

Estrategia número 8.

Membresía “Nosotras, sí. Nosotros, sí.”

Resultados lanzamiento Curso Segmentación Estratégica en Facebook Ads.

07-12-2022

Todos los derechos reservados.

Esto significa que no puedes copiar ni pegar ni hacer pasar por tuyo este contenido.

Ni venderlo en otras webs, ni distribuirlo como parte de otro contenido tuyo o de terceros.

© Insights Digital Marketing Academy SLU 2022

Pendiente de ISBN

Análisis resultados lanzamiento Curso Segmentación Estratégica en Facebook Ads

En esta ocasión se trata de lanzar un curso que ya estaba en el mercado. Lanzarlo a gente nueva y a la gente que está en la lista y que todavía no ha comprado el curso. El curso tiene un precio muy económico, por lo que es una compra impulsiva sin mucho razonamiento. Esto es importante decirlo ahora y aquí, antes de analizar nada, porque cuando hay compra impulsiva la "anatomía" o forma que toma el gráfico de ventas del lanzamiento es muy diferente de, por ejemplo, que si el curso tuviera un valor de 1000€.

Datos importantes:

- Se hizo captación de leads a través de Facebook Ads.
- El coste del curso era de 47€.
- Para incentivar la venta se ofrecía un bonus extra (resolver dudas).
- La ventana de apertura de carrito duró 5 días (estoy probando ventanas más cortas para que los lanzamientos no se hagan tan largos).
- Disparadores psicológicos principales:
 - **Urgencia:** el día 21 de noviembre último día para poder comprar con la promo actual
 - **FOMO:** en el último momento dije que subía el precio del curso 10€ el 22 de noviembre, pero esto no afectó mucho a las ventas según mi punto de vista
 - **FOMO x 2:** la promo terminaba el 21 de noviembre

Una de las gracias de este lanzamiento es que tampoco había una súper oferta muy diferente de cuando el curso está a la venta de forma "normal". El coste era 47€ (antes del lanzamiento también eran 47€), en principio el precio no subía después del lanzamiento (aunque en el último momento dije que sí, solo 10€) y el BONUS exclusivo tampoco era un bonus que la gente quiera usar mucho... por lo que estoy segura de que si hubo ventas fue por el propio lanzamiento. Me explico.

Si yo pongo anuncios de este curso y me pongo a venderlo de forma “normal”, voy a venderlo, claro que sí. Pero el coste por compra me resultará más caro. En Facebook Ads podemos hablar de entre 15€ y 25€ por compra para vender el Curso de Segmentación Estratégica. Un ROAS del 2.5 de media por decir algo.

¿Por qué entonces en un lanzamiento el ROAS es mayor? Si no hay subida de precio, no se utilizan en exceso disparadores psicológicos... ¿?

Es el efecto lanzamiento. Que no es un efecto en sí, pero es lo que provocan los lanzamientos. La gente prefiere comprar cuando le das una excusa para comprar (oye, la promo dura hasta tal día) que no cuando le dices “esto está a la venta aquí ahora y permanecerá a la venta para siempre, tú tómate tu tiempo, de verdad, que cuando quieras yo seguiré aquí esperando que me compres”.

Parece tontería, pero es así. En parte es por el triangulito ese tan bonito sobre “quién está dispuesto a comprar ahora mismo”. De todo el mercado, solo el 3% está ahora mismo buscando soluciones para su problema.

El resto... ese 97% no está buscando comprar ahora mismo.

La gracia de los lanzamientos es que son capaces de mover a ese 97% del “oh, no sabía que esto existía” al “wow, lo necesito ahora, lo compro”. De ahí que se produzcan tantas ventas en un periodo tan corto.

Y de ahí que valga tanto la pena hacer un buen lanzamiento.

Lo que ocurre es que para hacer un buen lanzamiento necesitas varios requisitos y aquí es donde pincha mucha gente (pero esto lo dejamos para otro capítulo de la membresía).

Vamos a seguir con los datos de este lanzamiento.

En la siguiente página.

Inversión publicitaria en Facebook Ads: 897,73€

Incluye:

- Campaña específica de captación de leads: 852 (entre 3 campañas diferentes)
- Campañas promocionadas en Instagram (resto de presupuesto)

Se invirtió en diferentes países.

Mexico, Perú, Colombia, Chile, España y retargeting a todos los países.

Presupuesto retargeting: 77€

Presupuesto público frío: el resto (jejeje, mucho en comparación, lo sé).

Estaríamos hablando que el 91% del presupuesto se fue a público frío.

Esto lo hice de forma deliberada porque al hacer el lanzamiento de algo que es tan BARATO como el Curso de Segmentación me puedo permitir captar público frío y vender directamente.

Días que duró la campaña en Facebook Ads: 15 días.

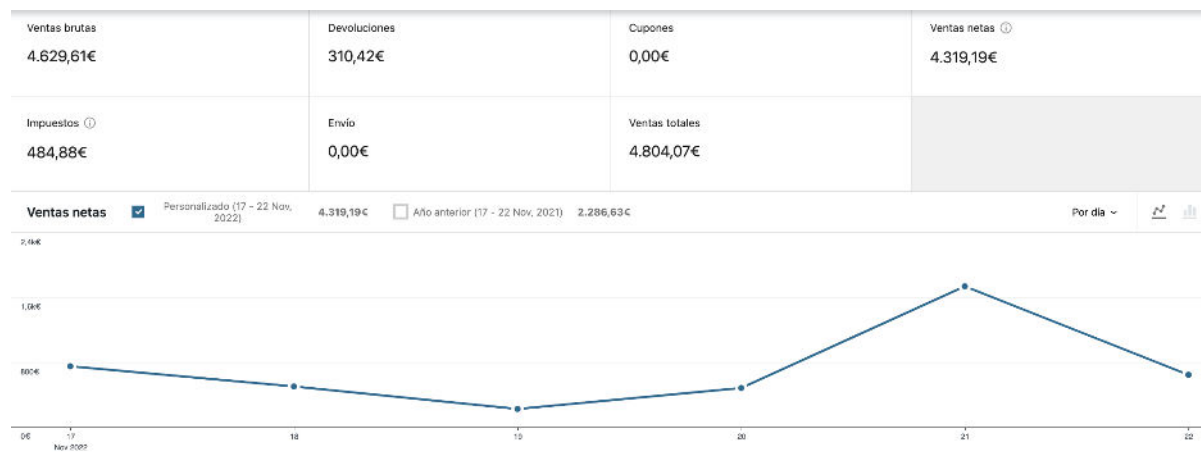
Leads captados en total:

- Según Facebook Ads: 291
- Según Google Analytics: 877

Coste por lead medio: $897/877 = 1,02€$

Vamos a por las ventas...

Ventas del lanzamiento



Aquí tienes las ventas. Hubo algunas devoluciones porque hay gente que se hizo un lío con el tema de los upsells... siempre pasa, personas que no se enteran y le dan que sí y luego en realidad no quieren.

Hubo un total de:

| | |
|--------------------------|----------|
| Ingresos brutos | 4804,07€ |
| Número de pedidos | 102 |
| ROAS | 5,35 |
| Emails enviados | 10 |
| Total días | 5 + 1 |

Así a priori parece que el email que más vendió obviamente fue el del último día, el 21 de noviembre. Como digo en mi **Curso de email marketing para vender**, en realidad no es todo culpa de ese email. No es que el email del día 21 sea BRUTAL y por eso vendiera mucho, es una acumulación de todo lo que he ido diciendo en emails anteriores.

La gente se para, se lo piensa, duda y hasta que no dices “esto termina, se acaba la promo”, no compra.

De hecho lo más curioso de este lanzamiento es que el precio del curso era 47€ (igual que sin lanzamiento) y que a priori no había subida de precio ni tan siquiera

unos bonus que digas “oh, es que lo compro ahora por los bonus”. Es decir, la gente compra porque “es un lanzamiento”, más que no por el resto de disparadores psicológicos.

Claro que para conseguir algo así hay que saber de copywriting y comunicarse muy bien por email marketing, ya que suele ser la principal vía de comunicación con los potenciales clientes.

El directo

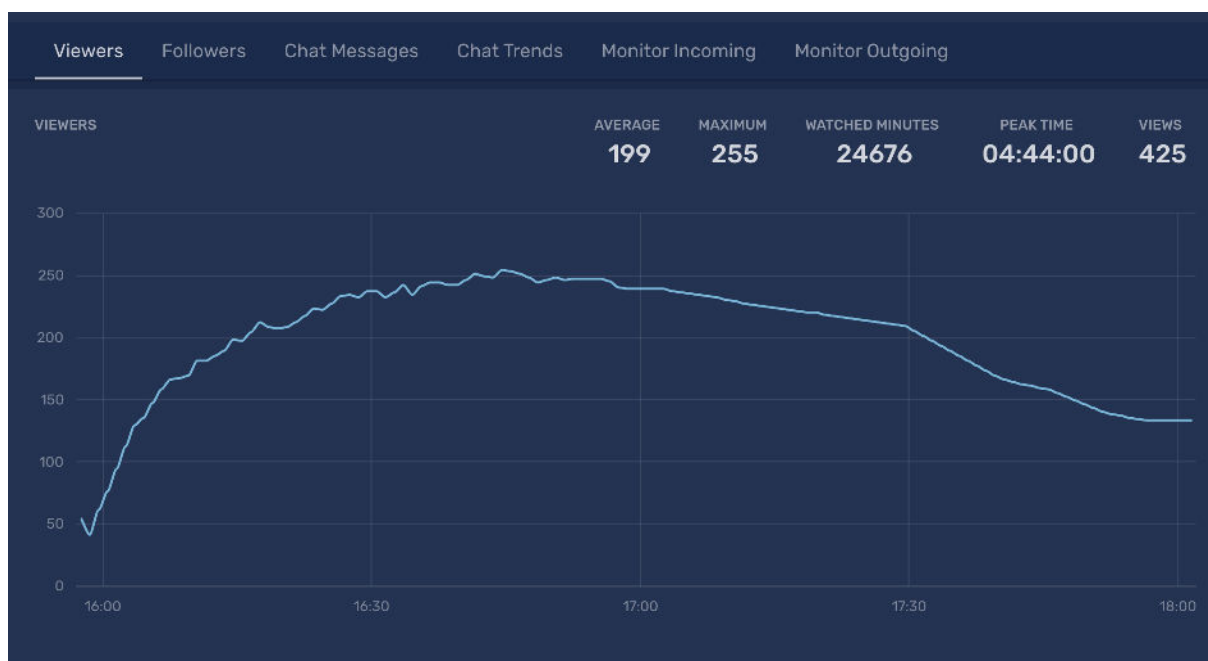
Mi idea era NO dar opción a replay para ver qué pasaba.

- 1) Comprobar si así asistía más gente la directo.
- 2) Comprar si seguía vendiendo aún no habiendo ningún replay.

Finalmente por petición de algunos alumnos decidí dejar el replay en la landing page. Pero vamos a comentar si realmente es tan importante que la gente asista o no asista a los directos para poder vender.

No es tan importante, ya te lo digo... en plan spoiler.

Mira, aquí la gente que asistió al directo:



Oh, qué número más... mediocre.

De media 199 personas.

Máximo de 255.

¿Cuántas personas añadieron a sus calendarios la fecha?

2014 personas.

Sí, como lo oyes, se añaden al calendario el evento 2000 personas.

Vienen solo 255.

Se apuntan por campaña publicitaria en FB Ads un total de casi 900 personas.
El resto lo ve en la lista, dice que sí, que le interesa...

pero no vienen.

Esto es normal y cada vez hay menos gente en los directos.
La gente sabe que hay replay y tiene otras cosas que hacer (es normal).

Entonces la pregunta que podemos hacernos aquí es: ¿tan importante es lo del webinar en directo para poder vender? ¿no podemos hacer lanzamientos sin webinar en directo?

Es decir...

Captar leads igual con una fecha de salida en concreto para algo.

Sacar ese algo y que haya una promo unos días en concreto (lanzamiento).
Vender.

Punto y pelota.

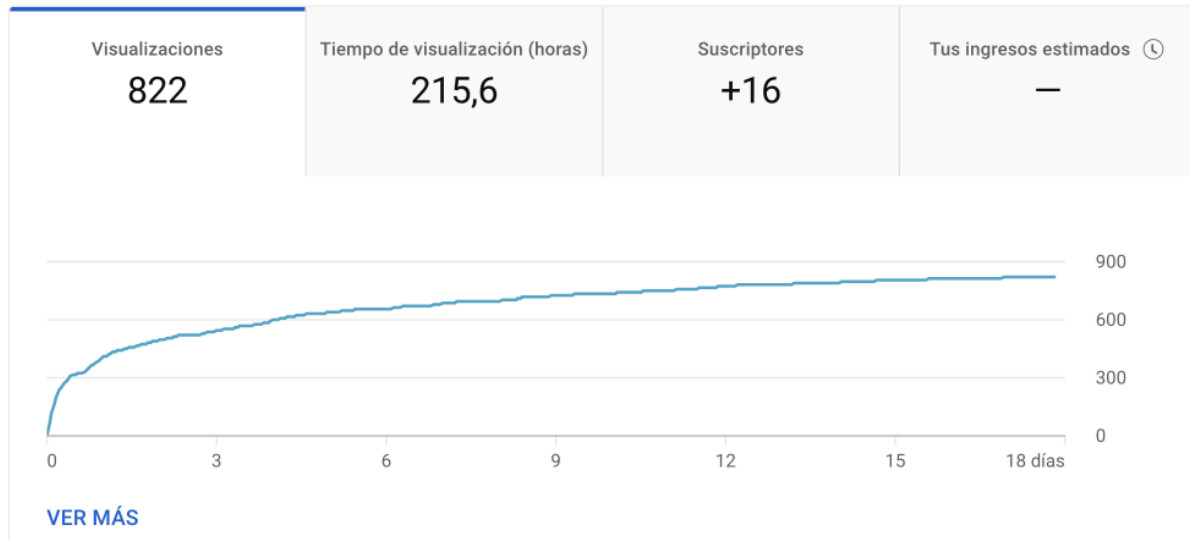
Sin directo. Sin ostias.

Pues estoy segura de que sí y de hecho voy a hacer la prueba y a explicártelo en algún punto de la membresía, dentro de unas semanas. ¿Vale?

OYEEEEEE, me dirás.

¿Y cuánta gente vio el replay? Vamos a verlo.

Este vídeo ha recibido 822 visualizaciones desde que se publicó



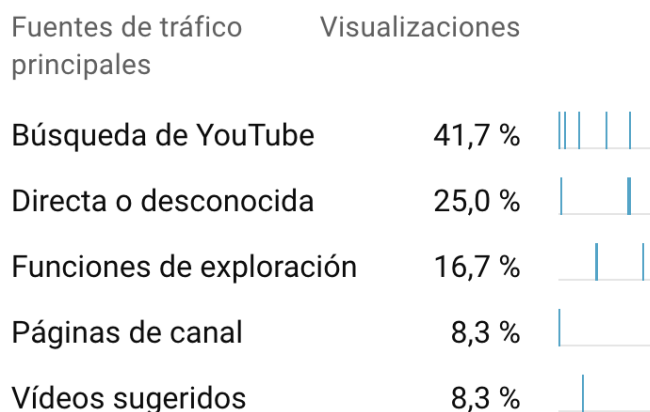
Pues muy pocas, eh.

822... ¿dónde están esos 2000?

Es que a la gente le da igual ver el directo parece, ¿no?

Otra cosa sería preguntarnos si los 100 pedidos que obtuve son de personas que Sí estuvieron en el directo. Buena pregunta.

Seguimos... fíjate en esto:



[VER MÁS](#)

Resulta que de las más de 800 visualizaciones, el 41% procede de la búsqueda en YouTube. Nada que ver con el lanzamiento, nada que ver con la **landing page del replay**.

Es por esto que deduzco que muy poca gente vio este replay realmente.

Entonces, ¿por qué compró la gente?

Te lo digo claramente, aunque seguiremos analizando todo esto en las siguientes estrategias de la membresía.

- Buena **oferta**
- Buen **copywriting** en la carta de ventas
- Buena estrategia de email marketing (imprescindible para conseguir las ventas, sin esto no hubiera habido apenas ventas.... ¡recuérdalo!)

Estoy segura de que el 80% de las ventas procedieron de todo esto.

Mientras que el 20% del directo en cuestión.

Ley de Pareto.

En las próximas lecciones analizaremos:

- La carta de ventas
- La oferta en sí

¡Nos vemos!