

GUÍA NINJA

entradium

V.11.15



entradium

V.11.15

1	Crea tu evento	• 3 •
2	El contenido es importante	• 4 •
3	Crea nuevas sesiones	• 5 •
4	Cuéntaselo a la gente	• 6 •
5	Lanza ofertas	• 8 •
6	Conoce a tu comprador	• 9 •
7	Vende productos	• 11 •
8	Crea tu propio microsite	• 14 •
9	Publica noticias	• 16 •
10	El cierre de tu evento	• 17 •
11	Cobra lo recaudado	• 18 •
12	Saca conclusiones	• 19 •



Tu evento es especial, hazlo único

Crear tu evento es muy sencillo pero hay algunos puntos a los que tienes que prestarle mayor atención:

Categorías y etiquetas

Las etiquetas tienen un papel muy importante a la hora de personalizar tu evento por lo que debes seleccionar solo las que describen tu evento. Las etiquetas permiten que gestionemos mejor tu evento, que esté visible para el público adecuado y que el comprador lo encuentre más rápido.

Foto Principal

Al crear tu evento te pedimos una foto obligatoria, la que será la foto principal. Es la que verá todo el mundo, la que presentará tu evento y la que aparece en las entradas, así que cuanta mayor calidad tenga, mejor. También podrás subir tantas fotos adicionales como quieras y un vídeo.

El Stock General

Para un control más sencillo del aforo total de tu evento hemos incorporado el campo “Stock total”. El “Stock total” es el número máximo de entradas que pones a la venta para este evento y así el stock de los diferentes tipos de entrada comparten este stock total.

Por ejemplo, si para tu evento de 100 personas creas 2 tipos de entrada diferentes como “General” y “Especial Jóvenes”, puedes poner en el stock de estos 2 tipos de entrada también 100 entradas. De esta manera puedes vender 100 las entradas de General; o 70 de general y 30 de “especial jóvenes”; o 100 de “Especial Jóvenes”, pero sin tener que dividir tu stock entre uno y otro tipo.

Tipos de entrada y sus opciones avanzadas

Cada tipo de entrada tiene un nombre, un stock y un precio para que lances ofertas, promociones y precios especiales para todo tu público. Una vez publicado tu evento podrás editarlo siempre que quieras y desde ahí incorporar opciones avanzadas al tipo de entradas.

(Te contamos más en el capítulo 5 “lanza ofertas”)

Haz tu evento único destacándolo con etiquetas y creando diferentes tipos de entrada.



Tu evento no son solo entradas: también es texto, fotos, vídeo...

La descripción

La gente quiere saberlo todo sobre tu evento, empaparse de él. Contar en dos líneas en qué consiste el evento no le aclara al comprador todas sus dudas y encima queda “feo”. Habla de la biografía de los artistas, los detalles de las entradas, las condiciones del sitio, ¡de todo lo que tenga que ver con tu evento! Es un espacio que ve y lee mucha gente, ¡aprovéchalos!

Para que el texto quede lo mejor posible estructura la información en diferentes párrafos, utiliza las negritas y destaca lo más importante.

Utiliza los enlaces, queda mejor por ejemplo poner "Síguenos en twitter" y enlazarlo, que no poner la URL.

El contenido permite que tu evento se posicione mejor en Google

Como organizador quieres que tu evento aparezca en todas las búsquedas que se hacen en Google sobre él, pero a veces tu evento no aparece, ¿qué está pasando?

Es un tema algo delicado pero con un razonamiento muy sencillo: el algoritmo de búsquedas de Google penaliza el contenido duplicado. Es decir, si el texto de tu evento lo copias y lo pegas en tu web, en el evento que creas en Facebook, en Entradium, en otros medios... Uno de ellos anula a todos los demás. Google puede considerar que solo uno de esos textos es el “original” y solo muestra ese resultado, por ejemplo el de tu web, descartando todos los demás, entre ellos el enlace a las entradas.

Tú quieres que tu evento aparezca en muchos sitios y en muchas búsquedas, y en cambio lo que está pasando es que se anulan entre ellos.

Para conseguir que Google tenga en cuenta todas las páginas donde hablas de tu evento tienes que retocar el texto. No hace falta que sea un texto totalmente nuevo pero sí que cambies de orden párrafos y frases, que utilices palabras diferentes y lo cuentes de forma distinta.

Tú eres el que más sabes de tu evento, ¡no te será difícil hablar de él!

El contenido audiovisual es importante

A la gente le encanta leer sobre tu evento, y como hemos dicho a Google también le encanta la descripción, pero el efecto es mucho mayor si se complementa con imágenes y vídeo. En Entradium puedes subir todas las fotos de tu evento que quieras y un enlace de youtube para destacar un vídeo.

Cuanto mejor sea la descripción y el material audiovisual, más bonito será tu evento.



Gestiona múltiples fechas y horas desde tu evento

Si tu evento se repite en el tiempo la forma más sencilla de presentarlo es creando diferentes sesiones.

Añade una nueva sesión

Para crear o modificar sesiones tienes que hacerlo desde el botón “editar” de tu evento el apartado “Fecha y Precio”. Haciendo click en el botón “añadir sesión” podrás elegir la fecha y la hora de la nueva sesión. Este botón pasará a llamarse “Sesiones” cuando tengas más de una.

Al crear tu evento creaste tu primera sesión ya que pusiste una fecha y una hora. Por eso la llamaremos "primera sesión". Una vez creada la "primera sesión" crea todos los tipos de entrada que necesites y edita las diferentes opciones avanzadas de cada una antes de crear nuevas sesiones. Te decimos esto porque la información de la "primera sesión" se duplicará al crear las nuevas sesiones.

Una vez creadas el resto de sesiones con la información duplicada de la “primera sesión” podrás editar de manera individualizada los diferentes tipos de entradas y las opciones avanzadas de cada una de ellas.

Añade múltiples sesiones a la vez

Si necesitas crear muchas sesiones para un solo evento puedes utilizar la opción “crear sesión” de la “parrilla”. La “parrilla” se encuentra en la sección “eventos” del menú.

Selecciona la fecha de comienzo y de fin y los días en que se celebra tu evento para que el sistema automáticamente cree todas estas sesiones. Una vez lo hagas te aparecerá una página de confirmación con todas las fechas resultantes para que puedas desmarcar los días que no quieras.

Igual que al crear una sesión, el sistema utiliza la información de la primera sesión creada con lo que completa primero la información en ésta para ahorrarte trabajo.

La opción de crear múltiples sesiones siempre utiliza la hora de la primera sesión, con la que creaste el evento.

Utiliza la parrilla

Además de poder crear sesiones múltiples desde ella, la funcionalidad principal de la parrilla es llevar el control de todas las sesiones de tus eventos de un solo vistazo. Desde aquí puedes modificar tus entradas disponibles de cada sesión simplemente haciendo click en el número de entradas.

Al acceder a tu evento, tu comprador podrá elegir su fecha favorita de entre las disponibles.



Tus entradas a la venta en tu web, tu facebook y en entradium

Seguramente tu función más importante como organizador es dar a conocer a la gente tu evento, por eso tenemos todas las herramientas que necesitas para ello:

El logo de entradium en tus comunicaciones

Una parte importante de la comunicación de tu evento se basa en los carteles y folletos, y en tus publicaciones en redes sociales. Por eso cuando una persona ve tu cartel o coge uno de tus folletos debe saber de un solo vistazo dónde comprar las entradas para tus eventos.

Las 2 acciones que mejor funcionan para potenciar la compra anticipada online son incluir el logo de entradium en un apartado visible en todos tus soportes, y acompañar el logo con un mensaje claro y conciso para el comprador como: “Compra tus entradas anticipadas en entradium.com”, o “Venta de entradas en entradium.com”

Además, si para las entradas anticipadas tienes una oferta: ¡cuéntalo! De esta manera incitas al comprador a hacerse con su entrada ahora y no esperar a última hora.

Descárgate nuestro logo en diferentes formatos en el apartado “Material entradium” de la sección “Herramientas”.

Activa la venta desde tu página de Facebook

Tus fans son esenciales para que el evento sea un éxito. Tus seguidores podrán ver todos tus eventos en tu página de facebook y hacerse con tus entradas sin salir de ella. Podrás activar tu venta en tu página de facebook desde el menú “Herramientas” de tu área de promotor.

Inserta la taquilla en tu web

Con entradium conviertes tu web en tu canal fundamental de venta de entradas. Lo más importante es que el apartado de “entradas” esté lo más visible posible y que tu público tenga que utilizar los menos clicks posibles para realizar la compra.

Por ejemplo, incluye el mensaje “Compra las entradas aquí” o incluye un botón de “Comprar entradas” al lado de cada uno de tus próximos eventos enlazado a tu página de evento.

Si quieres que tu público compre sin tener que salir de tu web puedes utilizar nuestro widget de venta de entradas. Un widget es una pequeña aplicación que insertas en tu web o blog una única vez ya que se actualiza automáticamente con los cambios y nuevos eventos que vas creando. Al ser un código html que muestra tu taquilla online, puedes crear una página en tu web que sea "Entradas" y que incluya este código.

Comparte los enlaces de tus eventos

Siempre tienes a tu disposición los enlaces de tus eventos para compartirlos cuando quieras y también un solo enlace que agrupa todos tus eventos abiertos que es el “enlace a tu página de promotor”. Esta página se actualiza automáticamente con las modificaciones que haces en tus eventos.

Informa a tu equipo

Si quieres que alguien más (por ejemplo, los responsables de la sala donde se desarrollará) tenga acceso de visión al panel de control hazlo dándole acceso como “promotor secundario”. Solo tienes que añadir su correo electrónico en ese apartado y que él esté dado de alta en Entradium con esa cuenta de correo para poder tener acceso a los datos. Un “promotor secundario” puede ver datos y estadísticas de tu evento pero no puede editarlo ni cerrarlo.

Tu público no es adivino: no sabrán que tienes un nuevo evento si no se lo haces llegar.



El precio no siempre es el definitivo

Todo el mundo quiere sentirse especial: los estudiantes, los jubilados, las parejas o los miembros de tu club de fans. Tú puedes hacer descuentos y crear entradas personalizadas para todos ellos creando diferentes tipos de entrada. Cada tipo de entrada tiene un nombre, un stock y un precio. Además puedes añadir información extra abriendo el apartado “opciones avanzadas”.

Descuento especial con condiciones

Por ejemplo, puedes indicar que para jóvenes, desempleados, residentes en la localidad o pertenecientes a algún colectivo, el precio de la entrada es menor que el general. En la opción de “info adicional” puedes indicar que es necesario presentar el DNI o la identificación que requieras en el acceso.

Promoción de lanzamiento

Las primeras ventas siempre son las más complicadas, en el título del tipo de entrada pon algo como “Oferta especial primeras 30 entradas” y con la opción de “mostrar disponibles” tu público podrá ver las disponibles y así correr a comprarlas.

Lanza ofertas puntuales

Para que tu público vea claramente que es una oferta y que tiene que aprovecharlo, pon el precio habitual de ese tipo de entrada con la opción avanzada “es una oferta”.

Precio especial para grupos

Con la opción avanzada de “compra mínima” puedes seleccionar que como mínimo se compre una cantidad de entradas superior a uno, y así lanzar un precio especial a partir de comprar, por ejemplo, 4 entradas.

Tú tienes la capacidad total de crear todos los tipos diferentes de entradas que quieras, por lo que se te pueden ocurrir mil ideas de promoción: “Solo hoy oferta por nuestro primer aniversario”, “Por el día de la madre todas nuestras obras al 50%” o similar.

Incluso si ves que las ventas no alcanzan el número que querías puedes lanzar ofertas de último minuto “Las próximas 50 entradas a solo 6€, ¡corre!”.

Tu público estará encantado de aprovechar tus ofertas y de comprar lo antes posible para disfrutar de precios especiales.



Sigue estos pasos para saber más sobre tu público

Utiliza el sistema de referidos

A través de nuestro sistema de referidos podrás monitorizar qué acciones de marketing te ayudan a vender más, saber qué enlaces te han funcionado mejor o quién de tus comerciales ha vendido más. De esta forma sabes qué peso tiene cada una de tus acciones en la venta de entradas y puedes tomar mejores decisiones.

Para utilizarlo solo tienes que modificar la url de tu evento para que cada comercial o cada acción tenga su propia URL.

Es muy fácil, todas las URLs tienen el mismo formato: “entradium.com/es/entradas/nombre-de-tu-evento” donde “es” varía en función del idioma con el que estés navegando y no afecta al sistema.

Tan solo hay que añadir el código “?r=abcde” donde “abcde” es el código que tú quieras (el nombre de tus relaciones públicas, un código numérico o ¡lo que tú quieras!).

Por ejemplo, para un evento llamado “Katniss en Madrid” quieres controlar las ventas de Joaquín y de Adela, y saber qué tal ha ido la campaña de publicidad en Facebook. También quieres saber cuánta gente ha comprado desde tu newsletter. En cada uno de estos casos, las direcciones que deberían enlazar serían, por ejemplo:

<http://entradium.com/es/entradas/katniss-en-madrid?r=joaquin>

<http://entradium.com/es/entradas/katniss-en-madrid?r=adela>

<http://entradium.com/es/entradas/katniss-en-madrid?r=facebook>

<http://entradium.com/es/entradas/katniss-en-madrid?r=newsletter>

Todos los códigos tienen que ser números o letras en minúsculas, sin símbolos especiales (ni ñ, ni tildes, sin espacios ni signos de puntuación) y con un máximo de 16 caracteres. A lo mejor te resulta más fácil y discreto utilizar tan solo números y tú hacerte una lista de qué significa cada uno.

Sabrás el origen de tus ventas mirando la columna “REL” en el documento que te descargas en formato XLS desde el apartado “listas”.

Genera códigos descuento

También puedes generar códigos descuento para compartir con tus seguidores. Estos códigos pueden ser por cantidad, como por ejemplo 15€, o por porcentaje, como el 20% de la compra. Y también puedes determinar el número de usos que van a tener. Los códigos descuento puedes generarlos en la opción “evento” del botón “editar” de tu evento.

Ten en cuenta que el descuento se aplica al total de la compra, por lo que “un uso” es cada compra (de cualquier cantidad de entradas) y no una entrada.

Añade campos adicionales

Para adquirir sus entradas al comprador le solicitamos su nombre y apellidos y el correo electrónico ya que es lo único que necesitamos para hacerle llegar la entrada. Pero tú puedes solicitarle otra información adicional para completar tu base de datos como, por ejemplo, el código postal para saber de dónde vienen o la edad y el sexo para definir mejor el público que acude a tu evento.

Todos estos datos están siempre a tu disposición y puedes descargarlos en formato XLS (hoja de cálculo) para trabajar mejor con ellos.

Independientemente del número de entradas que incluya una compra, tan solo solicitamos los datos de una persona, el comprador, y las demás entradas son de “Acompañante”. Si por tu tipo de evento necesitas conocer los datos de todos los asistentes y no solo del comprador, activa la casilla “Entradas nominativas múltiples” en la opción “Evento” del botón “Editar”. Así solicitaremos tantos nombres (y tantos campos adicionales) como número de entradas haya en el pedido.

Conoce a tu comprador y personaliza su experiencia.



Porque no solo vendes entradas

Vende tus productos tanto desde tu página de evento a la vez que tus entradas, o desde tu propia tienda online en entradium. Todo los aspectos de la venta de productos se gestionan desde el apartado “Tienda” del menú.

La primera vez que entres te pediremos que aceptes las condiciones de uso que vienen a decir que los productos que vendes son tuyos y no de otros, y que vas a hacer un buen uso del sistema. Para cada producto podrás elegir que se venda en tus eventos y/o que se venda en tu tienda online. Al venderlo online tienes que tener en cuenta que hay que realizar un envío y que el comprador tiene que conocer las condiciones de venta. Todo esto se determina desde el apartado “configuración”.

Configura la venta de los productos

Determinar los gastos de envío

Como el coste del envío viene dado por el peso y volumen del producto y para cobrar al comprador el coste más ajustado de gastos de envío puedes determinar diferente coste en función del número de productos que compre el comprador. Para poner una cifra a estos valores te animamos a que hables con Correos o con alguna empresa de mensajería.

Plazo de entrega

Es el número en días desde que el comprador hace su pedido hasta que lo recibe en su casa. Este dato también puede facilitártelo la empresa de mensajería. Ten en cuenta que quizá todos los días no entras a ver los pedidos, suma los días que tardas en preparar el envío, los días que te haya dicho la empresa de mensajería y un par más por si acaso para que el comprador no se ponga nervioso.

Condiciones de compra

Por ley tienes que recoger en tu tienda online un aviso legal que recoja apartados como cómo se formaliza el pedido y el pago. Para que sea más sencillo hemos preparado unas condiciones mínimas que puedes añadir a tu aviso legal haciendo solo un click.

Tienda activada

Solo puedes activar tu tienda si el resto de campos han sido completados. Puedes activarla y desactivarla cuando quieras y no afecta a los productos que vendes en los eventos junto a tus entradas.

Sube productos para vender

Crear un producto

Desde aquí puedes crear los productos que quieres vender y luego acceder al listado de todos los productos para editarlos y ver cuántas unidades has vendido de cada uno.

Crear un producto es muy fácil, solo tienes que subir una foto, el nombre del producto y una pequeña descripción. Puedes determinar diferentes características como talla o color, el stock que tienes disponible y el precio.

Dónde se venden mis productos

Presta principal atención al dónde quieres que se muestre tu producto a la venta. Al marcar la casilla microsite automáticamente el producto se vende en el apartado “tienda” de tu microsite, es decir, en tu tienda online. Al marcar la casilla “¿vender en eventos?” el producto estará disponible para la venta en los eventos que elijas. Es decir, tienes que marcar esta casilla y luego entrar en cada evento para el que quieres que tu producto esté disponible y seleccionar este producto en el botón “editar” de cada evento.

Diferentes productos, diferentes opciones

De esta forma puedes vender un producto en un evento, pero no en otros o el mismo producto en varios eventos. También puedes hacer que un mismo producto tenga un precio si se compra a la vez que una entrada o si se compra desde la tienda online.

En este caso tendrías que crear 2 productos “diferentes”, por ejemplo, quieres que el CD tenga un precio especial si se compra junto a la entrada de uno de tus concierto, distinto de si se compra desde la tienda online. En este caso tendrías que crear 2 productos diferentes que sería el CD para vender en el microsite a 12€, por ejemplo, y el CD para vender en el evento que sería de 8€.

Para comprar un producto que está a la venta en un evento es necesario que el comprador adquiera también una entrada, así te aseguras que consigue el precio especial porque ha comprado una entrada y no puede hacerse con el precio promocional de forma independiente.

Gestiona los pedidos recibidos

Todas las ventas de productos que realices, ya sea a través de eventos o de la tienda online aparecerán en forma de listado en este apartado. Podrás ver la procedencia de cada uno para saber si tienes que llevarlos al evento o enviarlos a través de correo postal.

Compra de productos desde la tienda online

Estos son los verdaderos “pedidos” ya que recibes la información de los productos que ha adquirido el comprador y también la dirección de envío donde hacerle llegar el o los productos. Una vez realizado el pedido puedes marcarlo como “enviado” para que sea más sencillo gestionarlos y filtrar por enviados y no enviados.

Compra de productos desde el evento

Siempre que un comprador adquiera un producto desde uno de tus eventos recibirá en el correo, junto a la entrada, un justificante de la compra para que pueda presentártelo en el evento y canjearlo por su producto. Desde el botón “listas” de cada uno de tus eventos tú podrás descargarte el listado de los productos que se han comprado para cada evento y que tienes que llevar para dárselos a los compradores.

Mejor como “producto” que como “tipo de entrada”

Entrada + Disco + camiseta

Es muy habitual en conciertos que haya dos tipos de entrada: “Anticipada” y “Anticipada + Disco”. Ahora, con los productos ¡puedes hacerlo mucho más atractivo! Si antes “Anticipada” costaba 8€ y “Anticipada + Disco” costaba 15€, es mucho mejor crear solo el tipo de entrada “Anticipada” (a 8€) y crear el CD como producto, agregado a este evento. Así tu comprador se hará con su entrada y verá que puede añadir el disco por solo 7€ más ¡cuando en tiendas cuesta 12€! Es mucho más atractivo mostrar los precios separados con precios bajos que “15€”.

De esta forma no hace falta que hagas distintos “packs” en los tipos de entrada (Con CD, con camiseta, con llavero...) sino que puedes dejar que cada comprador se configure el suyo.

Entrada + Consumición

Si la entrada a tu local incluye una consumición puedes ponerlo como tipo de entrada, por ejemplo “Entrada + 1 consumición, 12€”. Pero no crees otro tipo de entrada que sea “Entrada + 2 consumiciones, 15€” sino que es mucho mejor si incluyes un producto que sea “Consumición adicional, 3€”. Haciéndolo así, tu entrada siempre será barata (12€) y... ¿quién va a resistirse a una consumición adicional por solo 3€?

Tu merchandising ahora es mucho más accesible.



Úsalo como web, como blog, como agenda, como tienda...

Con tu microsite puedes hacerlo todo, y cuando decimos todo es todo. Y es que tu microsite engloba:

- Información sobre ti y, si eres un recinto, sobre dónde estás
- Tus eventos visibles en portada y una pestaña de calendario con todos ellos
- Gestor de contenidos para que subas tus noticias y aparezcan en forma de blog
- La tienda con todos tus productos siempre al alcance de los compradores
- Formulario de contacto para recibir las preguntas de tus seguidores
- Todas tus redes sociales
- Tantas páginas de texto como necesites como el “quiénes somos”, “nuestra historia” o “qué hacemos”

Como ves tienes toda tu información, tus eventos, tus productos y tus noticias en un único enlace que puedes personalizar con tu color y tus fotos de cabecera y de perfil. El uso que le des depende de ti, todo esto es gratis por ser promotor en entradium.

Aunque lo llamemos “microsite” en realidad estás creando UNA WEB, así en mayúsculas, es una cosa grande. Pero como siempre, vamos a hacer que sea lo más sencillo posible.

Configura tu microsite

Personalización

Debes introducir tu nombre comercial, una foto de portada y una foto de perfil, una breve descripción sobre ti como promotor y elegir un color. De esta forma personalizas al máximo tu microsite para que sea muy tuyo. También puedes introducir tus datos de contacto para que te lleguen los mensajes que te envían desde el microsite o para que los visitantes sepan tu número de teléfono y tu dirección.

Los widgets

Puedes añadir los widgets de tus redes sociales y que en la portada de tu microsite aparezcan los “me gusta” de tu página de facebook, la lista de tus vídeos de youtube, tus últimos tuits o tu lista de reproducción de spotify. Para que sea sencillo añadirlos, verás un enlace junto a la configuración a la página de ayuda que te indica dónde conseguirlos.

Crea páginas en tu microsite

Las páginas son la información que quieres que esté siempre presente como “quienes somos” o “prensa”. Puedes crear tantas páginas del microsite como necesites para añadir contenido a tu microsite. Recuerda que hay páginas que ya vienen determinadas como: Portada, Eventos, Contacto, Tienda (si la tienes activada) y Noticias (si al menos has creado una).

Tu microsite con URL de entradium

Si no tienes tu propio dominio, o quieres seguir conservando tu dominio para tu web actual puedes elegir un subdominio del tipo “minombre.entradium.com”. En cuanto lo escribas te diremos si el subdominio que eliges está disponible, utiliza direcciones cortas y sencillas como el nombre del grupo, del teatro o tu marca.

Tu microsite con tu propio dominio

La dirección desde la que se accederá a tu microsite es muy importante. Si tienes tu propio dominio o quieres comprar uno del tipo “miweb.com” o “minombrecomopromotor.es” podrás hacer que el microsite se muestre en esa dirección.

Para configurar tu dominio debes acceder a tu panel de configuración de tu registrador con tu usuario y contraseña, y buscar la opción “Configuración DNS”, “Entradas DNS” o similar. Es la configuración más compleja de tu dominio por lo que, si no estás familiarizado con este tipo de configuraciones, te recomendamos que nos pidas ayuda y te guiaremos paso a paso.

Verás varios tipos de “registros DNS”, unos son “A”, otros “MX”, otros son “CNAME” y así.

Las dos entradas DNS principales de tu dominio y las que deberás localizar y modificar son de tipo “A”, una directamente con tu nombre de dominio (por ejemplo midominio.com) y otra con “www.” delante (es decir, pondrá www.midominio.com). Deberás modificarlas, manteniendo la “entrada” (es decir, midominio.com y www.midominio.com) y el tipo (será “A”) pero modificando el valor, donde deberás indicar “178.33.119.88” (sin comillas).

Guarda los pasos y ten en cuenta que puede tardar entre hasta 4 días en estar funcionando.

Para un mismo dominio solo puedes tener una “web” asociada, es decir, si lo configuras para tu microsite no aparecerá la web que tenías antes enlazada a ese dominio.

Para configurar tu dominio tan solo necesitas contratar el “nombre de dominio” (no debería costarte más de 10€ al año) por lo que puedes dar de baja todos los servicios adicionales que tengas contratados de alojamiento, ya que no los utilizarás.

**Tu nueva web es tremendamente completa...
¡y es gratis!**



Háblanos sobre tu evento, sobre ti, sobre la vida...

Crea noticias para tus eventos para comunicar novedades

Tus eventos están vivos y pueden sufrir modificaciones importantes que los compradores deben saber, ¡cuéntaselas! Ahora cada vez que haya una nueva confirmación para tu evento, cada vez que haya un cambio de artista o cada vez que realices un cambio se lo puedes contar a tu público a través de las noticias.

Las noticias aparecen debajo de la descripción en tu página de evento para que estén a mano para todos. Lanza tu mensaje de forma sencilla y directa desde el botón “promo” de cada uno de tus eventos.

Además, y esto siempre es algo importante, el crear nuevo contenido a modo de noticias en tu evento ayuda en su posicionamiento en buscadores... ¡Google adora las páginas que se actualizan cada cierto tiempo!

Crea noticias para tu microsite, es tu blog

También puedes crear noticias desde el apartado “microsite” del menú. Al crear noticias desde aquí podrás elegir que se muestren en todos tus eventos, solo en tu microsite o en ambos sitios a la vez.

A diferencia de las anteriores, estas noticias no tienen por qué estar ligadas a un evento sino que pueden ser novedades específicas tuyas: una nueva fecha disponible, un concurso sobre tu evento o tu opinión sobre tu sector o la actualidad.

Si eliges que tus noticias estén visibles en tu microsite te aparecerán en formato de blog y tendrás para cada una de ellas su propio enlace para compartirlas en tus redes sociales o en tus comunicaciones y así generar tráfico hacia tu microsite.

**Tu evento está vivo, ¡crea noticias sobre él!
Y tú no paras, ¡que se note que te mueves!**



Llega el momento y tienes que estar listo

Cómo cerrar tu evento

Al crear tu evento te preguntamos a qué hora en relación a la hora de realización quieres que se cierre: a la misma hora o unas horas antes. Siempre puedes modificar cuándo se realiza el cierre de tu evento programándolo para una fecha y hora concreta o cerrándolo “ahora”.

Ten en cuenta que una vez cerrado tu evento no pueden venderse entradas por lo que nosotros siempre aconsejamos cerrarlo lo más tarde posible... ¡hay mucha gente que lo deja todo para última hora!

Datos y listado de los compradores

En todo momento tienes acceso a los datos de tus compradores en el botón “listas” de tu evento. Los datos puedes descargarlos en formato PDF para imprimir el listado, o en formato XLS, como hoja de cálculo para que su manejo sea más cómodo. Si has solicitado información adicional a tus compradores como su ciudad, su edad o su DNI, los datos únicamente aparecen en el documento en formato XLS.

Para que puedas hacer comunicaciones a tus compradores separamos todos aquellos que han marcado la casilla de que quieren recibir la newsletter para que puedas descargarlos todos desde el apartado “herramientas” del menú. Ten en cuenta que solo a las personas que aparecen en este listado puedes realizarle comunicaciones comerciales.

Datos y listado de los compradores

En el acceso a tu evento puedes validar las entradas de manera automática con la app “entradium QR”. La entrada que adquiere cada uno de tus compradores es única por su código alfanumérico y su código QR. Gracias a este código QR y utilizando un smartphone puedes cargar el listado de asistentes a la APP para realizar la validación de forma automática “leyendo” cada QR con el dispositivo.

El funcionamiento es muy sencillo, te instalas la APP en tu smartphone e introduces el código “QR APP” del evento para cargar el listado de compradores. El código “QR APP” solo lo tienes una vez cerrado el evento, y te lo enviamos al correo con el cierre de tu evento y aparece al lado de los botones “exportar PDF” y “exportar XLS” del apartado listas.

Al introducir el código “QR APP” se carga el listado de asistentes y puedes validar tanto con el lector para leer los códigos QR como buscando por nombre en un listado desde la pantalla del dispositivo.

**Si necesitas dispositivos de validación,
¡contacta con nosotros!**



Show me the money!

Completa todos tus datos en el apartado “mi perfil”

Al apartado “mi perfil” se accede haciendo click en una pequeña flecha blanca que está en la imagen que hay encima del menú. Al hacer click en la flecha puedes acceder a “mi perfil”.

En este apartado es recomendable que rellenes todos los datos ya que sin los datos de facturación y tu cuenta corriente no podemos pagarte. La cuenta corriente tiene ser en formato IBAN, es decir, 24 caracteres comenzando por 2 letras.

Si subes tu logo, tu nombre comercial, tus redes sociales y una pequeña descripción tuya, aparecerá en la parte inferior de la página de evento para que todos las personas sepan quién es el organizador del evento.

Una vez tengas los datos completados puedes solicitar el pago de tus eventos.

Solicita el pago de tus eventos

Desde el apartado “facturación” del área de administración podrás solicitar el pago de tus eventos y tener acceso a todas tus facturas.

Una vez tus eventos estén finalizados aparecerán en el área de facturación para que puedas solicitar el pago de los mismos. Puedes agrupar todos tus eventos en una sola factura para que te realicemos un solo pago, mucho más cómodo.

Debes introducir un número de factura y hacer click en “generar factura” para que nos llegue la orden de pago.

Es el único paso, ya que el sistema genera tanto tu factura como la nuestra a las que puedes acceder siempre desde el área de facturación. También te las enviamos al mail en ese momento.

Pagamos cada martes todas las órdenes de pago recibidas antes de los lunes a las 14:00.

El área de facturación no es accesible desde el lunes a las 14:00 hasta el martes a las 14:00, ya que es el periodo de pagos.

Tu dinero es tuyo... ¡por eso somos muy rápidos pagándote!



Conocer, para seguir mejorando

Consulta tus estadísticas

Puedes ver tanto las ventas que llevas para cada sesión de cada evento desde el botón “Ventas” como todas las estadísticas globales de todos tus eventos agregadas en el apartado “Estadísticas”.

En el panel para cada evento podrás ver las ventas día a día para que compruebes qué días se venden más entradas, si al publicarlo o cuando se acerca la fecha. Y también comprobar si las comunicaciones que realizas o las acciones de marketing que lanzas funcionan mejor o peor.

En el panel de estadísticas globales podrás ver los datos agregados de todos tus eventos y ver qué día de la semana o qué hora del día se venden más entradas para tus eventos. También conocer la compra media, es decir, cuánto dinero se gasta un usuario por compra.

Revisa tus comentarios y valoraciones

Doce horas después de la celebración de tu evento todos los compradores recibirán un mensaje animándoles a valorar (del 1 al 5) y a comentar qué le ha parecido tu evento. Estos comentarios serán públicos si así lo quieres para que el resto de futuros compradores sepan lo que opinan otros compradores y te sirva como argumento de venta.

Tú tienes acceso a todos los comentarios y valoraciones para saber qué es lo que más y lo que menos ha gustado de tu evento y así saber cómo hacer que tu evento siga triunfando.

Todos tus comentarios son verificados, es decir, tan solo pueden comentar compradores de tus entradas, y una sola vez por compra. Así evitas los temidos “trolls” y tus comentarios son más fiables, para bien o para mal.

Tampoco puedes editar o eliminar comentarios en tus eventos, pero sí que puedes decidir ocultarlos todos.

Puedes utilizar los comentarios que recibes e incluirlos en tus comunicaciones, en tus newsletters y destacándolos en redes sociales. Además, los comentarios “no caducan” con lo que puedes reabrir eventos pasados si vas a celebrar otro igual y así que aparezcan en la página del evento.

Tu evento no acaba cuando cierras las puertas del local.



¡Enhorabuena! ¡Ya eres todo un ninja-entradium!

Ahora ya puedes demostrar a tus colegas tus nuevos poderes y dar a conocer al mundo tus conocimientos:

Somos los más baratos

Si a tus amigos que también organizan bolos, a los de la sala de teatro junto a la tuya, a los de la sala donde has organizado tu concierto o a tus colegas formadores les cuentas todo lo que te ofrecemos... ¡seguro que se creen que nos pagas un pastón! Así que no olvides decirles que somos los más baratos:

Nuestros gastos de gestión son de solo el 1'21%, sin mínimo.

Somos los más potentes

Ponemos mucho esfuerzo en desarrollar la mejor tecnología del mercado para hacerte la vida más fácil. Por eso, cuéntale a tus colegas y partners lo sencillo que es utilizar nuestra plataforma, y no olvides comentarles que:

- Tendrán su taquilla online en su web y en facebook
- Tendrán control total sobre sus eventos y estadísticas en tiempo real
- Podrán publicar ofertas y promociones, y generar códigos descuento
- Venderán productos además de entradas, para enviar o a recoger en sus eventos
- Tendrán su propio microsite para agrupar todo su mundo online, y podrán usarlo como su propia web
- Les ayudaremos con la promo: nuestras redes sociales, la portada, la newsletter, nuestro blog...
- Sus entradas estarán a la venta en nuestra red de partners, como taquilla.com, nvivo.es o wegow.com

Somos los más majos

Tú ya sabes que puedes contactar con nosotros siempre que quieras porque... ¡nos encanta escucharte! Y todas las funcionalidades que creamos nuevas, las hacemos siguiendo tus sugerencias y comentarios.

Así que apunta estos datos, y dáselos a tus colegas cuando empiecen a plantearse vender entradas o cambiar su plataforma actual:

hola@entradium.com / 902.001.118

¿Hablamos? :)

