

LOS 9 PECADOS MÁS COMUNES DE LAS TIENDAS ONLINE



Miércoles, 09 Oct - 2013

Ofrecer los mismos precios o no poder comprar sin registrarse son algunos de los errores más habituales en los ecommerce. Disponer de productos relacionados puede convertir a una tienda de venta monoproducción a venta multiproducción

Si el responsable de una tienda física cerrase los ojos y no hablase con sus clientes, ¿vendería? En las tiendas online es igual o incluso más importante conocer lo que hacen los usuarios para saber qué falla y qué funciona. Socialmood, la agencia de marketing de contenidos, nos muestra los nueve errores más comunes que cometen las tiendas online hacia sus usuarios.

1. Ofrecer los mismos precios que en la tienda física.

Si tienes una tienda online es para diferenciarte: no puedes ofrecer los mismos precios que en tu tienda física, comenta Lucas García, CEO de Socialmood. Cuando se monta una tienda online se debe que separar su concepto del de la tienda física ya que necesitan estrategias de marketing diferentes y, como consecuencia, precios distintos.

2. No tener información de contacto.

El contacto, además de seguridad y confianza, ofrece al usuario una forma para solucionar problemas. Entonces, ¿por qué ocultarlo? Si no se facilita esta información al usuario, hay posibilidades de que se pierdan ventas y clientes potenciales. El contacto debe de estar visible y, a poder ser, en todas la páginas, no solamente en la portada. Si además se usa algún sistema de respuesta en tiempo real como Twitter u Olark para resolver cualquier tipo de duda por parte del usuario, las conversiones aumentarían de manera exponencial.

3. Información de producto engañosa.

Una de las cosas que más incomoda a los usuarios es no disponer de la imagen de un producto o de la descripción de este. Si además la imagen no tiene nada que ver con el producto, ¿cómo

pretendes venderlo?, comenta Lucas. Es fundamental poner a disposición del usuario todos aquellos elementos gráficos que faciliten la máxima información y que puedan llevarlo.

4. No poder comprar sin registrarse.

Uno de los grandes errores de hoy en día es el registro. Cuantas más dificultades tenga el usuario ante una compra, menos comprará. Según Socialmood, hay que ofrecer la posibilidad de comprar sin registrarse para ver cómo las ventas aumentan considerablemente. Una de las cosas que más aumentará será la conversión. Un ejemplo de ello lo podemos ver en el ecommerce que montó un panadero/agricultor reconvertido en comerciante virtual, ahora líder en su sector ([link](#)).

5. No tener buscador de productos o que éste funcione mal.

Muchos usuarios navegan con la idea preestablecida de comprar un producto en concreto pero, si no disponen de un buscador para localizarlo, a los 20 segundos acabarán abandonado la página, posiblemente hacia la competencia.

6. Pocas imágenes de productos.

Otro de los aspectos que afecta en consideración al comercio online son las devoluciones. La mayoría de ellas se deben a que el usuario no ha podido visualizar correctamente el producto por falta de imágenes. No es suficiente con disponer de una: cuanta más información visual se tenga acerca del producto, menos dudas tendrá el usuario y podrán evitarse más devoluciones.

7. No incluir productos relacionados.

Disponer de productos relacionados puede convertir a una tienda de venta monoproducto a venta multiproducto. Hay que ofrecer productos relacionados interesantes a lo largo de la compra, en la página del producto y posteriormente, recordándolo en el proceso de compra. Es importante tener en cuenta que si se ofrecen productos relacionados no hay que automatizar este proceso. Hay que medir, analizar y relacionar los productos a mano, con datos sobre la mesa, añade el CEO de SocialMood.

8. No incluir información de envío a lo largo de todo el proceso de compra.

Para ahorrarse un buen porcentaje de abandonos, es recomendable añadir en todas las páginas los costes aproximados de envío. Muchos usuarios optan por no finalizar la compra al encontrarse en el último paso de confirmación que el producto les cuesta 10€ o 20€ más de lo previsto.

9. No responder a los usuarios.

Un sistema de comentarios o formulario de contacto no existe para adornar una página ni se tiene porque la competencia también disponga de él. Los clientes esperan un feedback y, cuanto más tiempo se les dedique, más se ganará. La clave está en diferenciarse de los competidores y ofrecer un servicio de atención al cliente de verdad, comenta Lucas.