

5 SECRETOS DEL MARKETING DIGITAL

MI PRIMER NEGOCIO

Mi adicción a las ventas empezó cuando tenía diecisiete años. Recuerdo que por aquel entonces estaba limpiando unas cárceles (sí, trabajé 4 meses de limpiador en una cárcel), y tenía mucho tiempo para pensar.

Yo quería ganar más dinero, y sabía que se me daba bien convencer a la gente, así que pensé que podía hacer un chico de 17 años a punto de cumplir 18 para conseguir dinero.

No estoy seguro de cómo llegué a esa conclusión, creo que porque el año anterior había ayudado vendiendo entradas para una fiesta de nochevieja y se me dio muy bien.

Sea como sea, decidí montar una fiesta de nochevieja.

Yo no sabía nada de nada en la vida (a pesar de lo que pensaba por aquel entonces). Acababa de cumplir dieciocho años hacía unos días, y un veinte de septiembre, y en contra de mis padres estaba yendo a firmar un contrato por el alquiler de un local que costaba seis mil euros por un día, el 31 de Diciembre. Increíble pero cierto.

La verdad es que yo no tenía seis mil euros, yo solo tenía quinientos euros ahorrados, que era justo lo que pedían de fianza. El alquiler lo tendría que pagar en dos plazos, tres mil euros cada uno y necesitaba vender entradas como loco para poder conseguir pagarlos sin tener que incumplir el contrato y comenzar a tener problemas.

Fue muy estresante tener que planificar todo mientras estudiaba y limpiaba, pero al final conseguí pagar a tiempo. Se hizo la fiesta de nochevieja y además de pagar los seis mil euros de gastos del local, pague el resto de gastos y me sobraron seis mil doscientos euros para mí. En ese momento fué todo un logro.

Aún recuerdo el sentimiento de victoria y de alivio porque todo saliese bien, pero ese día fué cuando me di cuenta de dos cosas.

Yo quería trabajar para mí mismo, y lo que se me daba bien era vender.

CUATRO RAZONES POR LAS QUE ESTE EBOOK ES DIFERENTE

- 1) **Este no es un lead magnet.** No es un ebook con contenido “basura” para que me dejes tu correo y fundirte a spam. Tu correo ya lo tengo, aquí solo pretendo aportar valor de verdad con mis mejores ideas y estrategias.
- 2) **Lo que te voy a enseñar es duradero.** No te voy a enseñar técnicas complicadas de marketing digital. Vamos a ver cosas estratégicas que sirven para mejorar tus

resultados online y que es posible que no seas consciente de ellas o que te ayuden a tener nuevas ideas para implementar en tu negocio.

- 3) **No enseñe nada que no haga.** Todo lo que veas a continuación son estrategias que llevamos a cabo en NeoAttack, el resto de mis negocios y los negocios de mis clientes para conseguir su éxito.
- 4) **Aprender con ejemplos.** Vamos a ver ejemplos y casos prácticos de estas estrategias para poder entenderlas mejor.

5 SECRETOS PARA CONQUISTARLOS A TODOS

INTRODUCCIÓN:

Cuando empiezas a dedicarte a las ventas y quieres vender productos de calidad, por encima del precio de tu competencia, debes ir un paso por delante del resto para poder destacar.

Fue esto lo que me hizo aprender sobre neuromarketing y ventas hasta el punto de poder entender en profundidad el cerebro humano y sus necesidades, para que de esta forma pudiésemos vender nuestros servicios más fácilmente y no nos costase vender más caro.

Después de leer mucho, hay algunos puntos que destacan sobre el resto, y son los 3 cerebros y los 8 dolores que te voy a resumir a continuación.

Estos no solo valen para vender productos con un alto valor añadido, sino para cualquier producto o servicio.

Los 3 cerebros humanos:

El ser humano tiene 3 cerebros (que en realidad es uno mismo) que son los que toman las decisiones. Estos cerebros se encargan de cualquier decisión de tu día a día, desde comprar el pan hasta elegir proveedor de marketing digital.

¿Cómo puedes usar los 3 cerebros para llegar hasta tus clientes?

Conociendo los 3 cerebros podrás llegar donde otros no llegan, porque entenderás la psicología detrás del razonamiento de una compra. Para que sea más sencillo lo veremos con ejemplos.

Cerebro reptil: el más animal

El cerebro reptil es el encargado de la supervivencia. Es el que elige qué decisiones tomar en base a lo que ve. Es el encargado de apartarse cuando viene un coche, o de rechazar automáticamente una llamada entrante de un teleoperador vendiendo.

Es un cerebro que no le gustan los dolores. Este cerebro no quiere riesgos, por eso busca la opción más segura para su supervivencia.

¿Por qué algunas empresas venden tan mal?

Porque queremos vender características (cerebro neocórtex) en lugar de vender al cerebro reptiliano que es el que toma el 85% de las decisiones.

¿Qué comprarías antes, un masaje o la solución a tu dolor de espaldas?

¿Qué comprarías antes, marketing digital o un servicio que aumenta tus ventas?

Para vender debes ganarte la atención del cerebro reptiliano primero. Si ganas al reptiliano pasará al límbico y si ganas al límbico el neocortex sacará la cartera.

Entonces, ¿cómo llamamos la atención del reptiliano? Pues estos son los patrones que sigue:

1. Si el mensaje no es peligroso: ignorar.
2. Si el mensaje no es excitante o nuevo, ignorar.
3. Si el mensaje es nuevo o fuera de lo normal, presta atención

Por eso nosotros no vendemos marketing digital, sino que vendemos un sistema para aumentar las ventas de tu empresa.

Por eso no vendemos una página web, sino nuestro Sistema CPI para crear páginas web increíbles enfocadas a las ventas.

¿Se aprecia la diferencia?

Cerebro límbico: El cerebro emocional

Es el cerebro que da coherencia a lo que te dicen. Ese cerebro es el que compra al vendedor que le agrada más y parece más de fiar.

Por ej: Estas en una tienda y se acerca una persona hacia ti con paso decidido. Tu cerebro reptil se activa viendo que posibles peligros existen y resuelve que no es peligroso.

Tu cerebro límbico pregunta. ¿Qué pasa? Buscas una explicación al contexto. Esta persona te pregunta si necesitas algo. Tu cerebro límbico resuelve que es un vendedor y la información no pasa al siguiente cerebro. Le despachas porque no ofrece nada interesante.

Ejemplo 2: Estás en una clínica y se acerca una persona. Tu cerebro reptil resuelve que es un doctor.

Lleva un pelo desaliñado y te da un poco de recelo, tu cerebro límbico resuelve que no parece de fiar, pero la asistente le introduce y te dice que ha operado a más de 20.000

pacientes con una tasa de éxito del 100%. Tu cerebro límbico cambia de opinión y le da credibilidad y se pone a escuchar atento.

Como ves, este cerebro es el que se encarga de dar coherencia a toda esa información para procesarla y tomar decisiones.

Es el cerebro que si ve una opinión de un cliente que ya ha comprado y parece muy contento, pensará que tu producto es de fiar. Por eso las reseñas son tan importantes, y para dar más veracidad a tu mensaje, algo que se suele hacer es grabar vídeos como este:

<https://www.youtube.com/watch?v=o3wWoXeNoa0&t=1s>

Otra cosa que también funciona muy bien, es mencionar si a tu empresa le han dado premios o si ha aparecido en prensa.

Esto lo utilizamos en nuestro **Sistema CMI para aumentar las ventas**, porque una parte importante para poder vender es que tu marca sea reconocida y destaque, y la mayoría de las marcas que venden servicios de marketing no prestan atención a estos puntos que son clave para la consecución de los objetivos de los clientes.

Cerebro neocórtex: El cerebro racional.

El que menos influye en la venta. Es el cerebro que se ocupa del álgebra, las matemáticas y el que compara precios y características.

Fíjate que curioso, el que compara precios y características es el que menos influye en la venta. Por eso es tan importante **despertar el dolor** del cerebro reptiliano y conectar con el límbico para poder llegar a tu cliente.

Por supuesto, si alguien no tiene dinero para pagar es muy complicado que te compre, pero en caso de tener dinero, deberemos atacar los 2 cerebros anteriores para poder transmitir el valor de nuestro producto porque no queremos una comparativa de este cerebro.

Los dolores que existen:

Recuerda que al final existen 8 dolores básicos que tiene todo el mundo y que resumen todos los servicios. Estos dolores son los que utilizaremos para poder llegar con nuestras páginas web y anuncios a los clientes y despertar interés en su cerebro.

1. Supervivencia: Disfrute de la vida y longevidad.
2. Disfrutar del comer y beber.
3. Sentirnos libres del miedo, dolor y peligro
4. Compañía sexual
5. Condiciones de vida confortables
6. Ser superior, ganar.
7. Cuidado y protección de seres queridos

8. Aprobación social.

Para encontrar el dolor de tus clientes debes profundizar. Para ello te recomiendo que te preguntes por qué hasta llegar a 1 de estos 8 puntos. Por ejemplo, ¿por qué haces marketing digital?

Porque quiero tener más presupuestos.

¿Por qué?

Porque quiero tener más ventas.

¿Por qué?

Porque quiero ganar más dinero

¿Por qué?

Para tener una mejor vida.

¿Por qué?

Para vivir más.

SUPERVIVENCIA.

Entonces, el dolor de mis clientes es la supervivencia, y lo que quieren es ganar más dinero para poder vivir más y mejor. ¿Habrá casos distintos? Si, pero al final siempre acabarán en alguno de los dolores que menciono más arriba.

Después de esta larga introducción al neuromarketing, si quieres profundizar más te recomiendo libros como [“Vendele a la mente y no a la gente” de Jurgen Klaric](#), aunque hay muchos otros más sobre esta temática super interesantes.

SECRETO 1: LA FÓRMULA SECRETA

El primer paso hacia el éxito es entender la fórmula secreta de la publicidad online (muchos pensarán, Jesús, que te has fumado...). La fórmula secreta es tan sumamente importante y se aplica tan poco o a veces tan mal, que es imprescindible que la mencione en este ebook.

OJO: No sirve igual para todos los negocios, para los B2B es para los más complicados porque este es un modelo basado en publicidad por intereses (Fb ads, Instagram ads, Display...), no por intención de búsqueda (Google Ads).

Es decir, es más difícil llegar a la persona que toma las decisiones y que nos tengan en cuenta ya que es marketing proactivo y no reactivo. Con las redes sociales, nosotros impactamos a la gente para despertar un problema y tratar de generar una venta, sin embargo con las búsquedas en Google Ads, ellos ya saben su problema y están buscando a una empresa para que se lo resuelva.

Son 4 palabras que definen el proceso de compra de muchísimas de las empresas de hoy en día, tanto online como offline.

- ¿Quién?
- ¿Dónde?
- ¿Cebo?
- ¿Resultado?

Quien: ¿Quién es la persona con la que realmente quiero trabajar?

Al principio en NeoAttack trabajábamos con cualquier empresa que quisiese trabajar con nosotros, supongo que como toda empresa que está empezando, cualquier facturación venía bien para sobrevivir. Esto hacía que me frustrase porque muchas veces no entendían lo que hacíamos, no veían el proceso y me agotaba mentalmente, por eso empezamos a subir los precios y a mejorar el servicio drásticamente.

Las empresas que buscaba eran aquellas querían facturar 20.000€, 100.000€, 1 millón o más al mes en internet, y que sabían que no podían invertir 200€ mensuales si ese era su objetivo.

El segundo paso era algo que iba contra mi propia naturaleza, y fue rechazar aquellos clientes que no estaban preparados para trabajar con nosotros. Fue un trabajo casi imposible, yo no quería pero me di cuenta que hacía que ambas partes no estuviésemos contentos y la relación no acababa bien.

Si no has llegado a este punto, este es el motivo por el que tengo una formación para ayudarte a escalar tu agencia de marketing. Te dejo el link aquí: [ver formación](#).

Eran clientes que no entendían las inversiones online, los tiempos que se manejan y yo no quería que se sintieran mal y prefería incluso dejar esa puerta abierta para que más adelante pudiese volver antes que acabar mal y que nunca más fueran clientes.

Una vez sabía con quién quería trabajar, pensé, ¿cómo puedo llevar a mi cliente al más alto nivel en el marketing digital?

Y ahí fui consciente que la gente no busca un producto o servicio, buscan resultados y muchas veces vienen con la idea de un servicio en concreto equivocadamente, pero siempre lo que tienen claro es el resultado, y ahí es donde quería llevar a mi cliente, y por eso inventamos el Sistema CMI para aumentar las ventas, que no solo se fija en un servicio

sino que mira todas las partes que hay que trabajar para conseguir que una campaña funcione.

Dónde: ¿Dónde está mi público objetivo? ¿Dónde puedo encontrarlos en internet?

Como todos sabréis, la gente se junta en tribus y eso hace que sea más fácil encontrarlos. Por ejemplo, si yo quiero encontrar a un empresario puedo buscar:

- Revistas de emprendimiento.
- Periódicos afines con los empresarios.
- Intereses afines con gente de dinero (golf, ski, vela...)
- Asociaciones o clubes de empresarios.
- Foros o blogs de emprendimiento.
- etc, etc.

¿Veis qué fácil es encontrar a vuestro cliente? Si sabemos dónde está, podemos llegar hasta él con internet.

Más adelante en el "secreto 3: Tráfico web" veremos un poco más en profundidad esta parte y cómo hacemos en NeoAttack para encontrarlos rápidamente y convertirlos en clientes.

¿Cebo?: ¿Que tipo de cebo puedo crear para atraer al cliente de mis sueños y repeler al resto?

En este punto es cuando muchas empresas hacen regalos de captación para atraer clientes y luego fidelizarlos y convertirlos en clientes asiduos.

El coste de captación varía según el negocio, pero la idea es que sea una oferta irresistible que nadie pueda rechazar, por ejemplo, si eres un terapeuta de pareja puedes regalar una sesión gratis para atraer a tus clientes y luego ofrecerles descuento por contratar el primer bono para fidelizarles.

Esto no funciona igual con todos los negocios, y es algo que es necesario profundizar mucho para poder entenderlo. Tampoco funciona con todos los negocios, pero con los que funciona los resultados son absolutamente increíbles.

Gimnasios, peluquerías, centros de estética... Casi todos los negocios locales les va bien, y el método de captación de tráfico suele ser facebook ads, instagram ads y display de Google..

¿El resto entonces? Bueno, para el resto se puede usar de otra forma, y las variantes son infinitas. Os dejo algún ejemplo más para que veais como puede cambiar:

- 1) **Supermercados:** Productos básicos al final del super a precios imbatibles (oferta irresistible) para que vayas y luego compres más.

- 2) **Mcdonalds:** Hamburguesas baratas (*oferta irresistible*), pero luego gana con patatas y bebida.
- 3) **Ebooks:** En el mundo digital hemos visto mil veces que nos regalan un ebook (*oferta irresistible*), es para tener nuestros datos y luego tratar de engancharnos con mailings y generar la venta.
- 4) **Webinars:** Webinar gratuito en el que aportan valor y luego te venden el servicio.
- 5) **Mediamarkt:** Ordenadores a saldo (*oferta irresistible*), no ganan dinero con ellos pero sin con todo lo que te lleves que tenga relación con los mismos (cables, altavoces, etc).
- 6) **NeoAttack:** páginas web (no ganamos nada con ellas), masterclass (aportamos valor a coste 0), ebooks...

Resultado: ¿Qué resultado le queréis ofrecer?

Una vez creado el gancho perfecto para atraer a vuestro cliente, es importante saber qué les queréis ofrecer. No hablamos de un producto o servicio, sino de qué es lo que ese cliente querría por encima de todo y ¿que podéis ofrecerle vosotros para conseguirlo?

Tenemos que tocar el dolor del cliente, que en neuromarketing es el resorte que hará que reaccione ante nuestra publicidad.

Si realmente sois capaces de dar al cliente lo que necesita, el precio nunca debería ser un problema, y si no contrata es que realmente no es vuestro cliente objetivo.

En nuestro caso, sabemos que la mejor forma de poder ayudar a nuestros clientes es con una campaña de marketing digital a medida, en la que podamos tocar todos los canales que necesitemos para alcanzar los objetivos y aumentemos la facturación del cliente.

El problema es que muchas veces no podemos hacer todo lo que nos gustaría porque este servicio no es barato, pero el punto donde queremos llegar es a poder hacer el 360° e implementar siempre el Sistema CMI para dar un servicio increíble y conseguir unos resultados impresionantes.

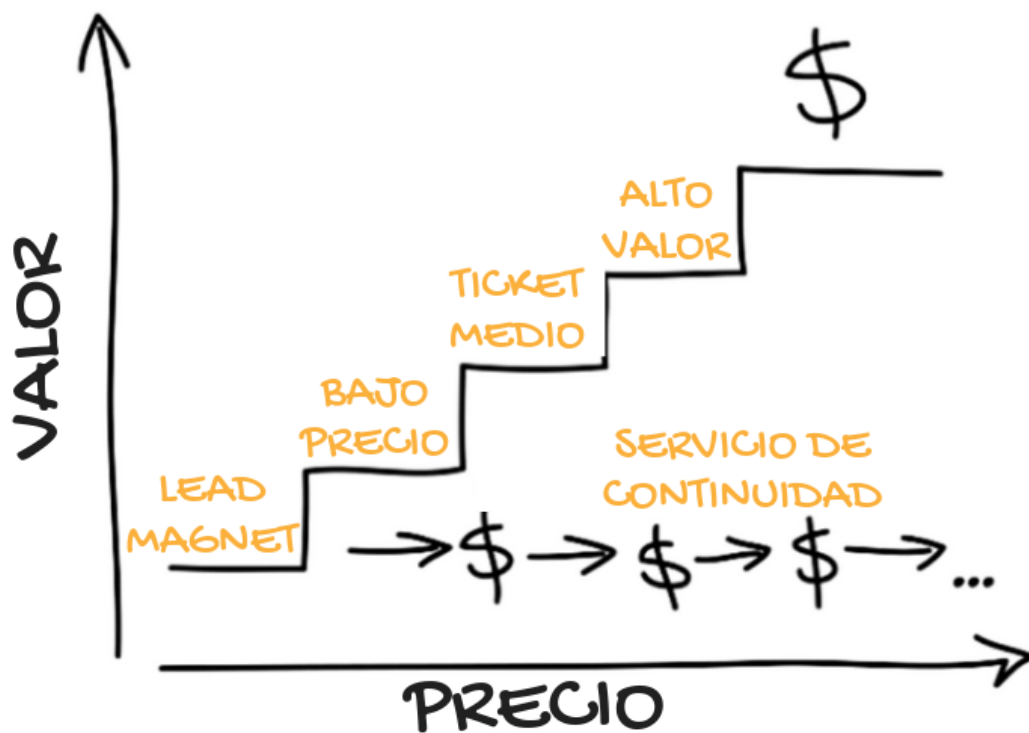
Como la mayor parte de nuestros clientes no pueden pagarnos por el servicio más premium (coste de 5 cifras mensuales), desarrollamos soluciones a medida para que vayan creciendo con nosotros y empezando por los servicios que más van a repercutir en su beneficio y luego ir subiendo en la escalera de valor para seguir aportando más a cada cliente y que cada vez tengan más resultados.

SECRETO 2: ESCALERA DE VALOR

La escalera de valor es la serie de productos o servicios que ofrecemos para llevar al cliente por nuestros servicios e ir aportando más valor, valga la redundancia.

Por ejemplo:

1. **Gratis:** Ebook con lista de las mejores 7 recetas de croquetas del mercado.
2. **Bajo valor:** Curso online para cocinar de 150€.
3. **Medio valor:** Evento de cocina de 400€.
4. **Alto valor:** Maquina para cocinar de 1200€.



Muchos servicios no son de esta forma, pero la idea es que lo más difícil es que un cliente realice la primera toma de contacto con la empresa. una vez realizada la primera toma de contacto, las siguientes contrataciones serán más fáciles y tu empresa, si no las ofrece, estará perdiendo valor que puede aportar al cliente.

Muchos clientes que hagan el curso de cocina querrán ir a un evento, pero si no haces ningún evento no podrás ofrecérselo. Lo mismo con la máquina para cocinar, si no tienes ninguna máquina no podrás ofrecérsela.

También a la inversa, en muchos casos el problema es que el servicio es muy caro y no tenemos nada para romper la primera barrera de contacto con el cliente y conseguir que su resistencia a la compra disminuya con algún producto o servicio de menor coste.

En muchos otros casos, sí que he visto empresas que tienen bien planteada la escalera de valor pero lo que les cuesta es hacer pasar al cliente de un escalón al siguiente. Para esto existen los embudos de venta, sms, el email marketing, eventos, llamadas telefónicas, revisiones gratuitas ,etc.

Para NeoAttack, que un cliente compre una página web es solo el principio de la escala de valor, y mi objetivo es que contraten todos los servicios de marketing digital que ofrecemos para poder llevar al cliente a su máximo nivel.

Y tú, ¿cuál es tu escalera de valor? ¿Ofreces a tus clientes todo lo que estarían dispuestos a comprarte?

Antes de pasar al siguiente apartado quiero hacer una reflexión sobre algo importante.

“La empresa que más puede pagar por un cliente gana”.

¿Como?

Pues que si yo puedo pagar por captar un cliente 500€ y tu puedes pagar solo 100€, yo siempre voy a poder captar más clientes que tu, voy a aparecer por encima en ads, voy a conseguir los mejores lugares para publicitarme y voy a poder gastar más dinero en SEO, redes sociales o cualquier otro método de captación.

Por ejemplo:

En adwords se usa un sistema de pujas, y el que más paga más arriba está y más peticiones de clientes tiene, con lo que sí tiene bien su conversión, debería captar más clientes.

Pero... ¿Entonces ganas menos dinero si tu pagas 300€ y yo pago 100€ no?

No.

Ejemplo:

Pongamos un ejemplo en el que un cliente mio dura de media 4 años y factura 30.000€ al año. Serían 120.000€ por cliente, ¿es así?

Imaginemos que tus clientes duran de media 2 años y les facturas 20.000€ al año. Serían 40.000€ por cliente, ¿es así?

Entonces, yo saco 3 veces más de facturación por cada cliente, y aunque pague más por cada uno, duran más y proporcionalmente es más barato. Además, tengo el aliciente de que voy a conseguir crecer muchísimo más rápido porque esto me permite invertir mucho más dinero en captar clientes que el resto de mi competencia.

¿Ves la importancia de la escala de valor y del tiempo de vida por cliente? Si consigues seguir ofreciendo valor a tu cliente, generalmente siempre se quedará más tiempo contigo y podrás pagar más por cada cliente captado, y no solo por cliente captado sino también por la retención de los mismos con programas de fidelización como hacen algunas empresas.

SECRETO 3: TRÁFICO WEB

Ya en el secreto 1 vimos el dónde encontrar a nuestro cliente ideal, en este punto vamos a trabajar un poco más los canales de captación más usados para captar ese cliente ideal.

Recuerda que siempre dependen mucho de los objetivos a conseguir y del tipo de negocio. ¡¡No todos los canales funcionan para todos los negocios!

¿Cómo puedes saber por qué servicios empezar? Investiga a tu competencia. Si estás empezando lo mejor es copiar, una vez funcione y lo tengas controlado ya comienza la innovación y las pruebas para superar a tu competencia.

Si ya estás a la altura de tu competencia o casi, entonces ya estás preparado para comenzar a probar todo lo que viene en este ebook y mucho más que no hemos mencionado.

Publicidad en Google Ads: Uno de los canales de captación rápida más usados y si tienes bien montada tu estructura de ventas, uno de los más eficaces.

Problemas:

Si no tienes bien el embudo de conversión y realmente consigues un porcentaje alto de ventas y una campaña bien montada, es un bolsillo roto y no sirve para nada.

Estas limitado a las búsquedas que tenga cada producto o servicio.

La competencia es alta y el coste de entrada en algunos sectores más lucrativos, muy alto también.

Ventajas:

Google ads ayuda a generar clientes más rápido que ningún otro canal. Nosotros cuando empezamos a invertir en ads en NeoAttack metemos 1.000€ al mes. Hoy, un año y medio más tarde metemos 30.000€ al mes, y espero que el año que viene sean 70.000€ al mes.

Es acción inmediata. Es una herramienta increíble, pero el coste por lead es más caro que el SEO. Eso sí, en momentos de crisis o de necesitar captación rápida o incluso si cambia el algoritmo y cae el tráfico te salva los papeles de una forma espectacular.

Si tienes muy bien estructurada tu web, bien trabajada la marca, la conversión, los productos, etc. Puedes conseguir aumentar tu facturación exponencialmente. Y cuando digo exponencialmente es que es así.

Google Ads es increíble, pero solo si hay un experto detrás que sabe hacerlo y la web está bien montada. Sino es un completo desastre y los costes subirán demasiado y no será nada escalable. Nosotros tenemos clientes que gracias a Google Ads en cuestión de 2 meses han aumentado la facturación **250.000€ al mes**.

Algo importante es que esta publicidad vale para casi todos los negocios, menos los que son tan pequeños o de nicho que no tienen búsquedas en google. Ahí solo podemos trabajar display.

Ideas:

- Cuanta más segmentación mejores resultados.
- Abarcar mucho con poco presupuesto no es bueno. Enfócate y cuando tengas resultados continúa a por más campañas y más presupuesto.
- Trabaja la conversión con campañas de branding y remarketing. Dependiendo de tu sector existen estrategias concretas que se pueden aplicar para aumentar las conversiones con este tipo de campañas.
- Adwords también sirve llevar gente a tu tienda física.

IMPORTANTE:

Google ads es muy engañoso porque resulta relativamente sencillo montar una campaña, pero hay muchas cosas que tener en cuenta para montarla correctamente.

Estudio de palabras clave y relación con presupuesto: No pretendas abarcar más de lo que puedes con tu presupuesto porque te hará perder resultados.

Hay palabras que tienen más resultados y otras que tienen menos. Nosotros de primeras muchas veces no sabemos cuáles van a funcionar mejor, por eso necesitamos testear las palabras para poder conocer sus resultados e ir valorando.

Coste máximo por conversión: Esto es algo que muchos clientes no tienen pensado, pero para nosotros es algo importante. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por cada cliente?

En una tienda online es algo más sencillo de calcular, pero en algunos casos hay que medir bien la trazabilidad. Por ejemplo.

Si tu estás dispuesto a pagar 60€ por cada presupuesto que te pidan y sabes que tienes un 20% de conversión en tu departamento comercial, tendremos que:

$60€ + 10 \text{ presupuestos} = 600€$

600€ tendremos 2 clientes nuevos, 300€ /cliente.

Si tu sabes que puedes pagar hasta 100€ por cliente, hasta 20€ por cliente o hasta 1000€ por cliente, a nosotros nos ayuda a saber hasta dónde podemos llegar con las campañas y poder maximizar los resultados.

Recuerda, cuanto más puedas pagar por un cliente más palabras de mucha competencia podrás atacar, más presupuesto podrás invertir y más clientes acabarás captando al final, por eso también trabajamos en conjunto contigo el mejorar las landings para tratar de bajar el coste por lead y trabajar procesos comerciales con tu departamento de ventas para poder mejorar los ratios de conversión cuando no se trata de un ecommerce.

Anuncios: Los anuncios tienen que tener un CTR alto. Según los sectores y las palabras clave los CTR cambiarán, pero es clave que sean altos. ¿por qué? Google gana más dinero si son altos. Te explico.

Tus anuncios tienen un CTR de un 2%. Es decir, les dan 2 clics de cada 100, y te gastas 2€ por clic. Google gana 4€ por cada 100 veces que ven tu anuncio.

¿Hasta ahí ok verdad?

Bueno, si yo tengo un CTR de un 10% y cada clic pago 1€, en teoría como estoy pagando menos por clic a Google debería aparecer más abajo no? ¡Pues no!

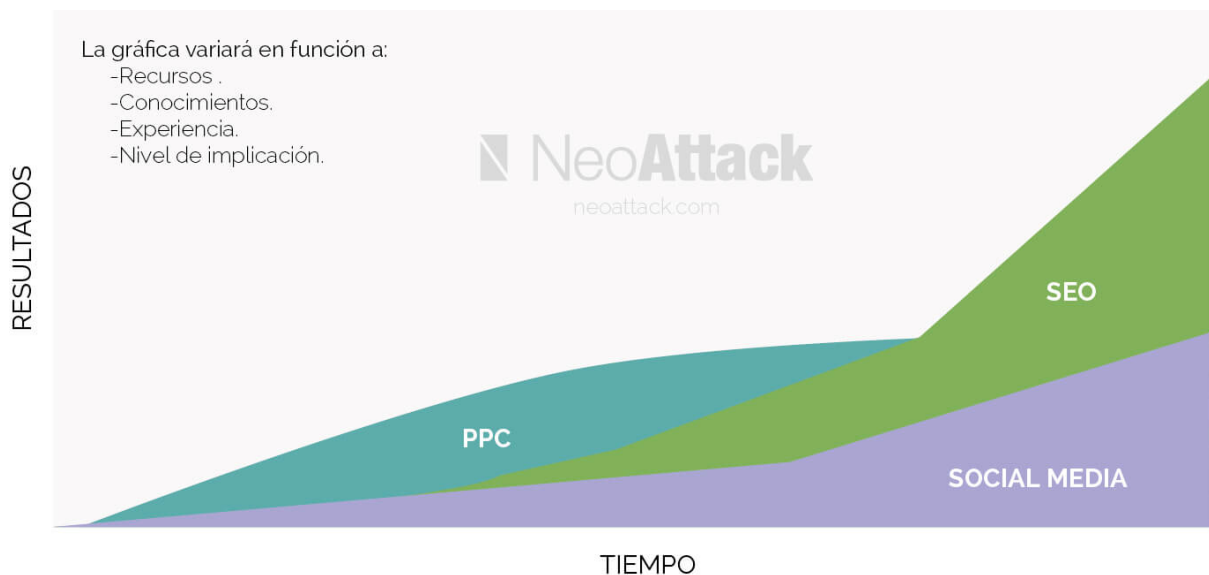
Google en este segundo caso gana 10€ por cada 100 veces que muestra el anuncio, por lo que aunque pague menos, a Google le compensa más ponerme a mí porque en global gana más dinero.

Conclusión: Nosotros cuando lanzamos una campaña de adwords, hacemos unos anuncios en base a nuestra experiencia para conseguir los mejores CTR en el menor tiempo posible, pero necesitamos ir viendo resultados para saber cuales parar y cuales dejar y poder ir mejorandolos.

Si tenemos muy poco presupuesto por cada anuncio, el proceso se va a alargar y nos va a costar mucho más rentabilizar una campaña, maximizar su beneficio y estar listos para seguir ampliando keywords y presupuesto.

Landings: Las landings son otro punto clave. En este punto existen 3 tipos de landings para adwords a destacar.

1. Landings que sirven para seo y google ads. Las usamos a la vez porque ayudan a rankear dado que un factor importante para el seo, es el tráfico web. Se usan en algunos casos en los que merece la pena y no necesitamos algo suuuper a medida.
2. Landings tipo de neoattack. Si las landings que tiene el cliente no encajan, nosotros las dejamos sin usar y tratamos de montar las nuestras propias gratis, incluidas con la campaña del cliente. A veces hay que cambiar las páginas por completo y por algún motivo el cliente no quiere. Entonces usamos las nuestras.
3. Landings para proyectos complejos. Usamos landings que muestran distinta información dependiendo del tipo de tráfico que sea y otras variables. Es para proyectos complejos porque aquí si estás empezando te metes en un coste que no tiene sentido.



Social ads: Publicidad en redes sociales como facebook, instagram, linkedin y twitter.

Problemas:

O tienes un buen embudo de ventas, un buyer persona bien creado y una oferta irresistible o tus probabilidades de éxito bajan drásticamente.

No funciona para algunos tipos de negocios, y para B2B facebook e instagram son realmente complicados o no rentables en algunos casos.

Ventajas:

No tienes limitaciones de búsquedas como Google.

El coste de captación si sabes hacerlo bien es bajo.

Funcionan muy bien para negocios locales.

IMPORTANTE:

Es super importante en muchos negocios tener montados embudos de venta para poder conseguir los mejores resultados.

Para negocios b2b es muy complicado obtener resultados positivos menos en LinkedIn.

CTR: Pasa lo mismo que con Google Ads.

Anuncios: Es importante llamar la atención del cliente y que tengan una estructura determinada para poder generar esa conexión con tu cliente ideal para que haga clic. No vale escribir cualquier cosa, es importante usar métodos de escritura persuasiva con fórmulas que existen y que funcionan con AIDA.

Landings: Preferiblemente embudos de venta o productos en una tienda online, aunque también se pueden montar productos gancho para ecommerce y hacerlos pasar por la escala de valor con embudos de venta. Esto último funciona también bastante bien.

Publicidad en medios: Publicidad en periódicos, blogs o revistas especializadas.

Este tipo de publicidad funciona bien pero depende también de donde metas la publicidad y del producto o servicio que se pretenda vender.

Al ser una publicidad muy directa, si no pasa por un embudo es complicado que se compren productos de medio y alto coste y es más difícil vender un producto en concreto en muchos sectores al ser más complicado identificar a tu público objetivo.

Y como medios de captación de clientes con menos inmediatez, tenemos:

Posicionamiento SEO: El rey de Internet por su rentabilidad.

Problemas:

La mayor parte de la gente no tiene paciencia y quieren cubrir gastos en 6 meses y eso es prácticamente imposible.

Siento decirlo así, pero mucha gente no hace seo y lo venden y hace que el sector sea complicado.

Google cambia de algoritmo cada poco y un día te puede tocar y puedes perder mucha facturación de un día para otro si solo dependes del SEO para ganar dinero online.

Ventajas:

Es el método de captación más rentable a medio/largo plazo con diferencia.

Si diversificas en muchas webs puedes conseguir estabilidad y una fortaleza de ventas tremenda, pero es caro y lleva tiempo conseguirlo.

IMPORTANTE:

Si necesitas resultados rápido olvídate del SEO. Invierte en adwords y/o social ads y una pequeña parte del presupuesto en SEO, o espera a tener un presupuesto más amplio y ya lo metes más tarde.

SEO On page: Se trabajan las palabras clave que mejor van a funcionar para tu página web y que más resultados esperamos que consigan.

¿Cómo buscamos estas palabras? Sencillo, solo tenemos 1 herramienta que realmente nos indique lo que queremos con cierta precisión, y es el planificador de palabras de Google o cualquier otra herramienta similar, que en realidad todas cogen los datos de Google.

¿Que viene en el planificador de palabras clave que tanto nos pueda interesar para saber qué palabras son las más importantes?

1. *Búsquedas:* El volumen de búsquedas es algo importante, pero no lo es todo. Hay palabras genéricas que aportan mucho tráfico pero pocas conversiones, como en nuestro sector puede ser “palabras clave” esta keyword tiene muchas búsquedas pero no convierte nada.
2. *Coste por clic:* Uno de los factores más importantes. Partimos de la premisa de que la gente no es tonta, y aunque esto en algunos casos es confiar demasiado, no nos queda otra... Entonces, si la gente no es tonta y están pagando mucho por una palabra en Google Ads, será porque les está generando muchas conversiones, ¿no crees?
3. *Competencia:* Aunque no es algo definitorio, nos explica que cuando hay mucha competencia hay muchas personas pujando en Adwords, por lo que se entiende que también debería ser interesante.

Arquitectura y organización de la página: Muchas veces tenemos que reorganizar todo para que esté mejor estructurado, pero esto ya da para otro ebook completo así que os dejo aquí un adelanto de lo importante que es y de que es clave revisar todas las webs de la competencia para ver qué arquitecturas están usando para replicar las que mejor creamos que funcionan en tu sector.

Errores en la web: Estos son errores técnicos que ayudan a mejorar la página. Es importante mencionar que la web no funcionará mejor porque todos estén perfectos, sino más bien que todos sean aceptables.

No hay que obsesionarse con tener la web más veloz de internet. Es mejor tener una web rápida y pasar a arreglar el siguiente punto que esté peor para que esté bien, y al siguiente, y así con todos.

SEO Off page: este es un punto que me llama mucho la atención porque es más complicado ver el valor que aportamos.

Muchos dicen... ¡yo puedo comprar enlaces en las plataformas y me cuestan menos!

Otros dicen... ¡Yo quiero este enlace o este otro!

Pero es que esto no va de comprar por comprar, así te penalizarán. Aquí hay una estrategia por detrás, y te voy a contar un poco más sobre esto.

1. *Estrategia de anchor text:* Analizamos en cada keyword, los anchor text de la competencia para imitar la estrategia de enlazado de los que están primeros.
2. *Tipos de enlaces:* Más de lo mismo, no cogemos lo que nos gusten más, sino los que veamos que tienen la competencia de los primeros puestos para cada sector.
3. *Tráfico, autoridad y sector:* no solo cuenta el enlace, sino también el tráfico de la web, la autoridad que tenga y el sector en el que se encuentre, siendo mejores los que más cerca estén del tuyo.
4. *Otros factores:* También cuenta si el enlace está arriba del texto o abajo, si está en negrita, etc. Existe una patente de Google al respecto que podéis buscar si queréis leerla y saberlo todo sobre linkbuilding. También hay resúmenes de algunos SEOs que os podrán ayudar.

¡¡Secreto extra!! Esto no se lo cuento a nadie pero en este ebook te lo voy a revelar también.

Nosotros cuando queremos potenciar alguna página metemos tráfico y pagamos a personas para que busquen el post en google y mejoremos así el ctr. Luego entran en el artículo y hacen clic en el enlace. Esto hace que los enlaces tengan más fuerza de cara a Google y los post sean más relevantes. Ayudan sobre todo a subir el post al principio del todo pero si el contenido no sirve los esfuerzos serán en vano.

Amazon: El gigante para ecommerce y clave de ventas para muchos.

Problemas:

El posicionamiento depende en gran medida de hacer publicidad en amazon.

Amazon tarda en pagar.

Amazon te aprieta en los márgenes.

Si amazon quiere vender ese producto, te saca de su mercado.

Ventajas:

La publicidad es muy efectiva.

Puedes aumentar mucho tu volumen de negocio en muy poco tiempo.

Te da mucha visibilidad como marca y te ayuda a conseguir rappels por volumen.

Email marketing: De los tradicionales, uno de los más importantes.

Problemas:

La gente no lo sabe usar y piensan que es enviar un email normal y ya.

Sirve muy bien para negocios con recurrencia de compras alta.

Ventajas:

Si se sabe usar es un arma de ventas letal.

Ayuda mucho a llevar a tu cliente por tu escala de valor.

Ayuda mucho en fidelización y atención al cliente.

SECRETO 4: MARCA Y ATRACCIÓN

La marca y crear atracción con tu cliente es un punto clave para conseguir conectar y que te elijan a ti por encima del resto. En este apartado tendremos que ver 2 cosas importantes, la reputación online y tu personaje atractivo.

Reputación Online:

La reputación de tu marca es una de las grandes olvidadas porque parece que nos cuesta invertir en algo que no vemos un retorno, como puede ser por ejemplo que hagan un entrevista al CEO de tu compañía, aparecer en medios con noticias hablando de ti, conseguir video reseñas de tus clientes, que la gente identifique tu marca con un famoso o que publiquen artículos sobre tu empresa en blogs y foros del sector simplemente hablando sobre el producto o servicio.

Todo esto son estrategias de reputación online que afectan directamente a la conversión de las acciones que hemos visto anteriormente, por lo que no es que sea importante, es que es algo super rentable porque a la larga hace que tus campañas estén un nivel por encima de las de tus competidores porque conviertes más y puedes pagar más por cada cliente.

Antes no lo he dicho, pero con las conversiones para lo mismo que con el tiempo de vida y facturación por cliente.

Ejemplo:

100 clics a 2€ el click >> generan 30 formularios >> que generan 6 clientes.

Con esto, poniendo que cada clic cuesta 2€ tendríamos cada cliente por 33,33€.

Si tú en lugar de tener un 30% de conversión de visitas en formularios y un 20% de conversión de formularios en clientes tuviésemos menos, aunque el clic costase menos, el cliente costaría más.

Por ejemplo:

100 clics a 1,5€ el click >> generan 20 formularios >> que generan 2 clientes.

Cada cliente con esto saldría a 75€, con lo que serían mucho más caros que incluso pagando más.

Lo que quiero que veas con esto es la importancia de una estrategia global, en la que no solo se trabaje la captación sino que todo lo que se haga en una página web cuenta para el éxito y para al final, poder invertir más, facturar más y que cueste menos cada cliente proporcionalmente.

Personaje atractivo o storytelling:

Según mi experiencia, las empresas que conectan con sus clientes son aquellas empresas que les cuesta menos retener, fidelizar y pasar a su cliente por su escala de valor.

Para poder conectar con usuarios a través de internet, es importante crear una historia o un personaje atractivo en torno a la empresa.

Piensa que esa imagen pública es lo que hace que los influencer estén tan cotizados, porque al final las marcas que no tienen una historia por detrás, tratan de utilizar a estos personajes atractivos para que los clientes identifiquen a la marca con la historia de su personaje.

Esta es la razón por la que vamos a ver muchas películas al cine o por lo que nos gustan muchas marcas. No identificamos con su personaje atractivo. Nos canta y queremos ser como él. Nos identificamos con sus historias y compramos su producto.

Existen 3 factores clave para crear una historia o personaje atractivo:

Los **factores** hacen referencia al origen, las parábolas, los defectos y el poder de la polaridad. Me explico.

Origen: Una persona que anuncia una dieta, debe hablar sobre que antes tenia sobrepeso para poder decir que la dieta hizo efecto en ella. Sino la gente no se va a identificar.

En el caso de NeoAttack, yo mismo empecé en el marketing digital sin tener ni idea y tuve que perder mucho tiempo y dinero para poder aprender. Ahora uso todo ese tiempo de aprendizaje para hacer llegar a mis clientes a su máximo nivel.

Parábolas: Los personajes atractivos y las historias de las empresas hablan con parábolas. A la gente le gustan las historias y recuerdan mucho mejor los hechos de esta forma.

Seguro que al principio del ebook te habría podido decir que soy un experto en ventas y eso es lo que siempre quise ser, pero al conocer mi historia, será mucho más fácil que recuerdes lo que me motivó a dedicarme al marketing y las ventas.

Defectos: Un personaje atractivo muestra sus defectos. La gente no quiere historias de empresas ni personas perfectas, les gustan las historias de superación.

La historia de steve jobs empezando desde un garaje, o como le echaron de su propia empresa y cómo volvió. O como Amancio ortega empezó sin nada y llegó hasta donde ha llegado, con sus errores, sus defectos y sus virtudes.

Esto pasa en todas las historias porque las personas somos humanos y cometemos fallos, así que recuerda, una historia siempre debe incluir los defectos de tu personaje atractivo o los fallos que cometió tu empresa a lo largo de su historia.

Si no tienes una historia también puedes usar las de otras personas o casos de éxito para ilustrar lo que quieres decir.

Polaridad: Es importante no hacer como los políticos y gustar a todo el mundo. Sabemos que habrá gente que no le guste la marca, pero es importante ser tú mismo porque de esta forma se crearán los verdaderos fans de la marca, y en contraposición también los haters, pero en caso contrario la gente simplemente será indiferente a la misma y pasarás inadvertido.

SECRETO 5: EMBUDOS Y CIERRES

Esto es algo muy largo de explicar pero es tan importante para algunos negocios que no podía faltar en este ebook. ¿En que nos ayudan los embudos de venta?

- 1) Ayudan a calentar el tráfico de nuestra web que convertiremos en clientes o al menos para que consuman productos del principio de la escala de valor.
- 2) Aumentar las conversiones de nuestra web, con lo que hemos dicho antes que esto repercute.
- 3) Ayudan a hacer pasar a los clientes por las distintas etapas de la escala de valor.

Las fases serían algo así:

1. Llevamos tráfico a la web
2. Clasificamos suscriptores
3. Los convertimos en compradores
4. Identificamos compradores hiperactivos
5. Afianzamos y mejoramos la relación
6. Cambiamos el entorno de venta

Básicamente, los embudos de venta se apoyan en un conjunto de páginas y recursos que harán que vuestra web y unas secuencias de correos, os ayuden a establecer relaciones con vuestros clientes para que mejore la relación y vayan aumentando en la escala de valor de vuestra empresa con los beneficios que ello conlleva.

Recuerda:

Más tráfico de calidad = Más clientes

Más conversión = menos coste por cliente.

Más valor = más ventas por cliente

Mejor relación = Más tiempo de vida del cliente

Y todo se puede gestionar online, y si no, al menos se puede hacer la mayor parte del proceso y rematarlo con llamadas, visitas o en vuestro propio local.

Y es tan importante conseguir más clientes, cómo bajar el coste que tenemos por captar cada cliente, como ofrecer más valor a cada cliente para que sea más rentable y establecer una buena relación para que dure para siempre (si es posible).

Conversiones y cierres

Las conversiones son algo vital, y por eso no podíamos acabar el ebook sin hablar un poco de las landing page o páginas de producto.

¿Por qué es tan importante tener una página que convierta?

Bueno, ya lo hemos visto antes pero al final, cuando menos convierta una página más nos cuesta cada cliente, así que una parte vital es la de mejorar la web para que cada vez convierta más.

¿Cómo lo hacemos?

Pues igual que con los anuncios, haciendo test.

Al final nosotros no sabemos a ciencia cierta (aunque sí tenemos referencias), sobre qué va a convertir más en vuestras páginas web o que va a hacer que capte más contactos, por eso tenemos que analizar los resultados de conversiones y de lo que modificamos en la página, para ver si con esos cambios se producen mejoras en vuestras web.

Existen algunos aliados clave para poder hacer esto, pero sobre todo debéis recordar:

Test A/B: Nos ayudan a comparar resultados en landings y nos hacen que cada vez vayamos mejorando los resultados que obtenemos. Por eso cuando más tiempo llevamos con una web, mejores resultados se van obteniendo.

Interacción del usuario: Hay formas de medirlo, como con mapas de calor. Con esto vemos los recorridos y clics de los usuarios en las páginas, para ver qué les llama más la atención y poder llevarlos por donde nosotros nos interesa que vayan para que finalmente conviertan.

Se que todo esto es complicado o al menos cuesta aplicar todo, y más aún sin profundizar todo lo que me gustaría por ser en un ebook tan cortito, pero espero que os haya sido de ayuda y os haya aportado valor.

Este ebook lo iré actualizando y ampliando poco a poco, con lo que es posible que si lo utilizais para consultar, de vez en cuando os encontréis las cosas en un lugar distinto o veáis algunas partes cambiadas o ampliadas.

Estos son algunos de los pilares del marketing digital que más he visto que han ayudado a mis clientes y en gran parte los mayores secretos que necesitáis conocer para poder llegar al máximo nivel en el mundo online.

CONCLUSIÓN

Puede que ahora sintáis que es demasiada información, pero este ebook es algo para valorar y repasar. Pensar que acabamos de hacer un curso express de estrategia digital con el que podréis tener una visión global mucho mejor de vuestros negocios online.

Ahora mismo, vuestro cerebro está procesando toda esta formación para poder ver como aplicarlo a vuestro negocio y sacarle partido, y eso es lo realmente importante.

Estáis pensando qué competidores investigar, cuál es vuestra escalera de valor, cómo podéis aplicar los embudos de venta, dónde encontrar a vuestros clientes...

No está mal, ¿no?

Vuestras herramientas son los 5 secretos del marketing digital, y solo tenéis que dar forma a cada uno para que cojais estos conceptos del libro y los convirtáis en dinero para vuestro negocio.

IMPULSAD VUESTRO NEGOCIO CON LOS MEJORES

Muchos que leyeron este ebook querían que yo mismo revisase sus ideas y llevase sus negocios digitales. Yo personalmente no puedo hacer eso, para esto tenemos las mentorías de jesusmadurga.com, pero sin embargo, en NeoAttack he creado una metodología única que hace que mi equipo pueda identificar perfectamente cada negocio, asociar las ideas y llevar a cabo las estrategias tal y como yo lo haría.

Para que mis ideas estuvieran disponibles para todo el mundo, creamos NeoAttack, y nos sentimos orgullosos de poder ayudar a tantas empresas y seguir haciéndolas crecer en el inmenso mundo del marketing digital.

Recuerda, si quieres formarte para que apliques la metodología que he llevado para escalar NeoAttack, [puedes acceder a la formación donde explico todo](#). Y si dudas de si es para ti o no, siempre es mejor entrar y agendar llamada con mi equipo que no te compromete a nada.

Espero que te haya gustado el libro y te sea de utilidad.

Si quieres que estemos en contacto, estoy subiendo vídeos a mi Instagram y TikTok sobre emprendimiento, ventas, productividad, inversiones y mentalidad empresarial.

[Te dejo el enlace de mi Instagram aquí.](#)

Un abrazo, Jesús Madurga.