



WHEN EVERYTHING FLOWS

A FONDO **CONVERSION RATE OPTIMIZATION (CRO)**

por Gonzalo Ibáñez
Abril 2016

¿Por qué leer este estudio?

El CRO (Conversion Rate Optimization) hace referencia al proceso de optimización de todos y cada uno de los **elementos que intervienen en una campaña de marketing digital**, con el objetivo de aumentar el volumen de conversiones.

Es un proceso de mejora verificado empíricamente que parte de la experimentación y el testing.

Qué puedes aprender con este especial

- Qué es el CRO y cómo puede ayudarte a optimizar tus **campañas de performance marketing**.
- Por qué es importante una buena **experiencia de navegación**.
- La importancia del **modelo de maduración**.
- Principales **herramientas para optimizar** la tasa de conversión.
- Cómo la información del consumidor offline ayuda a la **conversión online**.

Conversion Rate Optimization

Con el coste de la publicidad por las nubes, la adopción mayoritaria del móvil y los innumerables cambios que se han producido en el ámbito digital en los últimos años, **¿cómo son capaces las marcas de construir negocios rentables?** La respuesta es simple: con más inteligencia, mayor conocimiento del consumidor y mejor tecnología.

Casi un 46% de los anunciantes en Reino Unido cuenta con más de una persona directamente responsable de **mejorar los ratios de conversión**, según la compañía de estudios independientes eConsultancy. En España nos queda un gran camino por recorrer en este sentido.

El Conversion Rate Optimization debe, necesariamente, pasar por un análisis de usabilidad del sitio web -realizado con la ayuda de las herramientas adecuadas-, así como por el diseño y realización de **test cualitativos y cuantitativos** para mejorar las KPI (key performance indicator). De este modo podremos optimizar los elementos de una campaña de marketing digital y aumentar el volumen de conversiones.

El **conjunto de tácticas que engloba el CRO** nos permite trabajar en la mejora de los objetivos que nos hayamos marcado en nuestra campaña de Performance Marketing dentro del límite de costes que deseemos. Es por ello que se habla de “optimización de tasa de conversión”, independientemente del objetivo de la campaña.

La diferencia entre las empresas ganadoras y las que no, es que las primeras han introducido **procesos estructurados de optimización** continua de la conversión como parte central de sus esfuerzos de mejora continua y que, además, cuentan con recursos y presupuestos dedicados a CRO.

CONOCER DÓNDE TE ENCUENTRAS EN EL PROCESO DE ADOPCIÓN, CLAVE PARA TU DESARROLLO

Niveles de conversión

eConsultancy ha desarrollado el Conversion Maturity Model, en el que **divide a los clientes en tres niveles de sofisticación**, según la naturaleza de las actividades y los procesos. Estos niveles son: Starting out, Intermediate y Strategic, y hacen referencia al nivel de sofisticación que posee una compañía en relación al CRO.

Este modelo asegura que los clientes que más experimentos ejecutan son los que mayores mejoras obtienen. Sin embargo, experiencias en el mercado español evidencian que no se trata del número de experimentos, sino de su profundidad e **impacto en el negocio**.

En Kanlli estamos de acuerdo con el modelo de mejora de la **conversión de eConsultancy**, pero añadiríamos un elemento que entendemos como el factor principal en la etapa más avanzada: ponemos al consumidor en el centro de todo entendimiento y esfuerzo. Así, adoptamos un modelo de maduración para que nuestros clientes reconozcan la importancia de la **mejora continua** y que sofisticen gradualmente sus actividades.



Dada la complejidad y diversidad de alternativas dentro del CRO, los directores de marketing deberán proyectar su plan de **desarrollo en el corto y medio plazo** para alcanzar mayor sofisticación y conseguir mejorar la competitividad.

UNA MALA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DESTRUYE VALOR DE FORMA EXPONENCIAL

Observando al consumidor

Nuestra experiencia como agencia de marketing de resultados nos hace sabedores de que todo proceso de mejora de la conversión debe partir de un conocimiento en **profundidad de los clientes** y sus segmentos.

Creemos que los departamentos de investigación y marketing no están **aprovechando todo el potencial** que se desprende de la mejora de la experiencia del consumidor. El motivo es que, en España, la investigación enfocada en la mejora de la conversión es prácticamente inexistente, a pesar de que supone una gran oportunidad.

De acuerdo a un estudio publicado por el software de gestión digital de experiencia del cliente, UserReplay, titulado “La experiencia de usuario online: calculando el coste de No Saber”, en Reino Unido y Estados Unidos la primera consecuencia de una mala experiencia del consumidor es la **caída en los ratios de conversión**. Además, una mala experiencia trae caídas tanto en el corto como en el medio plazo.

Consecuencias de no tener bien optimizada la experiencia digital del cliente de acuerdo con los líderes de opinión del comercio electrónico. U.K y EE.UU en Mayo de 2015.



Fuente: UserReplay. *The Online Customer Experience: Counting the Cost of Not Knowing*

La primera vía de trabajo para la mejora de la conversión parte del desarrollo de La Matriz de Decisión que hemos creado en Kanlli para profundizar en las razones de compra y la diferenciación versus las alternativas al producto comercializado. **La Matriz de Decisión se construye a través de encuestas** y entrevistas al consumidor y otros stakeholders.

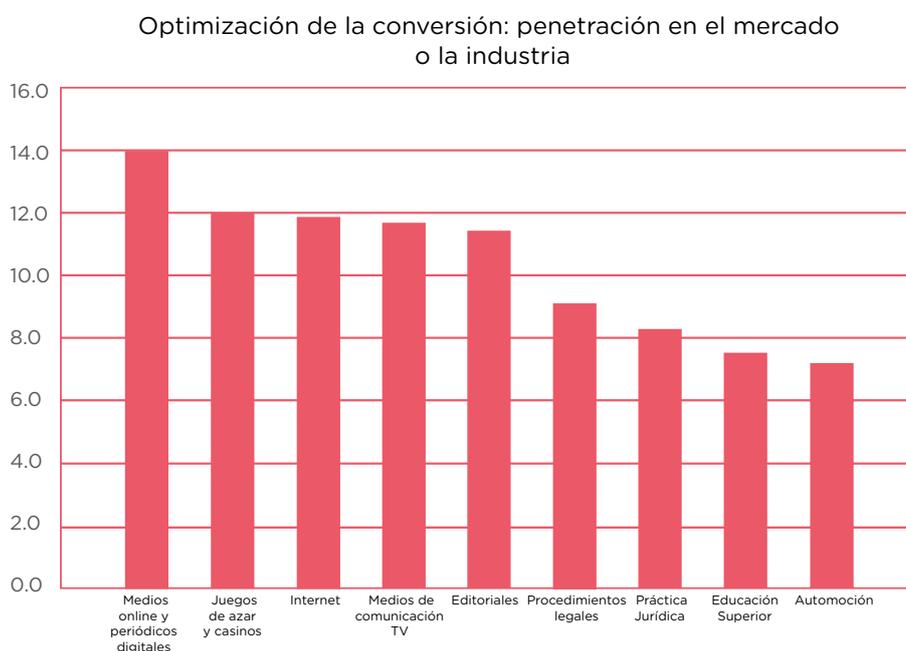
En segundo lugar, proponemos los análisis heurísticos como una manera de conseguir optimizaciones y mejoras rápidas. Aunque esta práctica nace ya hace más de un cuarto de siglo -de la mano del ingeniero de interfaces Jacob Nielsen- sigue siendo válida, especialmente en aquellos casos donde la sofisticación sea baja. Para la consecución de una óptima interface de usuarios es necesario que varios expertos analicen la misma página aplicando una **lista de criterios** y sus conocimientos de las mejores prácticas de usabilidad del sector en análisis.

La tercera vía de trabajo debe centrarse en los test de usabilidad con usuarios. Se trata de una prueba que se realiza **observando al consumidor** mientras éste ejecuta una serie de acciones que se le solicitan. El test se compone de la definición de objetivos, la selección del panel, la definición de los escenarios, la realización y el análisis. Como última vía de trabajo podemos realizar **análisis comparado de usabilidad**, una prueba en la que lo importante es la observación del comportamiento. Debemos comenzar por el análisis de procesos de la competencia, para después realizar un análisis comparado de usabilidad y así poder extraer las mejores prácticas del sector.

Tecnologías de optimización

Las opciones de tecnologías de optimización de conversión (CRO) que permiten al director de marketing **conocer cómo funciona sus websites y optimizarlos** son tan amplias que, a veces, suponen un problema. Su adopción es baja incluso en mercados mucho más desarrollados que el español.

De un informe de la empresa de investigación estadounidense VB Insights, publicado en diciembre 2015 tras analizar 340.000 compañías, se desprende que los ratios de **adopción de las tecnologías de los CRO son pequeños**, superando tan sólo el 10% en pocas industrias. Aquellas compañías que utilizaban herramientas de CRO, usaban unas cinco de media.



En su informe, VB Insights desvela que **los negocios que utilizan este tipo de tecnología mejoran, de media, un 223%**. Se trata de un dato sorprendente que explica por qué hay empresas que cuentan con personas dedicadas en exclusiva a esta tarea.

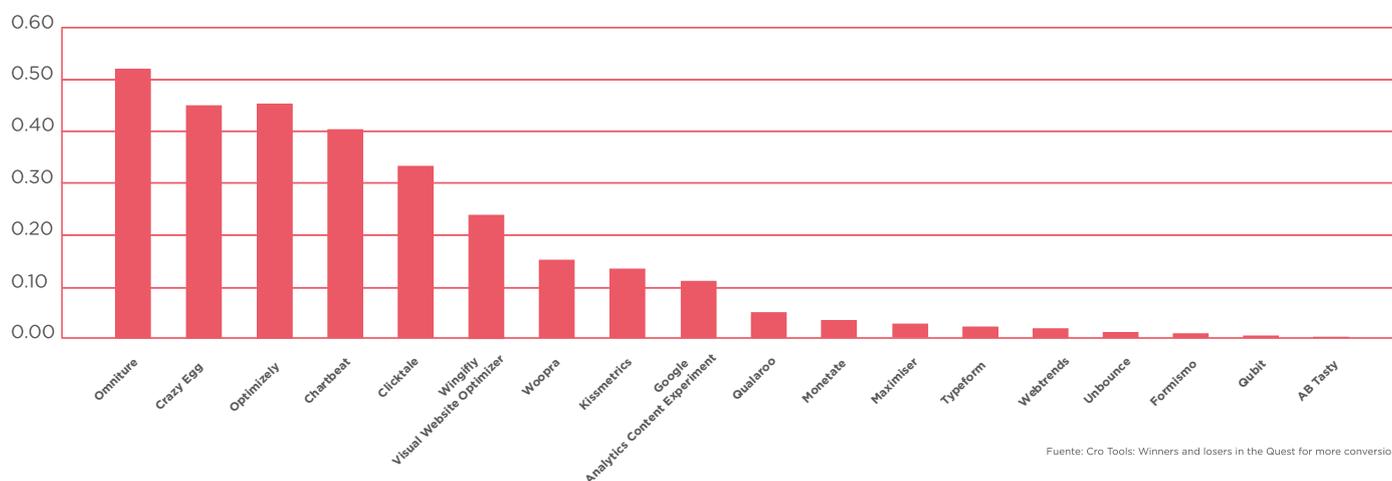
El tipo de herramientas CRO que se deben utilizar genera cierto debate. El panorama es tan complejo que, dependiendo de la fuente, la categorización de las herramientas puede variar ligeramente. En los **planes de conversión** que en Kanlli realizamos para nuestros clientes, las agrupamos en seis tipologías: analítica web, análisis de cualitativo de comportamiento, análisis cuantitativo, análisis y mejora del desempeño y herramientas de opinión.

Tecnologías de optimización

Las herremaintas con mayor penetración, aparte de Google analytics, son Omniture (Adobe), Crazy egg, Optimizely, Chartbeat y Clicktale.

Sin entrar en el detalle de lo que cada una de ellas ofrece, estas herramientas nos permiten obtener información sobre la navegación a través de **mapas de calor** que se generan a partir de los movimientos de raton, del scroll y de los clics que realiza el usuario; llevar a cabo una optimización empírica a través de acciones como la mejora de la tasa de compra en la ficha de producto o la prueba de diferentes versiones de las landing pages o formularios; **analizar las métricas de sitios web** en tiempo real para conocer lo que están haciendo los usuarios de un site en cada momento; conocer el tiempo de carga de la página, observar el proceso de navegación de un usuario y detectar los aspectos de la web que no están funcionando correctamente, entre otras utilidades.

Herramientas específicas de CRO: penetración en el mercado



Las herramientas CRO proporcionan una valiosa información que nos ayudará a recolocar determinados elementos o a introducir las mejoras de usabilidad que queden evidenciadas tras este test. De este modo podremos saber qué alternativas son las que mejor funcionan de cara a **obtener los mejores ratios de conversión posibles**.

LOS DIRECTORES DE MARKETING PUEDEN TOMAR DECISIONES BASADAS EN DATOS ERRÓNEOS

Gestión del lead

Fue a principios de este siglo cuando se descubrió la importancia de la integración de datos / canales. Muchas compañías que basaban toda la **optimización en la actividad online**, tomaban decisiones que disminuían el ratio de valor-inversión. Esto significa que la integración de los datos online con los datos offline es de suma importancia de cara a una mejor conversión.

Por ello, tecnologías como Universal Analytics nos permiten integrar datos de actividad offline en el panel. Estas mismas tecnologías están **disponibles en todas las soluciones de analítica web**. Sin embargo ¿Cuántos directores de marketing han hecho las inversiones para integrar sus CRM en tiempo real? Sabemos que los departamentos de CRM y call center de las grandes empresas son, a menudo, más lentos de lo que les gustaría, debido en parte a la complejidad de su actividad.

Desde Kanlli urgimos a todos nuestros clientes de respuesta directa a desarrollar esta integración a la mayor celeridad, ya que contar con los **datos obtenidos del consumidor offline** permitirá personalizar la web de manera que convierta mejor.



Para salvar la carencia de este tipo de implementaciones hay empresas que han **desarrollado su negocio alrededor de la gestión del lead**. Particularmente, existe un producto que redirige la llamada al call center. Al responder la llamada, el operador del call puede pasar información -como el valor de la venta o el interés del consumidor por la compra a Google Analytics- a través del teclado. Esta información está relacionada con el medio, la fuente, la palabra clave y otras variables. Una de las empresas que proveen esta tecnología con cierto éxito es Response Tap.

El conjunto que engloba el CRO

La optimización del ratio de conversión va a influir, y mucho, en el buen funcionamiento de una campaña de performance marketing, y sólo aquellas empresas que comiencen a **poner en práctica** el conjunto que engloba el CRO se colocarán a la cabeza en nuestro país.

El espejo en el que mirarnos son Estados Unidos o Reino Unido, donde ya se ha demostrado que las compañías que se valen de este tipo de tecnologías **mejoran exponencialmente** su tasa de conversión.

Es necesario poner el foco en el consumidor, en sus necesidades, en todos los **canales de respuesta** y en cómo navega nuestras landings y webs. Sólo llegando a comprender sus necesidades y el por qué de su comportamiento de navegación seremos capaces de introducir mejoras web que **afecten al rendimiento de nuestras campañas**.

Performance Marketing

Kanlli es una agencia de marketing digital y de resultados. Hoy día sólo hay una cosa permanente: el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. **Kanlli es la agencia de marketing interactivo que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio.**

Bajo el lema “WHEN EVERYTHING FLOWS” definimos nuestro concepto de trabajo: simplificar los procesos de reinención y transformación que desarrollamos para nuestros clientes y hacerlos más fluidos.

Apostamos fuertemente por el marketing de resultados y nos esforzamos por innovar en un sector que evoluciona cada día y se redefine constantemente.

Como agencia de marketing digital **ofrecemos servicios generales que se engloban dentro de los ámbitos de estrategia de marketing digital e innovación;** marketing de resultados; comunicación, contenidos y redes sociales, y diseño experiencial.

Nuestro trabajo como agencia de marketing interactivo se adscribe fundamentalmente a las siguientes disciplinas, por tratarse de servicios que llevamos ofreciendo a nuestros clientes durante años y en las que consideramos que sobresalimos.

- SEO & SEM
- Performance & Programmatic
- Social Media
- UX Design & Creativity
- Strategic Planning

Descubre todo lo que podemos hacer por tu compañía visitando kanlli.com



WHEN EVERYTHING FLOWS

CONTACTO

 (+34) 91 725 92 20

 info@kanlli.com

Príncipe de Vergara 109
Madrid 28002