

El CRO es la disciplina con mayor proyección para mejorar resultados en e-Commerce, según We Are Marketing

El Conversion Rate Optimization mejora la eficiencia de las páginas web para aumentar los ratios de ventas, captación y fidelización de los e-Commerce, haciendo crecer el negocio un 10% al año hasta 2026. La consultora digital We Are Marketing establece cuatro puntos clave para que las empresas optimicen sus marketplaces: dominar las herramientas de testing y analítica web, los mapas de calor y el control de la interfaz del usuario

El negocio que genera la disciplina del Conversion Rate Optimization (CRO) a escala global está valorado en más de 770 millones de euros y se calcula que experimentará un crecimiento anual del 10% durante los próximos seis años.

Esta disciplina del marketing digital, que trata de potenciar las ventas de un e-Commerce al optimizar su conversión, está experimentando un aumento en la demanda en el mercado español, superando ya a la de otros servicios como los del Inbound Marketing. En concreto, según datos de We Are Marketing sobre sus análisis de mercado, la demanda de los servicios y profesionales especializados en CRO por parte de las empresas en España ha aumentado cerca de un 65% en 2019.

“Una estrategia de digitalización debe tener siempre en cuenta las metodologías de CRO para hacer frente a las necesidades de un cliente hiperconectado que espera en todo momento una experiencia omnicanal. Si una empresa, por muy potente que sea su marca, no ofrece a sus usuarios una experiencia satisfactoria y diferencial, está destinada a que sus ventas disminuyan de forma drástica en muy poco tiempo”, advierte el SEO & SEM Manager de We Are Marketing, Antoni Saurina.

En este sentido, la consultora estratégica recomienda cuatro puntos clave para optimizar una estrategia CRO:

Hacer uso de herramientas de testing

Según afirma el SEO & SEM Manager de We Are Marketing, Antoni Saurina, “las decisiones no pueden tomarse en base a la intuición. Los usuarios que usan el producto son los que deben ayudar a decidir cuál es la mejor estrategia, y para detectar esa decisión, es necesario controlar este tipo de herramientas”.

Principalmente, existen dos formas de hacer testing: con los test A/B y con los test multivariante. Los A/B son más tradicionales y se basan en la técnica de prueba y error, ya que pretenden detectar qué bloques de sección funcionan mejor para descartar los demás. Los multivariante, en cambio, no muestran versiones diferentes de un solo bloque -como los A/B-, sino de la sección entera, lo cual puede ser útil a la hora de crear landing pages y detectar qué estructuras son las que más

conversiones y beneficios proporcionan.

En esta línea, We Are Marketing recomienda herramientas de testing como Optimizely, VWO o Google Optimize. Además, Saurina considera que “también es crucial entender cuál es la tasa de rebote, de dónde proviene el tráfico que más convierte, o cuál es el tiempo de estancia en la web en cuestión”.

Utilizar herramientas de analítica web

Los datos, por sí solos, no son suficientes. Por ello, las herramientas de analítica, además de extraer datos objetivos acerca del funcionamiento de una web, pueden ofrecer conclusiones asociadas a los problemas y soluciones que se detectan.

Además de generar ese diagnóstico, estas herramientas también logran descubrir en qué dispositivos se convierte mejor dentro de una página web, ya sea desktop, mobile o cualquier otro dispositivo, permitiendo enfocar el trabajo donde sea más necesario, optimizando recursos y mejorando resultados.

Como herramientas de analítica web los expertos de We Are Marketing recomiendan Google Analytics, Adobe Analytics o Mixpanel.

Optimizar las landing pages para una mejor experiencia del usuario

Para optimizar las landing pages es primordial entender si los aspectos visuales, los CTAs y la propia estructura consiguen captar la atención del usuario y cambiar su comportamiento para orientarle hacia la conversión.

La consultora We Are Marketing sostiene que, en este proceso, la primera impresión del usuario dentro de una landing page es primordial. Según Saurina, “el CRO no solo debe analizar los datos cuantitativos, es decir, el número de visitas, el porcentaje de conversión, o la tasa de rebote, sino también los datos cualitativos”.

Para este cometido, se suele recurrir a los mapas de calor, ya que muestran las zonas de una web en dónde más clics hacen los usuarios. A través de este tipo de recursos se pueden detectar los posibles problemas de experiencia del usuario y proceder a su optimización. En esta línea, el SEO & SEM Manager de We Are Marketing recomienda utilizar Hotjar ya que “es una de las herramientas más populares para crear mapas de calor. Pero también existen otras, como Crazy Egg y Lucky Orange”.

Controlar la Interfaz del usuario y el Copywriting

Según considera We Are Marketing, es importante aprender a dominar la parte visual de una web, ya que forma parte de la interfaz del usuario y es donde se desarrolla la arquitectura de la información o el diseño de las interacciones.

Por otro lado, se debe tener un equipo especializado para controlar el contenido de la web, ya que, en

palabras de Saurina, “es fundamental saber elegir las palabras adecuadas, transmitir los mensajes correctos y conectar con el consumidor para guiarle hacia la acción deseada”.

Datos de contacto:

Luis Núñez

667574131

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Programación E-Commerce Software](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>