CRO

para decidir hay que medir

Hola!

Soy José Palacios,

especialista en marketing digital y experiencia de usuario.

Quiero compartir con vosotros algunos detalles para aumentar vuestras tasas de conversión.

$ € ¥

PREGUNTAS CLAVE

1. ¿Cúal es el objetivo principal?
2. ¿Cuánto quiero ganar con esto?
3. ¿Puedo mantener la inversión?
4. ¿Es rentable mi negocio online?

CRO

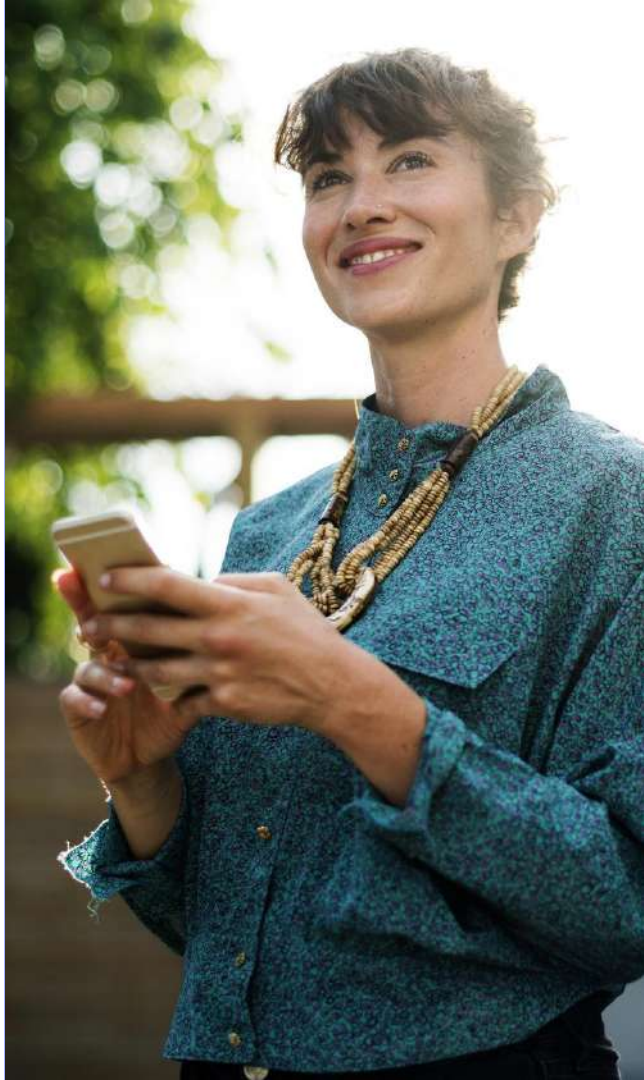
Método para mejorar el rendimiento de un sitio web o una app, basado en el análisis de datos.

CRO no es:

- Vender y no me preguntes por qué
- Lo que un “Jefe” diga...
- Convertir a cualquier precio
- Una receta universal
- SEO no es CRO

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- > Tasa de conversión = mejor ROI.
- Un cliente captado es más barato que conseguir uno nuevo.
- Ayuda a tus clientes a encontrar lo que quieren con inmediatez.



CIFRAS DE LAS QUE PARTIR

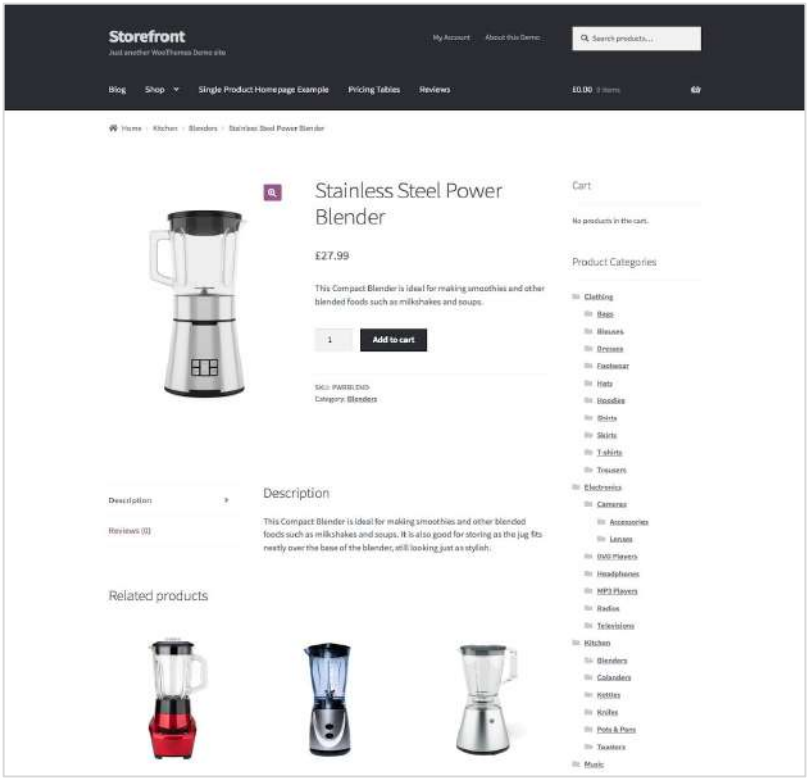
- Total conversiones = número de personas que hicieron lo que hemos definido como conversión (enviar formulario, compra, descarga, etc.)

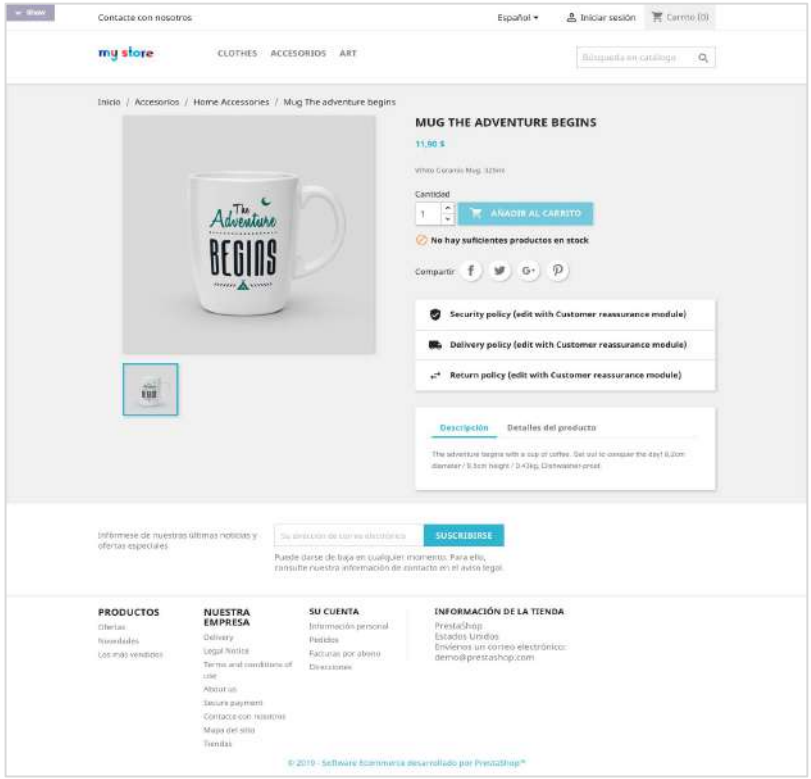
- % conversión = Total conversiones / Nº visitantes

Ej: sitio con 4000 visitantes y 40 conversiones tiene una tasa de conversión de 1%

¿Qué herramienta principal estamos usando para convertir?

Ojo con lo “GRATIS”





6 Factores de condicionan la tasa de conversión:

1. Propuesta de valor

¿Cúal es el beneficio global y único que percibe la mente del cliente al visitarte?

2. Pertinencia

¿Coincide tu propuesta de valor con las necesidades actuales del cliente?

3. Claridad

¿Queda claramente expuesta tu propuesta de valor e invita a pasar a la acción?

4. Ansiedad

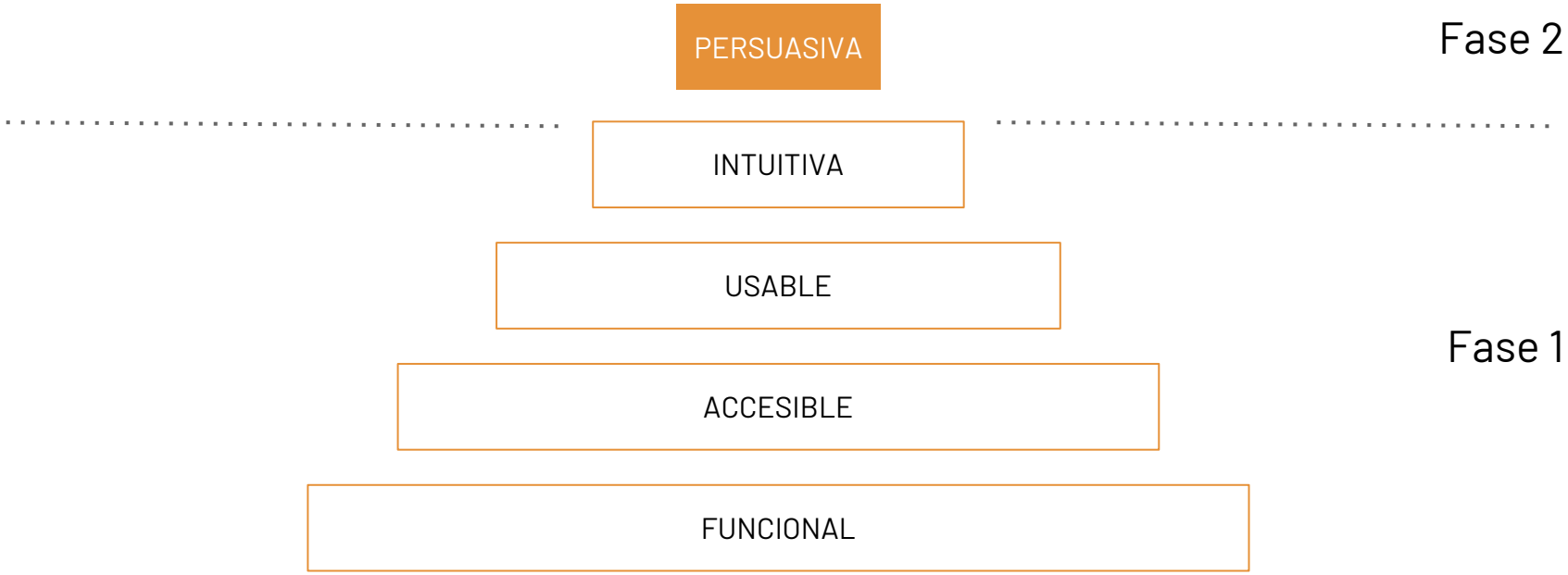
¿Hay elementos en la web que pueden crear incertidumbre en los clientes?

5. Distracción

¿Qué estamos ofreciendo general y particular que perjudica a que los clientes conviertan?

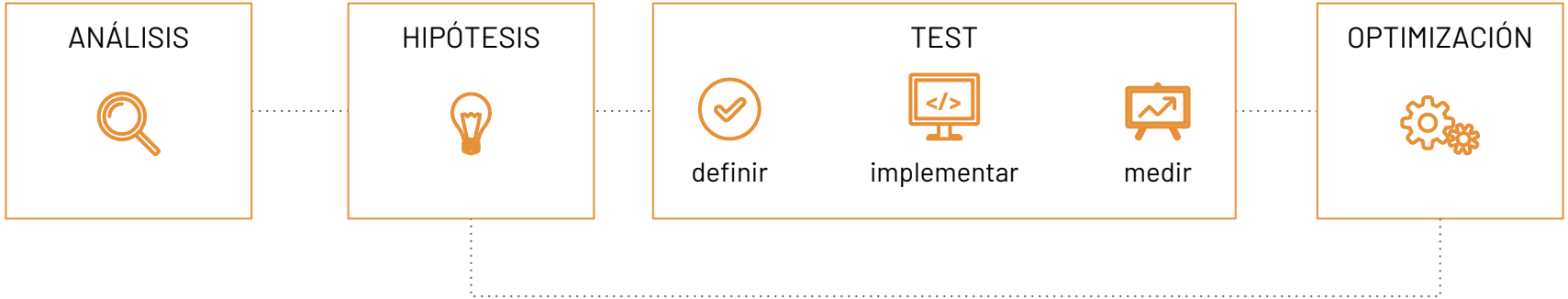
6. Urgencia

¿Qué estímulos están `presentes (ofertas, incentivos, etc.) para llamar a una acción inmediata del cliente?



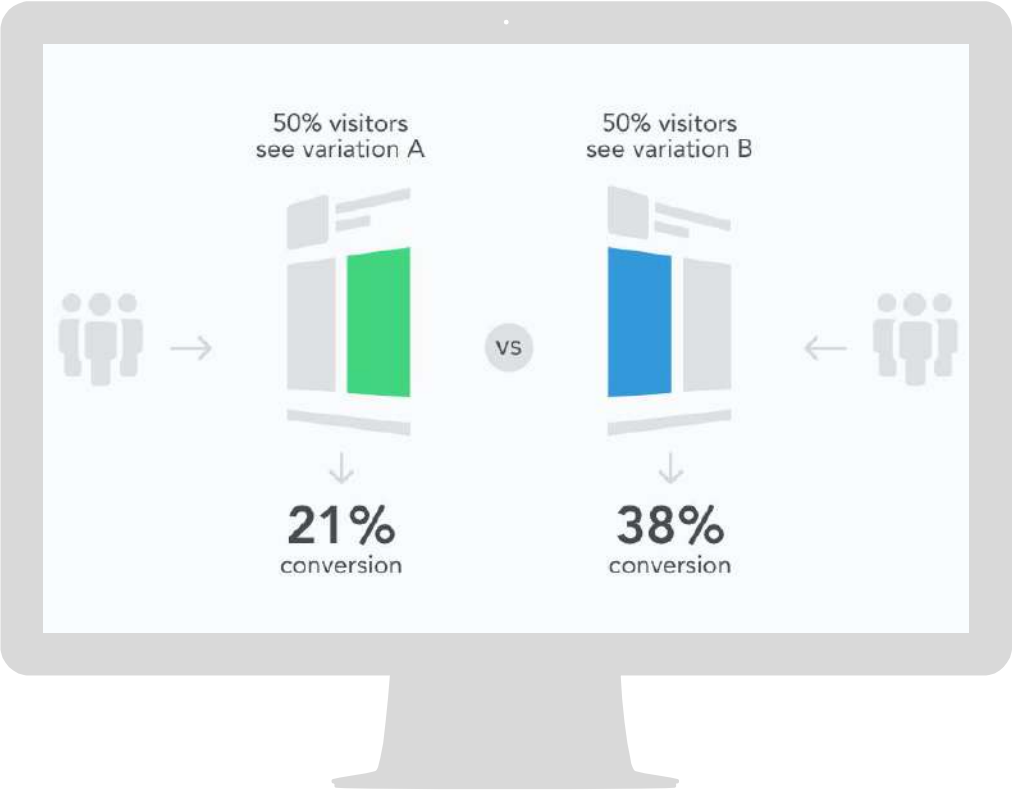
PILARES DE LA CONVERSIÓN

Flujo de trabajo



Test A/B

Consiste en desarrollar y lanzar a la vez dos versiones de un mismo elemento, o página de destino, y medir cuál funciona mejor.



Google Optimize

Optimizely

Fuente: splitmetrics.com

Mapas de calor

Representación visual que muestra qué elementos o áreas de ésta presentan más interés e interacción para el usuario.

a. Baby Boomer

b. Generation Y

Fuente: Transactions on Human-Computer Interaction

Análisis del interés

1. Porcentaje rebote

Cuántas personas abandonan el sitio después de ver una sóla página.

2. Tasa Salida

Tasa de salida específica para cada página del sitio web.

3. Tiempo medio

Promedio total de tiempo que los usuarios permanecen en el sitio.

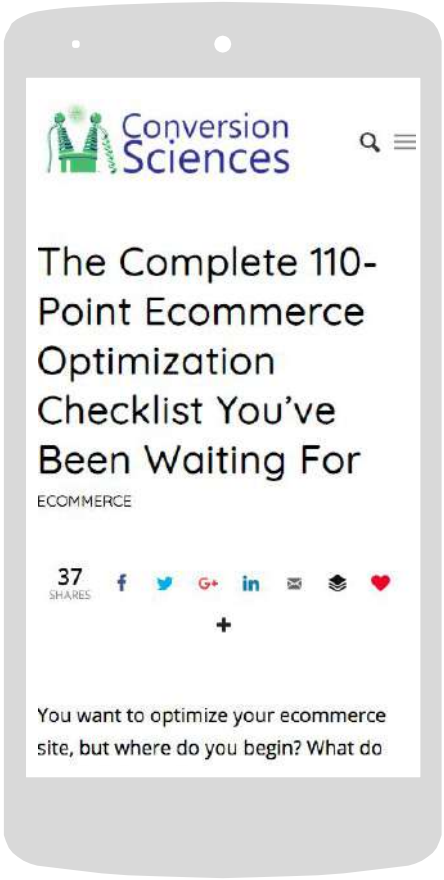
4. Páginas vistas

Cuántas página va recorrido el visitante medio antes de marcharse del sitio.

Google Analytics

Manos a la obra

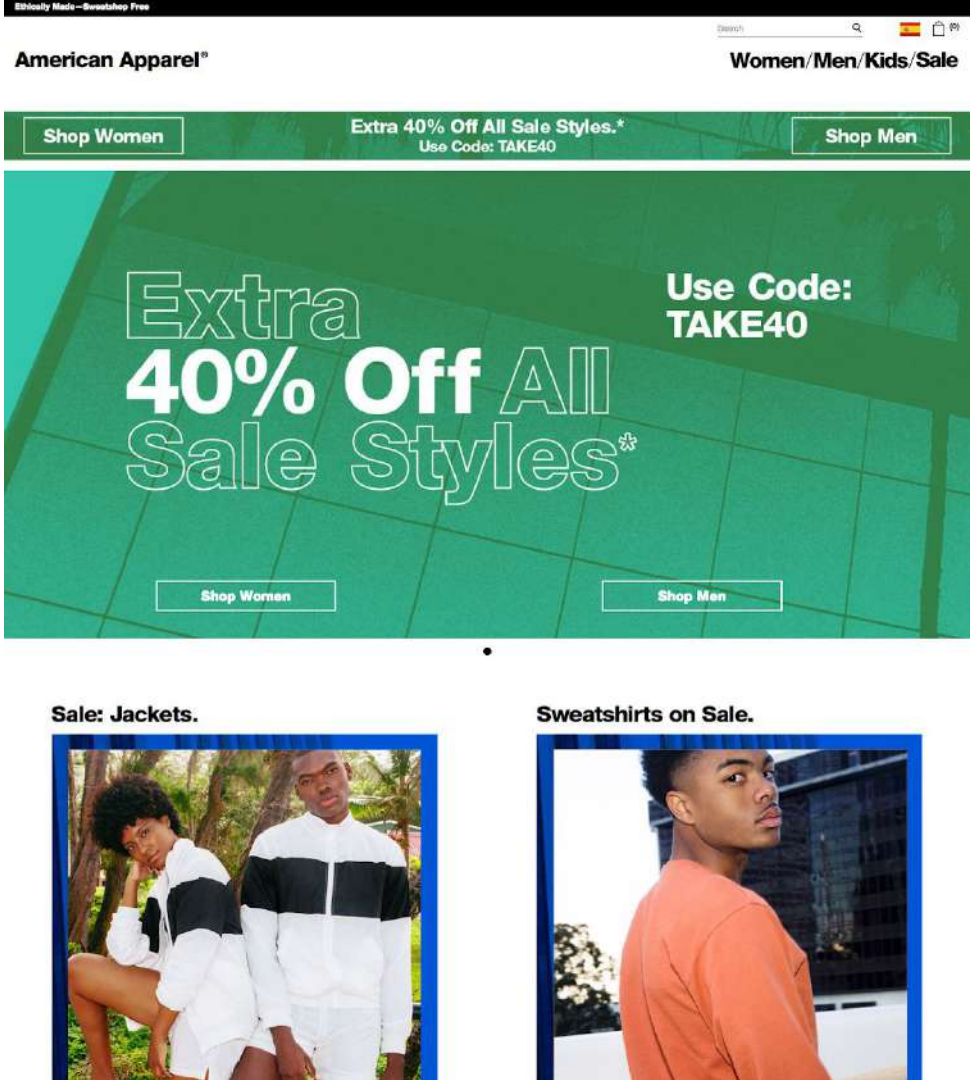
1. Navegación
2. Homepage
3. Páginas de categoría o resultado
4. Carrito de la compra
5. Aréa cliente
6. Página de agradecimiento



Fuente: https://conversionsciences.com/ecommerce-conversion-optimization-checklist/

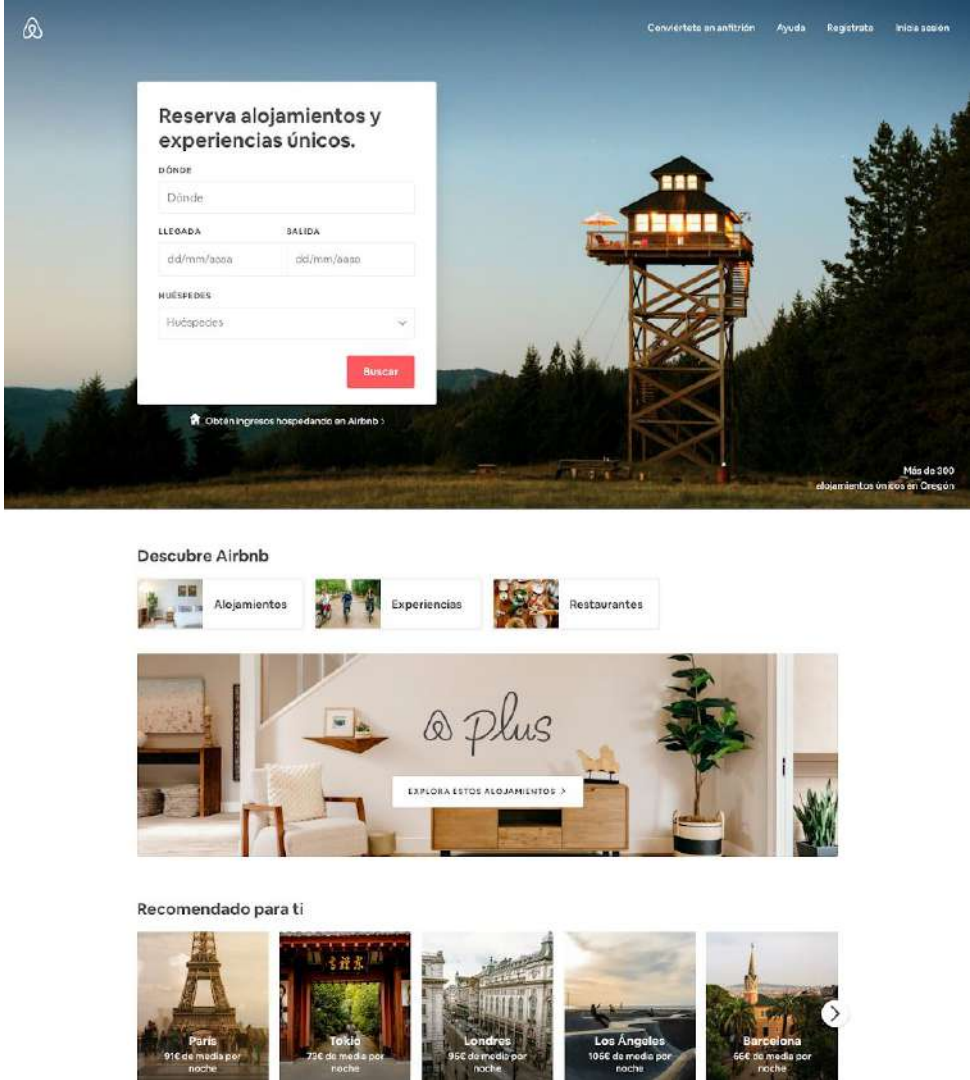
1. Navegación

La navegación ha de ser sencilla. Cuanto menos le cueste ubicarse en tu web, más tardará en irse.



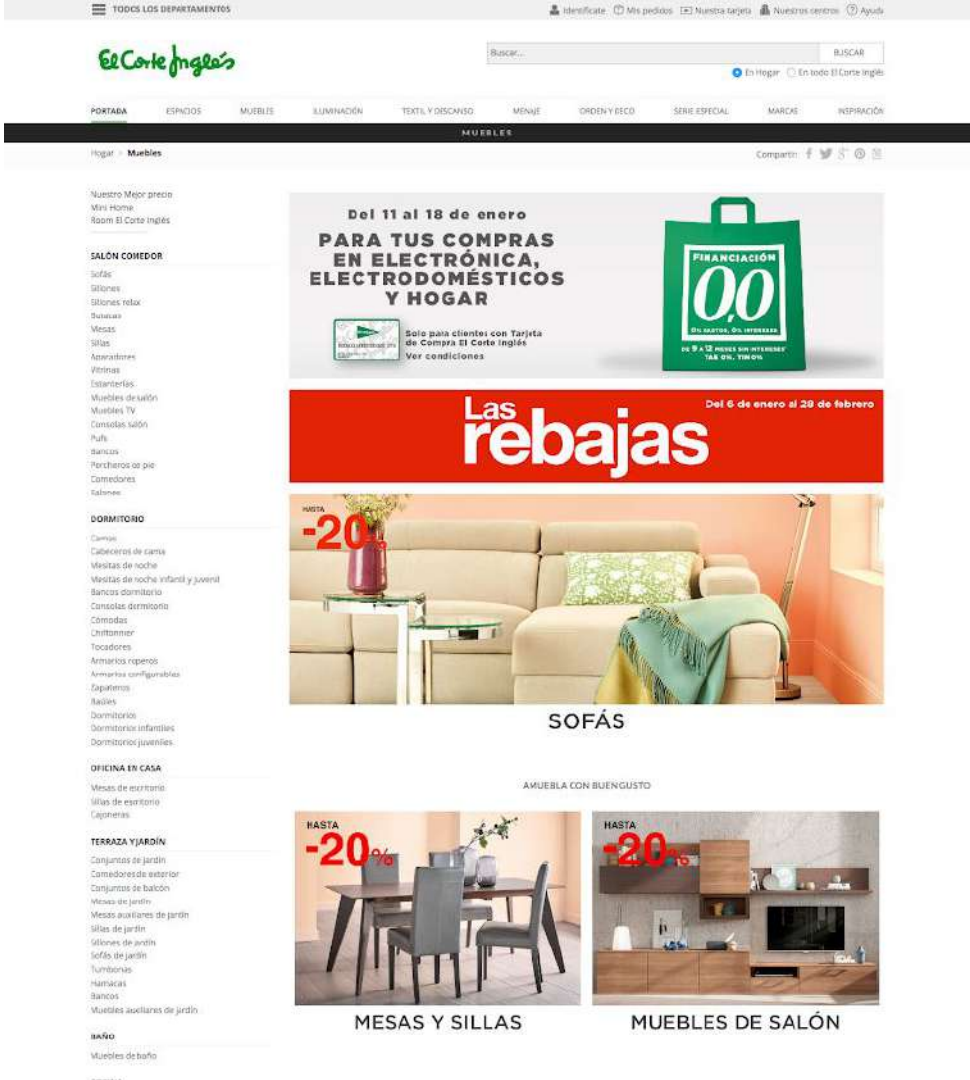
2. Homepage

La página principal del sitio web deja expone claramente lo que el cliente puede obtener.



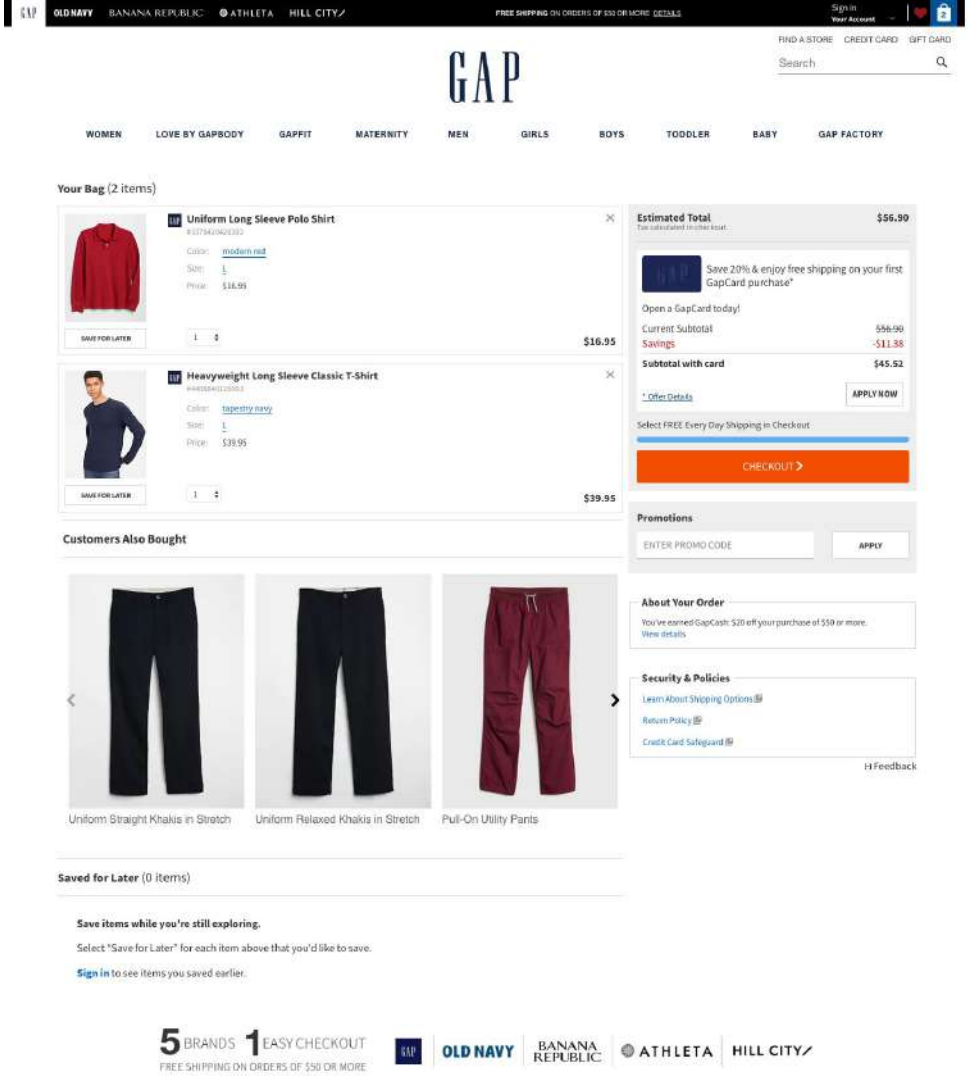
3. Páginas de categoría / resultado

Su objetivo de guiar al cliente hacia la compra, tal y como lo haría un un dependiente en la tienda física.



4. Carrito de la compra

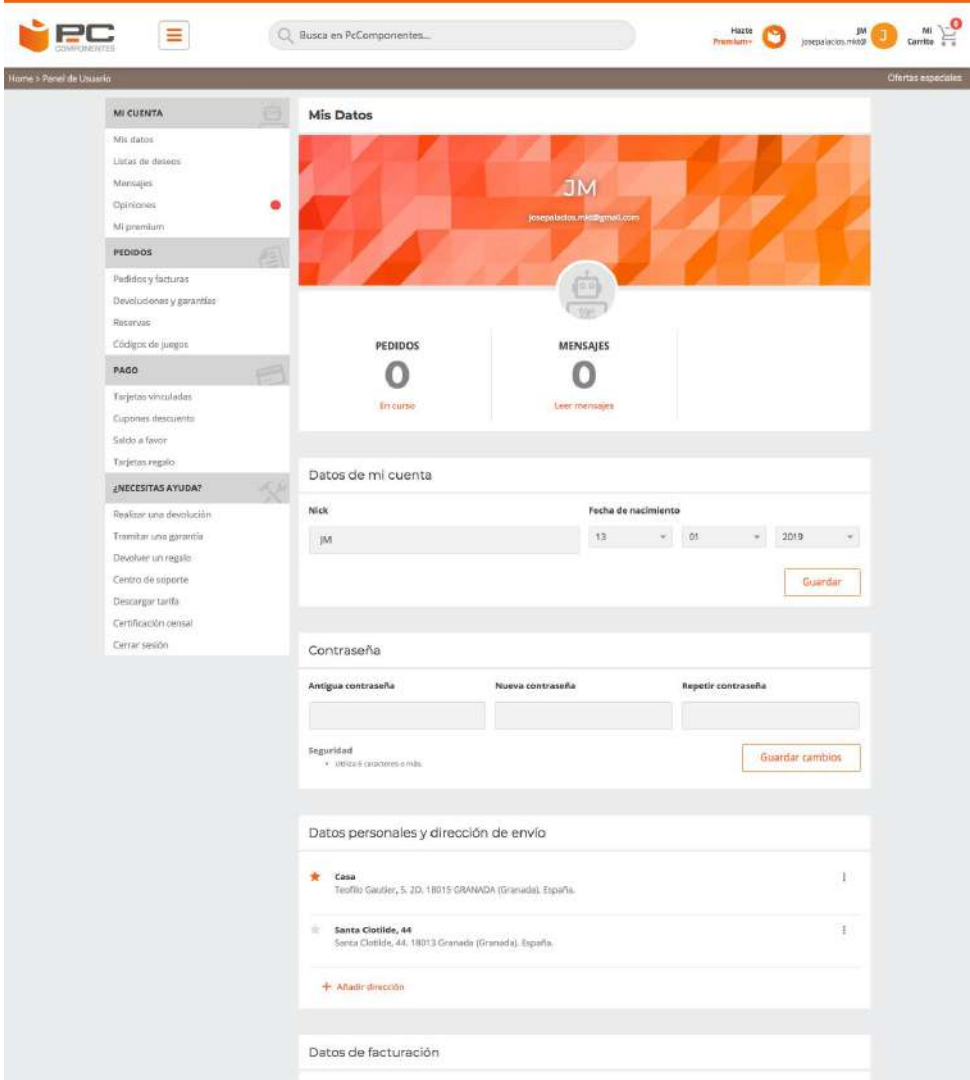
Aparecen todos los detalles Importantes relacionados con la compra, facilita el pago y te Intenta vender algo más.



5. Área cliente

El cliente puede que no use todo, pero puede necesitarlo en cualquier momento.

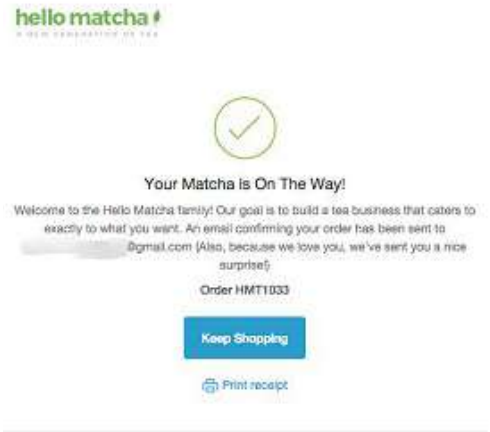
La transparencia genera confianza.

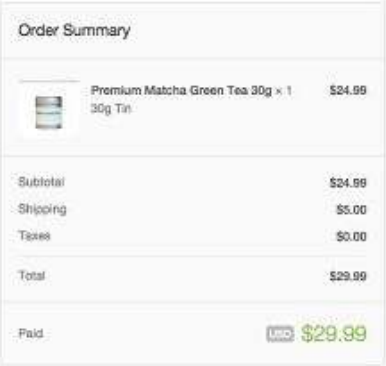


6. Página de agradecimiento

Puedes aprovechar este momento para múltiples objetivos. Ejemplos:

- Cupones descuento.
- Up selling y cross selling.
- Consejos para la compra.





10 Consejos para no palmar pasta

NEGOCIO

1. Conoce tu mercado.
2. Escucha a tus clientes.
3. Confía solo en expertos.
4. No gastes más de lo que ganes.
5. Procura contar con un plan B.

Día a Día

6. Vigila el valor de tu ticket medio.
7. Explora otras tecnologías.
8. Cuida el contacto con los clientes.
9. Analiza y actualiza tus precios.
10. Nada es sólido = Open mind.

GRACIAS

josepalacios.mkt@gmail.com