
Obtenga la máxima rentabilidad de su sitio web

Diez estrategias para convertir
a los visitantes en compradores

Google™

34,8%

de crecimiento en las ventas minoristas online durante el último año*

56,2%

de crecimiento en transacciones online*

42,8%

del negocio se hace dentro de España*

50,1%

de los consumidores online que colocan artículos en los carritos de la compra no los acaban comprando†

* CMT, Comercio electrónico en España, 1er trimestre 2010

† Core Metrics, "Core Metrics Benchmark Industry Report"
(Informe industrial de Coremetrics Benchmark), Reino Unido,
marzo de 2009

FAO: empresas y profesionales del marketing online

¡Hola!

Comprar online es genial para comparar precios, reservar unas vacaciones o hacer que te lleven lo que necesitas hasta tu casa.

¿Lo único negativo? Los sitios web que no funcionan. Si un sitio es difícil de usar o no me muestra lo que busco, lo abandono sin más. La vida es muy corta y la oferta de sitios infinita.

Si quiere ganar dinero online, no lo dude. Preste más atención a clientes como yo.

Me he aliado con Google para ofrecerle mis diez consejos básicos. Siga leyendo para comprobar si su sitio funciona.

— Juan, el rey de las compras



Nombre: Juan

Edad: 34

Me gusta: la música, relajarme con los amigos y encontrar gangas online

No me gusta: tener que hacer cola, el mal tiempo o las decepciones

Los diez consejos de Juan para conseguir un sitio que funcione

1. Llevar a la página adecuada
2. Crear una página principal útil
3. Ayudar en la navegación
4. Ofrecer los resultados adecuados al realizar búsquedas
5. Mostrar los grupos de productos de forma clara
6. Indicar la información de producto que es necesaria
7. Registro opcional
8. Facilitar las compras o las consultas
9. Garantías
10. ¿Ha resultado útil? Quiero ayudar.

Identificación. Diagnóstico. Prueba. Implementación.

Tenga en cuenta que no existe ninguna regla fija para que un sitio web funcione mejor. Con “Juan, el rey de las compras”, hemos determinado los aspectos básicos que deberían examinarse para mejorar los resultados.

A partir de aquí, puede usar herramientas gratuitas como Google Analytics y el Optimizador de sitios web para identificar qué puede mejorarse, diagnosticar los motivos por los que los visitantes abandonan el sitio, realizar pruebas en busca de mejoras e implementar cambios que generen resultados.

1. Llevar a la página adecuada

“Cuando hago clic en anuncios online es porque me interesa lo que promocionan, pero ¿qué ocurre si la oferta, el precio, el producto o el servicio que se muestra en el anuncio no aparece en la página de destino? Suelo abandonar el sitio porque no estoy satisfecho”.

Texto del anuncio

[Electric Drills](#)
Buy Electric Drills from just £89
Free Next Day Delivery
www.Screwfix.com



Antes



Después

“Taladros, justo lo que decía el anuncio. Un mensaje claro y, además, entrega gratuita al día siguiente”.

20% de reducción en la tasa de rebote

Al enlazar sus anuncios con páginas de producto relevantes en lugar de hacerlo con la página de resultados de búsqueda, Screwfix redujo el número de rebotes, es decir, de visitantes que abandonan el sitio al instante.

Consejos básicos para las páginas de destino

- 1 **Enlace los anuncios con la página adecuada:** los anuncios y palabras clave relacionados con un producto concreto deben enlazar con páginas específicas de dicho producto, mientras que los anuncios más genéricos sobre una categoría de productos o servicios deben enlazar con páginas más generales. No dirija a los visitantes a páginas de resultados de búsqueda.
- 2 **Repita el título del anuncio:** intente repetir el título del anuncio en la página de destino. De esta forma, el cliente tendrá inmediatamente la certeza de que ha llegado a la página adecuada.
- 3 **Asegúrese de que los argumentos de venta estén bien visibles:** si incluye precios atractivos, ofertas especiales u opciones de entrega en el texto del anuncio, los clientes esperarán ver esta información en su sitio. Procure que los argumentos de venta del anuncio se muestren claramente en la página de destino.

Y ahora, ¿qué hago?

- Utilice Google Analytics para analizar el porcentaje de rebote de sus páginas de destino. Identifique las páginas de destino con un elevado volumen de tráfico que la mayoría de los visitantes abandonan al instante.
- Intente cambiar las páginas con las que enlazan sus anuncios de AdWords y supervise los resultados.
- Utilice el Optimizador de sitios web para probar cambios en el texto, en las imágenes o en el formato de la página de destino.

2. Crear una página principal útil

“Una página principal es como un escaparate: muestra al cliente si merece la pena entrar en su tienda, o en su sitio, o bien si es mejor pasar de largo. Las mejores páginas principales son las que muestran quién es y qué vende el anunciante, además de ofertas interesantes. Utilice frases claras para que los visitantes sepan qué más pueden encontrar en el sitio”.

- Oferta especial ✓
- Navegación fácil ✓
- Botones de frases interactivas ✓
- Búsqueda en el sitio ✓
- Branding ✓



“Con que ofertas gratuitas, ¿eh? Tal vez mire algún seguro del hogar mientras busco un seguro de viaje para mis vacaciones...”

Página principal clara e informativa

MORE TH>N ha creado una página principal de la marca muy flexible, que ofrece varias utilidades. En ella se dirige a los usuarios hacia los productos y las acciones clave, al tiempo que se les ofrece opciones de navegación muy claras.

Consejos básicos para las páginas principales

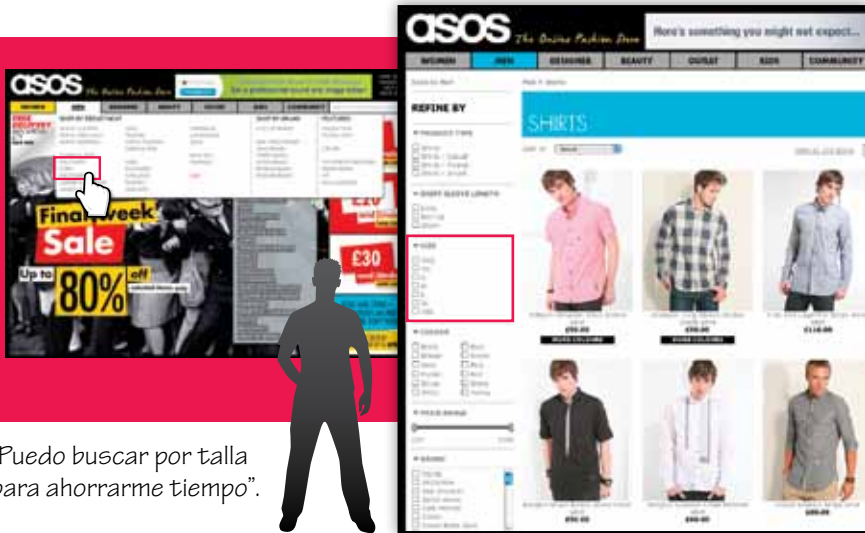
- 1 Reafirme la marca y la finalidad del sitio:** garantice a los visitantes que están en el sitio correcto, y muestre claramente su marca y sus argumentos de venta exclusivos.
- 2 Encuentre el diseño de página óptimo:** muestre a los visitantes una página principal fácil de entender, que no esté desordenada y que ofrezca toda la información relevante al principio de la página.
- 3 Pruebe promociones de producto:** repita las ofertas incluidas en la publicidad offline e informe a los clientes de las excelentes promociones que ofrece. Debería situar en un lugar visible de la página principal los productos más populares o los productos de temporada que le ofrecen buenos resultados.
- 4 Facilite la navegación:** su intención es que los visitantes no se pierdan en la navegación. Las opciones que indican a dónde ir deben ser claras. Por ejemplo, puede usar búsqueda en el sitio, navegación superior o lateral o enlaces de producto.

Y ahora, ¿qué hago?

- Utilice Google Analytics para identificar los volúmenes de venta elevados y los productos del sitio que le ofrecen un alto ROI. Asimismo, puede averiguar qué buscan los visitantes en la búsqueda del sitio. Considere la posibilidad de incluir estos productos en la página principal.
- Utilice el Optimizador de sitios web para probar el tipo y la cantidad de contenido que ofrece mejores resultados en la página principal. Experimente incluyendo distintas ofertas y productos, o rehaciendo el texto y las funciones de la navegación principal.

3. Ayudar en la navegación

“He llegado a su sitio y me interesa, pero la primera página que veo no suele incluir todo lo que busco. Necesitaría funciones de navegación más claras. Clasifique los productos o servicios por grupos. Indique claramente dónde debo hacer clic a continuación para iniciar la compra o la búsqueda”.



“Puedo buscar por talla para ahorrarme tiempo”.

Navegación fácil

ASOS facilita la navegación con claros menús desplegables estructurados por tipo de producto o por departamento y añadiendo la función de búsqueda en el sitio. Los visitantes pueden pasar del contenido general a información más específica con solo unos clics.

Consejos básicos para la navegación

- 1 Sitúe en un lugar destacado las categorías de productos/ servicios:** los usuarios necesitan ver cómo navegar. Use etiquetas y títulos claros que muestren las categorías de productos y servicios que ofrece. Cree una estructura de navegación intuitiva y sencilla.
- 2 Use términos que sean fáciles de entender:** cuando etiquete las categorías de productos o servicios que componen su oferta, emplee términos fáciles de entender para los clientes que, además, atraigan su atención. Evite el uso de jerga siempre que sea posible.
- 3 Indique claramente dónde debe ir el visitante a continuación:** ayude a los usuarios a saber cómo llegar de un lugar a otro de la forma más fácil posible. Pruebe a utilizar botones de llamada a la acción o enlaces e imágenes en los que pueda hacerse clic para averiguar qué elementos consiguen que los clientes avancen por el sitio.

Y ahora, ¿qué hago?

- Utilice Google Analytics para saber en qué punto del embudo de compra pierde a los clientes.
- Utilice el Optimizador de sitios web para probar distintas etiquetas de producto o servicio, o botones de llamada a la acción.

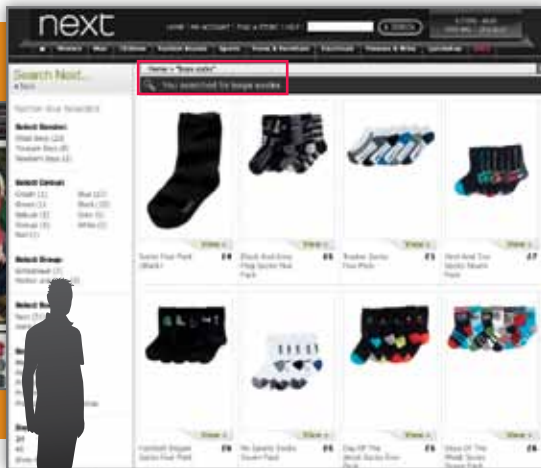
4. Resultados adecuados al realizar búsquedas

"A veces consulto su sitio conociendo de antemano el tipo, el nombre o el fabricante del producto que quiero. En ese caso, no quiero tener que perder tiempo haciendo clic hasta encontrar el producto en cuestión. Quiero hacer una búsqueda y encontrarlo en seguida".

Antes



Después



"Mi hijo necesitaba calcetines...
¡y esto es lo que me han dado!"

20% de reducción del abandono

En Next se dieron cuenta del elevado porcentaje de abandono de su página de resultados de búsqueda cuando se buscaban calcetines para niños. Tras probar con resultados más específicos, lograron reducir dicho porcentaje en un 20% e incrementar las conversiones en un 7%.

Consejos básicos para la búsqueda en el sitio

- 1 Compruebe la calidad de los resultados:** ¿La función de búsqueda de su sitio ofrece buenos resultados? Garantice resultados relevantes a los visitantes, incluso si utilizan sinónimos o palabras mal escritas.
- 2 Muestre claramente la función de búsqueda en el sitio:** los usuarios que visitan su sitio deberían ver en seguida la sección de búsqueda. Aumente el tamaño del cuadro de búsqueda o resáltelo.
- 3 Ofrezca a los clientes la posibilidad de ordenar los resultados:** a los usuarios les gusta clasificar los resultados de búsqueda. Deje que los visitantes ordenen la información que ven por precio o popularidad, por color, por estilo, etc.
- 4 Exponga los resultados de búsqueda de forma clara:** permita que los visitantes echen un vistazo a los resultados de búsqueda para comparar fácilmente los listados y decidir dónde quieren hacer clic a continuación.

Y ahora, ¿qué hago?

- Utilice el informe de búsqueda de Google Analytics para conocer qué términos de búsqueda le ofrecen buenos resultados (p. ej., términos que se traducen en ventas o en oportunidades de venta) o cuáles no cumplen las expectativas (p. ej., términos que provocan el fin de la visita del sitio).
- Utilice el Optimizador de sitios web para probar otras páginas de resultados de búsqueda.
- Pruebe Google Site Search para incluir en su sitio la potencia de la Búsqueda de Google.

5. Mostrar los grupos de productos de forma clara

“Antes de decidirme a comprar un producto, navego por distintos sitios web para hacer comparaciones. Agrupo los productos y destaco la información que más me interesa. Esto me ayuda a decidir de forma acertada qué voy a comprar o dónde voy a hacer clic a continuación”.



Antes

Después

“Es genial. El sitio está ordenado y veo exactamente qué aspecto tienen los zapatos sin tener que hacer clic en cada uno de ellos... Los marrones no están nada mal”.

Aumento del 6% en conversiones

En Schuh probaron la densidad del producto y el tamaño de la imagen en las páginas de categorías de productos del sitio. De este modo, lograron incrementar las conversiones en un 6% en todo el sitio.

Consejos básicos para las páginas de categorías de productos

- 1 Busque la claridad del formato y del diseño del sitio:** es importante lograr el equilibrio adecuado entre las imágenes, los productos y el texto. La posición, el tamaño y la cantidad de contenido influyen en el modo en que los clientes interactúan con las páginas.
- 2 Permita las comparaciones:** deje que los clientes realicen comparaciones a medida que vayan haciendo clic en las distintas categorías de producto. Si incluye imágenes, precios y una breve descripción de cada artículo, les ayudará a decidir qué producto comprar.
- 3 Agrupe los productos de forma lógica:** los productos deben organizarse siguiendo una lógica para que el visitante encuentre lo que busca en cada sección del sitio. Pruebe a mostrar los productos más vendidos o las ofertas especiales en un lugar destacado de la página.

Y ahora, ¿qué hago?

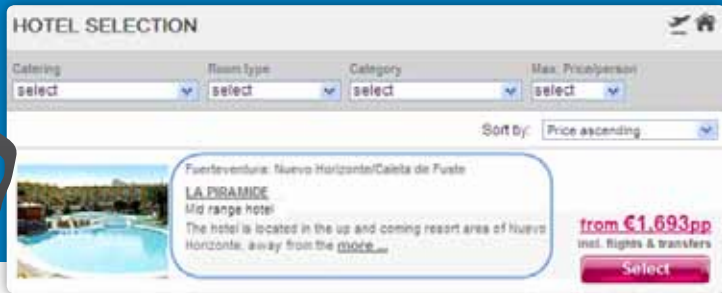
- Utilice Google Analytics para identificar las páginas con un elevado volumen de tráfico que pierden a la mayoría de los visitantes y, de este modo, priorizar las páginas de categoría de productos que necesiten mejorarse.
- Utilice el Optimizador de sitios web para probar nuevas páginas de categoría de productos con el objetivo de averiguar qué contenido y diseño resultan más eficaces.

6. Indicar la información que es necesaria

“Después de mirar en varios sitios, estoy a punto de hacer una compra en el suyo. Para acabar de decidirme necesito saber exactamente qué me ofrece. No quiero toneladas de información, sino algunos detalles relevantes, por ejemplo, precios, fotos, comentarios y valoraciones de clientes”.



Antes



Después

“A mi mujer y a mis hijos les encantará. La piscina es enorme y el lugar parece muy prometedor”.

5% de aumento de conversiones

En L'tur.de añadieron teasers descriptivos a los listados de hoteles y ofrecieron a los visitantes la posibilidad de ordenar los resultados por precio o por categoría. De este modo, lograron incrementar el porcentaje de conversiones en un 5%.*

*La prueba del sitio se realizó originalmente en alemán.

Consejos básicos para los datos del producto

- 1 Resuma los datos clave del producto:** piense en lo que suelen preguntar los clientes o en lo que desean saber. Debe anticiparse respecto a las características clave del producto, las opciones y los precios.
- 2 Incluya imágenes claras:** a los clientes les gusta poder ver claramente lo que compran. Muestre fotos de gran tamaño que puedan visualizarse fácilmente. Considere la posibilidad de dejar que los clientes amplíen los productos o los vean desde distintos ángulos.
- 3 Destaque el botón de llamada a la acción:** ¿qué desea que haga el cliente a continuación? Si quiere que realice una compra, muestre claramente el botón “comprar ahora” para evitar que tenga que ir a buscarlo al final de la página. Si su negocio se basa en las oportunidades de venta, este principio también es aplicable a los botones “obtener presupuesto” o “hablar con un experto”.

Y ahora, ¿qué hago?

- Utilice Google Analytics para identificar las páginas de categorías o de productos que reciben un elevado volumen de tráfico y que también registran un alto porcentaje de abandono.
- Utilice el Optimizador de sitios web para determinar qué combinación de datos, imágenes o llamadas a la acción del producto funciona mejor y en qué formato.

7. Registro opcional

“Lo que nunca he entendido de los sitios web es por qué tengo que registrarme para poder comprar. ¿Por qué hay obstáculos como la creación de datos de acceso y contraseñas? Yo solo quiero una forma rápida y segura para ponerme en contacto con usted o poder comprar”.



“Ah, ¡genial! Puedo ir directamente a la sección de formalización de la compra sin tener que registrarme”.

Fin al 23% de abandonos durante el proceso de formalización de la compra

Por lo general, el 23% de abandonos durante la formalización de la compra se producen debido al registro obligatorio.* En Debenhams han aumentado la posibilidad de que una visita se traduzca en una compra al permitir a los clientes adquirir un producto sin necesidad de registrarse.

*Fuente: Forrester Research US: “Required Registration Lowers Online Conversion Rates” (El registro obligatorio disminuye los porcentajes de conversión online), abril de 2008.

Consejos básicos para el registro

1 ePermita las compras sin registro: deje que los clientes compren sin crear una cuenta. Puede obtener información suya, como la dirección de correo electrónico, en el formulario de información sobre pagos. También puede ofrecerles la oportunidad de registrarse después de la venta.

2 **Facilite el registro:** intente reducir la cantidad de información necesaria para registrarse. Límitese a los datos que realmente necesite.

3 **Destaque las ventajas:** si quiere animar a los clientes a que se registren, infórmeles de los beneficios que obtendrán.

Y ahora, ¿qué hago?

- Utilice Google Analytics para saber si el proceso de registro de su sitio disuade a los visitantes a la hora de realizar una compra.
- Utilice el Optimizador de sitios web para probar formularios de registro simplificados.

8. Facilitar las compras o las consultas

“Dudo que a alguien le divierta rellenar formularios. Cuanto más largo y complejo es el formulario de un sitio web, más tentado estoy de dejarlo. Entiendo que necesiten datos míos, pero para conseguir que colabore deberán simplificar el proceso”.

Antes



Después



“Este formulario parece rápido.
Veamos qué oferta me ofrecen”.

Aumento del 40% en conversiones

En USB Flashdrive redujeron el número de campos del formulario de consultas y situaron el botón de llamada a la acción en un lugar visible de la parte superior de la pantalla. De este modo, lograron aumentar los envíos de presupuestos en un 40%.

Consejos básicos para las compras y las solicitudes

- 1 No pida datos innecesarios:** reduzca la cantidad de campos y de pasos en el proceso de compra o de consulta. Pregunte al cliente la información que realmente sea necesaria.
- 2 Sea transparente:** utilice una barra de estado para mostrar en qué fase del proceso de compra se encuentra el cliente. De este modo se determinan las expectativas y se percibe que el proceso es asequible.
- 3 Agilice el proceso:** ayude a los clientes a rellenar los formularios utilizando, cuando sea posible, campos rellenados de forma automática. Por ejemplo, puede sugerir una dirección de envío a partir de la dirección de facturación que introduce el usuario en el formulario de compra.
- 4 Evite las distracciones:** quizás le interese eliminar la publicidad y las barras de navegación innecesarias de su proceso de compra. Reduzca las distracciones que podrían llevar a un cliente a otro sitio.

Y ahora, ¿qué hago?

- Utilice Google Analytics para identificar los formularios o los pasos del proceso de compra que provocan el abandono de los clientes.
- Utilice el Optimizador de sitios web para probar un contenido de página más efectivo: formularios más cortos, menos pasos y mayor transparencia en las distintas fases del proceso.

9. Garantías

“Quiero su producto, pero para facilitar la información sobre pagos necesito unas mínimas garantías. ¿Qué ocurre si debo devolver algún artículo? ¿Cuál es su horario de entrega? ¿Se indica en algún lugar del sitio el importe exacto que se me cobrará? Necesito garantías de seguridad. De lo contrario, buscaré el mismo producto o servicio en otro sitio”.

- ✓ Detalles de la entrega
- ✓ Indicación del coste total
- ✓ Claro resumen de la compra
- ✓ Posibilidad de modificar los campos clave



The screenshot shows the 'COMET' checkout page with a dark header and a yellow navigation bar. The main content area is divided into three columns: 'Your purchase', 'Card holder details', and 'Card details'. The 'Your purchase' column shows the item 'LE MANS RACING KIT (M)', the delivery address, and the total price of £718.52. The 'Card holder details' column shows the cardholder's name, address, and contact information. The 'Card details' column shows the payment method (VISA), card number, expiry date, and a checkbox for 'I confirm that I have read and accept the terms & conditions of purchase'. A 'COMMIT ORDER' button is at the bottom right.

“Todo parece correcto. Estoy listo para comprar”.

1,8% de incremento de las conversiones

Gracias a la presentación del resumen de la compra en el cuerpo principal de la página de pago, Comet aumentó la confirmación de pedidos (conversiones) en un 1,8% en todo el sitio.

Consejos básicos para ofrecer garantías de confianza

- 1 **No cierre las puertas a las cancelaciones o devoluciones:** los clientes quieren que sea posible devolver los artículos que no les satisfacen o cancelar una reserva si les surge algún imprevisto. Procure ofrecer información sobre cómo realizar estas acciones en su sitio.
- 2 **Ofrezca transparencia en los precios:** sea transparente con respecto a los costes totales y notifique a los clientes de forma anticipada si hay cargos adicionales por la entrega o la reserva. Asimismo, otro factor que puede beneficiarle en el proceso de compra es ofrecer a los clientes distintas opciones como, por ejemplo, costes de entrega más o menos elevados en función del tiempo que se tarde en servir un producto.
- 3 **Indique claramente qué sucede después de una compra:** asegúrese de que los clientes conozcan el tiempo de entrega. Si vende un servicio, especifique qué tipo de confirmación online se ofrece al cliente y qué pasos debe seguir a continuación.
- 4 **Ofrezca seguridad:** ofrezca páginas seguras e incluya símbolos conocidos para indicarlo (p. ej., un símbolo de candado).

Y ahora, ¿qué hago?

- Utilice Google Analytics para identificar en qué punto los clientes abandonan el proceso de compra.
- Utilice el Optimizador de sitios web para probar qué combinación de información de entrega, seguridad y precios es la mejor para cerrar el trato con los clientes.

10. ¿Ha resultado útil? Quiero ayudar.

“Gracias por su atención. Espero que estos diez consejos básicos le sean de utilidad. Esta es la idea esencial que debe retener: para que su negocio online sea rentable, necesita clientes. Si les escucha, puede realizar mejoras muy importantes. Descubra los anuncios que gustan a sus clientes y los que no, averigüe las causas de abandono de su sitio, realice pruebas para hacer que su sitio sea más sencillo e intuitivo. En definitiva, ¡ayude a los consumidores a decidirse a comprar sus productos!”



“Venga... Quiero ayudar.”

Consejos básicos para las conversiones

En Google, somos conscientes de que para tomar decisiones, necesita datos. Por ello, le ofrecemos herramientas que le ayuden a identificar el modo en que los clientes interactúan con su publicidad y con su sitio web.

- 1 Genere tráfico de alta calidad:** Google AdWords le permite llegar a más clientes potenciales online. Descubra qué términos de búsqueda y textos de anuncio son más eficaces con el público objetivo.
- 2 Conozca las tendencias de su sitio web:** utilice Google Analytics para realizar un seguimiento de la interacción de los visitantes con su sitio. Averigüe qué partes del proceso de compra pueden mejorarse para captar a un mayor número de clientes.
- 3 Déjese de conjeturas y empiece a realizar pruebas:** el diseño del sitio web no debe basarse en las suposiciones. Con el Optimizador de sitios web de Google, puede probar y supervisar qué contenido (imágenes, formato, texto, etc.) genera más ventas y oportunidades de venta.

Y ahora, ¿qué hago?

- Para obtener más información sobre Google AdWords, visite google.es/adwords
- Para obtener más información sobre Google Analytics, visite google.es/analytics
- Para obtener más información sobre el Optimizador de sitios web, visite google.com/websiteoptimiser

Recursos adicionales

Google Conversion Room Blog

Blog con consejos sobre conversiones

📱 conversionroom.blogspot.com

Expertos en conversiones de Google

Profesionales acreditados de Google que le ayudarán a obtener el mayor número de conversiones posible en el sitio

📱 google.co.uk/gcp

Conversion University

Centro de asistencia sobre conversiones para varios productos

📱 google.com/support/conversionuniversity/?hl=es_es

The Google logo is centered on a solid blue background. It consists of the word "Google" in a white, serif typeface, with a small trademark symbol (TM) positioned at the top right of the letter "e".

Google™

© Copyright 2011. Google es una marca comercial de Google Inc. Los demás nombres de productos y de empresas pueden ser marcas comerciales de las correspondientes empresas a las que están asociados. 3270066-ES
