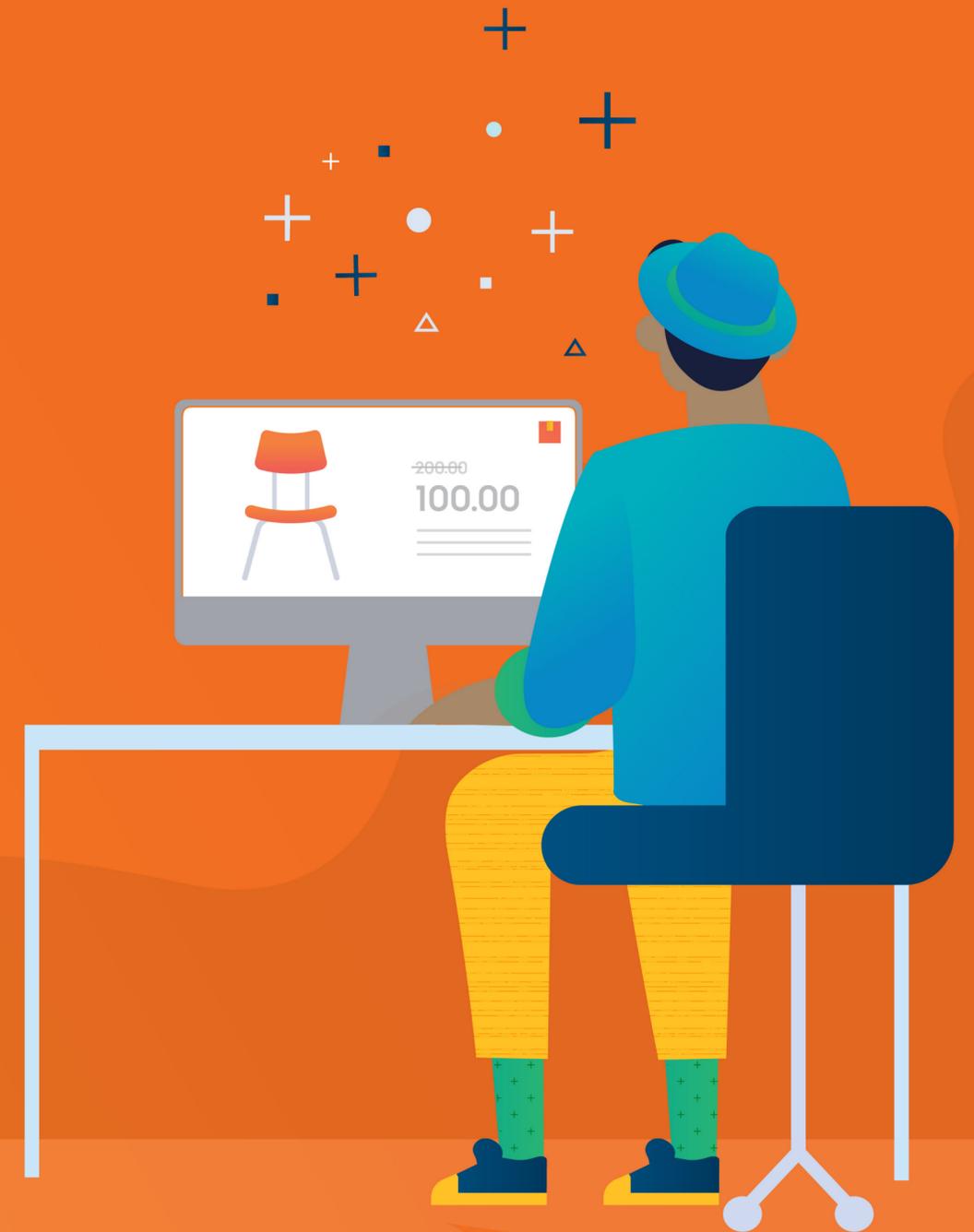


La Guía rápida para aumentar las conversiones

4 trucos para hacer crecer tus ventas en ecommerce



Un potencial cliente regresa a tu página de e-commerce para navegar. Incluso pone algunos artículos en su carrito. Y al final... ¿Por qué no ha terminado comprando?

La tasa de rebote, el abandono de web y el abandono de carrito son problemas que afectan a todas las tiendas online. La tasa media de abandono de carrito es de un sorprendente 70%. Y el promedio de rebote de webs de e-commerce - cuántos consumidores se van después de ver una sola página - es del 46%

Para que los visitantes a tu sitio web sientan la suficiente confianza como para pulsar "Finalizar compra", debes proporcionarles una experiencia de compra perfecta. Aquí te damos unos trucos para asegurarte de que tus clientes puedan tomar fácilmente su decisión de compra y finalizar su transacción en tu web.

**70%**

La tasa media
de abandono
de carrito online
en la actualidad

1. Competir por servicio (no sólo por precio)

El precio es importante para los consumidores, pero no es el único factor que les hace comprar. En la encuesta de Criteo “Por qué compramos”, preguntamos a 1.000 compradores estadounidenses qué les hace comprar una y otra vez a una marca: les encantan los buenos precios, pero también aprecian el buen servicio.

El servicio de atención al cliente es un ámbito en el que todas las empresas, tanto grandes como pequeñas, tienen mucho que decir, pero... ¿cuál es la clave para ofrecer un excelente servicio?

Si deseas aumentar las ventas de ecommerce, debes darle un enfoque omnicanal al servicio de atención al cliente. Los consumidores compran en todos los canales y dispositivos. No vienen a tu tienda online y piensan que están comprando en uno de los canales de tu marca, simplemente tienen una experiencia con tu marca.

Realiza una auditoría de tu servicio de atención al cliente.

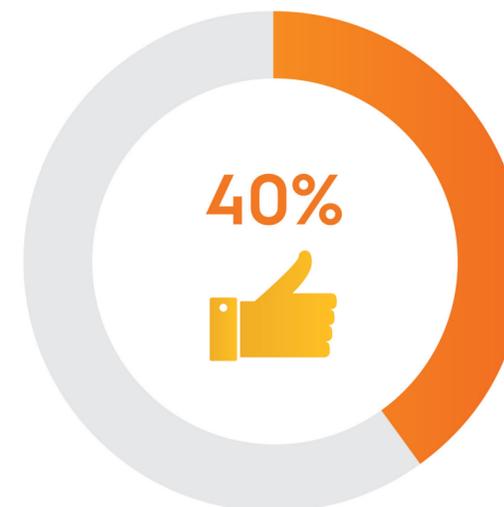
Mira cada punto de contacto donde los consumidores interactúan con tu marca, desde tus herramientas de email hasta tus canales de redes sociales. Asegúrate de que tus clientes reciben el mismo nivel de servicio en todos los dispositivos y canales y, si no es así, identifica cuáles son los puntos débiles para poder solventarlos.

Plantéate tener un chatbot. Los chatbots te permitirán ofrecer un servicio automatizado de atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de tu sitio web o tienda online. Puede ser complicado proporcionar un excelente servicio a través de un bot, pero hay herramientas y partners que pueden ayudarte a construir un chatbot que se alinee con tu marca y cumpla con tus estándares de servicio de atención al cliente.

Presume de tu servicio. Dado que sabemos que el servicio tiene un gran impacto en nuestras decisiones de compra, asegúrate de recordarles a los clientes los beneficios de tu servicio justo cuando estén preparándose para comprar. Incluye un botón “Contacta con el servicio de atención al cliente” en las páginas de productos e indica cualquier servicio especial que tus clientes reciban después de la compra en la descripción de tus productos.

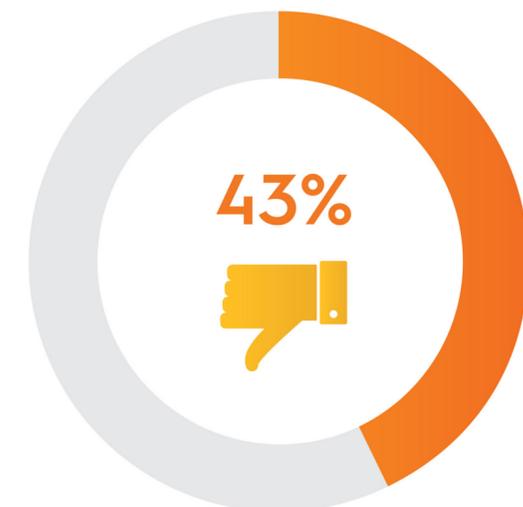
¿Qué hace que vuelvas una y otra vez a una marca después de una primera compra?

Buen servicio de atención al cliente



¿Por qué dejaste de comprar de una marca a la que eras fiel?

Mal servicio de atención al cliente



2. Empodera a tus clientes

Más de la mitad de los consumidores dicen que recurren habitualmente a las reseñas online para informarse antes de realizar sus decisiones de compra, según un estudio de Nielsen y Better Business Bureau. Otro 34% recurre, a veces, a las reseñas online cuando están decidiendo qué comprar.

Cuando los consumidores encuentran algo que les gusta sobre tu sitio web, necesitan sentir que están tomando una decisión fundamentada. Si quieres que se decidan en ese preciso instante, es fundamental incluir reseñas reales de clientes.

Incluye reseñas en tu sitio web. Si aún no tienes reseñas de clientes en tus páginas de productos, esta debería ser una de tus prioridades. Hay muchas herramientas en el mercado que permiten a los clientes dejar reseñas en tu sitio web o reseñas conjuntas en Internet.

Ofrece un espacio para que los consumidores formulen preguntas. Muchas herramientas de reseñas de clientes permiten a los consumidores publicar preguntas sobre tus productos y responder a las preguntas planteadas por otros. Esto proporciona información que puede que no esté en las descripciones de tus productos y, como ventaja adicional, crea una comunidad de clientes leales a los que les encanta dar sus opiniones.

No te vengas abajo por las reseñas negativas. Las críticas negativas te dan la oportunidad de conectar con tus clientes. Cuando llegue una reseña negativa, actívalte de inmediato. Responde a las críticas negativas de forma rápida y abierta en tu sitio web y contacta directamente con el cliente para solucionarlo.

Preguntamos a los consumidores cuáles son las funcionalidades de un ecommerce a las que dan importancia a la hora de comprar online.



3. Diseña un sitio web hecho para comprar

Tu tienda online o e-commerce es tu escaparate digital, invierte en él como lo harías en una tienda física. Del mismo modo que las tiendas físicas, las web de ecommerce atraen compradores con alta intención de compra. En la Encuesta de compradores de Criteo, hablamos con 2.400 consumidores en los EE.UU. y descubrimos que el 22% de los consumidores que inician su búsqueda de productos en una web de ecommerce ya saben el artículo exacto que están buscando. Y el 21% sabe el tipo de artículo que quiere.

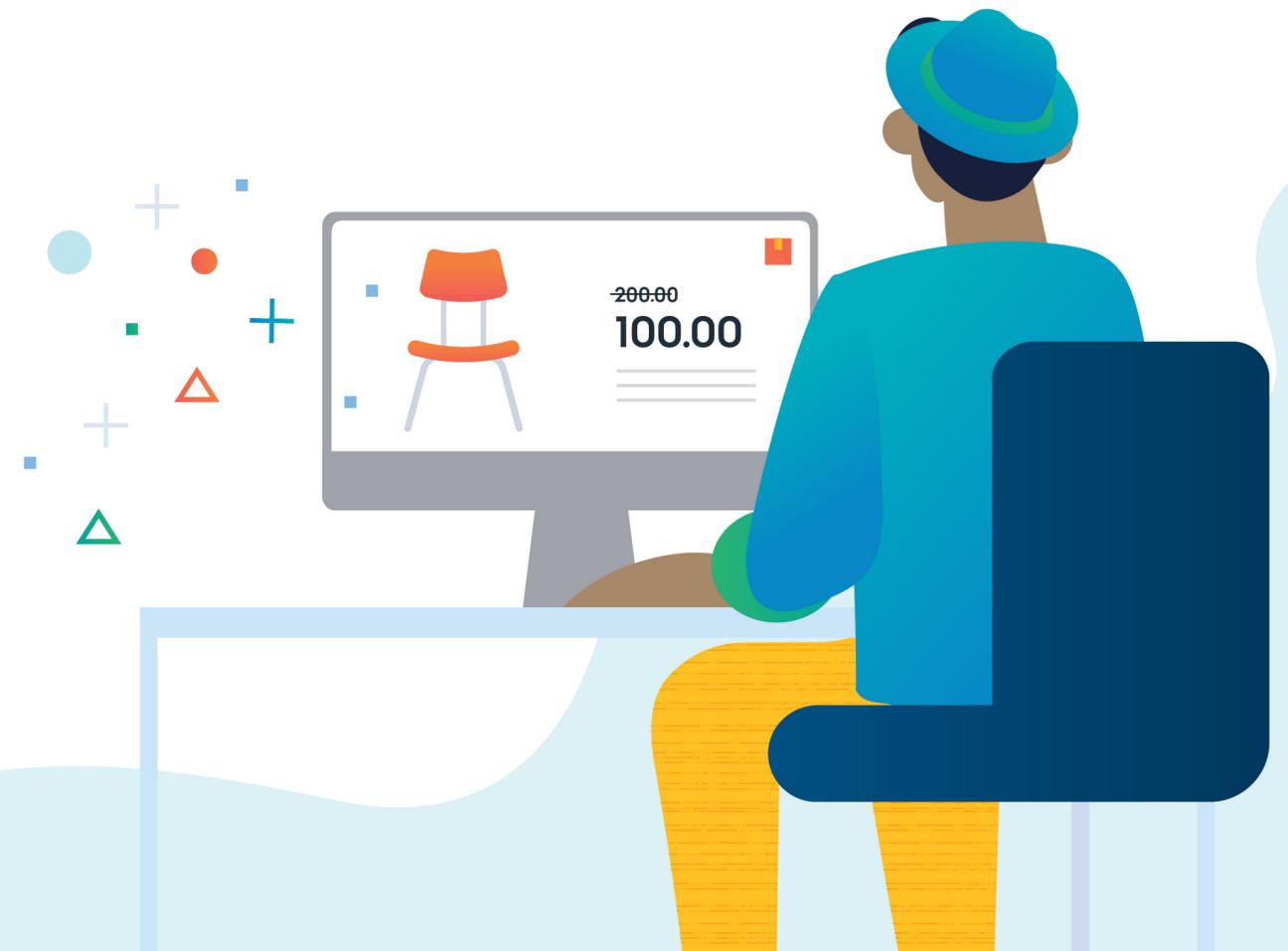
Los sitios con mayor éxito ayudan a los visitantes a decidir qué comprar y a generar conversiones de manera fluida. 3 pasos para asegurarte de que tu ecommerce está configurado para generar ventas.

Da prioridad a tus páginas de productos. Sea cual sea tu presupuesto de marketing, tus clientes no comprarán si las páginas de tus productos no están optimizadas para la conversión. Facilita la navegación por las páginas de productos e incluye toda la información que necesita el cliente: imágenes de gran calidad, descripciones detalladas, fotos y reseñas generadas por usuarios, información de envío y otras ventajas, como un regalo con una compra o devoluciones con gastos de envío gratuitos. Y asegúrate de que el botón "Añadir a carrito" está bien visible sin necesidad de desplazarte por la pantalla.

Prueba el proceso de check-out. Las páginas de productos perfectas no cerrarán la venta por sí solas; necesitas poner a prueba cada página en el proceso de check-out periódicamente. ¿Pueden los clientes introducir fácilmente sus datos y confirmar su pedido? ¿Funcionan todos los códigos de descuento y cupones

activos? Registra todos los puntos que puede que no vayan bien y busca soluciones rápidamente. Siempre que sea posible, centra tus esfuerzos en garantizar que los clientes pueden completar su proceso de check-out en una única página.

Presta atención a las páginas de mayor rendimiento. ¿Hay algo en alguna de las páginas de tu sitio web que haga que los compradores naveguen por más productos, o mejor aún, generen conversiones? Toma nota de ello y utiliza estas observaciones para optimizar todo tu sitio web. Las páginas con peores resultados también importan; aprende importantes lecciones de las páginas que generan más abandonos de carrito.



4. Hazles recordatorios a tus clientes.

La mayoría de los compradores, un 96%, se irán de tu sitio web sin comprar nada. Hay muchas distracciones dentro y fuera de Internet que impiden a los clientes finalizar sus compras, incluso aunque realmente quisieran comprar un artículo que vieron.

Lamentablemente, los ecommerce no ofrecen la experiencia de usuario que ofrece una tienda física. Y, por ello, es por lo que necesitas algunas maneras para recordarles a tus clientes que regresen y finalicen su pedido.

Envío de emails después de un abandono de carrito.

Los compradores que añaden productos a su carrito en tu sitio web suelen tener un perfil contigo. Esto te permite ver los productos que dejaron en el carrito y enviarles un email para recordarles que finalicen el proceso de compra. En el email, dales un incentivo para que regresen y compren. Las recomendaciones de productos relacionados con los artículos que eligieron o envío gratuito funcionan muy bien.

Campañas de retargeting. Los anuncios de retargeting te permiten recordar a los clientes artículos que miraron en tu sitio mientras siguen con su rutina digital habitual. Asóciate con un experto en retargeting para llegar a tus clientes potenciales con recomendaciones de productos personalizadas, que se muestren en sus páginas y apps favoritos. Una solución de retargeting avanzada puede

ayudarte a crear anuncios dinámicos, que muestren los productos con mayores probabilidades de generar conversiones para cada consumidor.

Remata con un descuento. A los participantes en la encuesta “Por qué compramos” les preguntamos qué es lo que les hace comprar de una marca que nunca antes han probado y la respuesta más popular fue los descuentos. Los descuentos funcionan, pero no se trata de aplicar los mismos descuentos a todos los consumidores. Ofrece descuentos personalizados a clientes que estén a punto de generar conversión/comprar.



¿Qué mueve a los consumidores a comprar marcas nuevas? Según un 54%, los descuentos.



Consigue más ventas con Criteo.

Impulsa las conversiones en tu sitio web, app o tienda física con anuncios de display dinámicos e hiperrelevantes. Llega a los consumidores oportunos con un targeting de audiencias flexible y una amplia gama de formatos de creatividades.

Más info en Criteo.com/es