

¿Cómo inspirarse en las buenas prácticas de las tiendas físicas para tu e-commerce?



La voz del experto

Preámbulo



Sébastien Tortu

Fundador de Boost Conversion

Cada año, el e-commerce gana cuota de mercado respecto a las tiendas físicas.

Sin embargo, a pesar de su crecimiento meteórico, el e-commerce aún no puede competir con las tiendas físicas en cuanto a la experiencia del cliente.

Hay un dato que lo deja bastante claro: mientras que el índice de conversión media ronda el 2,8 % online, en las tiendas se multiplica, como mínimo, por 7.

Entonces, ¿cuál es la clave para el éxito de las tiendas físicas de la que podrían aprender los profesionales del e-commerce?

Comencemos con un pequeño experimento: Imagínate que entras en una tienda para comprarte ropa nueva.

¿Qué expectativas mínimas tienes para tu experiencia?

En primer lugar, esperarás encontrarte con un ambiente de marca: un olor, una atmósfera, música, colores, materiales... Esperarás que los vendedores te tengan en cuenta, sin ejercer demasiada presión. Harás una selección que se corresponda con tu físico, tono de piel y personalidad.

Después, verás cómo te quedan las prendas en un probador donde te sientas a gusto.

El vendedor te ayudará a elegir, recordándote algunas ventajas del producto y mostrándote una foto de Instagram de algún famoso con millones de seguidores con la misma ropa. Cuando vayas a pagar, te tratarán con amabilidad, guardarán tu ropa en una bolsa y te darán una tarjeta para que vuelvas. Saldrás de la tienda con una sonrisa en la cara. Quizás ni te habrás fijado en el precio.

¿Cómo pasamos de una experiencia humana como esta, a una experiencia sin sentimiento ni contacto social como las que se ofrecen hoy día en la red?

En este libro blanco, encontrarás las claves para crear una experiencia digital más humana y forjar una relación con tus clientes, iniciar una conversación, fomentar el descubrimiento y, por supuesto, aumentar la conversión.

Disfruta de la lectura.

Sébastien

Introducción



El e-commerce todavía está dando sus primeros pasos. Nació en 1982, cuando dos estadounidenses, Alexander Randall y Carmenon Hall, crearon Boston Computer Exchange. Sin saberlo, habían fundado la primera empresa de ventas online, que permitía a sus usuarios comprar, vender e intercambiar piezas de ordenadores.

Durante las próximas cuatro décadas, gracias a la revolución de Internet y las tecnologías móviles, el e-commerce experimentó un crecimiento desenfrenado, que llegó al **19 % de las ventas totales en todo el mundo en 2021.**

Sin embargo, el comercio físico representa el **81 % de las ventas** y sigue siendo el protagonista en nuestro día a día.

Entonces, ¿qué hace que el comercio físico sea mejor que el e-commerce? ¿Qué lecciones podemos aprender para mejorar la experiencia del usuario, los índices de conversión y la facturación de de los e-commerce?

Índice

1	Introducción: la voz del experto	2
	→ Preámbulo	2
	→ Introducción	3
2	Índice	4
3	Compensa la ausencia de un vendedor tranquilizando a tus clientes en todos los recorridos digitales	5
	→ Tus clientes, un vector de confianza	6
	→ Los vídeos de los consumidores: una demostración social inigualable	7
	→ El método de pago: una garantía de seguridad	8
	→ <i>La voz del experto</i>	9
4	Humaniza tus recorridos de compra digitales	10
	→ Asesoramiento de expertos a tu alcance	11
	→ Mantén la conversación hasta la conversión	12
	→ La voz del experto	13
	→ Atrae a tus clientes con el Click & Collect	14
5	Rompe las barreras entre el mundo físico y el digital	16
	→ Multiplicación de los medios de pago	17
	→ El pago a plazos	18
	→ La voz del experto	19
	→ Haz de tus pedidos una herramienta de marketing	20
6	Convence a tus clientes hasta el final de la compra	22
	→ Optimiza la página del carrito para maximizar las ventas	23
	→ Para recuperar a los abandonistas, escúchalos	24
	→ La voz del experto	25
	→ Reduce el índice de abandono del carrito a través de la entrega	26
7	Conclusión	27
	→ Conclusión	27
	→ Para terminar	28



Compensa la ausencia de un vendedor tranquilizando a tus clientes en todos los recorridos digitales

Uno de los puntos fuertes más importantes del comercio físico es la interacción entre el cliente y el vendedor.

De hecho, la tienda juega un papel central en el proceso de venta: en cuanto reconocemos una marca, sabemos lo que encontraremos en la tienda.

Según nos acercamos, el movimiento de la clientela nos da confianza y nos anima a entrar. En el interior, podemos tocar los diferentes productos, ver cómo otros clientes como nosotros los prueban y, si tenemos alguna duda, los asesores están ahí para tranquilizarnos y guiarnos en nuestro proceso de compra.

Desde nuestra entrada a la tienda hasta la caja, la marca nos lleva de la mano y se asegura de que encontremos los productos que necesitamos (y, a veces, incluso más).

Este es el efecto que debes reproducir online: un acompañamiento humano personalizado y tranquilizador.

Tus clientes, un vector de confianza



La interacción social es el motor de tu tienda física: el boca a boca, el tráfico, la imagen de marca, la calidad de los consejos de tus vendedores y la experiencia en la tienda. Por otra parte, en Internet, tus clientes se encuentran con otros consumidores como ellos.

Aquí es donde juegan un papel clave las reseñas de los clientes en tu e-commerce: tranquilizan a los consumidores mostrándoles el grado de satisfacción de sus iguales. De hecho, **el 87 %** de los clientes leen reseñas antes de realizar una compra (fuente: Ifop), lo que demuestra la importancia de las reseñas en un proceso de compra online.

Por lo tanto, es esencial que las marcas tengan una plataforma que dé voz a sus clientes para así aprovechar las reseñas de estos.

En efecto, **el 71 %** de los consumidores comparten su opinión para informar a otros consumidores (fuente: *Opiniones Verificadas de Skeepers, 2022*).

Este es el caso de la marca **BUT**, que **duplicó su índice de clics** en las páginas de los productos mostrando reseñas de clientes, ya que había recogido más de **380 000 opiniones verificadas**.

Los vídeos de los consumidores: una demostración social inigualable



La importancia de los sentidos en el proceso de compra física es innegable, por lo que es una de sus principales fortalezas.

El hecho de poder tener el producto en sus manos o probarse un par de zapatos antes de comprarlos son gestos muy arraigados.

Entonces, ¿cómo podemos compensar esta falta de elementos sensoriales en el formato digital?

Gracias al contenido generado por el usuario (o UGC), las marcas enriquecen sus fichas de producto con vídeos creados por sus clientes, que se graban probando el producto que acaban de adquirir. Este contenido tiene dos ventajas: en primer lugar, es una demostración social inigualable y, en segundo lugar, permite a los consumidores proyectarse en el uso del producto.

Desde el primer mes del lanzamiento de su campaña de UGC, la marca Rossignol registró un índice de ventas impactadas vinculadas a vídeos de consumidores del **32,2%**, lo que demuestra la importancia del formato de vídeo en las páginas de los productos.

El método de pago: una garantía de seguridad



Otro elemento que tranquiliza al usuario es la seguridad del pago online: el **84 %*** de los consumidores europeos consideran que es un criterio decisivo a la hora de realizar sus compras, mientras que al **64 %*** les preocupa su sencillez.

Los profesionales del e-commerce se enfrentan a un desafío doble: garantizar la seguridad de las transacciones realizadas en su tienda a la vez que ofrecen una experiencia fluida durante todo el proceso.

Desde la implementación de la última directiva europea de servicios de pago (DSP2), las transacciones online son más seguras, tanto si pasan por **una autenticación estricta como sin fricción.**

El descenso en el índice de fraudes es la primera buena noticia, ¡solo queda acompañarla de un aumento del índice de conversión!

Para lograrlo, te recomendamos que estudies con tu socio de pago las mejores opciones para maximizar las transacciones sin fricción y aumentar el índice de aceptación.

Fuente

* Estudio de OpinionWay para Prestashop, 2022

La voz del experto



Sébastien Tortu

Fundador de Boost Conversion

Como consumidores, seleccionamos los productos que compramos a partir de criterios objetivos. Sin embargo, nuestra toma de decisiones es, en gran medida, emocional y nos impulsa a buscar una identidad personal y social. Por ello, debes tener en cuenta que las compras de un cliente estarán determinadas en gran medida por otro consumidor: tanto uno al que se parezca como al que se quiera parecer.

Aquí es donde entra en juego tu papel como responsable de un e-commerce. Debes sumergir a tus clientes en un universo social que les permita participar y tomar decisiones. Tienes que doblar tus esfuerzos para demostrar a los consumidores que compartes los valores y deseos de tus clientes, y que juntos podéis crear una comunidad acogedora. A través de reseñas, fotos, videos o UGC, puedes sumergir a tus clientes potenciales en un universo donde se identifique con distintos rostros, estilos y lenguajes.

Tus clientes potenciales deben querer ser amigos de tus clientes y parecerse a ellos. Al hacerles interactuar, crearás un sentimiento de comunidad y te volverás indispensable en el desarrollo de esta identidad común.





Humaniza tus recorridos de compra digitales

Antes reservada a los nativos digitales, la adopción de las nuevas tecnologías y canales alcanza ahora a una proporción cada vez mayor de la población. Por ejemplo, la proporción de hogares europeos con ordenador ha pasado del **44%** en **2004** a más del **88%** en **2022**.

Esta frenética carrera por digitalizar los hogares ha repercutido en las marcas, de forma que la presencia online se ha convertido en una herramienta imprescindible para ellas. No obstante, a lo largo de este rápido desarrollo de los e-commerce y marketplaces, las marcas han olvidado un elemento esencial: el factor humano.

Afortunadamente, existen soluciones tecnológicas para humanizar tu recorrido de compra: reserva de citas online, reseñas verificadas, compras de entradas digitales, guías interactivas de tallaje, chatbots, vídeos de consumidores, compras en directo o incluso pagos fáciles con Apple Pay.

Tu papel es implementar los recursos adecuados que coincidan con los hábitos de tus consumidores y estar siempre atento a sus necesidades durante el proceso de compra.

Fuente
* INSEE.

Asesoramiento de expertos a tu alcance

Humanizar tu recorrido de compra consiste, sobre todo, en interactuar con tus consumidores y, para eso, no hay nada como mostrar una cara que represente a tu marca. Además de las reseñas verificadas y los vídeos de los consumidores, el live shopping crea un vínculo tangible entre la marca, influencers y clientes. El objetivo: **desarrollar una comunidad de consumidores** en torno a un encuentro interactivo. El formato en directo permite que tu marca interactúe con los clientes, que pueden hacer preguntas a los presentadores sobre los productos, y chatear entre ellos, como sucede en redes sociales como por ejemplo Twitch, Youtube o en los directos de Instagram.

La ventaja del live shopping es que se trata de un **canal de adquisición** totalmente propio. El acceso al catálogo de productos en la interfaz en directo te permite sacar el mayor rendimiento de tu público y ganar clientes durante la emisión.

Micromania-Zing ha sabido captar todas las ventajas de las compras en directo: la marca moviliza a su comunidad en torno a un influencer fácilmente reconocible, Alex Goude, y dos empleados de la empresa.

Cada directo genera el equivalente a **la facturación de un día en una tienda**, a la vez que mantiene un alto nivel de participación entre los presentadores y el público:



15 000

interacciones de media por directo.



Alex Goude
Presentatore esperto



Un ejemplo de buena práctica:

Una buena práctica consiste en combinar un influencer célebre en tu comunidad con un experto en productos de tu marca; de esta forma, te beneficiarás de la autenticidad del primero y la experiencia del segundo.

Mantén la conversación hasta la conversión

Otra forma de mantener una interacción de calidad con los consumidores es el **comercio conversacional**. Este método se basa en aprovechar una interacción con un cliente (por ejemplo, una solicitud de información sobre un producto) para cerrar una transacción en directo.

El objetivo es eliminar un paso del túnel de conversión, ya que el cliente no tendrá que ir a tu tienda online o presencial para finalizar su compra. Para esto, puedes confiar en **los enlaces de pago**: mantén una conversación con tu cliente hasta que decida comprar y, después, envíale un enlace seguro para pagar, por mensaje de texto, correo electrónico o mensajería instantánea.

De esta forma, podrás maximizar la conversión y, ya puestos, generar ventas adicionales si logras dirigir a tu cliente hacia productos o servicios complementarios.



¿La idea correcta?

Un buen consejo es configurar un chatbot para adentrarte en el comercio conversacional con la máxima eficacia: ahorrarás tiempo de tu equipo con preguntas de menor valor añadido y generarás engagement en el momento adecuado para realizar una posible venta, gracias a la personalización de la conversación.



La voz del experto



Sébastien Tortu

Fundador de Boost Conversion

¿Sabías que puedes crear una conversación con tus clientes digitales sin hablar con ellos?

Para ello, debes imaginarte que entran en tu tienda digital como si se tratara de una tienda física.

Cuando entran a tu página de inicio, es como si entraran en tu tienda: ¿qué les dirías? ¿Cómo les presentarás la marca para que quieran buscar en los estantes?

Una vez en los estantes (las páginas de las categorías), ¿cómo responderás a las preguntas que puedan tener?

Puedes hacerlo a través de filtros, distintivos o información clave para que puedan hacer una pequeña selección de los productos que realmente querrán ver o probar.

Cuando el cliente llega a tus fichas de producto, debes imaginártelo con los productos seleccionados en sus manos. ¿Qué pregun-

tas podría hacerte? ¿Cómo puedes hacerle sentir como si estuviera en un probador?

Imagínate una experiencia física y un encuentro real, para dar respuesta a todas las dudas, deseos, necesidades y temores que pueda tener tu cliente.

De esta forma, el usuario se sentirá como si hubiera recibido asesoramiento durante la venta, aunque haya estado solo durante todo el proceso.



Atrae a tus clientes con el Click & Collect



La entrega Click & Collect permite a los consumidores digitales finalizar su compra online y recoger su pedido en la tienda. Se trata de una de las tendencias de e-commerce que más está creciendo en 2023. De hecho, según un estudio realizado por Nielsen, el Click & Collect se ha vuelto muy popular en Francia y Estados Unidos, donde el número de pedidos realizados a través de este método ha aumentado un **147 %**.

Su éxito no es casualidad, ya que ofrece infinidad de ventajas tanto para compradores como para vendedores. Actualmente, los compradores digitales quieren recibir sus productos (o recogerlos) lo más rápido posible, sin tener que pagar altos costes de envío.

Además, según el estudio sobre las perspectivas de la entrega del e-commerce en 2023 de Sendcloud, el **64 %** de los clientes digitales europeos esperan que las tiendas online ofrezcan alternativas de entrega ecológicas y priorizan esta opción.

Para los vendedores, la lógica es la misma: eliminan costes de entrega, evitan cualquier reclamación relacionada con una mala experiencia de entrega y reducen la carga de sus existencias.

El Click & Collect reúne todos los criterios: en primer lugar, los costes son inexistentes (sin entrega, lógicamente); en segundo lugar, el producto está disponible casi instantáneamente, generalmente en un plazo dos horas; y, por último, se eliminan los riesgos de emisiones de CO2 relacionados con el embalaje y el envío.



Además, tienen una oportunidad para conocer a sus clientes y realizar ventas adicionales en la tienda. Por ejemplo: un cliente compra pantalones UniWqlo online y, cuando llega a la tienda para recogerlos, se le ofrece una modificación y, a la vez, se ve tentado por una promoción exclusiva. Una auténtica experiencia omnicanal que rompe las barreras entre el mundo físico y el digital.

Para los vendedores, la lógica es la misma: eliminan costes de entrega, evitan cualquier reclamación relacionada con una mala experiencia de entrega y reducen la carga de sus existencias.

Además, tienen una oportunidad para conocer a sus clientes y realizar ventas adicionales en la tienda. Por ejemplo: un cliente compra pantalones Uniqlo online y, cuando llega a la tienda para recogerlos, se le ofrece una modificación y, a la vez, se ve tentado por una promoción exclusiva.

Una auténtica experiencia omnicanal que rompe las barreras entre el mundo físico y el digital.



Rompe las barreras entre el mundo físico y el digital

Intentamos aprovechar al máximo el mundo físico y trasladarlo al digital.

La intención es buena, pero ¿lo ve igual el consumidor?

No necesariamente, ya que sabemos que el **90 %*** de los consumidores esperan tener una experiencia coherente en todos los canales

utilizados para interactuar con las marcas, y que utilizan una media de **3,7**** canales diferentes para ponerse en contacto con ellas. Hoy en día, la fuerza de una marca ya no reside en contar con muchos puntos de contacto, sino en su capacidad de ofrecer una experiencia unificada en todos estos puntos, en otras palabras, una experiencia **«sin fisuras»**.

El pago es un momento importante de este recorrido, y el cliente quiere disfrutar de las mismas ventajas online y en la tienda: ser reconocido, pagar rápidamente y utilizar el método de su elección, a la vez que puede confiar en una transacción segura.

Fuente

* Libro blanco de Expertime Consulting, PumpUp y Payplug, 2020.

** Observatorio de atención al cliente 2020.





Multiplicación de los medios de pago

Según una encuesta del Observatorio Cetelem de 2022, el **77 %** de los europeos acoge con satisfacción la llegada de **nuevos métodos de pago**, lo que supone una mayor variedad de opciones a la hora de cerrar una compra.

Muchos de ellos prefieren pagar con tarjeta en la tienda (93 %), mientras que solo el **66 %** opta por esta alternativa para comprar online, ya que, en la red, los compradores prefieren utilizar un monedero electrónico (como Apple Pay, Google Pay o PayPal).

Además, los internautas suelen destacar la falta de opciones de pago como una de las principales razones para abandonar su carrito*.

Por ello, es imprescindible que los e-commerce amplíen la gama de métodos de pago de las tiendas online y la adapten en función de la nacionalidad de los compradores. Para hacerlo de la forma más eficiente posible, debes tener en cuenta distintos datos: la edad de tus clientes, su carrito medio, el tipo de bienes o servicios que adquieren... Por ejemplo, para un carrito medio que supere algunos cientos de euros, te recomendamos que ofrezcas el pago fraccionado.

Fuente

*Estudio del Instituto Baymard, 2020.



El pago a plazos

Seguramente has oído hablar del concepto **«compra ahora, paga después»** (BNPL, por sus siglas en inglés), pero ¿en qué consiste exactamente? El BNPL reúne el **pago diferido** (un único pago después de la compra, por ejemplo, contra reembolso) y el **pago fraccionado** (en varios plazos, con o sin costes para los clientes).

El pago fraccionado es un elemento decisivo para uno de cada cuatro europeos a la hora de elegir una marca*, ya que facilita la gestión financiera de los consumidores sin tener que recurrir a una entidad de crédito. Esta práctica facilita el pago a los clientes y se ha democratizado con el auge del e-commerce; no obstante, no debería suponer un riesgo

de impago o fraude para tu empresa. Para ganar puntos de conversión sin complicaciones, te recomendamos que colabores con grandes actores del mercado como Oney, el líder europeo en pagos fraccionados, que se encargará de gestionar el nivel de riesgo asociado.

En resumen: para tu solución de pago online, debes aprovechar lo mejor del comercio físico y el e-commerce, para que tus clientes puedan elegir el método de pago y disfrutar de unas transacciones sencillas y seguras.

Fuente
*Estudio de Oney, 2019

La voz del experto



Sébastien Tortu

Fundador de Boost Conversion

¿Qué sucede cuando un cliente ve que una marca ofrece el pago a plazos en su web mientras que en la tienda no?

Hay dos opciones: o compra el producto en la web o pierdes la venta.

Para facilitar la experiencia de tus clientes y animarlos a que compren (más), considera ofrecerles una experiencia de pago omnicanal que les permita comprar con la opción y el canal que elijan.

Además, gracias a la **tokenización**, podrás consolidar todos tus datos de pago, tanto digitales como físicos, lo que te permitirá crear rutas de compra prácticas para tus clientes y para ti. No cabe duda de que el pago se ha convertido en un punto clave de tu estrategia de conversión y retención.

Por lo tanto, debes tenerlo en cuenta como corresponde.



Haz de tus pedidos una herramienta de marketing



Si bien el auge del e-commerce ha cambiado relativamente nuestros hábitos de consumo, la experiencia de compra no siempre está a la altura de la que se ofrece en las tiendas.

De hecho, aunque la comunicación parece transparente durante las compras en un e-commerce, suelen presentar problemas durante la entrega.

¿Quién no ha dudado en abrir el correo electrónico de un transportista cualquiera antes de darse cuenta de que se trata de un mensaje de seguimiento?

Actualmente, **el 26 %* de los consumidores europeos no realizarían un pedido en un e-commerce que no ofrezca seguimiento de la entrega.**

Los compradores necesitan una experiencia personalizada desde la compra hasta la recepción del pedido. Esta expectativa, que ha sido posible gracias a la automatización del proceso de envío y seguimiento, tiene muchos aspectos positivos. La solución de envío Sendcloud, por ejemplo, automatiza todo el seguimiento y envía notificaciones en tiempo real que se adaptan a tu identidad visual y, sobre todo, al idioma que elijas.



Al igual que en la tienda, podrás fomentar la venta cruzada a través de recomendaciones de productos o añadiendo tus redes sociales o códigos promocionales para clientes específicos.

Por lo tanto, es imprescindible ofrecer una experiencia posventa coherente, especialmente cuando sabemos que el **89 %** de los compradores digitales abren los correos electrónicos de seguimiento. ¿Y si ha llegado el momento de humanizar el envío de tus paquetes?

Fuente

* A partir del estudio de consumo de Sendcloud «Tour d'horizon de la Livraison E-commerce 2023» que Nielsen realizó a partir de 9000 consumidores ubicados en Europa y Estados Unidos.



Convence a tus clientes hasta el final de la compra

La página del carrito es el último paso del recorrido de compras de tus consumidores y también es donde muchos e-commerce pierden grandes volúmenes de ventas potenciales.

A todos nos ha pasado en alguna tienda: en la cola de la caja, añadimos un último producto al carrito porque es barato y genera una compra impulsiva, como caramelos, dulces o chocolate.

En línea, esta técnica no solo puede aumentar el volumen del carrito de los clientes convencidos, sino también recuperar a los indecisos.

Tres de cada cuatro* clientes abandonan su carrito antes de validar la compra, por lo que te resultará útil integrar la página del carrito en tu estrategia de conversión, activando las palancas de marketing adecuadas.

Fuente
Convertize, 2020

Optimiza la página del carrito para maximizar las ventas



Sugerir productos complementarios (cross-selling) o más caros (up-selling) es una técnica muy habitual en marketing. Los e-commerce la utilizan ampliamente en sus **páginas de productos, pero no siempre la aplican a la página del carrito de compras**, a pesar de que sea el último paso para cerrar la venta.

Para mejorar el rendimiento, no basta con mostrar productos o servicios de forma aleatoria, sino que también debes ofrecer un asesoramiento personalizado a tu cliente, como el que podría recibir en la tienda.

Además de los casos más evidentes (como sugerir cartuchos de tinta después de elegir una impresora), también puedes aprovechar al máximo los datos del cliente (perfil, historial de compras, etc.).

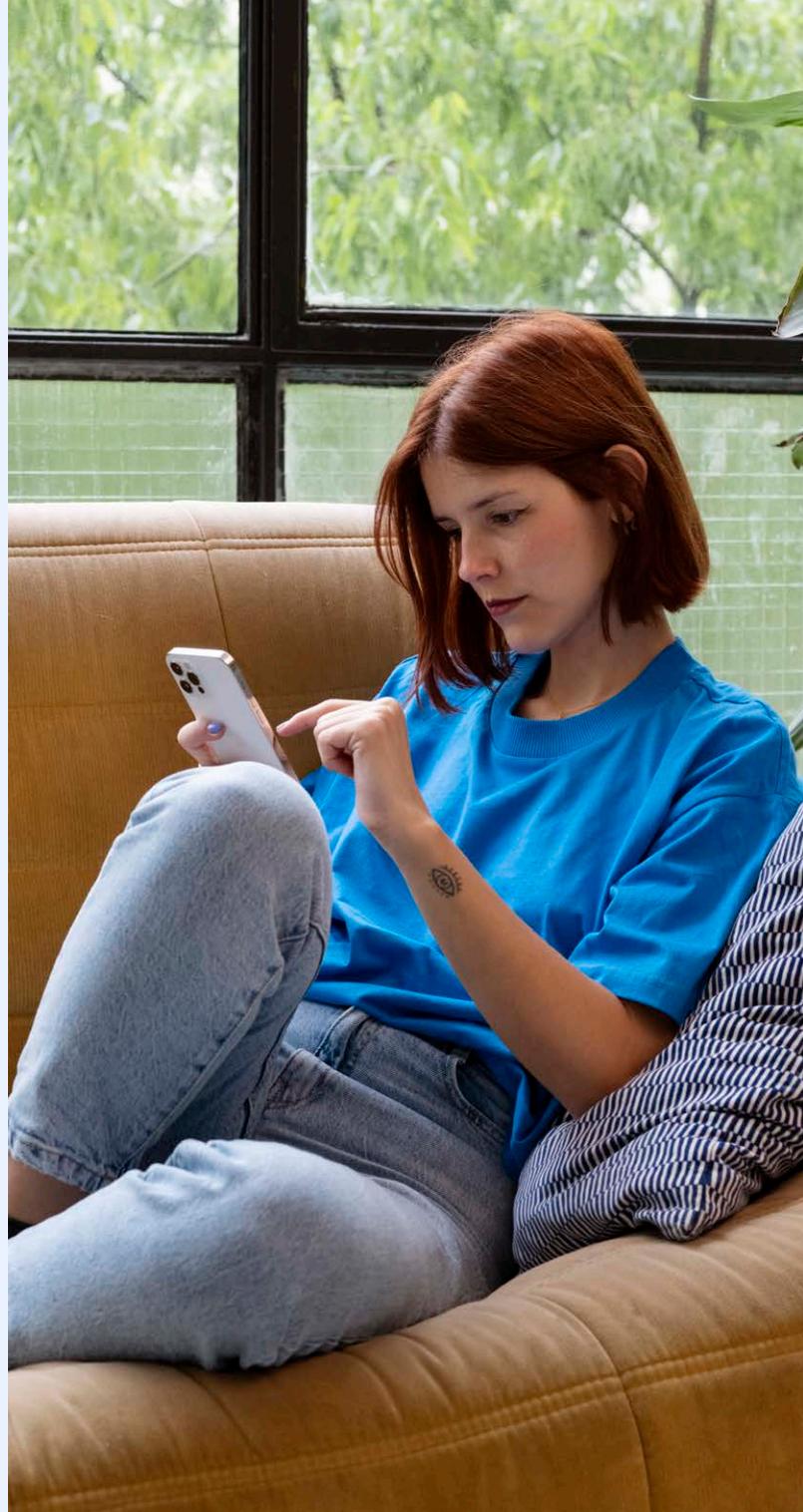
Por último, para completar la compra más rápidamente, ten en cuenta que las soluciones de pago como Payplug te ofrecen la opción de integrar un formulario de pago directamente en la página de tu carrito.

Para recuperar a los abandonistas, escúchalos

Implementar cuestionarios de recuperación en tu e-commerce te permitirá reducir el índice de abandono del carrito. Cuando un visitante muestra su intención de abandonar la página (lo que se caracteriza por mover el cursor hacia el cuadro de cierre de la pestaña de navegación), se activa automáticamente una ventana emergente.

En esta ventana o pantalla emergente, aparecen una serie de preguntas para que entiendas los motivos del abandono. **Este tipo de datos son de gran utilidad para tu marca**, ya que te permitirán adoptar medidas para mejorar la experiencia del cliente hasta el último paso: el carrito.

Para seguir la evolución de tu índice de abandono, puedes utilizar plataformas como Google Analytics. Sin embargo, **aunque estos datos de comportamiento son relevantes, no son suficientes**: solo son un indicador de rendimiento y no te proporcionan suficientes conocimientos activables para mejorar la experiencia del cliente en la página del carrito.



Nuestro consejo:

Es por ello que te aconsejamos que combines los datos de comportamiento (índice de abandono) con datos declarativos (respuestas a cuestionarios). Cuando los cruces, entenderás mejor las causas del abandono del carrito y el impacto de las acciones que lleves a cabo.



La voz del experto



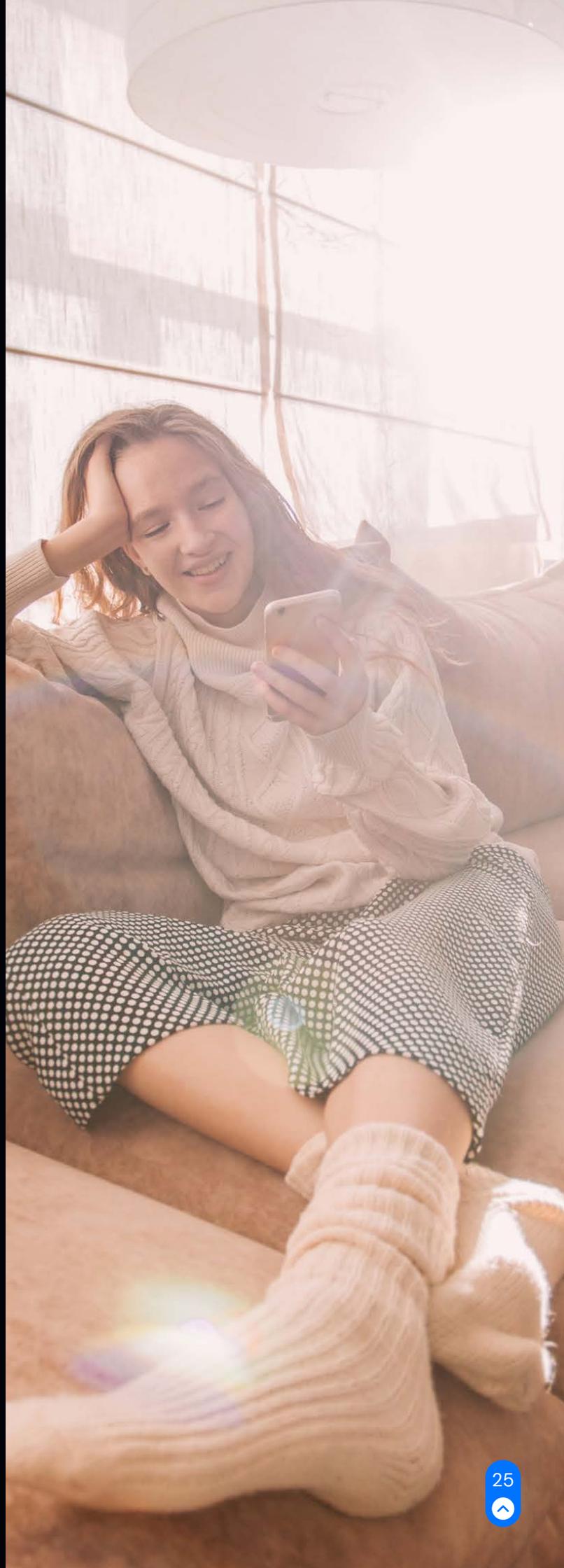
Sébastien Tortu
Fundador de Boost
Conversion

De media, entre el 50 % y el 70 % de los productos añadidos al carrito no llegarán a la compra definitiva.

No obstante, puedes reducir en gran medida este índice de abandono si muestras un poco de empatía.

Una vez que tu cliente haya elegido su producto y entre en el túnel de conversión, buscará minimizar los riesgos. Para eliminar las barreras a la compra, deberás sumergir a tu cliente en un contexto favorable que disipe todas sus dudas. Por ejemplo, puedes crear una sección de preguntas frecuentes centradas en la entrega, las devoluciones y el pago. Otro ejemplo consiste en destacar comentarios específicos de los clientes: la opinión de Noémie sobre la entrega rápida o la valoración de Martin sobre la capacidad de respuesta del servicio de atención al cliente pueden eliminar muchas barreras.

Ante todo, para optimizar la conversión, debes mostrar humanidad y empatía, más aún cuando tus clientes tienen que sacar la tarjeta para pagar.



Reduce el índice de abandono del carrito a través de la entrega

Si quieres alcanzar (o mantener) un índice de conversión elevado en la fase de pago de tu e-commerce, primero debes conocer los motivos por los que tus clientes abandonan sus carritos.



Según el último estudio de consumo de Sendcloud*, el 44 % de los compradores digitales califican las opciones de entrega como uno de los principales criterios por los que no terminan de realizar un pedido online.

Si estudiamos más detenidamente las causas relacionadas con el envío, vemos que es muy probable que el 72 % de los consumidores europeos abandonen su carrito debido a unos costes de envío excesivos.

Además, el 49 % interrumpen sus compras porque consideran que los plazos de entrega son demasiado largos y, el 21 % porque la tienda online no les ofrece su método de entrega favorito.

Asimismo, cuando tus clientes compran online, se fijan especialmente en las opciones de entrega que ofrece tu e-commerce.

Si deseas reducir el índice de abandono, debes asegurarte de ofrecer todas las opciones que tus clientes puedan necesitar.

La mejor forma de hacerlo es trabajar con distintas empresas de transporte, de forma que puedas combinar todos los transportistas y opciones de entrega más populares del mercado.

Fuente

* El «Tour d'horizon de la Livraison E-commerce 2023» es un estudio de Sendcloud realizado por Nielsen con 9000 consumidores ubicados en Europa y Estados Unidos.

Conclusion



Nuestro objetivo a través de esta colaboración entre Sébastien Tortu, Skeepers, Payplug y Sendcloud es ofrecerte ideas para mejorar y optimizar tus recorridos de compra digitales. El e-commerce tiene un gran futuro por delante, pero los profesionales del sector no deben olvidar lo que hemos aprendido del comercio físico: la importancia de la interacción humana.

Las tecnologías actuales, DSP2, pago en un clic, reseñas verificadas, vídeos de los consumidores, compras en directo... Todos los conceptos que hemos presentado pueden trasladar, en gran medida, la relación tan especial que los consumidores han creado con las marcas en los puntos de venta físicos.

En el futuro, irán mucho más allá. Los viajes inmersivos de realidad virtual permitirán que los clientes se sumerjan en las tiendas virtuales y prueben los productos y servicios desde la comodidad de sus hogares. En un futuro no muy lejano, la impresión 3D podrá convertir sus salas de estar en puntos de producción y compra.

No obstante, independientemente de las soluciones y tecnologías que se adopten en el futuro, siempre tendrán más fuerza aquellas que plasmen más fielmente el factor humano.

Para terminar



Sébastien Tortu

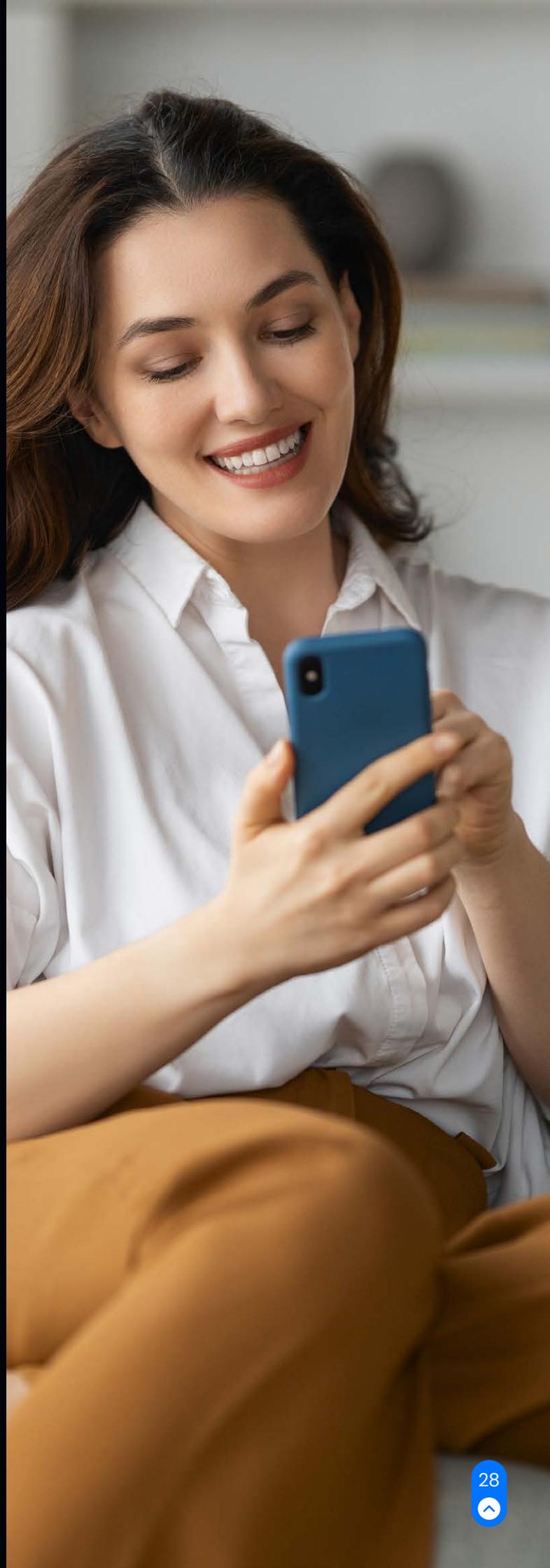
Fundateur de
Boost Conversion

Cuando creas una marca, es sobre todo porque te gusta tratar con las personas y quieres cumplir con sus expectativas.

Entonces, en lugar de intentar trucos y artimañas para que tus clientes compren el máximo posible, simplemente intenta interesarte por ellos, ponerte en contacto, interactuar y crear un vínculo.

Piensa en toda tu experiencia como una charla con un amigo e intenta resolver cualquier duda que puedan tener; te lo agradecerá con sus compras, fidelidad y poder de recomendación.

No lo olvides: la tecnología está a tu servicio para crear una relación humana con tus clientes. Aprovechala bien.





Nuestro experto

Sébastien Tortu

Sébastien Tortu es el fundador de Boost Conversion, una agencia especializada en la optimización de la conversión para minoristas electrónicos.

La actividad de la agencia consiste en conocer en profundidad las expectativas y los factores disuasorios de los visitantes con el fin de adaptar las experiencias digitales y los mensajes de marketing para maximizar los ingresos de nuestros clientes.

Sébastien Tortu es también autor de dos libros de marketing (DNVB el (re)nuevo comercio e Ikigai de marca) y conferenciante.

 **Conecte**



La plateforme e-commerce qui automatise vos expéditions

Automatisez votre logistique et offrez à vos clients une expérience d'achat unique. Choisissez parmi plus de 50 intégrations et 80 transporteurs disponibles.

[Sollicita una demo](#)

sendcloud.fr





Une nouvelle définition de la performance pour vos paiements, simplement



Performance



Lutte contre
la fraude



Données de
paiement

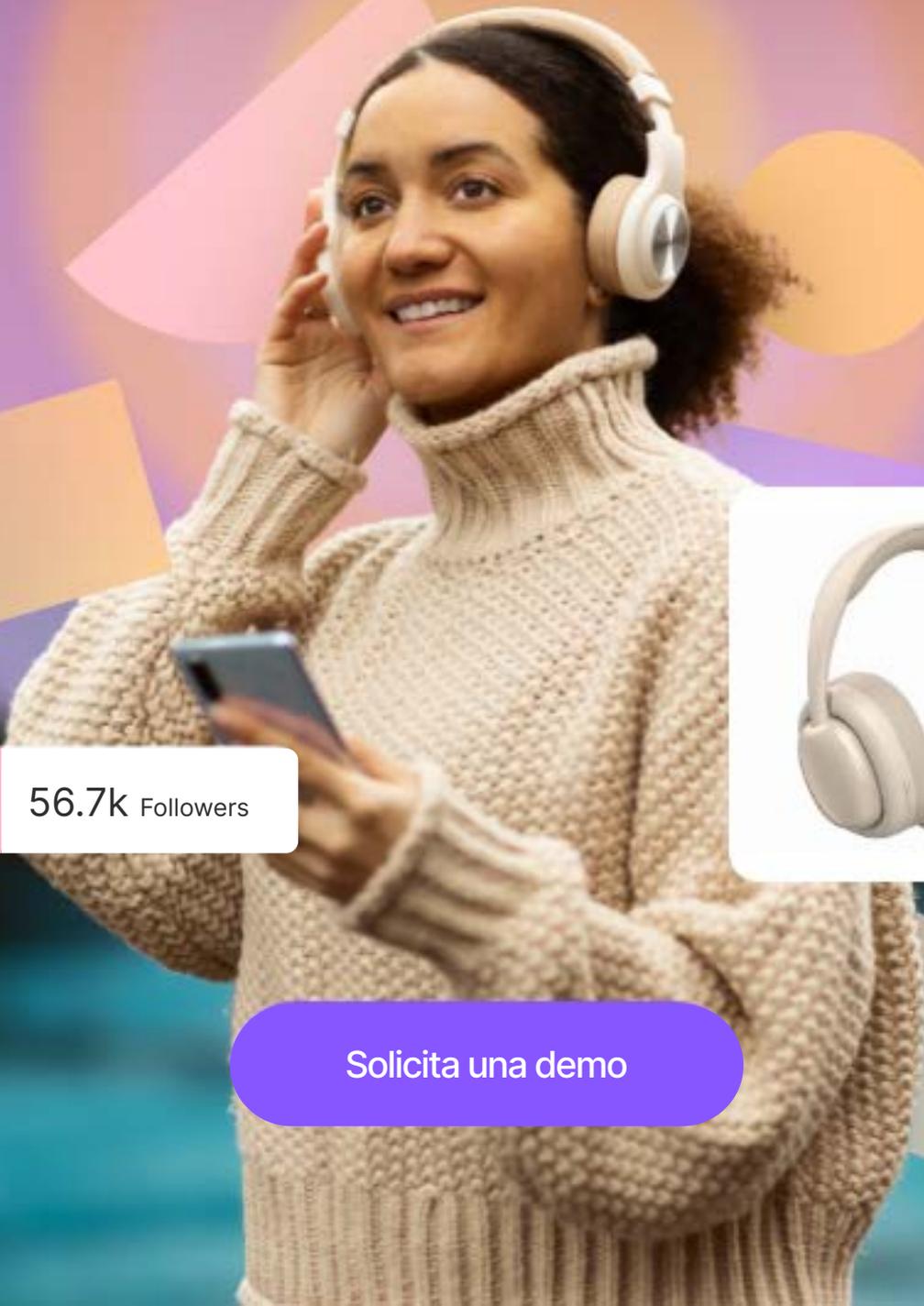


[Solicita una demo](#)



The UGC solution suite

Get real with brands
you love.



56.7k Followers

Solicita una demo