

# 8 consejos

para ofrecer una experiencia de comercio electrónico superior





El comportamiento de los clientes evoluciona de forma extremadamente rápida y muchos minoristas se ven incapaces de seguir el ritmo. Las compras online han ganado en popularidad a lo largo de los años, pero su crecimiento exponencial durante la pandemia de la Covid ha planteado problemas a muchos minoristas.

Sin embargo, **los consumidores no esperan a que los ecommerce estén preparados.** Si encuentran algún problema —o incluso una mera fricción— en su experiencia online, no dan segundas oportunidades. Con tantos minoristas que ofrecen productos similares, los consumidores solo tienen que irse a comprar a otro que les ofrezca una experiencia mejor.

No hay tiempo que perder. Para mantener la fidelidad de los clientes, es preciso ofrecer un proceso de compra sin trabas a través de todos sus canales y ofrecer información clara y puntual, además de respaldo durante toda la experiencia de compra.

Hemos identificado **ocho áreas en las que los minoristas deberían concentrarse para ofrecer una experiencia de compra online más satisfactoria.**

- 1** - Dar la información importante en primer lugar
- 2** - Mostrar la disponibilidad de productos
- 3** - Compensar la falta de ayudas físicas
- 4** - Priorizar las compras con el teléfono móvil
- 5** - Simplificar la navegación
- 6** - Vincular la experiencia online y offline
- 7** - Ofrecer opciones de entrega flexibles
- 8** - Desarrollar resiliencia en su cadena de suministro

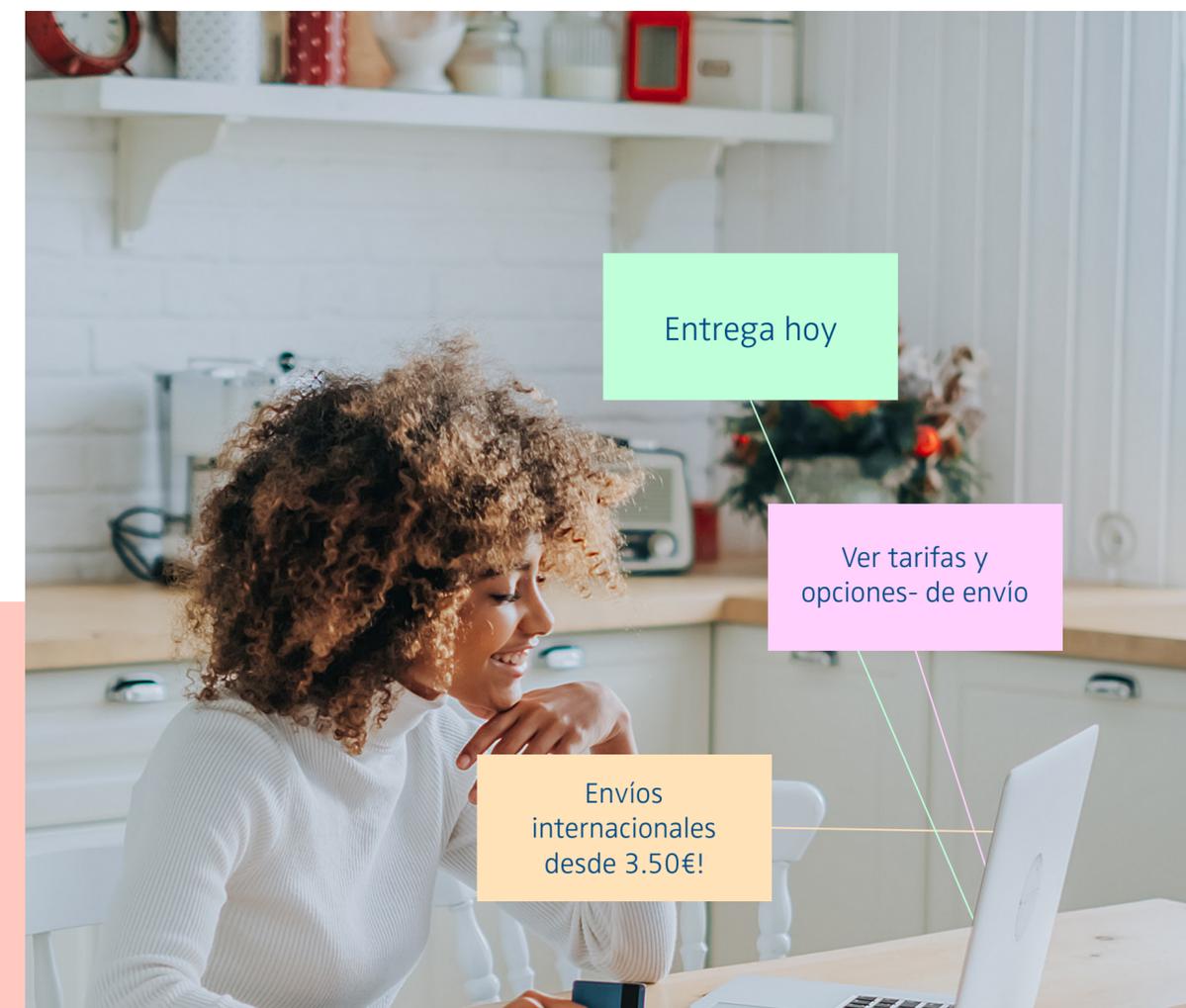
# 1 Dar la información importante en primer lugar

Sea claro, y dé toda la información necesaria desde el principio. Descubrir que su código postal no puede recibir entregas de un ecommerce ya resulta bastante molesto. Descubrirlo después de haberse pasado una hora metiendo productos en la cesta resulta extremadamente molesto.

- Los compradores deberían conocer los precios y plazos, las restricciones aplicables a las entregas, las zonas geográficas incluidas en el servicio y las condiciones especiales **antes** de meter un solo artículo en el carrito.
- El **pago** es uno de los momentos más críticos en el proceso de compra. Asegúrese de que todas las fases del proceso estén claramente marcadas, y de que los compradores **sepan qué es lo que va a pasar**. Piense en añadir frases que dejen claro cuál es el paso en el que están y cuáles son los siguientes como «Todavía puede modificar su pedido en el siguiente paso» o «Si hace clic aquí, estará confirmando su pedido y aceptando pagarlo. Ya no podrá modificarlo». Para una mayor claridad, puede que desee incluir una **barra de progreso** que muestre las distintas fases del proceso



- Una vez realizado el pedido, no se olvide de mostrar una página de «pedido finalizado» con un resumen de toda la información clave: artículos comprados, información relativa a la entrega y el pago, hora del pedido y lo que debería esperar el comprador a continuación (¿Enlace con el seguimiento del pedido? ¿Confirmación de que el pedido está listo para recoger en una tienda? ¿Otra información?).



**En torno a un 70 % de los compradores online abandona su carrito antes de finalizar la compra.**

Baymard Institute, datos procedentes de 41 estudios independientes sobre abandono de carritos

## ¿Qué es el comercio unificado?

El **comercio unificado** combina todas las capacidades que necesitan los minoristas para gestionar un negocio omnicanal en una **sola plataforma de software**. Puesto que toda la información —desde las ventas hasta las existencias, precios, ofertas y clientes, pasando por los puntos de venta y el comercio electrónico— se recopilan en el mismo sistema, los minoristas obtienen una visibilidad total de su negocio, y cuentan con una única versión clara de la verdad.

**En términos omnicanal, una plataforma de comercio unificada permite a los minoristas**

- Mantener la información (detalles de los productos, precios, promociones y más) en un mismo lugar, y distribuirla por toda la cadena.
- Ver qué productos están disponibles, y dónde se encuentran, en tiempo real.
- Aceptar devoluciones en todos los canales, por ejemplo, cambiando en una tienda física un producto comprado online.
- Ofrecer servicios que vinculen ubicaciones físicas y online como **«clic y recoger»** o pedir artículos desde una tienda o almacén diferente. .

**Contacte con nosotros y descubra más ventajas**



# Mostrar la disponibilidad de productos

De acuerdo con un estudio de Forrester, **el 71 % de los clientes espera poder ver las existencias disponibles online**. Los principales minoristas están tomando nota de ello, y algunos incluso van más lejos: en su ecommerce, el gigante de las compras IKEA enumera las tiendas en las que está disponible cada artículo junto con la **cantidad que queda en stock**.

Incluso si no quiere llegar hasta eso, su listado de productos debería ser lo **más completo y actualizado** posible. Los clientes deberían poder ver si el producto que quieren está disponible en su versión preferida y en qué tienda pueden encontrarlo. Si utiliza un **sistema de comercio unificado** en sus tiendas online y físicas, podrá mantener toda la información relativa a las existencias en una misma base de datos. El sistema actualizará entonces automáticamente todos los canales: comercio electrónico, punto de venta y back office. De esta forma, los empleados y clientes podrán acceder a los mismos **datos en tiempo real**. Y si las existencias cambian, por ejemplo, si un producto se vende o debe retirarse del stock, esto se refleja automáticamente en todos los canales.

**Solo 3 artículos disponibles!**



# 3 Compensar la falta de ayudas físicas

En el pasado, la mayoría de los consumidores no pensaban en comprar artículos como un sofá o un par de zapatos online sin verlo o probárselos antes. Las cosas han cambiado, pero los consumidores siguen necesitando **información extra y seguridad** antes de hacer clic en el botón «comprar».

- Incluya **información de producto pormenorizada**. Al comprar online, los clientes no tocan ni sienten los productos. Enumere los materiales (o ingredientes) e incluya cualquier advertencia relativa a mantenimiento especial, información de garantía y políticas de devolución. Si dispone de productos similares, asegúrese de ofrecer a los clientes **información suficiente para que pueda tomar una decisión informada**. O, lo que es mejor, incluya una vista comparativa o tabla.
- Muestre **imágenes** claras y de alta calidad. De acuerdo con una investigación de Field Agent, el 83 % de los consumidores cree que las imágenes de producto son **muy importantes** a la hora de seleccionar y comprar un producto. Si puede, incluya vídeos: un estudio de Wyzowl reveló que, para el 80 % de las personas, los **vídeos de los productos dan más confianza** a la hora de comprar productos online. Cuando tengo que decidir qué tipo de vídeo ¿elijo uno que muestre el artículo en detalle? ¿Un tutorial? ¿Un vídeo demostrativo? Piense en qué formato resuena mejor en su audiencia y cómo puede ofrecerle la información que necesita para cerrar la venta.
- Incluya revisiones de producto. De acuerdo con un estudio de National Retail Federation, **el 96 % de los compradores lee las opiniones en los sitios web de los minoristas**, y un cuarto de ellos afirma que **las opiniones son el factor más influyente** en sus decisiones de compra, con un peso mayor al de las comparaciones de precios y el consejo de los amigos.





# Priorizar las compras con el móvil

Incluso antes de la Covid-19, el 92 % del crecimiento del comercio electrónico se estaba produciendo a través del móvil, según Shopify. Como la preferencia por las compras a través del móvil no va sino a aumentar, debe asegurarse de que su sitio web funcione bien con dispositivos de todo tipo y tamaño. Estas son algunas de las preguntas que debería hacerse:

- ¿Es todo el sitio web responsive? ¿Se ajustan todas las tablas, formas de pago, menús, etc. para adaptarse a cualquier tamaño de navegador?
- ¿Los botones son grandes y fáciles de pulsar? ¿Son los campos de texto suficientemente grandes como para poder escribir en ellos fácilmente?
- ¿Son nítidas las imágenes? ¿Se puede hacer zoom para ver más detalles? ¿Resulta fácil moverse por las distintas imágenes?
- ¿Es visible toda la información en pantallas pequeñas o desaparecen algunas líneas o terminan fuera de la pantalla?
- ¿Pueden moverse fácilmente los clientes entre los artículos y las categorías?
- ¿Resulta fácil seguir el proceso de pago?
- ¿Se cargan rápidamente las páginas?

Muchos clientes comienzan una transacción en un dispositivo y siguen en otro. Si pierden todos los artículos que ya habían añadido al carrito cuando vuelven a comprar, no se molestarán en volver a empezar, y habrá perdido toda la transacción. Permita que los clientes registrados guarden el carrito y facilíteles trasladar las transacciones de un dispositivo a otro a su ritmo y conveniencia.

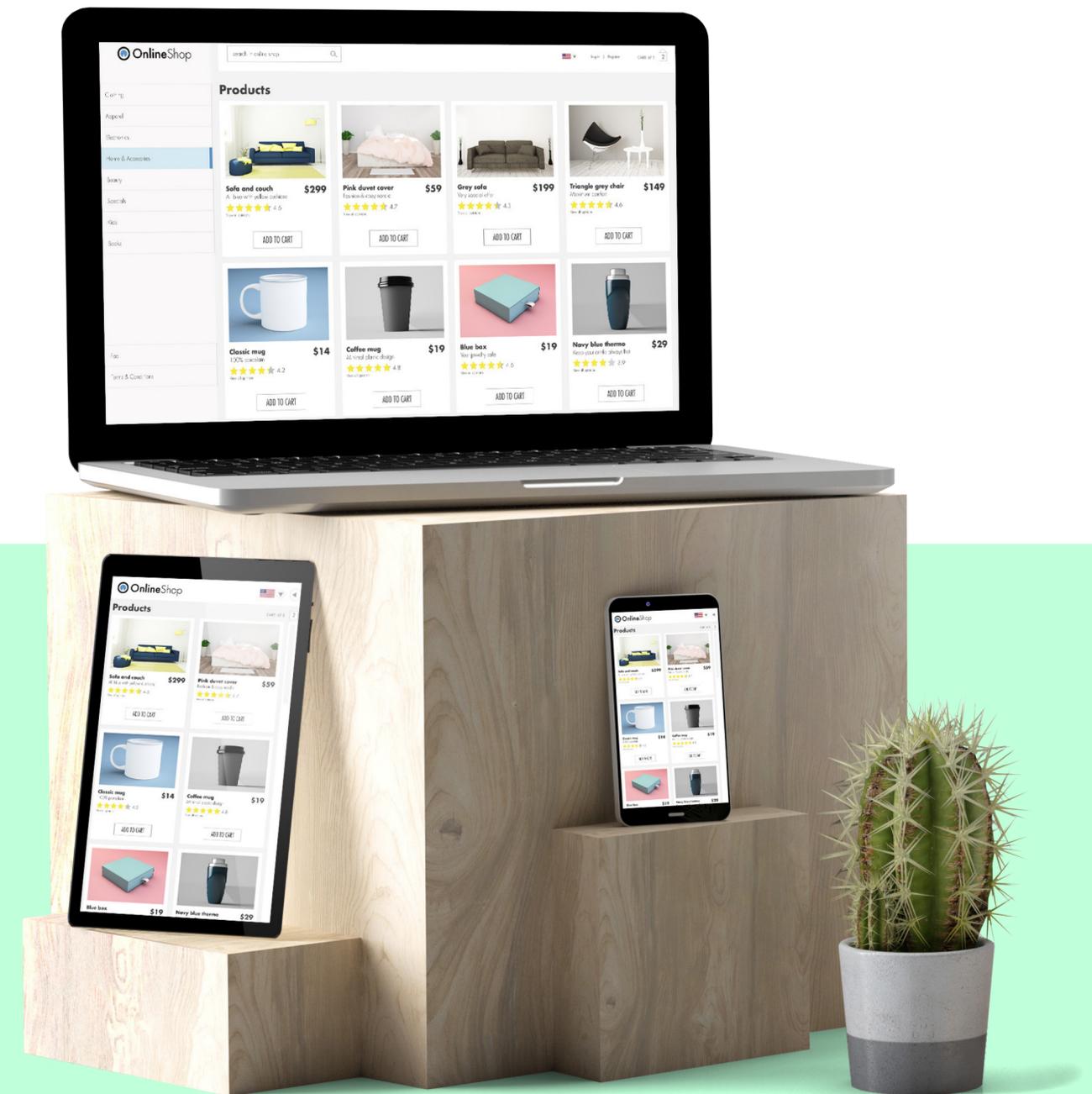
**El 53 % de quienes visitan un sitio web desde el móvil se marcha si la página no se carga en tres segundos.**

# 5 Simplificar la navegación

En el ecommerce puede ofrecer una selección de producto mayor que en las tiendas físicas. Si decide optar por el estilo de «pasillos interminables» en distintas categorías, asegúrese de **organizar los productos** de manera que los clientes puedan encontrar rápidamente lo que necesitan.

- Ofrezca **categorías de máximo nivel** a las que pueda accederse desde el menú superior.
- Permita que los usuarios **filtren y ordenen** los artículos por precio, marca, grupo, valoración, etc.
- Ayude a los compradores a **moverse por la información**. Utilice listas y organice los textos de forma coherente (primeros los materiales, luego el tamaño del embalaje, el peso, etc.) de forma que los usuarios puedan encontrar lo que necesitan de un vistazo.
- Asegúrese de que el **botón «comprar»** esté claramente visible. Cuando un usuario añada un artículo a la cesta, debe quedar claro. No obligue a los usuarios a abrir la cesta para comprobarlo, añada una marca de verificación o un texto de confirmación para aclararlo.
- Ayude a los compradores habituales. Ofrezca a los clientes la posibilidad de **ver su historial de compras y volver a pedir los mismos artículos** en unos cuantos clics.

Incluya una función de búsqueda con **sugerencias predictivas y autocorrección** («¿Quiere decir...?»). Su cliente puede llamar «robot de cocina» a lo que usted llama «procesadora de alimentos» en su sitio web; no quiere que se marche sin ella solo porque la búsqueda no ha ofrecido resultados.





**Más de tres cuartas partes de los consumidores afirman que están interesados en el clic y recoger; más del 90 % de aquellos que lo han probado señala que las recogidas en la acera resultaron cómodas.**

NRF, encuesta Consumer View

# Vincular la experiencia online y offline

De acuerdo con un estudio de la empresa mundial de pagos Adyen, los compradores omnicanal que compran tanto online como en tiendas físicas **gastan un 30 % más por compra** que quienes compran solo en un canal.

Vincular sus tiendas online y offline es una buena idea, pero para hacerlo bien, necesita conocer con claridad las necesidades de sus compradores y su experiencia de compra. Para que esa experiencia resulte uniforme y libre de fricciones en todos los canales, pregúntese:

- ¿Puedo ofrecer servicios populares como **clic y recoger**?
- ¿Puedo ofrecer la **recogida de pedidos sin contacto** como recogidas en la acera o en una taquilla?
- ¿Puedo gestionar las **devoluciones en las tiendas** de artículos comprados online o en otra tienda?
- ¿Puedo vender a mis compradores online productos disponibles en mis **tiendas físicas**?

Si sus tiendas online y físicas no están conectadas, no podrá ofrecer una verdadera experiencia de compra omnicanal. Piense en migrar su TI a una plataforma de comercio unificada moderna en la que todos los canales estén reunidos en una misma vista, generando una experiencia uniforme tanto para usted como para sus clientes.

# 7 Ofrecer opciones de entrega flexibles

Las entregas son un punto conflictivo de sobra conocido para los minoristas online. Antes tenían que ser rápidas y rastreables; en la actualidad, deben ser también seguras y sin contacto. Al planificar su estrategia, tenga en cuenta que:

- Debe enviar y transportar los productos dentro de unos **plazos breves y predecibles**.
- Debe ofrecer **ventanas de entrega precisas** y permitir a los compradores que elijan la que mejor se adapte a su horario.
- Confiar en los servicios de entregas de terceros puede simplificar la organización, pero también puede dar lugar a **más gastos y una menor visibilidad** con respecto al estado del envío.
- Debe poder **hacer un seguimiento de los conductores y artículos**, y ofrecer esa visibilidad tanto a sus empleados como al cliente que esté esperando el envío.
- Necesita una **prueba digital de entrega** para asegurarse de que todos los pedidos llegan a los clientes.
- La **recogida en tienda**, tanto en la modalidad de «clic y recoger» como de «recogida en la acera» resulta más barata de organizar y plantea unos **gastos adicionales más bajos** que las entregas a domicilio. Además de todo esto, puede dar lugar a unas **cestas más grandes**: de acuerdo con un estudio de Forrester, el 35% de los compradores que recogen los pedidos online en tienda **compra algo más**.





# Desarrollar resiliencia en su cadena de suministro

Son muchos los factores que pueden afectar a su experiencia de comercio electrónico. En la primavera de 2020, el chocolatero británico Hotel Chocolat experimentó un repunte de sus ventas online antes de Semana Santa. Dada la rapidez con que estaban cambiando tanto los requisitos regulatorios como los hábitos de consumo, la marca no estaba preparada, y perdió esa oportunidad. «Cada día durante la Semana Santa, la **demanda online superaba la cantidad de pedidos que podíamos aceptar**, ya que debíamos asegurarnos de trabajar de forma segura, además del escaso margen de ajuste» explica Angus Thirlwell, director general de Hotel Chocolat.

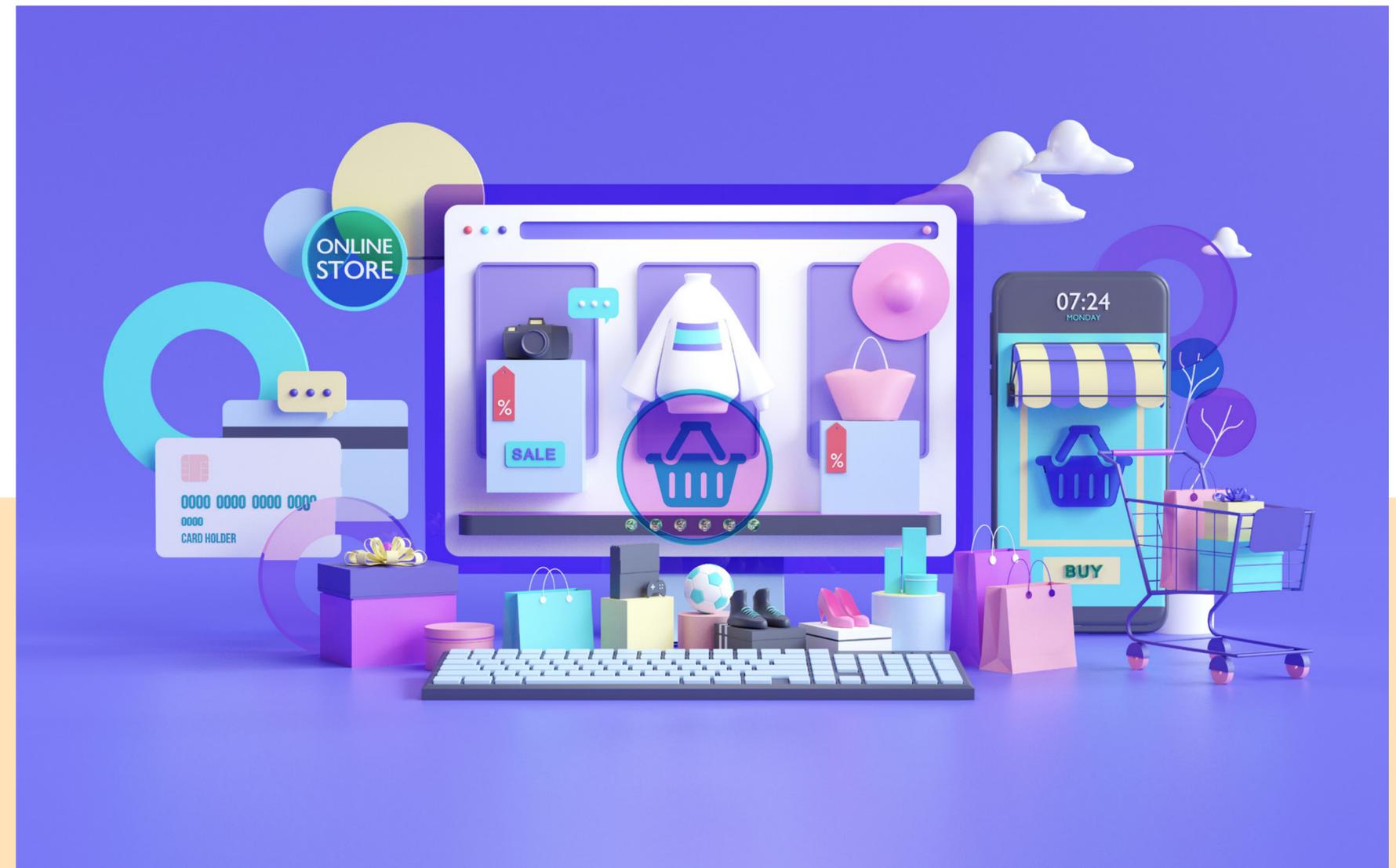
Al igual que Hotel Chocolat, muchos minoristas se han enfrentado a la necesidad de **moverse rápidamente para adaptar sus cadenas de suministro y reasignar recursos** allí donde más necesarios eran.

Para poder **responder a los picos de demanda online**, los minoristas deben asegurarse de que disponen de

- Cadenas de suministro flexibles.
- Personal formado en diferentes puestos, preparado para cubrirlos si fuera preciso.
- Visibilidad de sus existencias, y capacidad para redistribuir los artículos a lo largo de la cadena, o utilizar tiendas como almacenes.
- Capacidades de inteligencia empresarial e informes robustas para detectar tendencias y hacer un seguimiento de los cambios.
- Herramientas de previsión potentes para predecir qué van a querer los clientes mañana y ajustar sus decisiones de compra y existencias a largo plazo.

# Crear una empresa omnicanal para el futuro

Aunque no es fácil predecir qué va a pasar mañana, podemos esperar que la tendencia al alza del comercio electrónico prosiga. Los minoristas que deseen liderar el mercado e imponerse a la competencia necesitan moverse de forma rápida y audaz. Deben rediseñar su experiencia de compra poniendo al cliente en el centro. Deben pensar en modo omnicanal y alinear sus mensajes, objetivos, información y diseño en los diferentes canales, asegurándose de que todo funcione bien de manera uniforme y sin problemas. Y deben equipar a sus empresas con tecnología unificada capaz de ayudarles hoy y mañana, acompañándoles en el siguiente cambio en el comportamiento de los consumidores.



# ¿Ha perdido el hilo de lo que está pasando en su empresa?

Muchos minoristas están perdiendo dinero y clientes, pero no saben dónde, por qué ni cómo resolverlo. No es su culpa. El problema se debe a su sistema minorista obsoleto, que no le ofrece la visibilidad en tiempo real que necesita. Lo que necesita es una plataforma unificada que le aporte visibilidad y velocidad de actuación. Y la necesita antes de que la ola del cambio se lo lleve por delante.

Podemos ayudarle.

[Contacte con nosotros](#)



## LS Retail

We make business easy

LS Retail es un proveedor líder mundial de soluciones de comercio unificadas de software como servicio (SaaS) para negocios minoristas, hosteleros y en estaciones de servicio de todos los tamaños.

Nuestras soluciones de software ayudan a miles de tiendas y restaurantes en todo el mundo, en sectores tan diversos como la moda, la hotelería, la electrónica, mobiliario, establecimientos duty free, restaurantes, tiendas de alimentación, cafeterías, tiendas en estaciones de servicio y de conveniencia y muchos más.

Los productos y soluciones de LS Retail se venden a través de una red mundial de socios.

Para obtener más información, visite:

[www.LSRetail.com](http://www.LSRetail.com)