

Tres áreas de mejora para los e-Commerce en Navidad, según MacLucan

La agencia de contenidos MacLucan ha enumerado los fallos principales que presentan los e-Commerce a la hora de promocionar sus productos y servicios en Navidad. Éstos pueden ser corregidos con facilidad si se detectan acertadamente, y con la suficiente anticipación. De esta manera, gracias a la optimización de sus páginas web a través de técnicas como la del CRO, el tráfico web, la captación de clientes y el número de ventas mejorarán para la compañía

Según los expertos de MacLucan, es importante resolver este tipo de errores característicos de los comercios electrónicos. Sobre todo, de cara a campañas tan cruciales como la navideña, que ya se encuentra en su máximo esplendor. La de finales de diciembre y principios de año es la época más importante para las ventas, ya que en ella se concentra el 20% de ingresos del ejercicio para los pequeños comercios.

Por lo tanto, “saber corregir a tiempo estos fallos de manera eficiente puede llegar a traducirse en una mejora de la facturación de más del 50% respecto a la Navidad anterior. Si, además, estos cambios se hacen con una visión a medio plazo, se conseguirá un aumento continuado en las ventas durante el resto del año” destaca Luis Núñez, content strategist en MacLucan.

Olvidar lo útil que es el pago en un click para los móviles

Desde hace tres años los móviles adelantaron a los ordenadores como dispositivo principal para conectarse a Internet. Sin embargo, como las webs se diseñan desde ordenadores, la mayoría de sitios están más pensados para un PC que para un smartphone. Por eso, hay que tener en cuenta que en una pantalla de pocas pulgadas todo es más difícil. En este sentido, no tener optimizados los pagos rápidos en un solo click para el móvil, desde Apple Pay, Google Pay o Amazon Pay es un error.

Es aconsejable contar siempre con un botón de pago rápido y seguro en el que no haga falta rellenar datos como la dirección de entrega, la de facturación o los de la tarjeta de crédito. Su correcto uso disminuye un 45% la tasa de abandono del carrito, según los datos de la agencia MacLucan con sus propios clientes.

También hay que tener en cuenta que el uso del móvil es cada vez más frecuente a la hora de hacer compras por internet, ya que la mayor parte de la publicidad orientada a compra se visualiza desde el propio teléfono, durante los momentos más cotidianos del día. De hecho, según Salesforce, en la Cyber Week 2019, el 73% del tráfico digital mundial provino de dispositivos móviles, frente al 66% del año pasado.

No acondicionar el sitio web a la época del año

Un e-Commerce debe diferenciarse de una tienda física en muchos aspectos, pero uno de los rasgos que ambos deberían compartir es el cuidado por lo estético. La apariencia es importante para todo

negocio, ya sea físico o electrónico, ya que es una forma de captar la atención del cliente. Por ello, si una empresa emplea decoración navideña en su tienda para generar un clímax que propicie el consumo, ¿por qué un e-commerce no iba a hacer lo mismo?

Es primordial que durante campañas como la de Navidad -aunque también puede extrapolarse a otras épocas del año- el usuario acceda a un sitio web y se contagie del ambiente que allí se respira, aunque sea de un modo virtual. Si se hace bien, ese acondicionamiento virtual le motivará a comprar productos que, a su vez, también han sido aclimatados de un modo predeterminado para la ocasión.

Además, si la web de un e-Commerce mantiene la misma apariencia en cualquier época del año, se pierde un importante factor diferencial frente a la competencia, por lo que será más difícil competir a otros niveles. Es importante corregir este tipo de fallos que presentan los e-Commerce.

No sacarle partido al e-mail marketing

La Navidad, aparte de ser época de turrón y polvorones, también lo es de grandes ofertas y descuentos. Muchas de estas promociones llegan a través del correo electrónico, por lo que en esta época del año los usuarios están mucho más pendientes de comprobar todo lo que reciben en su bandeja de entrada. Por esta razón, un e-Commerce debería saber aprovechar ese vértice de atención e introducir una buena oferta, que resulte atractiva para el consumidor y a su vez, beneficioso para la empresa.

Para zambullirse de lleno en este proceso, un comercio electrónico tiene que controlar la técnica del email marketing. Al contrario de lo que se suele pensar, las promociones vía email son las más exitosas en comparación al resto de alternativas publicitarias. Por ello, aunque socialmente pueda parecer que el correo electrónico se ha quedado atrás, sigue siendo la piedra filosofal del marketing para e-Commerce. Eso sí, no todo vale. Un buen mailing conlleva mucho trabajo: creación de landings, análisis de audiencias, personalización en cada fase del customer journey, etc. Pero, aún así, merece la pena invertir en él, ya que contribuirá a corregir los fallos que presentan los e-Commerce.

Datos de contacto:

Luis Núñez
Content Strategist
667574131

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>