ProChile
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

ExportaDigital_

APOYO AL ECOMMERCE EXPORTADOR

20.

Checklist de los 36 puntos críticos para crear el mejor sitio de comercio electrónico

Checklist de los 36 puntos críticos para crear el mejor sitio de comercio electrónico

I. Introducción

El éxito o fracaso de tu tienda online depende directamente de la experiencia que tenga un usuario durante los primeros segundos de visitar tu sitio web. Si algo no le gusta, inmediatamente dejará tu tienda y buscará otra alternativa. Son solo algunos segundos los que tienes a tu disposición para lograr seducir a ese usuario de que permanezca en tu sitio, navegue por sus diferentes páginas y, finalmente, concrete una compra. Ese es el gran desafío.

Además, siempre debes tener presente que en el comercio digital solo dispones de dos de los cinco sentidos que temenos los seres humanos: la vista y el oido. Vale decir, un comprador digital toma sus decisiones de compra solo por lo que ve y escucha, nada más. No puede oler, ni tocar ni degustar un

producto online. Es por ello que todos tus esfuerzos deben orientarse en lograr la mejor presentación de tus productos, con las mejores imagenes y videos, así como con un buen relato. Esos son los ingredients básicos que te ayudarán a que un usuario se sienta atraído a permanecer en tu tienda y, eventualmente, hacer una compra.

Por otra parte, cuando tomaste la decision de adoptar el canal digital para la promoción y venta de tus productos o servicios, probablemente lo hiciste basado en lo que estaba sucediendo en el mercado. Asimismo, lo que implementaste fue una buena solución para el momento y para el nivel de conocimiento que tenías. Para tu consulelo, la gran mayoría lo aborda así.

En este documento, te queremos invitar a que te tomes un tiempo y revises por completo tu canal de ventas digital. Para ello, ponemos a tu disposición este checklist con los 36 puntos más críticos, de tal manera que al final del proceso de revision y ajuste, tendrás un sitio web capaz de responder a los desafíos que presenta hoy día este canal. Los hemos agrupado en las siguientes categorías:

TABLA DE CONTENIDOS

I. Checklist de todo el sitio web
II. Checklist de la página de inicio
III. Checklist de la página del catálogo
IV. Checklist de las páginas de productos
V. Checklist de la página del carrito de compras
VI. Checklist de la página de pago

I. Checklist de todo el sitio

Antes de profundizar en los requisitos esenciales para las secciones internas de un sitio web de comercio electrónico, veamos los fundamentos de un sitio de comercio electrónico en su conjunto.

1. Asegurarse de que el sitio web sea responsivo

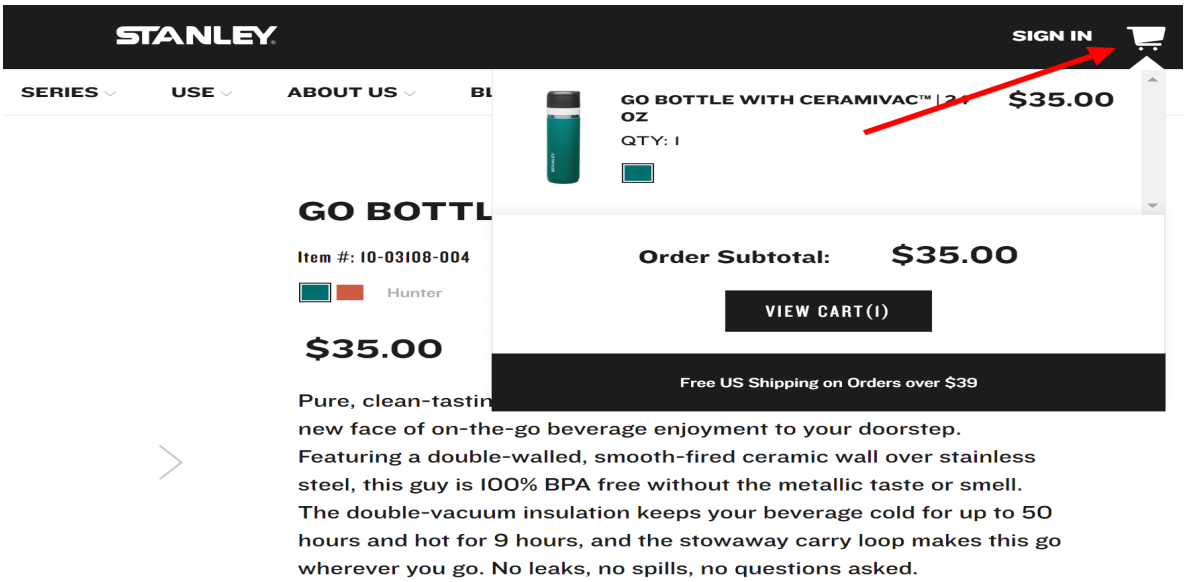
Esto es crucial cuando se trata de diseñar un sitio de comercio electrónico. Con más dispositivos capaces de conectarse a Internet que nunca antes, no querrás tener un sitio de comercio electrónico que no funcione en un smartphone o una tablet. Las cifras muestran que el 62% de los usuarios de smartphones hicieron una compra a través ese dispositivo.

Además, no tendrá ninguna posibilidad de tener éxito con una estrategia de marketing de comercio electrónico omnicanal si tu sitio web no funciona bien en los dispositivos móviles.

2. El icono del carrito de compras debe estar disponible en cada página

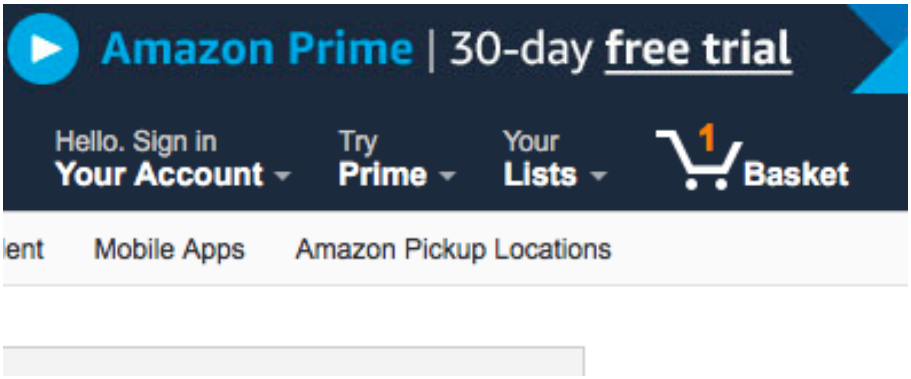
Los sitios de comercio electrónico bien diseñados tienen sus **iconos de carrito claramente visibles** en la esquina superior derecha **de cada página**. Si tu cliente ha añadido artículos al carrito, mostrará cuántos artículos hay en él.

Stanley, un minorista de envases de alimentos y bebidas, va un paso más allá con su diseño web de comercio electrónico, que muestra una vista previa del carrito cuando los clientes pasan el cursor sobre el icono del carrito.



3. El botón de pago debe ser siempre claramente visible

El botón de pago se encuentra normalmente junto al icono del carrito. Algunos sitios de comercio electrónico tienen su icono del carrito que lleva directamente a la página del carro, como se puede apreciar en el ejemplo de ***Amazon*** que se muestra a continuación.



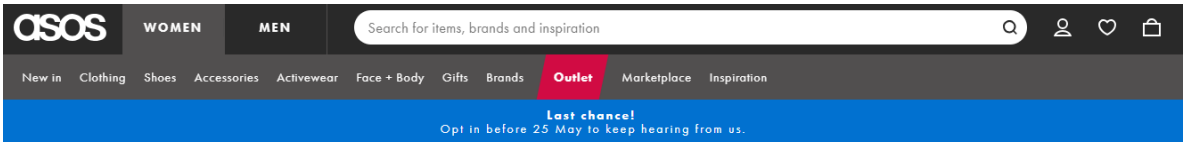
4. Tener una barra de búsqueda prominente en cada página

Si echas un vistazo a cualquier sitio web de comercio electrónico, tendrán una barra de búsqueda situada en la parte superior de cada página. Una función de búsqueda completa permite a los usuarios encontrar un producto en su

catálogo. Si es capaz de proporcionar términos de búsqueda sugerentes mientras su cliente teclea en la barra de búsqueda, eso es aún mejor.

5. Borrar los menús de navegación

Tener un menú de navegación claro contribuye a identificar los diferentes tipos de categorías de productos que tu sitio web vende a los clientes. Es importante que utilices términos generales para segmentar sus productos. Por ejemplo, una marca de moda diferenciará su gama de productos por "Hombres", "Mujeres" y "Niños".



6. Información de contacto en cada página

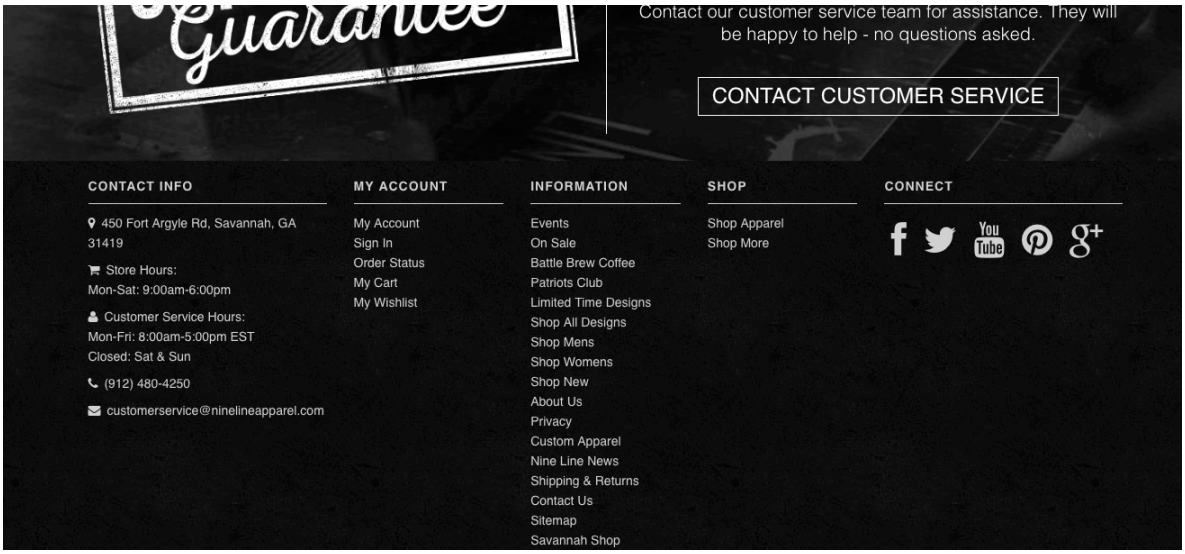
Tener la información de contacto en cada página reduce la ansiedad del comprador. Le da a los clientes la seguridad adicional de que pueden contactarte, si tienen alguna duda o pregunta.

7. Mantener la confianza del consumidor

Siendo la seguridad cibernética una preocupación importante para los compradores en línea, asegúrate de que cada página tenga enlaces a las siguientes páginas:

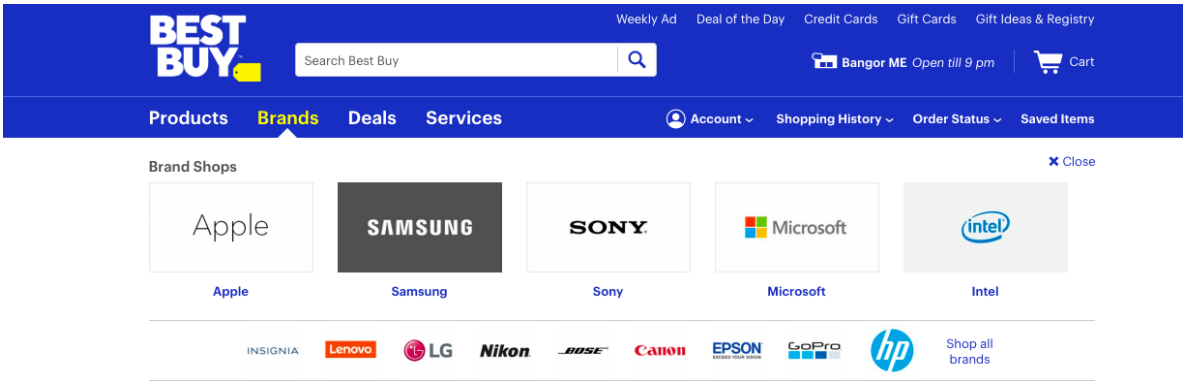
- Testimonios de clientes
- ¿Por qué comprar con nosotros?
- Política de privacidad
- Información de entrega
- Política de devoluciones

Puedes enlazar estas páginas en el pie de página de tu sitio para mantener un look más limpio. Aquí hay un ejemplo de la empresa ***Nine Line Apparel***:



8. Mostrar logotipos

Si tu comercio electrónico vende marcas conocidas, asegúrate de incluir esos logos, siempre que sea posible. Tener logotipos de grandes marcas le da al cliente una indicación de qué tipo de producto vendes - además, añade cierta autenticidad y prestigio a tu marca por estar afiliada a los líderes de la industria. Aquí hay un ejemplo de cómo Best Buy utiliza los logotipos en su sitio:



II. Checklist de la página de inicio

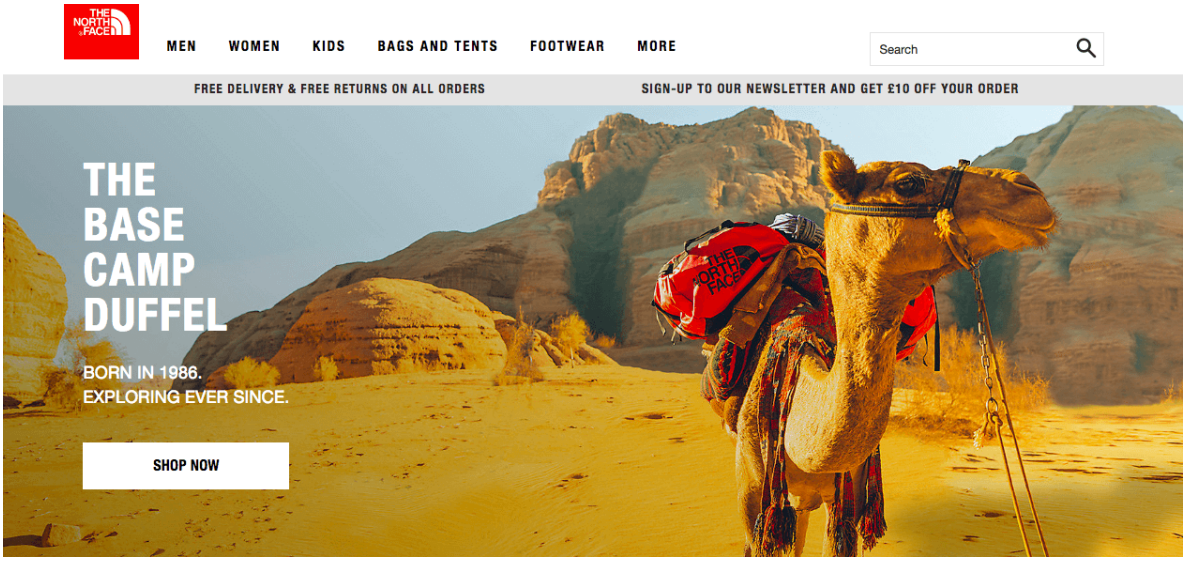
La página de inicio (homepage) es normalmente la primera página que ven tus clientes. Y muchas marcas exitosas de comercio electrónico ven su página de

inicio como el primer paso del viaje de un cliente dentro de tu tienda. No conviertas tu página de inicio en una página con un listado de productos. Úsala para crear un atractivo.

9. Llamadas prominentes a la acción

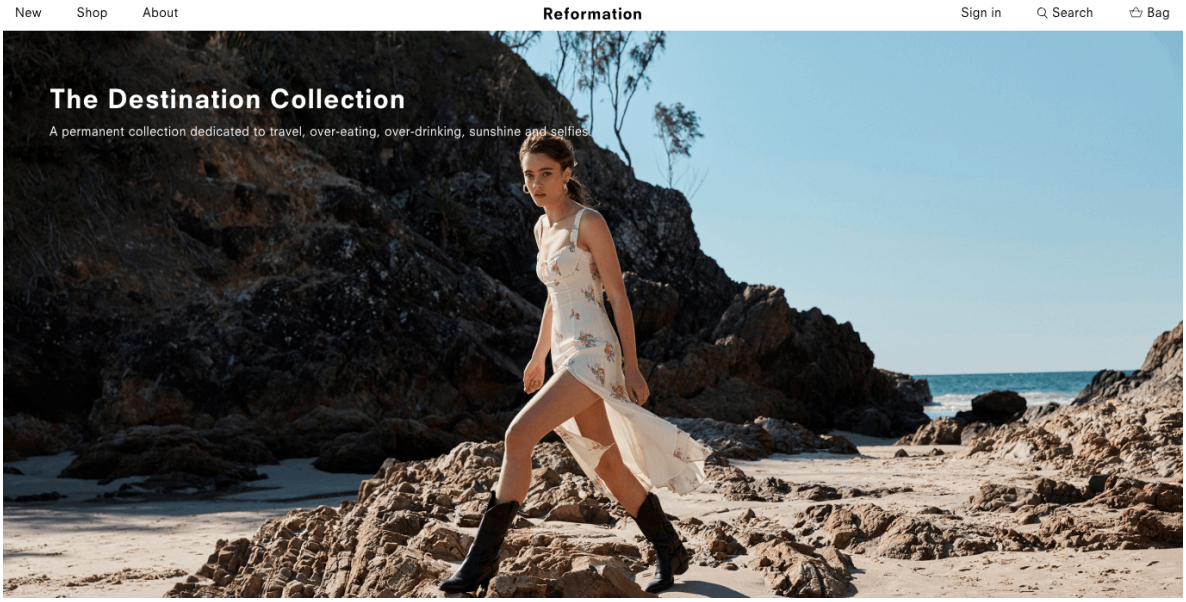
Anime a sus visitantes a explorar el sitio. Si está realizando una venta o una promoción de una selección de productos, asegúrese de tener esto en la página de inicio e incluya una llamada a la acción como "Vea nuestras últimas ofertas" e incluya un enlace a un listado de productos de todos los productos que se incluyen en la venta.

Otros ejemplos de llamada a la acción incluyen "Vea nuestra gama de ideas para el cumpleaños". Tu llamada prominente a las acciones debe ser relevante para el producto que vendes.
Aquí tienes un ejemplo de la página de inicio de North Face (mira cómo su llamada a la acción anima a sus clientes a explorar el sitio):



10. Tener una fotografía emocionalmente atractiva

La fotografía es muy importante cuando se trata de vender en línea. Recomendamos encarecidamente (si es posible) que invierta en fotografía profesional de estilo de vida para capturar visualmente (y emocionalmente) el momento en que sus productos están en uso. Los sitios de comercio electrónico de moda, como Reforma, han utilizado con éxito su inversión en fotografía de estilo de vida para capturar momentos de personas que usan su producto. Vea el ejemplo a continuación:



Otro ejemplo es la industria de los viajes, ellos capturan el momento en que la gente disfruta del sol, encendiendo la envidia y el deseo al mismo tiempo.

11. Incluyen "Top Selling", "Producto destacado" y "Recomendado para usted"

Además de incluir los productos que están en promoción, incluye los productos que son más vendidos o incluso destacados. Incluso puedes añadir una lista de productos que son adecuados para tu cliente. Esto se puede lograr de varias maneras; puede seleccionar los productos manualmente o automatizar la selección en base a un criterio diferente (por ejemplo, "los clientes también compraron...").

12. Utilice las imágenes para apoyar las llamadas a la acción y los "Top Sellers".

Los clientes absorben mejor la información si se presenta visualmente, además de gatillar las emociones. Es decir, usa fotos del producto o de los clientes disfrutándolo.

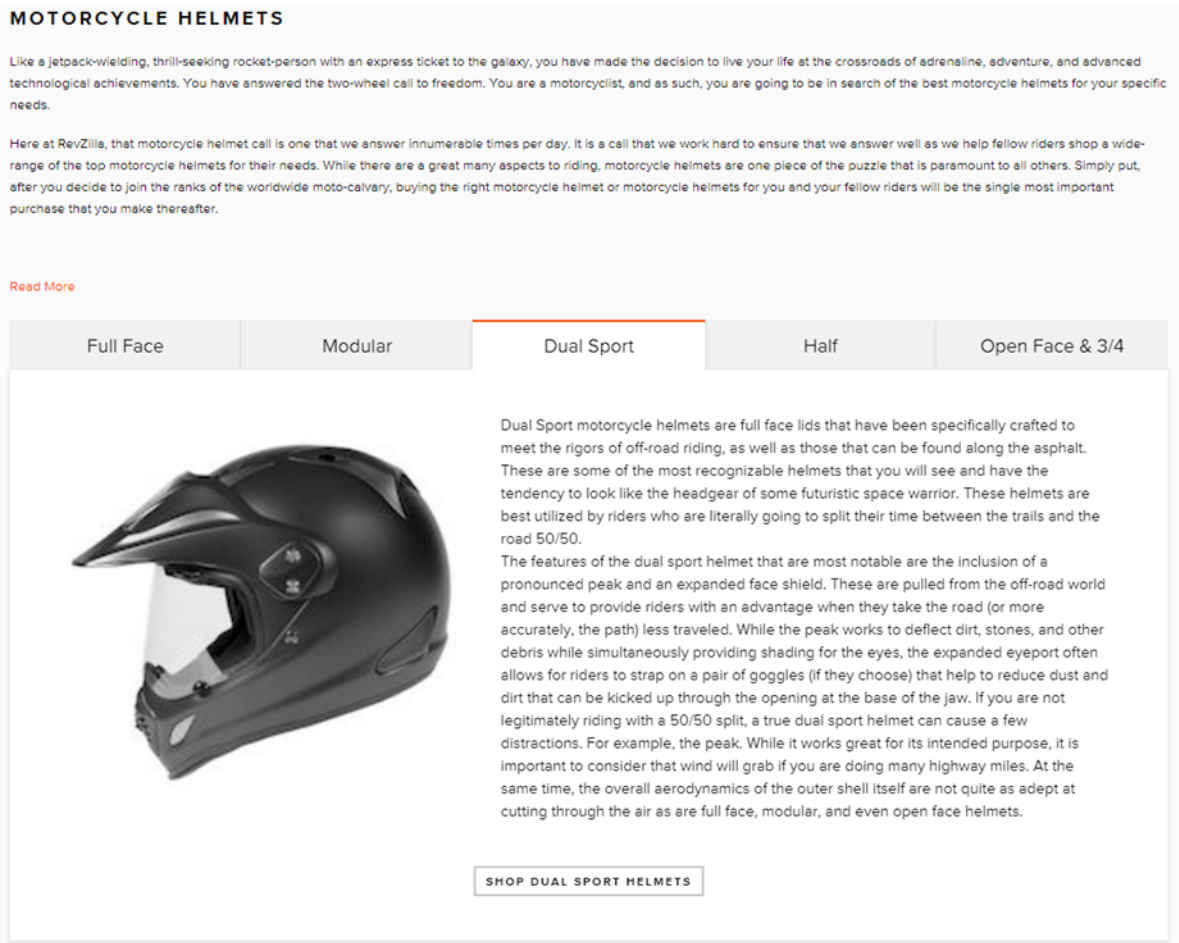
III. Checklist de la página del catálogo

Los clientes suelen llegar a una página de catálogo de productos a través de la barra de búsqueda o seleccionando una categoría en el menú de navegación. La página de productos nunca debe incluir todos los productos, de lo contrario, puede resultar demasiado extensa y abrumadora. Se sugiere presentar el listado de productos por lo que su cliente quiere, por lo que se recomienda utilizar etiquetas para segmentar tus productos.

13. Añade una introducción a la categoría

Dependiendo de tu industria, es una buena práctica incluir una introducción a la categoría de productos con una imagen representativa apropiada. Ayuda a mejorar el enganche del cliente, porque inmediatamente se presentan los productos en su contexto. Si el cliente llegó a través de la búsqueda, entonces este paso es menos relevante.

Consejo de SEO: Utiliza esta sección para crear un "cómo" o "guía del comprador". Esto te permite optimizar las páginas de la categoría para diferentes palabras clave de mucha extensión. La empresa ***Revzilla*** es un gran ejemplo de esto, cuya imagen se muestra a continuación:



MOTORCYCLE HELMETS

Like a jetpack-wielding, thrill-seeking rocket-person with an express ticket to the galaxy, you have made the decision to live your life at the crossroads of adrenaline, adventure, and advanced technological achievements. You have answered the two-wheel call to freedom. You are a motorcyclist, and as such, you are going to be in search of the best motorcycle helmets for your specific needs.

Here at RevZilla, that motorcycle helmet call is one that we answer innumerable times per day. It is a call that we work hard to ensure that we answer well as we help fellow riders shop a wide-range of the top motorcycle helmets for their needs. While there are a great many aspects to riding, motorcycle helmets are one piece of the puzzle that is paramount to all others. Simply put, after you decide to join the ranks of the worldwide moto-calvary, buying the right motorcycle helmet or motorcycle helmets for you and your fellow riders will be the single most important purchase that you make thereafter.

Read More

Full Face | Modular | Dual Sport | Half | Open Face & 3/4

Dual Sport motorcycle helmets are full face lids that have been specifically crafted to meet the rigors of off-road riding, as well as those that can be found along the asphalt. These are some of the most recognizable helmets that you will see and have the tendency to look like the headgear of some futuristic space warrior. These helmets are best utilized by riders who are literally going to split their time between the trails and the road 50/50.
The features of the dual sport helmet that are most notable are the inclusion of a pronounced peak and an expanded face shield. These are pulled from the off-road world and serve to provide riders with an advantage when they take the road (or more accurately, the path) less traveled. While the peak works to deflect dirt, stones, and other debris while simultaneously providing shading for the eyes, the expanded eyeport often allows for riders to strap on a pair of goggles (if they choose) that help to reduce dust and dirt that can be kicked up through the opening at the base of the jaw. If you are not legitimately riding with a 50/50 split, a true dual sport helmet can cause a few distractions. For example, the peak. While it works great for its intended purpose, it is important to consider that wind will grab if you are doing many highway miles. At the same time, the overall aerodynamics of the outer shell itself are not quite as adept at cutting through the air as are full face, modular, and even open face helmets.

SHOP DUAL SPORT HELMETS

Esta página en particular está clasificada por más de 2.700 palabras clave y genera mucho tráfico.

Motorcycle Helmets | Fast, Free Shipping! - RevZilla
www.revzilla.com/motorcycle-helmets

Ahrefs Rank	UR	DR	Backlinks	Referring domains	Organic keywords	Organic traffic	Traffic value
78,571	49	71	1.54M Live 79.7K Historical 4.6M	500 −1 Live 454 Historical 619	2.7K −9 PPC 219	40.1K +7K	$26.6K PPC $1.8K

14. Mostrar la disponibilidad de existencias

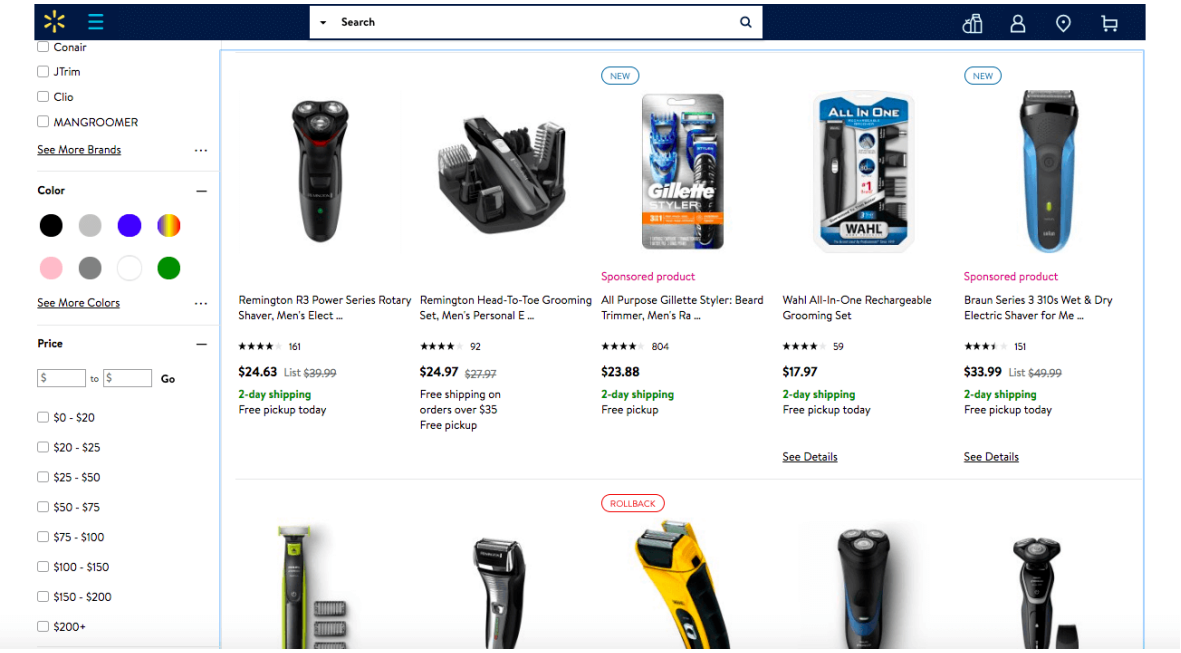
A medida que un cliente se desplaza a través de tu lista de productos, infórmale la disponibilidad de stock en la página de listado de productos.

Mostrar esta información en la página de listado de productos evita que tu cliente se sienta frustrado si hace clic en la página del producto y descubre que el producto está agotado.

15. Mostrar las funciones de filtrado y clasificación

Añadir un filtro y una función de clasificación ayuda a tus clientes encontrar mucho más fácilmente lo que buscan. Por ejemplo, si un cliente quiere comprar un par de zapatos marrones para hombre en un rango de precios de 45 a 50 dólares, puede seleccionar el color marrón y el precio en la sección de filtros.

Aquí hay un ejemplo de la página de listado de productos de ***Walmart*** que tiene filtros en el lado izquierdo:



16. Destacar los más vendidos o los favoritos de los clientes

Los clientes tienden a favorecer los productos que han sido comprados por otros o que han sido clasificados como de alto nivel.

17. Incluya las puntuaciones de las revisiones de los clientes

Los puntajes de revisión de los clientes pueden ayudar a los clientes a identificar qué productos han sido altamente calificados y probados socialmente (ver el ejemplo anterior de Walmart).

IV. Checklist de las páginas de productos

La página de producto es donde se gana o se pierde el cliente. Es lo que ven los compradores después de seleccionar un producto de la página del catálogo.

18. Destaque el botón "Comprar" o "Añadir al carrito"

Debe incorporar la regla de los 3 segundos cada vez que un cliente visite la página de un producto. Así que haz que el botón "Comprar" o "Añadir al carrito" sea claramente visible. Utiliza colores vivos y brillantes para que el botón llame la atención de inmediato.

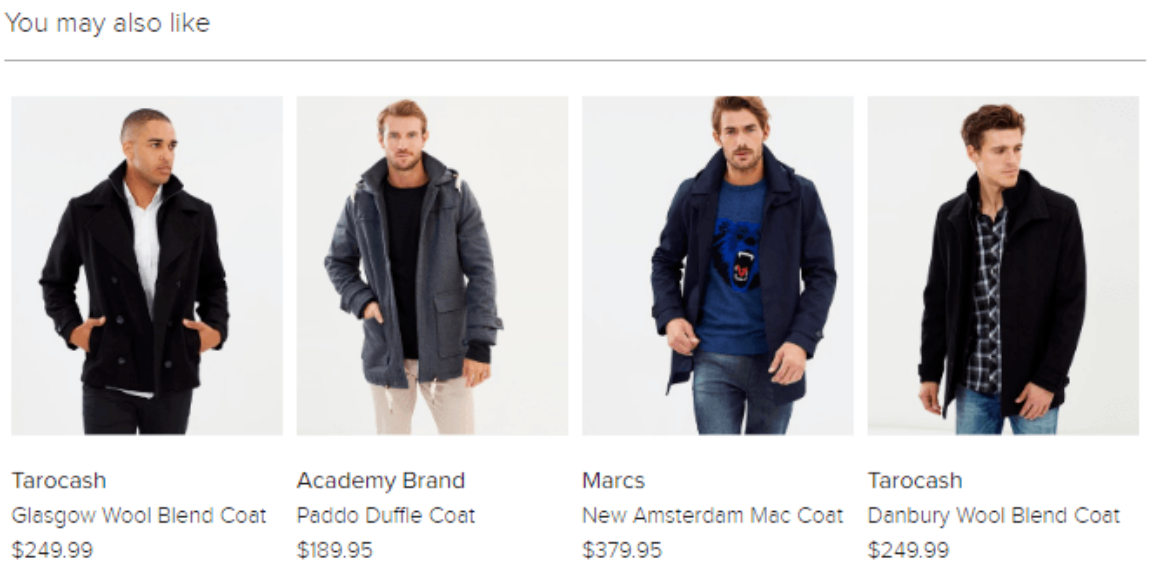
Ver el ejemplo de ***JD Williams*** a continuación, en el que destaca la valoración de clients (color rosado, arriba), así como el botón del carrito (color verde, abajo):

19. Ofrece un botón de "Añadir a la lista de deseos"

El botón "Añadir a la lista de deseos" no debería ser tan visible como el botón "Comprar", pero da al cliente la oportunidad de seleccionar y apartar los artículos que le gustaría comprar en una fecha posterior.

20. Función "También te puede gustar" (apoya el aumento de ventas)

En su sitio web, la empresa ***The Iconic*** utilizó una función que ofrecía recomendaciones de productos basadas en lo que otros clientes habían comprado (es decir, los clientes que compraron X, también compraron Y) para obtener el máximo efecto. Ayuda a crear una experiencia de compra personalizada en tu sitio web y también apoya la venta del producto.
(ver la siguiente imagen).

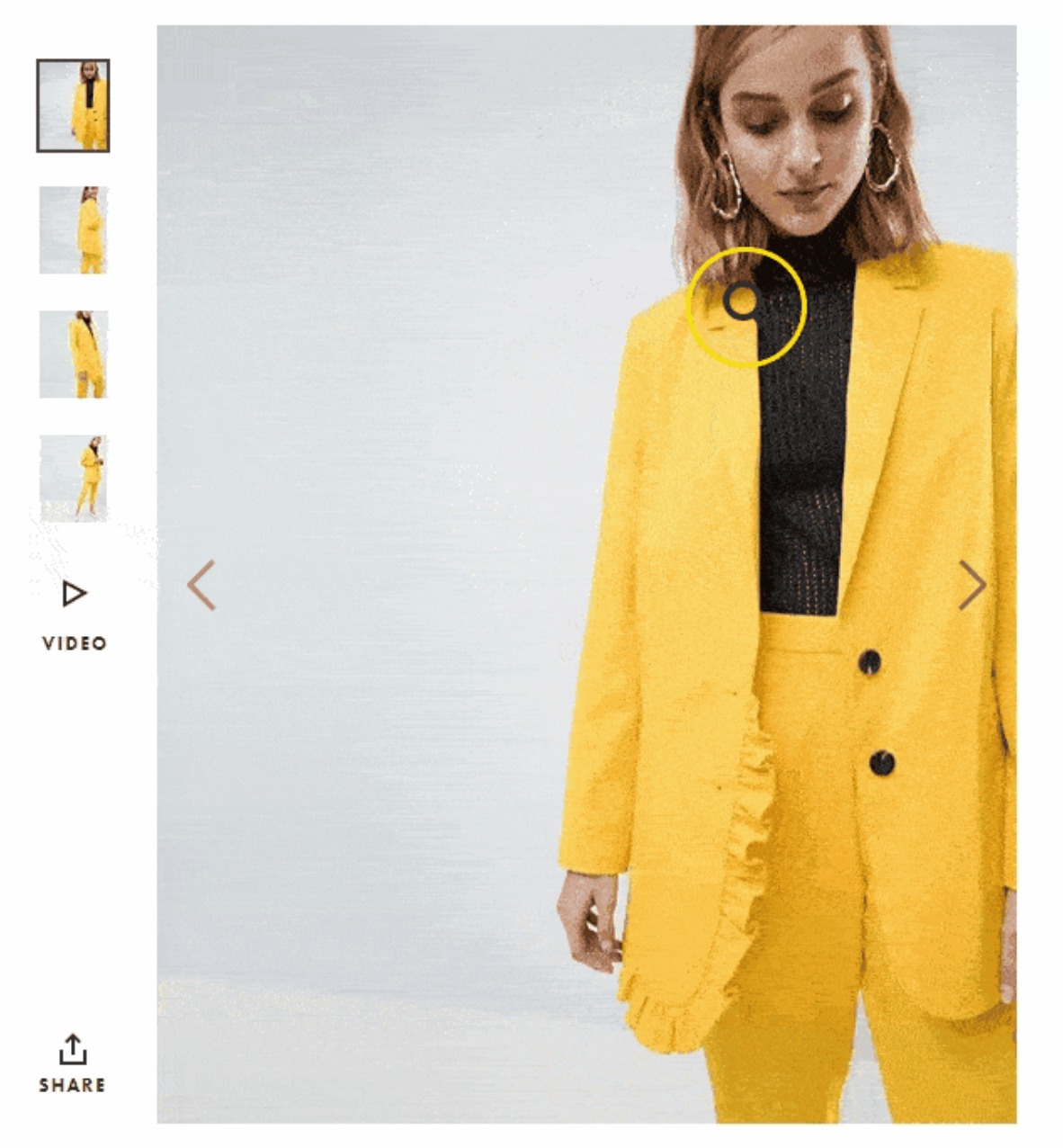


21. Breve descripción del producto

Las descripciones de productos deben ser lo más concisas posible. Es poco probable que los clientes lean las descripciones de productos, a menos que quieran hacerlo. Si los productos tienen una descripción muy extensa, y el cliente está interesado, añada un "leer más" debajo de la versión concisa de la descripción del producto, para permitir al cliente obtener más información.

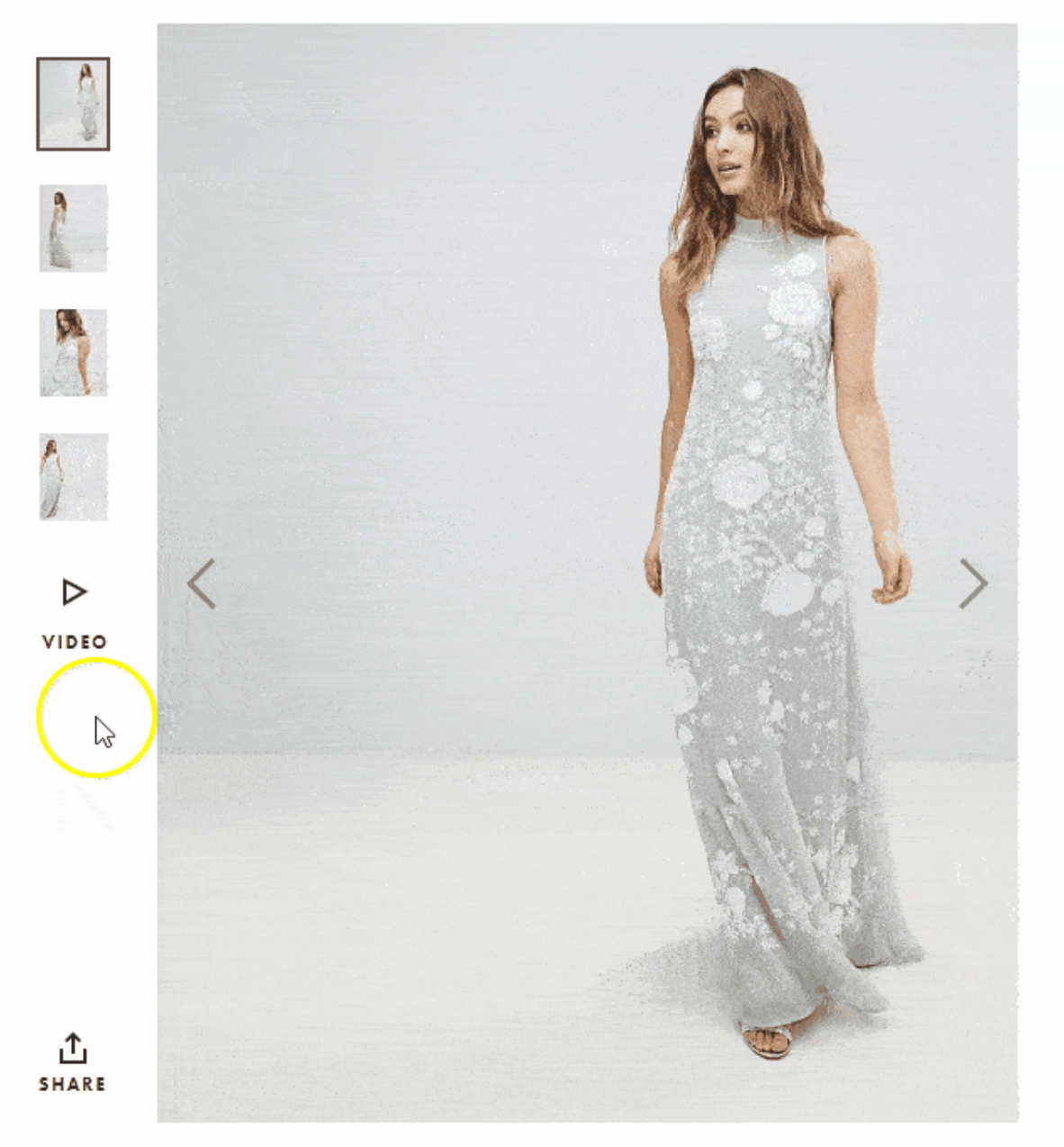
22. Fotos de productos desde diferentes ángulos

Debes exhibir una variedad de fotos que muestren diferentes ángulos del producto. En lo posible, agregar una función de "zoom" para que los clientes puedan ver el producto más de cerca.



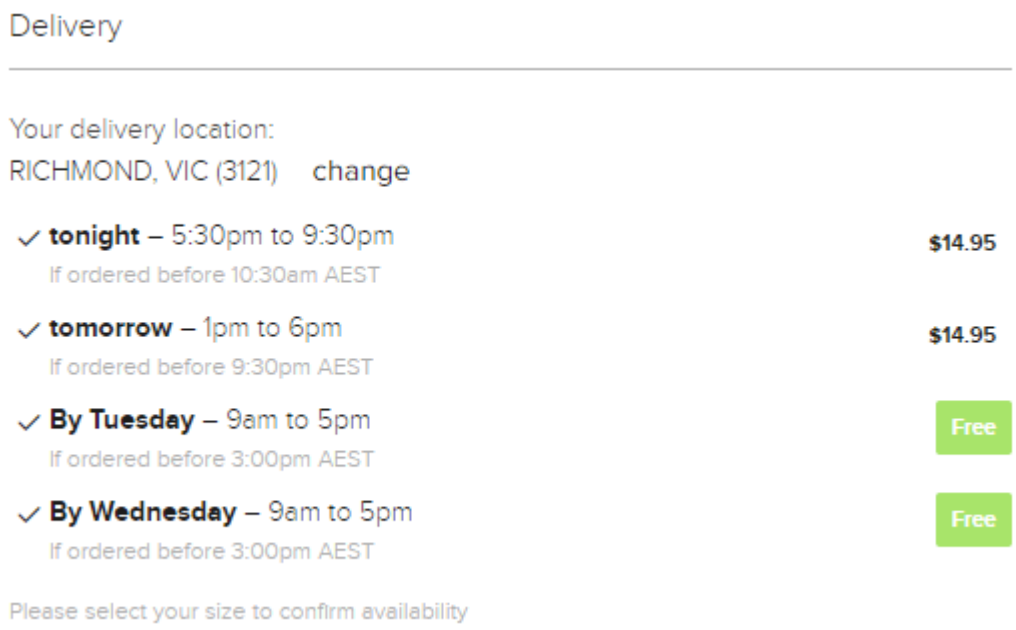
23. Agregar demostraciones de video

Hay muchas maneras de utilizar el contenido de video en las páginas de tus productos, pero las demostraciones de video del producto se están volviendo muy populares. Puedes hacer tu propio video para mostrar a los clientes cómo usar el producto y también dejar una reseña positiva de éste.



24. Mostrar el tiempo estimado de entrega

No dejes a tus clientes adivinando o especulando. Dales una estimación precisa de cuándo pueden esperar que el producto llegue a su puerta, tal como se muestra en la siguiente imagen:



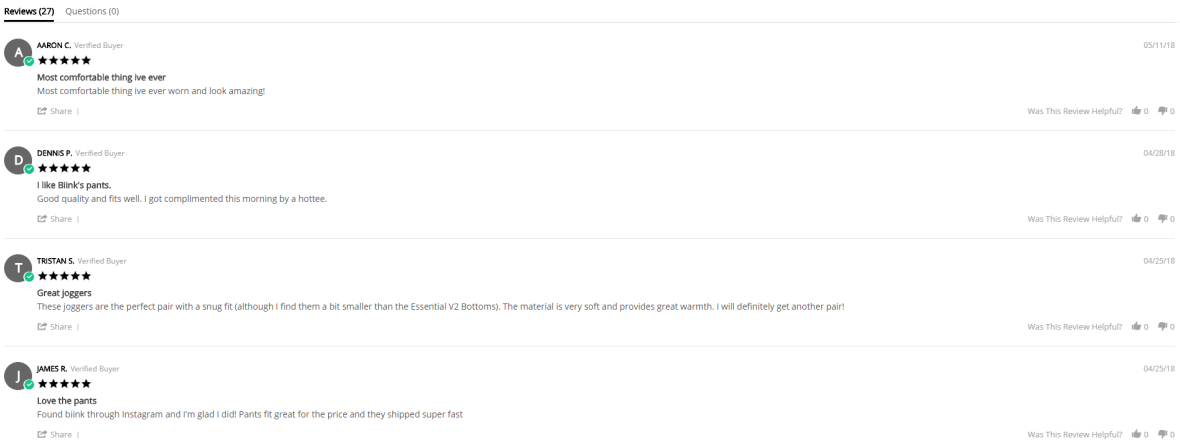
25. Usa pestañas para productos que tienen muchos detalles

Los productos de alta gama, por lo general tienen mucha información. La utilización de pestañas es un recurso útil, que ayuda a mantener la información del producto en forma limpia y ordenada.

26. Mostrar comentarios o testimonios de clientes

Una lista de todos los comentarios de los clientes se encuentra generalmente al final de la página del producto. Esto le da a los clientes la oportunidad de ver lo que otros clientes han dicho sobre el product, antes de tomar su decisión de compra.

Usar los testimonios de los clientes a través de tu sitio web de comercio electrónico es uno de los trucos más eficaces para convertir más visitantes en clientes y es genial para el SEO, tal como se muestra en la siguiente imagen:



27. Mostrar la disponibilidad de existencias

Al igual que la página de listado de productos, mostrar el nivel de stock le da al cliente una indicación de si el producto está disponible o no. Si los niveles de existencias son bajos, asegúrate de que esto se indique explícitamente en la página, para que el cliente pueda hacer una compra ahora y no cuando sea muy tarde, por quiebre de stock.

V. Checklist de la página del carrito de compras

Una vez que el cliente ha elegido los productos que quiere comprar, revisará los artículos que están en el carrito de compras.

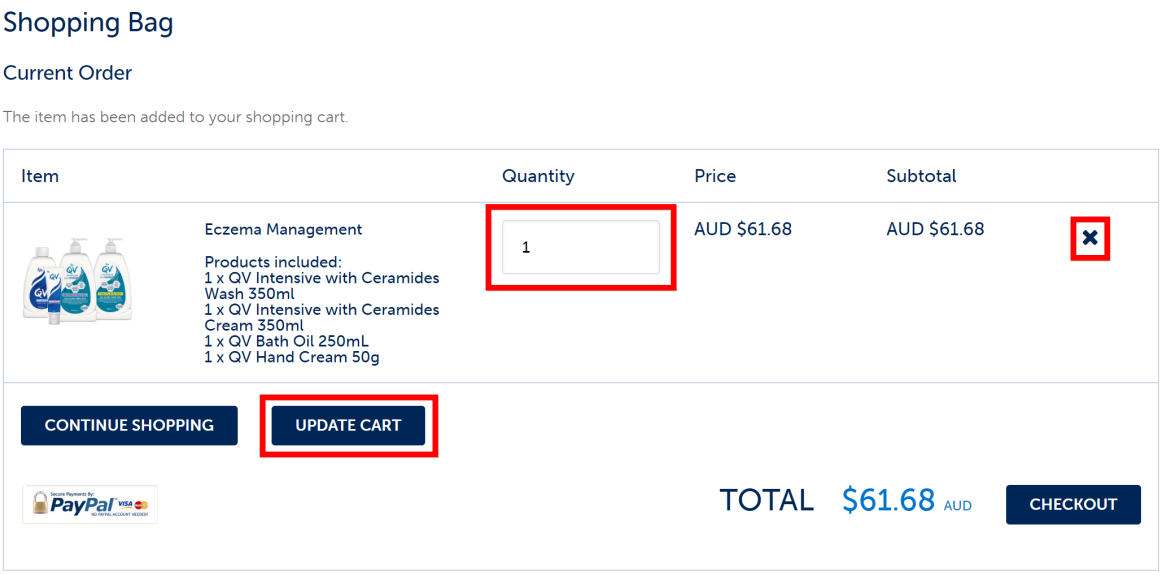
28. Mostrar todos los costos por adelantado

Las tarifas ocultas son la razón número uno para el abandono del carro de compras. Si hay algún cargo adicional, asegúrate de que se mencione en la página del carrito. Por ejemplo, si tu tienda online vende entradas de conciertos, asegúrate de informar a tu cliente de la comisión de reserva que tendrá que pagar.

29. Proporcionar una manera fácil de actualizar los artículos del carrito

Debes ofrecer a los clientes la opción de actualizar las cantidades o eliminar los productos no deseados. ***Ego Pharmaceuticals***, una marca de productos

para el cuidado de la piel, es un buen ejemplo a seguir. En su página de compras, se puede actualizar fácilmente la cantidad de productos y eliminar los productos no deseados del carrito, antes de realizar la compra.



30. Incluye un enlace "Volver a la tienda"

Los clientes tienden a revisar sus artículos en el carrito y tal vez quieran volver a la tienda para revisar el listado de productos y comprar más artículos.

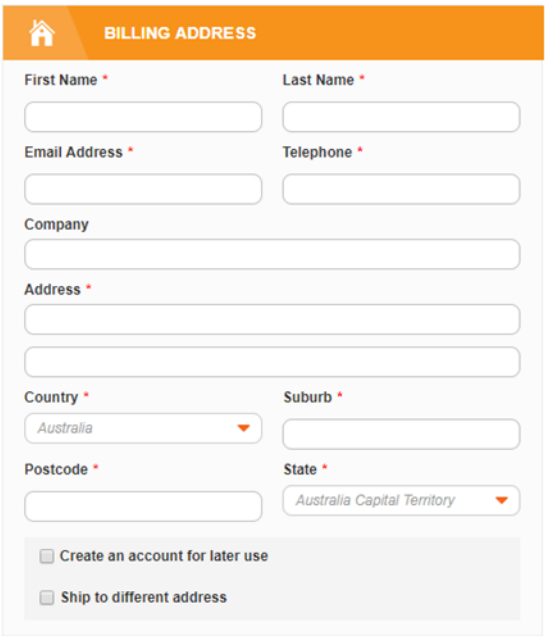
31. Función "También te puede gustar" (otra vez)

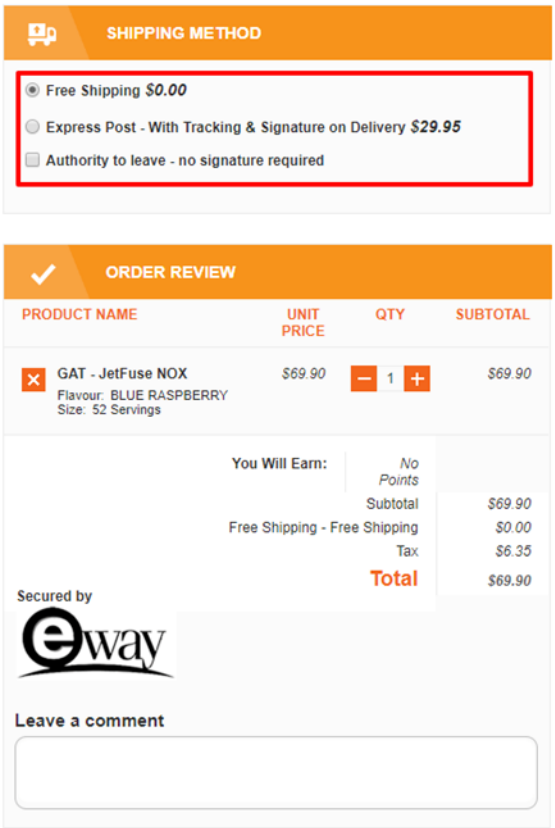
La página del carrito es la última oportunidad de vender cualquier producto. Incluye imágenes y detalles de productos que pueden emparejarse con los artículos del carro de compra que ya fueron seleccionados por el cliente. Con este truco puedes aprovechar que el cliente ya confió en tu negocio y podría estar abierto a tentarse con otro artículo, con lo cual aumentarás el monto de la venta.

32. Mostrar opciones de entrega

Es muy importante informar a los clientes todas las opciones de entrega que ofrece tu empresa. Los compradores tienden a querer que sus artículos sean

entregados más pronto que tarde. Así que si ofreces una entrega express, el mismo día o al día siguiente, debes mencionar esas opciones, pero sujetas al pago de una prima adicional.





VI. Checklist de la página de pago

Una vez que los clientes estén conformes con los artículos seleccionados, procederá a comprarlos. Ahí es donde entra en juego la página de pago.

33. Elimina el menú de navegación

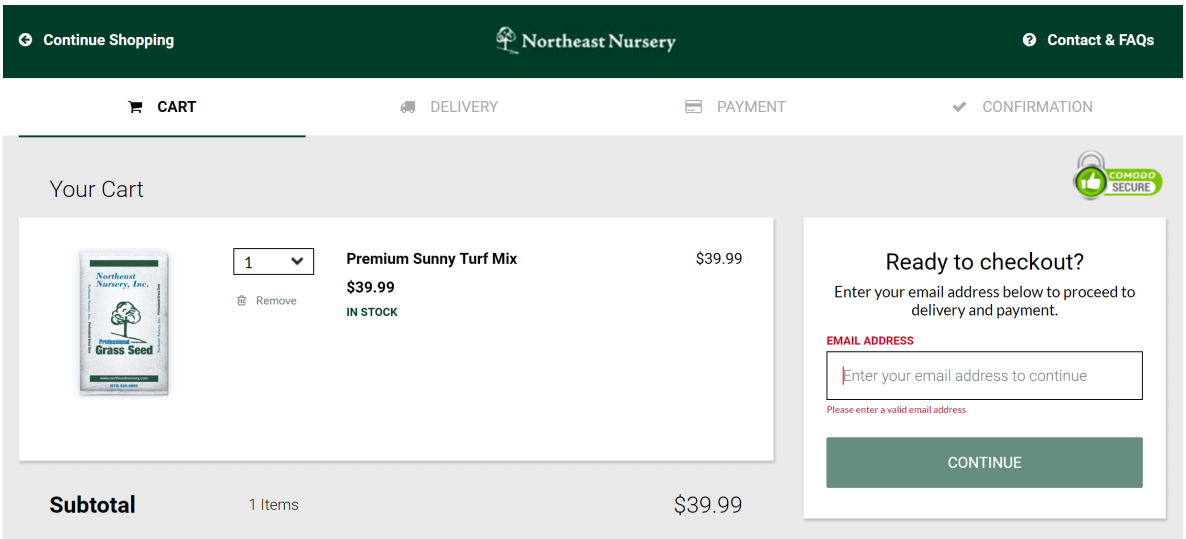
Cuando los clientes ya hicieron la selección de productos que quieren comprar, debes asegurarte que se concentren en completer la transacción, por lo que se recomienda eliminar el menú de navegación en la página de check out.

34. Dividir el proceso de pedido en 4 pasos

Esto asegura que el proceso de pedido se desarrolle con mayor fluidez. Puedes dividir el proceso de pedido en las siguientes 4 etapas:

- La interfaz del carro
- Nombre del cliente, detalles y dirección de entrega
- Información sobre el pago
- Página de confirmación
-

Northeast Nursery, una empresa de suministros de jardinería, hace exactamente lo que se requiere para producir un proceso de compra racionalizado y optimizado para la conversión:



35. Ofrece varias opciones de pago

Cuantas más opciones de pago ofrezcas, mejor. La forma de pago más obvia es a través de una tarjeta de crédito o débito. Pero también puedes integrar ***PayPal*** y ***Amazon Pay***, ya que son dos de las soluciones de pago más confiables y conocidas.

36. Sellos de seguridad

Ofrezca a los clientes la seguridad de que sus datos financieros están a salvo mostrando su certificado de seguridad digital o cualquier sello de seguridad en la página de pago.

Fuente: Prochile y Coredna
https://www.coredna.com/blogs/best-ecommerce-website-design
Mayo 2020