

cómo vender más entradas anticipadas

CONTENIDO DE TICKETEA.COM

¡hola!



Javier Andrés | CEO y Fundador

Apasionado por aprender sobre tecnología y personas | Buscando soluciones sencillas en cada cosa que hago



Ismael García | Marketing Directo

Advertising has moved from the days of 'Mad Men' to the era of 'Maths Men'



Ros Mayo | Comunicación y contenido

Fan de la música, la comunicación y la tecnología a partes iguales. Escribo en ticketea.com

Introducción

Por Javier Andrés.

En ticketea.com llevamos 5 años trabajando y perfeccionando nuestra plataforma ecommerce de venta de entradas online. Partiendo de esa experiencia, hoy nos gustaría compartir contigo algunos sencillos consejos para aumentar la venta de entradas online.

Como organizador de eventos sabemos que tienes que estar pendiente de un millón de cosas. Tal y como explicábamos en el [Modelo de Organización de Eventos](#), cada vez que emprendes la aventura de montar un nuevo evento has de tener en cuenta 9 aspectos, entre ellos el Marketing.

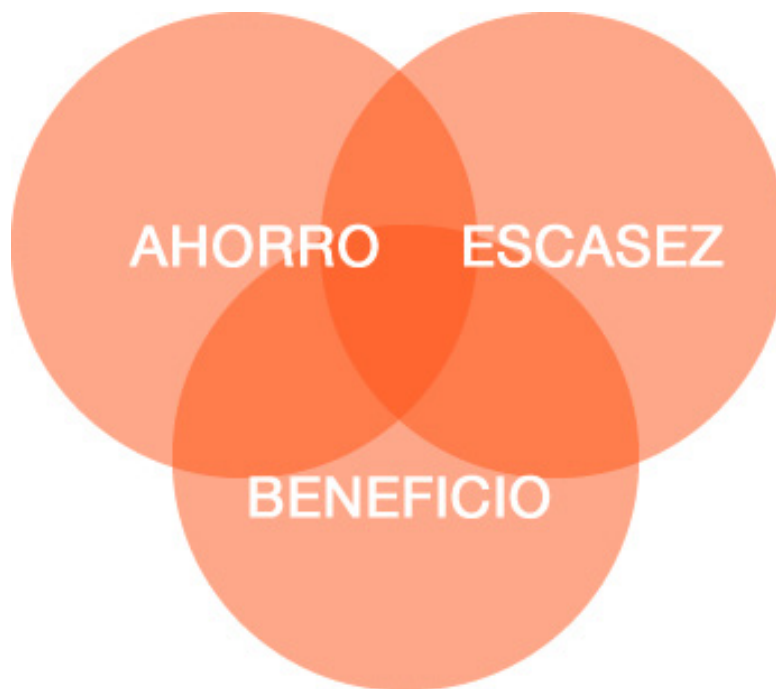
Las técnicas que tratamos hoy - claves para vender más entradas anticipadas online- se englobaría dentro de las actividades que se desarrollan en el embudo de marketing Get > Keep > Grow para **convertir a un potencial cliente** que ha sido impactado por nuestra comunicación en cliente final.

Para ti, los beneficios de vender entradas anticipadas están claros: generas ingresos previos al evento, aseguras aforo, aprovechas el efecto bola de nieve, generas marca y, por supuesto, ganas en tranquilidad. Pero, **¿por qué ha de comprar tu cliente la entrada anticipada?** Debes saber comunicarle las ventajas de adquirir la entrada cuanto antes, y estas deben compensar el riesgo que asume al hacer un desembolso que no verá hecho realidad en el corto plazo. Hoy te presentamos algunas técnicas que muchos de nuestros promotores ya ponen en marcha, y que sin duda te ayudarán a vender más.

Cómo vender más entradas anticipadas

Técnicas para maximizar la venta de entradas anticipadas online

Una vez has conseguido que tu cliente esté en la página de compra de entradas. ¿Cómo hacer que no se vaya? Fácil. Dale **motivos para que compre AHORA**. Y estas razones suelen ser el resultado de combinar 3 aspectos básicos:



AHORRO

No inventamos nada nuevo. A todos nos gusta sentir que cuando compramos nos llevamos alguna ganga.

¿Cómo ofrecer ahorro en preventa?

Los **descuentos sobre el precio de venta en taquilla** es una de las formas más sencillas de promover la venta anticipada de tus entradas. Ahora bien, ten en cuenta que el consumidor es -somos, eres- vago por naturaleza, y que ese descuento debe ser lo suficientemente interesante y visible como para llevarle a la acción de compra, por muy sencilla que sea. Pongamos, por ejemplo, que organizas una cata de vinos con un precio en taquilla de 15€. Si no ofreces un descuento de al menos 2€, el precio final puede no resultar lo suficientemente atractivo.

Además, **paquetizar las entradas en forma de abonos** es otra forma de presentar atractiva la compra de entradas. Por ejemplo, si organizas un congreso de dos días, pon a la venta entradas separadas de día y haz un pack con un descuento considerable.

Por último, también puedes **aplicar descuentos directos** que fomenten la compra, como un 2x1; o incluso descuentos a colectivos concretos (socios de un club de fútbol, pongamos el caso) a cambio de que la entidad detrás de ese colectivo te ayude con la promoción del evento.

ESCASEZ

Cuando un recurso es escaso su valor se multiplica exponencialmente. Lo mismo ocurre con las entradas a tu evento. Es buena idea **limitar el acceso a las entradas** de alguna forma, **ya sea en tiempo o en cantidad**, para que los asistentes las compren cuanto antes.

En ticketea, por ejemplo, puedes hacer visible el número de entradas disponibles para fomentar esa sensación. Además, cuando se hace preventa online, el número de entradas en taquilla suele ser bastante reducido; otra forma de fomentar la compra es comunicar ese número limitado de entradas.

Cabe destacar en este punto lo que se conoce como el **“diseño de persuasión”** que no es más que añadir un elemento visual a la página de compra que indique que hay cierta “competencia” o “prisa” para realizar la compra. Por ejemplo, en ebay.com, cuando estás mirando un producto, aparece una especie de contador que te dice cuántos usuarios hay siguiendo ese mismo producto. Algo parecido puede aplicarse también a la compra de entradas.



Cassette Adaptador Cinta Radio Coche para iPod/MP3/PDA

Estado del artículo: **Nuevo**

Cantidad:

Más de 10 disponibles / 144 vendidos

Precio: **4,95 EUR**

Comprar otro

8 usuarios siguiéndolo

➤ Añadir a lista de seguimiento

★ Añadir a colección

Envío gratuito

Vendedor con experiencia

144 vendido

Envío: **GRATIS** Otros servicios | [Ver detalles](#)

Ubicación del artículo: **Best service, España**

Realiza envíos a: **España**

Entrega: **Prevista entre el mar. 15 jul. y el jue. 17 jul.** ⓘ

Pagos: **PayPal**. Otros: consulta las instrucciones de pago del vendedor | [Ver información de pago](#)

Devoluciones: reembolso de 14 días, comprador | [Ver detalles](#)

Cobertura: **RECIBIDO O REEMBOLSADO con PayPal** | [Ver condiciones](#)

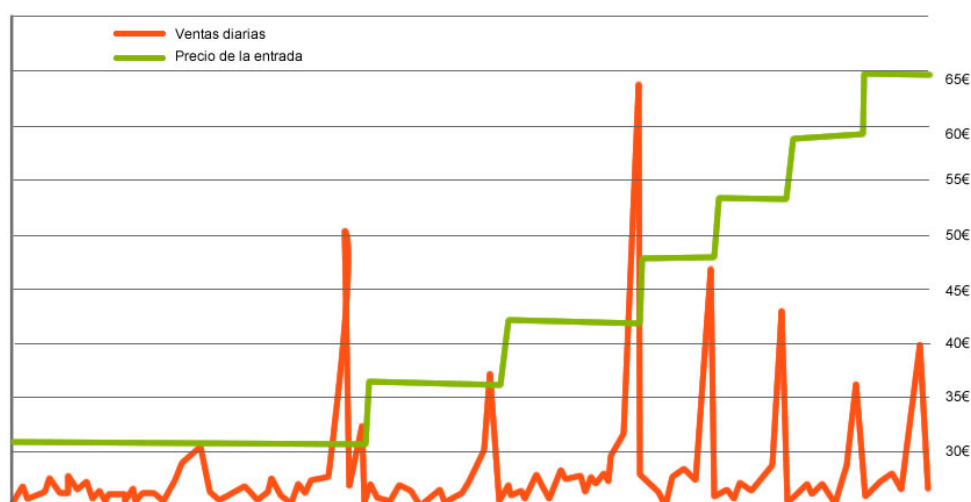
BENEFICIO O PROMOCIÓN EXCLUSIVA

Si crees que el precio de las entradas de tu evento es más que justo, hay otra fórmula a la que ningún comprador podemos resistirnos, y es la de ofrecer algún tipo de valor añadido.

Incluir un beneficio extra junto a la compra de entrada, siempre limitado en cantidad y en el tiempo para fomentar la sensación de exclusividad y escasez, es otra de las acciones que puedes llevar a cabo para fomentar la venta anticipada de tus entradas. Esta técnica no tiene porqué limitarse a regalar algo tangible; imagina que a las primeras 100 personas que compran la entrada de un concierto con aforo de 1000 les ofreces un pase prioritario, evitando esperas y colas.

AHORRO + ESCASEZ

Por otro lado, para eventos cuyo periodo de preventa es más largo, como por ejemplo un festival de música o un evento profesional o eventos puntuales con marca muy potente, es necesario hablar de la **estrategia de precios escalonados**. Es fácil adivinar en lo que consiste -aunque llama la atención que aún siguen siendo pocos los promotores que lo utilizan. De lo que se trata es de **ofrecer distintos precios por cantidad de entradas o por periodo de tiempo**, siempre de menor a mayor. Si además quieres darle un empujón extra a las ventas, haz que la subida de precio coincida con un acontecimiento que el asistente perciba como especial y déjale una **ventana de tiempo para que pueda aprovecharse del primer precio**. Por ejemplo, en un festival, el acontecimiento que desencadena una subida del precio del abono es una nueva tanda de confirmaciones; y se suele dejar una ventana de unas 24 horas que se pueda adquirir al precio "original".



AHORRO + ESCASEZ + BENEFICIO

Para terminar, aunque no suele ser muy habitual, también puedes encontrar fórmulas que incorporen los tres ingredientes mágicos, combinando una estrategia de precios escalonados con un beneficio añadido. Por ejemplo regalando a todos los compradores de entradas un suscripción gratuita a algún medio, descuentos en el uso de algún servicio o haciendo un sorteo. Esto es doblemente interesante si este beneficio extra lo consigues a través de un partner (a cambio de visibilidad, claro) porque no necesitas presupuesto adicional pero los asistentes lo percibirán como un valor añadido tuyo.

En conclusión, **para vender más entradas anticipadas para tu evento tienes que ser creativo** a la hora de ofrecer a tus asistentes motivos para que compren en el mismo momento, y así la conversión final en la página de tu evento sea lo mayor posible. Esperamos que estos consejos te sean de utilidad a la hora de definir la estrategia de precios de tu entradas porque, como siempre, nuestro éxito se mide en función del tuyo. Por eso somos los socios tecnológicos de los organizadores de eventos, como tú.

¿Cómo te ayuda ticketea.com en tu evento?

En ticketea.com queremos ser tu socio a la hora de organizar tu evento. Echa un vistazo a todo en lo que podemos ayudarte:

Distribución de entradas

- **Venta desde tu propia web**

Puedes vender las entradas para tu evento desde tu propia web. En solo 5 minutos y sin conocimientos técnicos, gracias a nuestro software de venta de entradas.

- **Venta desde tu Facebook**

Crear tu propia taquilla en tu fanpage de Facebook y vender las entradas o realizar las inscripciones de tu evento directamente en esta red social ahora es fácil y, lo mejor, gratis con ticketea. Solo necesitas tener una fanpage, y descargar nuestra app, para que la venta de entradas en Facebook sea una realidad.

- **Venta físicas de entradas con BoxOffice**

Box Office es una aplicación gratuita para iPad que te permite vender entradas de tus eventos creados en ticketea.com en un entorno físico, como la taquilla de un teatro, sala de exposiciones o de conciertos.

Promoción & Marketing

- **Promoción viral en redes sociales**

Tus fans pueden convertirse en los mejores relaciones públicas de tu evento. Solo tienes que ponérselo fácil. Nosotros te damos gratis las herramientas para que lo consigas.

- **Posicionamiento en buscadores**

Los asistentes encontrarán tu evento con facilidad en Google y otros buscadores, gracias a las estrategias de posicionamiento SEO que utilizamos en nuestra web. Y para ti no tiene coste.

- **Llega a millones de usuarios cualificados**

Ticketea.com será un gran escaparate para tu evento ya que contamos con millones de usuarios cualificados. Además contamos con una red de cientos de afiliados que dan a conocer los eventos más interesantes

- **Campañas de emailing segmentadas**

Tu evento puede aparecer en la newsletter temática de ticketea. Se envía todas las semanas a miles de potenciales asistentes, deseosos de recibir información sobre nuevos eventos.

Generación de BBDD. Tus datos son tuyos

Te damos la posibilidad de crear y controlar tu propia base de datos e integrarla de manera sencilla en tu software de gestión de clientes (CRM). Esto te ayudará a conocer y a fidelizar tu audiencia y a promocionar tus próximos eventos de manera más exitosa.

Control de accesos con ticketea CheckPoint

Nuestras entradas llevan un código de barras y un código QR únicos que garantizan un control de accesos a tu evento ágil, rápido y seguro. Para eventos pequeños (de hasta 1000 personas) ponemos a tu disposición ticketea checkpoint, una app gratuita para Android y iOS; para mayores, disponemos de PDAs y lectores de códigos de barras.

Tiene buena pinta, ¿verdad? Visita features.ticketea.com para ver todo lo que podemos hacer por ti.



ticketea.com

 Ros Mayo

 ContenidosPro@ticketea.com

 [@ticketeapro](https://twitter.com/ticketeapro)