

eCommerce

# El decálogo definitivo para aumentar la tasa de conversión en tu eCommerce



**La importancia de un buen copy, la atención al cliente o un checkout sin problemas son algunos de los principales consejos para fomentar las compras online.**

Comprar en cualquier momento y lugar y sin ningún tipo de límites es el deseo de cualquier usuario. Esto implica que las empresas también

pueden vender sus productos o servicios en cualquier momento, sin necesidad de atenerse a unos horarios. La proliferación del eCommerce en el último año ha venido impulsada por la necesidad de llegar a más usuarios en un momento donde la pandemia los obligó a quedarse en casa, así como por la digitalización de una sociedad que ha

descubierto los beneficios de poder comprar desde casa o cualquier lugar. Sin embargo, son muchas las empresas que, a pesar de haber creado un eCommerce, no están consiguiendo unas buenas conversiones. Y es que, **para conseguir cerrar una venta, es necesario implementar un conjunto de estrategia y acciones bien hiladas que permitan mejorar la conversión que se quiere conseguir.**

La tasa de conversión es una fórmula que calcula el porcentaje de usuarios de los que llegan a un sitio web que terminan realizando una acción deseada (en el caso de un eCommerce suele ser la compra de un producto/servicio). Pero ¿qué se puede hacer para mejorarla?

[Stratesys](#), hub nativo digital entre Europa y América, propone el decálogo definitivo para aumentar la tasa de conversión en eCommerce desde **/Boost by Stratesys**, la división de la compañía especialista en el desarrollo de eCommerce y estrategias CRO (Conversion Rate Optimization), proponen:

**1. Mobile first.** Debemos tener en cuenta que hoy en día la mayoría del tráfico a nuestro eCommerce es móvil, por lo que a la hora de crear nuestra experiencia de usuario debemos hacerla pensando en el móvil. Evitar textos o botones muy pequeños son dos básicos a evitar si queremos facilitar la compra de nuestros clientes en nuestro sitio web.

**2. Un sitio seguro en el que comprar con tranquilidad.** Este sin duda es otro punto que tener muy en cuenta, ya que los clientes necesitan estar seguros de que sus datos están protegidos. Contar con los certificados de "sitio seguro" es importante pero también es clave el momento de conectar con la pasarela de pago en el que el usuario no sienta que está perdiendo el control de la compra.

### **3. Optimizar los tiempos de carga.**

Esto es un factor crucial a tener en cuenta, ya que no hay peor sensación que entrar en un eCommerce y que no se te cargue la página. Para ello, es recomendable realizar pruebas de carga y trabajar con el equipo de desarrollo para realizar acciones que mejoren el rendimiento. Está demostrado que, si un usuario entra en el eCommerce y su página tarda en cargar, abandonará rápidamente la web.

### **4. Cuida tus copys, puede marcar la diferencia.**

Los buenos copys son indispensables en cualquier negocio. El texto es uno de los grandes recursos que tenemos para generar emociones y decisiones entre nuestros compradores. No hay ningún Call to action mágico, todo dependerá de cómo sea tu público objetivo.

### **5. Las redes sociales son un must.**

Redes como Instagram, Tiktok o Facebook no solo nos permiten llegar a nuestro público objetivo, sino que también están incorporando cada vez más funcionalidades de eCommerce, llegando incluso a que el usuario pueda realizar el proceso de compra sin necesidad de salir de su red social. Realizar una buena estrategia de social media nos permite incrementar el alcance de nuestros productos e incluso mejorar su experiencia de compra, ya que podemos utilizar formatos interactivos para que el usuario pueda ver mejor el producto e incentivar su compra.

### **6. No olvidarse de la atención al cliente.**

Una de las grandes ventajas de los Smartphone es que el usuario puede conectarse desde donde quiera y las marcas deben ofrecerle una atención siempre que puedan. Los live-chat o chatbots nos permitirán solucionarle las dudas en tiempo real a nuestros potenciales clientes cuando sean necesario, facilitando su decisión de compra. Conviértelos en tus aliados.

**7. Estar presente en el momento idóneo.** Una ventaja que tienen los eCommerce es que podemos ponernos en contacto con nuestros compradores en el momento idóneo. Utilizar notificaciones push cuando el usuario esté, por ejemplo, en un determinado lugar que sepamos que puede necesitar nuestro producto, nos permite que le impactemos con la información necesaria en el momento adecuado.

**8. Apostar por el contenido creado por el usuario.** Vale mucho más lo que diga un cliente que lo que diga la empresa. Los clientes valoran mucho lo que piensan y recomiendan otros clientes, ya que reduce su miedo y les empuja a comprar nuestro producto/servicio.

**9. El checkout, el paso final y el más importante para convertir.** Una pequeña distracción o error durante el proceso del checkout puede hacer que tu ratio de conversión se desplome. La experiencia de usuario en este momento juega un proceso vital. Utilizar formularios auto-completados, implementar el pago en un clic o simplemente la buena visualización del logo de la marca de la tarjeta cuando el usuario está introduciendo sus datos ban-

carios pueden marcar la diferencia. **10. El comprador es el que tiene la última palabra.** Los test A/B son fundamentales para probar cualquier hipótesis. No hay mejor forma para mejorar las conversiones que medir cada una de las posibilidades para ver si funcionan entre tu público objetivo.

Las posibilidades de mejorar la conversión en los eCommerce son muchas. Tener un plan y una estrategia que nos permita acometerlas de forma ordenada y enfocadas en el target objetivo es fundamental para incrementar las compras.



