

# Analítica Digital, la Optimización del Ratio de Conversión (CRO) y la Experiencia de Usuario (UX) - más allá de conceptos

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

MBA. Miguel Angel Salazar Kovaleff

[msalazar@attachmedia.com](mailto:msalazar@attachmedia.com)

7 de junio de 2017

Lima, Perú



## SEO , UX, Analítica Digital y CRO

MBA. Miguel Angel Salazar Kovaleff

<http://blog.attachmedia.com>

@attachmedia

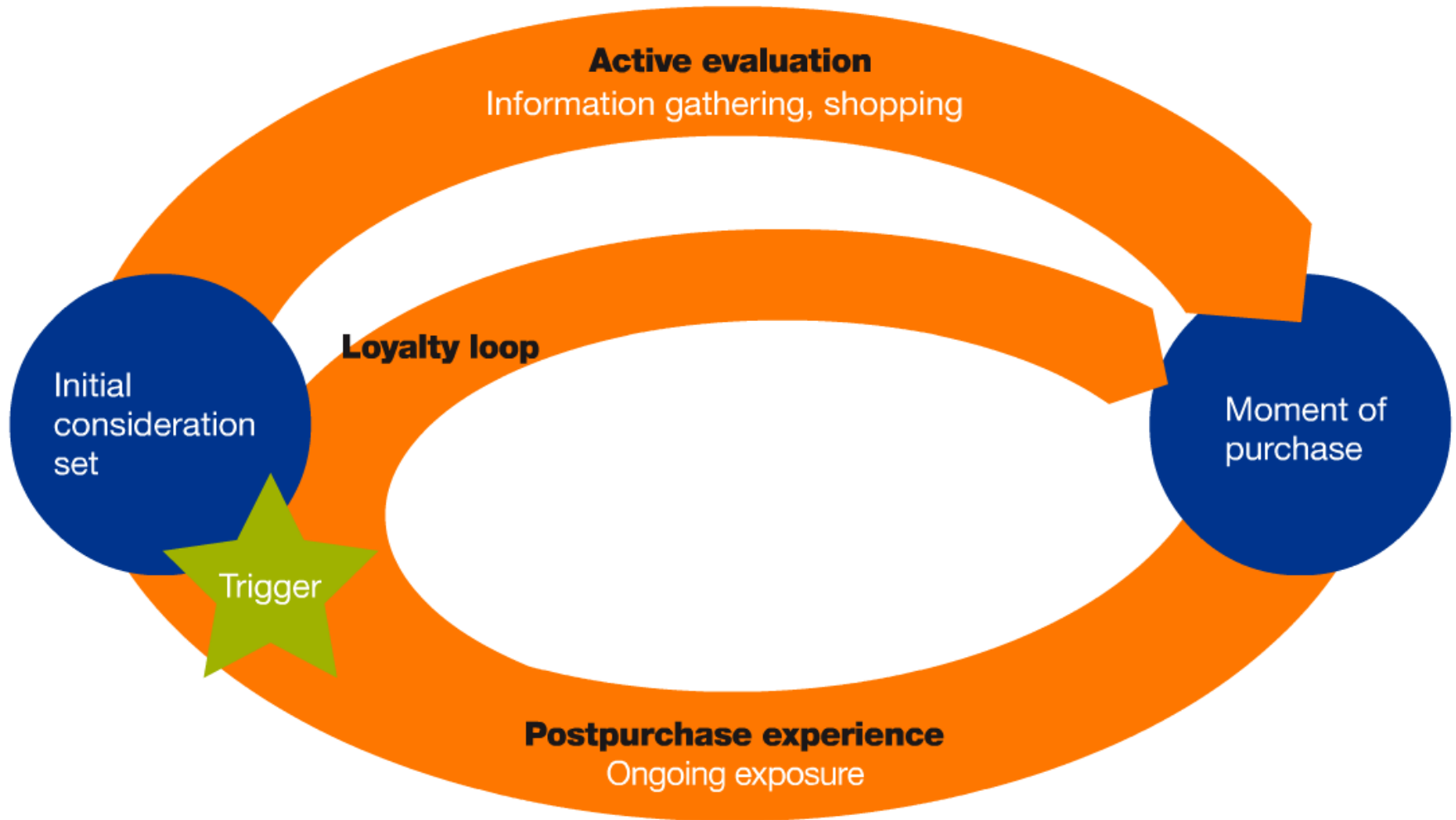
# Objetivo

- Explicar algunos conceptos y actividades importantes del mundo digital
- Ubicar en el mapa de procesos de las empresas estas actividades

# Agenda

Tema	
Introducción al Ecosistema Digital	
¿Sigue siendo importante el SEO? Sin usuarios no hay paraíso	SEO
La importancia de una buena experiencia	UX
Unamos algunas piezas	SEO + UX
¿Que es Analítica Digital y porque es importante? ¿Por qué debe preocuparnos la conversión?	AD + CRO
Un marco de trabajo esencial	

# Nuevo modelo: Mapa de la decisión de un consumidor según McKinsey



# Entender a los usuarios/consumidores, Framework See - Think – Do - Care

Fase de Consideración	Definición	Acciones Generales
See	Usuarios del servicio no son tus clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Busca información general</li><li>• Navega por Redes Sociales y mira videos sin intención Comercial</li></ul>
Think	Pensando en adquirir un servicio o producto que tu también ofreces	<ul style="list-style-type: none"><li>• Busca información comercial</li><li>• Cuando ve publicidad lo relaciona</li><li>• Habla con amigos</li><li>• Compara precio, calidad, etc.</li></ul>
Do	Necesita un producto o servicio que tu ofreces	<ul style="list-style-type: none"><li>• Busca para comprar</li><li>• Compra</li></ul>
Care	Tus Clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Espera novedades tuyas ( o de tu competidor)</li></ul>

# Ejemplo Mercado Celulares

Fase de consideración	Caso	Algunas acciones
See	Es un usuarios de smartphones de diversas marcas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leen noticias sobre nuevos lanzamiento</li><li>• Navega por Redes Sociales y se detienen a ver info de celulares</li><li>• Buscan información sobre sus celulares actuales</li></ul>
Think	Su celular ya tiene un tiempo y cree que debe renovar equipo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Busca información de equipos similares</li><li>• Busca detalles del último dispositivo de la marca</li><li>• Habla con sus amigos sobre cual debe ser su siguiente compra</li><li>• Compara precios y calidad de equipos en venta en el mercado</li><li>• Está atento a los lanzamientos de equipo</li></ul>
Do	Se le olvidó el celular el viernes de regreso a casa en un taxi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Busca para comprar de inmediato un nuevo celular al mejor precio posible y de entrega más inmediata . Lo necesita ya!</li></ul>
Care	Un cliente que se acaba de comprar un celular	<ul style="list-style-type: none"><li>• Busca info para sacarle provecho a su celular</li><li>• Se malogró el dispositivo y necesita reparación</li><li>• Su celular ya no funciona correctamente</li></ul>

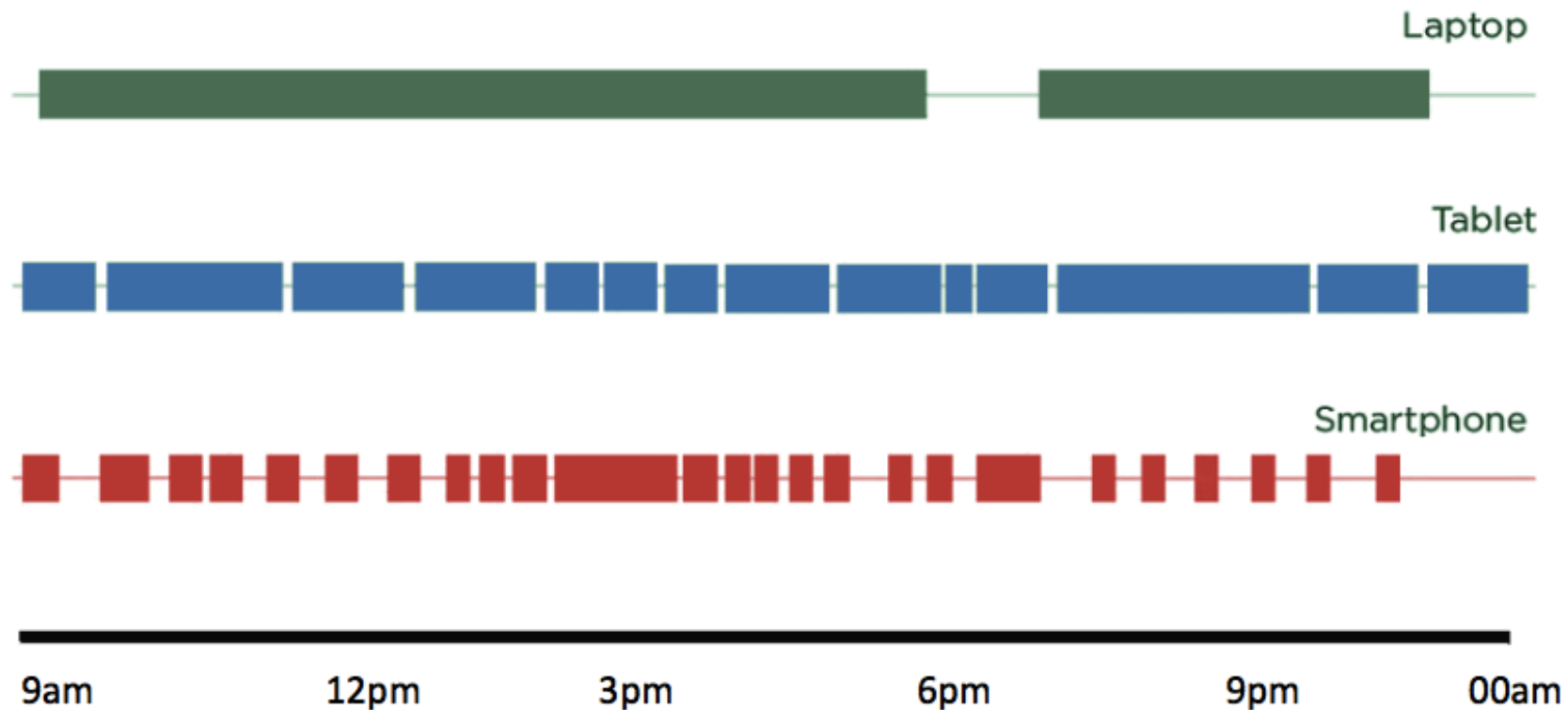
# Estrategia en Marketing Digital

## The See-Think-Do Framework

Consideration Stage	Psychographics	Marketing Activity	Measurement
<u>See</u>	People who use [product]		# or % Interactions Conversation or Amplification Indexed Increase Brand Awareness % New Visits
<u>Think</u>	People who use [product] who are thinking they need some		Click Through Rate Page Depth Per Visit Goal Value % Assisted
<u>Do</u>	People who use [product] who are thinking they need some, and want to buy right now		Visitor Loyalty Checkout Abandonment Rate Conversion Rate Profit (Minus Marketing Costs)
<u>Coddle</u>	People who have purchased more than twice		

# Ten en cuenta la frecuencia de uso de los dispositivos

Frecuencia de uso



SEO: Search Engine Optimization ( Optimización de motores de búsqueda)

**¿SÍGUE SIENDO IMPORTANTE EL  
SEO?**




Las personas van a Centros Comerciales a buscar algo que necesitan, a pasear , a pasar un buen momento



O Quizá solo a comprar

# Muchas veces, buscan en Google antes



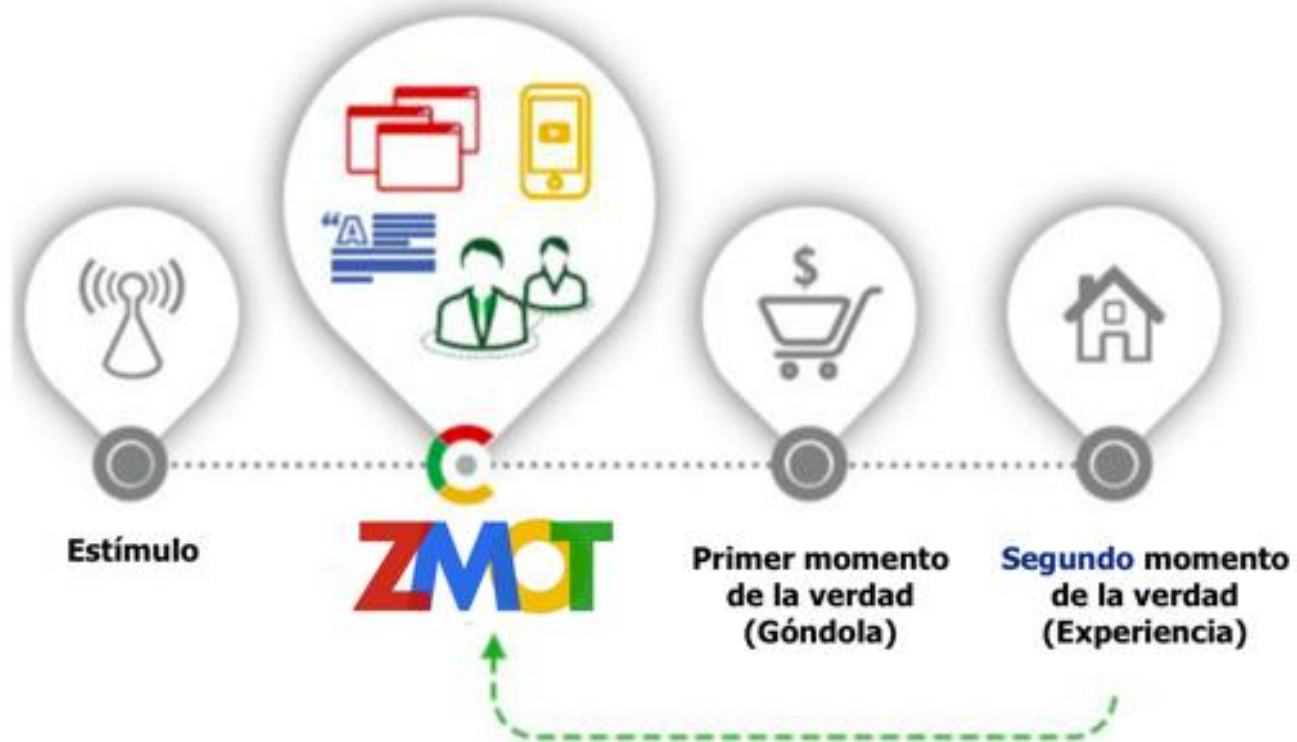
how to import from peru to usa 

how to import from peru to usa  
how to import **products** from peru to usa  
how to import **clothes** from peru to usa

[Report inappropriate predictions](#)

# Momento Cero de la verdad (Zero Moment of True)

## El nuevo modelo



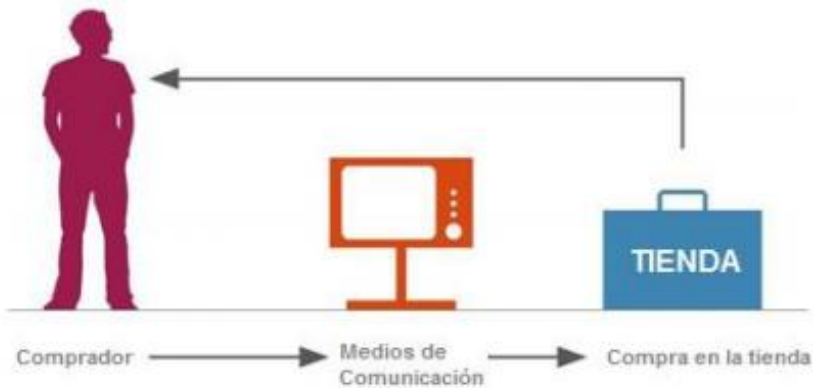
# Implicancias y Aplicaciones

- Es estar siempre encendidos ( Always On)
- Entender que las decisiones de compra se pueden tomar en cualquier lugar
- Hacer Pre-Venta
- Apoyo a la fuerza de ventas interna
- Youtube también es ZMOT

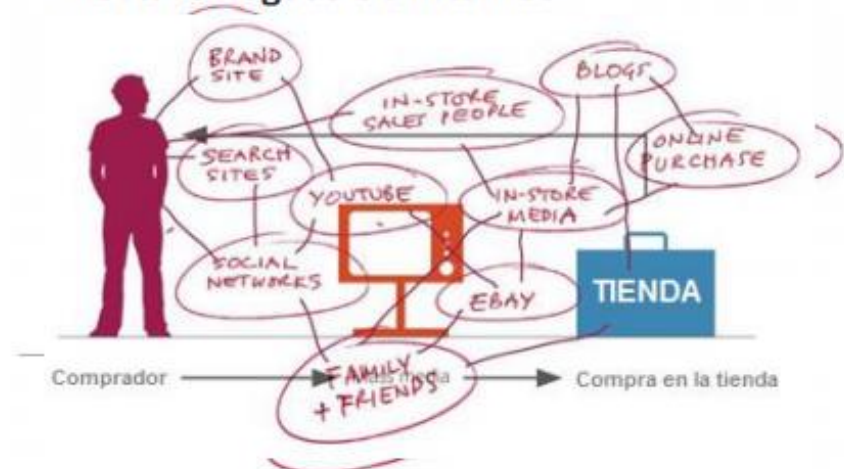
# Muchas veces, la búsqueda sucede antes del primer contacto

Los usuarios de Internet interactúan con varias fuentes...

Influencian el comportamiento de compra, el cual solía ser muy simple...



...hasta la llegada de Internet



El proceso de compra no es lineal o pasivo. Gracias a Internet, los compradores pueden buscar información y recomendaciones de forma activa y sencilla en una amplia variedad de fuentes.

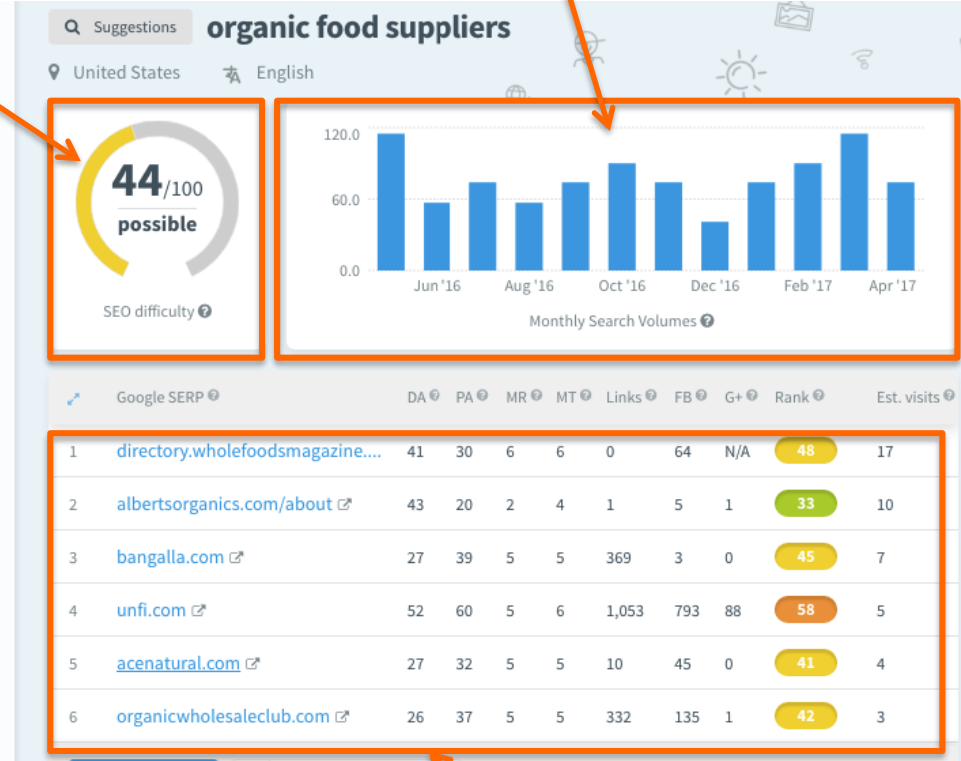
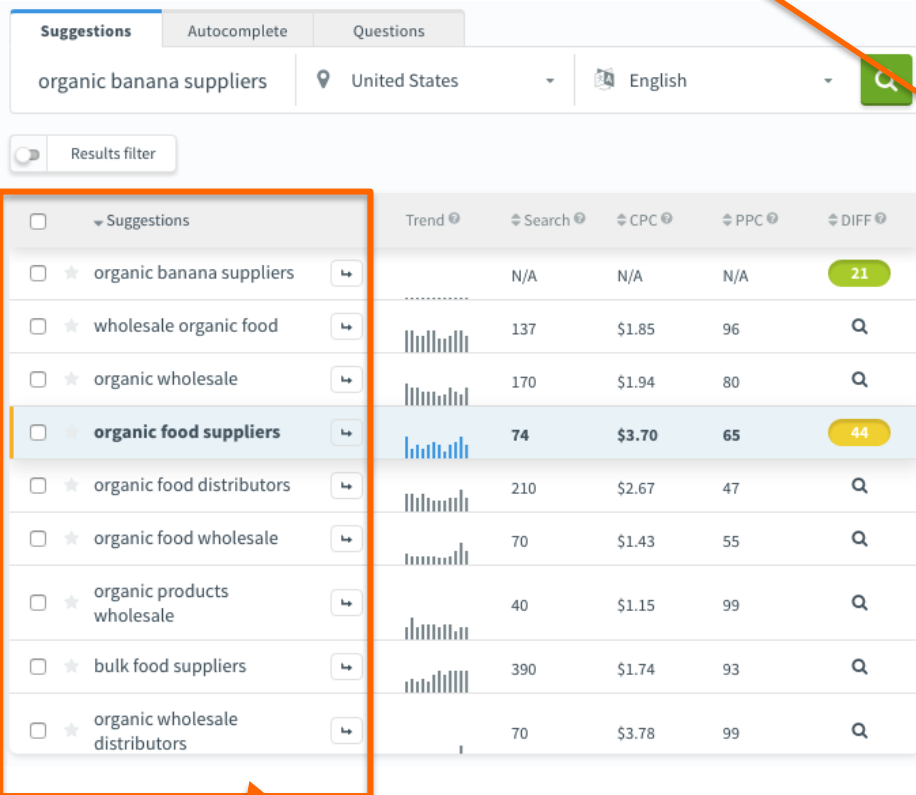
# Estrategia SEO Básica

- Primero todo en orden en el sitio
- Considera hacer un investigación de frases de búsqueda de tus clientes en todas las fases
- Considerar Títulos y Descripciones para cada página que conforma tu sitio web , dando respuesta a las búsquedas de las personas

# Investigar búsquedas

Nivel de dificultad

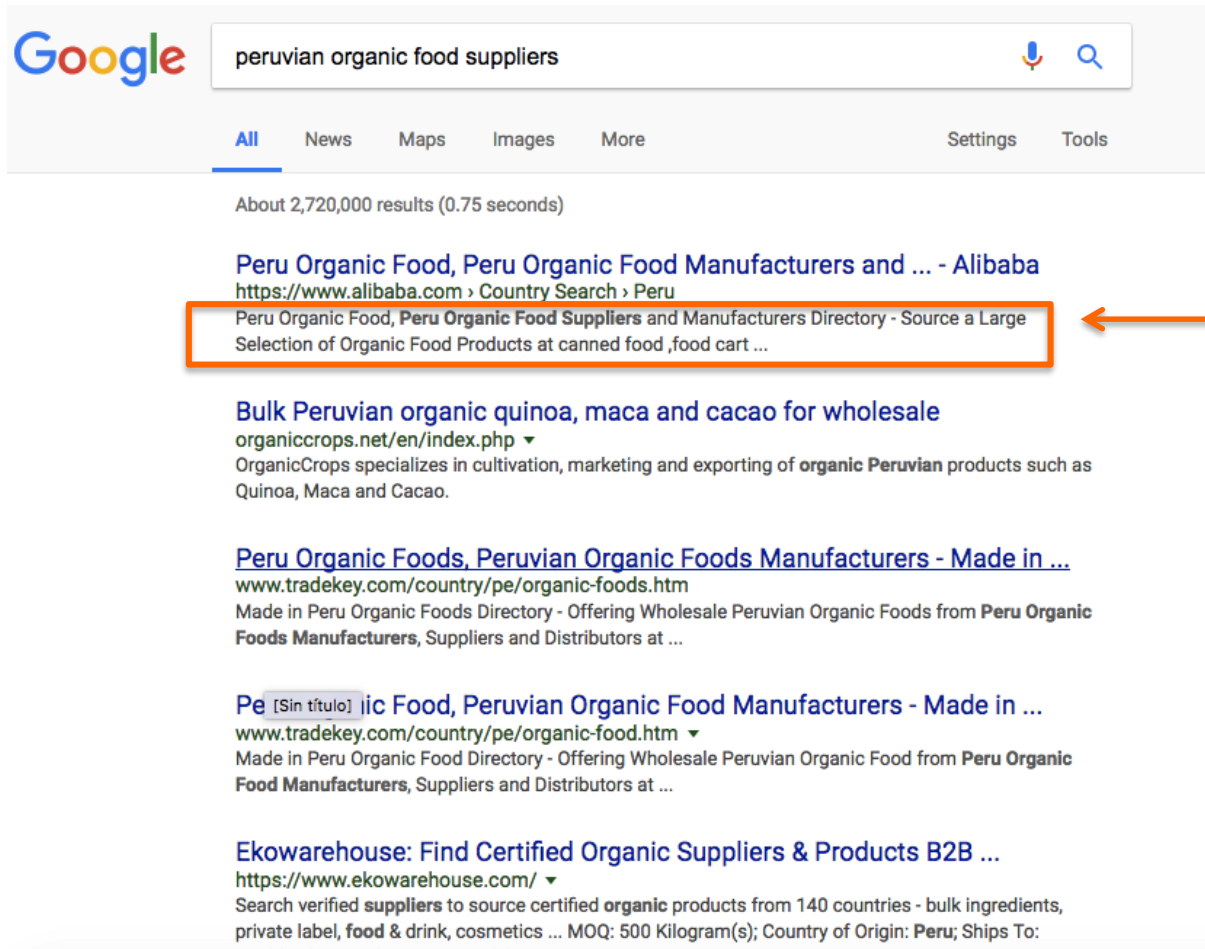
Estacionalidad de búsqueda



Más frases de búsqueda a considerar

La competencia y algunos datos

# Revisa quienes son los primeros y como están catalogados y como se presentan



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "peruvian organic food suppliers". Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "News", "Maps", "Images", and "More", along with "Settings" and "Tools". The search results show "About 2,720,000 results (0.75 seconds)". The first result is titled "Peru Organic Food, Peru Organic Food Manufacturers and ... - Alibaba" with the URL "https://www.alibaba.com > Country Search > Peru". The snippet for this result is highlighted with an orange box and reads: "Peru Organic Food, Peru Organic Food Suppliers and Manufacturers Directory - Source a Large Selection of Organic Food Products at canned food ,food cart ...". Below this are other search results from "organiccrops.net", "www.tradekey.com", and "ekowarehouse.com".

← Así se presentan

# Como están catalogados

- Overview
- Referrals
- Search
- Social
- Display
- Content
- Audience

 **alibaba.com** [+ Add Competitors](#)

find quality manufacturers, suppliers, exporters, importers, buyers, wholesalers, products and trade leads from our award-winning...

Related Mobile Apps:

App Store Google Play



**Global Rank** ⓘ  
Worldwide

**#270** ↓

**Country Rank** ⓘ  
China 🇨🇳

**#110** ↓

**Category Rank** ⓘ  
Shopping > General Merchand... [Edit](#)

**#20** ↓

# Fíjate cuales son las intenciones de los usuarios



peruvian organic



peruvian organic **coffee**

peruvian organic **cotton**

peruvian organic **maca**

peruvian organic

*Report inappropriate predictions*

**Peru Organic Food, Peru Organic Food Manufacturers and ... - Alibaba**

<https://www.alibaba.com> › Country Search › Peru

Peru Organic Food, **Peru Organic Food Suppliers** and Manufacturers Directory - Source a Large Selection of Organic Food Products at canned food ,food cart ...

**Bulk Peruvian organic quinoa, maca and cacao for wholesale**

[organiccrops.net/en/index.php](http://organiccrops.net/en/index.php) ▼

OrganicCrops specializes in cultivation, marketing and exporting of **organic Peruvian** products such as Quinoa, Maca and Cacao.

# También aprovecha los resultados relacionados

## Searches related to wholesale organic food

wholesale organic food **online**

organic **products dropshippers**

wholesale organic **beauty products**

organic food **suppliers for restaurants**

organic wholesale **club**

**bangalla** organic

wholesale organic food **distributors new york**

organic **products** wholesale **suppliers in india**

# Si en la búsqueda hay avisos, revisa si te sirven

Dominio	Mayo 2017			2016								
	Tráfico del anuncio	Precio del tráfico de anuncios (USD)	Palabras clave del anuncio	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
<a href="http://alpacamall.com">alpacamall.com</a>	0	0	0	2	2	1	1					
				Junio 2016		Julio 2016		Agosto 2016				
				<a href="#">Wholesale Alpaca Products</a> <b>Ad</b> www.alpacamall.com/sweaters Great selection of Alpaca Sweaters. Buy Direct and Save.		<a href="#">Wholesale Alpaca Products</a> <b>Ad</b> www.alpacamall.com/sweaters Great selection of Alpaca Sweaters. Buy Direct and Save.		<a href="#">Wholesale Alpaca Products</a> <b>Ad</b> www.alpacamall.com/sweaters Great selection of Alpaca Sweaters. Buy Direct and Save.				
<a href="http://internationalwholesale.co...">internationalwholesale.co...</a>	0	0	0			2	2					
<a href="http://greenheartshop.org">greenheartshop.org</a>	0	0	0			3	3					
<a href="http://echoviewnc.com">echoviewnc.com</a>	0	0	0	1	1							

Experiencia Usuaría

# **LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA EXPERIENCIA**

# Supuestos

- Ya tienes un sitio web
- El sitio web tiene visitas a partir de búsquedas orgánicas (naturales) desde Google
- Haces campañas publicitarias y recibes tráfico desde facebook , google y demás sitios web
- Haz establecido una estrategia en redes sociales para conectar con tu audiencia.

# Revisemos la experiencia Starbucks



# El consumidor

**¿Qué PIENSA y  
SIENTE?**

Principales  
preocupaciones.  
Inquietudes y aspiraciones

**¿Qué OYE?**

Lo que dicen los amigos.  
Lo que dice el jefe. Lo  
que dicen las personas  
influyentes

**¿Qué  
VE?**

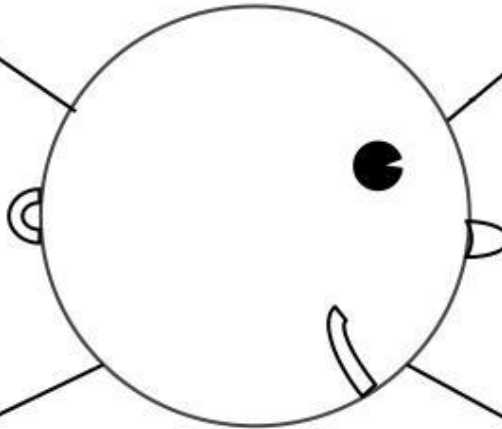
Entorno, amigos, la oferta del  
mercado

**¿Qué DICE  
y HACE?**

Actitud en público.  
Aspecto.  
Comportamiento  
hacia los demás

ESFUERZOS

RESULTADOS

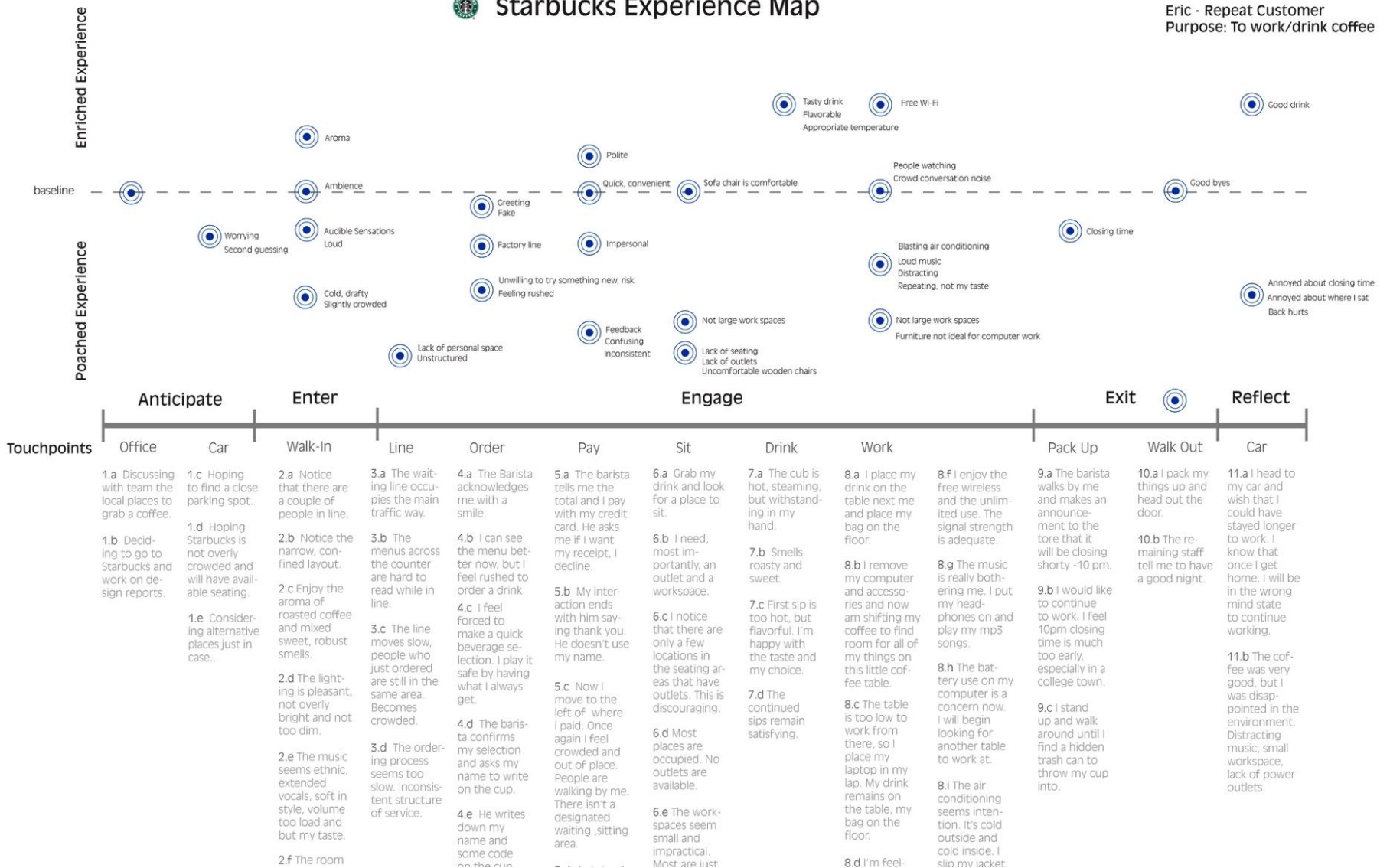


# Mapeando el comportamiento del Consumidor

## Starbucks Experience Map

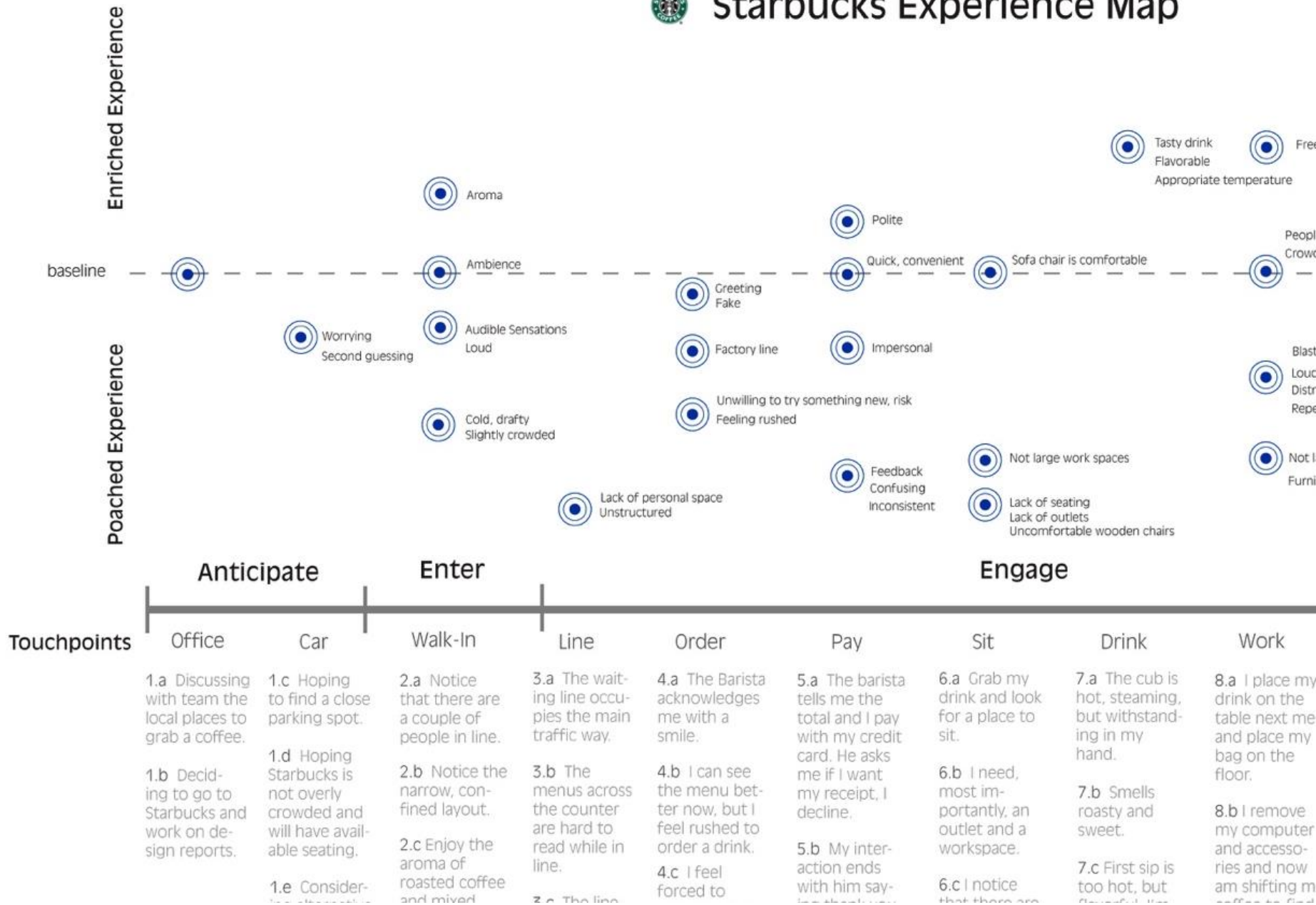
Date: 3/22/10

Eric - Repeat Customer  
Purpose: To work/drink coffee





# Starbucks Experience Map



Enriched Experience

Poached Experience

baseline

Anticipate

Enter

Engage

Touchpoints

Office

Car

Walk-In

Line

Order

Pay

Sit

Drink

Work

1.a Discussing with team the local places to grab a coffee.

1.b Deciding to go to Starbucks and work on design reports.

1.c Hoping to find a close parking spot.

1.d Hoping Starbucks is not overly crowded and will have available seating.

1.e Consider-

2.a Notice that there are a couple of people in line.

2.b Notice the narrow, confined layout.

2.c Enjoy the aroma of roasted coffee and mixed

3.a The waiting line occupies the main traffic way.

3.b The menus across the counter are hard to read while in line.

3.c The line

4.a The Barista acknowledges me with a smile.

4.b I can see the menu better now, but I feel rushed to order a drink.

4.c I feel forced to

5.a The barista tells me the total and I pay with my credit card. He asks me if I want my receipt, I decline.

5.b My interaction ends with him say-

6.a Grab my drink and look for a place to sit.

6.b I need, most importantly, an outlet and a workspace.

6.c I notice that there are

7.a The cub is hot, steaming, but withstanding in my hand.

7.b Smells roasty and sweet.

7.c First sip is too hot, but

8.a I place my drink on the table next me and place my bag on the floor.

8.b I remove my computer and accessories and now am shifting m



Revisa cuales son esos momentos donde puedes interactuar con él a través de propiedades digitales ( redes sociales, navegación, búsqueda)

# En Mobile también es importante



LACOSTE



En Mobile , es mejor entender en contexto



96%

En casa



80%

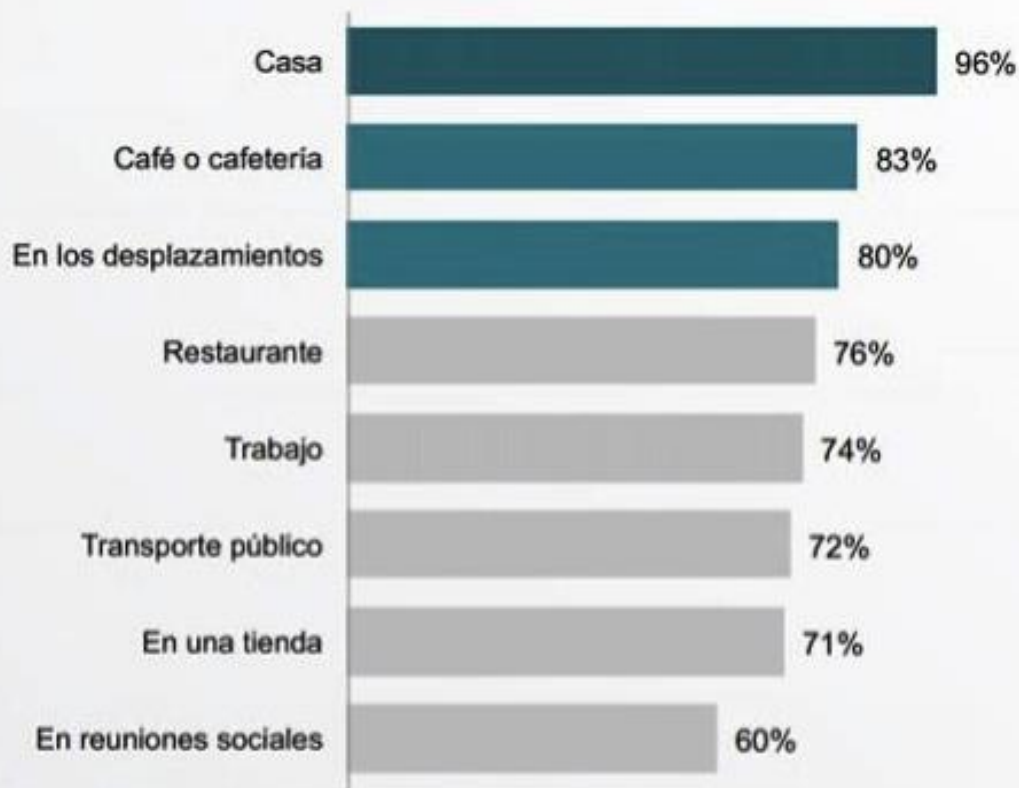
En los desplazamientos



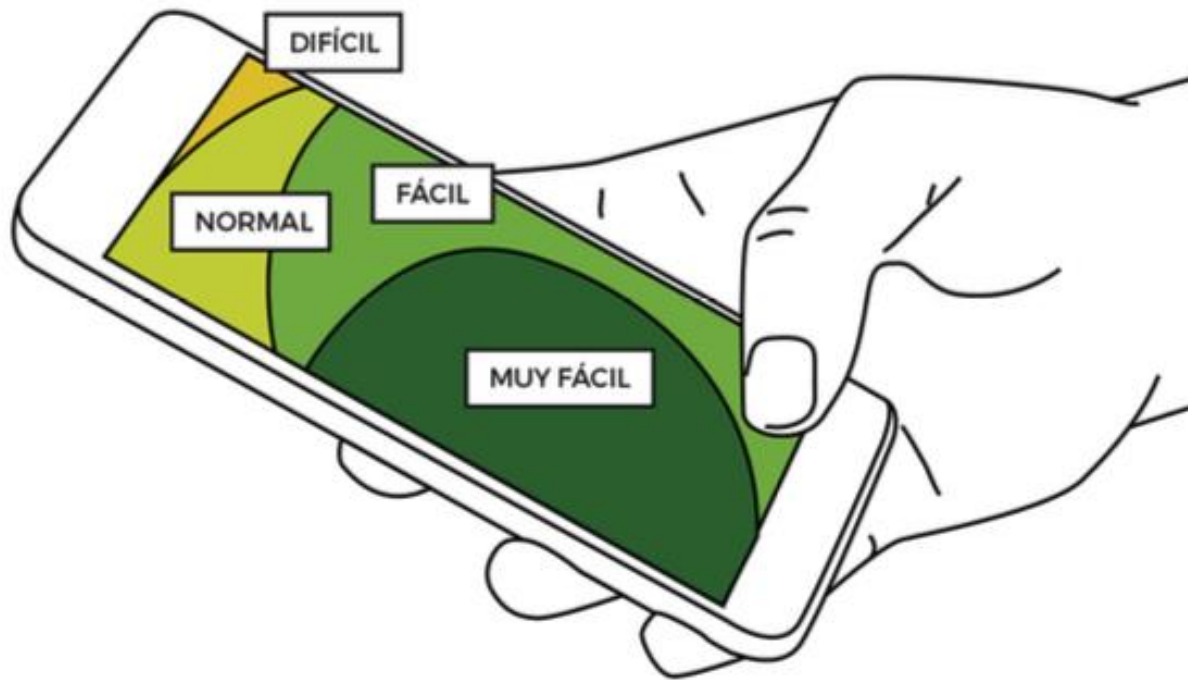
83%

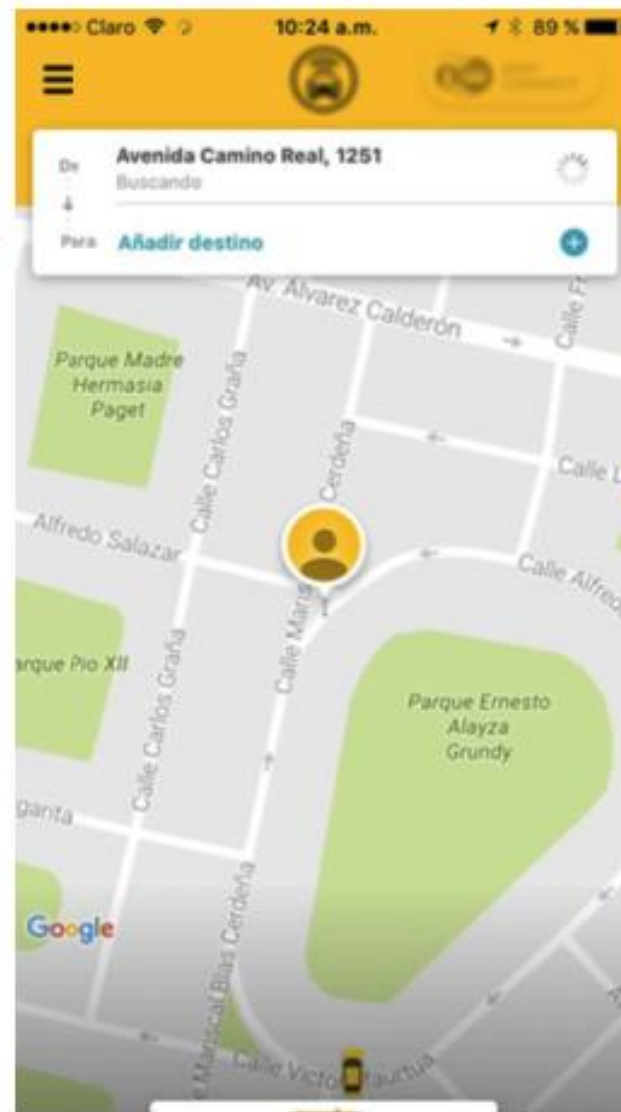
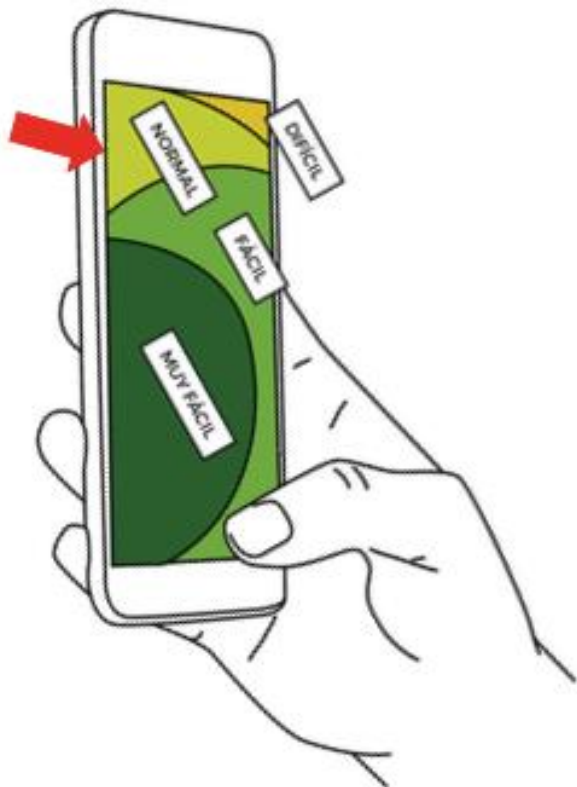
En los cafés

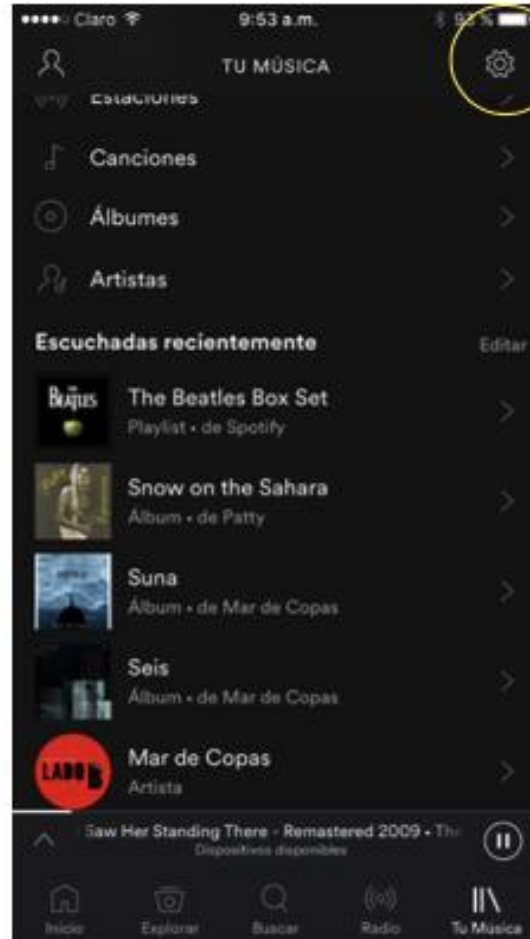
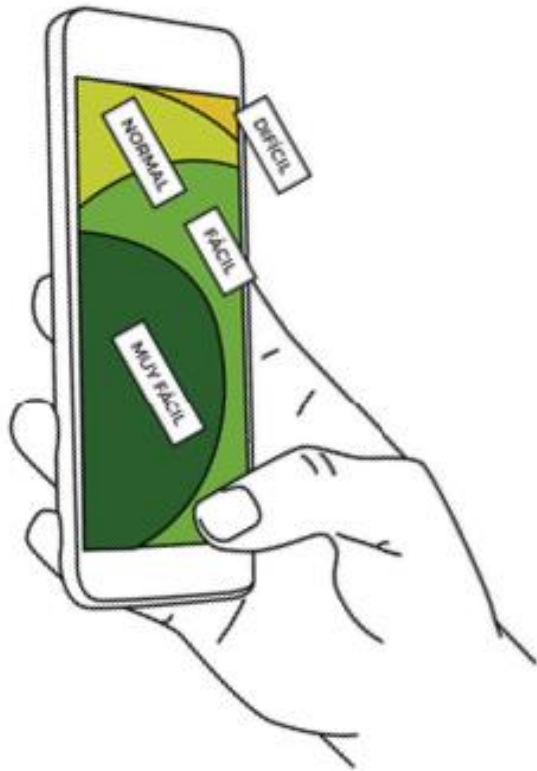
## Lugares de uso

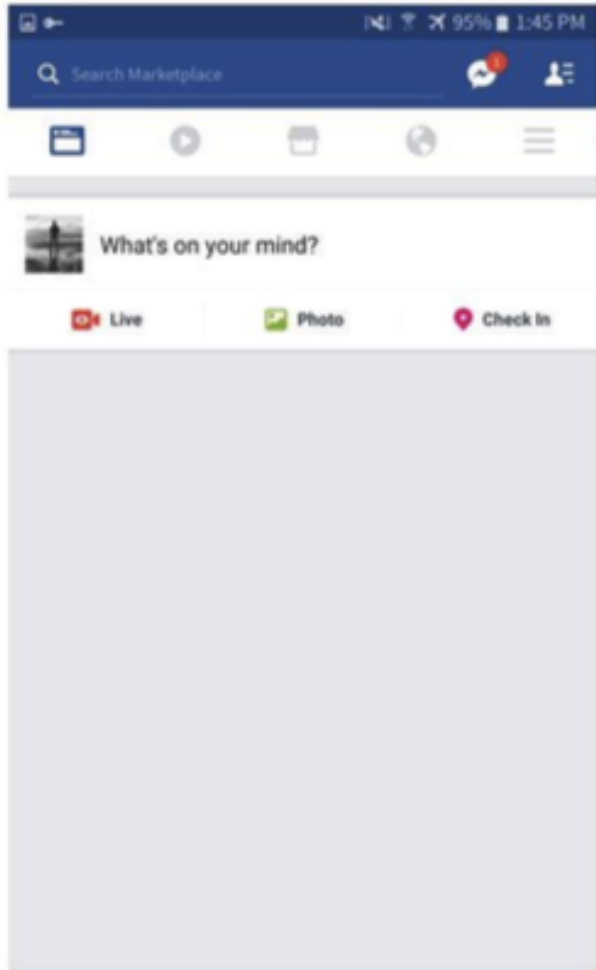


# Además de entender la facilidad de uso del consumidor









# Desktop + Mobile , 2 formas complementarias de acercarse al consumidor

## Desktop

- Pantalla más grande
- Escribir es más fácil
- Se realizan tareas más complejas ( excel, proyección de ventas )
- Multitarea

## Mobile

- Transportable
- Interacción directa
- Prioriza contenido
- Mayor capacidad en contextos de uso ( sonido, vibración, gps, video cámara, conexión bluetooth, scanner)

*En la oficina*



*Quiero leerlo y  
ver fotos*

**Adaptativo OK**

*En el taxi*



*Quiero leerlo y  
ver fotos*

*En su casa*



*Quiero leer la carta*

**NO Adaptativo**

*Paseando en la calle*



*Que hambre!,  
¿Cuál es la  
más cercana?*

SEO + Experiencia Usuaría

**UNAMOS ALGUNAS PIEZAS**

# Debemos hacer SEO

- Sino tenemos usuarios , no vamos a poder darles experiencias memorables , o por lo menos poder ayudarles
- Considerar SEO es considerar tener usuarios (tráfico) a quienes ayudarles

# Mirar con los ojos del consumidor

- La experiencia en el sitio web, aplicación o fanpage, debe entenderse desde los ojos del consumidor, en cada uno de los dispositivos que esté usando y en su respectivo contexto
- Investiga la jerga usada en la industria

# Considerar el Contexto cuando el usuario realiza una búsqueda también

- El contexto también debe entenderse en el ZMOT ( momento de la búsqueda ) según la Fase de usuario ( See-Think-Do-Care)
- Haz test de búsqueda con usuarios reales

Se debe entender el contexto y el tono de la búsqueda



# Miremos como busca la gente



AD

# **¿QUE ES ANALÍTICA DIGITAL Y PORQUE ES IMPORTANTE?**



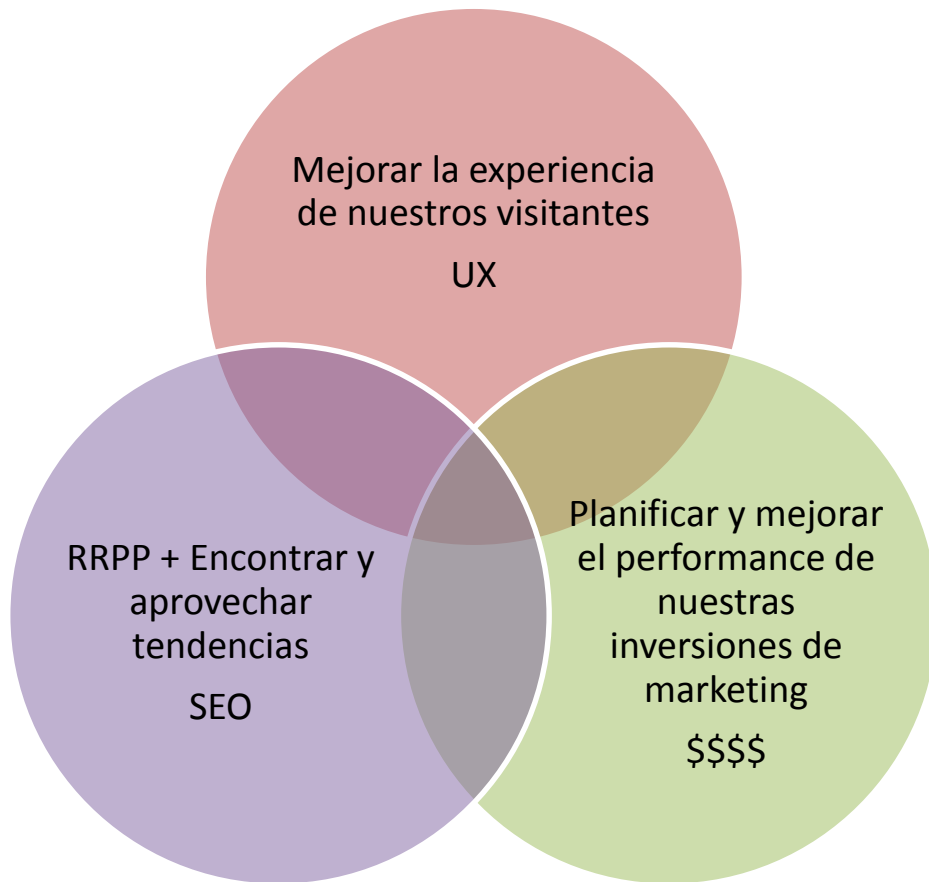
**¿Qué es la  
Analítica Digital?**

Es utilizar la data como el centro  
de nuestra decisiones

Es extraer conclusiones, definir estrategias y/o establecer reglas de negocio en base a los datos recabados.

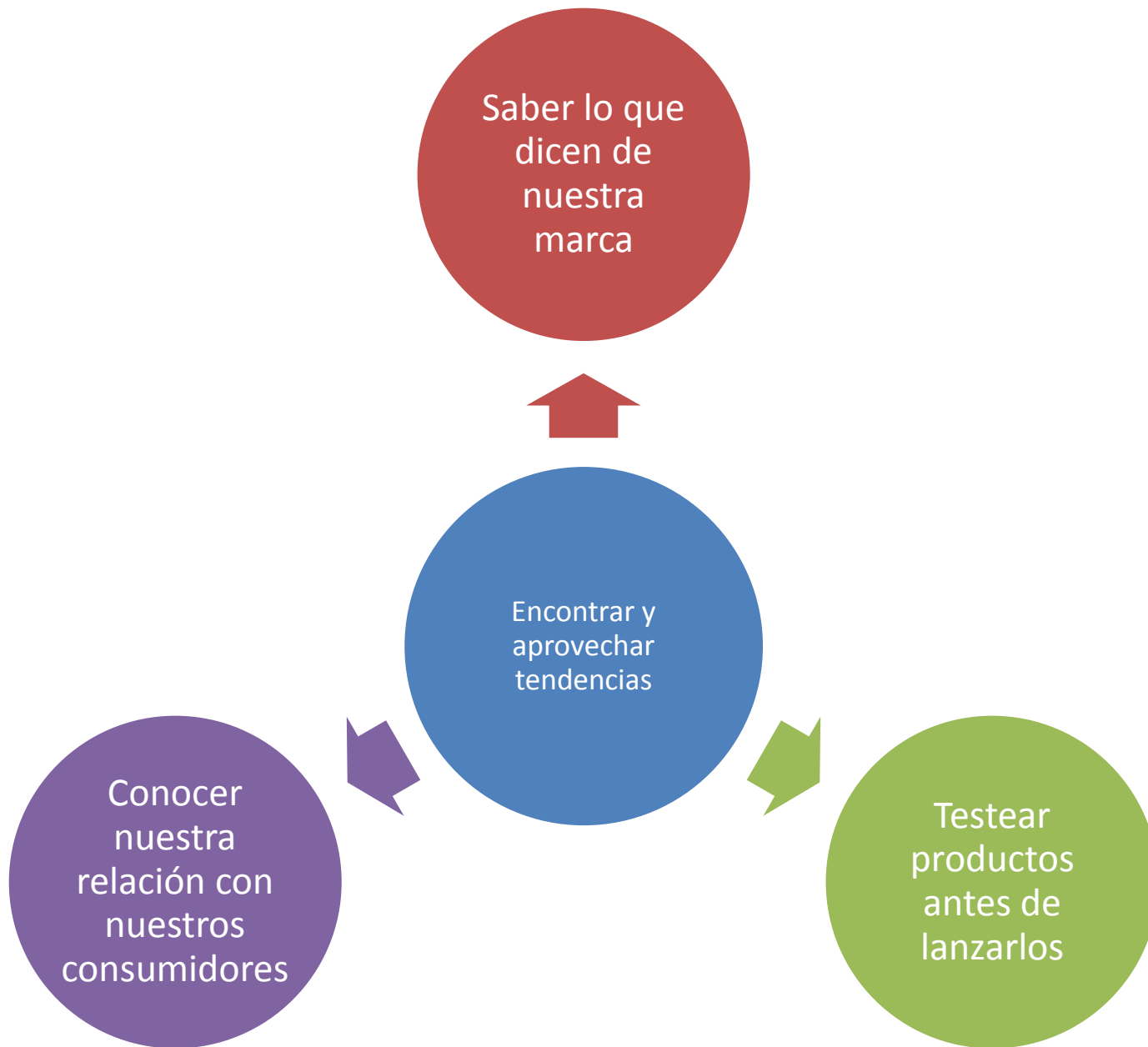
**¿Y en qué puede ayudarnos?**





**= Mejor ROI**







# Un ejemplo



## DATOS

4% de las visitas compran . El 81% de estas visitas lo hace en su segunda visita. El 86% compra en el mismo día.

## INFORMACIÓN

El 78% de las visitas que compran nuestro producto lo hace en la segunda visita pero en el mismo día porque están comparando con la competencia.

## CONOCIMIENTO

Como los usuarios vienen a nuestra web y terminan comprando después de comparar con la competencia, para subir la tasa de conversión habría que generar más sensación de urgencia en la landing page.





## Cusco, Perú

dom, 4 de junio de 2017 - lun, 5 de junio de 2017, 1 noche, 1 habitación, 2 adultos

[Cambiar la búsqueda](#) [Mostrar las búsquedas recientes](#)

### Limita los resultados:

177 hoteles y alquileres de vacaciones

El nombre contiene

Nombre del hotel...

Precio por noche

S/. 0 a S/. 1.500+

Categoría

- ★★★★★
- ★★★★
- ★★★
- ★★
- ★

Evaluaciones de los huéspedes

0 a 5

Ordenar por **Los más populares** Categoría Distancia Evaluación de los huéspedes Precio

Como aparece en tripadvisor

Reserva ahora o es posible que debas pagar un precio superior por el Torre Dorada más adelante.

### Torre Dorada

Calle Los Cipreses N-5, Residencial Huancaro Santiago, Cusco, Cusco, Peru, 0-800-52-652



Cusco  
a 1,6 km de: Centro de la ciudad  
a 1,9 km de: Plaza de Armas

Acumula noches

A los huéspedes les encanta

**Sobresaliente**  
4,6 / 5  
97 Hoteles.com  
comentarios de  
huéspedes  
1,452 comentarios

Oferta especial

~~S/. 425~~ **S/. 195**

Quedan 3 habitaciones

Seleccionar

Otros increíbles hoteles disponibles

2 personas están viendo este hotel ahora mismo

DESTINO **Cusco - Machu Picchu (y alrededores), Perú** FECHAS **dom., jun 4 - lun., jun 5** HABITACIONES **1** [Cambiar la búsqueda](#)

Puedes ahorrar un **10% extra** o más sobre el precio de tu hotel. [Regístrate](#) o [inicia sesión](#) para ver tus descuentos.

## Cusco - Machu Picchu: 496 establecimientos [Reserva en línea o llama al 1-800-552-0114](#)

Buscar por nombre del establecimiento

[Distancia del centro](#) [Precio](#) [Se recomienda](#) [Más...](#)

[Haz clic para ver cómo elegimos nuestros establecimientos recomendados](#)

Filtrar establecimientos por

Categoría del establecimiento

- ★★★★★ 5 estrellas
- ★★★★ 4 estrellas
- ★★★ 3 estrellas

**2 personas más están viendo tu opción principal. ¡Reserva pronto!**



### Torre Dorada

Cusco  
1-800-563-0607

**4 personas reservaron este establecimiento en las últimas 48 horas**  
**Se reservó en las últimas 6 horas**

**¡Excepcional! 4.7 de 5**

(218 reseñas)

**Tenemos 3 hab. a tarifa por noche**

[Selecciona tu habitación](#)

**Obtén 120 puntos de Expedia+**

**30% reservado**  
Cusco - Machu Picchu es uno de los destinos más populares en las fechas que elegiste.

**11 personas están buscando establecimientos en Cusco - Machu Picchu, en Expedia, en este momento**

# 4 Factores a considerar

- Captación
  - Factores externos
  - Contenido
- Activación
  - Productos más consultados
  - Probabilidad de convertir
  - Relación entre productos
- Conversión
  - Uso de canales
  - Impacto por canal
- Retención
  - ¿Aprovechamos el conocimiento del cliente?
  - ¿Reactivamos como y cuando debemos?

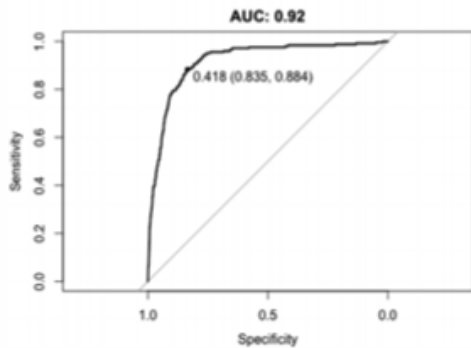
# Captación

¿dónde me debo enfocar basado en la información que ya tengo?



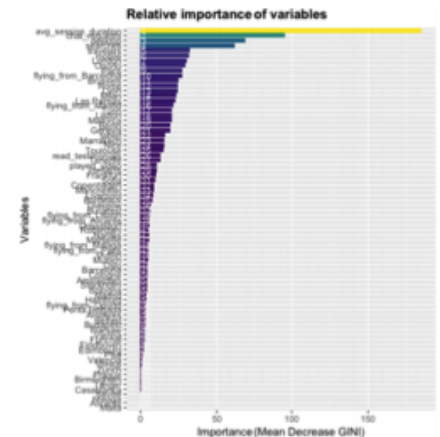
# Activación

Establecer un sistema de scoring de clientes. Dicho sistema permite evaluar en Google Analytics el rendimiento de los canales de adquisición en función del scoring asignado a cada cliente.



Conversion Segment	Total		1. bing / organic		2. (direct) / (none)		3. google / organic	
	Sessions ↓	Transactions	Sessions	Transactions	Sessions	Transactions	Sessions	Transactions
1. Standard Users	1,232	49	1,139	18	62	31	31	0
2. Quality Users	788	0	770	0	18	0	0	0
3. High Engaged Users	52	3	49	2	2	1	1	0
4. Ready to buy	9	0	9	0	0	0	0	0

Advanced Filter ON | edit | Columns: 1 - 3 of 3 | Show rows: 100 | Go to: 1 | 1 - 4 of 4



# Conversión

¿Qué combinaciones de canales son los que le interesan a los usuarios?

Transiciones entre canales

Channel To

channel_name	(converso.)	(Otros)	boletirse.	directo	display	efi	facebooka.	facebooko.	facebookp.	googlese.	googlese.	interno	mail	mailforta.	referencia	rss	rssorgan.	sem	seohome	seonhome	twitter
(Otros)	18.7%	14.7%		24.0%					2.7%	10.7%	9.3%				2.7%	8.0%	2.7%				6.7%
boletirsemanal	27.7%		23.7%	27.0%	0.4%	0.5%	0.1%			0.8%	2.7%	4.2%	4.1%	4.0%	0.2%		0.2%		1.5%	2.5%	0.2%
directo	17.5%	0.0%	0.2%	64.9%	0.1%	0.6%	0.0%	0.1%	0.0%	1.0%	1.8%	7.1%	0.6%	0.3%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	2.7%	0.1%
display	3.4%	1.4%	0.5%	43.5%	19.3%	1.7%				5.3%	9.9%	1.9%	0.5%	1.7%	0.5%	0.5%			2.2%	5.8%	
efi	16.1%		0.4%	29.0%	0.1%	15.4%	0.1%	0.4%	0.0%	5.5%	9.0%	4.6%	0.9%	0.7%	1.1%	0.0%	0.1%		5.2%	11.3%	0.1%
facebookads	21.4%		1.8%	28.6%	4.5%	1.8%	3.8%	1.8%		4.5%	8.0%		1.8%		4.5%	1.8%	2.7%		9.8%	1.8%	1.8%
facebookorg	29.3%			46.2%		1.3%	0.2%	3.9%	0.6%	1.9%	3.3%	4.2%	0.5%		1.1%		1.7%		1.3%	3.6%	0.7%
facebookpub				41.4%				5.2%		13.8%	6.9%								24.1%	5.2%	3.4%
googlesemosearchnotbrand	26.4%		0.1%	20.6%	0.1%	1.2%	0.1%	0.2%	0.0%	23.1%	7.0%	2.8%	0.9%	0.3%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	12.7%	0.0%
googlesemsearchbrand	37.7%	0.0%	0.1%	17.9%	0.1%	0.6%	0.0%	0.1%	0.0%	2.1%	27.7%	3.7%	0.9%	0.3%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	4.5%	0.0%
interno	13.8%		0.1%	32.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%		0.9%	0.9%	45.4%	0.3%	1.0%	2.1%	0.0%	0.0%		0.9%	2.5%	0.0%
mail	33.9%		2.7%	32.0%	0.1%	0.6%		0.3%		1.2%	5.1%	4.8%	6.1%	6.7%	0.5%	0.0%			2.7%	3.2%	0.1%
mailfortaexpress	4.8%		0.5%	11.3%	0.1%	0.2%				0.1%	1.5%	65.8%	1.6%	12.2%	0.1%		0.1%		0.9%	0.8%	
referencia	12.8%		0.0%	14.6%	0.1%	0.7%		0.1%		0.9%	2.1%	63.4%	0.3%	0.1%	1.0%	0.0%			1.0%	2.5%	0.1%
rss				44.9%	2.9%	5.8%		4.3%		11.6%		7.2%				2.9%	2.9%		2.9%	14.9%	
rssorganico	8.0%	0.8%	1.1%	50.4%		1.1%	0.8%	2.7%	0.6%	1.9%	8.4%	3.8%	1.5%				5.3%		3.8%	4.6%	5.0%
sem	35.7%			32.1%		1.8%				6.0%	7.1%		1.2%		1.2%		1.2%	7.7%	1.2%	4.8%	
seohome	44.8%	0.0%	0.2%	30.0%	0.1%	0.7%		0.2%		1.4%	5.8%	6.1%	0.8%	0.3%	1.1%			0.0%	7.6%	1.3%	0.0%
seonhome	26.0%	0.0%	0.2%	34.4%	0.1%	2.0%	0.0%	0.2%	0.0%	8.4%	6.8%	13.7%	0.9%	0.4%	0.8%	0.0%	0.0%	0.1%	2.2%	6.8%	0.0%
twitter	9.5%			54.1%	1.6%	0.9%		1.3%		2.5%	2.8%	5.4%	0.6%		0.6%		2.2%		2.2%	4.7%	11.4%

Importancia relativa de cada canal

channel_name	Importancia
boletirsemanal	1.0%
directo	32.0%
efi	3.0%
googlesemosearchnotbrand	6.0%
googlesemsearchbrand	15.0%
interno	13.0%
mail	2.0%
mailfortaexpress	1.0%
referencia	4.0%
seohome	9.0%
seonhome	12.0%

Importancia relativa de cada canal en su camino hacia la conversión basada en el número de veces que está presente en el customer journey del usuario

Matriz de probabilidades de transición entre canales según un modelo basado en las cadenas de Markov en el que las transiciones sólo dependen del estado actual y los impactos acumulados, pero no de toda la trayectoria que ha seguido el usuario.

# Retención

¿Qué acciones estamos tomando con los datos del cliente?

Gmail

COMPOSE

Inbox (14)  
Sent Mail  
Drafts  
Spam  
Business  
Capacitación  
Contactos  
Digital Pymes  
Elementos eliminados  
Elementos enviados  
EnglishClass  
isil (1)  
Notes  
More

Recommended courses for you Inbox x

Coursera <no-reply@m.mail.coursera.org> Unsubscribe  
to me

May 8 ☆




English > Catalan Translate message Turn off for: English x

Related Google+ Page  
Coursera

**coursera** My Courses | Course Catalog

**Recommendations for you.**

We combed our catalog and found courses and Specializations that we think match your interests. Browse our recommendations below, and start learning something new today!

-  Python Data Structures  
University of Michigan  
Starts May 15, 2017
-  Data Science  
Johns Hopkins University | 10 Course Specialization
-  Survey Data Collection and Analytics  
University of Michigan, University of Maryland, College Park | 7 Course

Miguel Angel +  
Alberto Mandujano  
Alexis Reategui  
Alvaro Sanchez  
Arturo Orellana

***La mayoría de sites no  
tiene problemas de tráfico,  
sin embargo todos tienen  
problemas de conversion.***

***Bryan Eisenberg***

Conversión = Show me the Money!!!!



Céntrate en las páginas principales, las que traen ingresos

## **Testing y experimentación:**

Incrementa la creatividad y la democracia de la ideas. Se pueden crear experimentos controlados sin “asesinar” ideas antes de lanzarlas.

Se puede testear a escala, con gran velocidad y aprender con la información que se recupere.

# Testing y experimentación (Experimentos A/B)


movistar Proceso de compra segura

¡Estás a un solo paso de hacer tu pedido!

Estás solicitando una **Línea Nueva**

 **Huawei** Y560

 Precio del equipo **S/. 9**

 Cargo fijo mensual **S/. 110** al mes por 18 meses

 ¡Con delivery gratis y pago contra entrega!

Ingresa tus datos aquí:

Nombres:  Apellidos:

Tipo de documento:  N° de documento:


Localidades disponibles de **Delivery**


**Original**  
**Conversión: 14.50%**


movistar Compra segura

Completa tus datos y te llamaremos para terminar tu compra

**Tu pedido**

 Huawei Y560

 Precio del equipo **S/. 9**

 Cargo fijo mensual **S/. 110** al mes por 18 meses

DNI:  No DNI:

Nombres:  Apellidos:

LIMA:  LIMA:  LIMA:

1 Teléfono fijo:  No celular:

Correo electrónico:

Acepto los [términos y condiciones generales](#) y la [cláusula de protección de datos](#)

**Solicitar ahora**

**Variación**  
**Conversión: 19.91%**

**+19%**



En el Sitio Web de Obama para recaudar fondos se hicieron 500 experimentos.



**400 fallaron**



Pero el resto obtuvo una mejora del 49%



**La campaña digital recaudó  
más de US\$600 millones**

Propuesta

# **UN MARCO DE TRABAJO ESENCIAL**

# Antes de hacer algo.....

1. Prepárate para medir ( recursos, horas hombre, objetivos )
2. Instala Google Analytics o Piwik o alguna herramienta de medición.
3. Crea una cuenta de Hotjar e instala en tu sitio web
4. Super Hyper Recomendado: Instala herramientas de medición desde Tag manager o herramienta similar para que lo anterior sea más fácil
5. Google Optimize, prepárate para hacer Tests

# ¿Tienes problemas de tráfico?

- Es que el sitio web no fue creado para generarlo o no ha sido optimizado.
- Empieza a preocuparte por el contenido para atraer audiencia, dale lo que necesita desde que te encuentre en el buscador.
- Cuando entre a tu sitio, no decepciones.
- Antes de que se vaya, dale la oportunidad de volverse a ver, con algo de verdad necesite.

# Tienes problemas de conversión

- Entonces, mapea las rutas de conversión más importantes
- Dale más atención al formulario de registro o ruta de compra, optimízalo
- Acerca la conversión a las rutas de mayor tráfico
- Haz experimentos con Google Optimize
- Nunca pares de medir

