

Fastbook 04

Coaching Emprendimiento

Claves del negocio digital: la tecnología



04. Claves del negocio digital: la tecnología

En este tema nos centraremos en la tecnología, elemento clave en el negocio digital que vehicula al resto de los elementos claves hacia el objetivo: la transacción.

Autor: Jorge Clavería

Modelos de tecnología aplicables al negocio digital

Elementos técnicos básicos para el negocio digital

Homepage y landing pages

Buscador y modelos de filtrado

Motores promocionales y compradores de pricing

Cart y minicart

Checkout

Test final

Modelos de tecnología aplicables al negocio digital

X Edix Educación

Actualmente, disponemos de diversas tecnologías capaces de impulsar los negocios hacia el canal digital. A continuación, compartimos algunas de ellas, las que podrían ser de mayor utilidad en vuestras empresas y/o iniciativas de emprendimiento.

Realidad aumentada y virtual

Estas dos tecnologías han tomado mayor relevancia tecnológica, especialmente en los últimos años. Por un lado, a través de la realidad virtual, las compañías pueden crear nuevas y mejores experiencias para sus clientes, apoyándose incluso de los mismos dispositivos móviles.

A través de la realidad aumentada, los negocios online pueden ofrecer más información e impacto visual, previamente al proceso de compra. Se incrementa la confianza del cliente, mejorando la experiencia de compra, y ayuda a captar y fidelizar a sus clientes, aumentando la tasa de conversión y el tiempo de navegación.

1

Un ejemplo del uso de esta tecnología lo tenemos con algunas **marcas de moda** (Givenchy, Zara, etc.) que **ofrecen, entre sus muchos servicios, un probador virtual**. También recurren a este **stack tecnológico** las empresas de **mobiliario**, de venta de maquillaje ¡y supermercados!

2

Cabe destacar también, en el sector de automoción, las iniciativas de [Norauto](#) y [Volvo](#), que han lanzado productos disruptivos relacionados con la realidad aumentada y realidad virtual.

3

Ambos pilotos tecnológicos reflejan la **multitud de usos que podemos ofrecer a nuestros clientes** gracias a ambas tecnologías.

IoT y RFID

Los beneficios en cuanto a la aplicación del IoT en ecommerce se centran en la seguridad de las operaciones, el mantenimiento de los almacenes, el control de stock y la mejor experiencia de compra por parte de los usuarios.



IoT. Fuente: www.smallbusinessrainmaker.com

Un ejemplo son los estantes inteligentes con sensores RFID para controlar la mercancía almacenada, reduciendo los tiempos de gestión y posibles errores logísticos. Un caso de éxito destacable es el del grupo Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka...) que está implantando en sus tiendas esta tecnología.

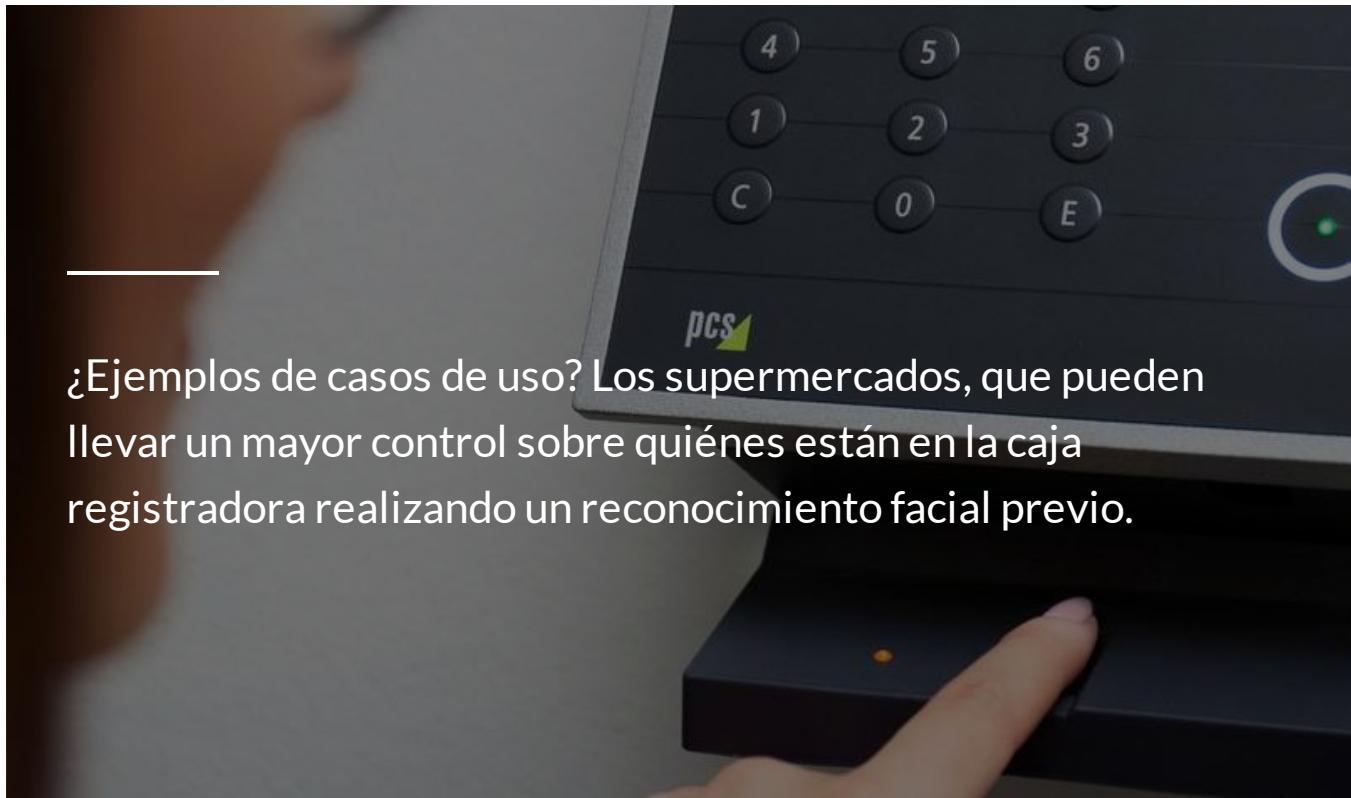
¿Y cuáles son las ventajas que ofrece el RFID?

- Permite leer los productos de una pasada, al tiempo que ayuda en el proceso de facturación (el cobro).

- Permite buscar la variante (talla, color) deseada del producto y su ubicación exacta.
- Reduce roturas de stock, puesto que está unificado entre el online y el offline.
- Equilibra el stock entre almacén y tienda.
- Reduce tiempo y errores humanos en reposiciones de producto.
- Los envíos son más rápidos y se ahorra tiempo en recuento de stock.

Reconocimiento biométrico

El uso del reconocimiento biométrico se ha instaurado en **multitud de procesos cotidianos en los últimos años tras la aparición de sensores hardware** (huella dactilar o reconocimiento facial) en los móviles; y tiene más sentido tras la aplicación de la **normativa PSD2** que obliga a utilizar dos factores de autenticación para realizar pagos online.



¿Ejemplos de casos de uso? Los supermercados, que pueden llevar un mayor control sobre quiénes están en la caja registradora realizando un reconocimiento facial previo.



Un caso de éxito relevante a nivel nacional es [BBVA](#), donde el compromiso de la innovación se ha centrado en una de sus líneas más importantes: en el reconocimiento facial e identificación por iris.

1

Voice commerce

Son aquellas herramientas que facilitan el proceso de venta o de información de productos mediante búsquedas por voz. El uso de los **asistentes de voz**, como Siri o Alexa, fue un paso fundamental para el uso común de esta tecnología. En 2017, produjo 2000 millones de dólares en ventas en Estados Unidos, lo que le abrió los ojos a muchas empresas y organizaciones del mundo sobre su importancia.

Es necesaria una optimización para las búsquedas por voz en cuanto a SEO, si quieres que la tienda online tenga un buen posicionamiento en una categoría de producto.

Un caso de éxito nacional importante es el de Telepizza. Desde 2018, gracias al servicio de voz virtual Amazon Alexa, podemos realizar pedidos de una forma más innovadora a través del control por voz. Ofrece mayor comodidad, velocidad y facilidad a la hora de realizar un pedido, algo que ya hacían con el famoso [botón Click & Pizza](#).

Otro caso de éxito es el de Carrefour en Francia, que ha integrado la experiencia de [compra por voz](#) en su tienda online.

2

Inteligencia artificial (IA)

Como herramienta para mejorar los procesos de negocio, el sector ecommerce es uno de los grandes impulsores de esta transformación y adopción de la IA.



Mediante las primeras recomendaciones automáticas de productos de Amazon, los motores de búsqueda o el envío de emails segmentados por categorías de clientes, construidas también de manera automática, la inteligencia artificial se ha convertido en **una gran aliada** en la gestión de un negocio online.

Muchas de las herramientas que integramos en las tiendas online usan IA, por ejemplo:

- Sistemas de recomendación de productos.
- Buscadores de producto.
- Chatbots.
- Asistentes por voz.
- Buscador virtual.
- Ajustes de pricing de productos.

Elementos técnicos básicos para el negocio digital

 Edix Educación

Un negocio digital usa la **tecnología para crear valor** sobre los modelos de negocio, las experiencias de clientes y las capacidades internas, que incluyen tanto a las marcas nativas digitales como a aquellas que están transformando su negocio con el uso de tecnologías digitales. El marketing, la comunicación y la relación con los clientes necesita el apoyo de las herramientas tecnológicas adecuadas para cada escenario.

El **stack tecnológico**, que cualquier negocio digital debería tener en cuenta, principalmente se centra en las siguientes aplicaciones legacy y/o herramientas en la nube:

El CMS (sistema de gestión de contenido) y la plataforma cloud

Un ejemplo de estas son Adobe Experience Manager o Salesforce, que ofrecen la combinación de los servicios en la nube. Por ejemplo, Salesforce o la sinergia entre Adobe y Microsoft permite integrar datos de marketing y ventas, de este modo, podemos tener una vista integral de los clientes.

El CRM (gestión de relación con el cliente)

Sirve para obtener visibilidad y realizar seguimiento de los clientes y de las oportunidades o leads comerciales. Además, puede añadir conocimiento adicional a nivel contextual que agilice el trabajo.

El ERP (planificación de recursos empresariales) de un ecommerce

Permite unificar las operaciones digitales, personalizar la experiencia del cliente y aumentar la productividad de los empleados.

Desde el punto de vista de escucha social, Data & Analytics se podría llevar a cabo con la combinación de Microsoft Dynamics 365, Adobe Analytics & Power BI. Esta combinación permite acceso instantáneo a los conocimientos necesarios, en cualquier lugar y en cualquier momento.

Para automation e inbound es importante el uso de una plataforma con la que conseguir y consolidar clientes potenciales, así como coordinar las ventas y el marketing.

Y para gestionar campañas podemos usar herramientas cloud SaaS (por ejemplo, Active Campaign) que permitirán coordinar y enviar campañas por correo electrónico, push, SMS, etc.

Además de estas herramientas transversales a cualquier negocio digital, dentro de los modelos de negocio de venta online, es importante tener en cuenta lo siguiente:

El OMS (order management system o sistema de gestión de pedidos) —

El sistema que permite centralizar en tiempo real todo el stock disponible, es decir, se utiliza para procesar y gestionar órdenes y pedidos.

El PIM (product information management o sistema de información de producto) —

Permite gestionar y controlar el contenido de producto de una tienda online, mediante uno o diversos canales de distribución y venta, incluidos catálogos impresos, aplicaciones móviles, web y redes sociales.

La DAM (digital asset management o gestión digital de almacenaje) —

Es el sistema que permite almacenar, catalogar y gestionar todos los recursos digitales de una empresa.

La pasarela de pago —

Que es el TPV (terminal punto de venta) o sistema de cobro online con tarjeta de crédito, débito...

Homepage y landing pages

X Edix Educación

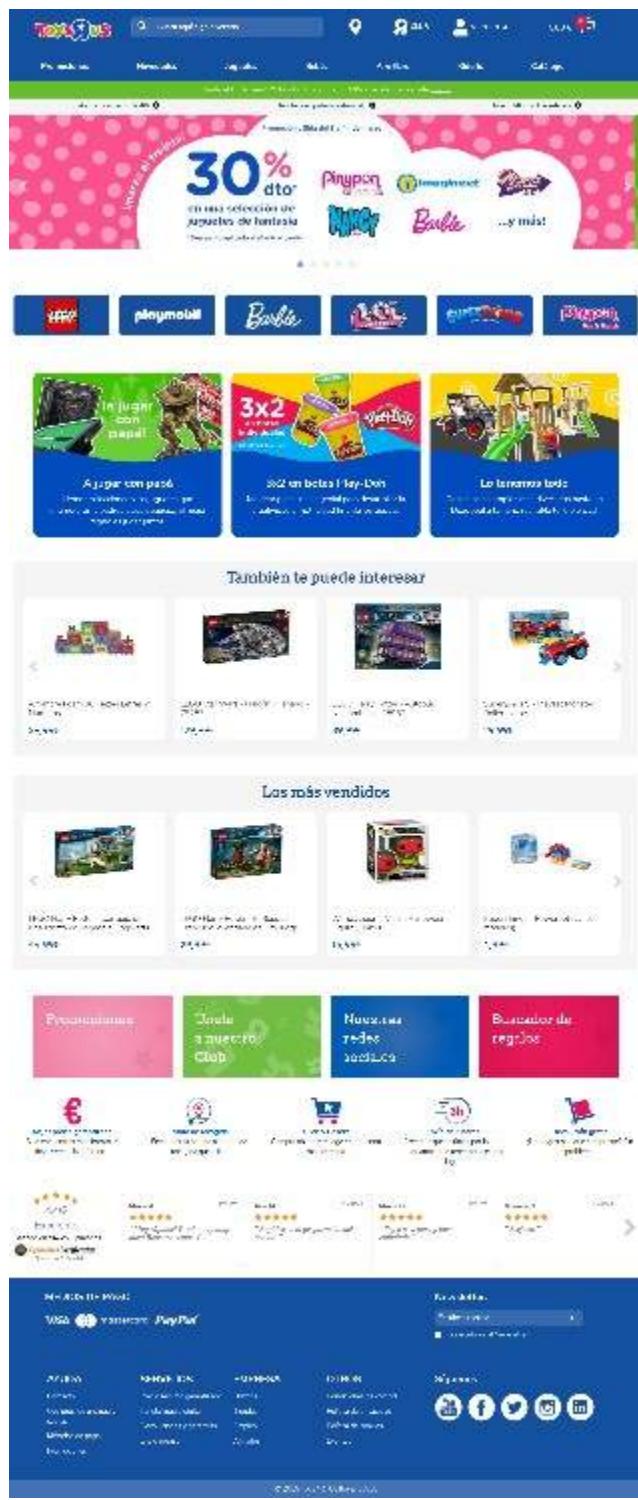
La principal característica de la homepage es que se trata del equivalente a un escaparate en el mundo offline.

El escaparate de una tienda física capta la atención del cliente que pase por delante; en una tienda online, nuestros clientes han realizado una acción previa para aterrizar en ella.

Por ejemplo, a través de una newsletter, por una landing page, como resultado del buscador (Google, Bing...), al escribir la URL en browser, accediendo desde un anuncio en ads o adwords, a través de un hipervínculo de otra web o blog...

Normalmente, es **la página más visitada de la tienda online** y tiene **dos objetivos principales**.

- Por un lado, mostrar con **claridad y rapidez** a los usuarios a qué nos dedicamos (sobre todo, aquellos que aterrizan por primera vez en ella) y si nuestros productos o servicios cumplen sus expectativas (calidad, coste...).
- Por otro lado, debe **ofrecer opciones de navegación** que permitan a los usuarios alcanzar el objetivo por el que han entrado.



Homepage de ToysRUs.

Aunque se pueden crear **landing pages** para distintas campañas comerciales, también se puede incluir información en la homepage dependiendo de la forma en la que han aterrizado a ella.

Como adelantamos antes, para los usuarios que vienen de un motor de búsqueda, como Google, este **destaca los productos en función del término de búsqueda** o como información rescatada de sesiones anteriores, es decir, para ofrecer un recordatorio de productos al usuario por los que se ha mostrado interés previamente.

Te propongo que analices los puntos especificados a continuación respecto a la homepage de una tienda online, por ejemplo, [toysrus.es](#) (cabe destacar que no siempre podemos aplicar los puntos indicados a continuación, ya que cada negocio tiene sus particularidades).

Imagen de marca

La homepage es la página de presentación y el punto de inicio de cada sesión de clientes recurrentes. Es necesario que la creatividad (logo, copy, videos y/o imágenes de marca) sea atractiva para el segmento de usuarios que suponen nuestro target (buyer persona).

Navegabilidad

Es interesante incluir una forma fácil de acceder a las diferentes secciones de nuestro ecommerce desde la página del home. Si disponemos de un árbol de categorías claro, podemos incluir un menú con las categorías principales, para que a partir del cual se vayan desplegando de forma dinámica las subcategorías. También podemos incluir en este menú el acceso a otras secciones, como a un blog o al cuestionario de registro.

Buscador de productos

Sin duda, debería estar presente en todas las tiendas online o marketplaces, porque, gracias a él, nuestros clientes podrán encontrar de forma rápida lo que buscan, una notable mejora para la experiencia del usuario.

Ofertas y productos destacados

Esta sección merece especial atención si consideramos las posibilidades de personalización que hemos comentado, ya que, si nos resulta posible elegir y mostrar qué ofertas o productos destacan en función de las necesidades del usuario que visita la página, tendremos una mejora en la captación de su atención.

Generación de confianza

Todos los aspectos que ayuden a aumentar la confianza del cliente deben tener un lugar destacado, relevante. Podemos destacar la seguridad en la forma de pago, la información sobre los gastos de envío y/o las formas de entrega disponibles. En esta misma línea, en la de ganarse la confianza de nuestros clientes, deben estar presentes otras secciones como la política de privacidad, de cookies y de devolución, las condiciones de compra y la página de preguntas frecuentes (FAQs).

También en la homepage de muchas marcas o sectores de venta online (moda, electrónica...) se muestra por encima del footer secciones relevantes a nivel promocional como son los productos más vendidos, las ofertas y los productos más destacados.

Aquí tienes un ejemplo:

The screenshot shows the Carrefour homepage with several promotional sections:

- Productos destacados:** A grid of six products with price reductions and coupon offers:
 - Frigorífico Combi No Frost Total Samsung A++ RB37J5325SS: +15% Cupón, 699 € → 549 €
 - Robot Aspirador y Fregasuelos Irobot Roomba Combo R113840: CUPÓN 15%, 399 € → 299 €
 - TV LED 139,7 cm (55") LG 55UN7400SLB, 4K UHD, Smart TV: CUPÓN 15%, 679 € → 499 €
 - The Bellies - Bellie's Casa: 79,95 €
 - Bebés Llorones - Kristal: 65,44 €
 - Babify Safe-fix Silla De Coche 2 En 1 - Grupo 1 2 3 (9-36 Kg) Con Cojín Frontal: 139,95 € → 109,95 €
- Ofertas Carrefour:** Displays icons for a washing machine, a stroller, a laptop, a chair, and a smartphone.
- Ofertas Supermercado y Bodega:** Displays icons for various grocery items including bottles of wine and juice, and oranges.

Homepage de www.carrefour.es.

Una landing page es una página de diseño sencillo creada con el objetivo de atraer a los clientes y aumentar la conversión. Generalmente, sin menús o con el menú superior, dando como opciones al visitante comprar en tu tienda online.

Las landings pages más relevantes e importantes de una tienda online son:

PLP

Página de listado de productos

Página destinada a listar una serie de productos que responden a un mismo criterio de búsqueda o clasificación.

Ejemplo de PLP:

PDP

Página de descripción de producto

Aquí, el cliente ve las fotografías, los precios, la descripción, las valoraciones o cualquier objeto que sea interesante agregar a esta pantalla del producto.

El acceso puede realizarse mediante la navegación a través de las CLP, PLP o una combinación de ambas. También es posible que nos permita acceder directamente desde la homepage o desde un resultado de búsqueda, si es que este es el único que responde a las características de los términos introducidos.

Ejemplo de PDP:

The screenshot displays the product detail page for the book 'NI POR FAVOR NI LECHESES'. At the top, there's a navigation bar with links like 'Tienda Kindle', 'Ofertas', 'Ideas Para Regalos', etc. Below the navigation, the product title and author are shown. The main image is the book cover, which features a tropical drink and a pink umbrella. To the right of the cover, there's a summary: 'NI POR FAVOR NI LECHESES : UN GIN-TONIC, POR FAVOR Nº 5 (Libro independiente y autoconclusivo) Versión Kindle' by Estrella Correa (Autor), Nino Minko (Ilustrador). It shows a price of 0,00 € for Kindle Unlimited and 15,60 € for the Kindle edition. A note indicates that the Kindle edition is available at a lower price than the physical version. Below the summary, there's a section for 'UNA HISTORIA GAMBIERA, EXPLOSIVA, SEXY, IRREVERENTE Y REIVINDICATIVA' with a short blurb about the plot. Further down, there's a 'Comprar ya!' button and a 'Kindle Unlimited' sidebar. The sidebar includes a 'Leer ahora' button, a price of EUR 2,99, and a 'Comprar en Kindle' button. At the bottom, there's a section for 'Los clientes que vieron este producto también vieron' with several other book covers.

CLP

Página de listado de categorías

Es la página que permite realizar una clasificación de nuestros productos basándonos en categorías o criterios concretos. Según la complejidad, podemos contar con diferentes formatos de Category Listing Page. El diseño de la estructura de la tienda online y la relación de pantallas de categoría son elementos que deben responder más a un carácter funcional, valorando de qué modo resulta útil y comprensible la clasificación de nuestros productos en base al stock, precio...

Ejemplo de CLP:

The screenshot shows the 'Videojuegos' (Video Games) category page on the Amazon.es website. At the top, there's a navigation bar with links for 'Envío a Don Alcorcón 28925', 'Ofertas anticipadas de Black Friday', 'AmazonBasics', 'Hogar y cocina', 'Bricolaje y herramientas', 'Amazon.es de Alejan...', 'Los Más Vendidos', a search bar, and account information for 'Hola Alejandro'.

The main content area has a header 'Videojuegos' with sub-links for 'PlayStation 5', 'PlayStation 4', 'Xbox Series X', 'Xbox One', 'Switch', 'PC', 'Juegos PC y Mac', and 'WD_BLACK Game Drives'. Below this is a section titled 'Categorías destacadas' (Featured Categories) featuring icons for various gaming platforms and accessories like a mouse, keyboard, and headphones.

On the left side, there's a sidebar with a 'Enlaces rápidos' (Fast Links) section containing links for 'Videojuegos', 'Ofertas y Precios destacados', 'Los más vendidos', 'Saldos', 'Exclusivo de Amazon', 'Outlet', 'Realidad Virtual', and 'Twitch Prime'. Below this are dropdown menus for 'PlayStation 5', 'Xbox Series X', 'PlayStation 4', 'Nintendo Switch', 'Xbox One', 'Juegos y Accesorios para PC', 'PlayStation 3', and 'Nintendo 3DS/2DS'.

Buscador y modelos de filtrado

X Edix Educación

La probabilidad de que un usuario que utiliza el buscador realice una compra es más alta que la de aquellos que no lo emplean. Esto se debe a que están buscando un **producto específico** (o un conjunto de productos) en lugar de simplemente navegar. El hecho de que estén más abajo dentro del embudo de conversión significa que, si les das lo que están buscando, es más probable que compren. Por lo tanto, la calidad de su búsqueda tiene un efecto importante en la tasa de conversión.

La verdadera clave del rendimiento del buscador está determinada por la calidad de los resultados que ofrece.

En general, se observa un rendimiento en conversión mucho mayor en los usuarios que emplean **buscadores personalizados en un ecommerce** que se basa en el empleo de herramientas de búsqueda de terceros, como Doofinder, Empathy, Algolia, Elastic Search, o cualquiera que permita mejorar la calidad de los resultados y orientarlos a las preferencias de los usuarios.

Un ejemplo sería la [aplicación móvil de Zara](#), que desde 2019 ofrece la posibilidad de realizar la búsqueda de productos mediante el código de barras, la voz y por imágenes.



Buscar...



Imagen



Tiendas



Escáner



Voz

TENDENCIAS

Vestido

Top

Lección 5 de 8

Motores promocionales y compradores de pricing

X Edix Educación

Los comparadores de precios son motores que comparan precios y demás características de diferentes tiendas online con el objetivo de elegir el producto que más satisface las necesidades del cliente en el momento de la compra.

Son una oportunidad de negocio, porque les permite presentar su oferta en diferentes plataformas y atraer tráfico. Además, facilitan a los usuarios que busquen información y comparen características en función de sus necesidades.

Actualmente, las ventas online se han disparado, así como los competidores que ofrecen el mismo producto a distinto precio. Cada marca sigue su propia estrategia de precios y lo hace de acuerdo con un gran número de variables, lo que hace que los precios fluctúen constantemente.



Es importante encontrar el mejor precio, mediante la comparación de precio-producto, que ofertan diferentes tiendas, o incluso ver la evolución de los precios a lo largo del tiempo. Estos son algunos ejemplos de herramientas que se usan actualmente como comparador de precio: Google Shopping, Kelkoo, Idealo, Twenga, Shopmania, Shopidoo, Mercamania, Ciao, Reduto, Choozen, Minderest, Solotodo...

En cuanto a los motores de promociones y descuentos, estos funcionan basados en reglas y acciones.

- Las **reglas** son condiciones que se deben cumplir para aplicar una acción.
- Las **acciones** se definen como operaciones aplicables al contexto definido por la regla.

Las reglas modelan las circunstancias de compra que luego generan una acción específica. Se clasifican en varios tipos:

Productos

Por ejemplo:

- Productos con SKU XXXXXXX.
- Producto de la subcategoría CCCCC de 1 a 3 unidades.

Usuarios

Por ejemplo, pedidos realizados por los clientes con el código XXXX y CCCC.

Métodos de pago

Por ejemplo, aplica la promoción si el pedido es pagado con tarjeta de crédito.

Canal

Por ejemplo, cuando la promoción aplica si la compra se realiza en la web o en la aplicación móvil.

Pedido

Por ejemplo, pedidos cuyo importe es superior o igual a 500€.

Las acciones también se agrupan en varios tipos:

- **Bonificación.** Por ejemplo, regalar dos unidades del producto con SKU YYY.
- **Descuento en producto.** Por ejemplo, descontar 5€ en productos de la categoría CCCCC.
- **Descuento en pedido.** Por ejemplo, descontar el 5% del importe del pedido.
- **Descuento en entrega.** Por ejemplo, descontar 2€ del costo de entrega.

Los descuentos y cupones son una buena opción, pero no puede ser lo habitual en tu tienda online porque si no los clientes esperarán las ofertas antes de comprar.

Además, a través de un **programa de fidelización** puedes generar puntos que podrás canjear, cuando llegues a una determinada cantidad, por 'x' dinero de descuento en la siguiente compra. También podrías usar estrategias online para incrementar los puntos virtuales acumulados ofreciendo un regalo por pertenecer a un club VIP.

Cart y minicart

X Edix Educación

En algunas ocasiones sucede que **el negocio no presta atención a la funcionalidad del carrito de la compra**. Creen que si el cliente llega hasta aquí (al carrito) es porque quiere adquirir un producto concreto y ya no va a abandonar la tienda online. Esto no siempre es cierto.

En ocasiones, el carrito es complicado de usar o no queda claro el método de pago y si el usuario se tropieza con esa situación, lo más probable es que abandone el proceso y no vuelva.

De hecho, si el cliente tiene que **realizar muchos pasos para realizar el pago**, no encuentra el carrito de compra en un golpe de vista o no funciona bien el registro de usuario (le salta la nota de validación de campos incorrecta...), esto va a provocar un abandono del carro. Para solucionar dicha fricción, es fundamental implementar un carrito sencillo, en el que sea necesario realizar pocos pasos para comprar y, sobre todo, permitir al usuario la opción de eliminar productos del carrito sin tener que borrar el pedido al completo.

Por último, es importante ofrecer un método de pago claro y seguro, en el que desde un principio se vean reflejados los impuestos y/o los gastos de envío. Si no sucede esto, el cliente se puede sentir engañado, le generará desconfianza.

A continuación vamos a ver algunas de las mejores prácticas.

1

Resumen detallado de los productos.

MY BAG Items are reserved for 60 minutes

£18.00 ASOS DESIGN Slim Mid Length Smart Shorts In Pale Blue
Pale blue | W28in | Qty 1

SUB-TOTAL £18.00

TOTAL

Sub-total £18.00

Delivery ⓘ Standard Delivery (£2.86)

CHECKOUT

WE ACCEPT: VISA, MasterCard, PayPal, American Express, VISA Debit, Maestro

Got a discount code? Add it in the next step.

PREMIER DELIVERY UK Get next-day delivery for a whole year for only £9.95.

FREE* STANDARD DELIVERY
Faster delivery options available to most countries.
[More info](#)

2

Imágenes de buena calidad.

Here's what's in your bag.

Free delivery and free returns.



**iPhone 8 Plus 64GB (PRODUCT)RED
Special Edition**

Qty: 1 ▾

\$799.00

[Remove](#)

Add AppleCare+ for iPhone 8 Plus, iPhone 7 Plus, and iPhone 6s Plus for \$149.00

[Add](#)

Get up to two years of technical support and accidental damage coverage.

[Learn more](#)

Add a gift message or gift wrap

[Add](#)

Find out how soon you can get this item. [Enter zip code ▾](#)

Delivery:
In Stock

Pickup:
Pick up at an Apple Store near you.

3

Priorización inteligente y CTAs claras.

4

Métodos de pago que solicitan tus clientes.

ACCEPTED PAYMENT METHODS



5

Certificados de seguridad que generan confianza.

6

Asistencia telefónica, por chat o incluso chatbot.

7

Información detallada sobre gastos de envío y política de devolución.

8

Cross-selling o productos complementarios.

✓ You just added 1 item (1 item in total)

26" Roadmaster Granite Peak Women's Mountain Bike, Black

\$89.00

Shipping
Pickup

Qty 1



Protect your product with a care plan

None 2 Years - \$8.00

Customers also bought these products



Master Lock Cable Lock

\$4.77



Hyper 26" Shocker Men's Du...

\$99.00



Bell Sports Catalyst 300 8" Stee...

\$12.96



26" Roadmaster Granite Pea...

\$89.00

Subtotal (1 item) **\$89.00**

Shipping Free

Est. taxes & fees
(Based on 94066) **\$7.79**

Est. total **\$96.79**

View Cart

Check Out

Congrats – you get free shipping!

Free pickup available.

Learn more

Learn how to save \$25 with a new Walmart credit card

Checkout

X Edix Educación

El checkout es el proceso de compra donde se realiza el pedido. Se inicia en el carrito y acaba cuando terminamos todos los pasos (método de pago, forma de envío, datos personales...).

Existen un **conjunto de errores comunes a muchas tiendas online**, veamos los más comunes.

- A veces no aparece en el desglose de gastos.
- Dudas con la entrega, por la fecha o el precio del envío.
- Problemas técnicos (visuales o funcionales).
- El formulario es confuso ya que algunos campos son innecesarios.

También existen **beneficios** al optimizar el checkout, por ejemplo:

- Mejora la experiencia del usuario al reducir el flujo de checkout de tu tienda.
- Disminuye la curva de aprendizaje en los procesos de un solo paso respecto a los procesos de compra separados en varios pasos, aunque estén en la misma página.

¿Cómo se optimiza? A continuación, veremos una serie de pautas y consejos.

Limitar los campos de formulario de registros

Deberíamos reducir al mínimo la cantidad de información a llenar, adelantando ciertas decisiones como la selección del método de pago o de la forma de envío al carrito.

Ofrecer varios métodos de pago

Así, los clientes tendrán una mayor comodidad a la hora de pagar. Elegir las formas de pago que ofrecer al cliente es un proceso complicado: tenemos que identificar cuáles prefieren nuestros usuarios, las comisiones sobre las ventas y los servicios adicionales que nos ofrecen (protección frente al fraude, etc.).

Poner a la disposición del cliente diferentes formas de envío

A domicilio, envíos fuera de horario de oficina y puntos de recogida. Tenemos que analizar las necesidades de nuestros clientes con el objetivo de ofrecerles los métodos de envío que más se ajustan a sus necesidades, analizando en profundidad el negocio.

La información que se ofrece tiene que ser clara

Los usuarios buscan información relacionada con los gastos de envío, la fecha y forma de compra, etc. Esta debe ser accesible al cliente en todo momento, y en el caso de que esta información varíe, según los productos en los que está interesado, ofreceremos un resumen que se incluirá en la página del carrito.

Mostrar de forma clara que se realiza una compra segura

Para ello, se emplean iconos tales como una imagen con candado y una descripción sencilla de los certificados de seguridad. El checkout es el proceso donde es necesario disponer de un banner de confianza.

Enlazar a nuestros clientes con la política de devoluciones y de gestión de incidencias

Es importante que, si alguna vez nuestros clientes tienen algún problema, sepan que contactaremos con ellos en la mayor brevedad de tiempo.

Already Registered? Click here to Login

① Billing Information

Login as Guest (or) Register

Guest Register

Name *

Last Name *

Email Address *

Address *

City *

State / Province *

 Please select reg ▾

Zip/Postal Code *

Country *

 France ▾

Telephone *

Ship to same Address

② Shipping Methods

Shipping Cost

UPS International - €15.00

③ Payment Methods

Credit Card (Servived Secure Paid)

What is PayPal?

④ Order Review

Product Name	Price	Qty	Subtotal
Green Orange	€350.00	1	€350.00
Choose size:560mm			
			Subtotal
			€350.00
			Grand Total
			€350.00

Green Orange €350.00 1 €350.00

Choose size:560mm Subtotal €350.00

Grand Total €350.00

Coupon code:

 Apply Coupon

Comments:

I accept the [Terms and Conditions](#); *



Test final

X Edix Educación

Pon a prueba todo lo aprendido en este fastbook.

Pregunta

01/05

Si optimizas el checkout, consigues los siguientes beneficios:

- Disminuir la curva de aprendizaje y mejora de la experiencia de usuario.
- Reducir el número de medios de pago compatibles con el CMS.
- Aumentar el CPC.
- Reducir los CTAs del proceso.

Pregunta

02/05

¿Qué permite el PIM?

- Gestionar y controlar el contenido mediante uno o diversos canales de distribución y venta.
- Gestionar y controlar el contenido mediante el uso de ETLs.
- Decrementar el tiempo de carga de la PLP e incrementarlo en PDP.
- Aumentar la usabilidad del minicart.

Pregunta

03/05

Algunas de las mejores prácticas del carrito son:

- Imágenes de baja calidad.
- Resumen detallado del producto.
- Asistencia presencial del departamento técnico.
- Añadir un carrito por la línea de pedido.

Pregunta

04/05

Los motores de promociones funcionan basados en:

- Reglas y acciones.
- Acciones.
- Disponibilidad de stock.
- Precios de cada categoría.

Pregunta

05/05

¿Qué permite la CLP?

- Realizar una clasificación de los productos del catálogo en función de las recomendaciones en redes sociales.
- Filtrar los productos más vendidos por cada canal.
- Listar los productos relacionados con la última búsqueda.
- Realizar una clasificación de los productos del catálogo de la tienda basándose en criterios concretos.



Respuestas: 01-A, 02-A, 03-B, 04-A, 05-D

edix

Creamos Digital Workers