

Analítica web para medir resultados de marketing

Modalidad: curso e-Learning Duración: 30 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Identificar las herramientas y variables de analítica web para obtener resultados acerca de la información y los comportamientos que aporta el rastro de los usuarios en la web y web 2.0, y así establecer a tiempo correcciones y decisiones sobre todo lo que influye en el modelo de presencia online de una empresa, introduciendo mejoras en las acciones estratégicas de marketing
- Conocer en qué consiste la analítica web, sus utilidades de cara a la empresa y cómo utilizarla en una empresa de tamaño medio o pequeño
- Estar al tanto en qué consiste la técnica de captación de clientes denominada performance marketing, así como sus utilidades de cara a la empresa
- Saber utilizar la técnica de captación de clientes en una empresa de tamaño medio o pequeño
- Conocer los pormenores de la analítica web, para poder tomar decisiones basándose en datos objetivos en el ámbito empresarial
- Saber en qué consisten los denominados A/B Testing, cómo hacerlos y cómo pueden impulsar la marcha de un negocio digital
- Conocer en qué consiste Google Analytics y otras herramientas de analítica web y cómo utilizarlas para mejorar las campañas de marketing de una empresa
- Tener los conocimientos para mejorar una página web empresarial, con el objetivo de captar y fidelizar a un mayor número de clientes.

CONTENIDOS

Introducción a la analítica web

Por qué es necesaria la analítica web

Analítica web 2.0. Qué necesitamos para hacer analítica web

Pasos recomendados al iniciar la realización de una analítica web

Performance marketing

Ventajas que nos ofrece el performance marketing

La evolución del marketing online: branding versus performance

Evolución hacia el marketing de afiliados

La toma de decisiones basadas en datos
Tenemos que dejar de hacer reporting y hacer análisis
Consejos para realizar analítica web
La analítica web y el e-mail marketing deben complementarse
Analítica web, SEM y SEO
La planificación de medios
Analítica y los programas de afiliación
Web 2.0, la analítica debe ir más allá de la web
Análisis del buzz marketing
Reputación online
Usabilidad y diseño de interacción en la web

A/B Multivariate Testing
Las landing pages
Cómo llevamos a cabo un experimento
Cómo funciona el A/B Testing

Google Analytics y otras herramientas
Google Analytics
Google Optimizer

Medición y optimización de los procesos de nuestra web
Métricas en internet
La tasa de conversión es la medida estratégica de nuestro rendimiento
La tasa o porcentaje de rebote
¿Cuáles son las KPI idóneas en función de los objetivos de nuestro site?
Métricas complementarias a la tasa de conversión
Primeros puntos a analizar respecto a nuestra web
Algunas recomendaciones para mejorar la conversión