



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

JORNADAS DIVULGATIVAS “CRO: Optimizar la tasa de conversión”



El objetivo es vender. ¿Cómo lo hacemos en la tienda física?



Nos esforzamos en organizar y decorar un escaparate para captar la atención de los consumidores y entren a la tienda.

En el interior trabajamos la manera de presentar los productos: distribución del mobiliario, disposición y presentación de los productos, iluminación...

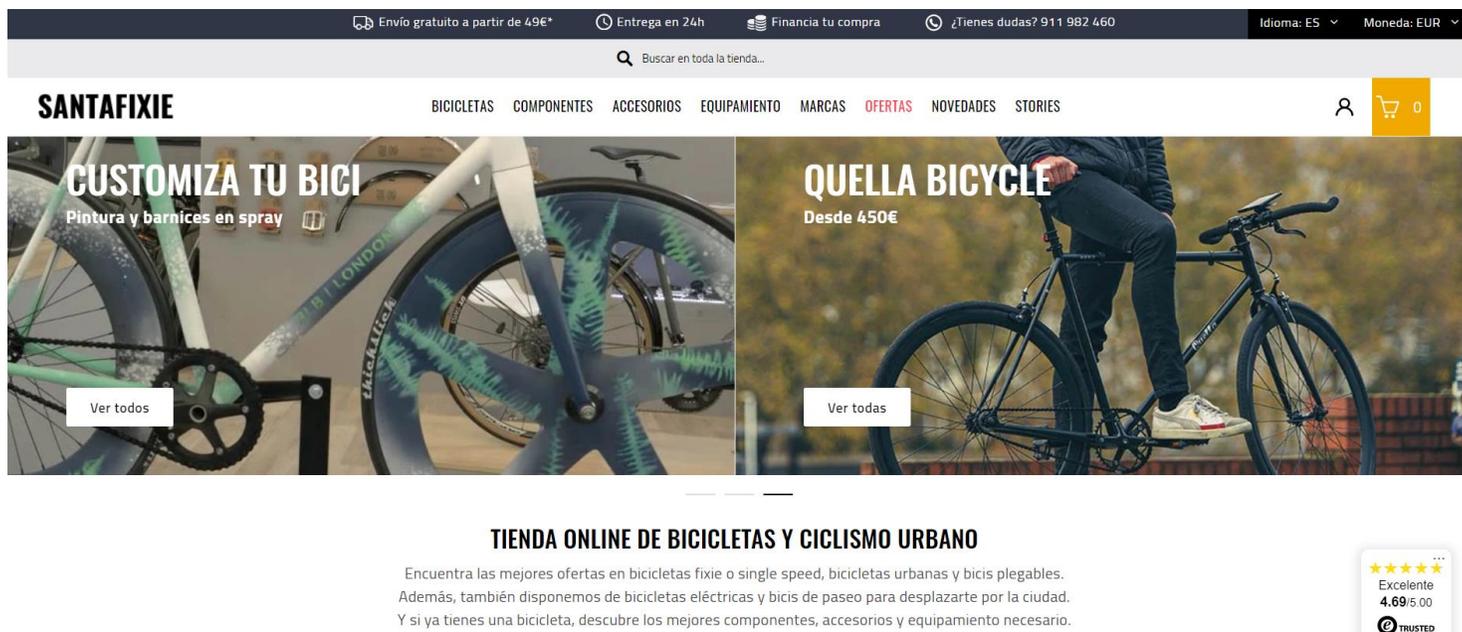
Seguramente se cambie algo la distribución si algo no funciona... lo mismo se debería de hacer con la Web.

La Web se debe de trabajar también las diferentes formas de presentar la información



Año 2018

La Web se debe de trabajar también las diferentes formas de presentar la información



The screenshot shows the Santafixie website homepage. At the top, there is a dark navigation bar with links for 'Envío gratuito a partir de 49€*', 'Entrega en 24h', 'Financia tu compra', and '¿Tienes dudas? 911 982 460'. On the right, it shows 'Idioma: ES' and 'Moneda: EUR'. Below this is a search bar with the text 'Buscar en toda la tienda...'. The main navigation menu includes 'SANTAFIXIE', 'BICICLETAS', 'COMPONENTES', 'ACCESORIOS', 'EQUIPAMIENTO', 'MARCAS', 'OFERTAS', 'NOVEDADES', and 'STORIES'. There are also icons for a user profile and a shopping cart with '0' items. The main content area features two promotional banners: 'CUSTOMIZA TU BICI' with the subtext 'Pintura y barnices en spray' and 'Ver todos', and 'QUELLA BICYCLE' with 'Desde 450€' and 'Ver todas'. Below the banners is a section titled 'TIENDA ONLINE DE BICICLETAS Y CICLISMO URBANO' with a description: 'Encuentra las mejores ofertas en bicicletas fixie o single speed, bicicletas urbanas y bicis plegables. Además, también disponemos de bicicletas eléctricas y bicis de paseo para desplazarte por la ciudad. Y si ya tienes una bicicleta, descubre los mejores componentes, accesorios y equipamiento necesario.' To the right of this text is a star rating widget showing 'Excelente 4.69/5.00' and a 'TRUSTED' badge.

Año 2021

¿Cómo podemos mejorar la tasa de conversión?

- Para convertir visitas de nuestra Web en clientes debemos mejorar lo que se conoce como **tasa de conversión**.
- El termino en marketing se conoce como **CRO** (Conversion Rate Optimization) o Optimización de la Tasa de Conversión y se define como el conjunto de acciones que se realizan en un sitio Web para mejorar el número de conversiones.

“Una conversión es toda aquella acción llevada a cabo por un usuario en nuestro sitio web que genera beneficios y valor a nuestro negocio”

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/conversion>

- Una venta, una suscripción, una descarga, rellenar un formulario para obtener un email (lead)...

¿Qué es una conversión?



Fuente:<https://elblogdeanamata.com/lean-thinking/guia-rapida-para-optimizar-tu-tasa-de-conversion/>

Una Web se debería de haber construido ya con unos objetivos concretos en mente y esos objetivos han de poder medirse

Ejercicio 1: Pensar cuales son los objetivos que tenemos en nuestra Web para poder configurarlos en Google Analytics.

¿Cuál es la tasa de conversión media? Fuente: www.flat101.es



Estudio sobre conversión en negocios digitales 2020 by Flat 101

Media

1,07%

Mediana
0,79%

Mínimo
0,01%

Máximo
7,25%

Conversión por canales. Fuente: www.flat101.es

CONVERSIÓN MEDIA POR CANALES:

	Conversión Orgánico	Conversión Trafico Pago	Conversión Referencia	Conversión Social	Conversión Directo	Conversión Email	Conversión Display
Media	1,15%	1,20%	3,45%	0,95%	1,85%	2,72%	0,30%
Mediana	0,65%	0,54%	1,17%	0,39%	1,07%	1,46%	0,16%
Mínimo	0,01%	0,01%	0,02%	0,01%	0,01%	0,03%	0,01%
Máximo	16,27%	5,12%	44,75%	15,47%	14,47%	14,24%	1,52%

Dimensión primaria: Default Channel Grouping Fuente/Medio Fuente Medio Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

avanzado

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	49.364 % del total: 100,00 % (49.364)	45.399 % del total: 100,11 % (45.350)	62.411 % del total: 100,00 % (62.411)	45,77 % Media de la vista: 45,77 % (0,00 %)	4,30 Media de la vista: 4,30 (0,00 %)	00:02:48 Media de la vista: 00:02:48 (0,00 %)	0,13 % Media de la vista: 0,13 % (0,00 %)	82 % del total: 100,00 % (82)	4.063,75 US\$ % del total: 100,00 % (4.063,75 US\$)
1. Organic Search	29.456 (59,47 %)	26.839 (59,12 %)	35.145 (56,31 %)	52,06 %	3,71	00:02:25	0,14 %	49 (59,76 %)	2.427,45 US\$ (59,73 %)
2. Direct	8.681 (16,94 %)	8.374 (18,45 %)	10.717 (17,17 %)	35,57 %	4,89	00:03:22	0,21 %	22 (26,83 %)	980,35 US\$ (24,12 %)
3. Referral	6.997 (13,65 %)	5.059 (11,14 %)	9.591 (15,37 %)	30,16 %	6,27	00:04:02	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Social	1.775 (3,46 %)	1.649 (3,63 %)	1.889 (3,03 %)	60,24 %	3,08	00:01:25	0,05 %	1 (1,22 %)	102,00 US\$ (2,51 %)
5. Affiliates	1.395 (2,72 %)	1.266 (2,79 %)	1.602 (2,57 %)	59,80 %	2,43	00:02:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. (Other)	1.353 (2,64 %)	950 (2,09 %)	1.564 (2,51 %)	31,14 %	4,80	00:02:49	0,26 %	4 (4,88 %)	236,25 US\$ (5,81 %)
7. Paid Search	809 (1,58 %)	578 (1,27 %)	1.032 (1,65 %)	29,94 %	6,14	00:03:29	0,58 %	6 (7,32 %)	317,70 US\$ (7,82 %)
8. Display	788 (1,54 %)	684 (1,51 %)	871 (1,40 %)	77,61 %	1,97	00:00:44	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 8 de 8

Conversión por usuarios. Fuente: www.flat101.es

CONVERSIÓN MEDIA NUEVOS VS RECURRENTES:

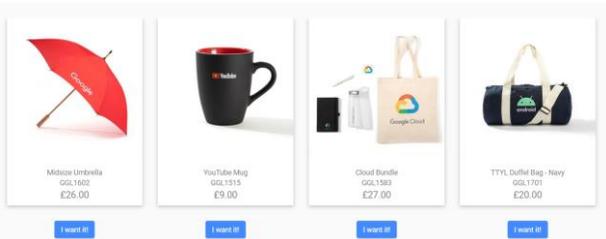
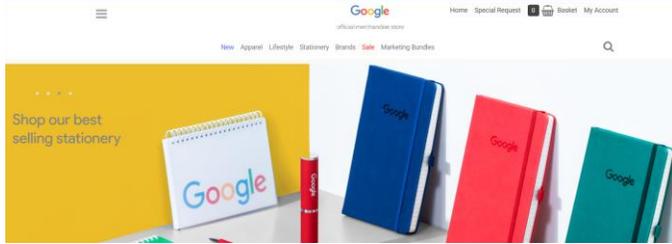
	Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes
Media	0,64%	1,93%
Mediana	0,46%	1,33%
Mínimo	0,01%	0,01%
Máximo	4,16%	14,29%

Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 633 52 47 | Email: info@flat101.es

La conversión en usuarios recurrentes es un 200% superior que la de nuevos usuarios.

La fidelización de clientes es necesaria para garantizar la viabilidad del negocio.

70



- <https://your.googlemerchadisestore.c>

$$CRO = (251 * 100) / 209388 =$$

0,1198731541444591

Ingresos

13.682,06 US\$

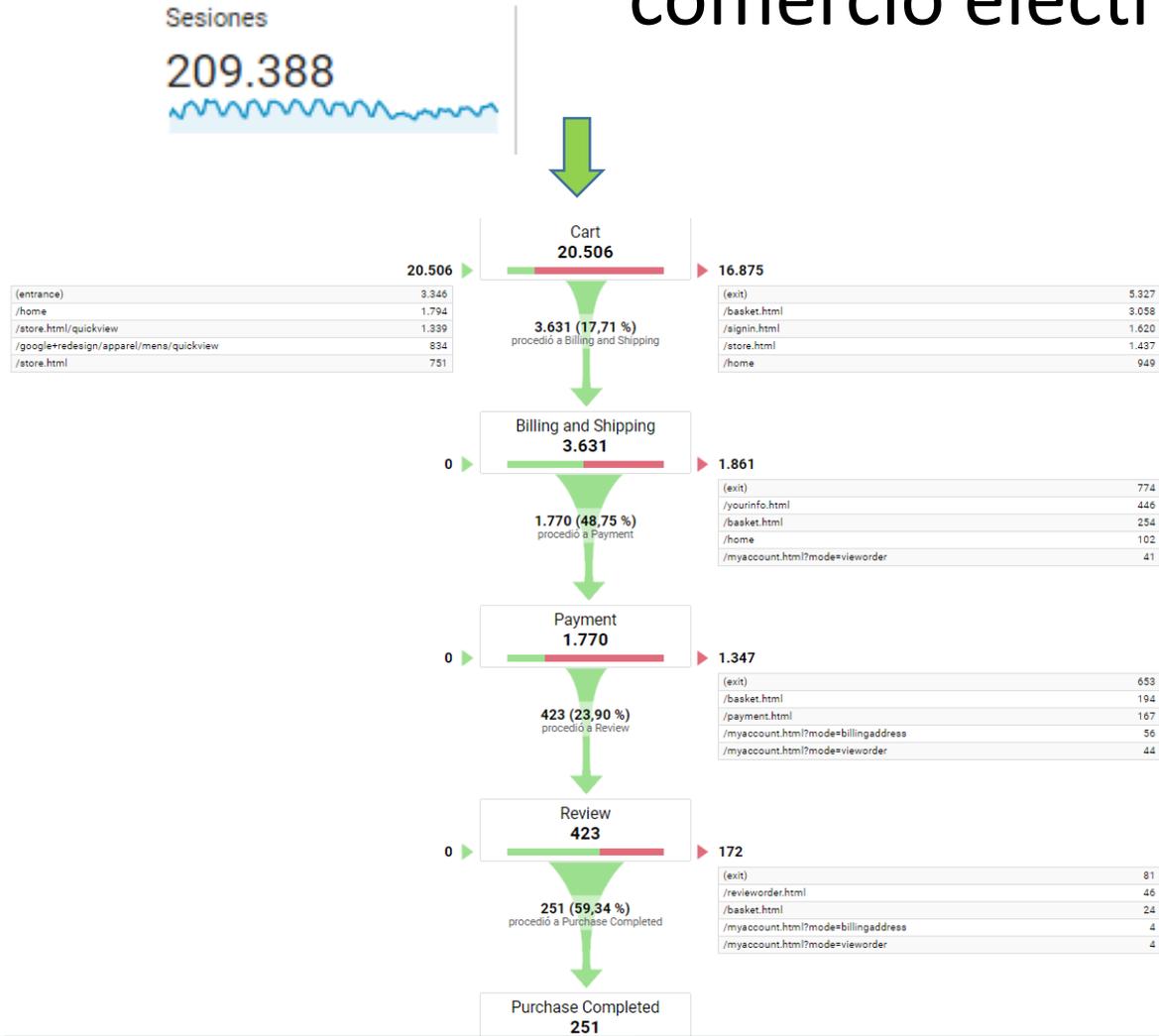


Valor medio de pedido

55,17 US\$



La realidad de la conversión en una Web de comercio electrónico



Impacto de la mejora de Conversión

Si mejorásemos la tasa de conversión en un 0,05 % supondría 102 visitas más que realizan una compra a un ticket medio de 55,17 € supondría aproximadamente unos 5600 euros más de ingresos.

¿Por qué es importante mejorar la tasa de conversión?

Visitas	10000	10000
CRO	1,2%	1,7%
Ventas	120	170
Valor medio venta	40 €	40 €
Total Ventas	4800 €	6800 €

Mejorar un 0,5 % el CTR significa incrementar en **2000 €** el importe de las ventas.

Debemos por tanto realizar acciones de mejora en nuestra Web para mejorar el CRO, analizar los problemas que pueda haber y solucionarlos y potenciar aquello que funcione.

Hay que analizar siempre los datos ...

- ¿Realmente las 209388 sesiones tenían intención de compra?
- ¿Cuántos entran por curiosidad? **¿cuántos entran por qué están aburridos?** ¿cuántos entran por comparar precios? ¿cuántos entran porque vieron un post en redes sociales pero no tenían intención de comprar? ¿cuántos entran porque vieron un post en redes sociales pero no tenían intención de comprar? ¿cuántos entran por qué realmente quieren comprar en ese momento? ¿Cuántos compran realmente la primera vez que llegan a una Web? **¿Y si se salen a comparar precios llegan a nuestra Web les gusta nuestro producto se van y cuando vuelven a comprar ya no se acuerdan donde vieron ese producto?**



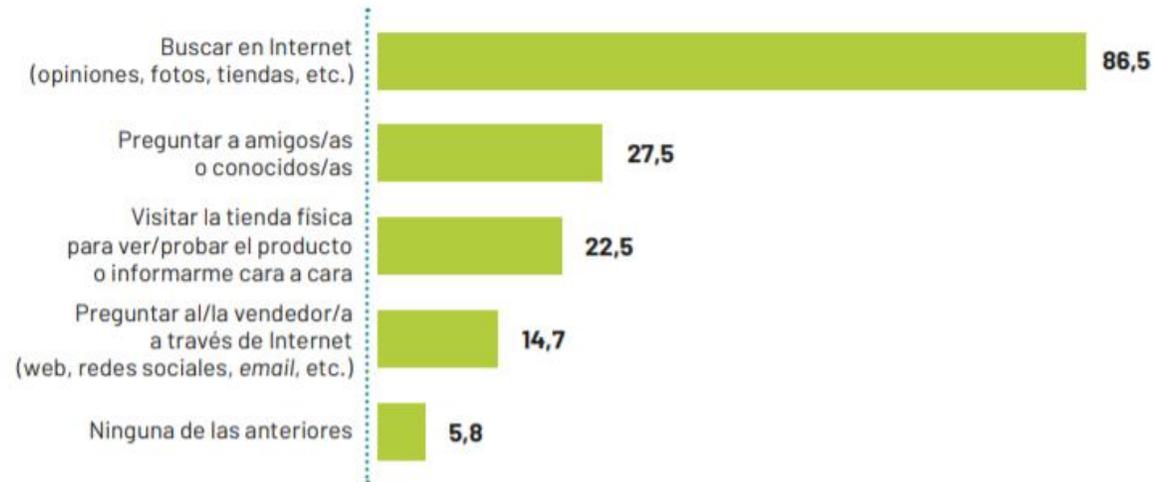
Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión de comercio electrónico ?	Transacciones ?	Ingresos ?
	157.069 % del total: 100,00 % (157.069)	153.294 % del total: 100,13 % (153.097)	209.388 % del total: 100,00 % (209.388)	47,53 % Media de la vista: 47,53 % (0,00 %)	4,15 Media de la vista: 4,15 (0,00 %)	00:02:46 Media de la vista: 00:02:46 (0,00 %)	0,12 % Media de la vista: 0,12 % (0,00 %)	248 % del total: 100,00 % (248)	13.682,06 US\$ % del total: 100,00 % (13.682,06 US\$)
1. Organic Search	97.476 (58,22 %)	91.226 (59,51 %)	120.003 (57,31 %)	53,50 %	3,59	00:02:22	0,13 %	159 (64,11 %)	8.539,34 US\$ (62,41 %)
2. Direct	27.643 (16,51 %)	27.052 (17,65 %)	34.239 (16,35 %)	36,32 %	4,87	00:03:24	0,20 %	68 (27,42 %)	3.671,17 US\$ (26,83 %)
3. Referral	21.191 (12,66 %)	16.821 (10,97 %)	30.668 (14,65 %)	32,87 %	5,99	00:04:06	<0,01 %	1 (0,40 %)	41,80 US\$ (0,31 %)
4. Social	6.251 (3,73 %)	5.987 (3,91 %)	6.741 (3,22 %)	58,83 %	3,38	00:01:26	0,04 %	3 (1,21 %)	291,40 US\$ (2,13 %)
5. Affiliates	5.346 (3,19 %)	4.889 (3,19 %)	6.244 (2,98 %)	60,23 %	2,39	00:02:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. (Other)	4.629 (2,76 %)	3.323 (2,17 %)	5.430 (2,59 %)	34,16 %	4,62	00:02:49	0,15 %	8 (3,23 %)	648,65 US\$ (4,74 %)
7. Display	2.563 (1,53 %)	2.284 (1,49 %)	2.917 (1,39 %)	76,14 %	2,16	00:00:51	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Paid Search	2.330 (1,39 %)	1.712 (1,12 %)	3.146 (1,50 %)	31,56 %	5,97	00:03:39	0,29 %	9 (3,63 %)	489,70 US\$ (3,58 %)

HÁBITOS GENERALES

ACCIONES PREVIAS A LA COMPRA ONLINE

El 86,5% de los internautas se informa en Internet antes de comprar

FIGURA 4. 14 ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES REALIZA GENERALMENTE ANTES DE HACER COMPRAS ONLINE? (%)
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



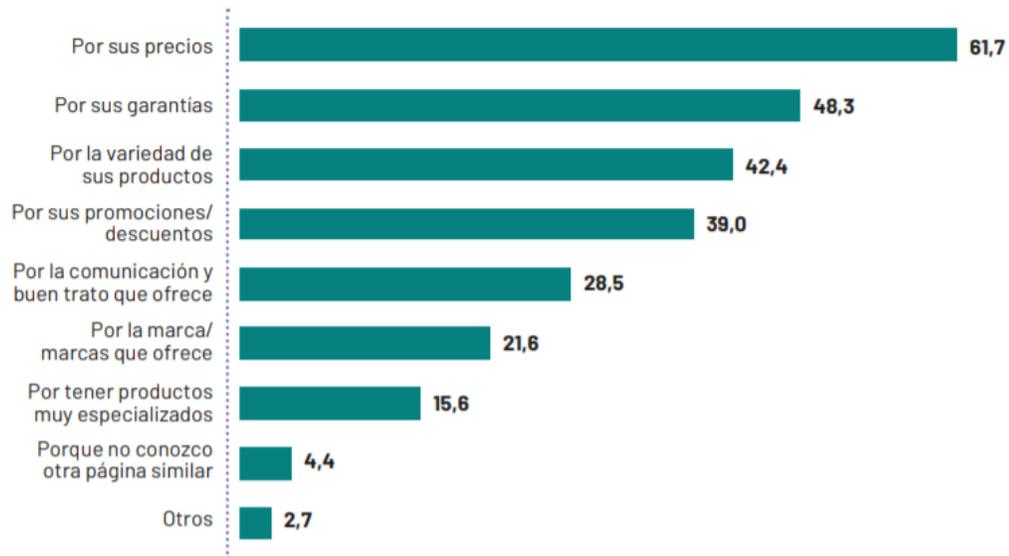
Base: total internautas. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

¿Por qué compra un usuario en la Web?

FIDELIZACIÓN

Precios, seguridad y variedad fidelizan al cliente online

FIGURA 5. 34. ¿POR QUÉ RAZONES SUELE REPETIR COMPRAS EN EL MISMO SITIO WEB? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: compradores *online* que suelen repetir compras en los mismos sitios web. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI. / Nota metodológica: modificación del cuestionario respecto al año anterior, opción de respuesta múltiple.

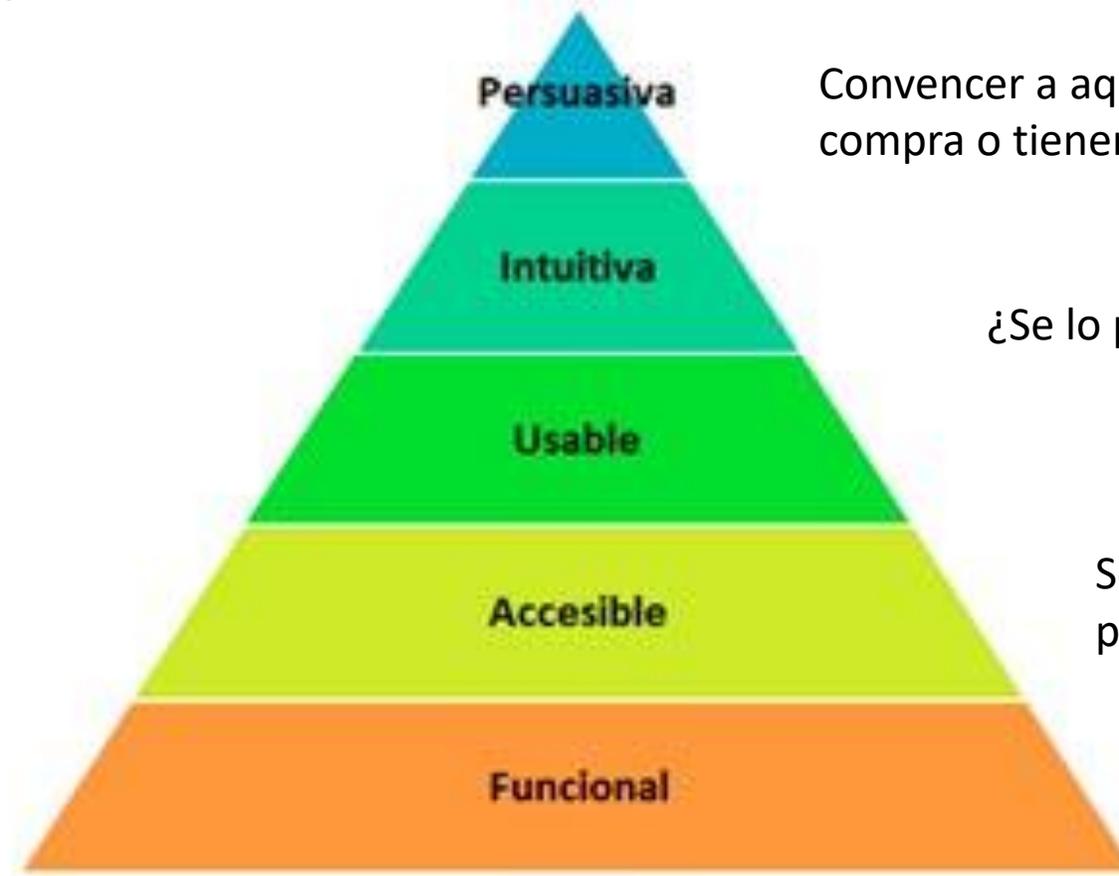
Los envíos gratuitos continúan siendo la clave para la satisfacción de los consumidores con la entrega

FIGURA 6. 39. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES EN RELACIÓN CON LA ENTREGA DE PEDIDOS REALIZADOS A TRAVÉS DE INTERNET? (%) (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Base: total internautas compradores *online*. / Fuente: Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI.

Pirámide conversión de una Web



Convencer a aquellos que no tienen una intención inicial de compra o tienen dudas de que nos compren.

¿Se lo ponemos fácil al usuario?

Se puede acceder desde cualquier dispositivo y para cualquier persona.

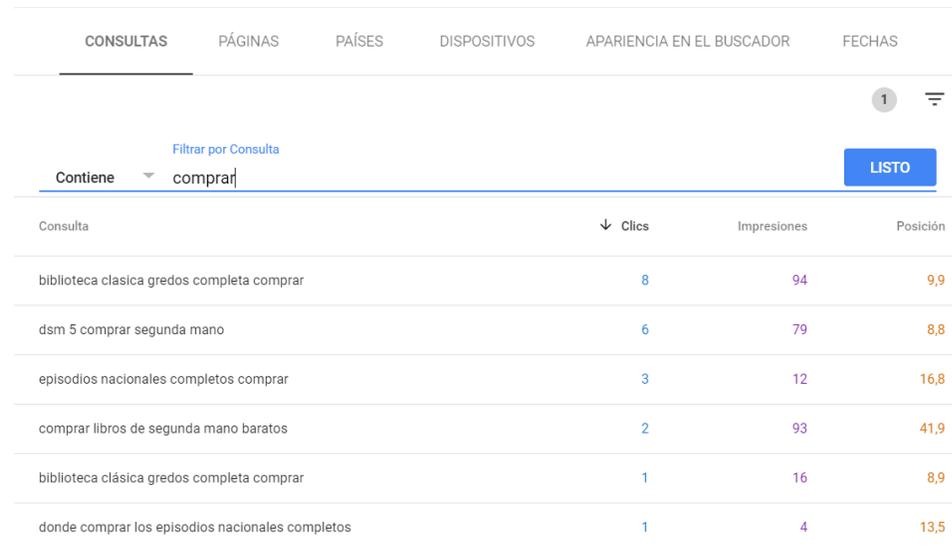
La Web hace lo que tiene que hacer.

Fuente: <https://ecommerce-news.es/mas-alla-de-los-datos-que-es-cro-y-como-puede-ayudar-en-tu-ecommerce/>

Analizar la intención de búsqueda.

Objetivo 1: Captar visitas de calidad.

- ¿Cómo puedo saber la intención de búsqueda? ¿Qué intención de búsqueda tienen los usuarios en estos días? ¿Cómo es comportamiento de nuestros clientes? Utilizando Google Search Console.



The screenshot shows the Google Search Console interface with the 'CONSULTAS' tab selected. A filter for 'comprar' is applied. The table below displays search queries, clicks, impressions, and average positions.

Consulta	↓ Clics	Impresiones	Posición
biblioteca clasica gredos completa comprar	8	94	9,9
dsm 5 comprar segunda mano	6	79	8,8
episodios nacionales completos comprar	3	12	16,8
comprar libros de segunda mano baratos	2	93	41,9
biblioteca clásica gredos completa comprar	1	16	8,9
donde comprar los episodios nacionales completos	1	4	13,5

Ejercicio 2: Analizar si el tráfico que recibo desde Google son búsquedas con intención de búsqueda de compra o informativa. Histórico y este último mes.
Podemos identificar que no vendo porque no me llegan por búsquedas con intención de compra y tengo que redefinir mi estrategia SEO.

Objetivo 2: Causar buena impresión. Aspectos a evitar.

- Usabilidad o arquitectura (“Recuerda una página para cada producto o servicio”)
 - Puedo comprobarlo con el tiempo de navegación y la tasa de rebote.
 - Ejemplo de arquitectura Web: santafixie.com / mecalux.com / futbolemotion.com
- La Web no transmite confianza, diseño inadecuado, no adaptado a dispositivos móviles...
- Velocidad de la Web excesivamente lenta.
- Formularios que nos piden demasiada información, procedimientos de compra confusos, no existen llamadas a la acción adecuadas ...
- Descripciones incompletas, textos mal redactados, fotografías de mala calidad...
- Desconfianza: muchos usuarios son reticentes a comprar o a introducir los datos de su tarjeta de crédito, no se dispone de https, avisos legales incompletos, no existe pagina de quienes somos...

Ejercicio 3: Analizar la velocidad de mi sitio Web con Google Page Speed.
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>

Objetivo 2: Causar buena impresión. Aspectos a evitar.

- ¿Mi producto es mejor que el de la mi competencia? Hay que demostrarlo...
- ¿Gusta a mis clientes? Incluye testimonios...
- ¿Ofrezco algún servicio de valor añadido, alguna oferta ...?

• **Ejercicio 4.** Revisar textos de productos, las faqs, las condiciones de compra. Se debe dar de confianza a los usuarios, garantías de devolución, testimonios atención al cliente, avisos legales...

Dimensión primaria: [Página](#) [Título de la página](#) [Otros](#)

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

<input type="checkbox"/>	Página [?]	Número de visitas a páginas [?] ↓	Número de páginas vistas únicas [?]	Promedio de tiempo en la página [?]	Entradas [?]	Porcentaje de rebote [?]	Porcentaje de salidas [?]
		110 % del total: 0,01 % (922.839)	102 % del total: 0,01 % (820.695)	00:01:38 Media de la vista: 00:02:28 (-34,00 %)	7 % del total: 0,00 % (684.296)	85,71 % Media de la vista: 86,73 % (-1,17 %)	33,64 % Media de la vista: 74,15 % (-54,64 %)
<input type="checkbox"/>	1. /content/3-terminos-y-condiciones-de-uso	110(100,00 %)	102(100,00 %)	00:01:38	7(100,00 %)	85,71 %	33,64 %

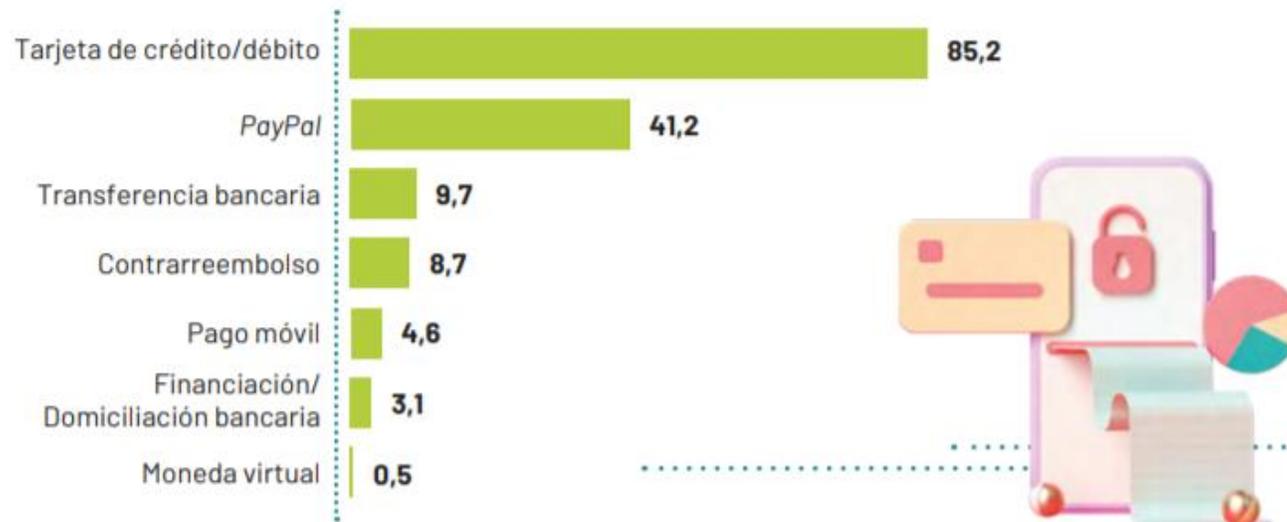
Mostrar filas: 10

Objetivo 2: Causar buena impresión. Formas de pago

FORMAS DE PAGO

Un 85,2% de los compradores utiliza la tarjeta de crédito o débito como forma de pago en compras online

FIGURA 4. 20. ¿QUÉ FORMAS DE PAGO SUELE UTILIZAR EN SUS COMPRAS ONLINE? (%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)

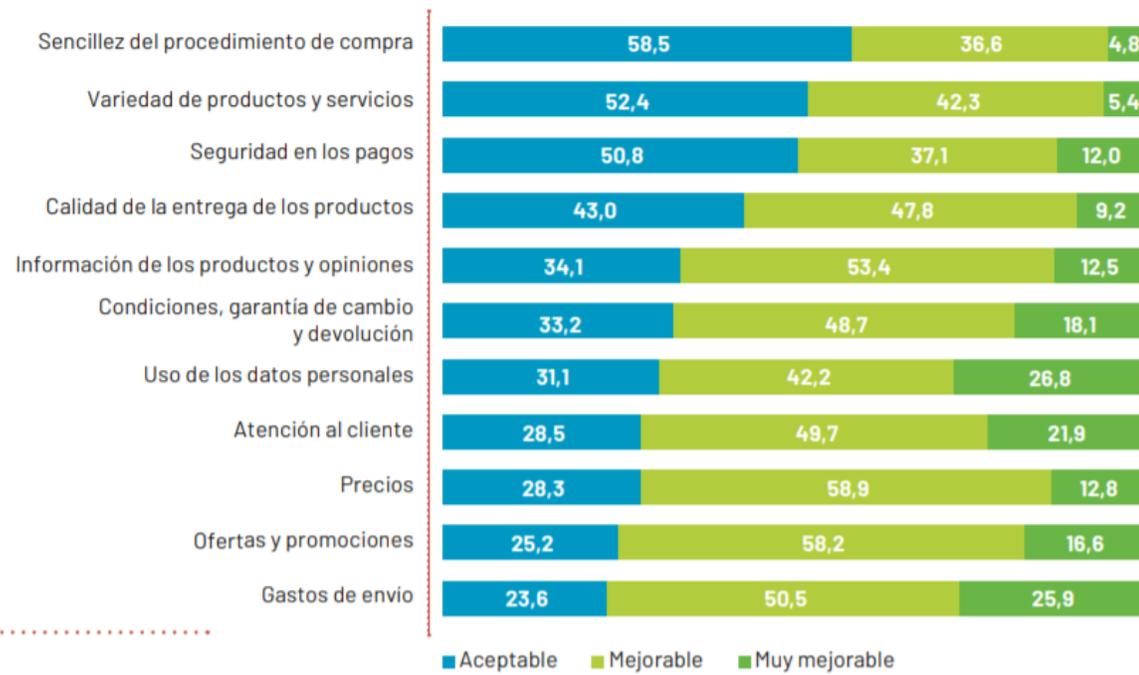


Base: total internautas compradores online. / Fuente: Encuesta online de comercio electrónico, ONTSI.

ASPECTOS MEJORABLES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

El uso de los datos personales y los gastos de envío en el punto de mira de los consumidores *online*

FIGURA 7. 46. ASPECTOS SATISFACTORIOS Y MEJORABLES DE LOS SITIOS DE COMPRA *ONLINE* (%)



Piensoymascotas

Encuentra lo mejor para tu mascota...



Iniciar sesión



lista de favoritos



productos en el carrito



Comprar por mascota



Comprar por marca



Cachorro o gatito



Campaña antiparasitarios



¿necesitas ayuda? 955 228 677 (L-V 8:00-20:00h)
o por correo en info@piensoymascotas.com



BOSKE[™]
Quality Dog Food

Regalo de un cubo de Snacks Moments con la compra de Boske

Promoción válida hasta agotar existencias



Envío gratuito

A partir de 39,90€ para envíos a Península



Entrega 24/48 horas

Días hábiles, en península y pedidos antes de las 12:00h



Atención al cliente

Teléfono, whatsapp o email



Pago seguro

Tus datos protegidos con certificado de seguridad SSL

Atención al cliente



Pedidos

Modificar mi pedido

Cancelar mi pedido

Ver el estado de mi pedido

Pedido mínimo



Devoluciones y cambios

¿Puedo realizar una devolución?

¿Se pueden devolver todos los productos?

He recibido un pedido incompleto o en mal estado, ¿qué puedo hacer?

Gastos de devolución

Reembolsos



Pago

Formas de pago

¿He realizado el pago correctamente?

Error en el pago

¿No encuentras la respuesta a tu pregunta?

¡Envíanos un mensaje y nos pondremos en contacto contigo lo antes posible!

¿En qué podemos ayudarte?

Asunto *

Correo electrónico *

Archivo adjunto SELECCIONAR

* Campos obligatorios

Escribe aquí tu mensaje

No soy un robot 

He leído y acepto la política de privacidad

Enviar

¿Prefieres llamarnos?

Por favor, **ten a mano tu número de pedido** para que podamos atender tu petición lo más rápido posible. La puedes encontrar en los detalles del pedido en la opción "Historial y detalles de mis pedidos" dentro de tu perfil de usuario, en el email de confirmación o en la factura de tu pedido.

 955 228 677  635 811 431

De lunes a viernes, de 8.00 a 20.00h (excepcionalmente durante estos días)

Las 24 horas del día, los 7 días de la semana
a través de nuestro formulario de contacto o por correo electrónico (info@piensoymascotas.com)

Objetivo 4: Persuadir. Hay que interpretar los datos, saber analizarlos y tomar decisiones

QUÉ ES UN PRAIMER O PRIMER MAQUILLAJE Y CÓMO APLICARLO

Autor: Maquillaje 0 Comentarios

Un **praimer** o **primer maquillaje** en realidad es una prebase, un producto necesario para acondicionar la piel y que esté preparada a la hora de aplicar los demás productos, como puede ser el maquillaje.

El praimer suaviza la piel y reduce visiblemente las arrugas o los poros, disimula las marcas de acné y otras imperfecciones que se puedan tener.

Puede que hasta ahora nunca lo hayas utilizado porque pueda parecer algo innecesario, pero resulta imprescindible si quieres lucir un rostro perfectamente maquillado.

Además de preparar la piel y suavizarla, el uso del primer maquillaje también juega un papel fundamental a la hora de dar mayor duración al maquillaje.

Por esta razón, es un imprescindible en ocasiones especiales, como fiestas, bodas, eventos importantes, y en ocasiones no tan especiales, cuando se quiere lucir un rostro perfecto en el día a día.

Si vives en una zona cálida, húmeda o demasiado seca, el praimer te será de gran ayuda para no tener que retocarte a cada momento.

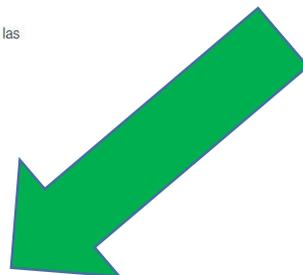
Si tienes la **piel mixta**, deberías aplicar en la zona T (Frente, nariz, mentón) la prebase para piel grasa, ya que es en esa zona donde la piel es grasa. Y en el resto aplicar la prebase piel seca. (Como indica la ilustración de arriba).

¿Tus sombras de ojos no aguantan la jornada?

Prueba a aplicarte una **Prebase de ojos** antes de aplicar la sombra o el lápiz de ojos. Aumenta su duración e intensificará el color.

También existen en el mercado **prebases en polvo para ojos y labios** que prolongan la duración del maquillaje en esas zonas. Deben aplicarse antes de maquillar ojos y/o labios.

Y si quieres descubrir lo último en prebases, prueba los **polvos sedosos Indisolubles de Purobio**, adecuados para todo tipo de pieles que acaba con las imperfecciones y minimiza la apariencia de los poros.



Incrustar un banner con una llamada a la acción en un post bien posicionado mejora el CRO.

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	APARIENCIA EN EL BUSCADOR	FECHAS
Consulta			Clics	↓ Impresiones	Posición
primer			3.148	132.439	3,7

Objetivo 4: Persuadir. La importancia de las llamadas a la acción (CTA)

- Un **Call to Action o llamada a la acción (CTA)** es un mensaje en un sitio web que incita al usuario que realice una acción específica.
- Un llamado a la acción normalmente se escribe como un **comando o frase de acción**, como “Registrarse”, “Añadir al carrito” o “Comprar ahora”.

COMPRAR

Añadir a la cesta 

 Añadir al carrito

¿Necesitas más razones para empezar?

PRUEBA GRATIS



Este botón no es una CTA muchos usuarios no entienden.

¿Cómo podemos mejorar la tasa de conversión?

- Utilizando los “datos” que tenemos.
 - Datos que tenemos de nuestro comercio que hayamos ido recopilando .
 - ¿tenemos datos verdad?
 - Utilizando los datos que nos facilitan las siguientes herramientas, pero sobre todo saber interpretarlos y tomar decisiones basadas en datos.



Analytics



Data Studio



Optimize



PageSpeed Insights

“Nuestra estrategia de CRO y en general cualquier estrategia de marketing debe estar basada en datos”

Yandex Métrica, el complemento ideal de Google Analytics para CRO



Yandex Métrica

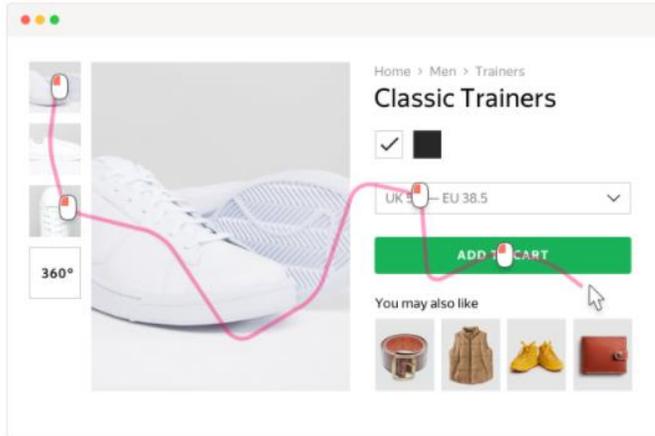
Características Recursos Precios Socios Comuníquese con nosotros

Yandex.Metrica: Analítica web integral

De tendencias de tráfico a movimientos del ratón: logre comprender de manera integral a su público en línea para impulsar el crecimiento de su empresa.

[Comenzar](#) [Probar demostración en vivo](#)

Yandex Métrica, el complemento ideal de Google Analytics para CRO



Session Replay

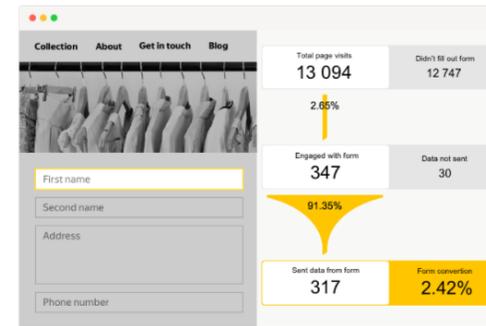
Observe cómo las personas participan en su sitio: todos sus clics, desplazamientos, movimientos del ratón y escrituras grabados en un vídeo. Identifique los obstáculos en el proceso de compra, analice la intención detrás de los clics y obtenga conocimientos sobre cómo mejorar la experiencia del usuario.

Obtenga más información

Mapas de calor de clics y analíticas de formularios

Descubra qué partes de la página atraen más la atención y dónde se encuentran sus puntos débiles. Determine dónde exactamente los visitantes dejan de desplazarse. Analice cómo las personas llenan formularios y considere el índice de éxito de cada campo. Compare el comportamiento de los públicos segmentados.

Obtenga más información



Analíticas de formularios

Encuentre el campo que es la excepción que perjudica sus conversiones

Detecte las áreas molestas que hacen que las personas abandonen los formularios de finalización de compra. Analice cómo los usuarios actúan en el "embudo del formulario", campo por campo y revele qué los lleva a abandonarlo. Descubra por qué un formulario no tiene un buen rendimiento y cómo solucionarlo.

1º Darse de alta y pegar código en la web

Yandex Metrica

Tags Account settings API Blog Help

New tag

1 Choose settings — 2 Install the code snippet on the site

Tag name: DIGICOM

Website address: www.ctic.es

Additional addresses: +

Receive data only from specified addresses

Include sub-domains

Time zone: (GMT+01:00) Brussels, Copenhagen, Madrid, Paris

Notification email: For example, example@inbox.ru

Session Replay, scroll map, form analysis On

Detailed recordings of user activity on the site: mouse movement, scrolling, and clicks.

When you enable Session Replay, you agree to follow [section 15 in the Yandex.Metrica Terms of Use](#). Session Replay records the actions of site users, including the contents of form fields. Data in confidential fields is automatically replaced with asterisks. You can disable the recording of form fields in the Session Replay settings.

I accept the [Terms of Use](#)

I opt-in for receiving advertising and other marketing emails from Yandex LLC (Lev Tolstoy street 16, 119021, Moscow, Russia), subject to the terms of the [Privacy policy](#) and [User Agreement](#) of Yandex.Metrica and AppMetrica.

Create tag Cancel

Code snippet

Copy code snippet

When installing the tag in the site HTML code, place the code as close to the top of the page as possible. For example, within the <head></head> or <body></body> tags.

[Other installation methods](#)

```

<!-- Yandex.Metrica counter -->
<script type="text/javascript" >
(function(m,e,t,r,i,k,a){m[i]=m[i]||function(){(m[i].a=m[i].a||[])
.push(arguments)};
m[i].l=1*new Date();k=e.createElement(t),a=e.getElementsByTagName(t)
[0],k.async=1,k.src=r,a.parentNode.insertBefore(k,a)})(
window, document, "script", "https://mc.yandex.ru/metrika/tag.js",
"ym");

ym(73103878, "init", {
clickmap:true,
trackLinks:true,
accurateTrackBounce:true,
webvisor:true,
ecommerce:"dataLayer"
});
</script>
<noscript><div></div></noscript>
<!-- /Yandex.Metrica counter -->

```

By embedding the code snippet on your site, you agree to the terms and conditions of the [User Agreement](#).

Precios

No hay ninguno: Yandex.Metrica es un producto completamente gratuito. Nunca se encontrará con limitaciones de tráfico ni se verá forzado a actualizar a una versión paga.

Ventajas	Límites
Tráfico	Ilimitado
Cantidad de sitios por cuenta	Ilimitada
Servicio de soporte (por correo electrónico)	Ilimitado
Muestreo	Ninguno

¿Por qué es gratuito?



Déjate guiar por los datos

Optimize se integra de forma nativa en Google Analytics para que puedas saber rápidamente cómo mejorar tu sitio web.

Descubre qué contenido funciona mejor

Averigua qué contenido de tu sitio web funciona mejor gracias a las pruebas A/B, multivariante y de redirección.

Tu sitio web es el escaparate de tu negocio

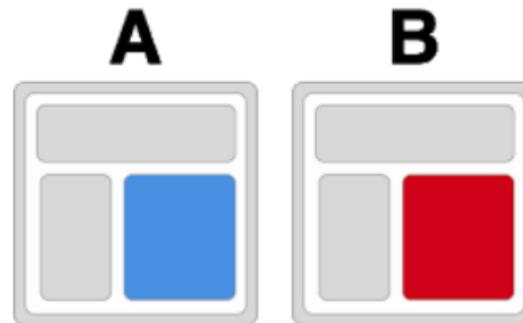
Causa una gran impresión a cada uno de los visitantes de tu sitio web. Haz pruebas gratuitas fácilmente para hacer que se adapte mejor a tu negocio y a tus clientes.



Pruebas A/B

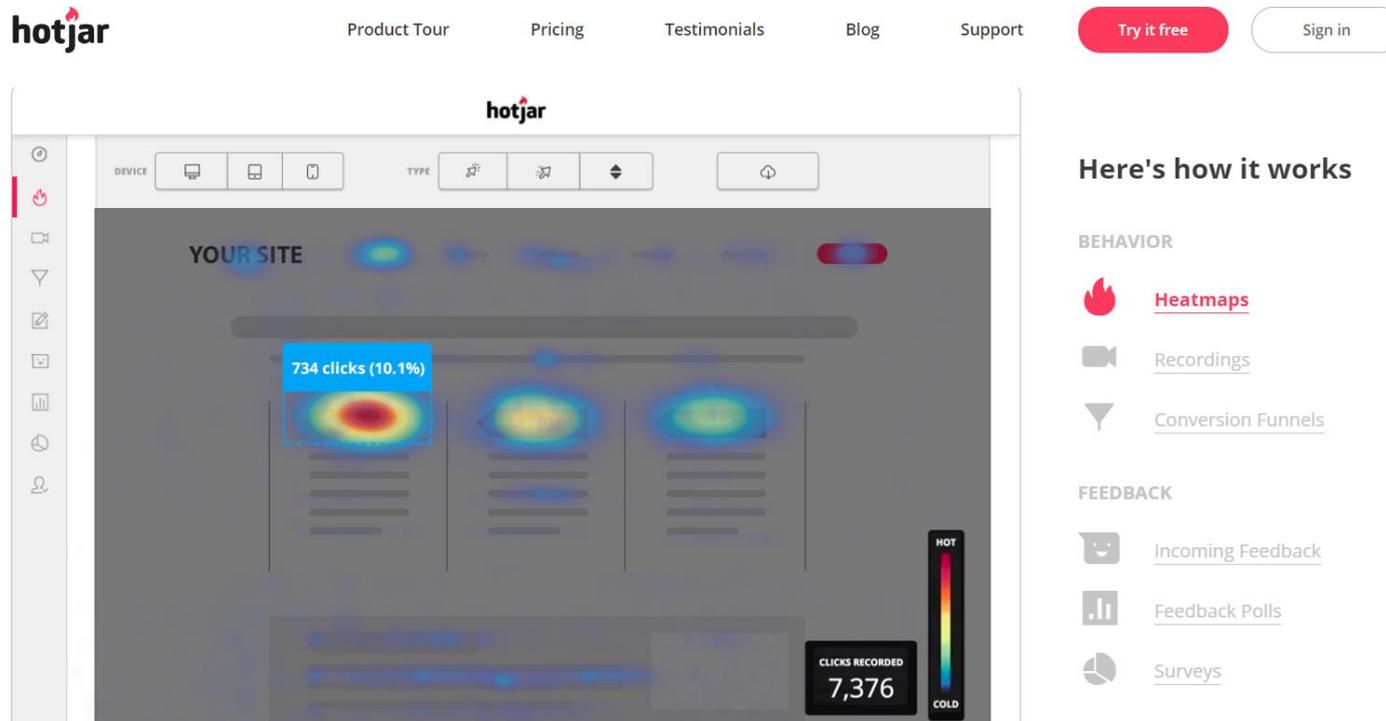
Una prueba A/B, también denominada [prueba A/B/n](#), es un experimento aleatorio que utiliza dos o más variantes de la misma página web (A y B). La variante A es la original. Las variantes de la B a la *n* contienen uno o más elementos que se han modificado partiendo del original, como, por ejemplo, un botón de llamada a la acción con un color diferente. En algunos experimentos, la variante B puede ser una versión completamente diferente de una página web.

Cada variante se publica en momentos parecidos para que su rendimiento se pueda observar y medir independientemente de otros factores externos. También puede restringir su experimento a una audiencia específica a través de la [segmentación](#). Optimize recopila los datos de rendimiento de cada variante a la hora de alcanzar un objetivo e identifica aquella que ofrece mejores resultados.



Herramienta CRO PRO – 15 días de Prueba

- <https://www.hotjar.com>



The screenshot displays the Hotjar website interface. At the top, the Hotjar logo is on the left, followed by navigation links: Product Tour, Pricing, Testimonials, Blog, and Support. On the right, there are two buttons: "Try it free" (highlighted in red) and "Sign in". Below the navigation is a large heatmap visualization of a webpage titled "YOUR SITE". The heatmap shows a red area indicating high click activity, with a tooltip stating "734 clicks (10.1%)". A sidebar on the left contains various icons for navigation. At the bottom right of the heatmap, a box indicates "CLICKS RECORDED 7,376". To the right of the heatmap, a vertical color scale legend ranges from "HOT" (red) to "COLD" (blue). Below the heatmap, the text "Here's how it works" is followed by two sections: "BEHAVIOR" and "FEEDBACK".

BEHAVIOR

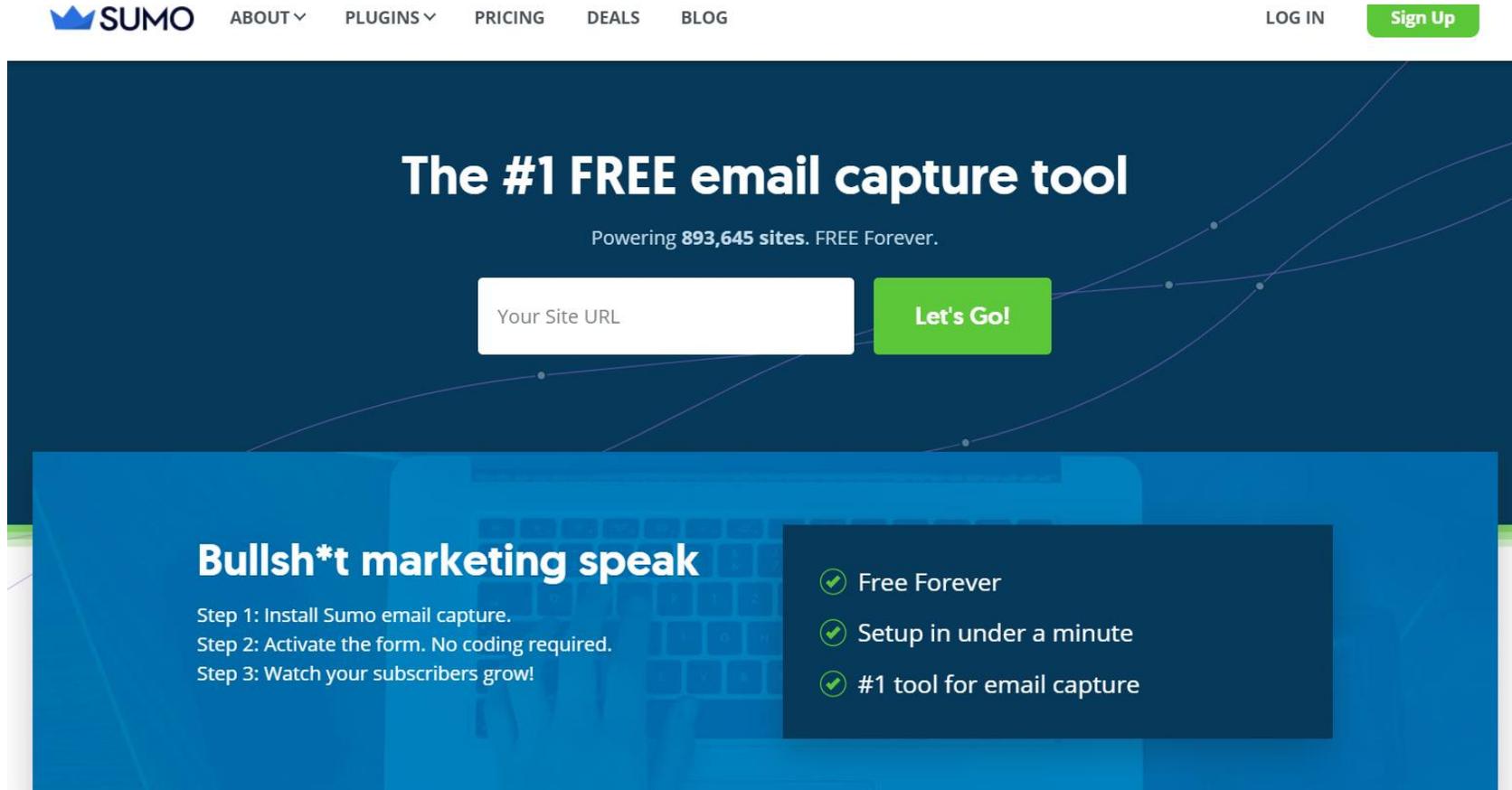
-  [Heatmaps](#)
-  [Recordings](#)
-  [Conversion Funnels](#)

FEEDBACK

-  [Incoming Feedback](#)
-  [Feedback Polls](#)
-  [Surveys](#)

Combinar estrategias de CRO con Inbound Marketing

- Evitar que los usuarios abandonen el proceso de compra.



The screenshot shows the Sumo website landing page. At the top, there is a navigation bar with the Sumo logo and links for ABOUT, PLUGINS, PRICING, DEALS, and BLOG. On the right side of the navigation bar, there are links for LOG IN and a green Sign Up button. The main content area features a dark blue background with the headline "The #1 FREE email capture tool" and the subtext "Powering 893,645 sites. FREE Forever." Below this, there is a form with a white input field labeled "Your Site URL" and a green "Let's Go!" button. A blue banner at the bottom contains the text "Bullsh*t marketing speak" followed by three steps: "Step 1: Install Sumo email capture.", "Step 2: Activate the form. No coding required.", and "Step 3: Watch your subscribers grow!". To the right of the steps, there is a dark blue box with three green checkmarks and the following text: "Free Forever", "Setup in under a minute", and "#1 tool for email capture".



DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

