



Del Click al Cash

..... Cómo tener

**Éxito en Internet
y Rentabilizar
hasta el último euro**

.....

*“Es la primera vez, después de pasar por cuatro grandes empresas,
que veo que la página web funciona”*

Tener presencia en Internet no es ningún misterio. Cualquier empresa, por muy pequeña que sea, puede abrir una tienda. Pero, ¿entrará alguien?

Posiblemente ya tengas una página web funcionando y no estés contento con el número de visitas que recibes. Es como tener una tienda en un polígono industrial, y abrirla sólo los fines de semana.

Necesitas colocar tu negocio en la calle principal, y con un letrero bien deslumbrante. En este informe explicamos cómo conseguir tráfico hoy mismo: enlaces patrocinados en AdWords de Google. Pero hay más...

Puede que ya cuentes con AdWords. En ese caso me arriesgaré a afirmar que estás pagando demasiado por cada visita o que te esfuerzas erróneamente por estar en la primera posición.

Puede que te convenga pasarte a una calle menos cara y más rentable. Hay mil y una formas de mejorar tus campañas de AdWords, aumentando el número de clics o bajando el coste. A veces una misma idea tiene los dos efectos.

En este informe y en los próximos emails vas a recibir muchas. Pero hay más...

En realidad la clave no son las visitas

¿De qué sirve una tienda llena de gente si nadie compra? La clave del éxito en Internet está en la CONVERSIÓN de visitas en clientes. Es decir, en saber pasar del “click” al “cash”. Esto no lo consigues con AdWords.

Esto es trabajo de la web. Y requiere dominio de la psicología humana, el copy, la usabilidad... Es complicado, pero te vamos a ayudar paso a paso. Este informe que hoy recibes nace a partir del comentario de un cliente, la frase de arriba, y nos hizo ver que hay un gran número de empresas que tienen un buen producto, un excelente servicio y sin embargo, su estrategia de Internet no da los frutos que debería.

Si este es tu caso, por favor imprime este informe. Léelo, subráyalo y lo más importante, ponlo en práctica. En las próximas semanas irás recibiendo más consejos sobre este “sistema” de visitas+conversión que aplicamos a diario con nuestros clientes.

Espero que pronto empieces a ver los resultados,



Gorka Garmendia, Barcelona, Spain

Del Click al Cash

Cómo tener Éxito en Internet y Rentabilizar hasta el último euro

PASO 1: No le persigas más

¿Tiene sentido gastar energía, tiempo y dinero en alguien que no va a comprar tu producto?

¿Tiene sentido enviar un email a 10.000 personas que no te lo han pedido?

¿Tiene sentido llamar a empresas que no necesitan tus servicios a puerta fría?

No, no lo tiene cuando existe otra forma de hacer publicidad. Cuando hay cientos de personas que están buscando tu producto en Google, en estos mismo momentos, ayer, hoy y los próximos mil días, **no tiene sentido seguir dedicando la mayoría de tus recursos a la publicidad convencional.** Tienes que priorizar.

Lo primero que debes hacer es ir al encuentro del que te busca. Ya lo tienes medio convencido. Pero él no te ve, no sabe que existes.

Google es el puente que os une. Él busca y tú le respondes. Para estar ahí puedes optar por salir en los resultados gratuitos, los de la parte izquierda (SEO). Es la mejor opción en coste aunque lenta, incierta y poco controlable. Mi consejo es que empieces por la parte derecha, la de pago, el SEM, la de los enlaces patrocinados: **AdWords de Google.** Sí, tiene un coste, pero ¿qué importa cuando puedes aparecer en la primera página, desde hoy mismo y obtener por esa vista 2, 4 ó 10 veces lo invertido?



Conclusión: lo primero que debes hacer es abrir una cuenta en AdWords, elegir las palabras clave con las que está pensando tu cliente y redactar los enlaces patrocinados (anuncios) que le llevarán a tu página web. Dedicar tu energía a AdWords de Google y no pierdas el tiempo en otros buscadores (Yahoo, Bing). En España Google tiene el 98% del mercado de búsquedas, luego en España hablar de SEM es hablar de Google AdWords.

PASO 2: Más alto y más claro

Pongamos que tienes una agencia especializada en viajes a Irlanda para aprender inglés.

Alguien entra, teclea “aprender inglés extranjero” y Google le responde con “aproximadamente 308.000 resultados”. Hace 3 años eran 286.000.

Pero hay más respuestas. Son menos, **sólo 11 anunciantes**, los de la zona de los enlaces patrocinados. Todos ellos dispuestos a pagar si les haces clic (Nota: AdWords no tiene coste por el mero hecho de aparecer, sólo cuando alguien tiene interés y hace clic en tu anuncio).

Si sumamos, son 308.011 posibles respuestas. Entre ellas está la tuya ¿qué probabilidades tienes de que te elija a ti y no al resto? Muchas.

Ten en cuenta que la inmensa mayoría de las personas que buscan no pasan de la primera página. Esto nos reduce el problema a unos 21 candidatos; 10 gratuitos (entre los que de momento no cuentas con estar) y 11 de pago (entre los que puedes estar hoy mismo).



A partir de aquí tienes que saber que los ojos de tu cliente empiezan por arriba. Esto quiere decir que además de estar en la primera página, **las primeras posiciones son clave** (en el ‘heat map’ de la izquierda tienes en rojo las zonas calientes).

Pero tu cliente no es un robot que hace clic a lo primero que se encuentra. Está leyendo lo que pone, procesando información a la velocidad de la luz, y el primero que le responda alto y claro a su inquietud, ése se lleva el gato al agua.

Conclusión: haz todo lo posible para estar en la primera página y arriba de todo. Sólo tienes dos formas de hacerlo:

- A) Subir la apuesta por clic (CPC, cost per click)
- B) Redactar el enlace patrocinado mejor que tus competidores

PASO 3: Obsesiónate con ser el mejor, no el primero

En AdWords hay una obsesión por ser el primero, por tener LA PRIMERA POSICIÓN. Hay empresas que te lo aseguran, por tan poco como 30 euros al mes. Lo que no te dicen es cuánto te va a costar cada clic.

En Estados Unido llegan a pagar 10, 20 ó 30\$ por clic en mercados competitivos.

Mejor no entrar en un guerra de precios (al alza). Puedes salir escaldado, siempre habrá alguien con el bolsillo más lleno. Además, el cliente que te busca no es tonto.

Sí, es cierto que tiene predilección por los que aparecen más arriba, pero es un tema de pereza. La misma pereza que le frena a leerse todos los anuncios le impide también perder el tiempo haciendo clic en quien no le interesa. Por ello se va a tomar la molestia en leer algunos más y decidir entonces cuál es el que responde mejor su problema.

En el siguiente ejemplo podemos ver la diferencia entre dos redacciones de anuncios. Uno obtiene una tasa de clic de 2,85% (CTR = clics sobre impresiones, es decir, visitas sobre número de veces que aparece el anuncio), el otro dice algo parecido, pero obtiene un 2,02%.

Unas pocas palabras que se traducen en un 41% de mejora en atractivo.

Anuncio	Etiquetas	Estado	% publicado	Clics	Impr.	CTR	CPC medio
Ideal Principiantes Kite En el Delta del Ebro Tocas Suelo y Aprendes en la Mitad de Tiempo DeltaKiteProcenter.com	—	Aprobado	62,10%	█	█	2,85%	0,39 €
Cursos KiteSurf Tarragona En el Delta del Ebro, Trabucador. Individual o Grupo. Desde 20€/hora DeltaKiteProcenter.com	—	Aprobado	36,87%	█	█	2,02%	0,34 €

Conclusión: el anuncio mejor redactado, el que mejor establezca una conversación privada con la mente del que busca, ése será el elegido. La pomada que mejor calma el picor es la que se compra, no importa si está en la posición 2, 3 ó 9. El primero no siempre es el ganador. Además, Google te premia si lo haces bien (ver siguiente paso).

PASO 4: Tu mantra debe ser: “Relevancia”

El concepto de relevancia es el icono sagrado alrededor del cual gira todo en Google y al cual le debe su éxito. Google no fue el primer buscador de la historia pero sí el mejor. Acabó con los grandes del mercado (Yahoo, Altavista...).

La misma filosofía se aplica a Google AdWords. La posición de cada anuncio se calcula con una fórmula secreta, tan secreta como la de la Coca-Cola. En esta fórmula interviene el “Quality Score”. Uno de los factores con más peso es el coste por clic máximo, pero también es fundamental el CTR.

El CTR expresa lo relevante que es tu anuncio para el que busca. **Si no consigues muchos votos tendrás que pagar más para estar en la misma posición.**

Simplificando las cosas, imaginemos que en la primera posición nuestro competidor paga 4 euros por clic y obtiene un CTR del 2%. Tenemos dos opciones para superarlo:

- 1.- Pagar 4,01€ por clic, solución cara
- 2.- Conseguir un CTR del 4%, pagando un CPC de sólo 2,01€

En el segundo caso, Google obtiene con nuestro competidor $4€ \times 2\% = 8$ euros por cada cien impresiones (apariciones del anuncio). Si nosotros le ofrecemos $2,01€ \times 4\% = 8,04€$, automáticamente subiremos a la primera posición... ¡pagando la mitad por clic!

Es un juego en el que todos ganan, un círculo virtuoso. Google AdWords obtiene más ingresos por clic y al mismo tiempo tiene ahora un anuncio más relevante con doble CTR.

Conclusión: los que utilizan la materia gris pueden competir con los grandes en igualdad de condiciones. David y Goliat son igual de altos. La fuerza bruta queda desactivada por el ingenio y ya no es imprescindible tener el mayor presupuesto para anunciarse en la primera página.

PASO 5: Un aterrizaje suave

Con AdWords, y en general con Internet, hay cierta obsesión con el tráfico, es decir, con incrementar como sea el número de visitas. ¡Hay que inundar la tiendas de curiosos!

Posiblemente la influencia sea de la publicidad general, donde lo que importa son los datos masivos, la audiencia, los impactos, la difusión...

Pero el marketing de Internet es puro marketing directo. Es el marketing que invierte a cambio de respuestas, de resultados. Que mide cuánto se ha recuperado de cada euro gastado y decide en consecuencia.

Los clics son necesarios, pero no son más que el medio para conseguir el fin: las **CONVERSIONES**. Y para conseguir conversiones nada mejor que la **"landing page"**.

La "landing page" (página de aterrizaje) es el lugar al que diriges la visita. Puede ser la página principal o, mucho mejor, una página especialmente concebida para cada tipo de visita.

En el ejemplo de "aprender inglés extranjero", miremos estos dos posibles resultados. ¿Quién crees que responde mejor a "aprender inglés extranjero"? La página de la derecha produce en el usuario un aterrizaje mucho más suave, coherente, fácil y directo al grano.

aprender ingles extranjero Gorka Garme... 0

Aproximadamente 309.000 resultados (0,24 segundos)

Anuncios relacionados con aprender ingles ... [¿Por qué estos anuncios?](#)

Cursos Inglés en Irlanda - Garantía de Precio Mínimo.
www.esl-idiomas.com/Inglés_Irlanda
 Premio Mejor Agencia Europea 2011
[+ Mostrar mapa de Barcelona](#)

Inglés en el Extranjero | ef.com.es
www.ef.com.es/
 Escuelas de Idiomas EF ¿Dónde quieres estudiar inglés?

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

Cursos jóvenes extranjero
www.midltonschool.com/
 ¡Cursos de inglés en el extranjero!
 Reino Unido y EEUU ¡Últimas plazas!

Estudia Inglés en Irlanda
www.language4you.com/
 Los Mejores Precios. ¡Compruébalos!
 Dublin, Cork, Limerick, Galway

ADULTOS GAP YEAR PROFESIONALES PROFESORES JUNIORS FAMILIAS CHANGE COUNTRY

E.S.L.
IDIOMAS EN EL EXTRANJERO

Home Empleos Catálogos gratuitos Inscripciones online Contactos Socios ESPAÑOL

Live Chat Chatea con uno de nuestros consejeros(a) ahora mismo

Las mejores escuelas del mundo

SU VIAJE DE ESTUDIOS

- Información práctica
- Ofertas especiales
- Blog ESL's en el extranjero
- Destinos
- Nuestras referencias
- Los cursos
- Niveles
- Exámenes oficiales
- Alojamiento
- Actividades y Tiempo Libre
- Condiciones generales

Catálogos gratuitos

¡Recibe uno de nuestros catálogos de manera gratuita!

- ▶ Entrevista personalizada
- ▶ Conóctenos
- ▶ Solicitar un presupuesto
- ▶ Inscripción en línea

Publicidad: #20070000 Huero horario: UTC +0

Cursos de Inglés en Irlanda e Irlanda del Norte

En los "pubs" de Dublin, un estudiante de inglés puede practicar durante horas sus conocimientos escuchando versiones, bastante libres, de las leyendas celtas.

• Leer la continuación

EF

¡Aprende Inglés en el Extranjero con EF!

900 10 15 00

¡Pide gratis tu catálogo!

¡Pide tu catálogo GRATIS con más información!

La mejor manera de aprender inglés es estudiarlo y "vivirlo" en el país donde se habla. Como el líder mundial en la organización de cursos de inglés en el extranjero, EF ofrece cursos de inglés durante todo el año, intercambios, preparación para exámenes y prácticas laborales.

Cursos de Idiomas en el Extranjero

Edad: 16-17 y 18-24 años | Durar: 2 semanas
 Aprende un idioma más rápidamente en una escuela EF acreditada. Nombre conocido garantiza resultados. Elige entre 8 idiomas en 40 destinos. Empieza tu curso cualquier lunes.

¿Qué programa prefieres?
 —Eleg—

¿Quieres recibir mi catálogo por:
 Email En casa y por Email

Nombre: _____
 Apellidos: _____
 Código Postal: _____
 Teléfono: _____
 Email: _____

Cuando la visita llega, el coste ya lo tienes, ahora el juego está en tu web.

A) Puede irse a otra parte. Google gana, tú pierdes. O bien:

B) Quedarse, leerse lo que le propones y hacer lo que le pides. Todos ganan.

Para conseguir la segunda opción se requiere mucho más que AdWords. Necesitas conseguir:

I- Conectar rápidamente con la mente del recién llegado

II- Demostrarle que tienes lo que estaba buscando

III- Convencerle de que es la mejor opción y que ya puede dejar de buscar

IV- Invitarle elegantemente y con firmeza a que pase a la acción: registro, presupuesto, etc.

Conclusión: que tus anuncios se publiquen es importante, que consigan clics es importante, pero todo pierde sentido si no se produce el objetivo final: la conversión. Necesitas contar con buenas landing pages. En los próximos emails verás cosas interesantes, como una herramienta para encontrar la landing page perfecta en unas pocas semanas.

PASO 6: El 'copy' es el Rey

En cualquier página web hay tres elementos. Los tres son importantes, pero NO igual de importantes. Hay uno que es con diferencia el más importante.

A) La **tecnología** no lo es. Los sitios web más sencillos técnicamente, los realizados en HTML, pueden ser perfectamente válidas. De hecho, realizarlo con la última versión de Flash, por ejemplo, puede ser un grave error (más de uno cliente ha tenido que rehacerlo entero).

B) El **diseño**. Puede ser más importante que la tecnología. Lo primero que tu cliente ve de tu web, incluso antes de leer ni una palabra, no es el código fuente, sino el diseño. Sólo con los colores y el estilo gráfico ya se ha hecho una opinión en su subconsciente, favorable o no. Hemos visto tests de páginas web en las que sólo cambiaba el diseño y los resultados fueron bien diferentes. Aún así, los cambios espectaculares se encuentran en el siguiente punto:

C) El **texto**, es decir, "el copy", es el rey. Lo que dices es más importante que cómo lo dices. El texto motiva o no a tu cliente a dejar sus datos personales o los de su tarjeta de crédito. El texto descubre las barreras psicológicas que impiden que lo haga y las supera. En definitiva, es básico dominar los principios del marketing directo, las reglas y guías que no cambian con las modas porque el ser humano, en el fondo, no cambia.

Conclusión: aprender a seducir con los textos lleva su tiempo. Se trata de hacer como el comercial de carne y huesos pero con una ventaja. Nosotros no estamos delante del cliente por lo que podemos preparar con tiempo nuestras frases, y lo que es más importante, probar varias hasta encontrar la que funciona. Esto nos lleva al siguiente paso.

PASO 7: El Atajo

Mucho trabajo por hacer, no lo vamos a negar. Pero tienes una herramienta que te permitirá subir al Everest en teleférico, rápido y calentito: los tests.

Los expertos en AdWords no opinan sobre cuáles deben ser las palabras claves, el anuncio correcto o la landing page óptima. Simplemente lo testan todo y el mercado decide.

Es un proceso de mejora continua. Mediante tests se puede doblar una tasa de CTR, como en el ejemplo siguiente, de 2,85% a 6,03% con sólo tres anuncios

Anuncio	Grupo de anuncios	Etiquetas	Estado	% publicado	Clics	Impr.	CTR
		--	Aprobado	17,14%	50	829	6,03%
		--	Aprobado	6,93%	18	335	5,37%
		--	Aprobado	41,40%	57	2.002	2,85%



De hecho, si no haces tests la propia dinámica del mercado te va erosionando los resultados. Los costes suben. Aparece más competencia. Al final te echan del juego. Para mejorar o para no empeorar no hay más salida que hacer tests continuamente.

Y lo mejor es esto: más de la mitad de tu competencia en AdWords no hace tests o los hace mal. Aquí tienes una oportunidad de dejarlos atrás.

Y aquí viene la mejor parte: este arma tan poderosa es ignorada por la gran mayoría de anunciantes en Google AdWords.

Mejorar es gratis

Google AdWords nos permite hacer tests de todos los anuncios que queramos. Sin coste alguno. Basta con redactarlos y el sistema los va rotando y registrando los resultados. Menos la parte creativa, lo hace todo.

Según los resultados, el peor anuncio se suprime. Al mismo tiempo, se redacta un nuevo anuncio para competir contra el ganador. Y así sucesivamente.

Conclusión: los test permiten, en el peor de los casos, evitar el desgaste que produce el paso del tiempo, y en el mejor, multiplicar los clics y dividir el coste por clic. Pero los tests no se acaban en AdWords, hay una poderosa herramienta de Google que te permite hacer tests en el sitio web, creando las combinaciones que quieras probar, y de forma rápida. Pero eso es algo que verás en los próximos días (comprueba tu correo)

¿Necesitas más *Clicks*
y más *Cash*?

www.gorkagarmendia.com/contacta/