

TIPOS DE OFERTAS

PARA MEJORAR TU CAPTACIÓN
Y FIDELIZACIÓN



OLEOSHOP

Tipos de ofertas para mejorar tu captación y fidelización

Haz que tus clientes vengan y permanezcan

Dos de los grandes retos de toda tienda online son la captación y la fidelización. Hay muchas estrategias para mejorarlas, entre ellas las ofertas. Si te decides por hacer ofertas para mejorar tus resultados en términos de seducción y retención de clientes, esta recopilación de todas las que puedes realizar te será muy práctica.

Con este eBook aprenderás:

- A discernir si la estrategia de ofertas es compatible con tu negocio
- Cuáles son los 4 grandes grupos de ofertas que existen
- 14 tipos de ofertas encaminadas a mejorar tu captación y fidelización
- Ejemplos prácticos de cada tipo de oferta



Si tienes una tienda online, es probable que **los entresijos de la captación** te traigan de cabeza. Y es lógico: una de las cosas más difíciles cuando se empieza es **atraer a nuevos clientes** que aún no nos conocen.

Sin esa captación inicial, **no hay negocio posible**, puesto que son las primeras conversiones las que permiten a los usuarios disfrutar de una experiencia de compra completa y **decidir si repiten o si nos recomiendan**.

Pero una vez captado el cliente, el trabajo no termina ahí.

Tras la primera compra, también te encuentras **en una situación crítica**. Porque de poco sirve captar si luego no sabemos retener. Tras la captación inicial, el segundo dolor de cabeza de todo emprendedor online suele ser la **fidelización de sus clientes**.

¿Cómo conseguir que alguien que no me conoce **se decida a comprar** en mi tienda? Y una vez ha comprado, ¿cómo conseguir que ese cliente **me recomiende o repita**?

Un recurso muy efectivo para captar nuevos clientes y conseguir que los que ya se tienen vuelvan una y otra vez son las ofertas. Son una manera de agasajar al cliente y ofrecerte **unas condiciones más favorables** para cerrar una compra.

Pero no para todos los negocios es recomendable aplicar ofertas a sus productos. En algunos casos no está recomendado, y en breve sabrás por qué.

¿Quieres poner en marcha **ofertas de captación y fidelización** en tu tienda online?

Pues lo primero es saber qué opciones tienes entre manos. En este eBook descubrirás **14 ofertas muy eficaces con sus respectivos ejemplos** que te ayudarán en tu propósito.

Ventajas e inconvenientes de las ofertas y descuentos

Como en todo, las ofertas y los descuentos tienen **una cara y una cruz**. Vamos a ver cuáles son sus principales ventajas e inconvenientes.

Ventajas

- Pueden ayudarte a atraer **nuevos clientes**
- Puedes mejorar sustancialmente tu **ratio de conversión**
- Pueden **incrementar tus ingresos**, permitiéndote llegar a tus objetivos de facturación
- Pueden mejorar tu **viralidad y popularidad** como marca
- Pueden ayudarte a **rotar productos antiguos** o con poca rotación
- Son muy **fáciles de implementar** en Oleoshop

Inconvenientes

- Hacen que tu **margen de beneficio** disminuya e incluso desaparezca
- Si **acostumbras a tus clientes** a los descuentos, cada vez puede resultarte más difícil que compren sin ellos
- Posible impacto en tu **imagen de marca**
- Captación de público con **poco potencial de fidelización**, muy susceptible al precio
- Posible descenso del **ticket medio**

¿Las ofertas y descuentos son para todas las tiendas online?

Pues la verdad es que no. Hay negocios a los que simplemente **no les interesa** hacer ofertas y descuentos a sus clientes.

Entre ellos, están los negocios de lujo con un **producto muy premium** y un público dispuesto a pagarlo. También están los negocios con muy **poco margen comercial**. En esos casos una oferta o un descuento puede hacer **peligrar la viabilidad** del propio negocio.

¿Quieres poner en marcha **ofertas de captación y fidelización** en tu tienda online?

Pues lo primero es saber qué opciones tienes entre manos. En este eBook descubrirás **14 ofertas muy eficaces con sus respectivos ejemplos** que te ayudarán en tu propósito.

Ventajas e inconvenientes de las ofertas y descuentos

Como en todo, las ofertas y los descuentos tienen una cara y una cruz. Vamos a ver cuáles son sus principales ventajas e inconvenientes.

Ventajas

- Pueden ayudarte a atraer nuevos clientes
- Puedes mejorar sustancialmente tu ratio de conversión
- Pueden incrementar tus ingresos, permitiéndote llegar a tus objetivos de facturación
- Pueden mejorar tu viralidad y popularidad como marca
- Pueden ayudarte a rotar productos antiguos o con poca rotación
- Son muy fáciles de implementar en Oleoshop

Inconvenientes

- Hacen que tu margen de beneficio disminuya e incluso desaparezca
- Si acostumbras a tus clientes a los descuentos, cada vez puede resultarte más difícil que compren sin ellos
- Posible impacto en tu imagen de marca
- Captación de público con poco potencial de fidelización, muy susceptible al precio
- Posible descenso del ticket medio

¿Las ofertas y descuentos son para todas las tiendas online?

Pues la verdad es que no. Hay negocios a los que simplemente no les interesa hacer ofertas y descuentos a sus clientes.

Entre ellos, están los negocios de lujo con un **producto muy premium** y un público dispuesto a pagarlo. También están los negocios con muy **poco margen comercial**. En esos casos una oferta o un descuento puede hacer **peligrar la viabilidad** del propio negocio.

Finalmente, también hay que tener en cuenta **la percepción** que tiene el público de la marca.

Es posible que la marca no se considere a sí misma como premium ni a su producto como producto de lujo. Pero puede ser que su público **no lo conciba así**.

Si tu percepción de marca es incompatible con la idea de "precio bajo", quizá es mejor que renuncies a ella aunque te parezca que de entrada te ayude a mejorar las conversiones.

Entonces... **¿para quién son las ofertas y descuentos?**

Si quieres aplicar ofertas y descuentos en tu negocio, asegúrate de que cumples **estos requisitos**:

- No eres una marca de lujo
- No se te percibe como una marca de lujo
- Tienes un margen de beneficio generoso
- Tu estrategia a largo plazo no se verá perjudicada por la aplicación de ofertas o descuentos puntuales

En cualquier caso, la clave está en **la experimentación**. Simplemente, prueba diferentes tácticas, y poco a poco irás perfilando cuáles son las que van mejor para tu negocio.

¿Qué tipos de ofertas y descuentos hay?

Básicamente hay **4 tipos** de ofertas o descuentos:

- Envíos gratis
- Porcentaje de descuento
- Cantidad específica
- Regalo por compra

Envíos gratis

Ofrecer los **envíos gratis** es un tipo de oferta fácil de aplicar y con una respuesta casi segura. No en vano, los gastos de envío suelen ser uno de los **clásicos frenos a la compra en cualquier tienda online**.

Además, a la tienda **suele costarle muy poco** esta oferta: sencillamente asume los gastos de envío que suelen ser de unos pocos euros.

Porcentaje de descuento

El **porcentaje de descuento** es quizá el tipo de descuento más popular. En él, el descuento que se ofrece es **proporcional** al gasto realizado, con lo que es una garantía de rentabilidad para la tienda.

Descuento de cantidad específica

El descuento de **cantidad específica** consiste en regalar dinero en lugar de aplicar un porcentaje de descuento. Aunque con ese tipo de descuento hay que ir un poco con cuidado.

La manera de cubrirse las espaldas suele ser **vincularlo a una cantidad mínima de compra**. Por ejemplo, regalar 5€ cada 50€ de gasto (que al final no deja de ser un 10% de descuento). Este descuento suele ser percibido por el cliente como **más generoso** que el descuento de porcentaje.

Regalo por compra

Y para terminar, el **regalo por compra**. Suele consistir en ofrecer como regalo un producto de la tienda online. También puedes regalar **muestras o regalos promocionales** ofrecidos por las marcas que tengas en tu tienda.

En el caso de ofrecer producto propio, este tipo de oferta te puede servir para trabajar el **cross selling y el upselling**, y también para quitarte de encima producto antiguo o de difícil rotación.

No te pierdas [este artículo sobre cross selling](#) si quieres aprender a **usarlo para vender más**.

Tipos de ofertas para captar y fidelizar

Vamos con los **14 tipos de ofertas** para mejorar la captación y la fidelización, ¿estás preparado? ¡Allá van!

#1 – Ofertas semanales o mensuales

Esta es una de las opciones más populares porque es **la más sencilla de pensar e implementar**. En las ofertas semanales o mensuales, sencillamente ofrecemos un descuento –que puede ser un porcentaje o una cantidad de dinero determinada con una frecuencia concreta.

Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: www.oleoshop.com



OLEOSHOP
RADIO



tu plataforma ecommerce

Este tipo de oferta **tiene muchas variaciones**. Puedes no complicarte la vida y ofrecer un código descuento tan sólo una semana al mes. Pero también puedes ir perfeccionando la técnica y **acabar enganchando totalmente a tu público**, que no dejará de estar pendiente de la evolución cambiante de tus ofertas.

Por ejemplo, puedes:

- **Alternar semanas** con códigos descuento de porcentaje y ofertas de cantidades fijas vinculadas a un gasto mínimo.
- Ofrecer una oferta **solo una vez a final de mes**, algo que puede suponer un empujón para llegar a los objetivos mensuales de facturación sin sacrificar demasiado tu margen de beneficio.
- Ofrecer una oferta **solo una semana al mes**.
- Concentrar las ofertas **sólo en fin de semana**, algo que genera más urgencia y hace que la gente esté más pendiente.

Además, este tipo de ofertas pueden aplicarse **a toda la tienda online o a categorías y subcategorías** de productos específicas. Dicho de otro modo: no tienes que sacrificar el margen comercial de todos tus productos si realmente los que quieres mover pertenecen a una sola tipología.

EJEMPLO: DueHome le pega una caña importante a este tipo de oferta. Prácticamente cada semana podemos encontrar en su web un descuento de porcentaje sobre una categoría de productos, y a veces también sobre toda la web.



DueHome
Publicado por [?] · 23 de junio a las 11:49 · €

20% OFF en todas las novedades de www.due-home.com ¡Refresca tu decoración!

-20% en novedades
Con el código **NOVEDADES**
Del 23 al 26 de junio. No acumulable.

Sé la primera persona en guardar esta oferta

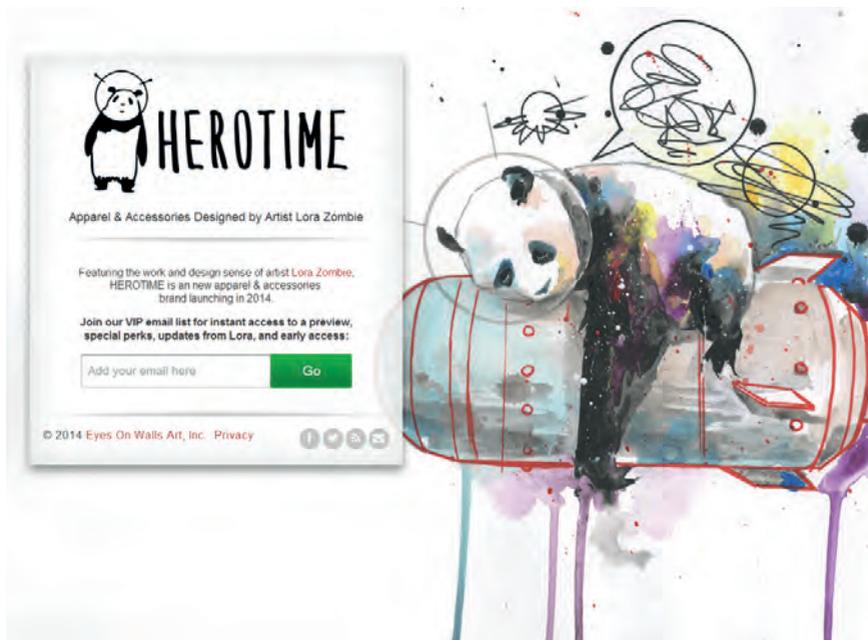
#2 – Ofertas de pre-lanzamiento

Ya nos lo decía el otro día **Jaime Mesa cuando hablaba de su tienda online Van&Go**: las ofertas de pre-lanzamiento son una gran idea antes de lanzar una tienda online, porque te permiten **captar emails o registros, construir comunidad** desde el principio y empezar el negocio **cerrando ya unos cuantos pedidos**.

Es muy fácil hacer una oferta de pre-lanzamiento. Tan sólo tienes que **crear una landing** en la que comuniques la oferta y **pidas el email** a cambio de obtener el descuento.

Con eso ganas tú, porque ya **construyes base de datos** para empezar con el email marketing enseguida, y ganan tus futuros clientes, porque **disfrutan de un descuento** ya desde su primera compra.

EJEMPLO: En la página de prelanzamiento de **Herotime** se ofrece la promesa de beneficios a cambio de la suscripción a la base de datos.



#3 – Ofertas de temporada o fechas especiales

Otro clásico entre los clásicos consiste en ofrecer descuentos **en fechas señaladas o al final de las temporadas**.

En esta categoría entran los descuentos con motivo de Navidad, Black Friday, Cyber Monday, el Día de la Madre o el Padre, San Valentín y **cualquier otra fecha especial** que se te pueda ocurrir. También entran los descuentos de final de temporada, es decir, **las rebajas** de después de Navidad y las de verano.

EJEMPLO: La red está plagada de ejemplos de este tipo de ofertas, y como todo el mundo se apunta a ellas lo difícil es destacar. Un consejo es que intentes pensar tu oferta de una manera diferente a cómo la piensan los demás, o bien utilizar un timing ligeramente distinto. Por ejemplo, si vas a realizar una oferta de Black Friday, no te limites sólo a ese día: ofrece ofertas efímeras unos días antes y alarga tu Black Friday un par de días después.

BLACK FRIDAY
27th November 2015

This Black Friday enjoy fantastic savings with our best online offers including amazing deals and discounts from your favourite brands. It's the perfect day to treat yourself and your loved ones.

DAYS HOURS MINUTES SECONDS
07 07 47 46

UNTIL THEN, SHOP OUR FABULOUS OFFERS

Up to half price* women's offers →
40% off** toys →
40% off** gifts & games →

View all current offers →

CONSEJO PRO: Planifica siempre este tipo de ofertas con mucha antelación, especialmente si se inician tras un periodo vacacional. En España, las rebajas de después de Navidad se deberían dejar ya prácticamente hechas y programadas a principios de diciembre como muy tarde, ya que el día después de Reyes (festivo) suele coincidir con el inicio de las rebajas.

#4 – Ofertas de carritos abandonados

Si tus clientes meten productos en la cesta pero por algún **motivo la abandonan sin completar la compra**, tienes que echar mano de las ofertas de carritos abandonados.

Consisten en enviar a las personas que han abandonado un carrito en tu tienda y de las que tienes el email **un descuento específico para que recuperen ese carrito** e incentivarles a completar la compra.

Si no tienes el registro del usuario que ha abandonado el carrito, no te preocupes porque también puedes "perseguirlo" con tu oferta gracias al **remarketing**.

En este sentido, resulta interesante **combinar remarketing con email marketing**, tal y como nos contó en su día José Galán.

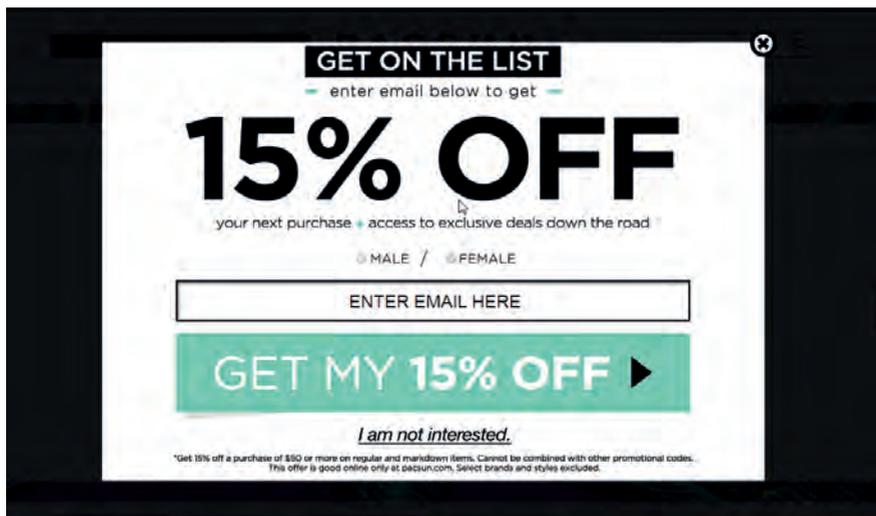
EJEMPLO: Un buen ejemplo de oferta de carrito abandonado es esta de Levi's, en la que la marca ofrece un **25% de descuento** a la persona que abandonó del carrito si completa la compra.



#5 – Oferta de suscripción a newsletter

Pese a su antigüedad, el email marketing sigue siendo una de las herramientas de marketing más potentes para tiendas online. Y es que se trata de una **herramienta barata, con un enorme potencial de segmentación y muy eficaz** para trabajar las conversiones de tu base de datos.

Una de las mejores maneras de captar suscriptores para tu newsletter es **ofrecerles un descuento si se suscriben**. Para asegurarte de que ese descuento les quede muy claro, puedes utilizar un **pop-up automático** que aparezca nada más entrar en la web o cuando ya el usuario lleve un rato navegando por ella y haya demostrado su interés.



#6 – Ofertas por pasar a la acción en social media

A veces resulta complicado obtener de los clientes el feedback en social media que nos gustaría. Y es que, como clientes, a menudo **nos da pereza trabajar gratis para las marcas**, a menos que seamos fans acérrimos e incondicionales.

Una estupenda manera de estimular la actividad en redes sociales es ofrecer a tus clientes ofertas a cambio de realizar acciones específicas en social media, como por ejemplo:

- Seguir tus perfiles de redes sociales y tus páginas de fans
- Hacer comentarios en tus publicaciones
- Hacer me gusta en tus publicaciones
- Compartir tus publicaciones en social media
- Compartir la compra de tus productos en social media

Si, a cambio de una acción en social media, ofreces a tus clientes un **vale de descuento o un regalo**, estarán mucho más dispuestos a hacerlo. Y probablemente tu comunidad social se vea **mucho más activa y viva** que antes.



EJEMPLO: puedes ofrecer un **pequeño código descuento** a todos aquellos que tras una compra te sigan en tus redes sociales principales. Haz que detrás de un banner parecido a éste aparezca un pop-up o una capa con **una oferta o un descuento**.

#7 – Ofertas para referidores

Si compras en un sitio y te gusta la experiencia, ¿por qué no recomendárselo a tus amigos? Es lo más lógico, ¿verdad? Y si además esa empresa **te premia** por recomendárselo a tus amigos, pues mejor para ti, ¿no?

Esa es la premisa de la que parten las **ofertas para referidores**. Consisten en ofrecer un descuento, un regalo o una promoción exclusiva a aquellas personas que, tras comprar en tu tienda online, **se la recomienden a sus amigos**. Y también se ofrece un descuento un regalo o una promoción exclusiva **a esos nuevos amigos**.

Las ofertas para referidores pueden aplicarse a los nuevos amigos que se registren o estar limitada a sólo **los que compran**.

Lo ideal, por supuesto, es la **segunda opción**. Es decir, que el amigo que he llegado referido por un cliente no pueda beneficiarse del descuento **hasta que compre algo** en nuestra tienda o se dé de alta del servicio.

EJEMPLO: puedes ofrecer una cantidad fija, por ejemplo 5€ de regalo, a un cliente por cada nuevo amigo que traiga. Y 5€ de regalo para el amigo, a redimir en su siguiente compra.

HARRY'S THANK YOU FOR SIGNING UP

SHAVING IS EVOLVING

DON'T LEAVE YOUR FRIENDS BEHIND
INVITE FRIENDS & EARN PRODUCT

Share your unique link via email, Facebook or Twitter and earn Harry's goods for each friend who signs up.

<http://pralsuneh.harrys.com/?ref=14923664d1>

f | t

HERE'S HOW IT WORKS:

FRIENDS JOINED	5	10	25	50
HARRY'S PRODUCT	Shave Cream	Truman Handle w/ Blade	Winston Shave Set	One Year Free Blades

No friends have joined...Yet!
Keep checking

We ship to the U.S. (& Canada Soon)

#8 – Ofertas de primera compra

Las ofertas de primera compra tienen por objetivo estimular que un cliente que aún no ha comprado en nuestra tienda **compre por primera vez**.

Suelen consistir en un descuento o un regalo que **se redime ya en la primera compra** del cliente. A veces, también pueden consistir en un descuento o un regalo que se ofrece al cliente tras su primera compra para **redimir a partir de la segunda**.

La mayoría de tiendas online hoy en día se decantan por la primera opción.

EJEMPLO: una marca ofrece un **descuento del 5% o un regalo promocional** de bienvenida y, quizá, **gastos de envío gratis** en la primera compra a todos los clientes. En el caso de Pipeline, la suscripción a la lista de correo es premiada con un **15% de descuento** a canjear en la primera compra. Es una manera estupenda de **convertir el interés** demostrado en la suscripción en una venta.

#9 – Oferta con compra mínima

Las ofertas vinculadas a una compra mínima son una táctica interesante para conseguir que **el ticket medio de compra aumente**.

Si no quieres pillarte los dedos con este tipo de ofertas, calcula primero **cuál ha sido tu ticket medio** los últimos meses. Y luego fija una compra mínima que esté **entre un 10 y un 20% por encima** de ese ticket medio.

¿Qué tipos de oferta puedes ofrecer? Pues desde descuentos de porcentaje o con cantidades específicas a gastos de envío gratis.

Y puedes aplicarlos tanto **a toda la tienda** como a **categorías de productos** específicas o **colecciones de productos** que te interese especialmente rotar.

EJEMPLO: Una marca ofrece 5€ de regalo por cada 50€ gastados en la tienda. También podría ofrecer los gastos de envío gratis a partir de los X€ de compra, se trataría del mismo tipo de oferta.



#10 – Ofertas sociales exclusivas

Crear ofertas que sean **exclusivas para tus seguidores en redes sociales** es una estupenda manera de **ofrecer un incentivo** a la gente para que te siga. Y a esos seguidores en el futuro los podrás ofrecer otras ofertas, comunicarles novedades y en definitiva **practicar el marketing con ellos**.

EJEMPLO: una marca ofrece un descuento especial del 25% durante una semana sólo para sus seguidores de Facebook, Instagram y Pinterest.



#11 – Ofertas de fidelidad

Las ofertas de fidelidad son un tipo de oferta que va específicamente dirigida a fidelizar a tus clientes actuales y a **mejorar su recurrencia**. Además de ello, es **una manera de premiar** a todos aquellos clientes que han confiado en ti y han comprado en tu tienda online en el pasado.

Una oferta de fidelidad puede ser algo tan sencillo como **un descuento de porcentaje o el regalo de una cantidad determinada** de dinero. Sencillamente, generas el código de descuento y **se lo envías vía email** a los clientes que hayan realizado un gasto determinado en tu tienda online.

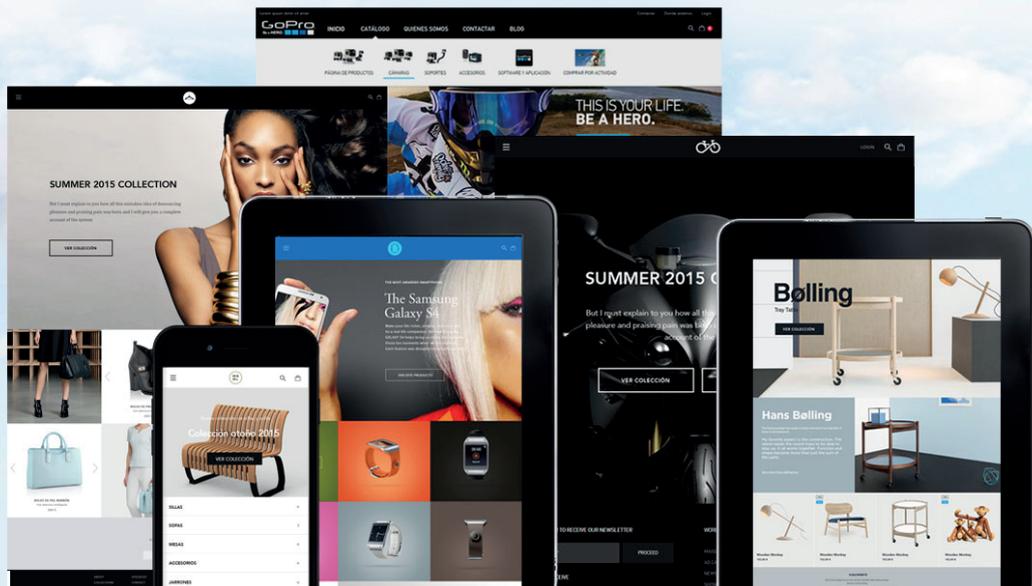
Todo esto lo puedes hacer de manera muy fácil con Oleoshop.

EJEMPLO: Una tienda online define el umbral de la fidelidad en **300€ de gasto**. Todos los clientes que llegan a esta cifra de gasto reciben **un código con un 10% de descuento** a través de un newsletter específico. Otro ejemplo son los clásicos **programas de puntos de las aerolíneas**, que premian la fidelidad de sus usuarios con puntos canjeables por descuentos.

Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de www.aixo.es

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de www.aragaza.com

 Microsoft Partner

 PayPal Partner

 Microsoft .NET

 oleoshop

tu plataforma ecommerce

Alaska Mileage Plan

5,000 reasons to join.

When you join [Mileage Plan](#)™ before April 30, 2017, and complete your first flight with us by September 30, 2017, you'll earn 5,000 bonus miles.

With award travel starting at just 5,000 miles*, that's enough for a one-way award ticket.

#12 – Oferta de intento de salida

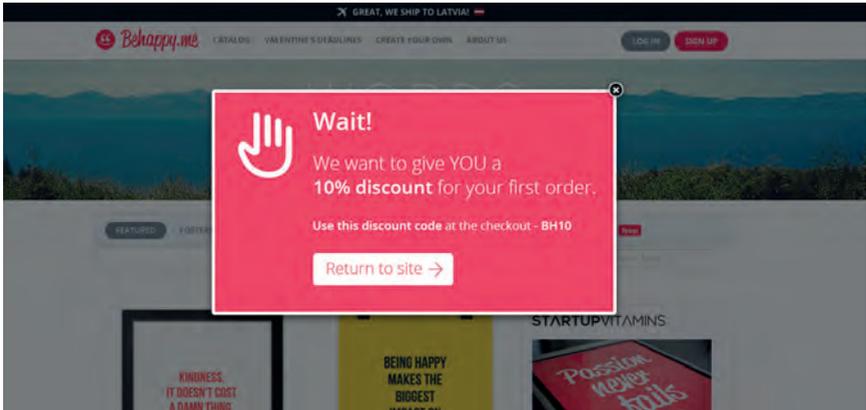
Un tipo de descuento muy eficaz para la conversión es el que se ofrece a esos usuarios que **están a punto de abandonar** nuestra tienda online sin realizar ninguna compra.

Este tipo de ofertas suelen presentarse en forma de **pop-up con un descuento o una oferta**, que surge en el momento en que el usuario va a cerrar la pestaña del navegador o a realizar algún otro movimiento detectable que **indique que tiene intención de abandonar la página**.

Se trata de **ofertas de último momento**, que suelen ofrecerse en el checkout o cuando el usuario ya lleva un buen rato en la página y muestra con algún movimiento del cursor su intención de abandonarla.

Este tipo de oferta es **muy efectiva**, pero tienes que tener cuidado porque hay usuarios con mucha picardía que, si detectan el patrón, esperarán siempre a que les ofrezcas el descuento para comprar.

EJEMPLO: cuando un cliente está a punto de cerrar la pestaña del navegador en una página de checkout con un carrito lleno de productos, el sistema hace saltar un popup que le ofrece **un 5% o un 10% de descuento si termina su compra en ese momento**.



13 – Ofertas de retargeting

Ya te hemos hablado del **retargeting o remarketing** en otras ocasiones. Se trata de ese tipo de publicidad que **"persigue" al usuario por la red** tras una visita a nuestra tienda online que se ha saldado sin ninguna compra.

En general, el retargeting consiste simplemente en recordarle al usuario a través de banners **los productos que ha visitado** para que se le pongan los dientes largos y acabe cediendo a la idea de comprarlos.

Pero hay **una variación** de este tipo de acción de marketing. Y consiste precisamente en acompañar tu estrategia de retargeting **con una oferta específica** para este tipo de público.

Si el banner de remarketing sirve para recordarle al usuario **aquellos productos en los que se ha interesado**, la oferta sirve como revulsivo para que **cierre la compra**.

BIRCHBOX™

FREE SHIPPING ON MONTHLY
BOX BRANDS & ORDERS \$50+ **

WE WANT
YOU BACK.



Take 20% off your next purchase!

Use code COMEBACK20 on your \$35+ order—offer available through Monday, August 5.*
Need some inspiration? Check out the products our members can't get enough of.

SHOP CUSTOMER FAVORITES

#14 – Oferta de influencer

Y para terminar, un tipo de oferta que está muy en boga hoy en día.

Se trata de ofertas específicas **ofrecidas en exclusiva por influencers a su audiencia**. Esos influencers pueden ser youtubers, bloggers, celebrities... Cualquier persona con cierta popularidad **que tenga una influencia demostrada** sobre las opiniones y gustos de su audiencia.

EJEMPLO: nuestro cliente Akira Cómics práctica este tipo de oferta con mucha frecuencia. **Ya te contamos aquí** que su colaboración con varios booktubers ha sido (y sigue siendo) todo un éxito. Muchos de ellos **ofrecen en sus videos ofertas exclusivas** de Akira Cómics para sus seguidores. Este sería una excelente ejemplo de oferta de influencer.



Conclusiones

Las ofertas son una buena manera de **mejorar la captación y la recurrencia** de tus clientes. Sin embargo, tienes que analizar bien cómo es tu audiencia y cómo es tu negocio antes de poner en práctica todos los tipos de ofertas que tienes a tu disposición.

Las ofertas **no son para todo el mundo**. Pueden ser beneficiosas a la hora de alcanzar determinados objetivos de facturación, pero también **perjudican tu margen comercial y pueden crear dependencia** –hasta el punto de que algunos usuarios pueden llegar a esperar la oferta para comprar.

Si tras el análisis decides que las ofertas sí son para tu negocio, tienes que escoger cuidadosamente **cuáles son las mejores para ti y para tu branding**. No olvides que con tus acciones de marketing también estás comunicando qué tipo de marca eres.

Una vez hecho esto, trata de **probar diferentes tipos de ofertas** y repite aquellas con las que obtengas un mejor resultado. ¡Mucha suerte!