

Inma Elizalde

¿Cómo puede sacarse el mayor partido a una tienda de e-commerce?

En primer lugar hay que tener en cuenta que una tienda de e-commerce es una tienda más que gestionar, por ello requiere una inversión en tiempo y recursos para hacerla atractiva a los clientes.

En general, el aspecto en el que fallan la mayoría de las tiendas es en las personas, porque dentro de la organización deben cambiar de forma adecuada, poniéndose en el lugar del cliente en todo momento. Esto incluye todas las actividades en las que se interactúa con el cliente: marketing, ventas y servicio.

Para ello es necesario recopilar información sobre el cliente y sus preferencias, predecir cuál sería su experiencia ideal, crearla y finalmente ofrecerla de forma consistente a través de todos los canales en los que damos servicio. Algunos de los puntos importantes en ese "camino" son: nombrar a algún responsable de la experiencia del cliente de principio a fin. Definir cuál es el modelo ideal al que se aspira llegar. Tomar nota e investigar no solo las mejores prácticas de los líderes de nuestro sector, sino también los de otros sectores. Definir cuál es "customer journey" de extremo a extremo en nuestro negocio, monitorizarlo y mejorarlo continuamente. Desarrollar un modelo de servicio interactivo, ágil, medir y mejorar de forma continua.

¿Qué número de usuarios abandona una página web al ir a hacer una compra on-line y cuáles son las razones que le llevan a ello?

Según datos de Forrester, el 88 % de los usuarios abandona el carrito de la compra, cosa que como sabemos no ocurre —o ocurre pocas veces— en la vida "off-line". En general, los usuarios que abandonan un proceso de compra lo suelen hacer porque se encuentran con un obstáculo que les impide seguir adelante con el proceso. Estos obstáculos son variados, pero podemos agruparlos en:

Fallos técnicos: estos son los obstáculos insalvables, que ocurren porque realmente se ha producido un error o ha fallado alguna conexión y es imposible finalizar la transacción del cliente con éxito.

Estructura compleja: nuestro site tiene un diseño demasiado complicado o bien poco flexible y no se ve bien en los navegadores, por lo que hay botones que no se ven, opciones de menú que se quedan ocultas o avisos de cómo seguir al paso siguiente que no se muestran de forma correcta.

Información confusa: ocurre cuando damos mensajes que confunden al cliente final y no sabe muy bien qué le estamos pidiendo que ponga en un campo determinado, o bien cómo seguir adelante en el proceso.

Contenido fragmentado: es lo que pasa cuando además de confundir al cliente le hacemos dar mil vueltas por el portal y le metemos en bucles de los que es casi imposible salir para finalizar el proceso de compra.

Desconfianza del proceso: ocurre cuando

¿Sabes sacar el máximo rendimiento a tu tienda on-line? ¿Sabes qué herramientas necesitas para ello? ¿Quieres conocer cuáles son los errores que no debes cometer para no perder clientes y por lo tanto dinero? Javier Durán de Jesús, CEO y fundador de LUCE IT, desgana todos estos puntos para triunfar en el e-commerce.

nuestra web y los procesos inspiran desconfianza al cliente, le pedimos que introduzca información demasiado sensible o bien que acceda a una pasarela de pago que no parece demasiado segura.



Javier Durán de Jesús, CEO y fundador de LUCE IT

“Según datos de Forrester, el 88 % de los usuarios abandona el carrito de la compra”

Saca el máximo partido a tu tienda *on-line*

¿Sucedé esto en todo tipo de dispositivos?

Sí, aunque ocurre en mayor medida en los entornos móviles porque gran parte de los portales de *e-commerce* actuales no están adaptados y preparados para una correcta visualización y funcionamiento en esta clase de dispositivos.

No obstante, el principal reto a día de hoy no es sólo mejorar la experiencia de los clientes a través del canal móvil, sino que ésta sea consistente a través de todos los canales a través de los cuales una compañía se relaciona con sus clientes: *on-line*, móvil, presencial, teléfono, redes sociales, etc.

¿Qué tipo de consumidores son los que más abandonan?

No hay un perfil concreto de consumidores pero en general son más susceptibles de abandonar aquéllos con poca experiencia en el manejo de la tecnología, por lo que si se lo ponemos difícil, los perdemos del todo. Pero también son susceptibles de abandonar

los que eligen comprar por el canal *on-line* por una cuestión de ahorro de tiempo: si se lo pones más difícil acabará yéndose a la web de un competidor que funcione mejor y en último caso irá a la tienda física.

Lo que es importante tener en cuenta es que todos estos problemas impactan negativamente en la marca: los clientes esperan la misma calidad de servicio en los canales *on-line* que la que reciben en los canales "*off-line*".

¿Cuánto dinero puede perder una empresa al año por este motivo?

Depende del volumen medio de clientes que tenga, del importe medio de compra y de lo efectiva o no que sea su actual portal de *e-commerce*. En España, de momento, no existen datos tan precisos como el americano, donde se estima que las pérdidas globales debidas a problemas en los *sites* y abandonos de compra se cifran anualmente en \$83 mil

millones de dólares —83 billones según los americanos— según una encuesta realizada por Parature Customer Service. No obstante, sí que es importante tener en cuenta que si tu portal no está diseñado para optimizar la conversión, gran parte de la inversión que realices para posicionar tu web, anuncios, campañas de SEM, afiliación, etc. se estará tirando a la basura porque, aunque consigues mucho tráfico al final esto no se traduce en ventas y lo que es peor, es posible que ese nuevo cliente potencial, debido a una mala experiencia, empiece a desconfiar de tu tienda *on-line* y no vuelva a comprar en ella.

¿Cómo puede saber una pyme cuál es el número de usuarios que abandonan?

A través del uso de herramientas de analítica —*web analytics*— es posible saber de forma cuantitativa cuánto se estrecha tu embudo —"*funnel*"— de conversión. La gran pregunta es el por qué se van los clientes.

Consejos para tener una web óptima y que el cliente se sienta seguro en ella

Simplicidad.

- Implementa el "customer journey" que consideras que es más adecuado para tus clientes: piensa en cómo compran, qué buscan, cómo eligen el producto y haz con que en tu *e-commerce* puedan hacer esto de forma fácil y natural.
- Sencillez, claridad y facilidad de uso son las reglas básicas. Un buen buscador ayuda muchísimo, así como opciones de filtrado y ordenación si tu catálogo de producto es muy extenso.
- Simplifica el proceso de compra al máximo, cuanto más engorroso y lento sea, más desconfianza generará a tu cliente y menos predispuesto estará a hacer negocios contigo.
- Ofrece información complementaria al cliente para ayudarle a decidir, así como un asesor —via *chat* o teléfono— al que llamar o bien que pueda llamar al cliente para ayudarle a tomar la mejor decisión.

Transparencia.

- Dale al cliente visibilidad sobre quién es tu empresa, dónde puede encontrarte, quién está detrás de tu negocio.
- A nadie le gusta que le oculten cosas: gastos de envío, otros costes ocultos, ofertas ya caducadas, letras pequeñas, tiempos de entrega imprecisos... tu cliente te agradecerá que le muestres las cosas como son y que tengas siempre visibles tu política o condiciones de compra.
- Abre canales de atención al cliente donde realmente haya gente capacitada para resolver sus problemas al momento, preferiblemente un horario 24x7 o lo más amplio que te puedas permitir ya que tu tienda *on-line* está abierta todos los días del año. Sólo el *e-mail* o un formulario no es suficiente:

ofrece modalidades como *live chat*, teléfono, "te llamamos nosotros", etc.

- Ofrece facilidades para la devolución o cambio de productos que no satisfacen las expectativas de los clientes
- Utiliza herramientas a través de las que el cliente te pueda dar el *feedback* sobre su experiencia, pregúntale a menudo como ha sido y monitoriza tus resultados.

Seguridad.

- Asegúrate de tener un *e-commerce* robusto, que no de fallos ni se "caiga", ni tenga enlaces rotos, etc. Búscate un buen proveedor que tenga tu software a punto, con todas las actualizaciones de seguridad instaladas y que asegure un funcionamiento óptimo. Recuerda: tu *e-commerce* es como un coche al que hay que pasarle el mantenimiento a menudo, cambiar el aceite, etc.
- Utiliza pasarelas de pago seguras y ofrece diferentes facilidades y modalidades de pago al cliente para que se sienta cómodo con la que más se adecúe a sus necesidades.
- Refuerza la seguridad de tus sistemas de información para evitar ataques, asegúrate de estar al día en las normativas relativas a seguridad de la información, *cookies*, etc.

Rapidez.

- Responde a las preguntas, peticiones y quejas de tus clientes de forma rápida y sobre todo eficaz: no sirve de nada responder rápido pero mal.
- Asegúrate de que tu *e-commerce* sea también rápido, los clientes esperan webs robustas, que carguen rápido y que no fallen.

De todos estos problemas ¿cuáles son los más graves y cómo solucionarlos?

No solo es importante la gravedad del problema, sino la frecuencia con que ocurre. Los problemas más frecuentes y graves son los relacionados con la mala navegación del *site*: mala estructura, información confusa o fragmentada, etc., seguido por la falta de información —sobre el producto, sobre el proceso o el servicio—, lo que genera confusión o desconfianza en el cliente y por último los problemas relacionados con los procesos de pagos.

¿Qué tipo de herramientas hay para evitar estos fallos en las pymes? ¿Hay un mínimo y un máximo de estas herramientas?

A día de hoy no existe ninguna "biblia" que diga cuántas son las herramientas que necesitas porque este es un entorno muy cambiante y lo que hace un año parecía que eran soluciones separadas, a

día de hoy sus fabricantes se han fusionado e integran más funcionalidades en una sola.

No obstante, sí hay un mínimo recomendable: una herramienta de analítica web, una herramienta para monitorizar el desempeño de la plataforma *e-commerce* a nivel técnico —Application Performance Management—: tiempos de respuesta, carga, disponibilidad... una herramienta de *Voice of Customer* a través de la que recibir *feedback* de los clientes y otra de gestión de la experiencia de los clientes.

En cuanto a las soluciones de gestión de experiencia de los clientes, a día de hoy el mercado se encuentra muy atomizado, aunque existen grandes plataformas que abarcan varias funcionalidades en una sola: usabilidad, *replay* de sesiones, comportamiento del cliente, análisis del impacto sobre el negocio, etc.

Por otro lado, hay que tener en cuenta

que tu portal de *e-commerce* es algo vivo y deberá evolucionar con las tendencias del mercado, la demanda de tus clientes y tu propia estrategia empresarial. Por ello, es aconsejable hacer pruebas de concepto antes de lanzar nuevas versiones o cambios sobre tu portal, usando herramientas de *testing* A/B o multivariante. Asimismo, dado que nuestros contenidos nos definen y al cliente hay que darle información suficiente para que tome sus decisiones de compra, en ocasiones pueden interesar herramientas de optimización de contenidos o de personalización del portal para cada uno de tus perfiles de cliente, mostrándole los productos y ofertas más afines a sus gustos.

¿Sería conveniente que incorporaran un sistema de valoración del vendedor?

Sin duda los sistemas de valoración de productos o fabricantes son muy útiles,

dada la importancia creciente del fenómeno del boca a oreja —también boca oído— o boca a boca —WOM (*Word of Mouth*), en inglés—. El WOM tradicional —*off-line*—, el “qué piensan los demás”, ha demostrado ser un factor muy importante en la decisión de compra de los consumidores. Gracias a Internet, a día de hoy es posible conocer fácilmente las opiniones, puntos de vista y comentarios no sólo dentro de nuestra red de amigos y conocidos, sino también de otras personas fuera de nuestra red. Por ello, son cada vez más las marcas que se preocupan de monitorizar las opiniones y comentarios de sus clientes, en resumen, su reputación.

La conveniencia o no de incorporar un sistema de este tipo en su *e-commerce* está muy ligada al alcance que puede llegar a tener. Si su comunidad de clientes es grande y activa, sin duda es una herramienta muy útil. No obstante, si aún no se cuenta con ese volumen, habría que valorar su impacto, ya que el escaso uso del sistema de valoración podría ser contraproducente para su negocio, ya que puede generar la sensación de que no se tienen apenas clientes o bien ese producto no lo ha comprado casi nadie. Por ello, en esos casos, es conveniente promocionar y monitorizar las opiniones de nuestros productos que aparecen en la gran variedad existente de portales y comparadores especializados, que están bien posicionados en Internet y que cuentan con una gran comunidad de usuarios, que será donde probablemente los clientes vayan a buscar información sobre nosotros.

¿Cuáles son los mayores retos para las pymes y cómo puede ayudarles una empresa como LUCE IT en este sentido?

El principal reto son las personas. Es imprescindible adquirir un mínimo de formación sobre la gestión de negocios *on-line*, así como contar con proveedores de confianza que te guíen en este camino. Este es un entorno que cambia continuamente y todos los días salen cosas nuevas. Para una

“El principal reto son las personas. Es imprescindible adquirir un mínimo de formación sobre la gestión de negocios *on-line*, así como contar con proveedores de confianza que te guíen en este camino”

pyme es muy difícil estar completamente al día de todo lo que existe y encima gestionar bien tu *e-commerce*.

En LUCE contamos con un equipo de expertos al día de todo lo relacionado con el *e-commerce* y el servicio que damos a nuestros clientes pymes va más allá del mantenimiento, optimización y mejora de su *e-commerce*: somos sus consultores y asesores de confianza para todo lo

relacionado con su negocio *on-line*. En ocasiones el propio cliente nos expresa su interés en una iniciativa nueva, en otros casos nosotros detectamos una necesidad u oportunidad de mejora y a partir de ahí le aconsejamos y ayudamos en la toma de decisiones e incluso en la elección de proveedores y soluciones complementarias que le permitan optimizar y mejorar su negocio *on-line* en cualquier ámbito: marketing *on-line*, ventas e incluso mejoras para su servicio de atención al cliente.

¿Cómo se puede fidelizar al cliente?

La fidelización en el mundo *on-line* es igual que la del mundo *off-line*, todo se resume a lo mismo, lo único que cambia es el canal y/o la forma de interactuar. Así que las reglas no cambian: ofrecer un producto/servicio que no solo cumpla con sus expectativas. Debemos superarlas en todas las fases del ciclo de vida de relación del cliente con nuestra organización.

Desde que le surge la necesidad, busca información sobre nuestros productos, comentarios de otros clientes o el asesoramiento necesario para tomar la decisión sobre qué comprar, pasando por el proceso de compra/venta, entrega y finalmente el servicio de post-venta. En este último punto es importante también poder anticipar necesidades actuales o futuras así como sugerir al cliente las mejoras o productos relacionados adecuados que puedan cubrir otras necesidades complementarias.

