

¿Qué es CRO?

El Conversion Rate Optimization o CRO se trata de un conjunto de técnicas que buscan aumentar el número de visitas a una página web que cumplen con un objetivo específico.

Esto funciona para obtener mayores registros y clientes para las marcas, por lo tanto, es una estrategia de marketing online. Estas estrategias se utilizan generalmente en el Inbound Marketing.

LA OPTIMIZACIÓN DE LA TASA DE CONVERSIÓN



ES...



Un enfoque estructurado para mejorar el rendimiento de tu web



Estar al tanto de las ideas recogidas a través de los comentarios de los usuarios y analizarlos



Definir y medir los objetivos y necesidades de tu web (KPI's)



Medir el tráfico de tu web y actuar sobre él



NO ES...



Actuar de manera improvisada basándote en impulsos y corazonadas



Dejarte llevar sólo por la opinión de tu cliente más VIP (el que mejor paga)



Tratar de conseguir el mayor número de usuarios posibles, sin medir su calidad ni compromiso

Definiciones de Optimización Tasa de Conversión CR0 vía dksignmt.com

Este procedimiento mejora el porcentaje de conversión de usuarios y por lo tanto, crea más clientes con el paso del tiempo.

Hay que tener en cuenta que en un inicio se establecen de manera anónima a diversos clientes potenciales. Se utilizan los datos de estos clientes, en especial la dirección de correo electrónico para hacer un **seguimiento de la interacción**.

Cuando el proceso tiene éxito se puede ver optimizada la conversión de los usuarios en clientes regulares o registros a las páginas web.

Por otra parte, estos procesos son serios, continuos y rigurosos, en este sentido se busca crear una mejor agilidad de navegación a las páginas que usan este tipo de técnicas.

Entre estas técnicas se pueden cambiar los colores o el diseño de la llamada a la acción o CTA para **mejorar la fluidez en la web**.

Sin embargo, si las modificaciones no tienen control u objetivos concretos no proporcionarán una mejoría para la conversión de los usuarios, además de ser imposible de medir.

Por esa razón es indispensable contar con profesionales que puedan aplicar el CRO correctamente.

Importancia del CRO en el marketing

Lo que busca principalmente hacer uso del CRO en el marketing es tener una **mejora continua** sin importar el paso del tiempo.

Con la implementación de las técnicas se busca optimizar la conversión de la mayoría de los usuarios y además, se debe sostener por mucho tiempo.

Lo importante no es convertir muchas visitas rápidamente, sino obtener un crecimiento consistente en el tiempo.

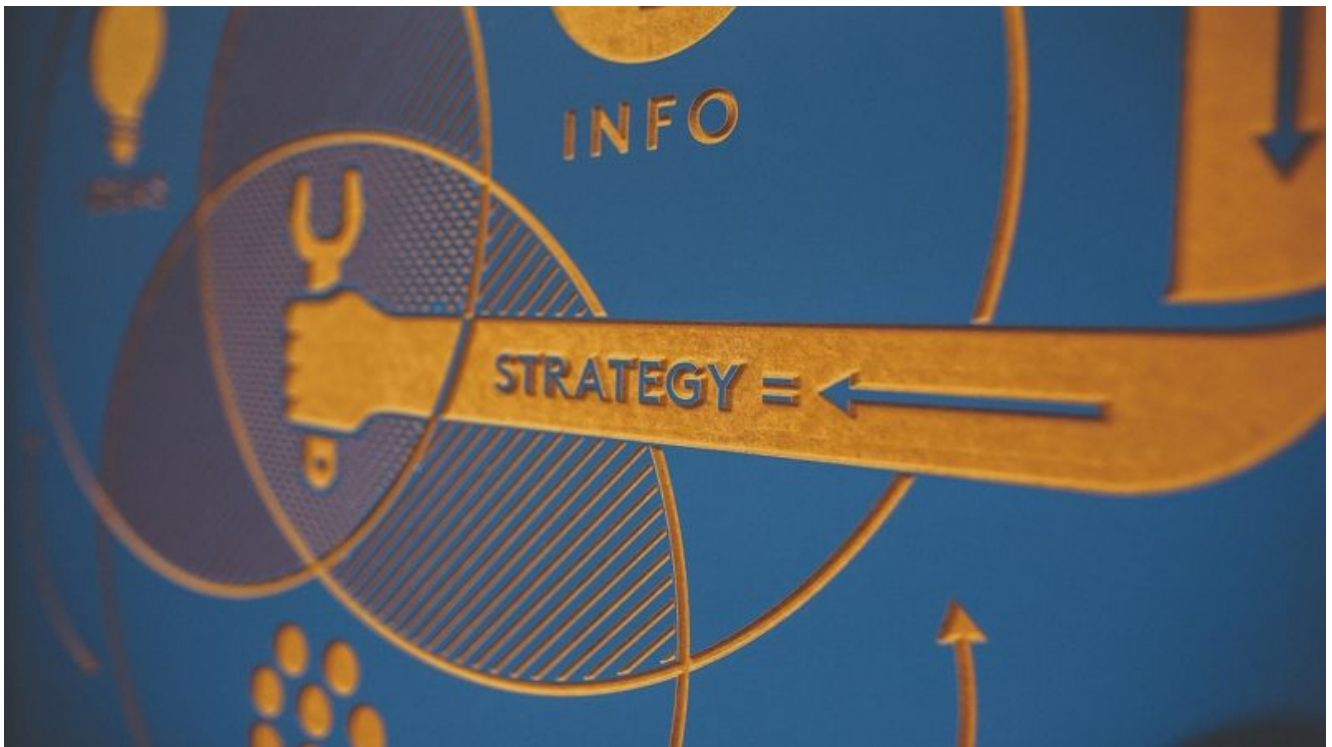
Dentro de este proceso se podrá adaptar la página web a cualquiera de las **tendencias que surjan en el futuro** con

respecto a diseño y contenido.

Asimismo, se podrá adaptar fácilmente a las exigencias de Google y todos los factores que permiten escalar posición de manera orgánica en línea.

Por lo tanto, tener un buen manejo de CRO es vital al momento de proyectar cualquier marca o compañía a futuro.

Etapas para ejecutar bien el CRO



Debido a que la función principal del CRO es optimizar las conversiones de los usuarios, es necesario que pase por **varias etapas** para funcionar eficientemente.

Las fases fundamentales por las que se debe pasar son las siguientes:

1. **Identificación y análisis de los problemas:** Al realizar diferentes análisis a las páginas web se busca determinar todos los **aspectos que se pueden mejorar**. Esto permitirá aumentar con mayor facilidad la tasa de conversión de una manera eficiente debido a que se sabrá claramente cuál es el problema que impide a los usuarios

registrarse o ser cliente de la marca.

2. **Hipótesis:** Como cualquier proyecto, es necesario realizar después del análisis de información una serie de hipótesis de trabajo. En esta se deben plantear los posibles problemas que se pueden presentar y su acción correspondiente para **arreglarla de manera adecuada**. Por ejemplo, si el problema es que los clientes abandonan la página posiblemente se debe a una selección de keywords incorrectas. Por lo tanto, las personas ingresan a la página por una razón equivocada y al no encontrar lo que necesitan se salen rápidamente.
3. **Pruebas:** Una vez establecido el problema y la hipótesis, en esta fase se buscará poner en ejecución diferentes pruebas. Todo se hace con el fin de **verificar la hipótesis** expuesta anteriormente.
4. **Soluciones:** Cuando se obtienen los resultados de las pruebas es momento de proponer las posibles soluciones para mejorar la web. En este momento es necesario realizar todos los **cambios necesarios** para optimizar la página, desde el diseño general hasta la eliminación o suma de imágenes o formularios. Todo con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios y atraer al público de manera correcta.
5. **Análisis nuevos:** Una vez se hayan ejecutado todas las mejores pertinentes es momento de realizar otro análisis para comprobar si hay una **mejora de rendimiento**. Para esto se debe conseguir una mejora exponencial de la tasa de conversión de usuarios a través de diferentes indicadores.

Circuito de mejora continua: si los análisis son positivos y han constituido una mejora significativa para la página web, es momento de obtener mejores resultados.

Esto se consigue sin cerrar el proyecto, sino que se pone en marcha mejoras continuas que faciliten la **identificación de posibles errores** y puntos claves a mejorar.

Si quieres ampliar el tema sobre cómo mejorar la tasa de conversión en un sitio web, te recomiendo que le des un vistazo a esta ponencia donde se explica de forma muy clara y sencilla el proceso de mejora continua que debes aplicar: