



Comercio electrónico

DESCRIPCION:

El comercio electrónico ha evolucionado hacia una percepción mas humana del visitante, y ha dejado atrás la percepción del visitante como meramente “tráfico”. Los puntos de contacto entre nuestra página web y el usuario van a marcar la trayectoria y experiencia que el usuario tenga de nuestra página web.

En este taller vamos a explorar cómo optimizar estos puntos de contacto para conseguir guiar la trayectoria del usuario dentro de nuestra web. Exploraremos cómo pequeños cambios en estos puntos de contacto mejoran el ratio de conversión de nuestro comercio electrónico.

OBJETIVOS:

- Destacar la importancia la optimización y experiencia de usuario para incrementar ratios de conversión.
- Explorar herramientas que nos permitan mejorar la optimización de nuestra página de comercio electrónico y mejorar la experiencia de usuario.
- Destacar herramientas de análisis digital que nos permitan extraer datos e identificar la trayectoria del usuario en nuestra web.

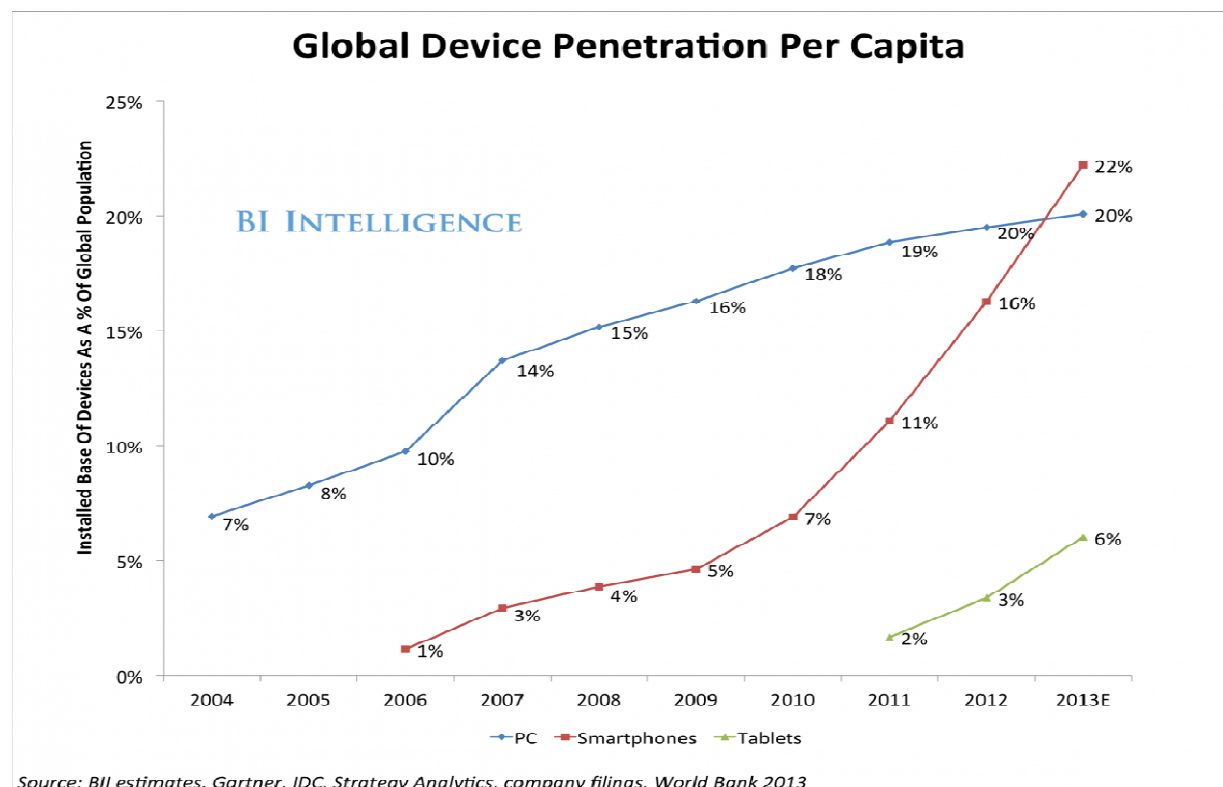
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 20 años desde la primera compra online
- CD de Sting en web EEUU NetMarket
- 44% de usuarios empieza usando motor de búsqueda
- 47% de pedidos incluyen envíos gratuitos (monetate)
- Gastamos un 30% más cuando envíos gratis (Wharton)
- La media de conversión en EEUU es de 3,06% (monetate) PC 3,11%, tableta 2,59%, móvil 1,01%



<http://www.thedrum.com/news/2014/08/19/20-years-online-retail-how-has-e-commerce-changed-marketing>

ESTAMOS VIVIENDO UNA ADOPCIÓN MASIVA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS LO QUE ESTÁ CAMBIANDO RADICALMENTE LA INDUSTRIA



CADA VEZ MÁS COMPRAS A TRAVÉS DEL MÓVIL

“Mobile is now the primary access point to online retail for most consumers...As a result, retailers really need to rethink how they deliver their online shopping experience.”

Andrew Lipsman, vicepresidente marketing and insights. comScore

NUEVOS COMPORTAMIENTOS PARA UN NUEVO CONSUMIDOR

VIDEO: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/V/QRQZL2QIZ0C](https://www.youtube.com/v/QRQZL2QIZ0C)

COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

1. Localización
2. Personalización
3. M-commerce
3. Seguridad – Procesos de pago más simples
4. Display de producto interactivo

COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

1. Localización

“the process of adapting a website for a country or region through language translation as well as through the addition of market-specific content, features, layout, and design elements”

Market Overview: Language Service Providers 2013. (Forrester Research: June 20, 2013), p. 2

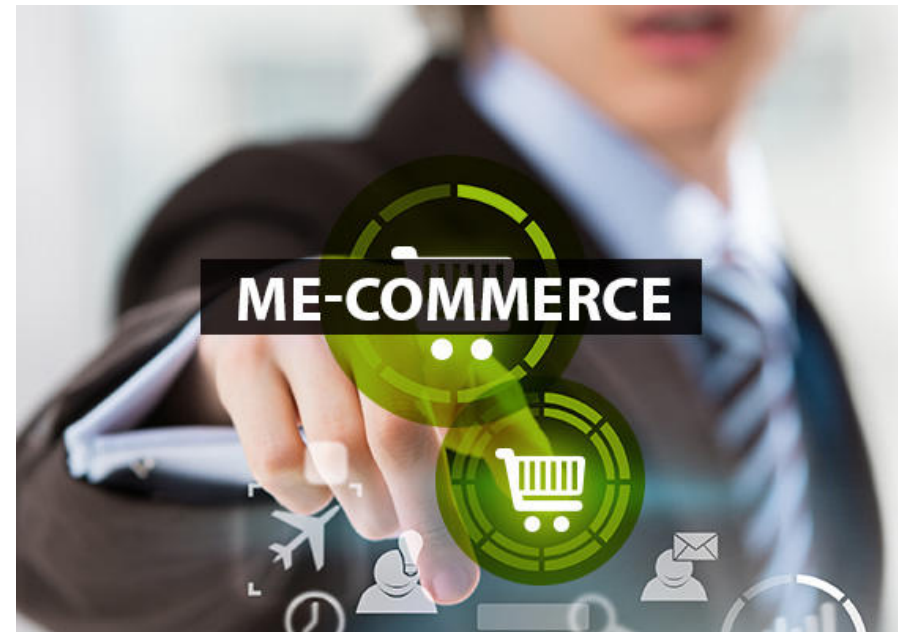
- Ventaja competitiva – mismo idioma
- Ventaja cultural – promociones en días especiales
- Recomendaciones

Ejemplo: 8 Ways Geo Targeting Can Help An E-Commerce Store
<http://geolify.com/8-ways-geo-targeting-can-help-an-e-commerce-store/>

COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

2. Personalización

- Incremento en conversiones
- Retención consumidores
- Contenido relevante



<https://www.youtube.com/watch?v=r3B8YYBKsS8&t=155>

COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

3. M-commerce

Comparativa de actividades entre usuarios de smartphones vs tabletas



COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

3. M-commerce

- En Septiembre de 2014, los usuarios de comercio electrónico pasaron el 60% del tiempo conectados desde dispositivos móviles.
- En Q2 2014 el 52% del tráfico a paginas de comercio electrónico en el Reino Unido fue desde dispositivos móviles (comScore 2015 Internet Retailer Mobile 500)
- Se espera que el M-commerce en 2017 crezca un +213% comparado con 2013 (source: Selz)
- En Q1 de 2014, la mitad de las compras (50.6%) a nivel global se efectuó con un iPhone (50.6%), y el 30.5% con un Samsung (source: custora)

COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

3. M-commerce

- En 2018 se estima que m-commerce representará el 30% de las ventas totales de e-commerce. En 2013 esta cifra era de 15%. (source: factbrowser)
- En 2013, en EEUU, el 65% de los consumidores tenían un smartphone, mientras que un 29% tenía una tableta (source: Nielsen)
- El 52% de los usuarios de tabletas electrónicas prefieren comprar usando tabletas que PC (source: Selz)
- Los consumidores prefieren comprar con tabletas (70%) que con dispositivos móviles.

COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

3. M-commerce

- El 95% de consumidores que compran usando tabletas, y el 72% de aquellos que lo hacen usando móviles, lo hacen desde casa (source: Nielsen)
- El 41% de los usuarios no completaron la compra a través de dispositivos móviles porque introducir los datos de la tarjeta de crédito en el móvil es difícil, y un 47% no lo hizo porque el proceso de pago era muy largo (source: Jumio)
- Los móviles se utilizan más en el medio del proceso de compra, las tabletas más cuando se busca información, y al final.
- Más venas entre consumidores que utilizan tabletas. Está el diseño de nuestra web adaptado?

COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

3. M-commerce – ejemplo Meliá Hoteles



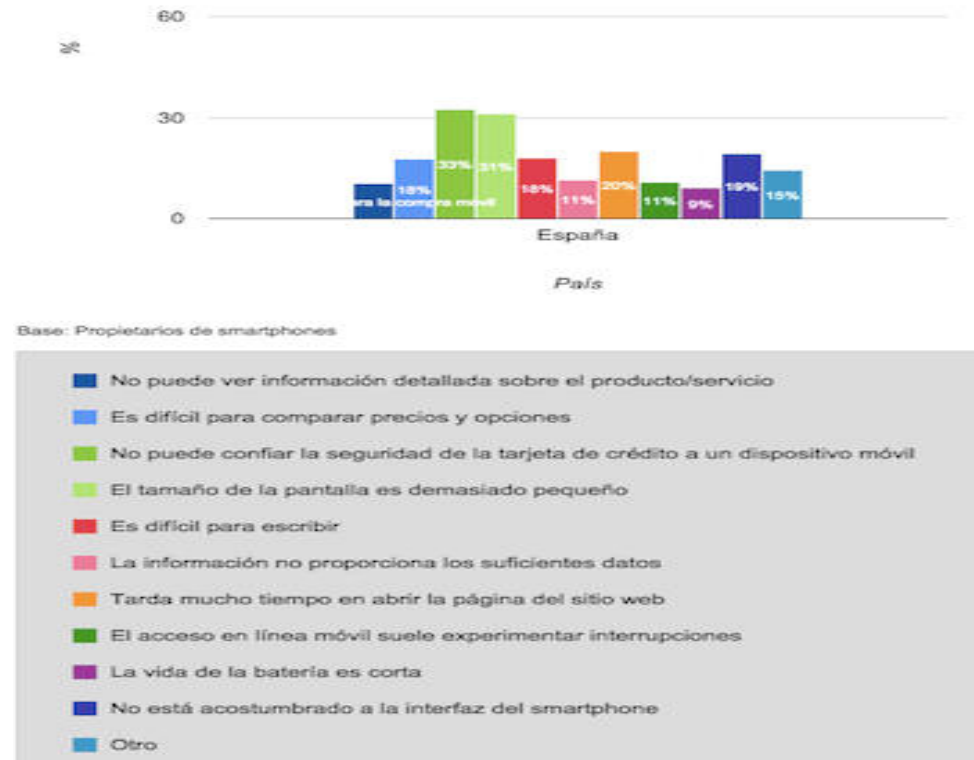
COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

4. Seguridad – Procesos de pago más simples

- Peculiaridad de métodos de pago según país
- Ofrecer múltiples métodos de pago
- Simplificar (paypal, apple...), menos fricción y más facilitar

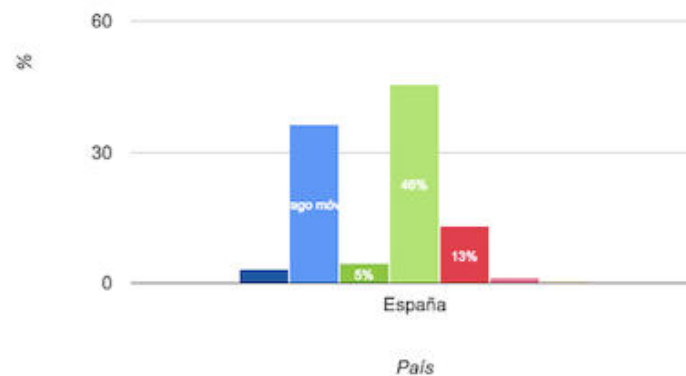
COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

4. Seguridad – Procesos de pago más simples



COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

4. Seguridad – Procesos de pago más simples



Base: Propietarios de smartphones

- Factura
- Tarjeta de crédito/de débito
- Débito directo
- PayPal
- Prepago con tarjeta de crédito/tarjeta regalo
- Pago móvil
- NFC en caja

COMO ESTÁ AFECTANDO ESTO AL MAPA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: RETOS

5. Display de producto interactivo

- Imágenes en alta definición
- Vista detallada del producto, variedad de fotos
- Contexto (ejemplo, en moda “looks”)
- Zoom
- Evita fotos impersonales
- Foco en el producto
- Imágenes 360°
- Imágenes de producto en barra de búsquedas

LA CLAVE DEL ÉXITO: CONOCER AL CONSUMIDOR

Para conocer mejor a nuestro consumidor tenemos que tener claro...

- Quién es nuestro consumidor
- Qué compra
- Cuándo compra
- Porque en tu web
- Cómo y dónde compra

LA CLAVE DEL ÉXITO: CONOCER AL CONSUMIDOR

Conecta con tu
consumidor



LA CLAVE DEL ÉXITO: CONOCER AL CONSUMIDOR



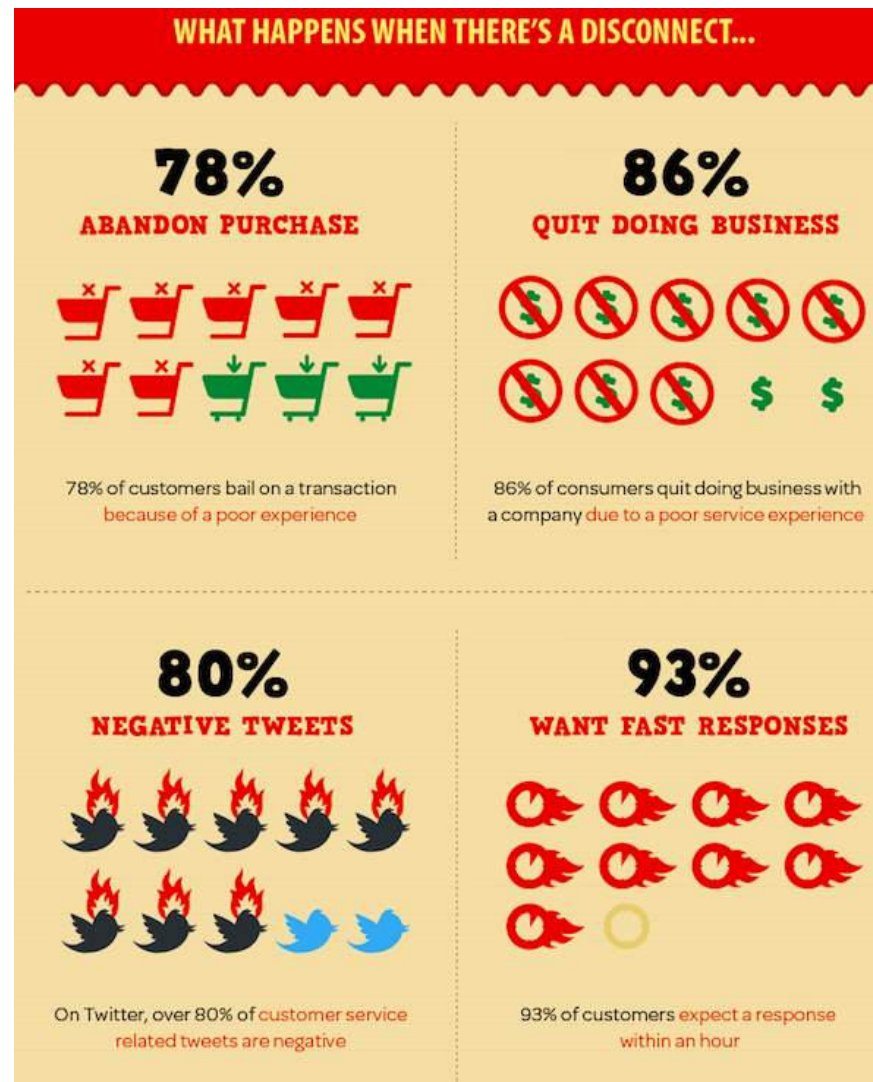
LA CLAVE DEL ÉXITO: CONOCER AL CONSUMIDOR



LA CLAVE DEL ÉXITO: CONOCER AL CONSUMIDOR



LA CLAVE DEL ÉXITO: CONOCER AL CONSUMIDOR



LA CLAVE DEL ÉXITO: CONOCER AL CONSUMIDOR



“One accurate measurement is worth more than a thousand expert opinions” –
Admiral Grace Hopper

LA CLAVE DEL ÉXITO: CONOCER AL CONSUMIDOR

5 formas en las que Big data está cambiando el comercio electrónico

- Personalización
- Precios dinámicos y ofertas relevantes
- Servicio al cliente
- Gestión de stock inteligente
- Análisis predictivos

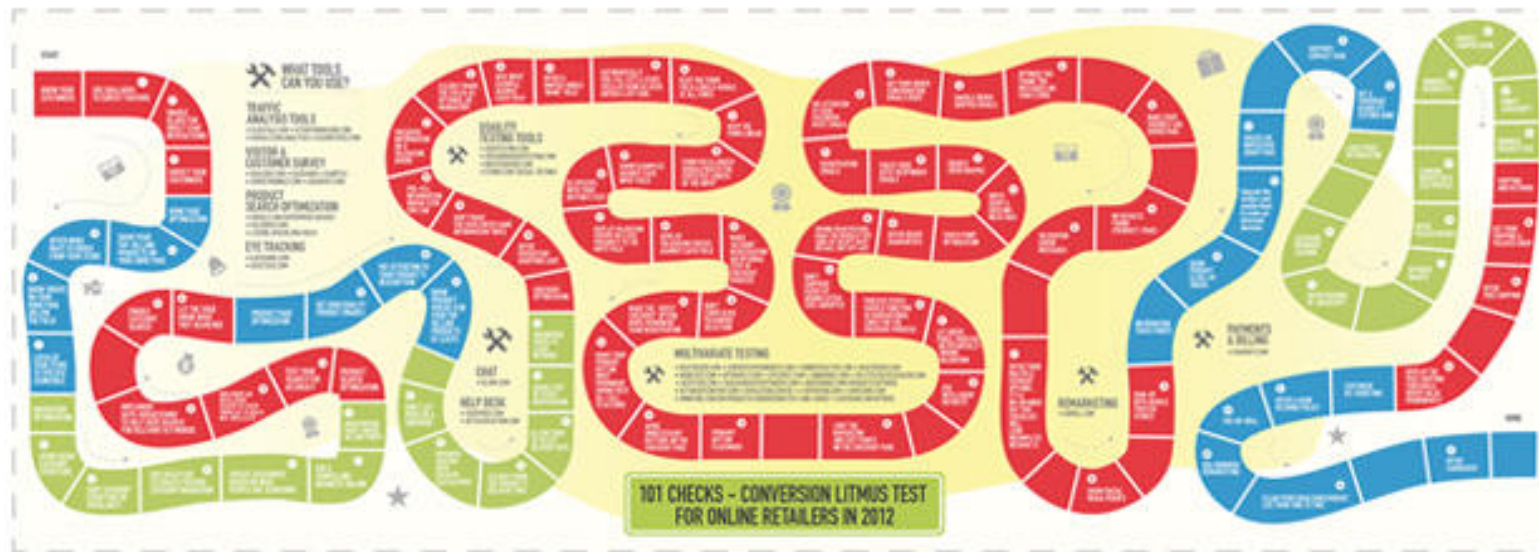
LA CLAVE DEL ÉXITO: CONOCER AL CONSUMIDOR

5 formas en las que Big data está cambiando el comercio electrónico

- Personalización
- Precios dinámicos y ofertas relevantes
- Servicio al cliente
- Gestión de stock inteligente
- Análisis predictivos

¿CÓMO PODEMOS EMPEZAR A OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN NUESTRA WEB?

HOLYGRAIL OF ECOMMERCE CONVERSION OPTIMIZATION-91 POINTS CHECKLIST



¿CÓMO PODEMOS EMPEZAR A OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN NUESTRA WEB?

- Search Engine Optimisation (SEO)
- Confianza y conversiones
- Diseño y UX
- La experiencia de compra
- Página carrito de la compra
- Reduce tiempo de carga de la página
- Envíos y devoluciones

¿CÓMO PODEMOS EMPEZAR A OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN NUESTRA WEB?

Página carrito de la compra

- Indica claramente los pasos que tiene que dar el consumidor
- Los logos del carrito de la compra tienen que estar bien visibles (arriba y abajo)
- Incluye logos de tarjetas de crédito y de sistemas de seguridad
- Dale opción al consumidor a que pueda seguir comprando aunque esté en el carrito de la compra
- Diferencia los botones de “continuar comprando” y “continuar con carrito de la compra” con colores distintos
- Dale opción al consumidor a crear una cuenta después de hacer la compra
- Que el consumidor se pueda enviar por email o imprimir su carrito de la compra
- Incluye links a tu política de privacidad
- El consumidor debe poder revisar sus datos y poder cambiarlos fácilmente

¿CÓMO PODEMOS EMPEZAR A OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN NUESTRA WEB?

Envíos y devoluciones

- El 91% de las veces que el consumidor abandona el proceso de compra lo hace por falta de claridad en los costes de envío y de producto
- El 44% abandona por el alto coste de envío
- El 25% abandona porque el producto costaba más de lo esperado
- El 22% abandona porque los costes de envío sólo aparecen al final

CLARIDAD

SIMPLICIDAD

¿CÓMO PODEMOS MEJORAR EL EMBUDO DE CONVERSIÓN DE NUESTRA WEB?

- Google Analytics
- Analiza tu página de entrada
- Analiza formularios
- Analiza emails/campañas
- Combina tests de usabilidad (A/B y multivariate)
- Pregunta a amig@s y conocidos
- Elimina distracciones / ruido



¿CÓMO PODEMOS MEJORAR EL EMBUDO DE CONVERSIÓN DE NUESTRA WEB?

WHAT TYPES OF COLORS ARE GOOD FOR DIFFERENT SITES?

Colors that will entice a viewer will vary among different sites. Applying the right colors might draw in traffic, bore viewers, or scare some away. They set the mood of a landing page and influence viewer's actions.

YELLOW <ul style="list-style-type: none"> • Optimistic and youthful • Often used to grab a viewer's attention 	RED <ul style="list-style-type: none"> • Energy • Increases heart rate and creates urgency • Often seen with clearance sales and references to food 	BLUE <ul style="list-style-type: none"> • Creates the sensation of trust and security • Often used by banks and businesses 	GREEN <ul style="list-style-type: none"> • Associated with wealth • The easiest color for the eye to process and used with finance or entertainment websites
ORANGE <ul style="list-style-type: none"> • Aggressiveness • Used as a call-to-action and attention grabber 	PINK <ul style="list-style-type: none"> • Romantic and feminine • Used to market products and services for woman and young girls 	PURPLE <ul style="list-style-type: none"> • Soothing and calm • Often relates to beauty or anti-aging products and services 	BLACK <ul style="list-style-type: none"> • Powerful and Sleek • Seen as luxurious and sophisticated

Sources: blog.performable.com | colormatters.com | blog.kissmetrics.com

HERRAMIENTAS ÚTILES

Análisis de datos

Google Analytics (free)

KISSMetrics

Mixpanel

Segment.io

Chartbeat

Clicky

Woopra

Chart.io

Custora

Sumall

GoodData

Omniure

HERRAMIENTAS ÚTILES

Encuestas

Qualaroo es una herramienta con la que podemos crear encuestas poco intrusivas que nos va a permitir hacer preguntas específicas en cada página o en cada punto de contacto

Survey Monkey es una herramienta online que nos permita crear encuestas, recibir feedback y hacer estudios de mercado a través de emails y social media.

SurveyGizmo es una empresa de software que nos permite crear encuestas y cuestionarios y ofrece formas para analizar los datos.

PollDaddy

Survey.io

HERRAMIENTAS ÚTILES

Testeo de usuarios

CrazyEgg utiliza una tecnología que nos permite conocer en qué se fija el consumidor, donde pone el ojo (eye tracking). Nos permite saber donde hay un mayor numero de clicks (heatmaps), scrollmaps, overlay y confetti.

Click Tale es una herramienta que crea videos que nos ayudan a entender la interacción entre el consumidor y nuestra web. También nos permite crear heatmaps y scrollmaps.

PARA CONCLUIR

Experiencia onmicanal y multicanal está cambiando el mapa del ecommerce

Utiliza la información a tu alcance, es vital

Conoce y conecta con el consumidor

Testea, testea, testea

