

Programa: Activación y retención

Módulo 1: *Conversion fundamentals*

Unidad 1. *Fundamentals*

- 1.1.1 Definiendo objetivo para construir indicadores
- 1.1.2 KPIs
- 1.1.3 Conversión (primaria, secundaria)
- 1.1.4 Tasa de conversión

Unidad 2. *Instrumentos*

- 1.2.1 Funnel de conversión
- 1.2.2 *Customer Journey*
- 1.2.3 Tableros de control
- 1.2.4 Construcción de líneas de base

Módulo 2: *Conversion Rate Optimization*

Unidad 1. *CRO Fundamentals*

- 2.1.1 Definición, alcance y *mindset*
- 2.1.2 Proceso de CRO
- 2.1.3 Obtención de *insights*, fuentes, técnicas y herramientas
- 2.1.4 Tips de *research* para activación y retención

Unidad 2. *Experimentación*

- 2.2.1 Método científico, preparará el experimento
- 2.2.2 Tipos de experimentos
- 2.2.3 Modelo de priorización de experimentos
- 2.2.4. Experimentos para activación y retención

Módulo 3: Marketing Automation

Unidad 1. Estrategia de *automation*

- 3.1.1 Definición, objetivo y alcance
- 3.1.2 Priorización e impacto de la automatización en las empresas
- 3.1.3 Canales de *Automation*
- 3.1.4 *Automation* para escalar

Unidad 2. Tácticas de *automation*

- 3.2.1 Diseño de *flows* de *automation*
- 3.2.2 *Flows* de *automation* para activación
- 3.2.3 *Flows* de *automation* para retención
- 3.2.4 Herramientas

Módulo 4: Ecommerce avanzado

Unidad 1. Optimizar cada espacio de la tienda

- 4.1.1 Valoración de cada cm² de la tienda
- 4.1.2 *Layout*
- 4.1.3 Proceso de *checkout*, tácticas para evitar la caída
- 4.1.4 *Crossselling* y *upselling*

Unidad 2. Tácticas de comunicación para activar y retener

- 4.2.1 Personalización
- 4.2.2 *Push notifications*
- 4.2.3 *Modals*, *exit popups* y *snippets* de venta
- 4.2.4 *Remarketing*

Bibliografía

Gilad, I. (2014) *Why Impact/Effort Prioritization Doesn't Work*. Recuperado de <https://itamargilad.com/why-impact-effort-prioritization-doesnt-work/>

Kaplan, K. (2016). *When and how to create customer journey maps*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>

Onsignal. (2020) Sitio web oficial de onsignal en <https://onesignal.com/mobile-push>

Orlic, M. (2016) *10 Ways to Reduce Cart Abandonment and Recapture Customers for E-commerce Websites*. Recuperado de <https://www.semrush.com/blog/10-ways-to-reduce-cart-abandonment-and-recapture-customers-for-e-commerce-websites/>

Popup Hacks That Will Grow Your Subscribers and Revenue (s.f.) Recuperado de <https://optinmonster.com/40-exit-popup-hacks-that-will-grow-your-subscribers-and-revenue/>

Russo, M. (2018) *Cómo crear un dashboard para poner en orden tus métricas*. Recuperado de <https://www.paradigmadigital.com/techbiz/como-crear-dashboard-para-poner-en-orden-tus-metricas/>

The Ultimate Guide to Reduce Checkout Abandonment and Increase Conversions (2020). Recuperado de <https://www.bolt.com/resources/checkout-abandonment/>

Objetivos

El planteo de objetivos permite que se tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, se debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Desarrollar una visión completa del rol que juega un analista digital en los procesos de evaluación, análisis y toma de decisiones, que permitan mejorar las acciones de marketing y optimizar las conversiones.

Objetivos específicos:

- Saber distinguir cuáles son las métricas más relevantes al momento de generar una estrategia de medición acorde a las necesidades del negocio.
- Ser capaz de realizar un análisis correcto del comportamiento de los usuarios en el ecosistema digital.
- Ir más allá de las plataformas tradicionales de *reporting*, logra cruzar diferentes fuentes de información y utiliza técnicas avanzadas de análisis sobre grandes cantidades de datos.
- Desarrollar la capacidad de diseñar tableros e *insights* que respondan a las preguntas de negocio más importantes.

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- Capacidad de tomar decisiones basadas en data que permitan optimizar los procesos de conversión.
- Capacidad para comprender los múltiples aspectos que puede tomar la información y la manera de aprovecharlos para la mejora del negocio.

Competencias específicas

- Capacidad de tener una visión analítica frente a determinados problemas y situaciones del comportamiento de los usuarios.
- Capacidad para comprender cuáles son las maneras más idóneas para obtener la información relevante y mejorar los indicadores principales del negocio.
- Capacidad para ser claros y concisos en la presentación de la información.
- Capacidad de conocer las distintas formas que pueden tomar los datos y poder integrarlos, entenderlos y analizarlos.