

## ¿Y tú, cómo mides tus campañas?

### Las claves para aumentar tus conversiones.

Hoy en día la analítica web resulta esencial para medir la eficacia de nuestras campañas, pero no siempre tenemos claro cómo interpretar los resultados ni qué aspectos tener en cuenta. La época de "visitas y páginas vistas" ha pasado a la historia y éstas métricas ya no son suficientes para valorar si nuestra campaña está funcionando como debería o no.

Frecuentemente cometemos el error de valorar la cantidad y no tener en cuenta la calidad, ¿cómo vamos a asegurar la rentabilidad de nuestras campañas sólo midiendo visitas?

#### Cómo medir nuestras campañas: la importancia de la calidad de las visitas.

Hacer campañas masivas a CPM (coste por impresiones) con una creatividad gancho (Crees que ganará Rajoy? Quieres espiar a tu vecina?,...) nos garantiza un número de clics altísimos. Incluso si pagamos a CPC un coste por clic menor tampoco tiene porqué ser una ventaja. Asegurar clics en un anuncio si no tenemos en cuenta la calidad de esos clics no parece un objetivo muy difícil de conseguir. En cambio, intentar que esos clics se conviertan en una compra ya es otra cosa. Y para conseguir ese objetivo es esencial medir correctamente todas y cada una de nuestras campañas. Es precisamente aquí, donde reside la clave del éxito.

Vamos a verlo mejor con cuatro números:

Tabla 1.

	CAMPAÑA A	CAMPAÑA B
Visitas	100.000	12.000
CPC	0,12	0,30
Coste campaña	12000 €	3600 €
Ventas	100	80
Ingresos Ventas (50€/u)	5000 €	4000 €
Tasa conversión	0,1%	0,67%
ROI	<b>-58%</b>	<b>+11%</b>

#### Campaña A.

Tengo una campaña que me genera **100.000** visitas a mi tienda online. Ésta campaña tiene un Coste por Clic (CPC) de 0,12 céntimos y me ha generado 100 ventas por un valor de 50 euros cada una. Sin duda, la campaña nos ha generado unas pérdidas directas de 6000€

#### Campaña B.

Tengo una campaña que me genera **12.000** visitas a mi tienda online. Con un coste por clic (CPC) de 0,30 euros (muy superior al coste por clic de la campaña A) y me ha generado sólo 80 ventas a 50 euros cada una. Esta campaña nos ha hecho ganar 400€.

**En la campaña A** tengo una tasa de conversión del 0,1%. Nuestro ROI en este caso es de **-58%**

**En la campaña B** tengo una tasa de conversión del 0,67%. Nuestro ROI en este caso es de **+11%**.

Vemos como en la campaña B tenemos menos visitas y a un coste por clic mayor, pero la calidad de las visitas es mucho más alta por lo que la tasa de conversión es mayor. Esto se traduce en un ROI del 11%, es decir, que estamos ganando un +11% por cada euro invertido.

En cambio, en la campaña A, a pesar de tener muchas visitas, nuestro ROI es negativo, es decir, estamos perdiendo dinero porque el coste de la conversión es demasiado alto.

Éste es un claro ejemplo de la importancia de medir bien nuestras campañas y obtener visitas de calidad. Llevando un correcto control podremos:

- Tener datos objetivos que nos respalden cuando decidamos seguir adelante con la campaña o cancelar una acción determinada.
- Optimizar nuestros recursos redistribuyendo nuestro presupuesto entre aquellas acciones que verdaderamente tienen una conversión.
- Y por último, podremos mejorar nuestras campañas fruto del conocimiento adquirido en campañas anteriores.

### Las claves para aumentar mis conversiones.

Una vez llegados a este punto, es probable que nos surja una nueva pregunta: Muy bien, ya he medido mis campañas y ahora ¿Cómo aumento mis conversiones?

Para mejorar nuestras conversiones tenemos dos palancas sobre las que podemos actuar:

- Invertir en mejorar la calidad de captación de visitas (Internet o mejoras out site)
- Invertir en la mejora de la convertibilidad de la web (Web o mejoras on site)



Veámoslo en otro ejemplo:

Yo tengo una tienda online y he invertido un gran presupuesto en una acción de marketing. Antes de llevarla a cabo he establecido una serie de objetivos para poder medir después si se han cumplido las conversiones que esperaba. En este caso he utilizado la técnica del embudo de conversión.

Este modelo muestra el proceso que sigue un visitante una vez entra en nuestra web. En este caso nuestro objetivo final será que el visitante acabe comprando uno de nuestros productos, y para ello, deberá seguir unos pasos:

*Figura 1*



Nosotros estableceremos unos objetivos para cada uno de los pasos:

1. **Homepage:** El 100% de los visitantes llegará a la homepage.
2. **Navegación:** Una vez ha llegado a la home, queremos que el visitante mire alguno de nuestros productos. Establecemos como objetivo que de todos los que han llegado a la home, un 70% mire algún producto. Ratio de conversión esperado: 70%
3. **Inicio proceso de compra:** Una vez ha mirado alguno de nuestros productos y le interesa, queremos que se registre para poder comprar. Ratio de conversión: 10%.
4. **Compra:** Finalmente, el visitante realiza la compra. Ratio de conversión: 3%. Siempre respecto al total de visitas que han llegado a nuestra web.

Si hemos establecido este proceso de medición:

1. Podremos medir el número de abandonos en casa paso.
2. Podremos saber si el problema reside en uno de los pasos y establecer mejoras.

Es en éste último punto dónde reside otra de las claves del éxito. Muchas veces nos equivocamos con el análisis de datos y cuando vemos que nuestros objetivos de conversión no se han cumplido, invertimos en más captación (Internet) en lugar de invertir en nuestra propia web. (Web)

Veamos un último ejemplo siguiendo el embudo de conversión anterior:

Tengo una campaña que me genera **12.000** visitas a mi tienda online con un coste por clic (CPC) de 0,80 euros, o sea, hemos invertido en captación 9600€. Esas visitas me han generado 360 ventas a 50 euros cada una. Por lo tanto, tengo una conversión del 3% y un ROI del 187%.

### Cómo duplicar mis ventas

Imaginemos que nos marcamos el objetivo es duplicar la ventas. Como la campaña está funcionando bien, decidimos invertir más dinero en ella. Por lo tanto, para duplicar las ventas duplicamos la inversión en captación y pasamos de **12.000 a 24.000 visitas**. Si pagamos el mismo CPC (aunque normalmente se pagaría más) la inversión total en la campaña sería de 19.200€. Todo ello me ha generado 720 ventas a 50 euros cada una. O sea, unos ingresos de 36.000€ y un ROI del 187% (duplicamos ingresos duplicando inversiones, el ROI se mantiene pero el beneficio sube).

Figura 2

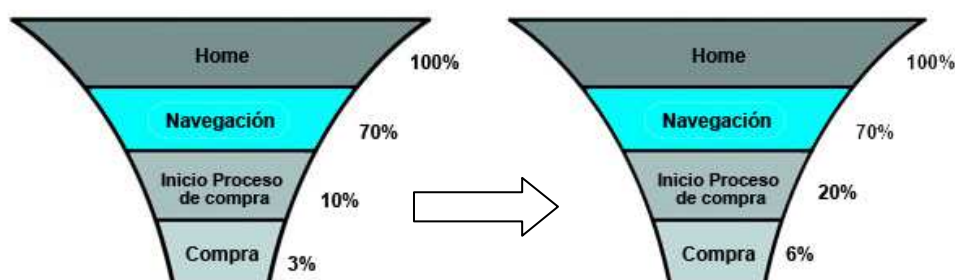


### Mejorar la tasa de conversión

Pero existe otra opción para llegar a nuestro objetivo de duplicar ventas. Si decido aumentar mi tasa de conversión invirtiendo 5000€ en la implementación de mejoras en el proceso de navegación (puede ser también en el proceso de compra pero es más crítico el anterior), obtendré una menor tasa de abandono en este paso.

Si antes, del 100% que llegaban a la home, un 70% navegaba por la página y sólo un 10% iniciaba del proceso de compra, con las mejoras en la navegación de la web y mostrando mejor el producto, nos encontramos que en lugar de un 10%, es un 20% la gente que inicia el proceso de compra. Eso se traduce en un aumento de la tasa de conversión del 3% al 6%, o sea, duplicamos las ventas pero aumentando el ROI al 253%.

Figura 3



En la mejora de mi web, he invertido 5000 euros, mientras que en la captación he tenido que duplicar mi inversión para obtener los mismos resultados, de manera que:

*Tabla 2*

	Inversión inicial	Inversión mejoras	Total Inversión	Conversiones	Precio Conversión	ROI
Opción 1. Mejorar la Captación	12.000	12.000	24.000	270	33 €	187%
Opción 2. Mejora web	12.000	5.000	17.000	270	23 €	253%

### Conclusiones

Para optimizar nuestras campañas de publicidad en internet el primer paso es medir correctamente. No sólo las visitas, sino las conversiones, los ingresos y la tasa de abandono en cada paso del embudo de conversión.

Para aumentar nuestras ventas tenemos dos palancas de actuación, una mejorar nuestras campañas (Internet o mejoras out site) y la otra mejorar el embudo de conversión de nuestra página (web o mejoras onsite). Sin duda la mejor opción es atacar los dos frentes, lo que está claro es que sin una correcta medición y análisis de los resultados es mucho más complicado hacer rentables nuestras campañas online.