Módulo 2

Etapa 1. Descubrimiento

2.1 Búsqueda de información

Paddy Moogan (Londres, Reino Unido) es cofundador de la agencia de marketing digital Aira, y escribe para MOZ, Distilled, Search Engine Land y State of Digital.

La etapa inicial del plan de CRO es el descubrimiento. Su importancia central radica en proporcionar un marco que justifique los tests que se conduzcan en la segunda etapa (experimentación).

Dentro de esta etapa de descubrimiento, se incluyen dos instancias: una búsqueda de información, seguida por la elaboración de las hipótesis a testear (Moogan, 2014). En este apartado se hará referencia a la primera.

Goward (2013) explica que la aplicación de tests controlados es un proceso de carácter estrictamente cuantitativo. Sin embargo, el autor destaca la importancia de la información cualitativa para:

1) Identificación de páginas o áreas del sitio problemáticas para los usuarios.

2) Contextualización acerca de las percepciones hacia el producto y las necesidades de uso del sitio.

3) Ideas para desarrollar hipótesis a testear.

Para realizar esta búsqueda previa, Paddy Moogan (2014) distingue tres grandes fuentes: la compañía, el sitio web y los clientes. A continuación, se analizará cada una de éstas.

2.1.1 Información de la compañía

La compañía puede proporcionar gran cantidad de información que sirva de marco para la experimentación:

- **Razón de ser**

¿Por qué existe? ¿Qué la hace distinta de otras? Esto es mucho más profundo que la propuesta de valor única. Hay razones por detrás de esta propuesta que se alejan de lo estrictamente racional: los consumidores no compran solamente un producto, sino que también compran la compañía y el mensaje que ésta transmite.

Moogan (2014) cita a Simon Sinek (2009, p.52), quien asegura que el "porqué" de su existencia es el que guía las decisiones estratégicas y de marketing de las empresas exitosas. Este "por qué" no es "ganar dinero", ni "ofrecer equis producto". Es anterior a todo ello: un propósito, una causa, una creencia. Sinek lo ejemplifica con Apple, cuya razón de ser –alega- no es vender computadoras y dispositivos electrónicos, ni lo son las computadoras y dispositivos electrónicos lindos y bien diseñados, sino que es la creencia de hacer las cosas desafiando constantemente el statu quo.

- **Objetivos**

Como se mencionó en el módulo anterior, los objetivos del negocio y los objetivos de marketing deben ser los que den marco a los de CRO. Para ello, su estructura lógica debe ser en forma de cascada, para que como resultado estén alineados.

Los objetivos del negocio son aquellos que involucran a toda la compañía, mientras que los objetivos de marketing tienen que ver con la comercialización. Por ejemplo, un objetivo de negocio podría ser aumentar las utilidades de la empresa, mientras que objetivos que se desprenden de él, como aumentar las ventas o disminuir los costos de producción, serían objetivos de marketing o de producción.

- **Propuesta de valor única**

La propuesta de valor única es aquello que distingue a la empresa de otros competidores que venden el mismo producto o similar. La propuesta incrementará su valor si incluye elementos imposibles de imitar por la competencia (Moogan, 2014). Esto puede incluir una garantía de satisfacción, sin costo de envío, o recomendaciones de terceros en el sitio. Todo esto también forma parte de lo que el cliente *compra*, y por lo tanto tiene sentido revisarse previo al diseño del experimento.

- **Objeciones**

Ciertos empleados dentro de la compañía están en contacto con el cliente y tienen acceso a información valiosa acerca de las percepciones que esté tiene de la compañía y de su propuesta de valor única (Moogan, 2014).

Por ejemplo, atención al cliente puede conocer a fondo los inconvenientes que surgen con posterioridad a la compra, las preguntas más frecuentes, sugerencias, quejas y cualquier otro feedback sea este positivo o negativo. Esta información también puede estar en manos del community manager o de quienes manejen un chat en vivo con los clientes. Asimismo, el personal de ventas puede conocer quejas habituales o lo más valorado de la propuesta.

Toda esta información puede resultar un marco útil para la elaboración de tests en la siguiente etapa del plan de CRO.

2.1.2 Información del sitio web

El sitio web, en general, será uno entre otros canales de comunicación y/o venta con el mercado. Luego de haber recolectado información de toda la compañía, es preciso ajustar el foco en la página. Es allí donde finalmente tendrán lugar (o no) las conversiones que se intentan maximizar.

- **El proceso de venta y el embudo de conversiones**

Moogan (2014) recomienda realizar un mapa detallado del proceso de venta desde su inicio hasta la compra final, con todas sus etapas y considerando los diferentes puntos de contacto entre la compañía y el cliente. Estos puntos de contacto pueden ocurrir dentro del sitio o en otra herramienta de marketing como podría ser una campaña de email. En esta instancia puede ser útil hablar directamente con el cliente.

Un concepto clave es el del embudo de conversiones (*conversión funnel* en inglés). Chris Goward (2013) afirma que el embudo de conversiones tiene 2 partes: una persuasiva y una transaccional. La primera se encuentra en la parte superior y más ancha del embudo, mientras que la segunda en la parte inferior y más angosta.

La página de inicio, las páginas de productos o servicios, las páginas de destino (*landing pages*), las páginas internas de resultados de búsqueda y otras páginas con contenido informativo

básico se encuentran en la parte persuasiva del embudo. En estas áreas se presenta la propuesta de valor que va a *persuadir* a los visitantes para que realicen la acción deseada.

Las páginas transaccionales con formularios, los carritos de compra y las páginas de "gracias" (*thank-you pages*) se encuentran al final del embudo, donde ocurrirá o no la acción deseada. Quienes llegan a esta instancia estuvieron antes en la parte superior del embudo, leyendo acerca de los productos y servicios se encuentran ahora considerando la compra.

En Google Analytics (siempre que previamente se hayan realizado las configuraciones correspondientes) se puede revisar este embudo en: **Conversiones > Objetivos > Gráfico del embudo de conversión**. Una vez identificado un punto de abandono, se procurará encontrar el motivo de salida (Goward, 2013). Para ello, el autor propone indagar acerca de dónde provienen los visitantes que llegan a esta instancia, cuáles podrían ser sus expectativas al llegar, qué puede haberles faltado para completar el proceso, etcétera.

- **Desglose del tráfico**

Moogan (2014) aconseja realizar un análisis profundo de los datos provenientes del sitio web, tales como la cantidad de visitas que recibe, las características demográficas de la audiencia o el dispositivo tecnológico que utilizan para navegar en él.

En primer lugar, el volumen de tráfico que recibe el sitio puede afectar la duración del test: si el tráfico es poco, el experimento deberá extenderse en el tiempo para completar la cuota necesaria de visitas.

Las características demográficas de la audiencia pueden ayudar a tener un entendimiento más profundo de la misma: datos de edad, sexo, ubicación geográfica pueden servir para perfilar el mercado que se siente atraído por el sitio web.

La información acerca de los dispositivos que usan los usuarios para entrar al sitio podría mostrar un bajo volumen de tráfico desde teléfonos celulares. Frente a esta situación cabría preguntarse si el diseño actual es apropiado para estos dispositivos.

- **Los usuarios que convierten**

Este análisis también tiene que ver con el embudo de conversiones. ¿Quiénes son los usuarios que convierten? ¿Existen patrones de comportamiento similares entre ellos? ¿De dónde son estos visitantes? ¿A través de qué canales llegan al sitio?

- **Otros datos del proceso de compra**

Cierta información acerca del proceso de compra puede tener lugar off-line y, por esto, resultar inaccesible a través de una plataforma estándar de analytics. Por ejemplo, las cancelaciones de pedidos o las tasas de devolución de productos. En caso de tener acceso, estos datos pueden ser útiles para identificar motivos que llevan a los clientes a cancelar sus pedidos o a devolver un producto.

2.1.3 Información del mercado

Parece obvio que la mejor forma de conocer las razones por las que la audiencia no convierte es preguntándoles. Para Moogan (2014), esta fuente de información tiene el potencial para ser la más interesante y la que genere el mayor impacto.

Goward (2013) se refiere a una serie de métodos para recolección de datos cualitativos de la audiencia. A continuación se analizarán los siguientes: tests de usabilidad, encuestas, estudios de eye-tracking o seguimiento ocular y seguimiento de clicks.

- **Tests de usabilidad**

Se trata de un método que sirve para entender si los usuarios del sitio pueden o no completar determinadas acciones en él (Goward, 2013). La forma común de llevarlo a cabo es reunir una muestra de usuarios del sitio en una sala de observación en la que se les pide que completen una serie de acciones. Estas acciones pueden ser navegar por el sitio, buscar un producto, completar un formulario, etc. La idea es que durante el test se estimule a los individuos a externalizar sus opiniones a lo largo del proceso.

Este tipo de estudio requiere de grupos reducidos para que todos los participantes tengan espacio para opinar. Además de observarlos en el momento, pueden grabarse las interacciones del usuario con herramientas específicas.

También pueden desarrollarse tests de usabilidad online a bajo costo y con más rapidez a través de sitios como www.usertesting.com, www.trymyui.com o www.loop11.com (Goward, 2013).

- **Encuestas en el sitio web**

Existen numerosas herramientas que permiten incorporar encuestas en el sitio de forma económica y rápida (Goward, 2013). Se añade un código a las páginas del sitio, permitiendo incluir tanto encuestas iniciadas por el usuario como *pop-ups* automáticos.

"La información recolectada a través de las encuestas es solo tan buena como las preguntas que se hagan" (Goward, 2013, p.74). Avinash Kaushik (2007) explica que ninguna encuesta debería excluir las siguientes tres preguntas:

1) "¿Cuál es el propósito de su visita al sitio hoy?

2) ¿Pudo alcanzar dicho objetivo hoy?

3) Si no pudo hacerlo, ¿por qué?" (*http://goo.gl/QgU6Xi*).

Con el propósito de generar ideas que sirvan para hipótesis de tests, Goward (2013) recomienda añadir tres preguntas más:

4) "¿Recomendaría nuestros productos o servicios a otros? ¿Por qué?"

5) ¿Cuáles considera como beneficios principales del producto o servicio?

6) ¿Qué información del producto no pudo encontrar?" (p.75).

Este listado de preguntas podría variar o ampliarse. Sin embargo, no debe perderse de vista que la encuesta debe ser corta y requerir un esfuerzo mínimo del visitante para no obstaculizar la tasa de respuesta. Es preferente no superar las cinco preguntas o bien dividirlas en dos encuestas separadas (Goward, 2013).

- **Encuestas vía email**

Las encuestas vía email pueden ser una alternativa al punto anterior que evita generar interrupciones durante la visita, aunque la información que de ella se puede obtener no será la misma (Goward, 2013).

¿Qué tipo de información se podrá extraer?: características demográficas, qué se busca con el producto, nivel de satisfacción actual, percepción que tiene de la compañía, etcétera. Goward (2013) propone los siguientes disparadores para construir una encuesta de este tipo:

> 1) ¿Cuál de los siguientes es el (factor) más importante al decidir dónde comprar?
>
> 2) ¿Qué características son importantes que nosotros no ofrecemos?
>
> 3) ¿Qué le gusta de nosotros comparado con otros?
>
> 4) ¿Cuál de las siguientes características que ofrecemos conocía?
>
> 5) ¿Qué características, productos o servicios quisiera que ofreciéramos?
>
> 6) ¿Qué dificultades encontró para realizar su compra hoy?
>
> 7) ¿Con qué frecuencia compró este producto en el pasado?
>
> 8) ¿Cuándo o en qué situaciones usa este producto o servicio? (p.76).

El autor propone finalizar la encuesta con un llamado a la acción o CTA (por sus siglas en inglés *Call To Action*): un descuento a modo de agradecimiento, una subscripción a un boletín informativo, etcétera. Quien completó la encuesta es un cliente comprometido y valioso para la compañía, y un cierre de estas características incrementará su compromiso y su valor.

- **Estudios de *eye-tracking* o seguimiento ocular**

Para llegar a una comprensión más profunda acerca del uso del sitio, Chris Goward (2013) recomienda estudios que observen a los visitantes navegando por él. En un estudio de seguimiento ocular se coloca un sensor en la pantalla de la computadora. Como en un test de usabilidad, se le pide al usuario que realice una serie de tareas en el sitio y el sensor detecta los movimientos de su retina mientras las completa.

Como resultado agregado de varios participantes de un estudio ocular se construye un mapa de calor (Goward, 2013). Éste indicará como cálidas a aquellas áreas del sitio en las que los usuarios fijan más su atención, y como frías a aquellas en las que sucede lo opuesto.

La disposición de los elementos en el sitio, la tipografía, los colores, las imagines, entre otros elementos, pueden condicionar el recorrido que realiza la retina durante la visita. Un análisis de seguimiento ocular puede entregar ideas para la elaboración de hipótesis acerca de qué elementos pueden reubicarse, mejorarse, o incluso eliminarse con el objetivo de optimizar la tasa de conversiones.

- ***Click-tracking* o seguimiento de clicks**

Otra forma de tener una comprensión detallada de cómo los visitantes se manejan por el sitio es un estudio de click-tracking (Goward, 2013). La mayoría de las herramientas de web analytics ofrecen esta información. Sin embargo, la presentación en mapas de calor puede facilitar el análisis al personal no técnico.

Los mapas de calor construidos a partir de clicks permiten ver todas las interacciones e intentos de interacciones de los usuarios: no solo se identifican los links o botones con clicks sino también aquellas zonas en las que el usuario hizo click pero que no tienen link o botón. Entre las herramientas más populares que permiten la elaboración de estos mapas se encuentran CrazyEgg y ClickTale.

Estas herramientas de seguimiento de clicks permiten también hacer mapas de calor a partir de información del desplazamiento (*scroll*) en el sitio (Goward, 2013). Este análisis puede ser crucial si el sitio se extiende desplazándose hacia abajo con el mouse. A

menos que tengan la motivación necesaria, es probable que los visitantes se rehúsen a desplazarse demasiado por la página.

2.1.4 Jerarquía de oportunidades a testear

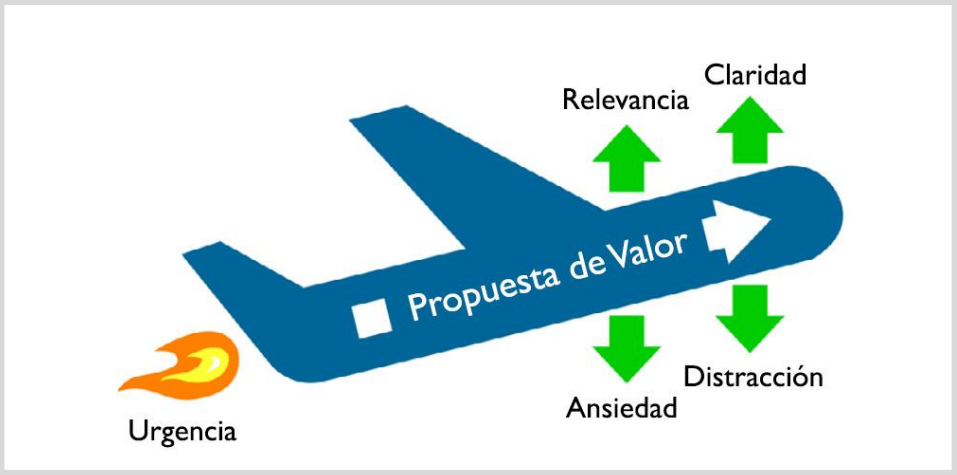
La búsqueda de información puede resultar en una cantidad abrumadora de páginas con oportunidades de testeo. Antes de pasar a la siguiente etapa, se deben identificar las prioridades y establecer un orden o jerarquía. Según Chris Goward (2013), los criterios para organizar estas prioridades son tres, a saber:

- **Potencial:** Priorizar las oportunidades de testeo teniendo en cuenta la mejora potencial resultante de optimizar la página. Empezar por las páginas que tienen mayores problemas de performance.
- **Importancia:** Las páginas más importantes son las que tienen mayor volumen de tráfico costoso. En tanto, las páginas que tengan muy mala performance pero manejan poco tráfico costoso no serán prioridades de testeo.
- **Simplicidad:** Se preferirán las oportunidades de testeo que requieran menor inversión de recursos y tiempo e iguales beneficios.

2.2 Creación de hipótesis con el modelo LIFT

El modelo LIFT es el marco de trabajo de CRO desarrollado por Chris Goward (2013) en WiderFunnel con el objetivo de facilitar la comunicación, persuasión y conversión de prospectos. El nombre "LIFT" se debe a las siglas en inglés *Landing page Influence Function for Tests*, función de influencia de la página de destino para tests. Es decir, el modelo es una función que relaciona los seis factores de la página que actúan sobre la tasa de conversiones.

Figura 1. Modelo LIFT™ de WiderFunnel



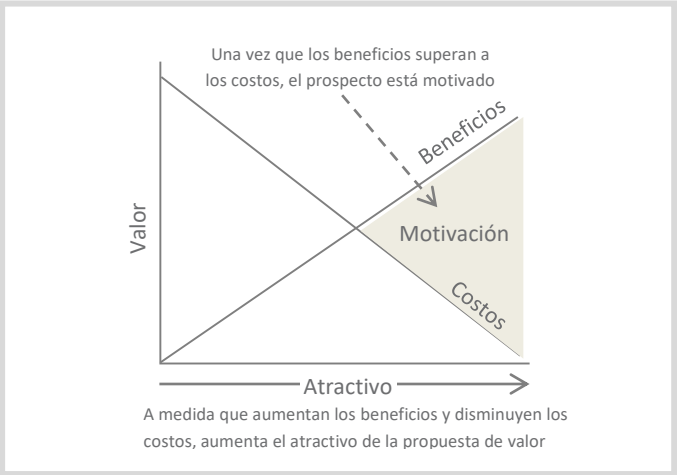
Fuente: Goward, 2013, p. 102.

La propuesta de valor es el más importante de los seis factores. Es el vehículo que provee el potencial para la tasa de conversión. Los restantes factores impulsan o inhiben esta propuesta: relevancia, claridad y urgencia son los impulsores, mientras que ansiedad y distracción son los inhibidores, que deben ser reducidos para destrabar la conversión (Goward, 2013).

2.2.1 Optimizar la propuesta de valor

La propuesta de valor se conforma por los beneficios y costos percibidos del CTA (llamado a la acción). La Figura 2 muestra las relaciones costo-beneficio que se ponen en juego. Para que haya motivación, los beneficios percibidos deben ser superiores a los costos percibidos.

Figura 2. Propuesta de valor percibida



Fuente: Goward, 2013, p. 103.

Se habla de beneficios y costos *percibidos* en relación a que estarán definidos como tales en la mente del prospecto, bajo la influencia de su experiencia, carácter e interacciones previas con la marca o los competidores (Goward, 2013).

El autor del modelo afirma que el potencial de mejora en la tasa de conversión está determinado por la fuerza de la propuesta de valor. Si ésta es fuerte, pero se comunica de forma incorrecta, la tasa de conversión tendrá mayor margen de mejora posible. Por el contrario, si el problema es que la propuesta es débil, o más que la de los competidores, habrá poco o ningún margen de mejora posible. A esta posibilidad de mejorar la tasa de conversión, Goward la llama Elasticidad de la Tasa de Conversión.

Con el propósito de crear hipótesis para optimizar la propuesta de valor, se analizará cada uno de sus componentes. Los

beneficios percibidos de la propuesta de valor pueden ser tangibles o intangibles (Goward, 2013):

- **Beneficios tangibles**: incluyen las características del producto o servicio así como las ofertas e incentivos.
    - Características del producto o servicio: Las hipótesis a plantear en este sentido deben girar en torno de la pregunta ¿cuáles de los beneficios tangibles del producto o servicio deben ser enfatizados? Esto implica constatar cuáles son los atributos que ayudan a que el prospecto avance hacia la conversión, y cuál es el número óptimo de características que deben ser enfatizadas.
    - Incentivos y ofertas: premios, descuentos, 2x1, pruebas gratuitas, programas de puntos, entre muchos otros. ¿Cuáles generan la mayor cantidad de conversiones? ¿Cuál es la forma óptima de comunicar determinada oferta o incentivo?

- **Beneficios intangibles**: Goward (2013) explica que los prospectos compran un beneficio intangible y lo justifican mediante las características tangibles antes mencionadas. Existe una serie de tácticas que pueden exaltar la sensación de beneficios intangibles:
    - Credibilidad: puede ser mejorada a través de recomendaciones de expertos, menciones en los medios de comunicación, premios, profesionalismo en el diseño y la redacción, casos de estudio, entre otros. Las hipótesis aquí giraran en torno a las preguntas como ¿cuál de estas tácticas mejora la credibilidad de la propuesta de valor y genera la mayor cantidad de conversiones en este negocio?, y ¿cuál es la forma óptima de comunicarlos?
    - Demostración social (*social proof*): puede ser añadida a través de testimonios, logos de clientes, presencia y popularidad en redes sociales, calificaciones y opinión de clientes, número de clientes, entre otros. El uso de estos elementos debe testearse en las distintas páginas del sitio así como en otras comunicaciones de marketing.

Optimizar la propuesta de valor también implica revisar los **costos percibidos** de la misma. El autor los define como las razones que evitan que los prospectos completen la acción deseada. Así como en el caso de los beneficios, el autor distingue costos tangibles e intangibles (Goward, 2013).

- **Costos tangibles**: se incluyen todos los costos monetarios que el prospecto deberá considerar para efectuar la conversión.
    - Precio del producto o servicio: la terminación en decimales y el tamaño o el color de la fuente pueden impactar en la tasa de conversiones. Cuando existieran varias alternativas de producto, el orden en que se presenten y el contraste existente entre sus precios también pueden influir en la valoración del prospecto. En este sentido, la determinación del precio y todos los aspectos vinculados a la forma en que se comunique deben ser objeto de hipótesis para optimizar la propuesta de valor.
    - Costo de envío: el costo de envío puede ser un obstáculo para que el usuario convierta. La falta del mismo podría generar ansiedad. Las preguntas en este sentido giran en torno a cuánto debe costar el envío, si tiene que ser gratuito, cómo debe comunicarse, entre otras.
    - Otros costos asociados: de mantenimiento, repuestos, etc. También deben ser tenidos en cuenta para la optimización de la propuesta de valor.

- **Costos intangibles**: Goward (2013) se refiere a ellos como la ausencia o insuficiencia de beneficios intangibles. Por ejemplo: baja credibilidad, experiencia inconsistente, falta de demostración social, inseguridades, redacción poco profesional, entre otros.

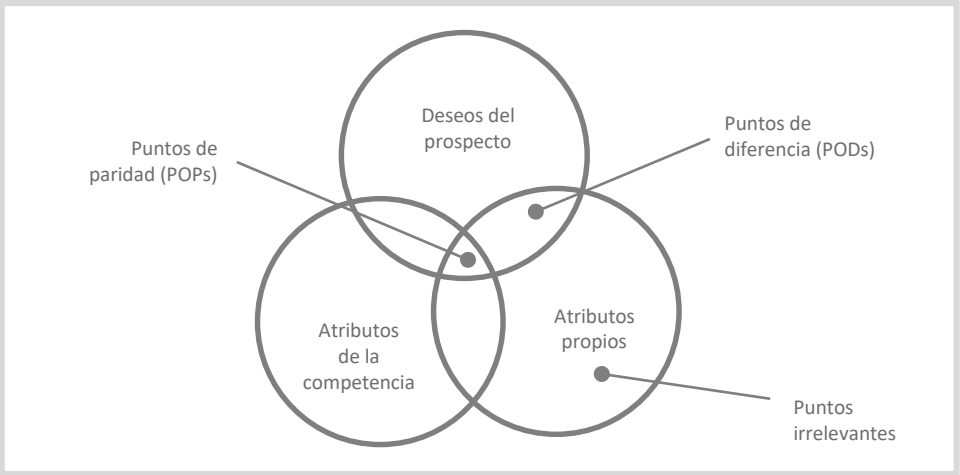
Para dar foco a la propuesta de valor y definir los atributos prioritarios en el mensaje a transmitir, debe hacerse una distinción entre los puntos de paridad y los puntos de diferencia:

- **Puntos de paridad** (POPs, por su nombre en inglés “Points of parity”): las características de la propuesta de valor que son importantes para los prospectos pero que son atributos que también tiene la competencia.

- **Puntos de diferencia** (PODs, por su nombre en inglés "Points of Difference"): características importantes para los prospectos y que la competencia no comparte (Goward, 2013).

A continuación, la figura 3 muestra como estos se relacionan entre sí:

Figura 3. Puntos de paridad y puntos de diferencia



Fuente: Goward, 2013, p. 144.

Goward recomienda poner el énfasis en los puntos de diferencia (PODs). Estos son los que finalmente movilizarán a los prospectos a completar la acción deseada.

2.2.2 Optimizar para aumentar relevancia y claridad

Los primeros dos impulsores de la propuesta de valor son la relevancia y la claridad.

La **relevancia** existe si hay relación que existe entre lo que el visitante esperaba o deseaba ver y lo que realmente encuentra en la página. Goward explica que durante la visita y cuando está en búsqueda de algo, el usuario no intenta entender la totalidad de las palabras de la página, sino que trata de identificar patrones

que le indiquen que no se desvió de su camino. En este sentido, la página debe usar palabras, imágenes, colores y diseños que guarden consistencia con el link por el cual el prospecto ingresa al sitio, y así evitar que se desoriente y lo abandone.

Las principales áreas en las que el autor propone trabajar la relevancia son:

- **Embudo de marketing:** el mensaje se inicia con el primer punto de contacto de la marca con el prospecto, que sucede antes de su llegada al sitio. Deberá mantenerse la relevancia en el mensaje a través del embudo y hasta llegar a la conversión.
- **Fuente:** el mensaje de la página de destino debe mantener relevancia con la fuente de procedencia, sea ésta un anuncio, un término de búsqueda, un e-mail, etcétera.
- **Audiencia objetivo:** el mensaje debe ser relevante para la audiencia en términos de sus necesidades, expectativas, preferencias y hábitos de consumo.
- **Preferencias de navegación del visitante:** los prospectos deben poder encontrar los productos y servicios que están buscando de forma fácil e intuitiva, acorde a sus preferencias de navegación.
- **Entorno competitivo:** debe contemplarse también la relevancia de la propuesta de valor frente a la de la competencia.

La **claridad** tiene que ver con cómo está presentada la propuesta de valor y el llamado a la acción. Este factor se relaciona principalmente con el contenido y el diseño (Goward, 2013):

- **Contenido:** las imágenes y el texto se deben combinar para minimizar el tiempo necesario para que el visitante comprenda la propuesta. El autor afirma que cuando el contenido es claro, las imágenes y el texto trabajan en forma complementaria reforzando la propuesta y guiando al prospecto a completar la acción deseada.
- **Diseño:** el diseño tiene como propósito simplificar el contenido. La claridad en el diseño implica visualización sin

impedimentos, mensaje fácilmente perceptible y llamado a la acción que se destaca del resto. Goward explica que un buen diseño es el que procura resaltar el contenido y no el mismo diseño.

Para aumentar la claridad, las hipótesis girarán en torno al contenido y al diseño: ¿El mensaje es demasiado largo? ¿Las imágenes complementan el contenido del mensaje? ¿Dónde debe ubicarse el CTA (llamado a la acción) para obtener mayor número de conversiones? ¿Qué colores se deben usar? ¿El fondo obstaculiza la lectura del mensaje? Entre otros.

También puede optimizarse testeando la jerarquía de la información empleada para organizar el contenido de todo el sitio y de cada página.

2.2.3 Optimizar para disminuir ansiedad y distracciones

Los dos inhibidores de la propuesta de valor son la ansiedad y la distracción.

La **ansiedad** aparece cuando existen potenciales dudas acerca de la acción deseada o conversión. Tiene que ver con la credibilidad construida por el sitio o la marca y la confianza que se le requiere al usuario para completar la acción. Un equilibrio adecuado entre estos dos elementos hará que disminuya la ansiedad y, por el contrario, cuando se encuentren desbalanceados la ansiedad aumentará.

Chris Goward (2013) explica que las preocupaciones más comunes que se tienen en un sitio tienen que ver con:

- **Privacidad:** preguntar por demasiada información o preguntar por información innecesaria desde su punto de vista generará ansiedad en el visitante. Se puede evitar esta ansiedad añadiendo un texto que explique por qué es necesaria esa información sensible o llevando los campos opcionales a la página de “gracias” y ofreciendo algún

beneficio adicional para que sean completados posterior a la conversión.

- **Usabilidad:** se refiere a qué tan fácil de entender y aprender es la forma de usar el sitio. Algunos aspectos de la usabilidad que afectan dramáticamente en las conversiones son los formularios ambiguos o difíciles de completar, los errores en el sitio y su velocidad de respuesta ante las interacciones del usuario.

- **Esfuerzo:** tiene que ver con cuánta energía deberá invertir el usuario para completar la conversión. Un proceso de compra o de subscripción con demasiados pasos, o con categorías de producto y filtro complicados de usar y poco intuitivos, entre otros, generarán trabas en la conversión.

- **Cierre:** la distancia física entre comprador y vendedor puede generar ansiedad. El prospecto puede sentir que no tendrá a quién acudir si algo sale mal luego del cierre de la venta (conversión). Para reducir esta ansiedad, el autor propone trabajar en: garantía de satisfacción, posibilidad de devolver el producto o cancelar el pedido, avisos legales amigables y fáciles de entender, indicaciones simples de cómo puede des-subscribirse el usuario si se arrepiente, entre otras.

La **distracción** resulta cuando existen elementos de la página que lo alejan del objetivo. El autor asegura que el exceso de estímulos visuales y de alternativas a ser procesados por el visitante genera trabas en la decisión de completar el llamado a la acción.

Para procesar la página o el sitio, el prospecto atraviesa dos etapas: la impresión inicial y el consumo del mensaje. La primera dura apenas una fracción de segundo y determinará si el usuario abandona el sitio o continúa leyendo, y en qué fija su atención. Una vez que su atención está fija, el mensaje se convierte en la siguiente barrera de distracción. Esta etapa puede durar segundos o minutos mientras el lector escanea y se mueve en el sitio tratando de elegir que contenido le resulta interesante.

Para disminuir la distracción en la etapa inicial es necesario trabajar para quitar el exceso de contenido, los gráficos

complejos, los titulares largos y la redundancia entre los elementos de la página, entre otros. Para reducir la distracción en la segunda etapa, es preciso eliminar el contenido irrelevante, el exceso de opciones o mensajes, las múltiples barras de navegación o las imágenes que no tienen que ver con el texto.

2.2.4. Optimizar para crear sentido de urgencia

Goward (2013) afirma que la **urgencia** tiene lugar cuando el prospecto siente la necesidad de completar la acción ahora mismo, sea por estímulos internos o externos. El autor distingue dos componentes de la urgencia:

- **Interno:** depende de la naturaleza de la necesidad y los deseos del prospecto y ocurre antes de llegar al sitio. Tiene que ver con qué tan rápido necesitan encontrar una solución a su problema. Comprender esta urgencia ayudará a crear experiencias relevantes y ofertas que los movilicen a actuar. La estacionalidad de la demanda puede movilizar la urgencia interna y, por lo tanto, debe ser tenida en cuenta en el diseño del test. Un fuerte sentido de urgencia estacional puede tapar diferencias entre alternativas testeadas y conducir a conclusiones erróneas.

- **Externo:** Es el componente de la urgencia que puede ser más influenciado. La urgencia externa se crea con la oferta que se presenta a los usuarios. Para crear esta urgencia el autor propone ideas como limitar el acceso, poner topes por persona, indicar el límite de tiempo para aprovechar la oferta, productos de edición limitada, entre otras. Por ejemplo, Gmail empezó dando acceso solo por invitación y Facebook en sus inicios era solo para universitarios. Otro claro ejemplo de urgencia externa son las ofertas de tipo "*Black Friday*" o "*Ciber Monday*".

Referencias

Goward, C. (2013). *You Should Test That: Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Optimized Marketing* (1a. ed.). United States: John Wiley & Sons, Inc.

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/

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

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