

Seis sugerencias para optimizar el proceso de compra desde el móvil

A lo largo del día, miramos nuestros teléfonos 47 veces¹. A finales de 2017, los teléfonos suponían el 60 % del tráfico digital y los compradores hacían más pedidos con sus teléfonos que con cualquier otro dispositivo². Al buscar formas de aumentar tus resultados, el móvil es un valioso lugar por el que comenzar. Con los conocimientos del sector y las historias de éxito de nuestros vendedores, hemos preparado algunas sugerencias que pueden ayudarte a optimizar la experiencia de comercio electrónico con móvil para tus clientes.



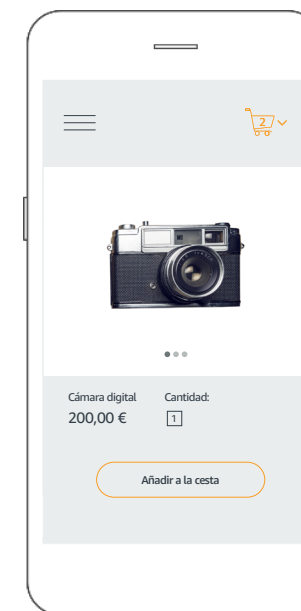
01 | Diseña para los dedos

Por transacción, de media, los compradores ahora gastan 80 USD con teléfonos móviles por cada 100 USD gastados con ordenador de escritorio; un 7 % de aumento con respecto al año anterior³. Para muchos minoristas, optimizar para pantallas táctiles ha pasado de ser una oportunidad a ser una necesidad (diseñar navegación con gestos, acciones con pulgares e imágenes de productos que se puedan ampliar). Los usuarios de móvil prefieren ver y tocar el centro de la pantalla mientras exploran. Cuando pienses en la experiencia móvil, sitúa siempre el contenido principal en el centro de la pantalla, y las acciones secundarias en los bordes superior e inferior⁴.



02 | Experiencia simplificada con inicio de sesión en redes sociales

Simplifica la creación de cuentas permitiendo que el usuario inicie sesión en su cuenta de redes sociales o comercio electrónico; esto facilitará la experiencia en el teléfono móvil. Los clientes no tienen que recordar otro nombre de usuario y contraseña. Más de la mitad de los compradores reconocen el valor y la comodidad de usar el inicio de sesión de sus redes sociales⁵. Ofrece al cliente la opción de registrarse con su cuenta de redes sociales o comercio electrónico cuando entra en una página desde el móvil para simplificar el proceso de paso por caja y eliminar la necesidad de añadir campos de formulario como dirección, pago, etc.



03 | Despeja el camino de la cesta

El camino hasta el paso por caja cambia de un canal a múltiples canales y, por eso, es fácil que los compradores se distraigan antes de completar la compra. Capta la atención del cliente mientras la tienes asegurándote de que la cesta de la compra esté accesible desde todas las páginas. Bronto, un proveedor de automatización de marketing, concluyó que el 73 % de los compradores online usan la cesta de la compra para guardar artículos que quieren comprar más adelante. No pierdas la oportunidad de ampliar la experiencia de compra desde el móvil para los compradores omnicanal⁶.



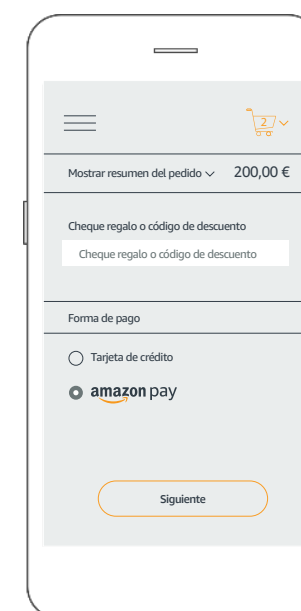
04 | Prioriza la estrategia de redes sociales

Los usuarios de móvil pasan más tiempo en redes sociales que en cualquier otro canal digital. Ese tiempo se traduce en un mayor tráfico en sitios web (el tráfico de los teléfonos inteligentes en las redes sociales prácticamente es el doble de la suma combinada del tráfico de ordenadores y tabletas a escala mundial⁷). Para poder aprovechar este tráfico móvil, tienes que averiguar dónde está tu público (Facebook, LinkedIn, SnapChat), cuándo están conectados y qué tipo de contenido ven. Con esta información prepara una estrategia de redes sociales adecuada para dirigir más tráfico a tu sitio.



05 | Visualiza el proceso de paso por caja

Mantén a tus clientes motivados incluyendo una barra de progreso que muestre los pasos del paso por caja. Es menos probable que los compradores abandonen el proceso si saben en qué paso están⁸. Al integrar el indicador de progreso en el paso por caja desde el móvil, piensa en destacar los pasos activos con color y dejar en gris los pasos inactivos para que los compradores puedan ver de un simple vistazo dónde están en el proceso⁹.



06 | Considera opciones de pago alternativas

A los compradores les suele preocupar la seguridad de un sitio en el que no han comprado antes. Aumenta la confianza del cliente ofreciéndole una opción de pago alternativa que le resulte familiar, como Amazon Pay. Cuando los clientes ven una opción de pago en la que confían, la operación suele acabar con menos clics y más conversiones¹⁰.