

4^{ed.} PROGRAMA ESPECIALIZADO EN OPTIMIZACIÓN CRO IGNITE



Inicio
22/09/2017



60 h.



Presencial



Barcelona



Bolsa de
empleo



1.995€

El CRO (Conversion Rate Optimization) u Optimización de la conversión se ha convertido en una de las disciplinas más demandadas en Marketing Online.

El profesional CRO se encarga de **identificar y analizar cómo los usuarios actúan con nuestra web**. Para lograr triunfar en este complejo proceso se requiere dominar varias disciplinas, como el análisis, psicología, persuasión, estadística, testing e investigación cualitativa. En KSchool hemos juntado a los 6 mejores profesionales en CRO y con más experiencia para que preparen un programa que cubra en 60 horas la metodología, las herramientas, la estrategia y las técnicas CRO que han pulido durante años.

OBJETIVOS

- 1 Aprenderás todo lo necesario para implementar una estrategia exitosa de optimización CRO en tu cliente o empresa
- 2 La metodología de optimización
- 3 Identificar dónde los usuarios abandonan el embudo de conversión y por qué
- 4 Cómo tu contenido impacta en tus usuarios a distintos niveles cognitivos
- 5 La pirámide de conversión y la diferencia entre usabilidad y persuasión
- 6 Los distintos arquetipos de usuarios que visitan tu web (Personas) y sus motivaciones
- 7 Realizar experimentos estadísticamente correctos
- 8 Priorizar una lista de tests maximizando los recursos disponibles

NÚMEROS DE KSCHOOL

1620

Alumnos

142

Ediciones

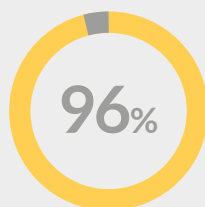
44

Programas

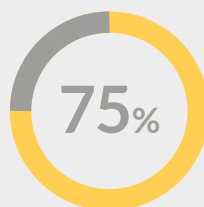
4

Ciudades

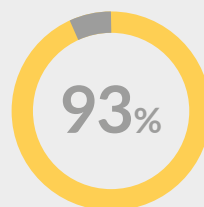
NUESTROS COLABORADORES



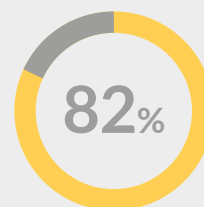
Alumnos están trabajando



Encuentra trabajo en los primeros 12 meses



Alumnos satisfechos



Recomendaría nuestros programas

DICEN DE NOSOTROS



Marta Cámara
Data Science
& Negocio
en EURO 6000
1ª ed. Máster en
Data Science

"El máster me está ayudando mucho en mi carrera profesional porque me está abriendo un amplio campo de posibilidades y conocimientos."



Albert Riera
Owner and
Project Manager
at Reactiva
UX/UI Consultant
1ª ed. Máster en
SEO-SEM
Profesional

"Destacaría la excelente calidad de sus profesores, modelo de estudio y profundidad de temario. KSchool es muy buen sitio donde hacer contactos, encontrar socios, oportunidades de negocio y en definitiva generar networking de calidad."



Juanfra Cózar
Marketing y
Diseño Gráfico
en Zailand
7ª ed. Máster en
Análítica Web

"De KSchool destacaría su método práctico "ponte con". Con el proyecto individual con webs reales aprendes una barbaridad."



Luis Muñoz Vargas
Service Designer
en The Cocktail
5ª ed. Máster en
Usabilidad y
Experiencia
de Usuario

"Destacaría la excelente calidad de sus profesores, modelo de estudio y profundidad de temario. KSchool es muy buen sitio donde hacer contactos, encontrar socios, oportunidades de negocio y en definitiva generar networking de calidad."



Álvaro Peñalba
Digital Marketing
en Cross Nutrition
9ª ed. Máster en
Técnicas de
Marketing Online

"Para gente como yo que no había tenido gran experiencia en el ámbito del Marketing Online, este Máster es perfecto para introducir la cabeza dentro de este enorme mundo."



Víctor Gutiérrez
Consultor SEO SEM
& Diseño web,
in-house freelance
8ª ed. Máster en
SEO-SEM
Profesional

"Elegi Kschool porque me lo recomendó un antiguo alumno de kschool y algunos conocidos profesionales del sector. Si realmente quieres dar un salto de calidad en tus conocimientos o poder aportar valor a las páginas web de tus clientes, es imprescindible una formación optima"

PERFIL DEL ALUMNO



Se requieren conocimientos previos en Marketing Online y analítica web. No importa si estás en el lado del diseño (UX, Investigador, UI), en la captación (SEO, SEM, SMO), si eres Analista Web o si tu especialidad es la estrategia.



Estarás perfectamente capacitado para poder aplicar el método en cualquier empresa (ya sea como parte del equipo interno o como consultor) y realizar el proceso de identificar áreas de mejora, entender los problemas a los que nos enfrentamos, crear hipótesis y llevarlas a test para medir los márgenes de mejora, etc.

CALENDARIO

SEPTIEMBRE 2017

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	



Inicio

OCTUBRE 2017

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOVIEMBRE 2017

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		



Fin

TEMARIO

1

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN AL CRO

- Esto es Ignite
 - Qué es CRO
 - El método científico y la necesidad del testeo
 - El método Ignite
 - De clicks a ventas
 - Método científico VS buenas prácticas
 - La psicología de la toma de decisiones
- CRO101
 - Pirámide de conversión
 - Ciclo de compra
 - La madurez del mercado y la propuesta de valor
 - El poder de la marca
 - Modelos de conversión

4

MÓDULO 4: PSICOLOGÍA DE PERCEPCIÓN

- Percepción
 - Introducción: Poderes CRO
 - Convencer: Convierte convenciendo
 - Tiempo: la percepción del Tiempo
- El proceso de toma de decisiones
 - Visión general
 - Técnicas de modificación de conducta
 - Muchas de las decisiones son irracionales
 - Estereotipos
 - Sistema 2
 - Flow
 - Ego depletion
 - Optimizando el camino de compra
 - Túnel generador de conductas

2

MÓDULO 2: ENTENDER A NUESTROS USUARIOS

- Analítica web y CRO
 - Modelo de madurez de Analítica orientada a CRO
 - De visitas a usuarios
 - Behavioral analytics
 - Análisis que convierten
 - Resultados de búsquedas
- UX y CRO
 - Lean UX
 - Research en UX
 - Técnicas de Analítica cualitativa para CRO
 - Personas

5

MÓDULO 5: CRO PRÁCTICO

- Optimización de ecommerce
 - Qué es el conversión y el CRO: mejorar eficacia comercial y resultados
 - Herramientas a emplea
 - Modelos de negocio en internet
 - Puntos de decisión en un ecommerce
 - Optimización de Homepage
 - Categorías y listado de resultad
 - Fichas de producto (Perfecto, rico en detalle y ejemplo)
 - Búsqueda interna
 - Proceso de compra
 - Carrito y Checkout
- Optimización de otras industrias (leads, saas, contenidos)
 - Conversión y optimización de Freemium / Saas
 - Conversión y optimización de modelos de consumo de contenidos
 - Herramientas
 - Gestión de proyectos CRO

3

MÓDULO 3: EXPERIMENTACIÓN EN CRO

- Por qué testeamos
 - Herramientas cuantitativas
 - Test de usabilidad como alternativa al test
 - Introducción al testing
 - Herramientas de testing
 - ¿Por qué testeamos?
- A/B y MVT testing
 - A/B vs Multivariados
 - Otros experimentos
 - Errores habituales en testing
 - Proceso de testing
 - Tipos de Herramientas
 - Implementación y ejecución

6

MÓDULO 6: DISEÑO Y CRO

- Introducción al diseño de conversión
 - Principios de diseño
 - Prototipado y mockups
 - Comunicación y diseño
 - Gestión de expectativas
- Taller práctico
 - Sprint de diseño
 - Despedida del curso

PROFESORES



Xavier Colomés
CMO en
ByHorus.com

Polítologo de carrera, empezó de maqueta-dor en el año 2000, formando parte de una de las .com más importantes de capital Español donde fue creciendo como desarrollador web. Después de su paso por Bayer se pasó al lado del Marketing, trabajando en Mundo Deportivo, Atrápalo e Intuit UK como Web Analytics y CRO manager. Xavier es autor de 3 libros "CSS Y DHTML", "CSS, DHTML y AJAX" y "CSS", gestiona el blog de Marketing Online conversiongarden.com. y es CMO en ByHorus.com



Natzir Turrado
SEO, CRO y
Analista Web

Consultor independiente de SEO, CRO y Analítica Digital trabajando para grandes cuentas. Fundador de la consultora Funnel-Punk donde ayudan en el crecimiento y desarrollo digital de negocios online. Formador y ponente en escuelas de negocio y en los principales congresos del país. Es Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas, Máster en Marketing Online y Comercio Electrónico y Posgrado en Analítica Web.



Jordi Rosell
Consultor
independiente
de Ecommerce
Analítica Web y CRO

Trabaja gestionando proyectos de diseño, desarrollo web y marketing online. Es certificado en ITIL y Prince2, asesor y conferenciante de conversión, comercio electrónico y marketing en buscadores. Certificado en Google Adwords con experiencia gestionando y optimizando cuentas publicitarias. Anteriormente desarrolló su carrera como responsable técnico en Einnova, analista de sistemas en everis, consultora tecnológica & outsourcing. Ingeniero técnico en informática de sistemas por la Universitat Politècnica de Catalunya, Facultat d'Informàtica de Barcelona.



Ricardo Tayar
CEO & Founder
en Flat101

Desde el año 1998 trabajo profesionalmente en el sector digital e internet. Hoy día, mi actividad está 100% centrada en el comercio electrónico, la transacción web y la conversión. Mis especialidades son la gestión de proyectos y equipos de trabajo para sitios web de ecommerce o transaccionales (leads, descargas, registros...), la mejora de conversión web (CRO), la analítica web y la gestión del tráfico web. Trabajo para diseñar y planificar estrategias y acciones que siempre tengan como objetivo mejorar los resultados económicos o los objetivos de mis clientes en entornos digitales.



Carmen Hevia
User Experience
Designer en King

Carmen es licenciada en Psicología y está especializada en su aplicación a la Experiencia de Usuario, el Marketing y la conversión. Trabaja como Customer Experience Designer en Gameloft, volcando todos estos conocimientos al mundo de los videojuegos. Pocos productos existen más interactivos, y si le añades el diseño de juegos Free to Play, el reto aumenta. Le interesa todo lo relacionado con la interacción Humano-Máquina y, por tanto, sus campos de estudio abarcan áreas como el proceso de toma de decisiones, percepción, motivación, emociones, psicología social, técnicas de modificación de conducta o creación de hábitos, entre otros.



Víctor Sola
Head of UX en
eDreams Odigeo

Diplomado en Ingeniería Técnica de Telecomunicaciones por la UPC y Máster Oficial en Gestión de Contenidos Digitales por la UB/UPF. Ha trabajado en el ámbito del diseño de interacción y la UX durante más de 8 años. Primero como consultor de UX en la consultora de estrategia digital Multiplica, después como UX&Design Manager en Atrapalo.com y actualmente como Head of UX en el grupo eDreams Odigeo (Edreams, GoVoyage, Opodo, Travellink) Experto en hacer convivir los objetivos de negocio con los objetivos de los usuarios, siempre con un ojo puesto en los KPIS, la analítica web y la optimización de la conversión. Durante los últimos años se ha especializado en CRO y test de optimización.

QUÉDATE CON LO MÁS IMPORTANTE



60h.



OPCIÓN FIN DE SEMANA

Inicio: 22/09/2017 Fin: 04/11/2017

Duración: 2 meses

Viernes, de 17h a 22h.

Sábados, de 9h a 14h




Aules KSchool
Foment Formació
Av. de Francesc Cambó, 10
08003 Barcelona



1.995 €



FORMAS DE PAGO:

- PAGO ÚNICO 
- PAGO FRACCIONADO



BONIFICABLE
POR LA FUNDACIÓN
ESTATAL PARA LA
FORMACIÓN EN
EL EMPLEO

NUESTRO MANIFIESTO

Si el sistema no está preparado para darnos el conocimiento que necesitamos lo vamos a conseguir por nuestra cuenta • Hoy, en ciertos sectores el valor no lo aporta un título. Lo aporta lo que cada profesional sabe hacer • Si dependemos de nosotros mismos, vamos a pensar por nosotros mismos • No queremos, ni podemos sentarnos a esperar a que alguien se fije en nosotros • No hay ningún mapa. Debemos hacer nuestro camino, y es un camino que muchas veces no ha sido explorado, pavimentado, ni señalizado • Nuestro conocimiento es la clave de nuestro desarrollo personal y profesional • Todo el mundo tiene algo que enseñar. Queremos aprender todos de todos • En el mundo del conocimiento, cuanto más se comparte más se tiene • Lo que aprendemos es lo que practicamos • Especializarse es ponerle un apellido a nuestra profesión. Es echarle especias a nuestro ingrediente principal • Queremos construirnos un futuro fuera del rebaño. Para eso vamos a pensar y hacer las cosas de forma diferente • No vamos a seguir instrucciones a ciegas, no vamos a ser pelotas, no vamos a mantener la cabeza agachada. Esas formas no van con nosotros • Vamos a estar siempre en movimiento. No vamos a parar de movernos. Somos inquietos y nos gusta ser así • Como queremos resultados diferentes, vamos a hacer las cosas de forma diferente • Las pirámides son monumentos funerarios. Nos divierte verlas en los libros de historia, no sufrirlas en nuestro trabajo • Nuestro mercado no es el de los empleos. Es el de las oportunidades • Queremos colaborar con nuestras empresas a generar ingresos, no queremos tener un simple empleo • Queremos avanzar elaborando mejores recetas, no cocinando más • Queremos poner vida a los años, no solo años a la vida • Somos mucho más que un perfil y unas competencias. Somos algo más que las hojas de nuestro CV • Queremos levantarnos con ilusión los próximos 40 años. Queremos hacer las cosas con pasión, cariño y humanidad.