

¿CÓMO OPTIMIZAR TUS CAMPAÑAS DE PERFORMANCE?

LUCIANO SPINELLI
DIRECTOR EN BLOOP
INTEGRANTE DE LA COMISIÓN
DE MARKETING DE **CACE**



Campañas de performance:

La clave para aumentar tus ventas online

La inversión en publicidad online basada en el rendimiento es una de las herramientas más importantes para lograr que tu negocio sea efectivo en la Web. Te acercamos algunos consejos para que puedas aplicar en tus campañas de Facebook, Instagram y Google.

Medición

Este es un punto fundamental para optimizar cualquier tipo de resultado en el tiempo. Y cuando hablamos de negocios eCommerce, hay métricas muy específicas que debemos considerar, y todas empiezan a partir de la medición de las ventas.

Para ello debemos asegurarnos que todas las transacciones de nuestra tienda online estén siendo correctamente medidas: tanto las que se cierran online como las que se cierran a través de canales telefónicos o incluso las tiendas físicas. Será imposible ejecutar un plan de crecimiento si no puedo asignar las fuentes correctas a cada una de mis ventas. Por lo tanto, incluso a través del call center o el mismo local físico, debemos identificar cómo nos conoció o llegó a nosotros dicho cliente, y llevar un seguimiento en tiempo real de estas métricas (sí, es muy importante que podamos tener data actualizada para tomar decisiones ágiles). Esta medición “offline” podemos resolverlas de varias maneras, algunas de ellas pueden ser:

- Preguntando a cada cliente
- Pidiendo que completen esta información al momento de “descargar su garantía online”
- Cruzando cookies en algún proceso online como el descrito anteriormente

En lo que respecta a la compra “online”, es importante medir cada uno de los medios de pago (incluyendo las transferencias bancarias).

- En el caso de Google Analytics, [este link](#) ofrece la forma de instalar este código en el checkout de compra. Hoy la mayoría de las plataformas de ecommerce ofrecen plugins para instalar este código fácilmente. Esta medición se puede importar hacia Google Ads integrando ambas herramientas.
- En el caso de Facebook Ads, se debe instalar el pixel de Facebook y configurar eventos de transacciones (la misma plataforma ofrece información sobre cómo hacerlo).

La medición de ventas a través de estas 3 plataformas (Google Analytics, Google Ads y Facebook Ads) será la base de nuestra optimización. Ahora podemos introducir a nuestros KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Performance):

- **Usuarios:** es la cantidad de usuarios que visitan nuestro ecommerce
- **Inversión:** es el monto consumido por la pauta publicitaria
- **Transacciones:** es la cantidad de compras realizadas en tu ecommerce
- **Ingresos:** es el total de dinero que ingresa a través de las transacciones
- **Ticket Promedio:** son los ingresos dividido las transacciones
- **ROAS (Return of Ad Spent):** ingresos dividido la inversión publicitaria, en otras palabras, el retorno sobre la inversión

Esta última métrica (ROAS) debe ser el centro de nuestros esfuerzos. La relación entre nuestra inversión y los ingresos define nuestra rentabilidad. Por eso debemos definir una relación sana: muchas empresas por ejemplo apuntan a un ROAS de 20 puntos (significa que la inversión es el 5% de los ingresos)

Una vez que obtenemos este número mágico, podemos reaccionar rápidamente distribuyendo la inversión en tiempo real dependiendo de los ingresos que cada campaña esté generando.

**Es importante mencionar que tanto Google Ads como Facebook Ads por default tienen una ventana de medición de conversiones de 30 días después de haberse realizado el clic en sus anuncios. Esto significa que un usuario pudo haber buscado en Google, ingresado al sitio web, luego, otro día, fue impactado por un anuncio en Facebook y realizó una compra en el ecommerce; en este proceso ambas plataformas se asignarán una transacción a sí misma. Google Analytics podrá ayudarnos a identificar el último clic o incluso la ruta de todos sus clics. Todos estos puntos de contacto aportaron valor al proceso de compra. Existen muchos métodos de atribución, y aunque el "último clic" ha perdido validez en los últimos años, ninguno es correcto y todos ofrecen distintas formas de analizar el proceso de compra. Hoy se suelen utilizar atribuciones equitativas (todos los clics tienen el mismo valor para la compra), o crecientes (los clics más cercanos a la compra son más ponderados), por posición (el primero y último clic son los más valorados) o incluso, según datos (en este caso Google define el valor según su IA).*

Optimización constante del proceso de compra online

Nuestra tienda online es un lugar dinámico que está en constante cambio, incluso más que nuestras tiendas físicas. ¿Por qué? Porque internet está evolucionando en cada segundo y además, contamos con mediciones que nos permiten inferir hipótesis y proponer mejoras.

El hecho de que nuestro ecommerce recolecta una inmensidad de datos, implica que debemos usarlos para tomar decisiones. Si no lo hacemos, estamos dándole ventaja a nuestra competencia. Un proceso que recomiendo, consiste en **realizar los siguientes análisis, de forma recurrente:**

- Realizar un **benchmark** de la competencia, marcas líderes de la industria o referentes de otros mercados. Aprender sobre las buenas prácticas, tanto de nuestra industria como de otras industrias, es la forma más fácil de traer nuevas ideas a la mesa.
- Realizar un análisis de **usabilidad** y **experiencia de compra**, tanto desde celulares (principalmente, ya que es la debilidad de la mayoría de los ecommerce) como desde una computadora. Para esto se pueden utilizar herramientas como:
 - **Google Analytics:** nos brinda datos cuantitativos, no sabemos si la experiencia es buena o mala, solo sabemos la profundidad de interacción.
 - **Hotjar:** es una herramienta que nos permite medir mapas de calor, grabar la navegación de usuarios o incluso hacer encuestas (datos cualitativos, aquí sí podríamos saber qué opinan los usuarios).
- **Pruebas A/B:** una vez que tengamos hipótesis de nuestras mediciones, identificando posibles causas de dichos resultados, podemos proponer cambios en nuestra tienda online. Es importante que podamos medir los resultados de dichos cambios comparándolos contra los resultados previos al cambio. Existen varias herramientas que incluso permiten aplicar pequeños cambios en nuestra web a un determinado porcentaje de usuarios y medir los resultados en simultáneo. En el caso de que decidamos realizar esta acción, es ideal que podamos reducir las variables de influencia, porque de nada servirá si estamos probando o haciendo cambios con 5 cosas a la vez.

Plan de crecimiento

Una vez que tenemos nuestra tienda online optimizada y todo correctamente medido, es momento de evaluar planes de crecimiento. Un estándar de mercado (aunque puede variar de empresa a empresa) dice que las marcas en Argentina deben invertir el 10% de sus ingresos. En mercados más maduros como los europeos la inversión

es mucho mayor. Recuerden que el Valor del Ciclo de Vida (LTV) es ideal para medir todos los ingresos que un usuario promedio nos deja en su vida, en vez de mirar únicamente el valor de su última transacción.

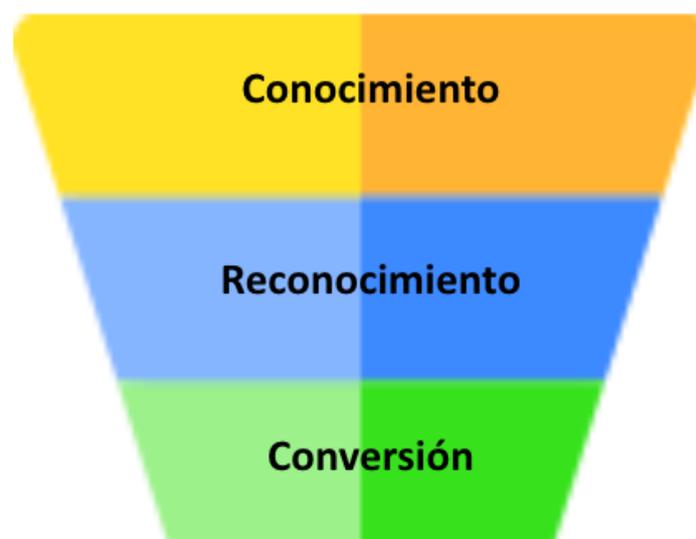
Herramientas como el Planificador de Palabras de Google, nos permiten saber el volumen de búsquedas para nuestra industria, y armar un plan de inversión en base a una posición deseada del mercado. Buscar lograr una mayor presencia en categorías clave en Google, es una buena práctica y para ello podemos enfocarnos en la métrica “Cuota de impresiones de búsqueda”.

En el caso de que necesitemos generar esa demanda, entonces podemos usar las redes sociales para “empujar” mi comunicación hacia mi audiencia. Una manera ágil de reinvertir, es definir planes de inversión crecientes mes a mes según resultados.

Al momento de armar nuestro plan de inversión, es importante considerar el calendario de marketing, por ejemplo, las fechas clave para nuestra industria o para nuestro eCommerce (fechas como el CyberMonday o HotSale son puntos de referencia para buscar llegar con una estrategia sólida a ellas). Es una muy buena práctica desarrollar promociones a lo largo del mes para activar a los usuarios que puedan necesitar una motivación adicional para cerrar la venta, y centrar nuestra inversión alrededor de dichas acciones de mayor ingresos.

Embudo de comunicación

Una vez que estamos creciendo en inversión a través de Facebook, Instagram o la red de Display de Google, sugiero estructurar nuestro presupuesto para hacerlo lo más eficiente posible. Para ello podemos considerar el siguiente modelo:



- Campaña de conocimiento:

- Objetivo: esta campaña está apuntada a usuarios que no nos conocen, nos permite asegurar un flujo constante de nuevos usuarios hacia nuestro embudo
- Presupuesto: 15%
- Segmentación: intereses

- Campaña de consideración:

- Objetivo: apuntar a usuarios que ya nos conocen, nos permite centrarnos en los usuarios que más calificados
- Presupuesto: 70%
- Segmentación: Audiencias, Look a Like de: Compradores, Visitantes a la web, Seguidores, Interacción de las redes

- Campaña de Conversión:

- Objetivo: apuntar a los usuarios que más avanzaron con el proceso de compra, nos permite llegar a los usuarios más cercanos a la compra
- Presupuesto: 15%
- Segmentación: Remarketing general + Remarketing Dinámico (abandonos del carrito)

**La inversión y segmentaciones pueden variar, pero esa es la estructura principal*

***Cada etapa del embudo debería tener una comunicación distinta ya que el usuario se encuentra en etapas distintas del proceso de compra. Experiencias Instantáneas y Carruseles en Facebook Ads (automáticos y manuales) son ideales.*

Segmentación

Una vez dentro de las plataformas publicitarias, debemos aprovechar la inteligencia artificial de Google, Facebook e Instagram para llegar a nuestra audiencia ideal. Por eso recomiendo considerar las siguientes segmentaciones:

- **Base de datos de compradores:** es posible subir una base de datos de emails o celulares a las plataformas publicitarias, y audiencias con ellas. Por ejemplo, mostrarle un anuncio a los usuarios de tickets más altos o a los que me compraron con determinada tarjeta de crédito.
- **Remarketing:** apuntar a usuarios que visitaron mi ecommerce, o incluso mejor, mostrarle los productos abandonados en el proceso de compra a través de un carrusel en Instagram.
- **Seguidores o interacción:** si contás con una audiencia de calidad en las redes sociales es posible mostrarle anuncios a usuarios que siguen a tu marca o interactuaron con ella en los últimos días.

- **Look a Like:** esta es la herramienta que duplica el valor de todo lo que estás haciendo, porque te permite crear audiencias similares a cualquiera de los públicos mencionados anteriormente. Esto significa que podés llegar a nuevos clientes a partir de tus clientes actuales.

Además de estas segmentaciones personalizadas, es una buena práctica cruzar varias segmentaciones tradicionales como sexo, edad, intereses, comportamientos, consumos o marcas a las que sigue.

Google Shopping & Catálogo de Productos de Facebook

Estas plataformas publicitarias ofrecen soluciones exclusivamente pensadas para eComerce, y por eso debemos aprovecharlas.

- **Google Shopping** es el formato de publicidad que muestra anuncios en Google que contienen imágenes, precio y título del producto. Esta experiencia es mucho más rica para un usuario que está evaluando a qué sitio web ingresar. La forma de hacer esta publicidad es a través de la plataforma de **Merchant Center**, o herramientas como **Shopping Ads** que sirven para automatizar la generación de Feeds de productos e integración con Google Ads.
- El **Catálogo de Productos de Facebook** también es ideal ya que nos permite generar anuncios con formato de Carrusel o Experiencias Instantáneas que muestran una gran variedad de productos y descuentos, y permiten al usuario interactuar con dichos productos sin abandonar la misma red social.

Estos tipos de anuncios están enfocados en una experiencia de compra y suelen tener un mayor rendimiento que los anuncios tradicionales de cada plataforma.

Automatización

Nuestro negocio sería mucho menos rentable si no pudiéramos aprovechar la tecnología para venderle más fácilmente a esos usuarios que ya nos conocen. Para ello, es importante que tengamos herramientas de Email Marketing, Push Notifications en nuestra web, Difusiones por WhatsApp, SMS o Mensajes Push a través de Messenger. Este tipo de acciones, siempre y cuando sean cuidadas de acuerdo a las características de cada canal, son fundamentales para levantar la rentabilidad de nuestro negocio.

Es más fácil venderle a un usuario que ya nos conoce y que incluso podemos tener un costo casi nulo por llegar a él, que estar todo el tiempo apuntando a usuarios nuevos a través de Google y Facebook Ads.

Algunas buenas prácticas y automatizaciones en cuanto a email marketing son:

- **Promociones recurrentes:** enviar newsletters a la base de datos cuando haya promociones en la web.
- **Bienvenida:** configurar un newsletter de bienvenida a los usuarios que se hayan suscripto a tu Base de Datos.
- **Abandono de Carrito:** enviar un email con los productos que dejaron sin comprar en el carrito online.
- **Compras Mayores a "X":** configurar un email automático para tus mejores compradores.
- **Activación de clientes inactivos:** configurar un email automático para los usuarios que hace mucho no te compran.
- **Envío a usuarios que vieron determinados productos:** configurar un email automático a usuarios que interactuaron con algún producto de tu newsletter.

Conclusión

El crecimiento no se da de la noche a la mañana, sino a través de pequeñas victorias diarias. Es importante tener foco en el usuario, y por eso buscar constantemente mejorar nuestro proceso de compra. Debemos desarrollar y evolucionar a nuestro equipo y colaboradores para estos nuevos desafíos, y confiar en los planes de crecimiento que estemos ejecutando. Aprovechemos la tecnología disponible en cada una de las plataformas, porque nos brindarán ventajas competitivas.

Y recordá que **solo cuando hayas transformado tu mentalidad, podrás implementar nuevas acciones que transformen tu negocio.** La transformación digital empieza en nuestra cabeza, y hay que involucrarse mientras invertimos tiempo, esfuerzo y dinero en innovar con nuestras marcas.