo demanda. Muchas de estas personas se inscribieron en el evento en directo, pero luego tuvieron un conflicto de horarios, abandonaron la convocatoria para atender un asunto más urgente o, sencillamente, lo olvidaron. Con una opción bajo demanda tendrás más posibilidades de llegar a esas personas.

Para aumentar la asistencia a los seminarios web, crea una estrategia eficaz de contenido bajo demanda que siga estos consejos:

- **Archiva rápidamente.** Archiva el evento lo antes posible una vez terminado (lo ideal es hacerlo en menos de 24 horas).
- **Comparte el enlace.** Envía un correo electrónico a todos los inscritos para agradecerles su inscripción y hacerles llegar el enlace del evento archivado.
- **Pasa el enlace a los comerciales.** Envía el enlace del archivo a tu equipo de ventas, junto con una descripción breve del seminario web y su propuesta de valor. Pide a los comerciales que compartan personalmente el enlace con los clientes potenciales a los que les pueda interesar.
- **Crea canales de seminarios web.** Redifunde el contenido creando canales de seminarios web con todos tus eventos bajo demanda. Luego, inserta esos

canales en tu sitio web, en los sitios web de tus socios y en las redes sociales, para que la audiencia pueda acceder a tu contenido fácilmente.

- **Nunca dejes de promocionar.** Saca partido de tus herramientas de marketing para seguir impulsando la asistencia mucho después de que el evento haya concluido. Herramientas de marketing como la búsqueda, los sitios web y las redes sociales suelen cobrar una gran importancia durante la promoción del acceso bajo demanda.
- **Escalona las promociones.** Para no saturar, distribuye a lo largo del tiempo las promociones de los eventos archivados. Volver a ofrecer un gran seminario web en el momento adecuado puede ser muy eficaz, pero deja que sean los intereses comerciales los que dicten lo que promueves y cuándo lo promueves.
- **Básate en datos.** Utiliza datos de encuestas u otros resultados de tu seminario web en directo como herramienta para promocionar el evento una vez que esté disponible bajo demanda. Unos resultados o preguntas interesantes o estimulantes en los sondeos pueden ser una buena manera de atraer a nuevos espectadores.

