

Módulo 3. Conversión online

Unidad 3.1 Conceptos fundamentales

3.1.1 Click-through-rate (CTR)

La analítica *online* de clientes se respalda en un gran número de variables de medición que permiten entender cuál es el resultado que vienen teniendo las acciones tomadas por una empresa. En este caso, veremos algunas de las más importantes, que necesariamente deben estar presentes en la práctica.

El *click-through-rate* (CTR) o tasa de clics es, básicamente, la frecuencia en la que las personas hacen clic sobre un anuncio específico. Utilizado para medir la efectividad de un anuncio (u otro tipo de contenido), el CTR es una de las métricas que más ha extendido su uso dentro del campo del *marketing* digital y funciona en paralelo al número de impresiones, es decir, la cantidad de veces que se mostró un anuncio.

Click-through-rate = Clics ÷ Impresiones.

Figura 1: CTR

$$\text{CTR} = \% \frac{\text{clicks}}{\text{impresiones}}$$

Fuente: Antevenio, 2015, <https://bit.ly/2VlgkOO>

El Click-Through-Rate (CTR) o proporción de clics muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción

de marketing online **acaban pulsando sobre los enlaces** que aparecen.

Lógicamente el CTR es una de las métricas básicas para evaluar el rendimiento de una campaña en cualquiera de los canales del marketing digital. Cuanto más alto sea el porcentaje de clics que se obtengan mayor será la probabilidad de generar más ingresos.

Para obtener el porcentaje de clics se debe dividir el número de usuarios que han pulsado sobre los enlaces entre el número de impresiones de dicho anuncio, banner o email. Por ejemplo, si obtenemos 8 clics sobre un anuncio que se ha mostrado mil veces el CTR obtenido es de 0,8 %. (Antevenio, 2015, <https://bit.ly/2VlgkOO>)

En la actualidad, el CTR, por sí solo, no nos dice mucho. Esto tiene que ver con la gran cantidad de cuestiones que pueden incidir en el rendimiento de un anuncio. La ventaja es que se trata de una métrica muy flexible que puede funcionar en todo tipo de estadísticas y plataformas (correos electrónicos, redes sociales, Adwords, etc.).

3.1.2 Costo por lead (CPL)

El CPL, traducido del inglés *cost per lead*, es una métrica bastante más compleja que la anterior.

En primer lugar, necesitamos tener claro qué es un *lead*. Si bien algunas empresas pueden ponerse más estrictas con lo que consideran un *lead*, se puede decir que una persona del público objetivo adquiere esta categoría **una vez que ha demostrado interés en el producto y ha dejado algún dato de contacto**. A partir de ese momento, se la puede catalogar como *lead* y comenzar a realizar acciones para conducirla a través del *funnel* hasta la conversión.

Con esto claro, podemos decir que el costo por *lead* es el precio que se paga por conseguir un *lead*. La forma más común para obtener este dato es dividiendo el costo total de una campaña de obtención de *leads* por el número de *leads* obtenidos. Veamos un ejemplo.

Si al final de una campaña como esta hemos tenido una inversión total de \$1000 y hemos conseguido 100 *leads*, podemos concluir que el CPL ha sido de \$10.

Costo por *lead* = Inversión ÷ Número de *leads* obtenidos.

Existe una cuestión que es indispensable agregar al respecto: el costo por *lead* general u *overall cost per lead*. Este es una parte de la complejidad que tienen actualmente las campañas de obtención de *leads*, ya que, normalmente, las empresas realizan una multiplicidad de campañas al mismo tiempo. Será necesario, entonces, interpretar qué tipos de campañas estamos realizando.

Si se trata de una empresa con dos productos, lo más probable es que se realicen dos campañas separadas, una para cada producto. Una vez finalizada cada una, se podrá calcular un CPL particular para cada producto y, al promediar los dos, un CPL general. Lo mismo ocurre si se realizan dos campañas para un mismo producto, pero apuntando a segmentos diferentes. Así, por ejemplo, si tenemos *leads* mejores calificados que otros, lo más acertado será calcular los CPL por separado y luego promediarlos.

Sin embargo, la cuestión no termina aquí, ya que el CPL solo representa potenciales clientes, y hasta ese momento ninguno de ellos ha pagado por nuestro producto; por lo tanto, la inversión que hayamos realizado para conseguir estos *leads* no está siendo recuperada. Aquí es donde entra en juego el CPA o costo por adquisición, el cual veremos a continuación.

Entonces, la pregunta que todo ejecutivo de la empresa le realiza al área de Marketing es “¿Cuánto debo pagar por cada *lead*?”.

Cuando ya sabemos qué es un *lead*, qué es el CPL y cómo calcularlo, es normal que nos preguntemos cuál es el precio ideal por cada uno de nuestros *leads*. La mala noticia es que no hay un precio modelo de *lead* al que atendernos; por otro lado, la buena noticia es que es muy fácil calcularlo.

Cada empresa es diferente. Por eso, cada una tendrá que establecer cuál es el precio máximo que puede pagar por cada *lead* para obtener rentabilidad. Para algunas empresas es rentable invertir miles de euros en un solo contacto, para otras empresas no merece la pena pagar más de unos pocos pesos o dólares. Ese valor lo establecerá el margen de rentabilidad que se esté dispuesto a pagar por cada venta. En productos de poco margen, es un hecho que serán pocos centavos, mientras que en productos de alto margen se podrá permitir inversiones más altas.

3.1.3 Costo de adquisición del cliente (CAC)

Esta métrica tiene especial valor para cualquier empresa, ya que se trata del costo en el que debe incurrir para conseguir un nuevo cliente. Por más paradójico que suene, vender tiene un precio, y este incluye el costo de todas las acciones realizadas para conseguirlo.

De la misma manera que el CPL, el costo por adquisición (o *cost per acquisition*, en inglés) se calcula sobre la base de la inversión total de la/s campaña/s realizada/s para conseguir nuevos clientes, dividido por la cantidad de nuevos clientes conseguidos.

$$\text{Costo por } acquisition = \text{Inversión} \div \text{Número de nuevos clientes.}$$

Veamos un ejemplo: si realizamos una campaña para obtener nuevos clientes para nuestro producto A, con un costo total de \$10 000, y como resultado conseguimos 200 nuevos clientes, el CPA es de \$50, es decir, que cada uno de esos nuevos clientes tuvo un costo de \$50.

Algo importante que se debe tener en cuenta es que muchas veces esta métrica incluye también el CPL, es decir, que, al momento de calcular la inversión, se está incluyendo lo invertido en conseguir los *leads* que hoy son clientes.

La preponderancia de esta métrica por sobre las anteriores está asociada a su relación directa con el retorno de inversión (ROI), un elemento fundamental del *marketing* digital, y quizás la mayor preocupación de los departamentos de *Marketing* hoy en día. El ROI, sin ir más lejos, es una de las pruebas de que los esfuerzos de *marketing* están dando frutos.

Mientras más se logre reducir el CAC, mayor será el ROI. Esto es así porque el CAC es una métrica que se contrapone al CLV o *customer lifetime value*, que es el valor que un cliente le dejará a la empresa a lo largo de toda su vida. Cuando el CLV supera el CAC, se obtiene una diferencia positiva.

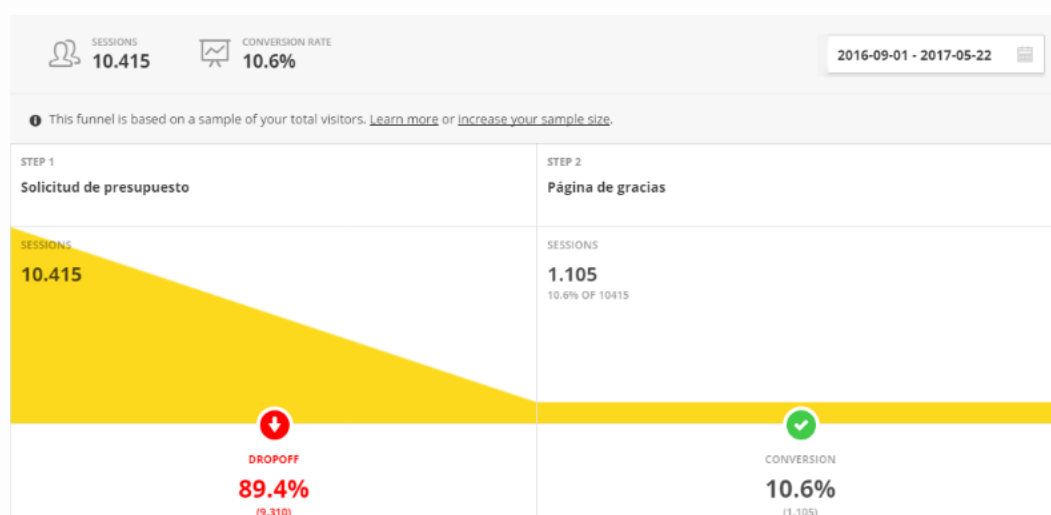
3.1.4 Optimización de la tasa de conversión (CRO)

La optimización de la tasa de conversión o *conversion rate optimization* es una práctica destinada a la mejora de los procesos que tienen incidencia en la conversión de nuevos clientes.

La mejora de la tasa de conversión de cualquier negocio está totalmente ligada a la CRO, un procedimiento por el cual podemos mejorar dicha tasa y, como consecuencia, conseguir más conversiones en nuestro negocio.

Según un artículo publicado en Qualaroo (s. f. a), el CRO es importante por ciertas razones: en primer lugar, porque, de una manera u otra, siempre estamos pagando por el tráfico que llega a nuestro sitio; por lo tanto, un CRO alto significa un ROI alto. Además, a nivel costos es mucho más efectivo convertir a los visitantes que ya se tienen que tratar de atraer nuevos visitantes. Por último, la optimización nos ayuda a defendernos de la atención limitada de los visitantes y, así, facilitar el proceso para encontrar lo que están buscando, antes de que se cansen de buscarlo (Qualaroo, s. f. a).

Figura 2: Embudo de conversión en Hotjar



Fuente: captura de pantalla de Hotjar (<https://www.hotjar.com/>)

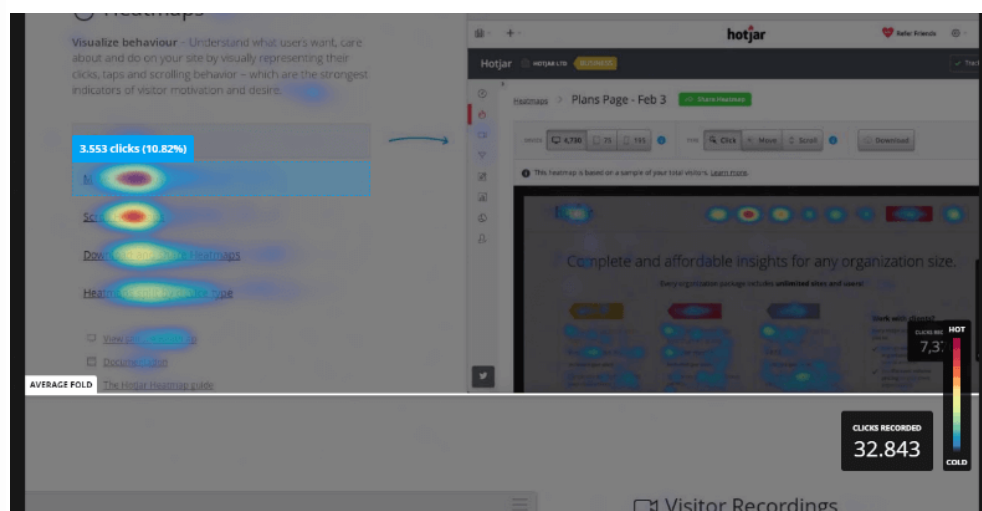
Si analizamos este embudo de conversión junto con otros datos complementarios, podremos darnos cuenta de que muchas personas que llegan a la página en la que se encuentra el formulario de solicitud de presupuesto se caen. Es decir, no completan el formulario y, por lo tanto, **no completan este objetivo o conversión**.

Que hasta casi un 90 % de las personas que llegan a la página en la que se encuentra el formulario no lo completan nos indica claramente que hay algo que debemos mejorar para que más personas ejecuten este punto de conversión.

Es una evidencia sobre la necesidad de un cambio en el propio formulario o en la página en la que se encuentra.

Otro ejemplo podría ser un **heatmap** o mapa de calor, que nos pueda dar una idea del **número de clics** que hacen los usuarios en los elementos de una determinada página de nuestro sitio web.

Figura 3: Mapa de calor en Hotjar



Fuente: captura de pantalla de Hotjar (<https://www.hotjar.com/>)

Las zonas más rojas, también denominadas “calientes”, son aquellas en que las personas realizaron mayor cantidad de clics. Esto nos permite conocer dónde la gente pone mayor atención y se siente atraída a hacer clic.

Unidad 3.2 Medición de la conversión online y CRO

3.2.1 Tasa de conversión versus oportunidad total

Lo primero que debemos entender en este punto es a qué le llamamos conversión. En la mayoría de los casos, se considera conversión cuando un usuario finalmente realiza una compra y, por tanto, se convierte en cliente. De todas maneras, no

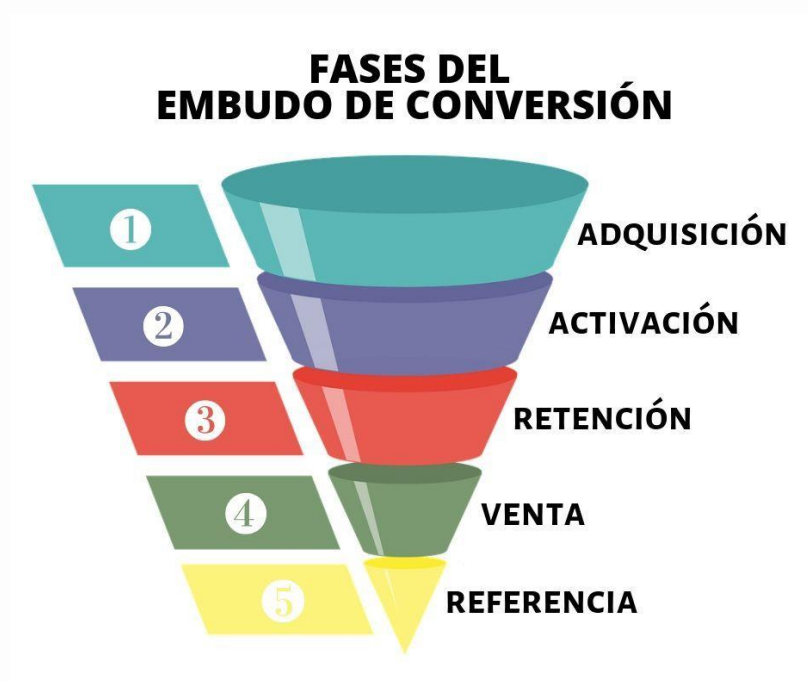
siempre es así; por lo tanto, la definición que utilizaremos es una más abarcativa, a saber, considerar que una conversión ocurre cuando un usuario realiza una acción clave. Esta acción marca un hito en su mente a partir de la obtención de aquello que estaba buscando al momento de ingresar al sitio.

Con esto claro, podremos comenzar a entender las cuestiones clave que giran en torno a la optimización de la tasa de conversiones. Entre estas cuestiones importantes, está lo referente a la medición del éxito de las campañas de optimización.

A continuación, veremos una de las cuestiones primordiales en lo que respecta a métricas: tasa de conversión versus oportunidad total.

La tasa de conversión es el porcentaje de visitantes que completan el proceso necesario para llegar finalmente a la acción clave que marca la conversión, calculado sobre el total de visitantes que ingresan al sitio. Este proceso se conoce como “*funnel* de conversión”. Por otra parte, la oportunidad total corresponde a ese número total de visitantes que ingresan al sitio, es decir, al tráfico.

Figura 4: Embudo de conversión



Fuente: Martínez, 2019, <https://bit.ly/3lozs9j>

El funcionamiento de estas dos variables ha sido, durante cierto tiempo, una gran preocupación para los equipos de *marketing*. Si bien sin tráfico no habría posibilidad de conversión, está claro que el tráfico no sirve de nada si no se convierte. Además, queda claro que la situación ideal sería alto tráfico y alta conversión. Con esto claro, la realidad es que, en la mayoría de los casos, conseguir tráfico puede ser una tarea titánica; por el contrario, optimizar nuestra propuesta para lograr mayores conversiones siempre será más conveniente a nivel costos que intentar elevar el nivel de tráfico. En este sentido, existen dos cuestiones principales:

- La inversión *inhouse* es menos costosa. Invertir tiempo y recursos en nuestro sitio para optimizar la tasa de conversiones siempre será menos costoso que invertir en plataformas de terceros para generar tráfico hacia la nuestra.
- El boca a boca. Un usuario que se convierte ha conseguido algún tipo de valor de parte de la marca; por lo tanto, las posibilidades de que nos recomiende aumentan. Se trata de una forma de publicidad que surge como consecuencia de la conversión.

3.2.2 Macro- y microconversiones

La distinción entre micro- y macroconversiones surge cuando las empresas cuentan con *funnels* muy extensos. Una conversión puede demorar períodos extensos de tiempo desde el ingreso del visitante por primera vez. En esos casos, se recomienda utilizar esta diferenciación en que la macroconversión es la conversión tal como la conocemos, mientras que se asigna la instancia de microconversión para otro hito, que también resulta de suma importancia para el éxito de todo el proceso, pero ocurre antes que la conversión como tal. De esta forma, se puede contar con una métrica que se ubica dentro del *funnel* e indica un cierto nivel de éxito mientras el usuario avanza hacia la macroconversión (definitiva).

3.2.3 Conversiones latentes y comportamiento del usuario

Dentro de las prácticas para optimizar la tasa de conversión, el comportamiento del usuario se repite como pieza fundamental. Cuando entendemos por qué un usuario hace lo que hace, nuestra capacidad de anticipar sus movimientos mejora. De esta manera, podemos ajustar nuestra oferta a su comportamiento y, así, mejorar considerablemente su experiencia a través del *funnel*.

Aquí cobra importancia el concepto de conversiones latentes. Este hace referencia a aquellos usuarios que abandonan el proceso de conversión justo antes de finalizar. Se las considera latentes porque, si el usuario llegó hasta el punto previo a la conversión, tuvo que ocurrir algo que lo hizo dudar o lo distrajo, pero no necesariamente quiere decir que el interés por nuestro producto haya desaparecido.

La capacidad de detectar estos momentos puede permitirnos estar ahí para acompañar al usuario e incentivarlo a completar el proceso. La forma de detectar estos movimientos es, sin duda, a través de la ayuda de un *software* de analítica para sitios web. Por otro lado, las acciones que decidamos tomar con esta información y el éxito de estas son entera responsabilidad del equipo de *Marketing*.

De todas maneras, es posible definir dos categorías principales de las cuales se desprende cualquier tipo de acción que decidamos tomar:

- Acciones en el sitio: en este punto, la herramienta que estemos utilizando para estudiar el comportamiento de los usuarios se vuelve clave, ya que este tipo de acciones requiere automatización. Existen, por ejemplo, algunos tipos de *heatmaps* (herramientas de análisis de movimientos del cursor en una página) que permiten intuir cuándo un visitante está a punto de cerrar la página y le envía una notificación a este para llamar su atención y disuadirlo. Otro ejemplo puede ocurrir cuando un usuario ha llegado a una instancia clave en el *funnel* y, durante un cierto tiempo, no registra ningún tipo de actividad. En estos casos, se puede automatizar algún tipo de chat para ofrecerle ayuda.
- Acciones fuera del sitio: estas tienen un grado menor de automatización e incluso pueden ser 100 % manuales. La mayor diferencia es que se trata de acciones de carácter reactivo, y no preventivo, como las anteriores. La ventaja de este tipo de acciones es que nos dan mayores posibilidades y, en la mayoría de los casos, pueden segmentarse con mayor precisión.

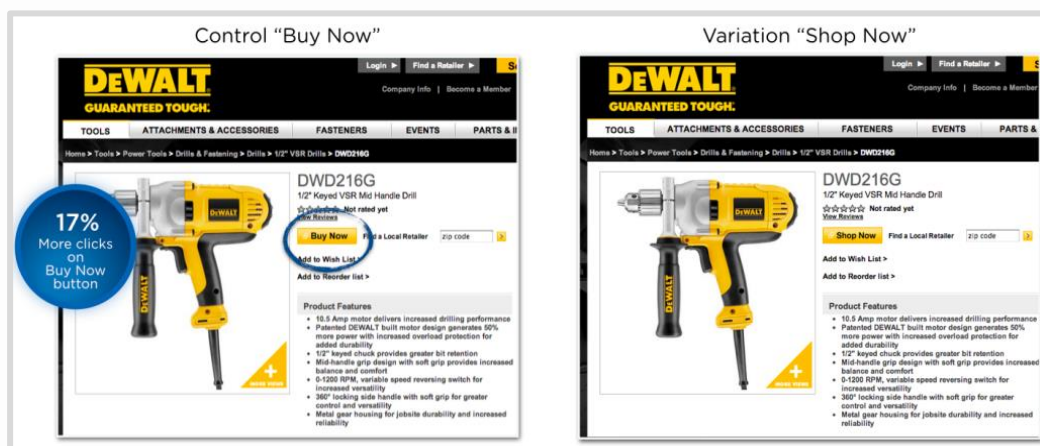
3.2.4 Casos de estudio de optimización del CRO

Como hemos dicho anteriormente, el CRO es una práctica que combina montones de factores para su perfeccionamiento. A continuación, presentamos algunos casos donde se puede ver con claridad cómo, al corregir el uso de algunos de esos factores, este puede tener un impacto positivo importante.

Para ello, destacamos algunos casos presentados por Cara Harshman (2015) en el blog de Optimizely:

- Cambiar el texto de un botón aumentó el CTR en 17 % para Black & Decker.

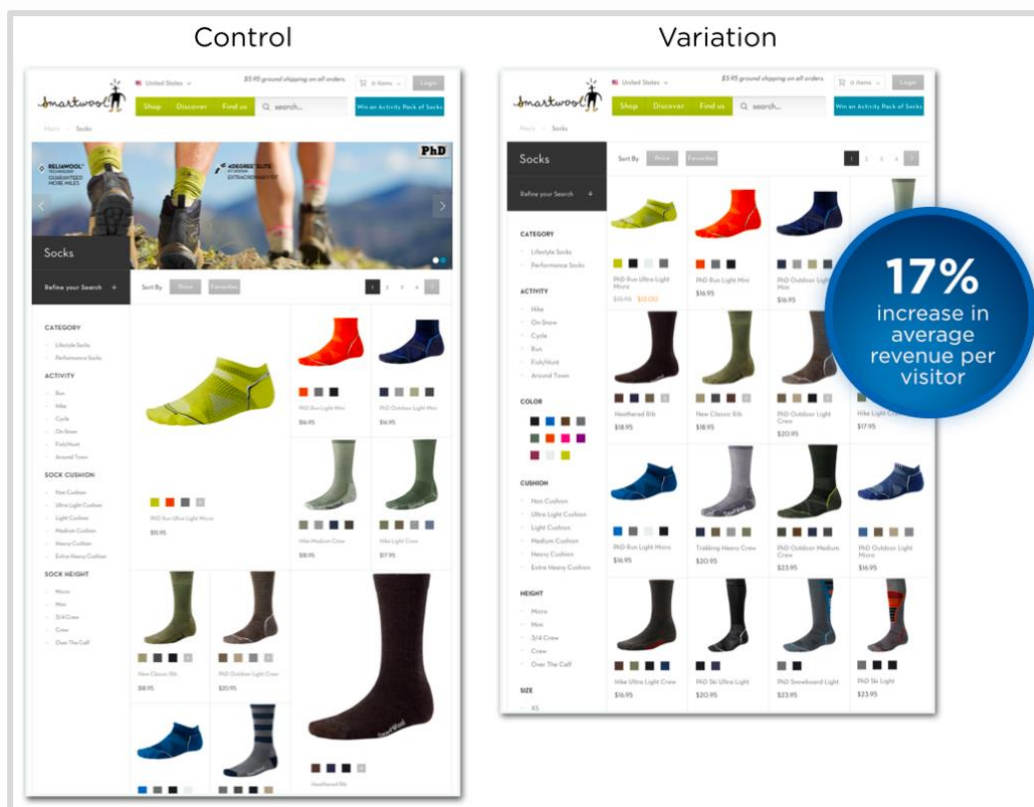
Figura 5: Casos de estudio de optimización de CRO



Fuente: Harshman, 2015, <https://bit.ly/3g2jPn6>

- Imágenes uniformes de productos aumentaron en un 17 % el revenue promedio por visitante para SmartWool.

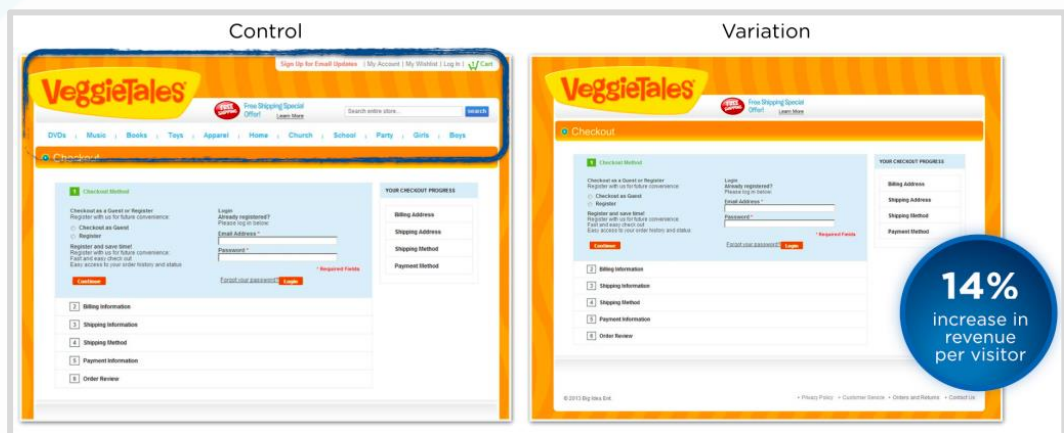
Figura 6: Casos de estudio de optimización de CRO



Fuente: Harshman, 2015, <https://bit.ly/3g2jPn6>

- Quitar la barra de navegación en la página de checkout aumentó un 14 % el revenue por visitante de VeggieTales.

Figura 7: Casos de estudio de optimización de CRO



Fuente: Harshman, 2015, <https://bit.ly/3g2jPn6>

Referencias

Antevenio (2015). *Qué es el Click-Through Rate (CTR)*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-el-click-trough-rate-ctr/>

Harshman, C. (4 de junio de 2015). 13 E-commerce Conversion Optimization Case Studies (Traducción propia). En *Optimizely Blog*. Recuperado de <https://blog.optimizely.com/2015/06/04/ecommerce-conversion-optimization-case-studies/>

Martínez, N. (2019). Por qué debes saber qué es el embudo de conversión o funnel. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>

Qualaroo (s. f. a). What is Conversion Rate Optimization. (Traducción propia). Recuperado de <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/what-is-conversion-rate-optimization/>

Qualaroo (s. f. b). The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization. (Traducción propia). Recuperado de <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/>