Cómo reducir el abandono en un carrito de la compra

Royal Comunicación, empresa dedicada al marketing online desde hace más de 10 años, ofrece las claves para optimizar el carrito de la compra un comercio electrónico y mejorar las conversiones

Las métricas no engañan y los ecommerce tienen una tasa de abandono superior al 90% durante el funnel de conversión de compra.

Eso provoca que los planes de marketing o planes de viabilidad de las Startups queden lejos de la realidad.

¿Cómo luchar contra la tasa de abandono?

Hay muchas áreas donde atacar. Partiendo de la base de un comercio electrónico que ya atrae un tráfico cualificado, una audiencia afín, un diseño atractivo, un buen producto, a un precio justo, servidor ultra rápido, super amigable con el móvil y que es un sitio de confianza entre otras cosas.

Es necesario diferenciar minuciosamente cada paso del funnel y configurar de forma precisa la medición de cada parte del proceso. Para esto se deben dominar la configuración de eventos de Google Analytics, los contenedores del Tag Manager o alguna otra herramienta de medición. Una vez implementado ya se puede comenzar con el análisis.

Para analizar, es importante que el tamaño de la muestra sea representativo. Contra más muestra, mejor, pero al menos 20.000 usuarios únicos que hayan llegado al proceso de compra. Si no se dispone de mucho tráfico una opción es comprarlo, ¿cómo? Search Ads, Social ads, Display, etc... Dependiendo del sector, adquirir tráfico costará entre 6.000€ y 30.000€. Lo ideal es tener mucho SEO y mucho branding para tener tráfico directo, así el tráfico resulta mucho más barato.

La analítica y los usuarios

Se deben analizar los abandonos de cada paso del funnel, no analizar todos en conjunto. Entrar en la url concreta de salida y analizar qué tipo de usuarios son los que han abandonado, si existen o no variables similares entre sí. La mayoría de las herramientas de medición ofrecen datos como: dispositivo, sistema operativo, país, ciudad, día de la semana, hora del día, sexo, edad, intereses, fuente, medio, duración de la sesión, etc. La mejor opción es crear un Excel con registro de posibles causas que después se intentarán evidenciar.

¿Qué hacer tras el análisis?

Si hay evidencias claras se debe empezar con la fase de testing, Tes A/B/C/D. Para ello, disponer de un equipo de desarrollo y de analítica es vital para crear las posibles evidencias encontradas en un proceso de análisis.

¿Y tras el testing?

Para seguir profundizando, se debe empezar por lo más básico, escuchar a los usuarios. Crear una ventana pop up o una campaña de mailing ofreciendo un incentivo muy atractivo para grabar su proceso de navegación con la herramienta Hotjar.

Otras alternativas

Crear un panel de expertos en analítica de ecomerce e invitarlos a una encuesta Delphi con dos o tres rondas de preguntas. Más información sobre el método Delphi: <http://www.eoi.es/blogs/nataliasuarez-bustamante/2012/02/11/¿que-es-el-metodo-delphi/>

Sus conclusiones serán de gran ayuda para la optimización de un comercio electrónico.

Datos de contacto:

Alicia Lestegas Amor

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>