



**GUÍA COMPLETA
DE PREPARACIÓN PARA
EL PICO DE
TRÁFICO**

9 trucos para el customer
journey digital, desde el momento de
compra hasta el momento de pago



CONTENTSQUARE



INTRODUCCIÓN

(Por qué leer esta guía)

En Contentsquare no somos ajenos al Black Friday ni a la temporada navideña. Con más de 300 clientes minoristas, hemos estado en primera línea, trabajado noches enteras y experimentado la locura propia de los sitios web. Sabemos que tu tiempo es oro y sabemos todas las técnicas que se pueden implementar de forma realista para preparar su página web con vistas al pico de tráfico.

Con esto en mente, hemos organizado una guía directa al grano que te ofrecerá consejos que realmente puedas poner a prueba. Es una condensación de la sabiduría de nuestros expertos, especialmente diseñada para ofrecerte ideas concretas que puedas probar e implementar para tus usuarios digitales antes de que llegue el Black Friday. Y todo ello respaldado por datos, gracias a las millones de sesiones de usuarios en línea que analizamos durante el pico de tráfico del año pasado.

De la 'A' de Adquisición a la 'Z' de pago (más o menos...), encontrarás consejos de probada eficacia para cada paso del camino.

SIMPLIFICACIÓN DE LOS RECORRIDOS

Adquisición

Cuestiones técnicas

Navegación

OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO

Emplazamiento de los productos

Contenido generado por los usuarios

Página Inicio

MAXIMIZACIÓN DE LOS INGRESOS

Descuentos

Abandono del carro de compra

Pago

ÍNDICE

Resumen del año pasado	4
------------------------	---

Apartado 1:

Simplificación de los recorridos digitales	5
Adquisición	6
Cuestiones técnicas	9
Navegación	12

Apartado 2:

Optimización del contenido en línea	15
Página Inicio	
Emplazamiento de los productos	
Contenido generado por los usuarios	20

Apartado 3:

Maximización de los ingresos en línea	22
Descuentos	23
Abandono del carro de compra	25
Pago	27

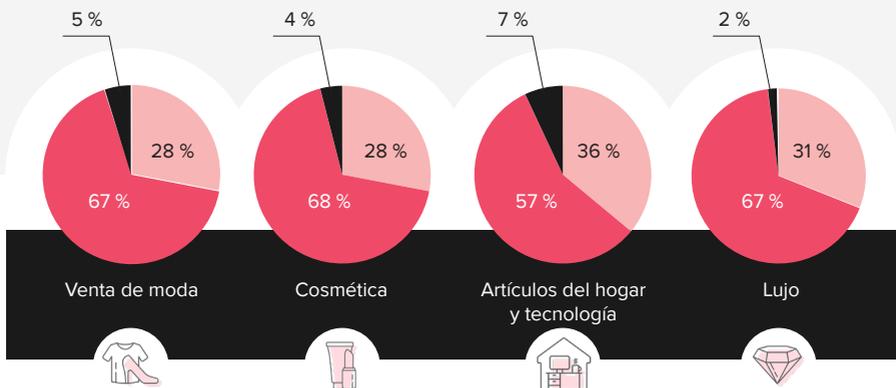
Quiénes somos	29
---------------	----

RESUMEN DEL AÑO PASADO

Tráfico

Desglose de los dispositivos

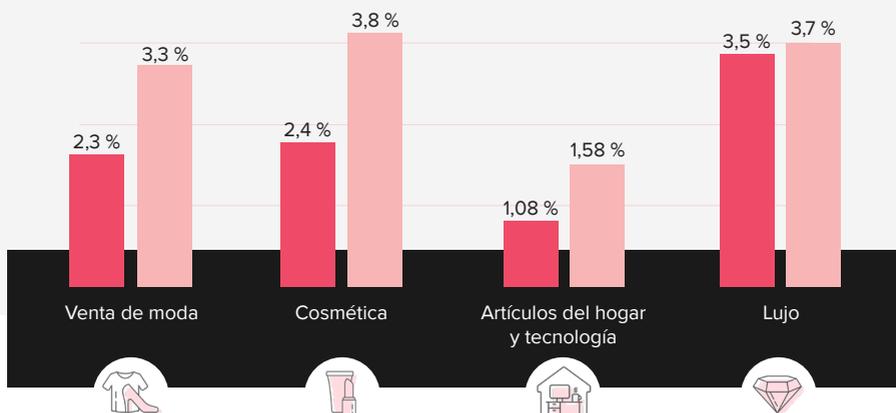
Ordenador Móvil Tableta



Durante el período de pico de ventas, el tráfico móvil es predominante y representa más de la mitad del tráfico global: 67% en Moda al por menor, 68% en Cosméticos, 57% en Suministros para el Hogar y Tecnología y 67% en Lujo.

Tasa de conversión

Antes del pico Durante el pico



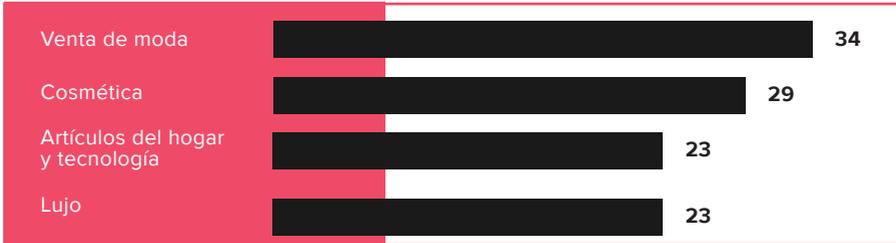
Las tasas de conversión aumentan considerablemente durante el período de pico de ventas: +1 punto en Moda al por menor y hasta +1,5 puntos en Suministros para el Hogar y Tecnología. Como los consumidores están más inclinados a comprar, este período favorece particularmente las ventas.

Sobre la base del análisis de millones de sesiones de usuarios en 600 sitios web y 12 meses de datos de Contentsquare correspondientes a 2019, incluida la temporada alta comprendida entre el 26 de noviembre y el 31 de diciembre de 2019.

RESUMEN DEL AÑO PASADO

Comportamiento del comprador

PROMEDIO DE PÁGINAS VISUALIZADAS



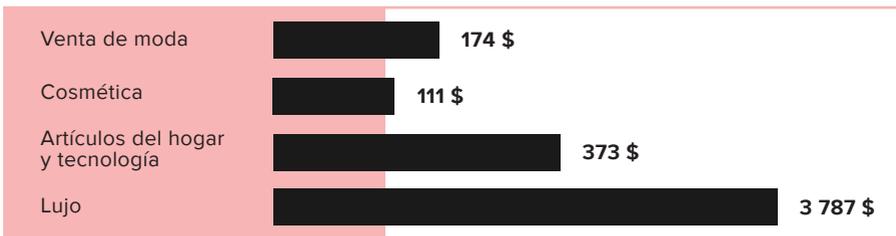
Con un promedio de hasta 34 páginas vistas en la moda de venta al por menor, durante los picos de ventas, el consumidor consulta las páginas de listas y productos, compara y estudia las promociones actuales.

PROMEDIO DE VISITAS



El número de visitas (entre 2,5 visitas en promedio en el sector de la moda al por menor y 3,6 visitas en el de los bienes de lujo) indica que el consumidor consulta un sitio varias veces antes de la conversión. Compara las marcas entre sí para encontrar la oferta más atractiva.

VALOR MEDIO DE LOS PEDIDOS



El valor promedio de los pedidos (todos los países combinados) es particularmente elevado en el sector de los artículos de lujo. El consumidor compra más, aprovecha las ofertas promocionales para comprar productos que suelen ser demasiado caros.

Sobre la base del análisis de millones de sesiones de usuarios en 600 sitios web y 12 meses de datos de Contentsquare correspondientes a 2019, incluida la temporada alta comprendida entre el 26 de noviembre y el 31 de diciembre de 2019.

APARTADO 1: SIMPLIFICACIÓN DEL RECORRIDO

TRUCOS PARA EL RECORRIDO DEL CLIENTE
RELACIONADO CON:

Adquisición

Asegúrate de que tus landing pages enviadas por correo electrónico coincidan con tu marketing.

Cuestiones técnicas

Reduce la velocidad de carga de la página antes de alcanzar el pico de tráfico.

Navegación

Evalúa de nuevo el papel de la barra de búsqueda de tu sitio web.

Truco n°1 : Asegúrate de que tus landing pages coincidan con tu marketing

*La captación de nuevos visitantes es fundamental. Los nuevos visitantes constituyen hasta el **63 %** del tráfico total durante el pico de tráfico, y más del 10 % si lo comparamos con otras épocas del año.*

Para muchos de ellos, es posible que esta temporada navideña sea la primera vez que conocen o interactúan con tu marca. La creación de una experiencia de usuario sencilla y coherente entre tus puntos de contacto de marketing y de publicidad y tu sitio web es una buena manera de reforzar la marca y de permitir diferenciarte.

Echemos un vistazo a algunos datos. Nuestro análisis demuestra que los canales de pago y los canales SEO, generalmente se quedan estancados en todas las regiones (a excepción del canal SEO en el Reino Unido, que experimentó una caída del **3,2 %**). La mayor competencia en el gasto publicitario durante la temporada alta es quizás la causa más probable.

No obstante, la proporción de tráfico del correo electrónico suele aumentar espectacularmente durante la temporada alta. Pero también sabemos que el **47 %** de los visitantes siguen abandonando una web después de haber mirado solo una página. La mejora en la 'adherencia' de tus páginas de destino es un indicador importante para centrarse en el pico de tráfico.

ADQUISICIÓN

Fuentes de tráfico por región

Fuentes de tráfico por región

	 UK	 USA	 FR	 DE
Correo electrónico	6,2 %	7,8 %	6,6 %	3,9 %
Redes sociales de pago	4,4 %	5,8 %	2,3 %	3,8 %
SEO	27,3 %	15,8 %	28,5 %	14,8 %
Directo	19 %	27,2 %	16,4 %	16,5 %

Durante la temporada alta de Navidad

	 UK	 USA	 FR	 DE
Correo electrónico	6,9 %	8,6 %	6,1 %	4,6 %
Redes sociales de pago	4,3 %	5,6 %	2 %	4,1 %
SEO	24,1 %	13,5 %	27,8 %	13,3 %
Directo	20,9 %	29,4 %	16,8 %	20,9 %

Sobre la base del análisis de millones de sesiones de usuarios en 600 sitios web y 12 meses de datos de Contentsquare correspondientes a 2019, incluida la temporada alta comprendida entre el 26 de noviembre y el 31 de diciembre de 2019.

Nuestro consejo



Mantener una coherencia de las imágenes

Cuando un cliente se mueve por Instagram y ve una imagen evocadora de alguien que lleva un vestido en la playa, no lo envíes a una página de venta genérica. En su lugar, mantén la coherencia de las imágenes entre tus canales de compra y la experiencia en la página de destino. Si la imagen de tu comunicación por correo electrónico es distinta a la de tus redes sociales, considera la creación de unas landing pages independientes o la consolidación de la experiencia en todas sus fuentes de adquisición.



Visualización de productos y páginas de listas híbridos

Considera tener un híbrido entre una página de visualización de los productos y una página de listas de productos, que es una página de productos con una lista de productos debajo. De esta manera, cuando los clientes aterricen en su PDP desde un canal de adquisición como Google Shopping o una red social, pueden continuar explorando tu PDP en lugar de volver al navegador. Esto adquiere suma importancia en el móvil, donde el seguimiento de las breadcrumbs y la navegación no son tan fáciles de utilizar.

Truco n°2: Reduce la velocidad de carga de las páginas antes de alcanzar el pico de tráfico

Lamentablemente, la velocidad de carga de las páginas y la frustración del usuario van cogidas de la mano. Según Google, si el tiempo de carga de las páginas en el móvil aumenta de un segundo a 10 segundos, la probabilidad de que una visita rebote aumenta en un **123 %**. Unos tiempos de carga más lentos no tan solo reducen tu tráfico comercial, sino también los ingresos. Unos tiempos de carga más lentos aumentan el abandono de la página y del carro de compra, y en última instancia, la pérdida de ingresos. Incluso un retraso de solo un segundo en el tiempo de carga de la página podría reducir las conversiones en un **7 %**.

Esto significa que si tu web obtiene unos ingresos de **100.000 \$** al día, un retraso de un segundo en la carga podría suponer más de **2,5 millones** de dólares de ventas perdidas al año.

La mejora de los tiempos de carga de las páginas antes de las vacaciones navideñas es fundamental ya que no tan solo aumentará el tráfico de la web durante la temporada alta, sino que también tendrás nuevos clientes potenciales interactuando con tu marca por primera vez.

Los datos demuestran que los tiempos de carga de las páginas pueden suponer un gran impacto. Pero no tan solo en tu web, los tiempos medios de carga del pago y de la página Inicio experimentan un salto del **50 %** y del **23 %** respectivamente, antes y después del pico de tráfico de la temporada navideña.

CUESTIONES TÉCNICAS

Tiempos medios de carga de las páginas con anterioridad a la temporada alta de Navidad y durante la misma (2019)

Tiempo de carga de la página de pago:

1,2 seg
Antes del pico
de tráfico



1,8 seg
Durante el pico
de tráfico

Tiempo de carga de la página Inicio:

2,2 seg
Antes del pico
de tráfico



2,7 seg
Durante el pico
de tráfico

La mejora de la velocidad de carga de las páginas supone un esfuerzo más bien técnico por lo que deberías colaborar con tu equipo de ingeniería o tu proveedor del servicio para minimizar el tamaño de las imágenes, reducir los redireccionamientos, mejorar el tiempo de respuesta del servidor, entre otros.

Sobre la base del análisis de millones de sesiones de usuarios en 600 sitios web y 12 meses de datos de Contentsquare correspondientes a 2019, incluida la temporada alta comprendida entre el 26 de noviembre y el 31 de diciembre de 2019.

Nuestro consejo



Almacena en caché el contenido dinámico

El almacenamiento en caché se presenta bajo muchas formas, pero en todos los casos, mejora el rendimiento de la web y reduce la carga soportada por su infraestructura original. Una vez hayas levantado este peso, tus recursos básicos podrán manejar un mayor número de transacciones dinámicas como el pago.



Considera una Red de Distribución de Contenido (CDN)

Un servicio CDN puede descargar la mayoría del tráfico web de sus servidores, hasta el 99 % en algunos casos. De este modo, tus servidores principales no tendrán que hacer el trabajo pesado cuando se produzca una gran demanda.



Reducción

Presta atención al número de archivos JavaScript de tus páginas y a su tamaño. Incluso con un servidor rápido, un gran número de archivos JS repercutirá en los tiempos de carga. Asimismo, establece previamente el tamaño de tus imágenes, tanto para el ordenador como para el móvil, y comprímelo en la medida de lo posible para reducir el tiempo de carga de las páginas.

Truco n°3: Evalúa de nuevo el papel de la barra de búsqueda de tu sitio web

En las vacaciones navideñas, el uso de la barra de búsqueda aumenta en un **43 %**, y pasa de una tasa media de clic del **3,2 %** antes del pico de tráfico a una tasa media de clic del **4,6 %** durante el pico de tráfico.



Los estudios demuestran que se produce un incremento del **48,7 %** en el uso del filtro durante la temporada alta, sobre todo en el móvil, dispositivo en el cual suele multiplicarse por cinco en comparación con una temporada no alta. Además, los compradores tienen un **216 %** más de probabilidades de conversión cuando utilizan una barra de búsqueda durante su recorrido de compra y un **52 %** más de probabilidades de conversión cuando utilizan filtros.

Esto sugiere un aumento del número de usuarios que llegan a tu web con unos productos concretos en mente. En cualquier caso, un mayor uso de la búsqueda y del filtro durante la temporada alta garantiza una nueva evaluación de la pertinencia de los resultados de su búsqueda.

<https://ecommerceinsiders.com/retailers-include-search-filters-boost-sales-6015/>
<https://neilpatel.com/blog/site-search-killing-your-conversion/>

Sobre la base del análisis de millones de sesiones de usuarios en 600 sitios web y 12 meses de datos de Contentsquare correspondientes a 2019, incluida la temporada alta comprendida entre el 26 de noviembre y el 31 de diciembre de 2019.

Nuestro consejo



Convierte los filtros y las consultas de búsqueda populares en CTAs

Algunos sitios web como Amazon, permiten a los buscadores filtrar directamente por departamento desde la barra de búsqueda, incluso antes de hacer clic en la búsqueda. Esto permite ofrecer a los usuarios unos resultados más pertinentes desde el mismo momento de iniciar la búsqueda. Si este planteamiento no es el más adecuado para tu negocio, céntrate en los filtros de la página de búsqueda para permitir que tus usuarios puedan restringir sus resultados.

Incluso podrías analizar tus filtros más populares y añadirlos como CTAs en tu web para llevar a los visitantes a la página de productos con mayor rapidez. Sería una prueba interesante, sobre todo para tu tráfico móvil donde los filtros están normalmente escondidos en el menú.



Resultados de la precarga debajo de la barra de búsqueda

Si los usuarios generalmente siguen confiando de todos modos en la búsqueda, el añadido de unos resultados de búsqueda precargados e interactivos es una manera efectiva de conseguir que un mayor número de usuarios vea las páginas de productos, y en última instancia lleguen al pago.



Utiliza los datos de la búsqueda para incidir en los productos recomendados

Hobbycraft, un minorista online radicado en el Reino Unido, consiguió aumentar en un 80 % los ingresos generados desde un módulo de página inicio independiente mediante el uso de unos términos de búsqueda comunes para incidir en los productos mostrados. La comprensión de las búsquedas más frecuentes de los usuarios puede ayudarte a vender tu producto de una manera más eficiente, sobre todo durante el pico de tráfico.

APARTADO 2: OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO

TRUCOS PARA EL RECORRIDO DEL CLIENTE
RELACIONADO CON:

Página Inicio

Priorización de
tu contenido más
importante.

Emplazamiento de los productos

Anima a los usuarios
a añadirlos al carro
desde tus PLPs.

Contenido generado por los usuarios

Saca provecho del
UGC para infundir
confianza e impulsar
las ventas.

Truco n°4: Priorización de tu contenido más importante

Durante la temporada alta, un **50 %** del contenido de la web se queda sin ser visto, en comparación con el **41 %** del resto del año.

Por consiguiente, antes de que deseches el contenido que consideras de bajo rendimiento, dale una segunda oportunidad. A veces unos pequeños retoques, como trasladar un elemento a la parte superior de una página o reducir el tamaño de un banner, es justo lo que necesitas para aumentar la visibilidad y fomentar el compromiso.

Lamentablemente, no puedes poner hoy a prueba y optimizar el contenido de tu web para el Black Friday o el Cyber Monday, pero sí puedes ser astuto y probar mensajes, elementos de las páginas y contenido que puedan incidir en la experiencia de tu landing page para la temporada navideña.

Nuestro consejo



Haz pruebas antes del pico de tráfico

En los meses anteriores a las grandes compras navideñas, adopta un enfoque estratégico para las pruebas de la página inicio. Prueba nuevos CTA, emplazamientos de los productos, hero banners, elementos interactivos en las páginas, carruseles y otros elementos para averiguar qué es lo que atrae a tus clientes y lo que les deja indiferentes. A continuación, utiliza estos hallazgos para influir en sus diseños navideños y así evitar sorpresas de última hora. Muchas marcas hacen un 'simulacro', o una venta al acercarse la campaña para probar in situ las estrategias que están pensando implementar durante el período de máxima actividad.

Por ejemplo, The North Face lo hizo con la ayuda de un sutil lanzamiento de su guía de regalos durante la semana anterior al inicio oficial de la temporada alta entre un determinado segmento de clientes. Esto permitió al equipo subsanar rápidamente lo que no funcionaba antes del ajetreo de la temporada navideña.



Recopilar datos de campañas anteriores

Utiliza este momento para recopilar los datos de tus landing pages correspondientes a las campañas anteriores. Las campañas puntuales como las rebajas de verano y la temporada alta de compras del año pasado, te proporcionarán una percepción más exacta del comportamiento de los usuarios durante el pico de tráfico que las campañas de marcas específicas.



Lo bueno, si breve, dos veces bueno

Sabemos que los usuarios se desplazan mucho menos durante el período de máxima actividad que en otras épocas. Considera el sacrificio del contenido de desarrollo de la marca y en su lugar prioriza los productos que generan ingresos en la parte superior de la página. También deberías pensar en contentar a tus visitas habituales a lo largo de la temporada alta con el mantenimiento de la frescura del contenido de la landing page, los visitantes que hacen múltiples visitas a tu web probablemente no quieren ver siempre la misma hero image. Si los usuarios no ven nada atractivo de inmediato, se van a cualquier otra web.

Truco n°5: Hacer un esfuerzo adicional para fomentar el añadido al carro por parte de los usuarios

Aunque el tiempo de interacción y el tiempo transcurrido en una página de productos son prácticamente idénticos antes y durante el pico de tráfico de la temporada navideña, la proporción de visitantes que hicieron clic en la CTA 'añadir al carro' de una página de productos es mucho más baja durante el pico de tráfico.

Esto implica la navegación de un mayor número de usuarios; la visita de las páginas de productos y la decisión de no comprar o de saltar de un producto a otro.

Tasa de clic/desplazamiento en la CTA 'Añadir al carro' de una página de productos



El hecho de facilitar a los usuarios el añadido de productos a su carro desde un PLP es una manera de sacar partido del comportamiento en la navegación, especialmente durante un período de máxima actividad en el que es probable que los usuarios compren para sí mismos y para alguien más.

Sobre la base del análisis de millones de sesiones de usuarios en 600 sitios web y 12 meses de datos de Contentsquare correspondientes a 2019, incluida la temporada alta comprendida entre el 26 de noviembre y el 31 de diciembre de 2019.

Nuestro consejo



Deja que los visitantes añadan productos al carro desde la propia Product List Page

La introducción de una opción ‘añadir al carro’ cuando los clientes se desplazan por un artículo en una página de listado de productos, puede tener un efecto rápido en tu negocio. Los clientes que sepan exactamente lo que están buscando pueden añadirlo con mayor facilidad a sus carros sin necesidad de interrumpir la experiencia de compra.



Disponibilidad de los productos

Con el frenesí de la temporada alta de compras, es probable que tus productos más populares se vendan rápido. Añade mensajes como ‘disponibilidad limitada de existencias’ o ‘solo 2 unidades en existencias’ para crear una sensación de urgencia y conseguir que los clientes añadan el producto a su cesta.



Validación social

La mayoría de las páginas de productos requieren que los clientes se desplacen hasta la parte inferior para leer las opiniones de los clientes. Considera destacar algunas de sus opiniones y valoraciones estrella en la parte superior de la página de productos (por encima del ‘fold’) para ganarse la confianza a través de la validación social y para fomentar unos clics ‘añadir a la cesta’ más rápidos. Por ejemplo, podría destacar un producto añadiendo una pegatina al lado del producto que incluya una breve reseña y valoración estrella.

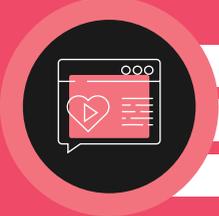
Truco n°6: Saca provecho del UGC para infundir confianza e impulsar las ventas

Tus clientes existentes son los mejores defensores de tu marca. Esta es la razón por la que cada vez un mayor número de empresas adoptan el contenido generado por los usuarios (UGC) y lo exhiben de una manera más prominente en sus webs. Para los negocios minoristas, esto resulta de gran utilidad ya que los usuarios pueden ver otros clientes de tallas, etnias y edades distintas llevando o utilizando los productos, y de esta manera imaginarse mejor el producto en su persona.

De hecho, el **79 %** de las personas dicen que el contenido generado por los usuarios influye enormemente en sus decisiones de compra.

Hemos observado que las páginas que contienen UGC despiertan un mayor compromiso por parte de los visitantes que las páginas que no lo contienen, lo que demuestra el carácter influyente del contenido generado por los usuarios para captar la atención de los usuarios y convertirlos en clientes.

Páginas que contienen UGC:



63 % índice de un mayor atractivo

61 % índice de un mayor compromiso

36 % mayores ingresos por clic

Interacciones con el UGC de la página:

20 % aumento de la tasa de clics

13 % aumento de las visualizaciones de la PDP

120 % aumento del índice 'añadir al carro'



Sobre la base del análisis de millones de sesiones de usuarios en 600 sitios web y 12 meses de datos de Contentsquare correspondientes a 2019, incluida la temporada alta comprendida entre el 26 de noviembre y el 31 de diciembre de 2019.

Nuestro consejo



Publica imágenes con clientes reales

Si trabajas en el sector de la moda, podrías realizar una prueba A/B cambiando las imágenes del producto seleccionado por las imágenes de clientes reales que llevan tus productos. Si detectas un mayor compromiso, hazlo con los productos que pongas en venta durante el pico de tráfico.



Incentiva la participación de tus clientes

Anima a tus clientes a compartir su contenido con tu empresa. El hecho de que haya un hashtag de la marca es el primer paso, pero también debes promover un sentido de comunidad con tus clientes. Cáptalos en las redes sociales dándoles me gusta o comentando sus posts y compartiendo su contenido en tus propias cuentas (con el debido permiso, por supuesto) para interactuar con los seguidores y promover el intercambio de tu contenido con los demás.

APARTADO 3: MAXIMIZACIÓN DE LOS INGRESOS

TRUCOS PARA EL RECORRIDO DEL CLIENTE
RELACIONADO CON:

Abandono del carro de compra

Ayuda a los clientes que no están listos para el pago.

Descuentos

Considera las ofertas diarias y los descuentos generales por igual.

Pago

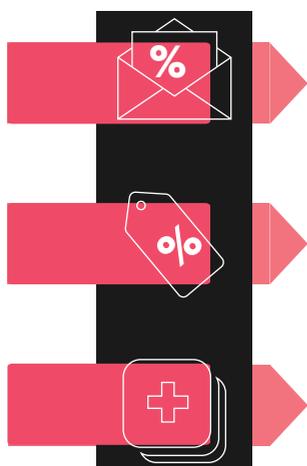
Simplifica tu UX de pago.

Truco n°7: Considera las ofertas diarias y los descuentos generales por igual

Los consumidores retoman el control cuando se trata de descuentos. Dejan de comprar a ciegas un producto de una marca que conocen y les encanta; los estudios demuestran que se vuelven mucho más expertos cuando se trata de encontrar ofertas.

El **80 %** de los clientes admite que están dispuestos a llevar a cabo una exhaustiva investigación para conseguir la mejor oferta posible en sus compras. Además, herramientas adicionales como Honey y RetailMeNot pueden comparar al instante los precios de los productos y de las opciones más baratas de las grandes superficies en los sitios web de los competidores.

Estas son algunas de las maneras con las que los clientes hacen un esfuerzo adicional para ahorrar:



Descuentos de las listas de correos: El **39 %** de los clientes admitió que se apuntaba intencionadamente a listas de correos para conseguir un código de descuento.

En espera de las campañas de ventas importantes: El **30 %** de los clientes dijo que esperarán a hacer una compra hasta que lleguen las campañas de venta importantes, como el Cyber Monday, para conseguir una mejor oferta.

Múltiples inscripciones en listas de correos: El **6 %** de los clientes van más lejos y utilizan diferentes direcciones de correo electrónico en el mismo sitio web para conseguir un mayor número de ofertas.

Nuestro consejo



Ofertas diarias antes del pico de tráfico

Una manera que tienen las marcas de disfrutar de prioridad durante la temporada navideña y ofrecer precios competitivos a los clientes, es ofrecerles ofertas diarias exclusivas hasta llegar a las promociones habituales del pico de tráfico. Estas ofertas diarias pueden alentar a los clientes a comprar antes del frenesí navideño y te permitirá como marca, elegir selectivamente los artículos que venderás durante la temporada alta.



Descuentos generales

Además de los descuentos exclusivos antes del pico de tráfico, un descuento general en todo el sitio web durante el pico de tráfico produce sus beneficios. Los visitantes pueden navegar por la totalidad de las existencias sin preocuparse por lo que está o no en oferta, y los descuentos pueden aplicarse automáticamente, lo que reduce la posibilidad de errores técnicos. Unos descuentos excesivos en determinados productos pueden tener también un efecto negativo en la percepción de la calidad por parte de los clientes.



Devoluciones prorrogadas

Considera unas devoluciones prorrogadas durante la temporada navideña para tranquilizar a los compradores tempranos. Muchos clientes compran seguramente para sus allegados y no están 100 % seguros de que su regalo sea una buena opción. Las devoluciones prorrogadas permiten a los clientes aprovecharse de las ofertas sabiendo que el destinatario del regalo podrá devolver el producto después de las vacaciones navideñas, si es necesario.

Truco n°8: Ayuda a los clientes que no están listos para el pago

El índice medio de abandono del carro de compra es del 70 % en todos los sectores. Pero ¿por qué los visitantes muestran este comportamiento? Muchos visitantes se limitan a navegar para intentar encontrar las mejores ofertas, mientras que los que tienen intención de comprar se quedan atrapados en la página de pago.

Estas son las tres razones principales por las que los usuarios abandonan sus carros:



1. Añadido de gastos adicionales. Una vez que los visitantes ven la etiqueta con el precio total, que incluye impuestos, gastos de envío y tasas, se acobardan.

2. No quieren crear una cuenta. Los visitantes no quieren pasar por la molestia de crear una cuenta o no ven la opción de pago como invitado.

3. El proceso de pago es demasiado largo. Los clientes se sienten intimidados por el largo proceso de pago y deciden que la molestia es superior a sus deseos de comprar.

Los datos de Contentsquare correspondientes a la temporada alta de 2019 revelan que el año pasado solo el **6,8 %** de los visitantes de webs de minoristas llegaron a la página del carro y solo el **22 %** alcanzó la conversión. Esto significa que los minoristas en línea perdieron unos posibles ingresos del **78 %** de aquellos que metieron artículos en su carro.

Nuestro consejo



Capta de nuevo a usuarios recurrentes

Una manera sencilla de facilitar el pago a los usuarios recurrentes es recargar su carro cuando vuelven. Los visitantes seguramente comparan muchas webs; si tienen que buscar y seleccionar de nuevo varios artículos, es posible que no se tomen la molestia de hacerlo. Si no vuelven por sí mismos, cáptalos de nuevo a través del correo electrónico. El hecho de destacar que quedan pocas existencias de tus artículos puede crear una sensación de urgencia, además de añadir el envío gratuito o un pequeño descuento adicional. Asegúrate de que los descuentos son aplicados automáticamente cuando los usuarios hagan clic en el correo electrónico.



Envíame mi carro por correo electrónico

Muchos visitantes utilizan el carro para recopilar los artículos que están considerando, pero no están convencidos de su compra. La oferta de una 'wishlist', o la opción de recibir su carro por correo electrónico, ofrece a estos posibles clientes la posibilidad de aplazar su decisión, y a tu empresa le ofrece un canal para captarlos de nuevo. Resulta de gran utilidad para las compras de alta consideración y de elevado valor que podrían requerir generalmente varias visitas.



Haz que los descuentos sean claros y obvios

Es fundamental que los usuarios entiendan los descuentos que han sido añadidos, o por qué sus carros no reúnen las condiciones necesarias para ello. La confusión lleva a la frustración, y esta a su vez conduce al abandono. Si es posible, aplica los descuentos automáticamente cuando hagan clic en un enlace de descuento. Cuanto más trabajes para tus clientes, más probabilidades hay de que compren.

Truco n°9: Simplifica tu UX de pago

El **52 %** de los visitantes que llegan a la página de pago, se echan para atrás. Del **47,8 %** que avanzan al siguiente paso, más de la mitad de ellos acaban compartiendo sus datos de envío. Por último, de los restantes usuarios que llegan a la página de pago, el **61 %** se convierten en clientes compradores.



Tasas de conversión:

47,8 %

Página de pago 1
(inicio de sesión)

55,3 %

Página de pago 2
(entrega)

61 %

Página de pago 3
(pago)

Los clientes quieren una experiencia de pago rápida, fácil e impecable. Cuanto más largo sea su proceso de pago, más probabilidades hay de que sus visitantes se sientan frustrados o se cuestionen su compra y finalmente abandonen sus carros.

Sobre la base del análisis de millones de sesiones de usuarios en 600 sitios web y 12 meses de datos de Contentsquare correspondientes a 2019, incluida la temporada alta comprendida entre el 26 de noviembre y el 31 de diciembre de 2019.

Nuestro consejo



Combina campos de pago

Cuanto más tiempo estén los clientes atascados en el funnel, más probabilidades hay de que se vayan. Unos cuantos campos menos en el formulario reducen este riesgo. 8-10 campos fundamentales es una buena referencia. La combinación de los campos 'Nombre' y 'Apellido' y la facturación a la dirección de facturación del cliente como su dirección de envío, puede ahorrarnos tiempo a todos.



Uso de mensajes descriptivos de validación

Si el cliente olvida un campo o introduce información incorrecta que comporta un error de validación, asegúrate de que la fuente del error sea eliminada de inmediato. Los mensajes genéricos de validación pueden causar confusión. Destaca el campo en el que se ha producido el error y describe el error, como 'el número CCV es incorrecto' o 'fondos insuficientes'. Si se ha eliminado un error, asegúrate de que el usuario no tenga que rellenar de nuevo los detalles.



Simplifica el añadido de descuentos

Si es posible, añade los descuentos automáticamente. Si los cupones deben ser introducidos manualmente, asegúrate de proporcionar nombres claros a los códigos y que sean fáciles de recordar. BLACKFRIDAY funcionará mejor que BLKFRIDAY o BK202093, y también aumentará la probabilidad de que tus visitantes lo compartan con sus amigos.

Si no se aplica un descuento, los mensajes de validación del cupón permiten que los visitantes entiendan por qué no se ha aplicado el código a su cesta y puedan restablecer las expectativas. Estos mensajes dicen a los usuarios si el cupón es válido, no válido o ya ha sido utilizado, así como qué artículos están cubiertos por la promoción, y cuáles no. Es importante que estos mensajes de error sean muy visibles y detallados para los clientes en todos los dispositivos con el fin de evitar la frustración del usuario y proteger a tu equipo de asistencia técnica de una afluencia de tickets.

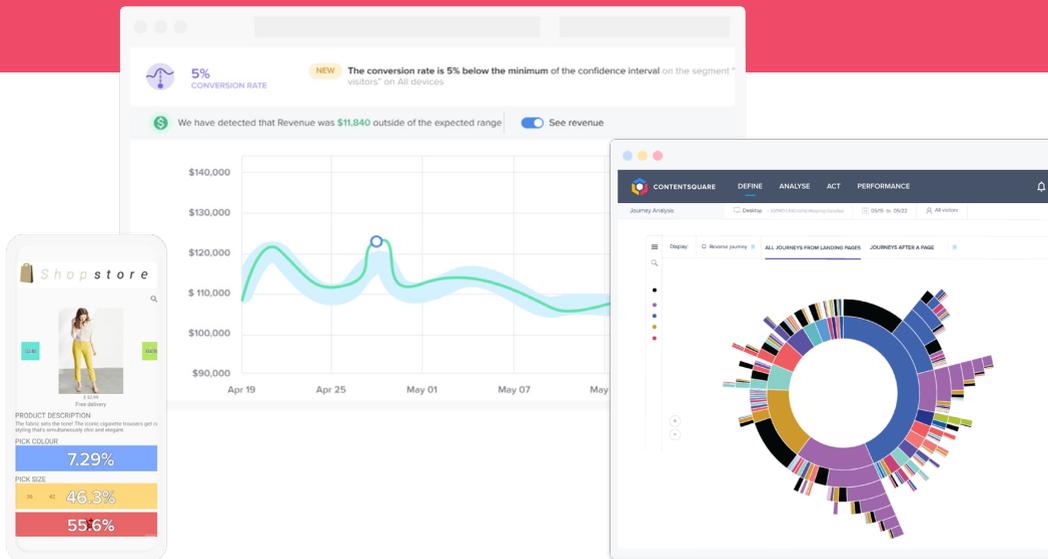
QUIÉNES SOMOS

Contentsquare permite a las marcas crear mejores experiencias digitales.

Nuestra tecnología recoge miles de millones de movimientos de ratón e interacciones móviles para analizar la experiencia del usuario, identificar los puntos de fricción, medir el rendimiento del contenido (texto, imágenes, vídeo) y comparar el impacto de los precios y la relevancia de los productos. Contentsquare transforma esos datos en recomendaciones, lo que permite a las empresas priorizar sus decisiones y aumentar la conversión y los ingresos.

Fundada en París en 2012, Contentsquare cuenta ahora con oficinas en Londres, Nueva York, San Francisco, Munich, Tel Aviv, Tokio y Singapur. Hoy en día, ayudamos a más de 700 marcas en 25 países a ofrecer una mejor experiencia digital a sus clientes.

¿Quieres ver la plataforma de Contentsquare en acción?
contentsquare.com/es-es/pide-una-demo/





CONTENTSQUARE

