

2. Comportamiento del usuario en negocios digitales

2.1 *Funnel* de conversión

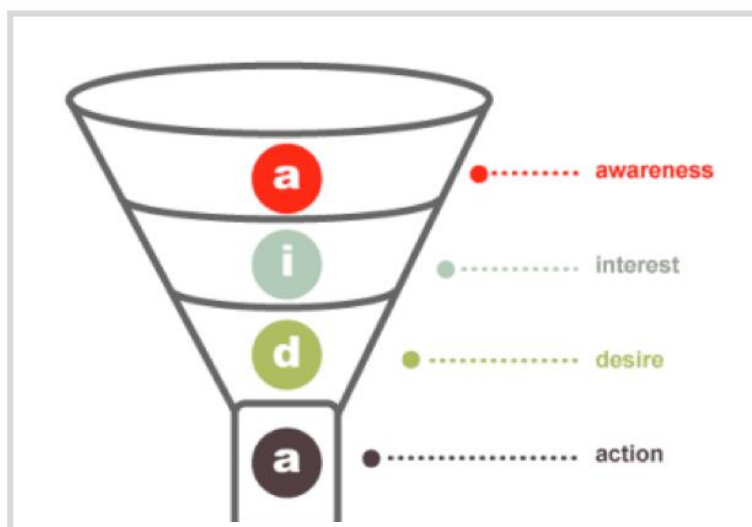
En la lectura anterior hemos desarrollado los *fundamentals* que nos permiten afianzar o recordar conceptos claves y básicos. En esta lectura, profundizaremos puntualmente sobre el embudo o *funnel* de conversión, ya que, como mencionamos anteriormente, es el que define nuestras prioridades de nuestra estrategia y tácticas como *growth hackers*.

2.1.1 Diseño de *funnel* de conversión eficiente

Al momento de diseñar su propio *funnel* de conversión, es importante sostener la regla KIS (*keep it simple*), es decir, manténgalo simple. De seguro usted ya tiene en su cabeza cómo desea que los usuarios lleguen a su negocio y qué les quiere ofrecer durante un tiempo para que finalmente decidan comprar su producto o servicio; o bien si ya tiene un negocio y se encuentra realizando campañas publicitarias y de *marketing* y ventas, **ya tiene su primer *funnel***.

En cualquier proceso de adquisición de un producto o servicio, se debe saber que el usuario va a atravesar por cuatro fases, las cuales son los pilares que deben guiar la construcción u optimización de su embudo y las tácticas que empleará en cada fase.

Figura 1: Sales process steps



Fuente: Gillick, 2014. Recuperado de <http://bit.ly/1YTASHK>

- **Awareness:** ¿De dónde proviene su tráfico? ¿Cuáles son las fuentes? Estas son las preguntas que deben guiar su análisis en este nivel.
 - Aquí lo importante es saber cómo los usuarios se enteraron del producto o servicio. Es el nivel en que *saben de usted*.
 - Debe analizar las acciones que está llevando a cabo, cuáles son los canales que utiliza y de qué manera.
 - Si está realizando pauta publicitaria en canales sociales pagos, por ejemplo, Facebook Ads, los KPI, a los cuales deberá estar atento son su CTR, CPC.
 - Si su tráfico es orgánico, debe conocer qué tipo de contenido posteo performe mejor mediante el conjunto de métricas sociales, *shares, comments*.
 - Si su fuente es referral, es importante conocer cuáles son esas fuentes de referidos, qué sitios, *blogs*, etcétera hablan de su producto o servicio. Esta puede ser una buena oportunidad de contactar para profundizar la relación y aumentar las oportunidades de exposición en estas propiedades.
 - Si se trata de *Direct*, o directo, felicitaciones. Tiene una marca renombrada o bien ha elegido muy bien el dominio de su sitio.
 - **IMPORTANTE:** la segmentación de nuestras campañas, sociales o de *paid media* es importante para no atraer usuarios que carezcan de intereses que se puedan vincular a los del producto o servicio. Una gran cantidad de usuarios no asegura la transición por todo el *funnel* o una mayor tasa de conversión, por el contrario, suele disminuirlas, ya que son demasiados usuarios que “empujan” por el embudo y que abandonarán seguramente en alguna de las instancias previas a la conversión, por el simple hecho de que no son usuarios potenciales, o bien sus intereses no se alinean con la propuesta.
- **Interest.** Ya logró ingresar al embudo un número de usuarios, ahora debe despertar o fijar su interés en la propuesta de negocio, aspectos a considerar para lograr el objetivo:
 - Cuáles son sus propiedades digitales disponibles y qué oportunidades encuentra en cada una de ellas, por ejemplo:
 - Si es su sitio *web* o *landing page*, cuáles son los espacios para colocar textos, videos, animaciones, formularios de contacto, etcétera.
 - Una buena táctica en la que avanzaremos en otros módulos es la de generar contenidos, por ejemplo, *ebooks, papers, webinar*, etcétera. Esto es una buena manera de mantener un nivel de *engage* con su marca, sin entrar en un lenguaje más profundo o directo de comercialización.

- **IMPORTANTE:** en este nivel, necesita desarrollar una táctica que le permita obtener un dato que luego sea accionable para "empujarlo" a través del embudo, por ejemplo, el e-mail y nombre.
 Recuerde que la primera y más importante moneda en cualquier negocio con base digital es la información del usuario. Cuanto más los conoce, mayores oportunidades de aumentar sus conversiones en la parte final del embudo y disminuir su CPL y CPA.
 Sucede que en este nivel no puede forzarlo a que deje su perfil completo, piense que es como si recién conociese a una persona y le pida su dirección o teléfono u otra información personal.
- **Desire:** Este nivel del embudo es un tanto riesgoso, ya que es un paso intermedio de aquel usuario que demostró cierto interés en el producto o servicio y la adquisición final.
 - Debemos lograr que el *lead* "desea" nuestro producto.
 - Existen muchas tácticas que podemos aplicar en este nivel, lo importante es tener en claro cuál será el o los canales que utilizaremos y el contenido.
 - Para el contenido, se deben abordar temáticas que tengan correlación con las barreras de adquisición de los usuarios y cómo el producto o servicio resuelve o elimina esa barrera:
 Por ejemplo, en un e-commerce, se puede generar contenido que apunte a brindar seguridad sobre la entrega del producto, casos de éxito, testimonios de otros usuarios, etcétera.
 - Una manera de derribar la principal barrera (que no conoce el producto o servicio) es generar una **versión trial** por tiempo o por usuarios, o bien una **versión free** que no contenga todos los *features* completos de la versión paga.
 Al realizar esta acción, obtiene una nueva métrica y además tiene un contacto directo con el usuario que plantea dudas reales sobre el producto o servicio, empujando "algunos clics" más el embudo hacia abajo que aquellos usuarios que deben comprar el producto sin antes probarlo.
 - Para distribuir este contenido se pueden aplicar muchas técnicas y utilizar distintos canales, por ejemplo, una estrategia de *lead nurturing* utilizando el canal de e-mail efectivas. Cada una de estas tácticas las abordaremos en los siguientes módulos.
- **Action.** Sin dudas, este es el momento clave de su embudo, donde converge todo lo que un *growth hacker* ha testeado y puesto en marcha en cada una de las etapas del embudo.
 - Este paso contempla la acción final y objetivo más importante: que quiera que sus usuarios hagan con su producto o servicio, es decir **adquirirlo, comprarlo.**
 - Como habrá notado, es la parte más estrecha del embudo, lo cual significa que un porcentaje pequeño de usuarios llega a este nivel.

- Esta visual desde el final del *funnel* permite continuar el análisis hacia arriba, conocer las tasas de conversión entre los distintos niveles, y encontrar en qué etapa del proceso de venta estamos teniendo las pérdidas que luego impactan en la conversión final.

2.1.2 Eventos en el *funnel* de conversión

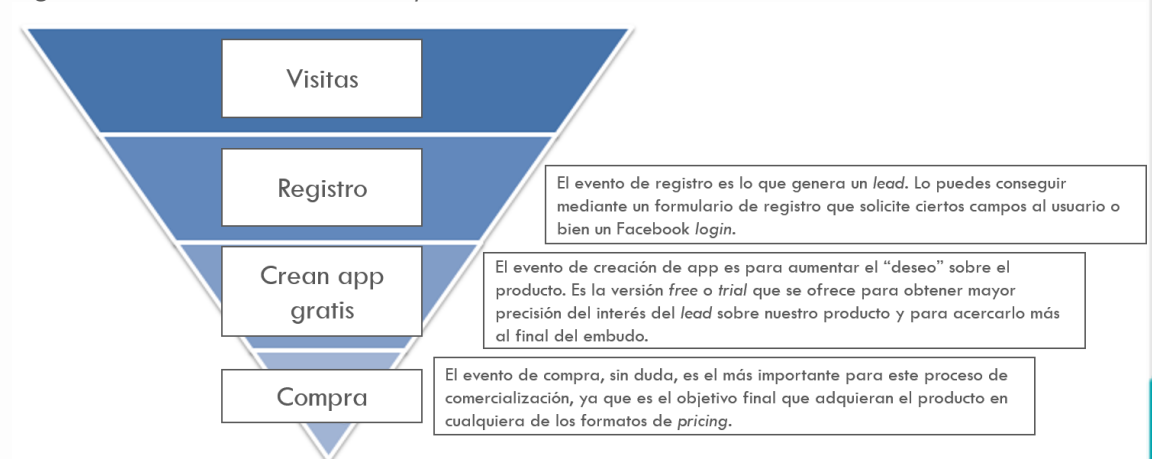
Antes de comenzar, repasemos la definición de evento en *marketing* digital:

- Son interacciones de los usuarios que generan contenido e información clave para nuestro producto o servicio. Por ejemplo: un registro, una descarga de un ebook, preventiva, compra.

Existen tantos eventos como nuestro embudo de conversión necesite en cada instancia, y cada uno de ellos será diferente según el objetivo del proceso de comercialización.

Utilizando uno de los embudos planteados anteriormente, veamos los ejemplos de eventos en cada instancia:

Figura 2: Embudo de conversión / *Conversion funnel*



Fuente: Elaboración propia

Consideraciones importantes:

- Cada evento debe responder a un momento clave en cada una de las instancias del *funnel* de conversión.
- Deben generar un activo accionable, por ejemplo, un *e-mail*, saber qué producto puntual está testeando el usuario. Es decir, toda información que obtengamos va construyendo un perfil del que permite generar

acciones con contenidos pertinentes para *empujarlo* a través del embudo.

- Deben ser mensurables, es decir, tenemos que poder setearlos en alguna herramienta analítica, por ejemplo, GAalytics, Kissmetrics, etcétera.
- Recuerde crear eventos que realmente integren y sean importantes para su proceso de comercialización, que entreguen métricas accionables.
- La relación entre cada uno de los eventos que “empujan” el *funnel* hacia abajo nos permite generar tasas de conversión.

2.1.3 Tasas de conversión del *funnel*

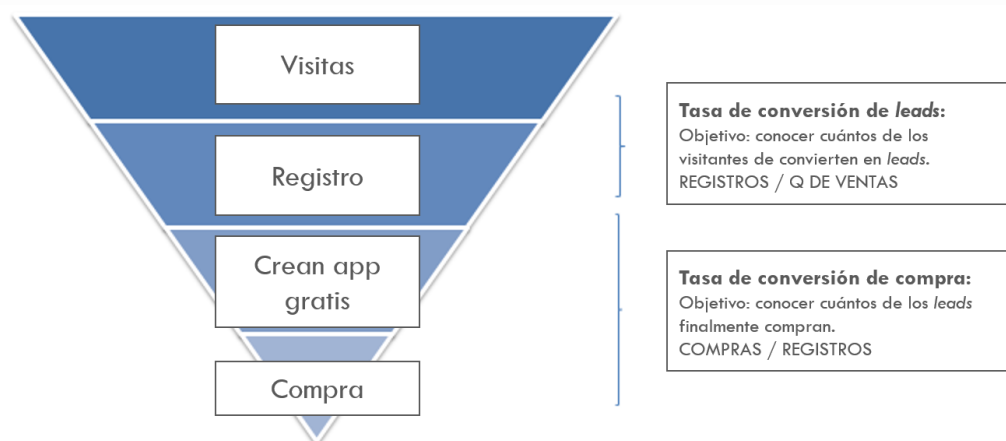
Tal como indicábamos en el punto anterior, la **tasa de conversión** es la relación existente entre eventos que suceden en el embudo o *funnel*.

Tener claridad sobre las tasas de conversión del embudo brinda una visión clara de la *performance* del proceso que atraviesan nuestros usuarios para adquirir nuestro producto o servicio o el objetivo que se encuentre en la parte baja del *funnel*.

Analizando estas tasas podemos encontrar cuáles son los momentos en los que nuestro proceso tiene la mayor cantidad de pérdidas y cómo esas pérdidas se continúan arrastrando hasta el final del proceso.

Siguiendo el ejemplo anterior:

Figura 3: Embudo de conversión / Conversion funnel



Fuente: Elaboración propia

En este ejemplo también es posible, válido e importante poder medir:

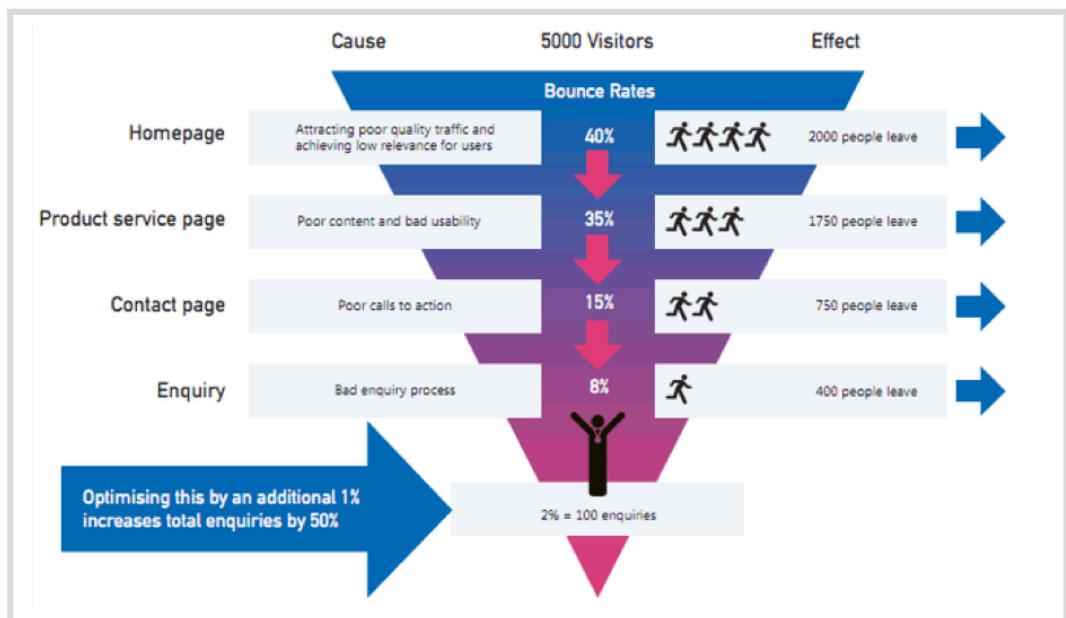
- Tasa de creación de App Gratis en función del evento registro: Crean App Gratis / Registros.
 - El objetivo es conocer cuántos usuarios realmente prueban y crean su aplicación.
- Tasa de compra en función del evento creación de app gratis.
 - El objetivo es saber qué porcentaje de influencia tiene en la compra que los usuarios hayan probado su primera app gratis.

Pues bien, conociendo la importancia de los eventos y las tasas de conversión que rigen el embudo, ahora puedes comenzar a definir con mayor precisión las prioridades de su trabajo como *growth hacker*. Recuerde siempre que el embudo o *funnel* de conversión es el que rige su día a día.

2.1.4 Estableciendo prioridades sobre el *funnel*

A continuación, un diagrama que ejemplifica un embudo en el cual el objetivo o conversión final es la generación de una consulta a través de un formulario. Se puede observar con claridad los destinos, eventos, caída de usuarios por cada una de las etapas y sus posibles causas y sus efectos:

Figura 4: Funnel Holes.



Fuente: Gillick, 2014. Recuperado de <http://bit.ly/1YTASHK>

- La prioridad que deberá pasar por el proceso de *growth hacking* (Lectura 1, “Proceso del *growth hacking*”) será la que se encuentra en la parte más baja del este embudo, *Enquiry*.
- Se define esta prioridad ya que las tasas de conversión del resto de las etapas son aceptables, la cantidad de usuarios que llega al proceso es buena, pero la pérdida en la etapa final es grande.
- Una vez iniciado el proceso en esta etapa, se puede continuar trabajando hacia arriba del embudo para aumentar la cantidad de usuarios que lleguen al nuevo proceso o formulario de consulta creado por el *growth hacker* a testear.

2.2 Customer journey

2.2.1 ¿Qué es un customer journey?

- Es el relato completo de la historia que transita el usuario, desde el primer contacto hasta el final del embudo, para luego construir una relación a largo plazo (si así el producto o servicio lo permite).
- El objetivo es identificar los puntos de interacción claves que el usuario tiene con la organización, las mismas corresponden a las motivaciones, sentimientos que despierta y las preguntas o dudas claves en cada punto de contacto.
- El “guardián” o responsable del *customer journey* es el responsable de UX/UI.

Dada esta definición, podemos comprender la razón de ser de contar con un UX/UI en el equipo de *growth hacking*, tal como mencionamos en la lectura anterior.

Un efectivo mapeo del *customer journey* genera innumerable cantidad de accionables para aumentar las tasas del embudo de conversión y alcanzar el objetivo final establecido, ya que conocemos en qué momento y qué necesita el usuario en cada etapa de su recorrido.

Mucho se discute sobre la relación entre las tácticas de conversión empleadas que comprometen el *customer journey* de manera “invasiva” para los usuarios, por ejemplo: el uso de PopUps, pero no caben dudas que para lograr el crecimiento de una organización no se puede prescindir de ninguno. Se debe encontrar un equilibrio que solo se puede alcanzar si cada una de las decisiones se toma en equipo y con base a información precisa y medida.

Siguiendo el ejemplo del PopUp, es una táctica válida si logramos colocarlo en el momento preciso y con el contenido adecuado. Si el mapeo del *customer journey* indica que uno de los puntos más buscados tiene que ver con los precios y promociones, sabemos que existe un deseo de conseguir mejores precios u aprovechar ofertas, por ende, nuestro PopUp puede ser un ofrecimiento de un excelente descuento.

2.2.2 Mejores prácticas para hacer un customer journey

Construir un *customer journey map* es comenzar a conocer a los usuarios de un producto o servicio. En muchas organizaciones que tienen un cierto tiempo operando existe un conocimiento o una idea de conocimiento, por eso es un buen comienzo tomar estos informes o reportes.

En ocasiones, puede encontrar que esta información no está documentada, más bien se encuentra en la *cabeza* de alguno de los miembros de la organización, o directamente no existe un responsable de UX/UI.

Un buen comienzo sería:

- No empiece o pretenda comenzar desde cero, a pesar que la organización no tenga un *customer journey* como el que usted y responsable de UX/UI pueden crear.
- Solicitar si existe alguna documentación o proceso relevado, no importa su formato.
- Tener entrevistas con aquellas personas que tienen el diagrama de las interacciones de los usuarios en su cabeza y jamás lo han asentado en un documento.

Existen 2 tipos de búsqueda para realizar:

- **Analítica:** se basa en utilizar las herramientas de analítica digital disponibles, como el caso de Google Analytics, Kissmetrics, etcétera. En este tipo de herramientas, podemos construir embudos e identificar de manera automática los espacios donde nuestros usuarios nos abandonan o el tiempo de permanencia en las distintas etapas.
 - Tenga cuidado y elija bien cuáles serán las métricas que tendrá en cuenta aquí, ya que este análisis aislado e individual puede prestar a confusiones, por ejemplo:

Tiene un tiempo de permanencia de 10 minutos en su sitio, cree que es porque todo marcha bien y leen en profundidad todo el contenido, y en realidad pueden permanecer tanto porque sus usuarios no encuentran lo que necesitan.
 - Por último, recuerde que una muy buena herramienta es realizar encuestas. Las puede hacer vía *e-mail* con un simple *Google Form*, o bien existen diferentes herramientas que permiten saltar *PopUps* con el cuestionario que usted seleccione.

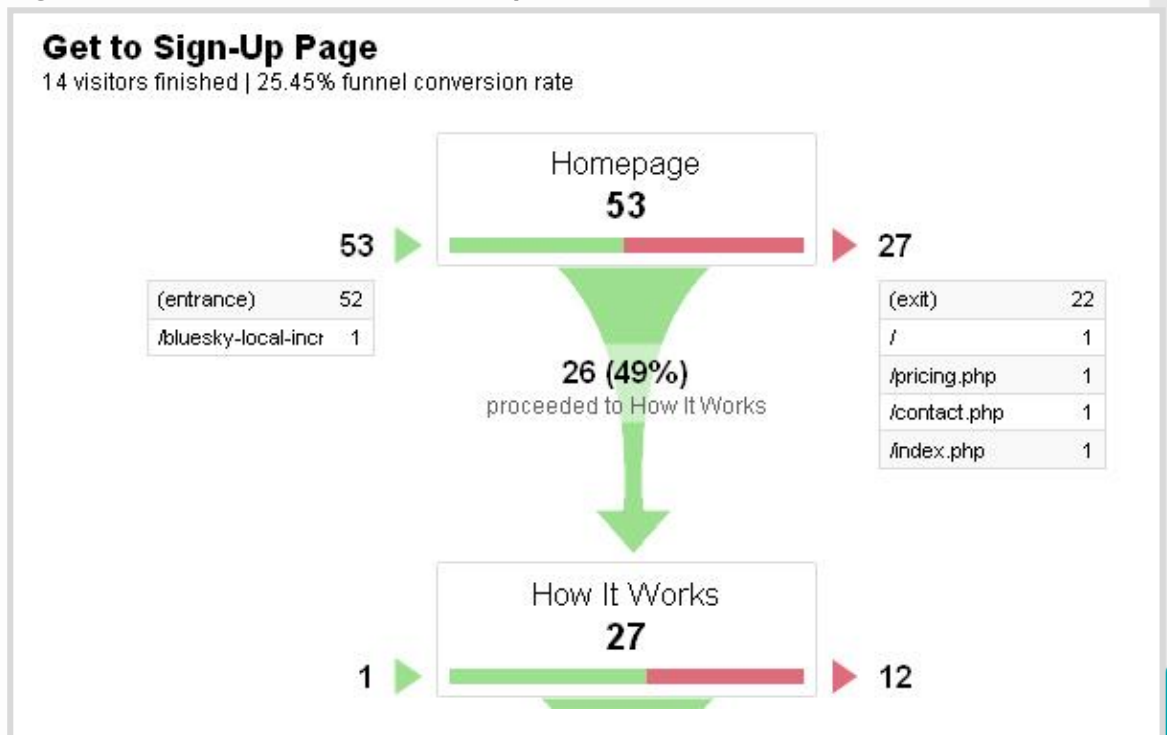
Tenga en cuenta que deben ser pocas preguntas, múltiple opción, por eso debe pensarlas muy bien y quizás no enviarlas a todas en una sola. El usuario debe poder responder fácil y rápido, y no es aconsejable que lo distraigan en la navegación.

Figura 5: Kissmetrics Funnel



Fuente: Bulygo Z. 2015. Zach Bulygo <http://bit.ly/1IxHgug>

Figura 6: Embudo de conversión de Analytics



Fuente: Hepl Center de Google Analytics

- **Anecdótica:** tal como lo indica el nombre, se trata de *historias*. Recolectar las historias de los usuarios o de los distintos grupos de usuarios del producto o servicio de la organización. En ocasiones, solo los números no reflejan lo que sustancialmente sucede, y tomar decisiones con estos datos nomás puede ser peligroso si desconocemos las verdaderas historias de los usuarios detrás de las cifras. Algunas recomendaciones de buenas prácticas son:

- **Concrete entrevistas telefónicas con los usuarios.** Si bien vivimos en un mundo cada vez más digital, el poder de una llamada personal de humano a humano sigue siendo el mismo, y quizás más aún. Es una gran oportunidad y todos los miembros de una organización deberían hablar al menos una vez con un usuario, sin importar a qué área pertenezcan.
- **Interactúe en los canales sociales.** Lea una y mil veces los mensajes o posteos que recibe, intente hacerlo desde la perspectiva de que pertenece a una empresa de servicio (de hecho, es así, sin importar su vertical) y no deje que sus supuestos sobre el usuario solapen su capacidad de comprender el verdadero problema. Aprenda, responda e interactúe, no deje que solo sea trabajo del *community manager*.
- **Workshops con la audiencia.** Cree una versión en papel, cartón o bien un beta cerrado *online* y compártalo con un grupo que cumpla con las características de la audiencia; hágalos interactuar con el producto o servicio. Siempre tenga presente:
 - Establecer un objetivo claro y medible;
 - Crear consignas claras para los usuarios, alineadas con su objetivo;
 - Estar atento a los *outcomes* que pueden devenir y que no estaban contemplados en los supuestos que incentivaron el *workshop*.

2.2.3 Una nueva dupla de trabajo, *growth hacker* y Ux'r

Claramente, luego de haber repasado los últimos puntos, comprendemos la importancia de trabajar en conjunto y contar con un Ux'r en el equipo de *growth hacking*.

- El *customer journey* y embudo de conversión deben estar alineados.
- Se deben mapear claramente cuáles son las interacciones que pueden generar accionables que permitan un aumento en las tasas de conversión.
- El *research* analítico necesita de las historias y anécdotas que surgen en las distintas propiedades digitales o del propio análisis funcional del Ux'r y sus herramientas durante las distintas etapas del *funnel*.
- Tomar decisiones solo con números puede ser peligroso.

Ya sea que desarrolle su función en el mismo equipo o bien construyan una dupla de trabajo, lo primero que será **el foco en el crecimiento del negocio**.

2.2.4 Alineando el *funnel* de conversión con el *customer journey*

Bajo la premisa de que el foco debe ser el crecimiento del negocio, es imprescindible poder alinear estas dos herramientas clave.

- 1) Obtenga la mayor cantidad de información posible mediante las técnicas analítica y anecdótica mencionadas anteriormente.
- 2) Cree un primer borrador del *customer journey* y de su embudo de conversión.
- 3) Comparta cuáles son los eventos claves de su embudo de conversión.
- 4) Comparta cuáles son las interacciones actuales que están corriendo en viaje del usuario y cómo esto impacta en el embudo actual.
- 5) Encuentre los puntos donde las interacciones y las tasas de conversión generan una pérdida de usuarios.
- 6) Comience el proceso de *growth hacking* visto en la lectura anterior, genere un supuesto y corra un *test* (recuerde medirlo muy bien).

Trasladando este ejemplo a una situación concreta:

- 1) Encuentre que la organización ya cuenta con un embudo de conversión y un *customer journey* (quizás no diagramado exactamente como lo ha visto en las lecturas anteriores).
- 2) Se junta con su equipo y compara las interacciones con los eventos del *funnel* asumiendo, en primera instancia, solo analizar un evento, los registros para un *free trial* de la plataforma.
- 3) Entonces, el objetivo planteado sobre el embudo es aumentar la cantidad de registros, y sobre ese va a enfocar el análisis y tácticas.
- 4) Al revisar el *customer journey* actual, encuentra que la mayor cantidad de interacciones se da en uno de los bloques de su Home, donde ofrece descarga de ciertos contenidos afines a su producto o servicio, una buena oportunidad, parece que crea buen contenido, debe aprovechar y dar un lugar más relevante a su estrategia de contenido y "hackearla".
- 5) Decide correr un *test*, cree un nuevo reporte, completo y ampliado alineado con una de las temáticas más descargadas anteriormente. Coloque este contenido como incentivo para el registro de los usuarios, por ejemplo: *Apúntese a un trial de nuestra plataforma y reciba el reporte anual de las mejores prácticas de los usuarios que obtuvieron los mejores resultados durante el año 2015. Aplíquelo en su prueba gratis y haga su propia experiencia.* Por supuesto que el copy no sería así; es solo a modo de ejemplo.
- 6) Mantenga esta página apartada de la original, divida el tráfico de su campaña en partes iguales y mida los resultados. En caso que su supuesto verifique, reemplace y potencie la opción ganadora alineada con su objetivo.
- 7) Continúe "trackeando" y pensando el próximo paso, nunca descance en los buenos resultados obtenidos.

Referencias

Boag, P. (2016). All you need to know about customer journey mapping [Artículo en la web]. En *CMO Digital Forum*. Recuperado de <http://bit.ly/1TMxrUi>

Bulygo, Z. (2015a). How Marketing Funnels Work [Artículo publicado en Kissmetrics Blog]. Recuperado de <http://bit.ly/1TwzV6S>

Bulygo, Z. (2015b). Learn Growth Hacking [Artículo publicado en Kissmetrics Blog]. Recuperado de <http://bit.ly/1Uh4tvu>

Chen, A. (Enero 20013). What-is-growth-hacking-really [Artículo publicado en un blog]. Recuperado de <http://bit.ly/104Xa0r>

Ellis, S. (Octubre 2013). Where-are-all-the-growth-hackers [Artículo] En *Startup-marketing.com*. Recuperado de <http://bit.ly/21fclyC>

Elman, J. (Enero 20013). What-is-growth-hacking-really [Artículo publicado en un blog]. Recuperado de <http://bit.ly/26u3Bst>

Gillick, C. (Marzo 2014). Website Conversion Funnel [Artículo publicado en un blog]. Recuperado de <http://bit.ly/1oLpdYu>

Lachelle, P. (2015). Growth hacking process [Artículo publicado en un blog]. Recuperado de <http://bit.ly/1Lzua3e>

Patel, N. (Agosto 20013). The Definitive Guide to Growth Hacking [Artículo]. En *QuickSprout*. Recuperado de <http://bit.ly/1qm5Pcm>