



CRO

Convierte las visitas web en ingresos

José Gómez-Zorrilla y José de la Espada

ISBN: 978-84-17277-93-2

Editorial: LID Editorial

Colección: Acción

Empresarial

Idioma: Español

Páginas: 246

Encuadernación: Rústica

Formato: 15x22 cm

PVP papel: 19,90 euros

PVP e-book: 11,99 euros

#CROLibro

LA OBRA

Convertir las visitas en clientes, llevar a cabo acciones de marketing digital eficientes e incrementar la tasa de conversión en tu ecommerce es lo que conseguirás si comienzas a trabajar la calidad del usuario para desarrollar una estrategia de CRO (optimización del ratio de conversión) adecuada.

Son muchas las empresas que representan un caso de éxito en este área: Hawkers, Amazon, Nike, Netflix, entre otras muchas. Sin embargo, no es necesario ser una gran empresa para poder llevar a cabo una buena estrategia de CRO; simplemente necesitas conocer las herramientas y disponer de una hoja de ruta para conseguirlo.

José Gómez-Zorrilla y José de la Espada te lo ponen fácil con **CRO: Convierte las visitas web en ingresos**, un tutorial sobre cómo aplicar esta metodología en cualquier modelo de negocio digital, paso a paso, con el objetivo de convertir las visitas web en ingresos, siempre adaptando nuestra estrategia a los recursos y a la inversión con los que contamos. Se trata de una metodología, cuyo funcionamiento ha sido testado con multitud de marcas, que los autores abordan de forma práctica y sencilla, desde una perspectiva profesional y centrada en resolver cuestiones relevantes como:

- 1 | Entender para qué sirve la estrategia CRO.
- 2 | Diseñar paso a paso una estrategia de CRO profesional.
- 3 | Aplicar metodologías y acciones de CRO para avanzar más rápidamente.
- 4 | Trabajar la calidad del usuario web para ser eficientes en todas las acciones lanzadas en los diferentes canales o fuentes de tráfico.
- 5 | Aprender trucos reales aplicables desde el primer momento.
- 6 | Analizar ejemplos reales de uso alcanzable para cualquiera que trabaje en marketing digital.

Además, se profundiza en la parte más práctica de la metodología y del análisis de la calidad del usuario, construyendo una base sólida que parta desde el diseño de la estrategia, el conocimiento del *buyer persona* y el control de los datos, aprendiendo a poner el foco en la calidad de los usuarios web y comprendiendo y detectando los indicadores claves de rendimiento (KPIs) que marcan la diferencia.

Posteriormente se llevará a cabo la realización de un test A/B o la implementación de un *data layer* avanzando de menos a más nivel de complejidad, pasando de estrategia a táctica y de táctica a técnicas avanzadas.

Todo esto, complementado con una serie de casos prácticos que permitirán consolidar tu conocimiento y aplicarlo en el día a día, convierte a **CRO: Convierte las visitas web** en un manual imprescindible para que todas tus acciones de marketing digital sean eficientes, eficaces y estén orientadas al 100% a la rentabilidad.

LOS AUTORES



José Gómez-Zorrilla es consultor de estrategia digital y Business Intelligence (BI), director de Windup y socio fundador de Windup School, escuela de negocios digitales especializada en Marketing Digital. Además, es organizador del Digital Marketing Day, que desde el 2016 se ha convertido en evento de referencia a nivel nacional, blogger en laculturadelmarketing.com y speaker nacional e internacional en los eventos más destacados del sector.



José de la Espada es analista web y CRO, formando parte de grandes empresas como ING Bank o Hawkers, donde contribuyó a optimizar y a analizar la eficiencia de las plataformas de marketing, las audiencias y el estudio del comportamiento de navegación del usuario que la posicionaron como la única firma española entre las marcas digitales más valoradas a nivel internacional. Además, es docente y speaker en los congresos más relevantes del sector.

ÍNDICE

Prólogo de **Tristán Elosegui**

Introducción

1. Del *big data* al *small data*, del tráfico web masivo al usuario cualitativo
2. Calidad del usuario web: Asentando las bases de una estrategia CRO profesional
3. Variables de calidad por «san Google»
4. *Quality score* en las SERP
5. Optimización web (CRO)
6. El *dataLayer*, monitorizando el comportamiento

7. El objetivo de la estrategia CRO: la mejora de los ratios de conversión

8. El objetivo de la estrategia CRO: la mejora de los ratios de conversión

9. Optimizando las fuentes de tráfico

10. Técnicas de CRO para optimizar el *purchase funnel*

11. Optimizando el *buyer persona* con una estrategia de CRO

12. Caso real de aplicación de la estrategia CRO en un *e-commerce*

Epílogo de **Oriol Farré**

Para más información:
laura.diez@lidbusinessmedia.com
91 372 90 03

