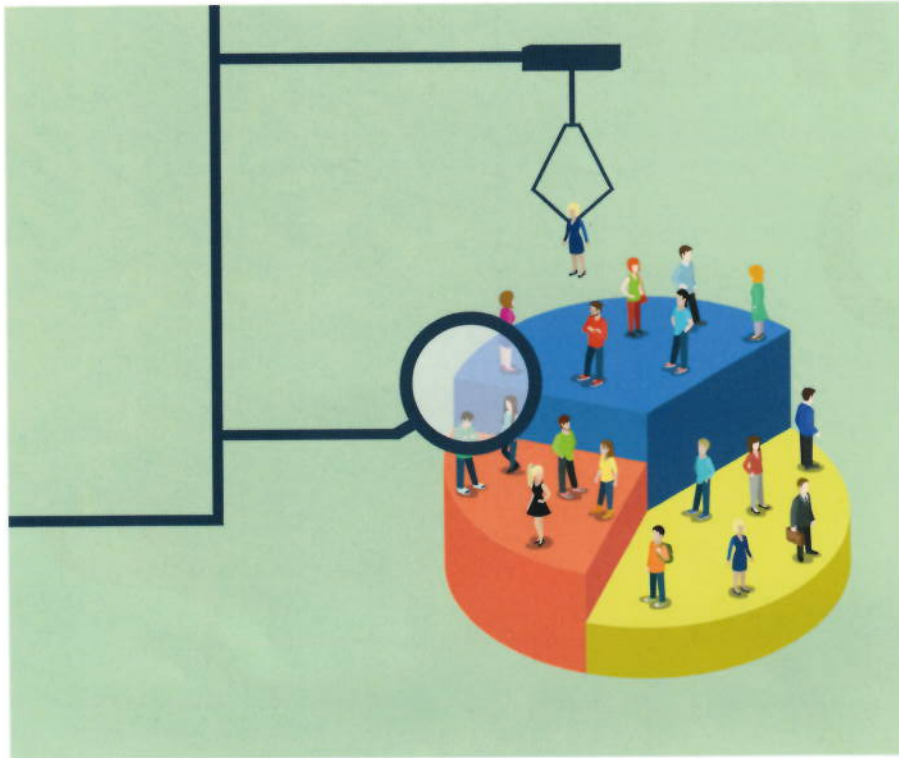


CRO o cómo mejorar las campañas de performance marketing



Experiencia de otros mercados

Mientras que en España el conversion rate optimization aún no es un proceso interiorizado por los directores de marketing, en países como EE. UU. o Reino Unido ha quedado demostrado que mejora notablemente la tasa de conversión. Por ejemplo: si de los 450.000 euros que pensáramos invertir en una campaña dedicáramos un 8% a CRO, aún con un 8% menos de inversión en la campaña obtendríamos un aumento del 25% del porcentaje de conversión y del 8% en las ventas. En este caso concreto, la inversión en CRO se recuperaría en tan sólo un año.

El conversion rate optimization (CRO) es un proceso de mejora empírico que parte de la experimentación y el testing. Persigue optimizar los elementos que intervienen en una campaña de performance marketing con la finalidad de incrementar el volumen de conversiones reduciendo su coste y atendiendo a otras variables que mejoran los objetivos marcados, sin sobrepasar necesariamente el presupuesto.

Para implementar un proceso de mejora, primero debemos conocer en qué punto del modelo de maduración se encuentra la marca y analizar su potencial de desarrollo. Si estudiamos su impacto económico, realizaremos una estimación más precisa sobre la mejora que nos va a repercutir en la cuenta de resultados.

Podemos hablar de tres niveles de sofisticación, según un modelo que se basa en la naturaleza de las actividades y los procesos: el conversion maturity model, de la compañía de estudios independientes eConsultancy. En el nivel inicial se hallarían las campañas con test de landings y un control de la conversión; en el intermedio entrarían las que no utilizan enfoque estructurado, realizan test de landings, ya testan la web y cuentan con una persona responsable de la conversión al frente de la campaña; en el estratégico tendríamos las de enfoque estructurado a la mejora de la conversión, que personalizan y segmentan, analizan a los consumidores y llevan a cabo test mensuales.

Personalmente, considero que este modelo de maduración debe tener siempre en el centro

al consumidor, ya que un conocimiento profundo de los potenciales clientes y sus segmentos es estrictamente necesario para la mejora de la conversión, de ahí la importancia de desarrollar la matriz de decisión y profundizar en los motivos que mueven al consumidor. A ello hemos de sumar un análisis heurístico -sobre todo si nuestro nivel de sofisticación es bajo-, y la realización de test de usabilidad que permitan observar al consumidor mientras ejecuta diversas acciones.

Una vez que conocemos en qué punto estamos y hacia dónde nos queremos encaminar, tenemos que elegir las tecnologías necesarias. Es curioso, pero estas herramientas poseen un bajo índice de adopción entre los responsables de marketing, y eso que se estima una mejora del 223% -de media- en aquellas empresas que utilizan herramientas de CRO adecuadas.

La explicación sobre la baja penetración podría radicar en que existe un gran número de herramientas CRO, pero no hay consenso sobre cuáles se deben utilizar, ni sobre cómo se agrupan. En Kanlli catalogamos estas tecnologías del siguiente modo: análisis de cualitativo de comportamiento, análisis cuantitativo, análisis de mejora del desempeño, herramientas de opinión y analítica web.

Gracias a estas herramientas podemos conocer al usuario y saber qué elementos de la campaña funcionan mejor y peor; así tomaremos mejores decisiones. Este tipo de tecnologías proporcionan información sobre la navegación y permiten optimizar la campaña partiendo de

la mejora de la tasa de compra en la ficha de producto o la prueba de diferentes versiones de las landing pages o formularios; además, facilitan análisis en tiempo real sobre la navegación de los usuarios y permiten detectar elementos de la web que no están rindiendo como cabría esperar.

Algunas de las herramientas de CRO, por orden de penetración en el mercado, son Google Analytics, Omniture (Adobe), Crazy egg, Optimizely, Chartbeat o Clicktale.

Es importante no quedarnos sólo en el ámbito digital. La integración de datos online y offline es crucial para obtener mejores resultados y, a pesar de ello, su instauración es hoy todavía una asignatura pendiente en los departamentos de marketing. Se trata de un reto importante, ya que entraña una gran complejidad, pero una vez implementada nos permitirá servir de manera diferente a clientes y potenciales, personalizar al máximo la web de cara a una mejor conversión y conocer el potencial económico de la venta independientemente del canal donde se produzca. ■



GONZALO IBÁÑEZ
CEO DE KANLLI