

El podcast de “PrestAyuda vende más y más rápido” con Gert Mellak.

Sesión #013

Transcripción:

Bienvenido al Podcast de **PrestAyuda.com**, donde te ayudamos con tu tienda de Prestashop y te enseñamos como vender más y más rápido.

¡Hola! y ¡Bienvenido!

Gracias por escuchar el episodio número 13 del podcast de prestayuda.com, donde aprenderás a vender más y más rápido con tu tienda online de PrestaShop.

Soy Gert Mellak.

Y hoy hablaremos de:

Google Adwords, cómo usarlo en el contexto de e-commerce y por qué sólo es una herramienta más en el camino de hacer crecer tu tienda.

Para empezar me gustaría aclarar por si alguien no esta muy seguro de lo qué es Google Adwords y cómo usarlo. ¿Qué es?

La mayoría de vosotros a lo mejor ya lo sabe. Cuando tu haces una búsqueda en Google, diferenciamos los *resultados orgánicos* que son los que aparecen más abajo y los *resultados de pago* que son los que aparecen arriba del todo marcado normalmente como publicidad o anuncio y en el lateral de la página. Algunas veces, también, abajo donde esta la paginación.

Los resultados de pago funcionan de la siguiente manera:

Tu defines un presupuesto como vendedor, te diría no sé, me gasto 5€ todos los días en publicidad.

Y fijo términos donde yo quiero que se muestre mi anuncio. Por ejemplo:

“Nosotros que queremos que nos vean cuando alguien busca tiendas de Prestashop”. Entonces nosotros fijamos 5€, creamos un anuncio de texto, por ejemplo, y le decimos a Google: “Mira cuando alguien busca tiendas de Prestashop quiero que se vea un anuncio de **Prestayuda.com** con el texto tal y, luego, Google nos mete en la subasta de todos los anunciantes que quieren salir cuando alguien busca tiendas de Prestashop.

Entonces, lo que se fija es un **coste por click (CPC)** una puja por click que hacemos y simplificando un poco según esta puja. Google decide quien esta más arriba y más abajo. Luego hay más cosas como niveles de calidad y demás. Y el CTR, la tasa de clicks que complica un poco más el tema. Pero, por lo general *definimos una puja* y **Google decide** si vamos a salir más arriba o más abajo en los paneles de pago.

Solamente pagamos si un usuario hace click de verdad en nuestro anuncio. Lo que significa que a lo mejor me ven 100 personas con mis 5€ porque sólo unos cuantos han hecho click y, a lo mejor, cada click me gusta 0.50 céntimos ó 0.30 céntimos algo por estilo. En sectores más competitivos pues pueden ser 8€, 20€, 15€ ya hemos visto de todo.

Entonces, **Google Adwords** funciona así:

“Tu te anuncias, pujas, fijas tu presupuesto y tu anuncio se va viendo cuando la gente hace ciertas búsquedas.”

Esa es la gran ventaja de Google Adwords en comparación con otros medios de publicidad. Que nos ven cuando nos buscan.

No es que pongamos un banner por todas partes como hacen las grandes marcas todavía, aunque ya es muy raro que se estén gastando así el dinero. Las grandes marcas ponen banners por todas partes, pero no tienen una idea de cuando los están buscando de verdad, si no es más por reconocimiento de la marca y visibilidad, lo que es su estrategia.

Nosotros como tiendas pequeñas y medianas nos solemos orientar a la gente que nos busca, que busca lo que tenemos y que nos vean en el momento que más cerca están de la decisión de comprar. Y eso, funciona **con Google Adwords** porque **nos ven justo cuando buscan nuestros productos o servicios.**

Muchas tiendas directamente no empiezan con Adwords porque creen que es mucho dinero lo que se gasta ahí, porque luego claro, no cada uno que hace click nos compra algo en nuestra tienda sino, a lo mejor un 2% más o menos; o un 1% de los que hacen click en nuestro anuncio nos compran algo. Significa que tenemos que pagar por 100 clicks, a lo mejor 0.50 céntimos que son 50€ para que uno nos haga uno pedido ó dos personas.

Entonces, mucha gente dice que Adwords no quieren porque no salen las cuentas, etc.

Pero lo que olvidan en este caso es que Adwords no es una estrategia a largo plazo para conseguir clientes nuevos sino Adwords, en mi opinión es un **canal de pruebas:**

Un canal de pruebas para ver cómo busca la gente que de verdad luego me hace una compra. Con el objetivo de usar esta experiencia en mis campañas de posicionamiento natural.

Me explico:

Si yo creo que la gente que me compra mis servicios. Busca: "servicio informático de Prestashop" puedo hacer posicionamiento natural, gastarme bastante dinero durante varios meses para conseguir salir muy arriba en los resultados de búsqueda para justo este término de "servicio informático de Prestashop".

Pero a lo mejor, la gente que busca esto nunca compra, nunca me contrata. Sin embargo, los que buscan "programador Prestashop" siempre compran.

Esta información no la tengo y con campañas orgánicas tarda mucho, tarda a lo mejor 6 ó 8 ó 10 meses para que salga arriba con este término y, todavía entonces *no sé si este es un término que convierte o no convierte:*

La gente suele convertir con cosas muy distintas a lo que nosotros pensamos y esperamos.

Y la manera de hacer las cosas es:

Primero hacer una campaña de Google Adwords, unas cuantas campañas. Explorar el mercado, ver que es lo que funciona, que es lo que convierte. Y una vez, teniendo la información de lo que convierte en mi página y lo que al final vende mis productos o servicios.

Esta información la uso en una campaña de SEO o posicionamiento orgánico para conseguir los mejores rankings, las mejores posiciones en las búsquedas relacionadas a este término que ya sé de mi campaña de Adwords que está funcionando.

Una vez conseguidas estas posiciones puedo quitar el Adwords o explorar en otras temáticas para ver que más podría funcionar.

Adwords entonces es un canal de pruebas. Son pruebas. Nos gastamos el dinero por los datos que queremos. Luego, podemos ir optimizando Adwords y si nos salen las cuentas, genial. Pero si no, pues simplemente cogemos los datos. Hemos invertido este dinero para un estudio de mercado y nos vamos a una campaña de posicionamiento orgánico e implementamos la información en este canal.

Hay que ver una cosa, y es que **Adwords siempre es un ingreso comprado.**

Me explico:

Si tu vendes por anunciarte en *Adwords*, todavía no tienes un negocio que está funcionando, porque si mañana quitas el Adwords verás que ya no vendes nada.

Entonces, lo que buscamos con nuestra tienda. Es traer gente nueva con Adwords pero luego intentar que esta gente vuelva por nuestra calidad, por nuestro servicio, por nuestros precios, por nuestra atención al cliente, porque reconocen nuestra marca cuando la ven por ahí, que se suscriban a nuestro newsletter, etc.

Adwords no es una estrategia a largo plazo para crear un negocio. ¡Para nada! Nosotros necesitamos utilizar Adwords de una manera que nos permita traer gente que no nos habría conocido de otro modo. Pero luego, es nuestra tarea en la página convencer con nuestros productos y servicios para que vuelvan por si solos.

Mucha gente ve Adwords como un gasto necesario para ir teniendo ventas en la tienda pero no es así. Adwords solamente es uno de los posibles canales de venta. Y **si toda tu tienda, todas tus ventas dependen de tu campaña de Adwords tienes un problema.**

Yo he visto tiendas sin Adwords durante 3 - 4 - 5 semanas, simplemente porque Google tuvo un tema interno y no han vuelto a poner, habilitar las campañas al tiempo.

Así, a lo mejor, en tu temporada alta del año pierdes todas las ventas solamente porque dependes al 100% de las ventas que haces por Adwords.

En Adwords es importante siempre también **minimizar gastos**. Pero Adwords es caro, vale. Pero hay que minimizar los gastos, analizando siempre las campañas y aplicar la regla del 80/20 (que hablamos hace 2 ó 3 episodios) y centrarse en las campañas que mejor funcionan y deshabilitar el resto.

Entonces **resumiendo**:

Adwords creo que es una de las mejores maneras de hacer un estudio de mercado de verdad. No me vale la estadística de volúmenes de búsqueda etc porque todavía no veo la intención de compra.

El mejor estudio de mercado es el monedero de la gente. Si la gente decide comprar, entonces tengo mercado. Si la gente sólo me ve pero nunca compra, nunca saca el monedero, saca la tarjeta de crédito. Nunca me va a funcionar mi tienda.



Muchas gracias por escuchar el episodio 13 del podcast de PrestAyuda.com, ya sabes que si tienes cualquier duda o pregunta acerca de Prestashop, avísanos en info@prestayuda.com donde otros se rinden, nosotros en **PrestAyuda** empezamos.

Si te gusta este podcast, te agradecería tu “Me gusta” en ivoox o tu comentario y cinco estrellas en iTUNES para que más gente pueda disfrutar y aprender con nosotros y nuestro podcast y nuestros servicios.

Soy Gert Mellak.

¡Cúídate!