

Programa de CRO (Conversion Rate Optimization)

Módulo 1. Las bases de CRO

Unidad 1.1. Entender el CRO para cumplir los objetivos

- 1.1.1. Qué es Conversion Rate Optimization (CRO)
- 1.1.2. La orientación a resultados
- 1.1.3. La función de las buenas prácticas
- 1.1.4. Test controlados y el método científico

Unidad 1.2. Plan de CRO

- 1.2.1. La Mejora Continua como meta
- 1.2.2. Las etapas del proceso del CRO
- 1.2.3. Identificación de audiencias y análisis de público
- 1.2.4. Determinación de objetivos de CRO

Módulo 2. Etapa 1. Descubrimiento

Unidad 2.1. Fuentes de información

- 2.1.1. Información interna
- 2.1.2. Información externa
- 2.1.3. Procesamiento de información y generación de hipótesis
- 2.1.4. Oportunidades a testear

Unidad 2.2. El modelo LIFT

- 2.2.1. Propuesta de valor
- 2.2.2. Relevancia y claridad
- 2.2.3. Disminución de ansiedad y distracciones
- 2.2.4. Sentido de urgencia

Módulo 3. Etapa 2. Experimentación

Unidad 3.1. Diseño del experimento

- 3.1.1. Tests de hipótesis
- 3.1.2. Tipos de error, significancia estadística y potencia del test
- 3.1.3. Determinación del objetivo y el área a testear
- 3.1.4. Tipo de test: multivariado vs A/B/n testing

Unidad 3.2. Implementación

- 3.2.1. A/B Test en Google Analytics
- 3.2.2. A/B Test en Google AdWords
- 3.2.3. A/B Test en Facebook Ads
- 3.2.4. Otras herramientas de CRO

Módulo 4. Etapa 3. Aprendizaje

Unidad 4.1. Análisis de los resultados

- 4.1.1. Monitoreo de los resultados
- 4.1.2. El valor p
- 4.1.3. Análisis de precisión
- 4.1.4. Reinicio de ciclo

Unidad 4.2. Optimización de Marketing Estratégico

- 4.2.1. Factores de éxito del CRO
- 4.2.2. Riesgos del CRO
- 4.2.3. Espiral ascendente
- 4.2.4. El planteo de la Optimización de Marketing Estratégico (SMO)

Bibliografía

Goward, C. (2013). *You Should Test That: Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Optimized Marketing*. New York: Wiley.

Kaushik, A. (10 de abril de 2007). *The Three Greatest Survey Questions Ever. Occam's Razor* by Avinash Kaushik [en línea]. Recuperado de <http://www.kaushik.net/avinash/the-three-greatest-survey-questions-ever/>

Montgomery, D. (2019). *Design and Analysis of Experiments* (9na ed.). Nueva York: Wiley.

Moogan, P. (5 de mayo de 2014). *A 5-Step Framework for Conversion Rate Optimization*. Moz [en línea]. Recuperado de <https://moz.com/blog/5-step-framework-for-conversion-rate-optimization>

Paz, G. (2017). *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2017). *Herramientas Digitales y de Social Media para Emprendedores y Profesionales*. Córdoba: Social Media Trends.

Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. (1a. ed.) United States: Portfolio.

Objetivos

El planteo de objetivos permite que 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, 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

- Que el alumno sea capaz de desarrollar una estrategia de *Optimización de tasas de conversión* y llevarla adelante en su organización a fin de obtener el máximo retorno de las inversiones de *Marketing*.

Objetivos específicos

- Desarrollar una estrategia de *CRO* para su organización.
- Elaborar un plan de ejecución para la recolección de los datos necesarios y relevantes.
- Seleccionar las herramientas más adecuadas para sus esfuerzos de *CRO*.
- Transformar los datos en información importante para la toma de decisiones y la optimización de la inversión en *Marketing*.

Competencias

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

Competencias genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.
- Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

- Capacidad de desarrollar una estrategia de *Optimización de tasas de conversión* para su organización, basándose en el conocimiento de elementos fundamentales de la disciplina y desarrollando la habilidad para la utilización de los procesos adecuados para tal fin.