

¿Cómo hacer que sea rentable su campaña de Adwords?

Mucha gente cree que crear o mantener una campaña de Adwords es sencillo. Google, hace años lo presentaba casi como un juego de niños, donde elegías las palabras clave, redactabas un anuncio, cuánto querías pagar por cada clic y tu web empezaba a recibir visitas.

Pero en los últimos años hay dos factores que han hecho cambiar, y mucho, la forma en que se debe gestionar una campaña de Adwords para que sea rentable: el aumento de la competencia y la importancia del Quality Score

Más competencia

El primer factor que complica la rentabilidad de Adwords es el crecimiento exponencial de competidores. Existen palabras clave que están absolutamente colapsadas y cada vez irá a más. En países como Estados Unidos, UK o Alemania ya vemos que los precios están disparados, según el último informe de WordStream

(<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/05/navegante/1315225447.html>) palabras como “seguro” o “hipoteca” rondan los 50\$ el clic.

The screenshot shows a list of search results for the keyword 'MBA'. The results are highly competitive, with many ads from different educational institutions. The ads include titles like 'ESADE Business School - Master para directivos', 'MBA Barcelona ESERP', 'MBA Universitario OnLine', and 'MBA - Wikipedia, la enciclopedia libre'. Each ad includes a brief description and a URL. The results are displayed in a standard Adwords format with a title, a short description, and a link.

Esta saturación de competidores obliga a repensar muy bien puntos como el presupuesto, la estrategia, los CPCs o sobre todo el coste conversión.

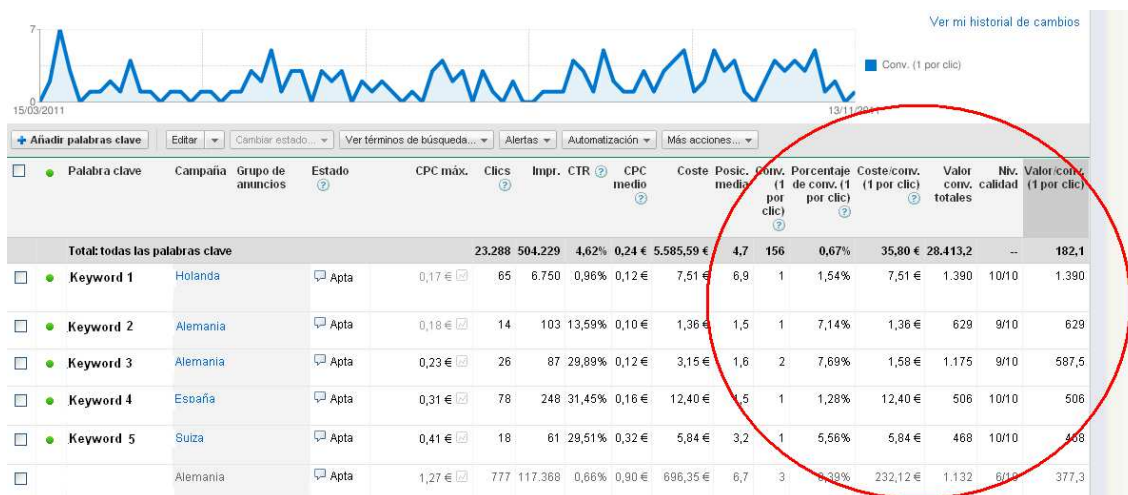
Cuando la competencia lucha por las mismas keywords que nosotros suben los CPCs y los presupuestos se consumen con muchos menos clics. Si no se optimizan las campañas es seguro que dejarán de ser rentables.

Para que nuestro Adwords sea rentable es imprescindible medir las conversiones, no podemos confiar el éxito de una campaña en que nos lleguen muchas visitas que alguna nos comprará.

Hemos de saber por qué campañas, grupos, anuncios y palabras clave nos compran y hemos de saber cuánto nos cuesta cada venta según su procedencia. Es lo que llamamos coste/conversión, un parámetro clave que debemos tomar como referencia para ajustar nuestra estrategia en Adwords.

Pero, sin duda, la forma correcta de optimizar las campañas es medir también los ingresos que nos trae cada venta. Saber cuánto nos gastamos en una palabra clave y cuánto nos hace ganar, nos permite sacar el máximo rendimiento al presupuesto asignado.

¿Cómo hacer que sea rentable su campaña de Adwords?



En entornos altamente competitivos no gana quien invierte más dinero sino quien gestiona mejor el que tiene. Como ya explicamos en nuestro último artículo, XXXX, hay dos formas de aumentar la tasa de conversión, una, mejorar nuestra campaña para que las visitas sean de más calidad y otra, mejorar nuestra página (en especial la landing page) para que esas visitas terminen comprando. Al precio que está el clic hemos de asegurarnos de sacar el máximo rendimiento a cada visita.

El Factor de Calidad o Quality Score (QS)

Otra forma de sacar el máximo partido al presupuesto de Adwords y ganar la batalla a nuestros competidores es pagar menos que ellos por cada clic. Hace años que Google dice que hacer que nuestros anuncios aparezcan en una posición más alta no es sólo cuestión de pagar más. **Google premia la calidad de las campañas rebajando el CPC** cuando hay una correcta relación de todos los parámetros que integran una campaña. Pero en los últimos años ese factor de calidad ha ido ganando mucho en importancia, a cambio Google nos permite saber ese QS para cada keyword.

Esta publicación es una excelente oportunidad de mejorar este parámetro de nuestras keywords principales o descartar aquellas menos cualificadas que lo único que hacen es traernos tráfico caro y de poca calidad. Con el agravante de que no son independientes, que **un QS bajo de varias keywords nos hace bajar el QS del resto de palabras de la campaña y por lo tanto pagar más por cada clic**. En próximos artículos intentaremos explicar con mucho más detalle cómo mejorar el QS, no es sencillo, pero ya os avanzamos que una optimización SEO en la landing page de las keywords principales nos será de gran ayuda.

Conclusión

Para hacer que sea rentable una campaña de Adwords debemos medir dos cosas, las Conversiones y el Quality Score.

Las conversiones nos ayudarán a medir más allá de los clics, nos ayudarán a saber qué keywords nos traen tráfico de calidad y cuáles no. Qué campañas nos acercan a nuestros objetivos, ya sean nuestros objetivos, ventas, contactos, registros o solicitudes de presupuesto.

El QS nos ayudará a saber cómo puntúa Google nuestras palabras clave en relación a la campaña que tenemos, mejorar ese factor hará que pagemos menos por cada clic y que hagamos más rentable el presupuesto asignado a la campaña.

Una consultoría de marketing online (www.thatzad.com) como Thatzad puede ayudarte a poner en marcha todas estas mejoras que hagan que tus campañas de Adwords sean aún más rentables.