



MAPEA

TU EMBUDO DE **CRASHING**

MISIÓN AFILIADO

logra ventas diarias con Crashing

Contenido

Introducción	2
¿Quién es Charlie Zepeda?	3
Las métricas en el embudo de crashing	4
Métricas globales	7
Métricas que miden el tráfico de tu embudo	12
Métricas de conversión	15
Conclusión	16

MISIÓN AFILIADO

logra ventas diarias con Crashing

Introducción

Quiero darte la bienvenida a este E-Book que forma parte de nuestro evento Misión Afiliado: Logra ventas diarias con crashing con el cuál tengo la intención y el propósito de ayudar a Marketers como tú que probablemente la están pasando muy mal con sus campañas de Crashing, o de Venta Directa.

Me he dado cuenta de que uno de los problemas principales que existen en la industria de Infoproductos con Hotmart, o con la plataforma que sea; es que las personas creen que para poder vender de manera masiva basta con crear una página de ventas, montar anuncios en una campaña publicitaria, y comenzar a ver como “llueven” las ventas.

Pero no hay nada más falso que esto. En realidad para poder tener resultados con esta estrategia o con la que sea, es esencial que aprendas cómo medir cada fase del embudo y detectar en donde existan “fugas” para poder corregirlas... Este es el proceso que conocemos como Optimización.

Y aprovechando que salió el primer concepto... Optimización significa realmente: Eliminar lo que NO SIRVE, y POTENCIAR lo que SI SIRVE. En otras palabras, el proceso de Optimización

es el que nos brindará los resultados que queremos y que siempre hemos soñado.

¿A poco no es que desees llenar de Notificaciones de Ventas la pantalla de tu móvil algún día sin tener que contactar con clientes? Ese es el objetivo de Crashing y se logra en el proceso de Escala.

Bien, pues de eso trata este E-book. Mi objetivo es ayudarte a Comprender cada una de las métricas que necesitas conocer y revisar en tus campañas, en este E-book podrás encontrar de manera 100% Visual como es que se ve tu Embudo de Ventas en un boceto, y en tu Administrador de anuncios.

Creéme. Esta información aplicada ha cambiado los resultados de mis Estudiantes... Hasta la fecha en mi comunidad de recién creación somos más de 800 personas ya funcionando con este sistema que no permite que se te escape nada.

En las Asesorías Semanales que brindo para mi comunidad, mis alumnos se sorprenden cuando apenas están abriendo su administrador de Anuncios, y a los pocos segundos les comento que yo ya vi el problema... Ya encontré la fuga.

¿Y ellos me preguntan que cómo lo veo si no hemos revisado aún nada? La verdad es que con lo que aprenderás en este E-Book te darás cuenta que recién abras tu administrador de anuncios

podrás identificar de manera inmediata la falla y corregirla SIN GASTAR PRESUPUESTO A LO TONTO.

Bueno, sin más

COMENCEMOS...

A portrait of Charlie Zepeda, a man with a beard and a black Under Armour cap, smiling and with his hand on his chest. The background is a dark blue rounded rectangle.

¿Quién Es **CHARLIE ZEPEDA?**

Me gustaría que me conozcas brevemente, ya que quizá te preguntes: “¿Y este loco que tiene que venir a enseñarme a mí?”

Y mira, en breves palabras te compartiré por qué razón es que considero tengo la Autoridad de hablar de este tema, del que pocos o nadie en la industria hablan tan a detalle, cómo son las Métricas de las campañas de Tráfico Pagado.

Soy Orgullosamente Mexicano, Maratonista, me encanta obviamente correr, y en general hacer deporte, asistir a conciertos de Rock y pasarla bien y hacer muchos amigos.

En el tema laboral me desempeño desde hace

ya 3 años como Trafficker Digital, especializado en Dentistas... He ayudado a varios de mis clientes Doctores a llenar sus Agendas de pacientes y a facturar con varios más de Medio Millón de Dólares únicamente con campañas de Tráfico Pago en Meta Ads. Es una locura lo que se puede lograr cuando uno sabe de métricas.

Por otro lado soy Marketer en Hotmart desde hace aprox 2 años... Afiliado y ahora Productor. He logrado facturar con la estrategia de Venta Directa más de \$100K USD... \$30K USD con un producto, \$20K con otro y \$60k con otro... Simplemente aplicando el concepto de la OPTIMIZACIÓN

de embudos de mis clientes, pero ahora aplicado en el embudo de “Las Ventas en Automático”, es decir CRASHING. Por esa razón es que estás acá y es un gusto de verdad poder colaborarte.

Entonces, dicho esto sobre mi experiencia, es que puedo decirte que estás en buenas manos y más ¿Sabes por qué? Porque me encanta enseñar y ayudar a personas a que destraben sus procesos... Y el mayor problema que he detectado es que las personas NO SABEN MEDIR y TOMAR DECISIONES oportunas cuando las campañas están corriendo y gastando presupuesto.

Créeme que lo estás a punto de descubrir, si lo aplicas, te va a salvar de muchísimos dolores de cabeza.

The background of the slide is a dark, high-contrast image of several US dollar bills, including \$100 and \$50 bills, scattered and overlapping. The bills are mostly in shades of grey and black, with some orange and green highlights from the original bill colors.

Las métricas en el **embudo de crashing**

A continuación te voy a compartir EXACTAMENTE las métricas a las que debes poner atención. Obtendrás una breve explicación de cada una de ellas en el evento Misión Afiliado para que puedas ver dentro del embudo y en tu administrador de anuncios.

MÉTRICAS GLOBALES:

ENTREGA: Si bien esta no es una métrica, es importante que siempre tengas visible el estatus de tus Campañas, Conjuntos y Anuncios, para que te asegures que está todo bien.

Cuando lanzas una campaña verás el estatus de ACTIVA a nivel campaña, pero a nivel de Anuncios, los verás en APRENDIZAJE. Podrías ver el estatus Aprendizaje limitado en cualquier momento, lo cual es normal y mientras tus Anuncios sean rentables no tienes porqué preocuparte.

También podrás ver el estatus RECHAZADO, lo cual es muy obvio y deberás atender el porqué del rechazo en caso de darse... Y el último estatus es DESACTIVADO cuando obvio tengas apagado el elemento. administrador de anuncios podrás identificar de manera inmediata la falla y corregirla SIN GASTAR PRESUPUESTO A LO TONTO.

PRESUPUESTO (\$):

Siempre es importante saber qué presupuesto tengas en juego, ya sea en tu campaña tipo CBO o ABO. En ambas es fundamental tener visible este indicador.

RESULTADOS (#):

Esta métrica muestra el # Total de Resultados que has obtenido de acuerdo al objetivo que hayas seleccionado de tus campañas. Cuando hacemos Crashing, normalmente hacemos campañas de Ventas, por lo que la mayoría de las veces veremos Compras en Resultados.

Sin embargo, si haces alguna campaña de mensajes, de interacciones, reproducciones de video... Verás esos resultados en esta métrica.

COSTO POR RESULTADOS (\$):

Esta métrica te da el dato calculado de lo que resulta de dividir tu Importe Gastado(\$) / Resultados (#).

Lo que quiere decir esta métrica es lo que te está costando en promedio lograr un resultado objetivo. Si son Compras, el mismo valor e indicador verás más adelante en Costo por Compras. Es importante que tengas un objetivo máximo a lograr para que tus campañas te brinden la rentabilidad que deseas o que buscas.

VALOR DE CONVERSIÓN DE COMPRAS (\$):

Esta métrica te brinda la información del valor total de tus compras pero en Dinero. Es decir, es el monto que tú recibes en Ventas. Se asigna de acuerdo al valor de la venta generada. Facebook lo calcula sumando el valor de lo que tu ganas de comisión por todas tus compras.

Por ejemplo: Si tu comisión es de \$20 USD, 1 valor de conversión de compra de 1 compra será de \$20 USD, pero si llevas 3 ventas, entonces observarás el valor en \$60 USD de ventas generados en total.

ROAS: Significa el retorno de Inversión Publicitaria. Esta métrica se calcula dividiendo el Valor de Conversión de Compras (\$) / Importe Gastado (\$).

Si el valor es 1.0 eso quiere decir que el monto de lo Invertido y el monto de las compras generadas es idéntico. No hay ganancia ni pérdida. Pero no buscamos realmente tener esta situación.

Buscamos siempre acercarnos a que este indicador lo llevemos a 2.0 o cercano (o más arriba sería muchísimo mejor, pero con Crashing mínimo buscamos un 2.0 para pensar en escalar más adelante).

Si el indicador marca menos de 1.0 es porque estamos incurriendo en pérdidas en ese momento.

ALCANCE (#):

Este indicador significa el Número de personas ÚNICAS que estás alcanzando con tu presupuesto. Cada persona obviamente es un ser individual irrepetible, por lo que aquí podrás tener la certeza que cada uno de estos es diferente entre sí.

IMPRESIONES (#):

Este indicador es fundamental, ya que significa el número de veces que tus anuncios son mostrados a las personas que has alcanzado (Indicador anterior)...

Es decir, una persona si puede ver tus anuncios más de una vez, por eso este indicador siempre va a ser más alto que el de Alcance, porque este si puede tener repeticiones entre las personas alcanzadas, sobre todo cuando Facebook interpreta que es necesario mostrarle varias veces tus anuncios a las personas con mayores probabilidades de comprar en una campaña de Ventas.

Este indicador es importante ya que desde aquí se comienza a generar la interacción de personas que ingresan a tu embudo de ventas, además de que Facebook nos cobra precisamente por mostrar tus anuncios. Más adelante lo explicaré con otro indicador.

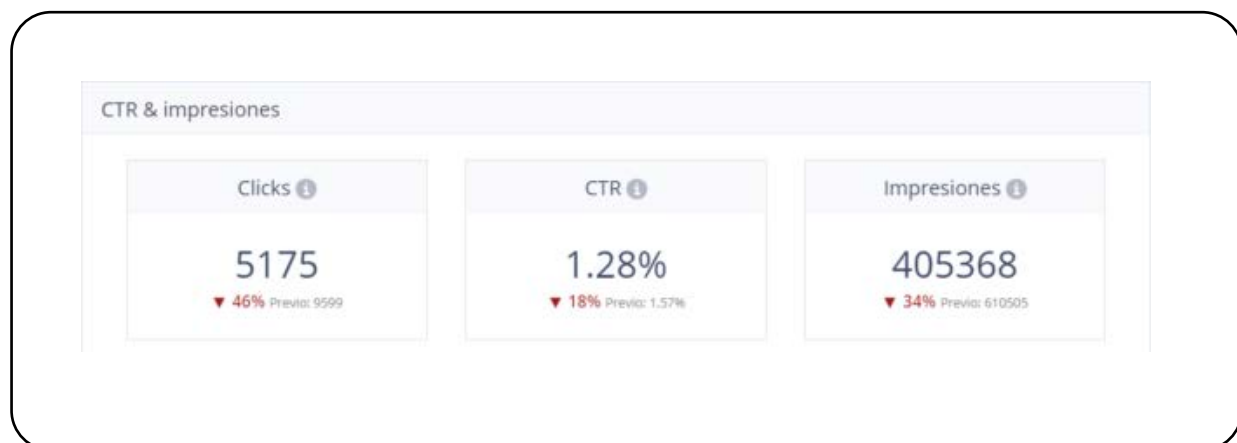
FRECUENCIA:

Justo este indicador te informará el número de veces que las personas Alcanzadas han visto tus anuncios. Debes tener cuidado de controlar esto porque si no te das cuenta, podrías estar mostrando los mismos anuncios a las mismas personas MUCHAS VECES y es ahí cuando los anuncios comienzan a perder relevancia, porque digamos que "se van quemando"...

Facebook lo calcula Dividiendo las Impresiones (#) / Alcance (#). Cuando la frecuencia es 1.0 quiere decir que cada persona alcanzada ha visto tus anuncios una sola vez. Conforme va incrementando, quiere decir que algunas personas comienzan a ver tus anuncios más de una vez.

Por ejemplo: Si tu frecuencia aparece como 1.5, eso quiere decir que el 50% de las personas alcanzadas han visto tus anuncios más de 1 vez... Si la frecuencia es de 2.0 quiere decir que el 100% de personas han visto tus anuncios 2 veces, ya le diste la vuelta el segmento que te asignó Facebook con tu presupuesto.

Los anuncios comienzan a perder relevancia cuando la frecuencia en una campaña de tráfico frío se va a 3.0 o más. MUCHO CUIDADO AQUÍ de estar refrescando tu audiencia y de NO DESPERDICIA PRESUPUESTO.



IMPORTE GASTADO (\$):

Obviamente esto significa la cantidad de \$ que has invertido en el periodo seleccionado. Con este importe dividido entre los siguientes indicadores que veremos a continuación es que obtendrás tus **COSTOS POR ACCIÓN...**

Es importante que sepas que Facebook no te cobra por acción (Clic, Visita, Pago Iniciado o Compras), Facebook nos cobra por Impresiones... Los cálculos de costo por acción se hacen con divisiones (Lo explicaré más adelante y en el video que acompaña este E-Book). Por eso es muy importante que siempre tengas un control de tu Inversión Publicitaria y de los resultados que vas obteniendo para recuperarlo, y por supuesto **OBTENER RENTABILIDAD.**

CPM (Costo Por Mil Impresiones) (\$): Este dato es LA TARIFA, que Facebook nos asigna para cobrarnos nuestros anuncios. Se basa el algoritmo de Facebook en varios factores para asignarla.

Entre ellos por ejemplo:

- La ley de la oferta y la demanda. Entre más anunciantes existan apuntando a la misma segmentación que tú, los CPM's tienden a aumentar para equilibrar la competencia.
- La calidad y relevancia de tus anuncios. Si tus anuncios son malos, de mala calidad, utilizan mucho texto, no son claros o contienen gráficos confusos, puedes ver aumentos en tus CPM's,
- La relevancia de tus cuentas de FB e IG. Si no mantienes interacciones con los visitantes a tus redes, es decir, si no hay ningún contenido, pocos o viejos, tus CPM's tenderá a aumentar. Recuerda que Facebook es una red social y necesita que los usuarios pasen tiempo dentro de la plataforma. Si solo haces anuncios y te olvidas de postear, hacer historias, responder mensajes o comentarios, vas a tener problemas con tus CPM's en algún momento.
- La reputación de tu Cuenta Publicitaria y Business

Manager. Si eres un anunciante problemático, que en repetidas ocasiones no pagas tu publicidad en tiempo, te rechazan anuncios constantemente, te bloquean cuentas seguido, intentas evadir las políticas de Facebook, etc... Tendrás severos problemas con tus CPM's.

Esta métrica no está tan en nuestras manos controlarla como tal, más que cuidando los puntos arriba mencionados. Simplemente Facebook la asigna y listo, es lo que pagamos por cada 1000 Impresiones.

Para que quede más claro la interpretación de esta métrica. Si tu CPM es de \$1 USD eso quiere decir que si tu inviertes \$1 USD, en tus anuncios alcanzarás 1,000 impresiones... pero si tu CPM es de \$2 USD, ahora con ese mismo \$1 USD de inversión ya no te alcanzará para 1,000 impresiones, sino solo la mitad, es decir 500, y que para lograr las 1,000 ahora necesitarás \$2 USD (porque tu CPM es de \$2. ¿Lo entiendes ahora? Y así sucesivamente.

Ahora, esta métrica
NO ES UNA MÉTRICA para
tomar decisiones...
**(En el evento Misión
Afiliado, que acompaña
este E-Book te
explicaré por qué)**

MÉTRICAS QUE MIDEN EL TRÁFICO DE TU EMBUDO

Estás a punto de recibir la información que va a cambiar tu manera de ver el Marketing de Venta Directa, respecto al tema de Optimización. Esta información casi nadie la comparte en el medio de los productos digitales. Y hoy estoy a punto de revelarla para tí.

Quiero ADVERTIRTE. Que si no comprendes estos conceptos y los pones en práctica DESDE YA. Será muy complicado (Por no decir IMPOSIBLE) que tengas Buenos resultados con CRASHING. Seguimos...

TÚ como Marketer tienes 2 funciones y objetivos que lograr en tu embudo de Crashing para que puedas pensar en tener VENTAS MASIVAS y en AUTOMÁTICO. Que sé perfecto es lo que quieres lograr y por eso estás leyendo esto.

Entonces... Si tú quieres lograr eso debes saber que los 2 objetivos que debes lograr (si o si) son los siguientes:

A. TRÁFICO. Debes ser capaz de generar la mayor cantidad de tráfico al mejor costo posible.
B. CONVERSIÓN. Debes ser capaz de presentar una verdadera OFERTA IRRESISTIBLE en una Página de Ventas LETAL.

A continuación veremos el desglose y explicación de cada una de las métricas que debes atender de cada uno de estos 2 PRINCIPALES OBJETIVOS.



**CONFÍO EN QUE HARÁS BUEN
USO DE ELLAS DESDE YA.**

CLICS EN EL ENLACE (#):

Esta métrica nos indica la cantidad total de Clics que tus anuncios están logrando generar respecto a las Impresiones... Es decir, los clics lógicamente se pueden generar solo de personas que los ven. Así que lo que buscaríamos es que el mayor número de personas den clic en tus anuncios para que de esa forma **INGRESEN A TU EMBUDO DE VENTAS**.

Muchas personas no le dan importancia a este indicador, pero verás como cobra mucha relevancia ahora que te lo explique:

Una persona que da clic en el enlace, es una persona que ya mostró interés en tus anuncios y por lo tanto mostró interés en tu comunicación. Esta es la primera **ACCIÓN DE VALOR** en tu embudo de ventas. Porque de aquí podrás comenzar a afinar tu embudo de ventas.

Tu primer objetivo es que la mayor cantidad posible de personas presionen en el enlace de tus anuncios para que puedan llegar a ver tu página y tomen la decisión de compra.

Piensa: Si las personas **NO DAN CLIC**, es imposible que pudieran comprarte porque jamás verán tu página (tu oferta), y no podrán llenar de ninguna manera el formulario de pago porque no tendrán acceso a él, ya que jamás llegaron a tu página. ¿Ves como los clics **SI SON IMPORTANTES?**

Entre más clics generen tus anuncios, más posibilidades de que generes Visitas tendrás y por lo tanto más Ventas si tu comunicación es buena.

CTR (Porcentaje De Clics En El Enlace) (%):

Este indicador se calcula dividiendo los Clics en el enlace (#) / Impresiones (#) y multiplicando por 100 para que te de un %.

OJO: el CTR es importante, pero **NO ES LO MÁS IMPORTANTE**. Obviamente entre más personas de las que se les muestran tus

anuncios, den clic en el enlace, quiere decir que tus anuncios tienen **BUENA CONVERSIÓN**. Esto es que entre más alto sea el % de tu CTR, más efectivos son tus anuncios en hacer que las personas que los ven accionen e ingresen a tu embudo.

PERO... el CTR de ninguna manera es un indicador para que decidas si tus anuncios te llevan tráfico adecuado o no. **ESTA ES UNA DE LAS MÉTRICAS MÁS ENGAÑOSAS QUE EXISTEN EN EL EMBUDO**.

En muchos cursos mencionan algo que me da mucho coraje. Te dicen que si tu CTR es de menos de 2% deberás eliminar esos anuncios y buscar nuevos. Lo cual es una total y absoluta mentira y desinformación **GARRAFAL**.

El CTR va muy de la mano con el CPM. Entre más bajo sea tu CPM, quiere decir que con el mismo presupuesto alcanzarás a más personas, lo cual hace que los CTR's de los anuncios se vean normalmente más bajos del 2%... Incluso en ocasiones si tus CPM's son muy bajos, los CTR's podrían estar incluso por debajo de 1% y eso no quiere decir que tus anuncios no puedan ser rentables.

Este error es una constante en esta industria y es una de las principales razones por las que los Marketers **NO LOGRAN SALIR NUNCA** de la fase de testeo. Porque no saben evaluar el desempeño de sus anuncios de manera profesional, y solo se basan en tener un CTR de 2% lo cual es una pésima decisión.

Para que te quede claro te pondré unos casos:

CASOS

CASO 1

Imagina que tu CPM sea de \$10 USD con lo cual con un presupuesto diario de \$2 USD alcanzarás únicamente a 200 personas al día. Un CTR de 2% quiere decir que de esas 200 impresiones generadas habrás generado 4 clics. (Ya que 4 es el 2% de 200 ¿Ya comprender lo que significa el CTR?)

CASO 2

Ahora vamos a suponer que si tu CPM fuera de \$2 USD, con el mismo presupuesto de \$2 USD alcanzarías a generar 1,000 impresiones al día. Y si de esas 1,000 impresiones tuvieras 15 clics. Eso quiere decir que el CTR de este segundo caso es de 1.5% (Ya que 15 es el 1.5% de 1,000)

Ahora bien. Con el mismo presupuesto de \$2 USD en el primer caso, con un CTR de 2% solo lograste 4 clics, y en el segundo caso con los mismos \$2 USD lograste 15 clics con un CTR de 1.5%. ¿No es mejor 15 clics que 4? Estamos hablando de casi 4 veces más... Quizá en poca data parezca poco. Pero... si multiplicas 11 clics de

diferencia por 1,000n USD Invertidos, ¿No crees que la pérdida de clics es demasiada de un caso a otro? ¿En verdad seguirás dejándote guiar solo por el CTR? ¿Verdad que es absurdo? OBVIAMENTE el caso 2 es de mucho mejor desempeño para tí que el 1. Y el CTR está por debajo de 2%. Si no sabes esta información y sigues tomando decisiones con el CTR, JAMÁS lograrás encontrar esos anuncios que conviertan. CUIDADO CON ESTO.

CPC (Costo por Clic) (\$): Esta métrica es la más importante para tomar decisiones respecto a tus anuncios, ya que entre menor sea el costo, quiere decir que estás comenzando a generar LA MAYOR CANTIDAD DE TRÁFICO POSIBLE AL MENOR COSTO POSIBLE, lo cual es la regla fundamental del tráfico pagado.

Facebook la calcula dividiendo el Importe Gastado (\$) / Número deClics (#)

REPITO: Sobre tus anuncios, esta SI ES una métrica que te brinda certeza sobre si tus anuncios están trayéndote buen tráfico o no. Entre menor sea el CPC es mejor para tí, ya que aseguras la mayor cantidad posible de clics con tu Presupuesto.

VISITAS A LA PÁGINA DESTINO (#):

Esta es una de las métricas fundamentales del embudo de Crashing. Ya que es en la visita a la página en donde se CONSOLIDA TU TRÁFICO captado por tus anuncios.

De nada te sirve tener muchísimos clics, si esos clics no se convierten en visitas. ¿Te das cuenta de la importancia de tomar en cuenta las Visitas?

Tu objetivo es que tu embudo sea capaz de convertir la mayor cantidad de clics en el enlace, en visitas a tu página de ventas.

Imagina que tu tengas una tienda física de ropa... Si no la visitan personas ¿como es que piensas vender?. Lo mismo ocurre acá. Si no generas visitas a tu página, ¿cómo esperas que se generen Pagos Iniciados y Compras?. ¿Ya viste qué importante es esto?

CONVERSIÓN CLICS A VISITAS (%) -Métrica Personalizada-

Esta es una métrica que NO ENCONTRARÁS en las opciones predefinidas de Facebook. Es decir, que Facebook no la considera en sus métricas Estándar.

Imagina que hay Marketers que NO LA USAN porque no aparece en sus opciones. Entonces, como no aparece, se tiene que crear. En el video que acompaña este E-Book te mostraré cómo la vas a crear y como la verás en tu Administrador de Anuncios.

Se calcula así: Visitas a la página destino (#) / Clics en el enlace (#) y se multiplica por 100 para que te dé en %.

Ahora, ¿Qué quiere decir este %?
Significa la relación que existe entre los clics generados y las visitas convertidas?

Entre más clics logres convertir en Visitas, tu embudo estará funcionando perfecto.

Lo ideal es que por lo menos tu embudo convierta el 70% de tus clics en visitas. Si convierte mucho menos de ese %, LO DEBES REPARAR y AFINAR.

Es MUY NORMAL que se fuguen personas en cada salto de fases entre tu embudo. Obviamente nunca vamos a hacer que el 100% de personas que dieron clic terminen comprando, y tampoco que el 100% de personas que dieron clic visiten tus página. Pero para eso existen estos parámetros. Lo explicaré mejor abajo:

Imagina que del segundo caso del ejemplo de los clics: De esos 20 clics generados, únicamente conviertas 10 visitas. Eso quiere decir que se te está fugando la mitad de tu tráfico aquí. En este caso verías tu conversión de Clics a Visitas en 50%.

Cuando lo mínimo ideal sería que convirtieras el 70% de tus clics en visitas, es decir, de 20 clics lo mínimo aceptable sería que convirtieras 14 visitas.

Charlie no seas exagerado, solo son 4 visitas de diferencia de tener el 50% al 70% que pides... Ahora multiplica esas 4 visitas por 100 (Serían 400 visitas al haber invertido \$200 USD. ¿No se te hace mucho? 400 visitas podrían representarte 4 ventas... Si 4 ventas con \$200 USD no son muchas, entonces no se que haces acá. Jeje.

Ahora, ¿qué pasaría si lo multiplicas por 1,000? 4000 visitas menos... ¿Ves como sí es mucho 4 visitas de pérdida cuando lo ves en VOLUMEN?

Entonces: Asegúrate de mantener este indicador en 70% o más.

COSTO POR VISITA A LA PÁGINA DESTINO (\$):

Facebook la calcula dividiendo el Importe Gastado (\$) / Visitas a la página Destino (#). En Facebook no la verás cómo CPV, pero desde ahora en este E-book me referiré a Costo por Visita como CPV. ¿OK?

Al igual que el CPC. Esta métrica te indica el costo que tiene para ti la acción de tus clientes de llegar a la página destino. Entre menor sea el costo, es mejor para ti porque eso quiere decir que una vez más estás logrando el objetivo de obtener EL MAYOR TRÁFICO POSIBLE AL MENOR COSTO POSIBLE.

Obvio que el CPV es mucho más importante que el CPC. Ya que la visita a la página es el tráfico consolidado en tu página de Ventas y es lo que buscas que generen tus anuncios para tener posibilidad de tener Ventas.

SI NO HAY VISITAS NO HAY VENTAS. Grábate esto en la mente.

Estas han sido las métricas que debes conocer y controlar para **GARANTIZAR que tu embudo se LLENE de personas DISPUESTAS a comprar. HAZ QUE EL MAYOR NÚMERO DE PERSONAS QUE VEN TUS ANUNCIOS SE CONSOLIDEN EN VISITAS A TU PÁGINA.**



LAS MÉTRICAS DE LA CONVERSIÓN

PAGOS INICIADOS (#):

En algunas cuentas publicitarias lo puedes ver cómo Inicios de Checkout y en otras como Finalización de Compras Iniciadas... Pero el concepto es el mismo, para que no te asustes si no lo ves exactamente con estas palabras exactas.

Pagos iniciados, es el indicador de que las personas están presionando en los botones de tu página de ventas. Eso quiere decir, que están mostrando interés en lo que estás ofreciendo.

Obviamente para generar ventas, por fuerza las personas deben pasar por este formulario para que puedan realizar su pago. Entre más veces las personas lleguen a esta instancia, más cerca estarás de convertir una venta que es el objetivo final de todo esto.

Pero mientras eso no suceda, no hay rentabilidad aún.

Una buena oferta debe convertir una venta por cada 8 a 12 Pagos Iniciados. Entonces ya sabes que es muy importante que tu página convierta estos.



Algunas cosas que debes tomar en cuenta es que de preferencia no pongas botones de pago iniciado muy arriba en tu página, ya que las personas que ven un botón antes de ver tu oferta podrán presionar por curiosidad y no tanto porque estén interesados. Aquí es donde debes calibrar en donde es la mejor sección para comenzar a invitar a las personas a unirse a tu programa.

**CONVERSIÓN DE VISITAS A
PAGOS INICIADOS (%)**
-Métrica Personalizada-

Esta métrica tampoco la encontrarás en el administrador de anuncios por Default. Debemos de crearla. Sigue el video de acompañamiento de este E-Book para que puedas crearla y verla.

Se calcula así: Pagos Iniciados (#) / Visitas a la Página Destino (#) y se multiplica por 100 para obtenerla en %.

Este indicador nos indica la relación de personas que visitan tu página y que generan el pago iniciado. Entre mayor sea el % podríamos decir que es mejor, siempre y cuando sea de personas verdaderamente interesadas en tu Oferta y no las que presionan solo para ver el precio sin haber visto el contenido de tu página. (Esto es muy importante que lo comprendas).

Lo ideal es que lo mantengas en el 10% o rondando entre él. Lo que esto significa es que de cada 10 visitas en promedio, deberías estar generando 1 pago iniciado para interpretar que las personas están teniendo interés en tu Oferta.

COSTO POR PAGO INICIADO (\$):

Facebook calcula esta métrica así: Importe Gastado (\$) / Pagos Iniciados (#). En Facebook no la verás cómo CPI pero desde este momento me referiré a Costo por Pago Iniciado como CPI.

Entre menor sea el costo por pago iniciado para tí, será mucho mejor. Es lógico pensar que entre más Pagos Iniciados se generen, más cerca estarás de encontrar personas que si llenen el formato de pago y generen la conversión Final. Así que debes cuidar muy bien este indicador.

COMPRAS (#):

Esa sensación del CASHING... Ese sonidito que emite la App de Hotmart (Y algunas otras) cuando se consolida la venta se siente tan pero tan bien... Pues cuando sucede este evento es que tu la podrás escuchar. EL OBJETIVO FINAL de nuestro embudo de ventas. Las compras.

Hasta aquí has vivido un viaje de cada paso que debe dar tu cliente para llegar hasta acá. ¿Ya viste como no es solo lanzar una campaña y ya? Es importantísimo conocer en dónde está la fuga para corregirla y hacer que las personas lleguen hasta acá de MANERA MASIVA.

Esta es la CONVERSIÓN MAYOR. Tu objetivo es hacer que el Mayor número de visitas a tu página se conviertan en compradores.



Dije el mayor número de VISITAS, no el Mayor número de Pagos Iniciados... Lo explicaré en la última Métrica que te enseñaré en este E-Book y también en el video que lo acompaña.

Cuando se genera una COMPRA CONFIRMADA es que se genera tu comisión, el cashing... y es que el pixel conoce por fin lo que es una persona que pasó por todo el embudo completo y comienza a optimizar a este evento.

(Cuidado con los tickets de pagos en efectivo que Facebook los marca como ventas pero no son confirmados hasta que se paguen, y muchas veces no los pagan las personas. CUIDADO CUIDADO CUIDADO con esto).

Entonces, el llegar acá es la gloria, es tu triunfo. Y yo espero que generes MILES Y MILES de ventas ahora que estás aprendiendo a Optimizar tomando las mejores decisiones con estas Métricas.

CONVERSIÓN DE PAGOS INICIADOS A COMPRAS (%)

Esta métrica tampoco la encontrarás en el administrador de anuncios por Default. Debemos de crearla. Sigue el video de acompañamiento de este E-Book para que puedas crearla y verla.

Indica la relación que existe entre los pagos iniciados generados y las Compras Convertidas.

Se calcula así: $\text{Compras (\#)} / \text{Pagos iniciados (\#)}$ y se multiplica por 100 para obtenerla en %.

Lo ideal es que conviertas del 8 al 12% de los Pagos iniciados generados. Es importante que puedas lograr este objetivo...

Sin embargo, déjame decirte que aún hay una conversión más importante que esta, que te dejo hasta el final.

COSTO POR COMPRA (\$):

Facebook la calcula así: $\text{Importe gastado (\$)} / \text{Compras (\#)}$. En Facebook no la verás como CPA (Costo por Adquisición) Pero desde ahora nos referiremos al costo por compra como CPA.

Esta es una de las métricas principales, ya que te indica en promedio, cuánto es lo que te está costando adquirir un cliente (o generar una compra, como lo quieras ver).

Lo ideal es que mantengas este indicador máximo en el 50% de tu comisión en PROMEDIO.

¿Por qué pongo PROMEDIO en mayúsculas?

Simplemente porque quizá cuando vas comenzando puedes ver que el CPA en tus primeras compras no lo verás de manera constante dentro de estos niveles, ya que los PROMEDIOS cuando empezamos son muy volátiles, pero... conforme pasa el tiempo, la inversión de consolida, las ventas adquieren un comportamiento y es entonces cuando puedes observar el CPA promedio.

Teniendo un CPA que te genere un ROAS de 2.0 o más es cuando estarás listo para tus primeras escalas. Si no logras este objetivo, el riesgo de escalar es MUY ALTO, y normalmente es cuando se pierde mucho dinero.

En el video de apoyo ahondaré en este tema. Así que te recomiendo que lo veas hasta el final.

CONVERSIÓN DE VISITAS A COMPRAS (%) -Métrica Personalizada-

Esta métrica tampoco la encontrarás en el administrador de anuncios por Default. Debemos de crearla. Sigue el video de acompañamiento de este E-Book para que puedas crearla y verla.

Esta es la Métrica MAESTRA que indica si tu Página/O oferta verdaderamente SON LETALES.

Se calcula de la siguiente forma: $\text{Compras (\#)} / \text{Visitas a la página destino (\#)}$ y se multiplica por 100 para obtenerla en %.

Idealmente una BUENA página de ventas debe convertir el 1% de los visitantes en compradores. Eso quiere decir que en promedio debería generar 1 compra por cada 100 visitas.

Si te fijas, esta proporción puede parecer mínima. O muy poca, pero esto es lo que es.

Lo que quiero decir es que una buena página de ventas convierte desde el 1% hacia arriba. Por eso es que el Costo por Visita cobra especial

relevancia. Si no lo controlas “Estás frito”, como decimos en México.

¿Ves como esta métrica conjuga la efectividad del tráfico con la de la conversión? Si tu mantienes este indicador en 1% o más y garantizas el mejor costo de tu Tráfico (CPV) el éxito lo tienes asegurado.

Como lo dije al inicio LOS NÚMEROS NO MIENTEN. Y sé que a muchos les da flojera aprender a medir. Pero como viste, esto es fundamental en tu carrera como Marketer y como empresario, porque no hay ninguna otra forma de optimizar correctamente tu embudo, si no es midiendo, interpretando y tomando las mejores decisiones. **AFINA TU EMBUDO Y REVIÉNTALO DE TRÁFICO Y CONVERSIONES**

Solo el 5% de Afiliados que tienen éxito CONOCEN Y APLICAN esto. Ahora tu ya tienes la información. NO QUEDA MÁS QUE APLIQUES.



CONCLUSIÓN:

Esta información yo la ofrezco a mis clientes y les cobro desde \$150 USD por ella para aplicarla para optimizar sus embudos de venta... Hoy quise compartirla contigo porque sé que la necesitas y nadie se había dado el tiempo de explicarlo tan a detalle. Allá afuera solo te enseñan a crear páginas, anuncios y campañas publicitarias... Y te hacen creer que con eso tendrás resultados; Pero como yo sé que no, y que has invertido muchísimo tiempo y dinero buscando esos resultados es que me tomé el tiempo de crear esto para ti y ofrecerlo de manera gratuita sólo para quienes participaran de Misión Afiliado.

Si estás viendo esto y estás registrado /a al evento, es porque alcanzaste a obtenerlo y me da muchísimo gusto.

Si te gustó, le ves valor y crees que pueda ayudar a más personas, no lo compartas descargándolo y compartiéndolo así nada más.

Compártele mejor el enlace para que se registre y pueda tener acceso a todos los beneficios idéntico a como lo has hecho tú.

Desde hoy podremos estar en contacto en el canal exclusivo del evento espero que te mantengas ahí porque será el único medio de comunicación y donde enviaremos el acceso a la clase (no lo verás en otro lado).

Espero verte este 14 de marzo si de verdad quieres aprender a tener buenos resultados aplicando esto y lo que viene.

**DA CLIC PARA ACTIVAR LA
CLASE DE MISIÓN AFILIADO**