

El costo por adquisición de usuario, la base del ROI



Reconocer las estrategias que son importantes para disminuir el **costo por adquisición (CPA)** nos permite empezar a incrementar el **Retorno de inversión (ROI)**. En esta lectura te daremos algunas herramientas para lograrlo.

Cuando hablamos de cómo mejorar nuestro Costo por Adquisición y Retorno de Inversión, son muchas variables las que empiezan a jugar dentro de las estrategias que podemos implementar para buscar una **mejoría en las métricas y analíticas** que sean favorables a la organización.

Lo anterior realmente lleva a preguntarnos **¿Cómo vender más? ¿Cómo pagar menos para conseguir interesados?** Después del análisis de métricas, vamos a sacar a flote tu creatividad, ya que debes mostrar resultados a la empresa en la que estás trabajando, ya sea que estés colaborando en una organización, sean clientes tuyos o tu propia empresa.

Es importante tener en cuenta que **a medida que baje nuestro Costo por adquisición, el retorno de inversión va a aumentar**. Si haces que los interesados cada vez cuesten menos, la diferencia de la venta de productos o servicios va a ser mayor, así como la adquisición de nuevos clientes.

Algo importante que debemos tener en cuenta en esta parte es el **análisis de las métricas desde lo cuantitativo y lo cualitativo**, cualquiera de estos dos puntos nos ayudará a ver el camino a seguir para elegir la acción o las acciones adecuadas para re-dirigir la estrategia a un camino que lleve a disminuir el Costo por Adquisición y aumentar el Retorno de Inversión.

Cuando hablamos de cualitativo, un vivo ejemplo es pensar que los me gusta pueden generar clientes, pero en realidad, lo que puede llevar a incrementar las ventas es la cantidad de clics que hagan a nuestro sitio web o los formularios de contacto que se llenen tanto en la página como en Facebook, ¿Cómo estamos llevando al público a hacer clic o llenar un formulario? ¿es efectivo?. Solo tu métrica cuantitativa y descriptiva podrá medir la efectividad en tu negocio.

A partir de esto, podemos pensar en crear contenido más emocional y que agregue valor a nuestra audiencia, como por ejemplo, la generación de contenido en conjunto con marcas que se acerquen a nuestro tono de comunicación o influenciadores que puedan potenciar el engagement de los usuarios con nuestra marca.

Pueden surgir diferentes acciones que se pueden ver impulsadas por el comportamiento de una variable, como ver que algunos canales no están generando conversión y es posible que la estrategia de nuestra marca en esa red social deba cambiar o incluso podemos llegar a determinar que debemos eliminar ese canal de nuestra estrategia.

Por otro lado, debemos empezar a generar un **equilibrio entre la cantidad de seguidores y publicaciones en las redes sociales**. Independientemente de la red en la que se está trabajando, el equilibrio demuestra que nuestras acciones están funcionando.

Mantener una relación más cercana y en tiempo real con nuestros seguidores, aumentará en gran medida el engagement, la fidelización, la publicidad voz a voz que llevarán a generar ventas y por ende disminuirá el costo por adquisición y aumentará el retorno de inversión.

Es posible que hayas probado una infinidad de acciones y que el Costo por Adquisición no disminuya y tampoco el Retorno de Inversión. Ten en cuenta que en algunas ocasiones, aumentar el presupuesto puede poner las métricas en tu contra pues una mayor inversión no implica necesariamente mejores resultados. Es necesario ser muy intuitivo en estos casos para reconocer el paso a seguir y ver en qué parte del proceso se está fallando, puede llegar a ser lo que menos esperamos y creemos.

Veamos un ejemplo:

La empresa X estaba invirtiendo una gran cantidad de dinero en estrategias de redes sociales y el costo por adquisición era más alto que el costo de los servicios que vendían. Decidieron cambiar de proveedor y contrataron a un nuevo director de marketing digital. Lo que hizo simplemente fue explorar la plataforma de publicidad, encendiendo y apagando los anuncios en determinadas horas, hasta que llegó un punto en el que determinó las horas de publicación ideales, donde el costo por adquisición bajó en un 315%, generando que el ROI fuera mucho más alto. Adicionalmente se redujo la inversión que se hacía en estos canales, lo que permitió buscar otros canales para conseguir una mayor cantidad de clientes.

Esta es la manera apropiada de manejar tu estrategia hasta alcanzar los resultados esperados.