

GUIA DE AUDITORIA DE GOOGLE ADS PARA EMPREENDEDORES QUE QUIEREN GENERAR CIENTOS DE LEADS, VENTAS y OBTENER COSTES PUBLICITARIOS MUCHO MÁS BAJOS QUE LA COMPETENCIA

En el presente informe de auditoría de campañas publicitarias. Te Indicamos una serie de errores identificados en la publicidad digital por la mayoría de malos anunciantes en Google Ads.

La publicidad digital con Google Ads es una de las herramientas más efectivas para conseguir potenciales clientes para su negocio.

Mejorando tus campañas publicitarias usted podrá conseguir más clientes, clientes más calificados, y mayores oportunidades de venta para tu negocio.

Esperamos que este informe te sea útil para ver una serie de oportunidades de mejora, y puedas implementarlas para disminuir tus costos y conseguir más clientes para tu negocio.

Puntos de auditoría

- 1.- Tracking o seguimiento y aspectos técnicos**
- 2.- Prospecting o adquisición de clientes**
- 3.- Retargeting**

Análisis general de la cuenta [Métricas]

Las 4 métricas claves

En Google Ads existen cientos de métricas o indicadores. Pero solo debes conocer 4 y enfocarte en una. Conversiones, y que estas conversiones tengan una alta intención de compra.

- 1.- COSTES** Importe invertido (3 últimos meses):
- 2.- CPC** promedio últimos 3 meses:
- 3.- CONVERSIONES** Ventas totales o conversiones totales:
- 4.- CPA OBJETIVO** Costo por compra o conversión:

1.- Tracking o seguimiento y aspectos técnicos

A.- Seguimiento de conversiones [SI/NO]

El seguimiento de conversiones es la forma de medir los resultados de nuestras campañas. Debemos medir cada contacto, contacto, llamada, o mensaje que recibamos gracias a la publicidad de Google Ads. La clave es conseguir la mayor cantidad de conversiones para obtener la mayor rentabilidad.

B.- Etiquetas de Remarketing [SI/NO]

Con las etiquetas de remarketing puedes llegar a potenciales clientes que vieron tus anuncios, pero no contrataron. Es clave llegar a estos potenciales clientes.

C.- Etiqueta de Google Analytics [SI/NO]

Las etiquetas de Analytics te permite saber que sucede en tu web. Es clave instalarlas y tenerlas operativas.

D.- Mapas de calor [SI/NO]

Las etiquetas de mapas te permite saber que sucede en tu web y ver grabaciones de lo que sucede en ella. Para esto usamos Hotjar, que es gratuita. .

2.- Prospecting o adquisición de clientes

A.- Campañas de búsqueda

I.- Objetivos de campaña [¿ES EL OBJETIVO CORRECTO?] **[SI/NO]**

II.- Tipo de ofertas de puja [¿ES LA OFERTA CORRECTA?] **[SI/NO]**

III.- Ubicaciones [¿ESTÁN LLEGANDO A LAS ZONAS CORRECTAS O ABARCAN DEMASIADO O MUY POCO?] **[SI/NO]**

IV.- Límite de oferta por click o costo por conversión objetivo [¿ES EL CPC O COSTO POR CONVERSIÓN OBJETIVO MUY ALTO O MUY BAJO?]

V.- Edad de la audiencia [¿Las audiencias tienen la edad correcta o debemos limitar?]

VI.- Programación de anuncios [¿Los horarios son los adecuados?]

VII.- Tipos de anuncios usados [¿Se están usando todos los anuncios disponibles?

Responsivos, de texto, display] **[SI/NO]**

VIII.- Extensiones usadas en la cuenta [¿Se están aprovechando las extensiones de anuncios?] **[SI/NO]**

IX.- Landing optimizada para campañas publicitarias [La landing está optimizada para publicidad y Google Ads] **[SI/NO]**

X.- Palabras negativas [Se están aprovechando todas las palabras negativas] **[SI/NO]**

XI.- Palabras claves usadas [¿Se están usando las palabras claves correctas? ¿Son palabras informativas o con contenido transaccional? ¿Se está usando la concordancia más adecuada?]

3.- Retargeting

Campañas de retargeting

- Google display [Se aprovecha el retargeting en Display] **[SI/NO]**
- Google shopping [¿El retargeting de Shopping está funcionando?] **[SI/NO]**

Growth Media