



Anne Holland's

WHICH TEST WON?

http://www.WhichTestWon.com

Sponsored by:



Temas de Know-How de Testeo:

# Qué Vale la Pena Testear & Qué No

A/B Testing    Porcentaje de abandono    Optimización de anuncios    Analytics    Ansiedad    AOV    B2B  
 B2C    Testeo de Grandes Ideas    Black Ops Testing    Porcentaje de Rebote    Marca/Branding    Llamada de  
 Acción    Cart Checkout    Claridad    Flujo de Clicks    Clickthrough    Clickthrough Rate    CMS  
 Conclusive Results    Nivel de Confianza    Optimización de contenido    Control    Testeo de Riesgo Controlado  
 Convert/Conversion    Conductor de Conversión    Testeo Multivariable    Conversion  
 Optimización    Porcentaje de Conversión    Optimización    CPC    CPM    Credibilidad    CRM    CTA  
 Depresión de Conversiones    Distracción    Contenido Dinámico    Comercio Electrónico    Página de Entrada  
 Encuesta de Salida    Testeo de Experiencia    Experimentar    Factores Externos    Flujo Ocular  
 Eye Tracking    Prueba de diseño factorial    Experimentar Canal    GIGO Goals    Efecto Hawthorne  
 Mapa de Calor de Home Page    Hipótesis    Testeo incremental    Páginas indexadas    Diseño con Intención de Interacción  
 Densidad de Palabras Clave    Investigación de Palabras Clave    KPI    Landing Page    Optimización de Landing Page  
 Conversiones Latentes    Generación de prospecto    Valor de tiempo de vida    Lift Analysis    List Canal de Marketing    Marketing    icrositio  
 Testeo Multivariable    Nth Name    Resultados no conclusivos de optimización    Original    PPA    PPC    Page Rank  
 Análisis de camino    Publicidad basada en desempeño    Marketing Personal    Personalization    Análisis Predictivo    Sensibilidad Primariay  
 Cualitativo Cuantitativo    Regression Analysis    Relevancia    Degradación de Resultados    ROAS    ROI    Roll-out    Tamaño de Muestra    SEM  
 SEO    Sesión    Código Fuente    Split Testing    Taguchi    Test Cell    Página de Gracias    Tráfico    Fuente de Tráfico    UI    Visitante Único    Urgencia  
 Usability Lab    Usability Testing    Value Per Lead    Value Per Sale    Value Proposition    Variable(s)    Variable Matching    Web Analytics Audit  
 Website Usability    Website Optimization

## Introducción

El problema para muchos marketers no está en saber que deben hacer testeos, sino en saber cuáles elementos testear específicamente. En Cuáles ideas vale la pena invertir? Además, después de testear las cosas realmente obvias (ej., botones más grandes) qué más debo testear? Aquí están sugerencias personales de “Qué vale la pena testear”.

## Estrategia de testeo paso i. Determinar metas de conversión y balance final

Yo no me avoco a testear porque sí. La meta de un programa de testeo es mejorar tu balance final. Punto.

Eso no significa que todas las pruebas que valgan la pena hacer vayan a ser ganadoras. Si no tenés algunas pruebas que fallen, no lo estás intentando lo suficientemente duro, tu programa de testeo no es lo suficientemente agresivo para descubrir a los grandes ganadores que te esperan. (Testear es como la vida en cierto sentido, si nunca cometes errores, nunca aprenderás las lecciones más valiosas.)

Antes de decidir cuales páginas, plantillas y elementos testear, primero necesitas investigar El balance final. Tu estrategia de testeo no puede ser concebida para ser lo más efectiva, ni tampoco podemos alardear de nuestros resultados para cubrirnos de gloria, a menos que hayas investigado los siguientes 4 hechos y cifras:

### #1. Objetivo de Conversión Principal

Cuál es el objetivo de conversión del sitio, sección, página, o campaña de marketing en cuestión? La mayoría de los sitios (y a veces landing pages) tienen múltiples objetivos. Si hay más de un lugar para clickear o interactuar, hay más de una posible actividad de conversión. Unos ejemplos de objetivos: promover ofertas de marketing, conseguir registros de email, inspirar networking social (comentarios, RTs, etc), generar clientes potenciales, conseguir que se agregue un product al carrito, o tal vez conseguir un click a la siguiente página del canal de conversión.

Si bien una página suele presentar más de un objetivo de conversión, solamente podemos optimizar por un objetivo principal a la vez. Asegúrate que todos estén de acuerdo con cual es el objetivo principal. Además, también deberían estar de acuerdo con el orden de importancia de cualquier meta secundaria y/o potenciales actividades en la página... y si cualquiera de esas actividades puede ser eliminada.

Sin este acuerdo general, tus pruebas fallarán porque no sabrás por qué estás optimizando

## #2. Porcentaje de Conversión Actual

Continuamente estoy sorprendida de cuantos marketers no conocen este número para páginas particulares que quieren testear. Necesitas esto como una base cuando consideres testear, para ver que tanto necesitas ayuda, y por lo tanto ver cuál podría ser la posibilidad de mejora para esa página

## #3. Valor Inmediato Estimado por Conversión

Sólo en raros casos tu objetivo sera una venta directo en esa página, a menos que seas un marketer de comercio electrónico testeando la última página en tu carrito de compras. Usualmente, la página de conversión empuja al posible cliente para realizar una acción que finalmente mejore tu balance final. Por ejemplo, alguien puede suscribir su email y luego reenviar tu mensaje a un colega o comite que autorice el gasto.

Para determinar si vale la pena realizar testeos, deberías asignar un valor inmediato a cada conversión, incluso si no es dinero que se haga en el acto.

A menudo este valor es estimado matemáticamente sobre cómo las personas que convierten finalmente valen dinero para la empresa. Ahorros de costos también pueden ser significativos. Dos ejemplos básicos de valor:

### Suscripciones de Email:

Si las 100 personas que actualmente están en tu lista te compran un total de \$1000 en un año, Podríamos asignar un valor inmediato de \$10 por cada suscripción. (por supuesto, necesitaremos continuar analizándolos luego para ver si valen tanto.)

### Publicidad PPC:

Si pagas un promedio de \$1 por click, y tu landing page convierte en un 2% , entonces tu costo promedio de conversión es \$50. Si tus testeos pueden alzar tus conversiones a un 3%, entonces tu conversión promedio sería de \$33, un ahorro de \$17 por conversión. Esos \$17 son tu potencial valor ganado.

## #4. Valor de conversión a largo plazo

Ya que la mayoría de las conversiones se encuentran más adentro del canal de ventas, también deberías reunir algunos números para determinar que tanto pueden tus pruebas afectar el verdadero balance final de la empresa. Esto podría ser una estadística revelando el porcentaje de la gente que al agregar un product (o suscribirse a un boletin de noticias) ultimamente terminan comprando. También podría mostrar el potencial tiempo de vida promedio de cuentas de nuevos compradores.

## Estrategia de testeo paso ii. Páginas que valen testear

Solamente podemos testear una página en un canal de conversión particular a la vez. Si hay una chance de que un posible cliente visite otra página durante su estadía en el sitio, No podemos testear esa página mientras testeamos la primera, salvo que estemos utilizando herramientas complejas y profesionales muy experimentados. Chicos, no intenten esto en casa porque podrían invalidarse los resultados.

Te recomiendo que elijas las páginas a testear en este orden de prioridad:

### **Prioridad A. Empieza con el dinero**

Tus mejores candidatos son aquellas personas que ya casi llegaron al final del proceso de conversión ... antes de que se salieran. No pierdas tiempo testeando en extraños, hasta que hagas lo mejor que puedas para convertir aquellos que están más cerca. Por ejemplo el final del proceso de conversión de tu sitio podría ser:

- Un carrito de compra
- Una suscripción de email
- Un formulario para generar una venta (el formulario en sí)
- Cualquier otro tipo de formulario de registro (el formulario en sí)
- Un enlace de descarga

Luego mira el camino de por donde viene ese dinero. Esto significa realizar un análisis de regresión en tus mejores compradores o mejores candidatos. De cuál fuente de tráfico vienen originalmente? En qué partes del sitio entraron? Qué camino siguieron a través de tu sitio? take through your site? A través de cuáles puntos de contacto convirtieron? Estas páginas de entrada, caminos, y puntos de contacto ya son ganadores probados, así que absolutamente vale la pena invertir más dinero en testearlos y optimizarlos aún más.

Nota: Lo de arriba es contraintuitivo para la mayoría de los marketers. Tal vez quieras arreglar lo que está roto, en lugar de lo que ya funciona. Para entender por qué debes cambiar tu forma de pensar, considera el mercado de valores. Invertirías más dinero en lo que te trae pérdidas, o en un valor que te está pagando altos dividendos? Optimiza primero lo que funciona, así funcionará aún mejor.

Algunas de las páginas que están en la lista de mejores páginas para la mayoría de los marketers son:

#### **- Página de Resultados de Búsqueda**

Estudios han demostrado que típicamente el visitante que utiliza tu aplicación de búsqueda interna son considerablemente más propensos a convertir que otros visitantes. Por lo tanto, si inviertes en optimizar la plantilla, diseño y resultados mostrados, es probablemente dinero bien invertido. Muchos marketers ni se molestan con esto.

### - Páginas de Gracias

Debido al poder del marketing en las acciones recientes, la gente que recientemente convirtieron son más propensas a convertir frente a otras ofertas. Nadie es más reciente que un cliente que acaba de convertir y está ahora mirando tu página de “gracias” en su pantalla.

Prueba agregar más ofertas en esa pantalla, para seguir la interacción. Tus ofertas pueden ser cualquier cosa relevante, desde webinars, suscripciones a newsletters hasta otros productos a la venta. O, quizás aún mejor, pedir que dé una referencia. Las páginas de “gracias” pueden ser excelentes para ofertas de “cuéntale a un amigo”.

## **Prioridad de Testeo #2. Ampliar la Entrada de Nuestro Canal**

Lo siguiente que vas a querer es disminuir el porcentaje de rebote para que más visitantes avancen en el canal de conversión. Las páginas de entrada que valen testear son (en orden de importancia típica en el balance final):

### - Landing Pages de Campaña

Advertencia: La fuente de tráfico es el factor más importante en el porcentaje de conversiones. Por ejemplo, el tráfico de la fuente A se va a comportar diferente en la misma landing page que el de la fuente B. Así, aunque quieras optimizar tu landing page antes de gastar un montón de dinero en publicidad para atraer tráfico, primero necesitas atraer un fragmento de ese tráfico para probar de antemano. Nunca optimices una página para clientes actuales, y luego esperes que la misma página funcione bien para extraños. Los novatos que serán atraídos por tu campaña de anuncios son más propensos a convertir en una landing page optimizada para sus ansiedades y necesidades de información.

Habla con tu proveedor de publicidad en Internet sobre cómo puedes obtener cantidades de Tráfico pequeñas para testear y luego cambiar a una campaña mucho más grande en la misma fuente de tráfico cuando la landing page se encuentre optimizada para ellos. La mayoría de las agencias pueden ayudarte con esto felizmente.

### - Páginas Populares de Entrada Profunda

Deberías analizar tus propias estadísticas de tráfico para esto, pero encuentro que en muchos casos tu home page puede ser menos importante como página de entrada que páginas más “profundas” dentro de tu sitio. Estas páginas pueden tener buen posicionamiento, haber sido popularizadas por compartirse en emails, o por social networking (Digg, Twitter, etc.)

Si quieres convertir a más clientes potenciales en clientes, o al menos llevarlos al canal de ventas que lleva a eso, necesitas testear y optimizar las páginas profundas por las cuáles llegan. Desafortunadamente muchos pueden no tener las cantidades de tráfico necesarias para llegar a conclusiones en un tiempo razonable (un mes o menos), así que debes diseñar tu estrategia con cuidado, tal vez solo hacer testeos A/B limitados en las páginas más populares y luego extender lo “aprendido” a otras páginas con diseño y fuente de tráfico similar. (siendo esto último el element más crítico.) Nota: lo que funciona mejor para una página no siempre puede ser

NOTA: Sos un fan del testeo? Ingresá a: <http://www.WhichTestWon.com> para tener resultados de testeo reales todas las semanas!

©2009, Anne Holland Ventures Inc – Todos los derechos reservados.

©2010 Traducción: Guillermo Pareja – Todos los derechos reservados.

lo que funcione mejor para otras páginas, pero algunas lecciones cuando son aplicadas con cuidado, especialmente en páginas con tráfico similar, pueden mejorar tus conversiones.

### - Home Page

Dependiendo en que tan conocida es tu marca y que tanta publicidad tenga en forma offline tu home page puede recibir muchos visitantes primerizos o puede ser visitada únicamente por tus clientes actuales y tus socios. Antes de testear debes revisar tus análisis de tráfico y campañas de marketing para determinar que clase de visitante es mayoría. Luego, conseguir aprobación de todos los departamentos envueltos para acordar una meta primaria y otra secundaria de conversión para la página. Esto probablemente sea doloroso.

Si tu home page atrae principalmente nuevos visitantes, tal vez quieras concentrarte un 90% del diseño en convertirlos. Como ejemplo tenemos a Facebook, su home page está orientada casi únicamente a conseguir nuevos registros de usuarios, los visitantes recurrentes únicamente tienen una pequeña area de login en un lugar y eso es todo para ellos.

Si tu tráfico consiste mayormente en usuarios recurrentes y tienes forma de monetizar sus visitas, entonces equipa a tu home page alrededor de esa presunción, tal vez una esquina reservada para ofertas para visitantes primerizos (podría ser llamada "Visitantes Nuevos") con tal vez un tour por el sitio, o hotlinks a productos, etc.

Si tienes divisiones que compiten o diferentes lineas de productos y todos quieren su parte de la home page, sugiero probar con un diseño de página que permita a los visitantes revisar rápidamente todas las opciones y clicar directamente en el enlace que resuelve su necesidad. Frecuentemente esto suele ser una lista vertical de enlaces (a veces con botones), en lugar de un collage de gráficos promocionales insertados en todos los lugares que pudo encontrar tu diseñador (Por cierto: Para más información en home pages para sitios B2B, sugiero que veas el review de la investigación de rediseño de la home page de Marketing Sherpa B-to-B donde yo personalmente estuve involucrada y lo recomiendo mucho. )

### - Landing Pages Segmentadas

Continuamente me sorprendo por la cantidad de marketers que usan la misma landing page para una amplia variedad de campañas o incluso una amplia variedad de keywords. La relevancia ayuda a la conversión, así que tu landing page necesita ser lo más relevante posible de acuerdo al enlace or anuncio del que vino el visitante. Si hay una palabra clave en el anuncio, debería estar en el título y posiblemente en el cuerpo del texto. Si hay una imagen, también debería estar también en la landing page. No seas creativo, en lugar de eso, iguala tu originalidad inicial!

Yo también recomiendo fuertemente hacer pruebas separadas para páginas que son más populares con visitantes nuevos de las que son populares con visitantes recurrentes. Con visitantes primerizos puedes necesitar más información educacional de "acerca de" e iconos de confianza, así como ofertas gratis con registro de email, todo lo que los haga sentir seguros e interactuar con tu marca. Para visitantes recurrentes, recomendaría un conveniente mapa del sitio, caja de búsqueda grande, una oferta de referido ( 'Twittea esto' o 'envialo a un amigo') y tal vez alguna personalización como ofertas de acuerdo a su cuenta. Comienza un lluvia de ideas preguntando a tus clientes!

Otros segmentos pueden ser demográficos, de industria o función de trabajo, etc.

NOTA: Sos un fan del testeo? Ingresá a: <http://www.WhichTestWon.com> para tener resultados de testeo reales todas las semanas!

©2009, Anne Holland Ventures Inc – Todos los derechos reservados.

©2010 Traducción: Guillermo Pareja – Todos los derechos reservados.

### - Blogs y Páginas de Contenido SEO

La mayoría de marketers que publican blogs para su empresa dicen que es para SEO, Así que voy a agrupar blogs y otras páginas de contenido creado para SEO aquí. El problema con el SEO y blogs es que los marketers muchas veces miden los resultados basandose sólo en tráfico, en lugar de conversiones. Además muchos no tienen pensado un objetivo principal o incluso ningún element de conversión. (un ícono de RSS no es suficiente como para contar como herramienta de conversión.) E incluso menos hacen pruebas para mejorar las conversiones.

Muchos blogs y páginas de contenido SEO funcionan con plantillas, así que hay un mismo diseño Compartido en muchas páginas. Incluso si cada página solo recibe un poco de tráfico, un inteligente diseñador de pruebas puede hacer testeos para mejorar las conversiones como un todo. Elementos a considerar añadir y testear son (pero no se limitan a):

- Suscripción de email
- Lista de enlaces "top 5" o "favoritos" para llevar al visitantes más adentro de la página
- Ofertas de descarga PDF (Los PDF son extrañamente más populares que otros tipos de contenido)
- Cuestionarios con preguntas enviadas por email
- Twittea esto, Envía a un amigo, etc
- Números de teléfono mostrados ampliamente (si!)

### Prioridad de Testeo #3. Atacar a los abandonos

Ahora que optimizaste las páginas que te dan más diner y ampliaste la entrada de tu canal, de ventas es hora de atacar los puntos flojos. Mira dentro del sitio por páginas con un inusual índice de rebote alto. Algunos puede ser positivos, un rápido abandono de una sección de ayuda puede significar que las preguntas del visitante se contestaron eficientemente. Otras páginas pueden ser problemáticas si están en medio de tu canal de conversión. Estas pueden ser páginas, de productos, categorías, servicios al comprador, FAQs... todos los sitios son distintos.

Los visitantes convirtieron al menos en otra página (la página de entrada) para llegar hasta aquí, pero ahora se están rindiendo. Qué puedes hacer para mantener más visitantes en el canal? Comienza a testear para ver si puedes arreglar las cosas.

## Estrategia de testeo parte iii. elementos y Cambios de plantilla que valen testear

Ahora que identificaste un objetivo y cuál página testear, lo siguiente que necesitas es Hipotetizar que elementos, textos, ofertas y otros elementos creativos pueden estar reduciendo las conversiones.

Todas las pruebas empiezan con sospechas de que las conversiones podrían ser mejores si algo no-óptimo es cambiado. Entonces lanzas los testeos para probar si es cierto o no Inclusive los mejores expertos de testeo nunca están seguros de cuáles serán los resultados hasta que las estadísticas conclusivas están ahí.

Para formar hipótesis de elementos no-óptimos, deberías considerar estos datos de cualquiera de las siguientes fuentes, entre otros:

- Estadísticas Web de la página mostrando que elementos se clickean, actividad de cookies, etc.
- Tiempo gastado en la página antes del abandono (Especialmente si es la única página en el sitio)
- Datos de la fuente de tráfico, especialmente cualquier cosa indicando palabras clave, Demografía, etc.
- Términos de búsqueda que utilizaron los visitantes en tu caja de búsqueda.
- Emails y llamadas de servicio relevantes.
- Estudios de patrones de vista para páginas con plantillas similares.
- Resultados de estudios de usabilidad.
- Resultados de encuestas de salidas
- Las mejores prácticas de diseño para tu objetivo en particular.
- Resultados de pruebas para marcas, ofertas y páginas similares.
- Tu instinto (pero prepárate para equivocarte a veces)

Después de examinar todos estos datos cualitativos y cuantitativos, es tiempo de dar un paso atrás y mirar a la página con ojos frescos. Mirala en una pantalla de una laptop con la menor resolución que usan tus visitantes. No la veas en un super proyector o en el monitor de mega tamaño de tu diseñador. Tú quieres verla como la vería un visitante real.

Si el típico visitante de tu página es de una zona demográfica distinta a la tuya, considera tener al menos una persona de esa zona en tu cuarto. Esto es importante particularmente si hay diferencia de edad.

Finalmente, consigue otro monitor detrás del monitor donde se ve la página actual y muestra la página o anuncio que el visitante puede haber visto justo antes de entrar a esta página. Necesitarás esto como referencia.

Ahora, mira por elementos no-óptimos de estas 4 áreas importantes:

## **A. Relevancia**

Los elementos de la página (particularmente texto e imágenes) coinciden con la página o anuncio anterior lo más cerca posible para que sea obvio que estás en el lugar correcto? Hay ofertas o información irrelevantes en la página que puedan ser eliminadas para poder concentrarnos en lo relevante? Si dos diferentes segmentos visitan la página y por alguna razón no puedes dar a cada segmento su propia página, hay caminos y textos relevantes para cada uno?

## **B. Oferta y Llamada de Acción**

Está la plantilla diseñada para dar un camino claro a la llamada de acción y al vehículo de conversión? Si el contenido se extiende más de una página, hay una llamada de acción tanto arriba como al fondo de la página? Consideras testear la redacción de tu oferta?

NOTA: Sos un fan del testeo? Ingresá a: <http://www.WhichTestWon.com> para tener resultados de testeo reales todas las semanas!

©2009, Anne Holland Ventures Inc – Todos los derechos reservados.

©2010 Traducción: Guillermo Pareja – Todos los derechos reservados.

para hacerla más atractiva? Que hay de la urgencia? Hay alguna razón atractiva para el posible cliente para convertir ahora en lugar de luego? (Lo que se puede hacer después se olvida fácilmente) Qué hay del tamaño del element de la conversión? Hay algo cerca de la llamada de acción que definitivamente no quieres que sea clickeado? (Veo frecuentemente esto con enlaces de “vaciar carrito”, “resetear formulario”, etc y botones horriblemente cerca del enlace de conversión.) La redacción de la oferta coincide con la redacción del título?

### **C. Distracción vs. Claridad**

El objetivo de conversión primaria es bastante claro incluso en un vistazo rápido? El visitante sabe lo que queremos de él y dónde clickear (o llamar) después? Las ofertas secundarias y los elementos de información confundiendo los ojos del visitante y tiene que adivinar lo que debe hacer ahora? Hay elementos completamente extras en la página, texto, navegación anuncios, o gráficos que son irrelevantes para la tarea que debe realizar el visitante ahora? Es el texto muy largo como para leer lo más importante en menos de 30 segundos? Qué puede leerse en menos de 15 segundos? Es la tipografía fácil de leer? Hay imágenes a la derecha del texto? (las imágenes a la derecha pueden distraer para leer) Puede la estructura del sitio ser más simple con menos columnas y más opciones verticales?

### **D. Ansiedad**

Los elementos de la página eliminan la ansiedad de conversión? Hay testimonios, íconos de confianza, logos de marcas conocidas, reviews de clientes, suficiente información para tomar una decisión informada, etc.? Qué se podría agregar, modificar o eliminar para reducir la ansiedad?

Mientras revisas la página, haz una lista de posibles problemas de elementos y diseño. Luego, prioriza de acuerdo a cuál parece ser el mayor problema y qué tanto puede ser testeado en este momento de acuerdo a tus limitaciones (software, tráfico, tiempo del equipo, políticas de oficina, etc.)

Puede ser que quieras probar una página totalmente nueva, o puede ser que sólo quieras probar mejorar un elemento.

Por último, si esta página revise una cantidad considerable de tráfico de fuentes orgánicas, DEBES consultar con tu equipo SEO antes de realizar alguna prueba. El objetivo final es tener una página optimizada para seres humanos al mismo tiempo que está optimizada para motores de búsqueda. Si ambas prioridades están en contra, yo recomendaría primero complacer a los humanos. Después de todo, los motores de búsqueda no compran nada y no importa cuánto tráfico consigas, no tiene mucho uso si los humanos no convierten.

## Un rápido resumen de cómo decidir Cuáles pruebas llevar a cabo

### **Paso I. Investigar el balance general**

- (1) Elegir un objetivo primario de conversión
- (2) Determinar tu porcentaje de conversión actual
- (3) Estimar un valor inmediato por conversión
- (4) Estimar un valor a largo plazo por conversión

### **Paso II. Elegir las páginas a testear en orden de:**

- (1) Dinero inmediato
- (2) Páginas de entrada
- (3) Altos abandonos

### **Paso III. Elige elementos y diseños a testear en base a la revision de la evidencia cuantitativa y cualitativa actual, junto a tu hipótesis basada en los 4 factores de preocupación:**

- (1) Relevancia
- (2) oferta y llamada de acción
- (3) Distracción vs. Claridad
- (4) Ansiedad



## Fácil, Expertos, y Garantizado!

### Terceeriza la optimización de tu sitio y landing pages para un mayor ROI

- Hacemos todo el trabajo desde la investigación hasta realizar las pruebas por usted.
- Incluye expertos en A/B Testing y Testing Multivariante
- Sí, nosotros podemos trabajar con sus herramientas de Análisis actuales o implementar herramientas GRATIS (Somos consultores autorizados en Google Analytics y Website Optimizer)
- Tu equipo de Web y IT puede relajarse
- Resultados garantizados

**Nuestros felices clientes:** Epson, SAP/ Business Objects, CoastalContacts.com, Safe Software, Outrigger Hotels & Resorts, Colonial Candle, Extra Space Storage & más...



## Contáctenos

Teléfono: 604.512.0799

Email: [WhichTestWon@WiderFunnel](mailto:WhichTestWon@WiderFunnel)

**WiderFunnel Marketing Inc.**

**10th Floor, 675 West Hastings Street**

**Vancouver, BC V6B 1N2**