

Diez preguntas para incrementar la tasa de conversión de un Ecommerce

[Multimedia](#)

En la última edición del evento de referencia, E-SHOW MADRID, ha tenido lugar un coloquio entre Juanita Solano, Marketing & Growth Manager de Skeepers y Jorge González, Country manager de Prestashop en España, en torno a la relación de las marcas con respecto a sus consumidores, en el ambos expertos han intercambiado claves para entender el cambio de paradigma dentro del sector

La última edición de E-SHOW MADRID, cuya organización contabiliza más de 7.500 asistentes a lo largo de sus dos días (27 y 28 de octubre), ha contado con dos empresas referentes en el sector ecommerce en nuestro país, representados por Juanita Solano, Marketing & Growth Manager de [Skeepers](#) y Jorge González, Country manager de Prestashop en España. Ambos han intercambiado reflexiones en cuanto al cambio experimentado por los consumidores con respecto a su relación de cara a las marcas. Juanita Solano ha orientado el panel liderado por Skeepers hacia diez preguntas clave a la hora de incrementar la tasa de conversión de un comercio electrónico.

1- ¿De dónde vienen los clientes y por que han llegado al ecommerce?

“Nos damos cuenta de que los clientes hacen clic principalmente desde los ordenadores. De cara al Black Friday, tenemos que tener claro cómo nos organizamos y cómo rediseñamos las estrategias. Éstas están cambiando y se están poniendo en marcha. El 8 Noviembre comenzarán las estrategias para incrementar el comercio de cara al Black Friday. Y sabemos que los clientes de 18 a 45 años van a incrementar su gasto un 75% este Black Friday”.

2- ¿Qué busca la persona que llega al ecommerce?

Juanita Solano, Marketing & Growth Manager de Skeepers, ha destacado la importancia de dar voz al cliente, por ejemplo a través de encuestas inteligentes: “Abro un pop up donde le podemos preguntar al cliente y él mismo nos va a ayudar a saber qué está buscando.”

3- ¿Se está generando la suficiente confianza y seguridad a futuros clientes?

Aquí, han entrado en juego las estrategias de marketing con influencers. ¿Qué ocurre con los nano (1000-5000 seguidores) y microinfluencer (5.000 hasta 100.000 seguidores)? La diferencia es el engagement que generan, autenticidad y cercanía. Se genera visibilidad con seguidores comprometidos. Solano ha apuntado cómo “Skeepers posee la solución de influencer marketing a través de la cual conectan a las marcas con los nano y microinfluencers, quienes, en función de sus necesidades, reciben propuestas automáticas de perfiles que se ajustan a sus valores e identidad.

4- ¿Qué piensan los futuros clientes de los competidores?

Según Jorge González, Country manager de Prestashop en España: “Si le has comprado a un competidor, tenemos que ir a un nivel abajo y valorar qué nos ha faltado y fallado a nosotros”.

Juanita Solano a su vez, ha respondido que con la creación de encuestas inteligentes, activan encuestas de intuición, y averiguan lo que necesitan saber de los clientes y éstos a su vez, les dicen lo que necesitan o esperan de Skeepers.

5- Para incrementar la tasa de conversión, ¿se está valorando y dando visibilidad el valor diferencial del producto?

Si se tiene un servicio de envío gratuito, se debe darle la visibilidad que se merece, pues esto puede ser la diferencia haga que los consumidores realicen el tan anhelado clic.

6- ¿Se comprende por qué los consumidores potenciales no están finalizando la compra en el ecommerce?

Que los clientes no abandonen sus carritos de compra continúa siendo un must. ¿Cómo conseguirlo? De nuevo, con la solución de CX Management de Skeepers que permite la creación y difusión de encuestas inteligentes. “Digamos que un consumidor está evaluando los productos que tiene dentro del carrito y de repente decide interrumpir el proceso y se acerca a la X para cerrar la ventana. Con la solución de encuestas inteligentes abrimos un pop up antes de que cierre y le preguntamos, ¿Qué pasa? ¿Por qué te estás yendo de mi ecommerce? Precio alto? ¿No te gusta?. Si se está yendo por que el precio muy alto, activamos un email marketing donde le decimos que le regalamos un código descuento con duración limitada, cuyo objetivo es que finalice la compra aumentando así la tasa de conversión”, explica Solano.

7- ¿Hay proceso de compra responsive?

Un mal diseño de página o de un anuncio puede hacer perder a potenciales consumidores. Por lo que prestarle atención a este apartado es de suma importancia.

8- ¿Por qué la página tiene una alta tasa de rebote?

Los expertos han consensado dar voz al consumidor para aumentar la tasa de conversión.

9- ¿Todos los pasos para finalizar la compra, son necesarios?

En palabras de Juanita Solano: “Cada paso que agregamos al proceso de compra perdemos un 10% de usuarios” Esto es digno de prestarle atención. El mensaje que mandamos desde Skeepers es: Hagámoslo simple. Cuanto más simple, más alta es la tasa de conversión”.

10- ¿Por qué no se sugiere comprar algo más?

Son estrategias diferentes pero igual de valiosas para que los consumidores ya convencidos puedan añadir algo más al carrito. Amazon, por ejemplo, utiliza la compra Upsell, incrementando así su valor de productos. Skeepers ha optado

por una estrategia de adquisición de diferentes empresas para ayudar a mejorar toda la experiencia del cliente.

Sobre SKEEPERS

Fundada en Marsella en 2012, SKEEPERS es líder en experiencia y compromiso del cliente. A través de sus soluciones (Opiniones Verificadas, Visual Content, CX Management), el grupo ofrece una gama de servicios complementarios y transversales que permiten el control del ciclo de experiencia del cliente, desde el descubrimiento, el viaje de compra hasta la recompensa y el reenganche. Presente en 44 países y con más de 250 empleados, SKEEPERS ha recopilado más de 300 millones de opiniones de clientes, enviado más de 120 millones de encuestas y mejorado 900 millones páginas de productos online de sus clientes. El grupo cuenta con más de 6,600 clientes alrededor del mundo como But, Fnac / Darty, Sushi Shop y Lapeyre y Norautoadrid
