

Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

21.

Los 23 trucos para crear urgencia y aumentar tus conversiones de e-commerce

Los 23 trucos para crear urgencia y aumentar tus conversiones de e-commerce



shutterstock.com • 1095275849

INDICE DE CONTENIDOS

- I. **Introducción**
- II. **Tácticas de urgencia con los envíos**
- III. **Tácticas de urgencia con el Inventario**
- IV. **Tácticas de urgencia con las recompensas y descuentos**
- V. **Tácticas de urgencia con las ventas y promociones**

I. Introducción

El e-commerce contempla tres etapas clave:

- Dar a conocer mi tienda (**existo**)
- Atraer público hacia mi tienda (**visítame**)
- Lograr conversión en la tienda (**compra**)

En este documento nos dedicaremos a la última etapa. Te mostraremos lo que debes hacer para lograr que los visitantes a tu tienda se transformen en compradores y clientes.

Ojo con ésto: más del 50% de los visitantes de tu sitio web pasan menos de 15 segundos en el sitio. Como marca de comercio electrónico, tienes que saber usar esos escasos 15 segundos para convertir a un visitante del sitio web en un cliente de pago. ¡Tremendo desafío!

No hay nada que impacte más rápido las tasas de conversión del comercio electrónico que la indecisión del comprador que está visitando nuestro sitio web. Cada vez que un cliente piensa "*tal vez compro más tarde*", abres la ventana a una distracción que mata la venta - una oferta de un competidor, una notificación telefónica, o incluso un cambio de opinión.

Para tu tranquilidad, hay un poderoso recurso que puedes aplicar para que la toma de decisión de compra sea inmediata: **la urgencia**.

¿Cómo se crea la urgencia sin ser agresivo, o sin que la gente se desanime? En este artículo te mostraremos 23 tácticas sugeridas por el especialista en e-commerce **Core dna**, en las que puedes usar la urgencia para aumentar tus conversiones de e-commerce, las que agrupamos en las siguientes 4 categorías:

- **Tácticas de urgencia con los envíos**
- **Tácticas de urgencia con el inventario**
- **Tácticas de urgencia con las recompensas y descuentos**

- Tácticas de urgencia con las ventas y promociones

II. Tácticas de urgencia con los envíos

Táctica de urgencia N°1: Entrega gratuita por un "período limitado"

Los clientes todavía están acostumbrados a comprar fuera de línea en vez de en línea.

Cuando deciden comprar un artículo en línea, no quieren que se "sorprendan" con un costo inesperado (como el envío) durante la compra. Una forma de solucionar este problema es indicar los gastos de envío por adelantado. Esto evita el "shock de la etiqueta" y ayuda a reducir el abandono del carrito.

¿Pero qué pasaría si pudieras usar el envío como una táctica de urgencia?

Pruebe esto: ofrezca entrega gratuita, pero sólo por un tiempo limitado. Declare esta oferta de forma prominente en su sitio y establezca un plazo muy ajustado (digamos, 4 horas).

Mira este ejemplo de la empresa *Kit Out My Office*:



Esta táctica funciona porque considera lo siguiente:

Envío gratis: un estudio ha demostrado que el 93% de los compradores se animarían a comprar en línea si se ofreciera el envío gratuito. Al ofrecer algo que los clientes realmente quieren, logras que tomen medidas.

Límite de tiempo: establecer un límite de tiempo corto crea urgencia, poniendo presión para tomar una decisión. Si ofrecieras envío gratuito durante 24 horas, los compradores podrían olvidarse. Pero un límite de tiempo de 2 horas crea concentración.

Táctica de urgencia N°2: Ofrecer envío gratis para un número limitado de compradores

En lugar de vincular el envío gratuito al tiempo, vincúlalo a la cantidad.

Por ejemplo, puedes decidir limitar el envío gratuito de todas las compras durante tu campaña de ventas a sólo los primeros 100 clientes. Esto asegura que los clientes que quieran comprar, lo hagan inmediatamente.

Es probable que para los clientes pese más el riesgo de que el límite se cumpla rápidamente versus los límites basados en el tiempo, en los que todavía tienen la oportunidad de aplazar la compra durante unos días.

Si ofreces la promoción sólo a los primeros 100 compradores, tus clientes no tienen forma de saber cuándo se superará el límite de los 100 compradores (mientras que un límite basado en el tiempo siempre es calculable). Esto hace que la urgencia sea mayor.

Por ejemplo, **GearCop** ofrece el envío gratuito para los primeros 100 compradores del producto en su página de Facebook:



Táctica de urgencia N°3: Ofrecer envío gratis por un "tiempo limitado"

Ofrecer un envío gratuito por un "período" (que puede ser una temporada entera) no siempre es efectivo. Si los clientes saben que pueden volver y aún así aprovechar el beneficio del envío gratuito en su compra, seguirán retrasando la decisión de compra.

Como solución, puedes intentar limitar el tiempo de validez del envío gratuito para crear una sensación de urgencia. Incluye límites específicos ("*envío gratuito hasta el 15 de marzo*" en lugar de "*envío gratuito por un tiempo limitado*") para crear una mayor sensación de urgencia.

Esto funciona porque:

- Estás ofreciendo algo que los clientes quieren: envío gratuito.
- Tu oferta está ligada a un límite de tiempo más corto y a menudo fijo.

Generalmente, unos pocos días o una semana es un buen marco de tiempo para obtener el máximo beneficio.

Observa este ejemplo de [Lakeside Collection](#). En lugar de un límite de tiempo genérico, la oferta de envío gratuito indica exactamente cuándo expirará la oferta:

The image shows a screenshot of a website banner for Lakeside Collection. At the top, there are navigation links: "Go", "Quick Order Form", and "Sign Up For Free Catalogs". Below these are category tabs: "Home", "Apparel + Beauty", "Holiday", "Housewares + Dining", "Toys + Sports", "Bed + Bath", "More Departments", and "Sale". The main banner is red and black, with the text "FREE SHIPPING! LIMITED TIME" in large white letters. Below this, it says "on orders of \$100 or more!" and "Offer Expires 12/02/13 at 11:59 p.m. EST". To the right, there is a black button with white text that says "Enter Promo Code CYBFRE at checkout". Below the banner, there is a small text line: "Online orders only. Limited time offer. Additional delivery charges for oversized items still apply." The banner also features images of Lakeside Collection products, including a "Christmas Wishes 2013" catalog and a "One Direction Pillowcase or Throw as low as \$6.95 each". To the right of the product images, there is a yellow box with the text "ONLINE ONLY SPECIALS".

Recuerda, no tienes por qué perder dinero para proporcionar un envío gratuito, ya que puedes establecer un umbral mínimo para que el envío gratuito sea válido. La mayoría de los clientes comprarán artículos extra para alcanzar el nivel requerido.

III. Tácticas de urgencia con el inventario

Táctica de urgencia N°4: Ofrecer un stock limitado de productos

Aludir a la escasez de productos es muy eficaz para crear urgencia.

Un formato de la escasez es afirmar que hay un stock limitado. Hacer esto crea la ilusión de que tu producto es altamente valorado por los demás. Esto lleva a los compradores a actuar de inmediato, para no perderse esta ocasión de escasez.

Echa un vistazo a este ejemplo de [Mindzai](#):



mindzai Toys Creative Goods Collections Toy Workshops Projects Deals Blog

About Us My Account Search CAD Cart

LOOK/SEE x GI JOE: Snake Eyes Sunglasses

\$60.00 CAD ~~\$120.00 CAD~~

Qty: [Add to Cart](#)

80's kids are gonna love these dope shades.

These are a limited edition of 100 units worldwide.

The Snake Eyes edition frame is constructed from a matte black acetate complete with laser-etched grooves across the front and the Arashikage clan tattoo on the inside. Wear these and watch your friends say 'the man is a total mystery, but he's real good at his job, heck, he's the best'.

Lens Colour: Dark grey

Táctica de urgencia N°5: Ofrecer un stock único difícil de encontrar

Los artículos de cantidad limitada se asocian con el valor, especialmente si el suministro es acotado (¿por qué crees que los diamantes son caros?).

Por ejemplo, considera la paciencia y tiempo que los coleccionistas de cómics o álbumes de fútbol deben tener para adquirir ediciones limitadas y completar así su colección.

Del mismo modo, un lanzamiento único o una versión personalizada de tu producto (en cantidad limitada) creará urgencia entre los clientes. La industria de los videojuegos hace esto todo el tiempo. Justo en el momento del lanzamiento de un nuevo juego importante, verás consolas de "edición especial" en las tiendas.

Como la gente quiere cosas que no puede tener, un objeto único les recuerda que sólo tienen una oportunidad. El miedo a perderse es un poderoso motivador para la acción.

Por ejemplo, **Brothers Leather Supply** lanza rutinariamente versiones de "edición limitada" de sus productos.

Home / Messengers / The Chairman - Black (Limited Edition)

← Prev | Next →

THE CHAIRMAN - BLACK (LIMITED EDITION)

\$ 385.00

Add Leather Conditioner?*

Personalization (Debossed Initials)*:

Custom Branding?*

ADD TO CART

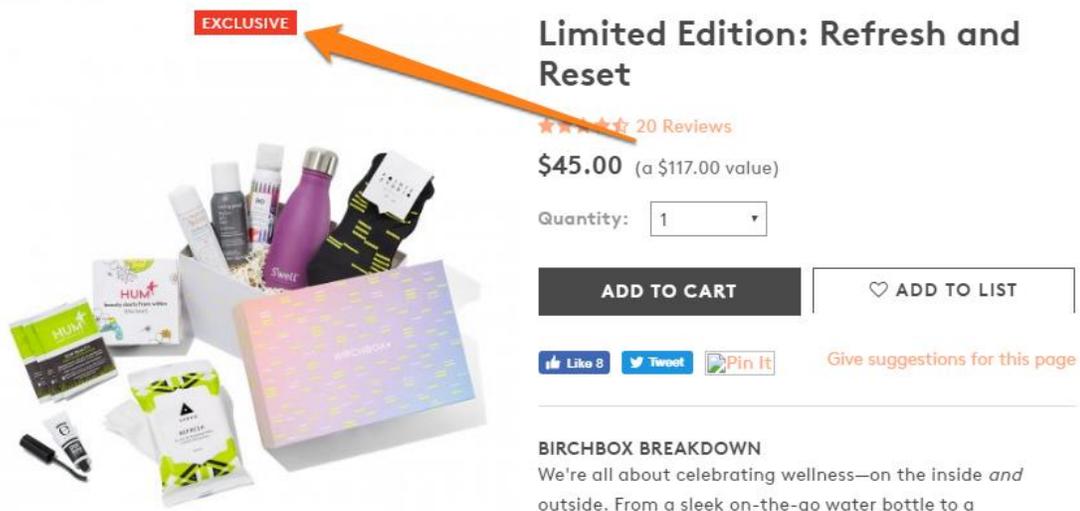
The Chairman - Black is in stock. Ships in 1 business day.

LIMITED EDITION - ONLY A FEW REMAIN



La empresa **BirchBox** va un paso más allá, colaborando con personas influyentes para crear sus "Cajas de Edición Especial". Estas cajas tienen diseños únicos, lo que aumenta aún más su atractivo. Observa la etiqueta de "Exclusivo" en la página del producto.

Women / Shop



EXCLUSIVE

Limited Edition: Refresh and Reset

★★★★☆ 20 Reviews

\$45.00 (a \$117.00 value)

Quantity:

ADD TO CART [ADD TO LIST](#)

[Like 8](#) [Tweet](#) [Pin It](#) [Give suggestions for this page](#)

BIRCHBOX BREAKDOWN
We're all about celebrating wellness—on the inside *and* outside. From a sleek on-the-go water bottle to a

Táctica de urgencia N°6: Proporcionar advertencias de inventario limitado

En lugar de limitarse a un monto acotado de ventas, mostrando el stock total de un producto, puedes centrar la atención de tu cliente en el saldo que te queda de ese producto.

Añade una frase como "*Sólo quedan pocas unidades en stock*" directamente en la página del producto (o en el correo electrónico). Cuanto más se acerque el número a 0, mayor será su urgencia. Esto asegura que los clientes no sólo actúen rápidamente, sino que sigan interesados en tu product, incluso cuando no esté disponible.

Por ejemplo, puedes ofrecer una opción para notificarles (correo electrónico) cuando los artículos vuelvan a estar en stock.

Mira este ejemplo de **American Apparel**:



rsac0401g
Corduroy West Coast Short
\$34.00

Color: Dark Grey

Size: 29

25 26 27 28 29 30 31 32 33 34

Size Chart

Low Stock
We only have a few of these left! Get it now before it's completely gone.

Quantity
1

Add to Bag

Locate this item Wish List

★ WANT ♥ LOVE ✓ HAVE

The image shows a male model wearing a light blue corduroy shirt over a grey t-shirt and dark grey corduroy shorts. The product page includes a 'Chat Now' button, color selection options (Dark Grey, Blue, Teal, Grey, Red, Black), size selection options (25-34), a 'Size Chart' link, a 'Low Stock' warning, a quantity selector set to 1, an 'Add to Bag' button, and a row of utility buttons: 'Locate this item', 'Wish List', and a row of icons for 'WANT', 'LOVE', and 'HAVE'.

Táctica de urgencia N°7: Mostrar alerta de stock limitado en el carrito de compras

Muchos compradores usan el carrito de compras como zona de espera. Añaden artículos de interés (similares a una lista de deseos), pero nunca completan una compra, ya que no están totalmente convencidos de si quieren o necesitan el producto. A medida que estos artículos permanecen en el carrito, los compradores tienden a olvidarse de ellos.

Para resolver este problema, se recomienda agregar una advertencia de “*stock limitado*” directamente en el área del carrito de compras. Esto asegura que la próxima vez que un cliente agregue un artículo a su carrito, será promovido con una advertencia que impulsa la urgencia de actuar o de no hacerlo.

Mira este ejemplo de *Franklin Planner*:

Your Shopping Cart				
 Express Checkout Continue Shopping > CHECKOUT >				
Store	Item	Details	Cost	Actions
\$	 Executive Jacket for Kindle 3 Keyboard by M Edge - Navy Blue [†] Item # 44668	Color: Navy Blue Unit: \$19.99 \$9.99 Quantity: 1 Availability: Limited Quantity	\$9.99	Edit Delete
tn	 Bread Basket Large by Swahili Imports - Amber Orange [†] Item # 48535	Color: Amber Orange Unit: \$67.95 \$27.99 Quantity: 1 Availability: Limited Quantity	\$27.99	Edit Delete

En la sección "Availability" se indica a los compradores que los productos sólo están disponibles en cantidades limitadas. Incluso, puedes vincular esto con el inventario de existencias en tiempo real, para que los clientes sepan cuántos artículos van quedando disponibles.

IV. Tácticas de urgencia con las recompensas y descuentos

Táctica de urgencia N°8: Recompensar a tus primeros "n" compradores

A todo el mundo le gustan las cosas gratis. Ofrece a tus compradores un artículo gratis (o un descuento/cupón) al finalizar una compra en tu tienda. El miedo de la gente a perderse algo gratis creará una mayor urgencia para actuar rápido.

Esto no sólo puede mejorar las relaciones con los clientes, sino también ayudar a deshacerse de los artículos promocionales.

Pero para aprovechar verdaderamente esta táctica de "regalo gratis", trata de darlo sólo a tus primeros compradores. De esta manera, puedes "etiquetar" a éstos como tus compradores más leales. También creas un ímpetu para que los clientes actúen inmediatamente frente a una oferta.

Mira esta oferta de [Huawei](#) para su celular modelo *Honor 8*:

FREE GIFT FOR FIRST 100 PURCHASES!



Honor 8
(4GB RAM+ 32 ROM)

- Selfie Stick
- Protective Cover
- 5000 mAh Powerbank

Honor 8
(4GB RAM+ 64 ROM)

- Honor Band SS
- Protective cover

*T&C Apply

Táctica de urgencia N°9: Recompensar a los compradores con descuentos de una tienda asociada

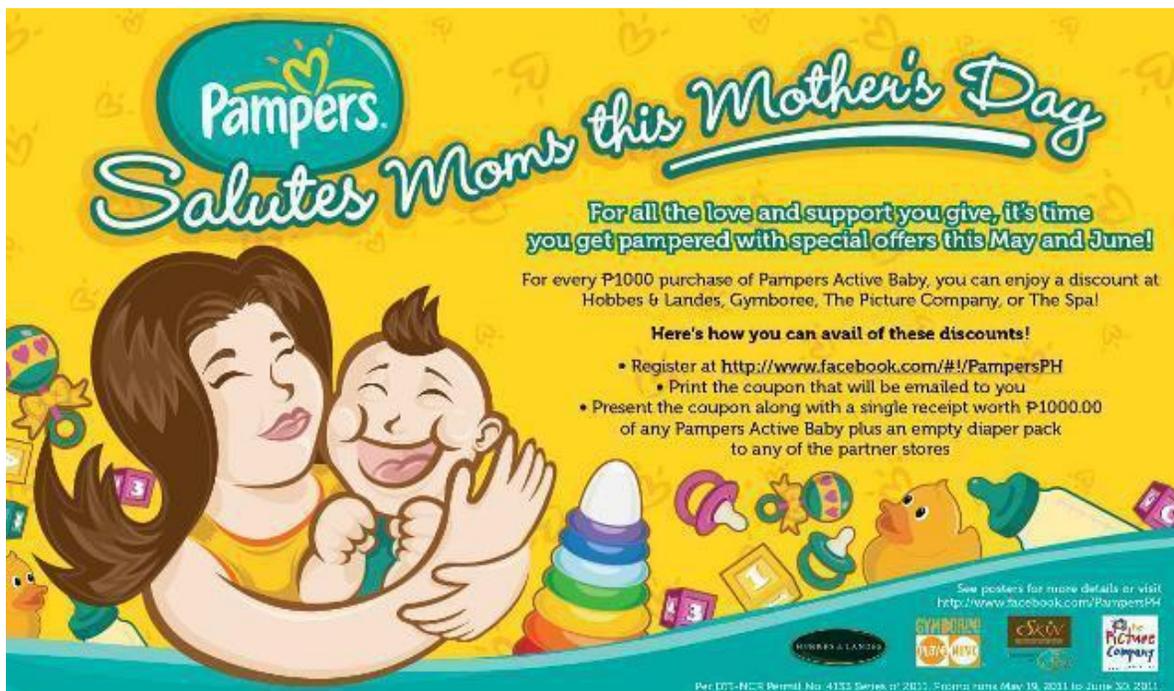
La gente no compra en una sola tienda en línea, sino que en numerosas marcas y negocios.

Anima entonces a los clientes a comprarte a tí, ofreciendo descuentos en productos de una tienda asociada, cada vez que te compren.

Hacer esto excede tus expectativas. Proporciona una percepción de que te preocupas genuinamente por tus clientes y que ellos necesitan actuar inmediatamente en esta rara oferta.

Esta relación también es mutuamente beneficiosa. Mientras envías clientes a tu tienda asociada, también recibes clientes de su tráfico, lo que posteriormente aumenta tu conversión. Ganan ambos negocios.

Para que esta táctica funcione, es importante que la oferta de la tienda asociada complemente tu(s) producto(s). Por ejemplo, **Pampers** ofrece a sus clientes objetivo cupones para el *Día de la Madre* que pueden canjear en las tiendas asociadas.



Pampers
Salutes Moms this Mother's Day

For all the love and support you give, it's time you get pampered with special offers this May and June!

For every P1000 purchase of Pampers Active Baby, you can enjoy a discount at Hobbes & Landes, Gymboree, The Picture Company, or The Spa!

Here's how you can avail of these discounts!

- Register at <http://www.facebook.com/#!/PampersPH>
- Print the coupon that will be emailed to you
- Present the coupon along with a single receipt worth P1000.00 of any Pampers Active Baby plus an empty diaper pack to any of the partner stores

See posters for more details or visit <http://www.facebook.com/PampersPH>

Per. DTI-NCI Permit No. 4133 Series of 2011. Promo runs May 19, 2011 to June 30, 2011.

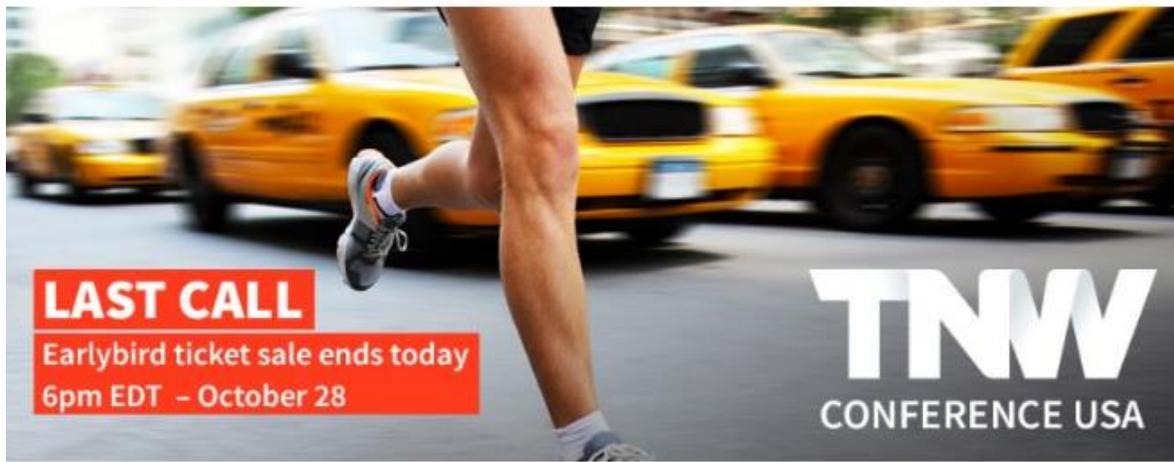
Táctica de urgencia N°10: Aumentar el precio después de “x” ventas

Antes o cuando se lanza un producto, se puede incentivar a los clientes para que actúen pronto. Por ejemplo, puedes bajar el precio de tu producto para aquellos que actúen temprano (en EEUU le llaman “early bird”).

Si limitas el número de ventas a este precio de descuento, te asegurarás de que los clientes actúen rápidamente.

Además, puedes hacerlo por niveles. Aumenta lentamente el precio de tu producto a medida que se cruza cada uno de los niveles de volumen de ventas, hasta que consigas lanzar tu producto (p.ej., incrementos de diez pesos). Haciendo esto, te asegura que los clientes sientan que tu producto está limitadamente disponible y en alta demanda.

Observa este ejemplo de *The Next Web*:



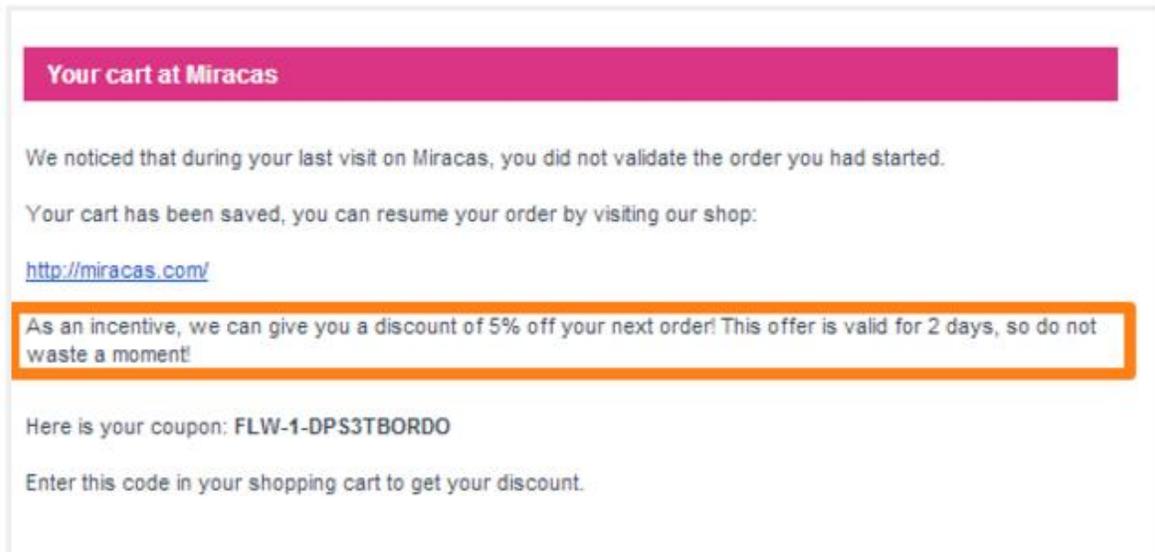
Táctica de urgencia N°11: Ofrecer descuentos en los artículos del carrito abandonado

El abandono de carritos de compra es un problema serio en las compras en línea. Casi el 70% los compradores abandonan su carrito de compras. En otras palabras, 7 de cada 10 compradores dejarán un producto que les interesa, antes de completar la compra.

El desafío, entonces, consiste en hacer retornar a estos clientes potenciales, ofreciéndoles un incentivo (descuento) para completar su compra.

Asegúrate de incluir un límite de tiempo a esta oferta, para imprimirle urgencia.

Mira este ejemplo de *Miracas*:



Your cart at Miracas

We noticed that during your last visit on Miracas, you did not validate the order you had started.

Your cart has been saved, you can resume your order by visiting our shop:

<http://miracas.com/>

As an incentive, we can give you a discount of 5% off your next order! This offer is valid for 2 days, so do not waste a moment!

Here is your coupon: **FLW-1-DPS3TBORDO**

Enter this code in your shopping cart to get your discount.

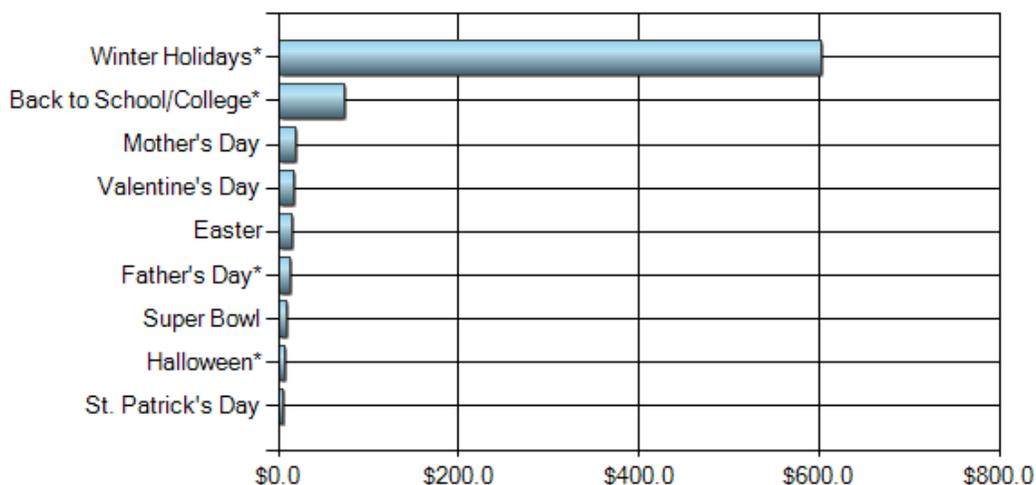
V. Ventas y promociones

Táctica de urgencia N°12: Aprovechar las fiestas especiales

Los días festivos son la respuesta a los problemas de ventas de cada tienda de comercio electrónico.

Como la mayoría de las fiestas se asocian con la tradición de dar regalos o comprar para uno mismo, la gente buscará comprar en línea. Esto no se limita sólo al Black Friday, Día del Niño o el período de Navidad. También puedes hacer promociones efectivas en el Día de la Madre, el Día de San Valentín, etc.

Los datos muestran que mientras que las vacaciones de invierno siguen siendo críticas, otras fiestas se están volviendo importantes también. Por ejemplo, las ventas de regreso a la escuela crecieron un 31% entre 2004 y 2014.



Source: Monthly Consumer Survey

En esos días festivos, recuerde a los clientes el plazo de entrega para fomentar la acción inmediata.

Además, podrías ofrecer un envoltorio de regalo o la opción de añadir un mensaje especial que añada un valor sentimental al destinatario para llevar realmente el mensaje a casa.

Mira este ejemplo de *Chubbies*:

chubbies SHORTS • SWIM • SHIRTS • THE LOOK • THE MANIFESTO

Free Shipping. Free Returns. Slay's Out. Thighs Out. [View Cart](#)

PRE-SALE
WILL SHIP BY 6-21-16

THE MINI 'MERICAS

\$39.50

Finally, 'Mericas for the whole family. Yup, these gloriously patriotic shorts are now available for the littlest Chubsters (both boys and girls). Just like the original 'Mericas and Miss 'Mericas, these shorts are made right here in America and they pack enough freedom to make every day the 4th of July. PRE-SALE NOTE: These shorts are slated to ship by June 21, so you'll have 'em in time for the 4th of July.

STYLE
The Mini 'Mericas

SIZE
12-18M 18-24M 2T 3T 4T

Táctica de urgencia N°13: Crear ventas que conduzcan a donaciones de caridad

Los consumidores de hoy son más conscientes socialmente que nunca. Pero esta conciencia social no se limita a su propio comportamiento, sino que también esperan que las marcas a las que compran actúen de forma responsable con la sociedad y el medio ambiente.

Según un estudio, 9 de cada 10 consumidores quieren que las marcas que frecuentan aborden cuestiones sociales y ambientales. El 81% de los encuestados también dijo que harían sacrificios personales (incluyendo pagar más) para apoyar esas marcas.

Por lo tanto, debes apoyar las causas que a tus clientes les preocupan.

Una indicación de que gastar dinero en tu tienda también ayudará a apoyar una causa en la que realmente creen, asegura una acción rápida.

Mira este ejemplo de [BoxLunch](#):



El eslogan de **BoxLunch** es "Compra algo y retribuye". Dejan claro en su página web que si les compras, donan una comida a una persona necesitada. También realizan ventas rápidas regulares para que tomes medidas para esta causa social.

Táctica de urgencia N°14: Mostrar cuando una venta termina

Una venta u oferta atada al tiempo es un método poderoso para impulsar la urgencia.

Las limitaciones de tiempo provocan en el cliente el deseo de evitar pérdidas (especialmente si una oferta parece demasiado buena), lo que le obliga a actuar con mayor rapidez de lo que hubiera podido hacerlo de otro modo.

Los temporizadores de cuenta regresiva funcionan excepcionalmente bien para ayudar a los clientes a visualizar esta urgencia. Recuerdan visualmente a los clientes cuántos días, horas y minutos quedan antes de que se pierdan.

Puedes agregar temporizadores de cuenta regresiva directamente en la página de tu producto, en un banner o, incluso, en un correo electrónico.

Observa este ejemplo de **ASOS**:

Countdown Fever: your chance to bag loads of new gear
If you are unable to view this email please click [here](#)

ASOS

NEED IT IN TIME FOR CHRISTMAS?
YOU'VE GOT 11 DAYS LEFT TO SHOP WITH FREE STANDARD DELIVERY!

NEW IN | JACKETS & COATS | JEANS | SHOES | ACCESSORIES | BRANDS | TAILORING | GIFTS



COUNTDOWN FEVER
20% OFF EVERYTHING ENDS IN:

HRS MINS SECS
03:45:27

THIS WEEKEND ONLY
**20% OFF
EVERYTHING!***

Stop whatever you're doing: it's 20% off everything. That's Christmas sorted, with enough cash left for some fun.

Use promo code **WKEND20** at checkout.

Ends 8am Monday.

[SHOP NOW >](#)

**20% OFF
EVERYTHING**

ENTER PROMO CODE:
WKEND20

Táctica de urgencia N°15: Ofrecer descuentos sólo por hoy

Las ofertas de hoy son ofertas de productos que duran hasta un día.

Para que estas ofertas sean efectivas, crea una sección separada "Oferta del día", donde los clientes puedan buscar exclusivamente los productos en venta de ese día.

Esto incentivar  las compras impulsivas. La curiosidad de un cliente por saber qué ahorros potenciales se pueden encontrar en esta sección le lleva a navegar y comprar productos que de otra manera nunca tendría.

Asegúrate de no seguir el camino de Groupon y ofrecer tantas ofertas (o mediocres) que los clientes pierdan interés. También tienes que estar dispuesto a actualizar la línea de ofertas, para incluir productos nuevos diaria- o semanalmente.

Mira este ejemplo de [Amazon](#):

The screenshot shows the 'Today's Lightning Deals' section on Amazon. It features six product cards, each with an image, price, discount percentage, product name, a button to add to cart or choose options, a progress bar for 'Claimed' items, and the time remaining for the deal. The products are: 1. X Rocker II Video Gaming Chair (42% off, 36% claimed, ends in 04h 17m 59s). 2. BOSS Audio BV9364B Touchscreen Player Receiver (55% off, 2% claimed, ends in 03h 57m 36s). 3. RFID Blocking Italian Leather Wallet (53% off, 25% claimed, ends in 00h 50m 00s). 4. Over 30% Off Magformers Magnetic Woot (33% off, 47% claimed, ends in 01h 56m 18s). 5. Unique 1/5 ct B&W Diamond Angel Wing (72% off, 4% claimed, ends in 03h 47m 59s). 6. Rampage Juniors Floral Plaid-Print Mix Button-Down Top (40% off, 36% claimed, ends in 00h 47m 59s).

La sección de "ofertas relámpago" muestra un límite de tiempo así como el número de personas que han comprado el producto. Junto con la conocida fuerza de Amazon en lo que es contenido generado por los usuarios, seguidores o fans de una marca (especialmente las reseñas), la barra de progreso "% Claimed" funciona como una poderosa validación social.

Táctica de urgencia N 16: Ofrecer precios de liquidación

Por un lado, tienes clientes que buscan constantemente ofertas y descuentos para encontrar productos y aprovechar una "ganga".

Por otro lado, tienes la versión de la tienda de comercio electrónico del *Principio de Pareto* (también conocido como la regla 80/20) - la mayoría de tus ingresos provienen de sólo un puñado de productos.

Esto crea la situación perfecta para ofrecer "precios de liquidación" en tus productos mal vendidos.

El término "liquidación" detona un desencadenante psicológico en los clientes que los artículos en exhibición tienen grandes descuentos y que las existencias son limitadas (escasez). Como resultado, los clientes actúan con rapidez para no perderse nada.

Si tienes los recursos, crea una sección de liquidación para que los clientes la consulten. Esto asegura que los clientes sigan visitando tu tienda y compren más a menudo.

Echa un vistazo a la oferta de liquidación en el sitio web de **Kohl's**:

The screenshot shows the Kohl's website navigation bar with the logo, a search bar, and icons for Wallet, Sign In, and a shopping cart showing \$0.00. Below the navigation bar is a horizontal menu with categories like Today's Deals, For Home, Bed & Bath, Furniture, Women, Men, Juniors, Kids, Baby, Shoes, Jewelry & Accessories, Sports Fan, Toys, and Clearance. The main content area features a large red banner for 'THE BIGGEST GOLD STAR CLEARANCE EVENT' with a 'SAVE UP TO 80%' offer and a 'SHOP ALL CLEARANCE' button. To the left of the banner is a sidebar with navigation links for 'Kohl's Clearance', 'Shop All Clearance', 'Shop All Today's Deals', 'Clearance by Price' (with sub-categories like \$10 and Under, \$10 to \$25, and \$25 and Up), 'Women's Clearance' (with sub-categories like Women's Regular Size Clearance, Plus Size Clearance, Petite Clearance, Juniors Clearance, Women's Dresses, Women's Pajamas Clearance, Women's Workout Clothes Clearance, Clearance Women's Shoes, and Clearance Jewelry), and 'Men's Clearance'.

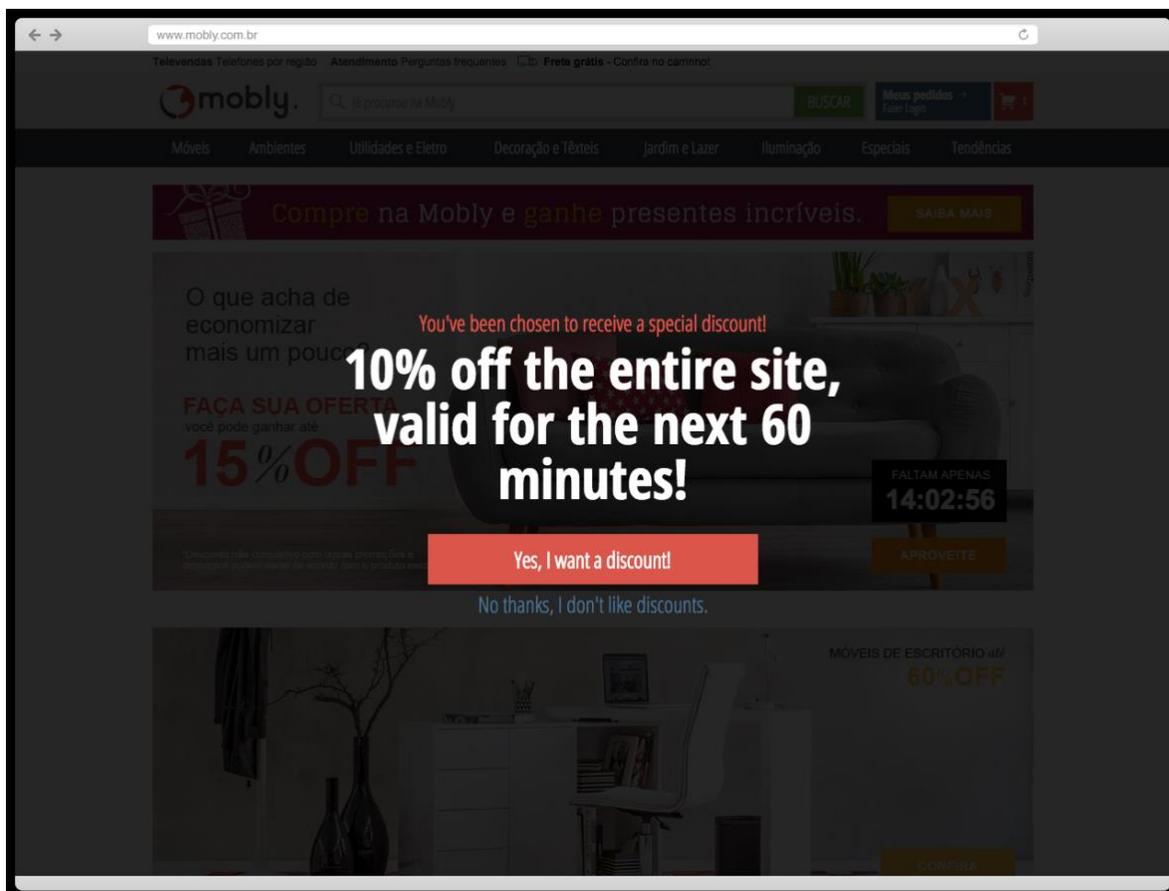
Táctica de urgencia N°17: Usar ventanas emergentes para recordar a los compradores las promociones de tiempo limitado.

Las ofertas y descuentos especiales motivan a los usuarios a la acción. Sin embargo, es necesario hacer que los clientes conozcan activamente tus promociones. Y el formato más efectivo para ello es a través de los popups.

Estos captan la atención del cliente y evitan que tus promociones sean pasadas por alto. Sin embargo, asegúrate de usar los popups con moderación, ya que molestan a los clientes y el uso intensivo puede ahuyentarlos.

Utilízalos sólo para ofertas que puedan interesar a los clientes.

Aquí tienes un ejemplo (ten en cuenta que la ventana emergente "Venta flash" muestra exactamente cuándo termina la oferta, así como el descuento):



Táctica de urgencia N°18: Mostrar la popularidad a través del número de compras

El deseo de un cliente por un producto es mayor cuando los demás también lo desean. Es la razón por la que te inclinas por los artículos que otras personas están buscando en las tiendas.

Los psicólogos te dirían que esto es debido a la prueba social. Implícitamente nos gustan las cosas que a otros también les gustan. Puedes tomar ventaja de esta rareza de la naturaleza humana. Muestra cuántas otras personas también están navegando (o acaban de comprar) los artículos que tus usuarios están navegando.

Esto genera competencia e insinúa la conveniencia del producto.

Como resultado, los clientes potenciales se preocupan por la disponibilidad (la escasez en el trabajo) y se sienten impulsados a la acción.

NakedWines hace esto excepcionalmente bien. Se ve una cifra exacta del número de personas que volverían a pedir el producto. Esto no sólo actúa como prueba social (ya que estas personas ya han pedido), sino que también promueve la repetición de las compras.

The screenshot shows the top navigation bar of NakedWines.com with a phone number (1-800-673-4718) and a search bar. Below the navigation is a filter bar with categories like 'Red', 'Price', 'Country', 'Region', 'Grape', 'Style', and 'Winemaker'. The main content area displays three wine products, each with a social proof badge indicating how many other customers have bought it:

Product Name	Normal Price	Angel Price	Angels Save	Social Proof
F. Stephen Millier Angels Reserve Zinfandel Calaveras County 2012	\$21.99	\$12.99	\$9.00	90% of 1,980 would buy it again
Ken & Derek Dry Creek Valley Zinfandel 2012	\$29.99	\$15.99	\$14.00	89% of 2,987 would buy it again
Timothy Olson Pinot Noir Monterey 2012	\$20.99	\$12.49	\$8.50	88% of 5,086 would buy it again

Táctica de urgencia N°19: Mostrar lo que otros clientes están comprando en tiempo real

Los clientes siguen lo que otros están haciendo. Por lo tanto, muéstrales lo que otros te están comprando en tiempo real para resaltar la prueba social y crear miedo a perderse esa oportunidad.

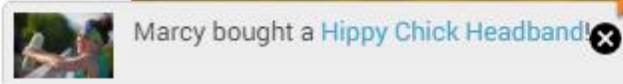
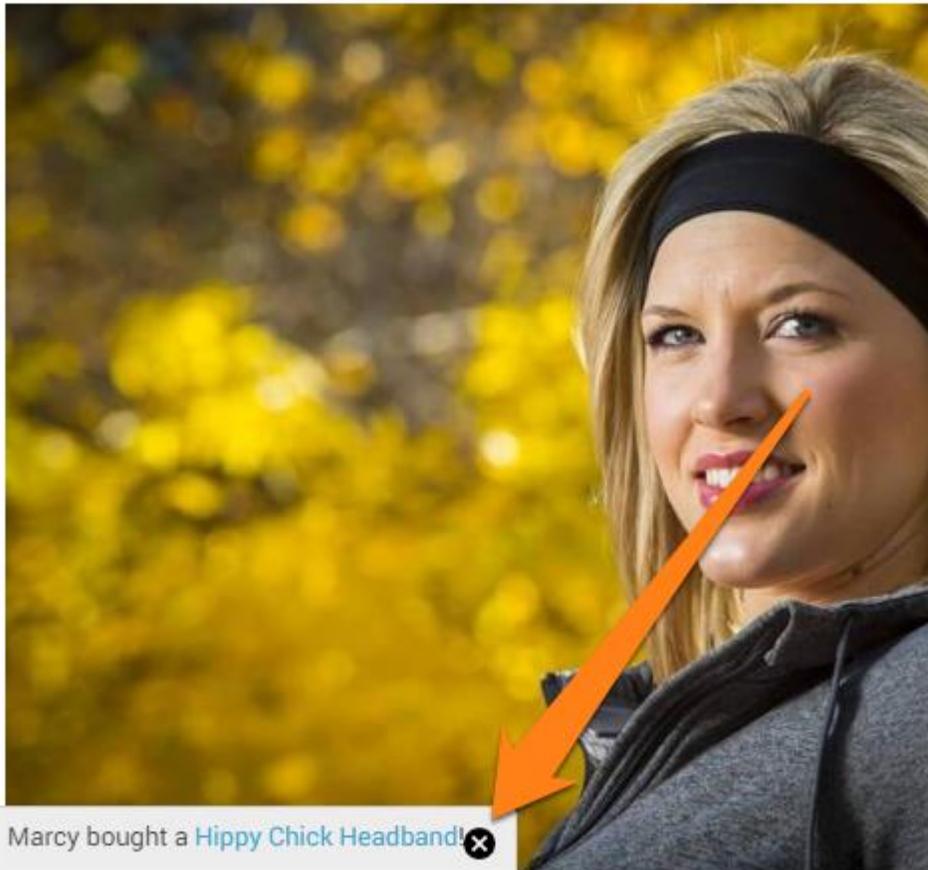
Recuerda, no tienes que mostrar a los clientes que compran exactamente el mismo producto.

En su lugar, puedes simplemente notificarles cada vez que se hace una compra en tu tienda. No sólo será más fácil de mostrar, sino que podrás crear la impresión de que tu marca y tus productos tienen demanda.

Esto lleva a que los clientes quieran poner sus manos en él.

Mira este ejemplo de **BBolder**:

HOME / SOLID STYLE HEADBANDS / LBB HEADBAND



Esta táctica funciona particularmente bien para las nuevas tiendas que necesitan crear confianza. Si puedes mostrar a los compradores potenciales que otros compran regularmente tus productos, creas una prueba social, y por lo tanto, confianza.

Táctica de urgencia N°20: Correos electrónicos de última oportunidad

El correo electrónico sigue siendo una de sus herramientas de marketing más poderosas. Es el que más rentabilidad tiene de todos los canales de marketing, incluso más que la búsqueda o el contenido.

De hecho, de acuerdo con un estudio, los correos electrónicos promocionales impulsaron el 25% de las visitas al sitio.

Utiliza el correo electrónico para dirigirte a tus clientes actuales y hacer que vuelvan a tu tienda haciéndoles saber que es su última oportunidad de hacer algo (por ejemplo, aprovechar una gran oferta). Estos correos electrónicos son eficaces, ya que generan curiosidad y temor en el lector, lo que les lleva a abrir el correo electrónico y tomar medidas.

Mira este ejemplo de [Myntra](#):

The image shows a promotional email from Myntra.com. At the top, the Myntra logo is displayed in colorful letters. Below it is a navigation menu with categories: MEN (CLOTHING), WOMEN (FOOTWEAR), KIDS (ACCESSORIES), BRANDS (PERSONAL CARE), SALE, and TRENDS (JEWELLERY). A prominent orange banner reads "LAST DAY TODAY". The main content features a large "END OF SEASON SALE" graphic, followed by "BIG WEEKEND SALE" in bold black text. Below this, the discount "60+30% OFF" is shown in large, stylized numbers. A line of text specifies "ON ORDERS ABOVE Rs.1999 | USE COUPON CODE: **BIG30**". A "SHOP NOW" button with a right-pointing arrow is positioned above a row of various women's shoes, including lace-up sneakers, wedge sandals, and high-heeled pumps in different colors like pink, blue, and red.

El gran descuento despierta el interés del comprador, mientras que el "último día de hoy" actúa como un incentivo para actuar rápidamente.

Táctica de urgencia N°21: Ejecutar las ventas de "Próximamente"

La anticipación y la urgencia van de la mano.

Si consigues que los clientes se anticipen al próximo lanzamiento de un producto, sus niveles de curiosidad aumentarán cada día (especialmente si les tomas el pelo con ello). Cuando el producto finalmente llega a tu tienda, esta curiosidad se convierte en urgencia.

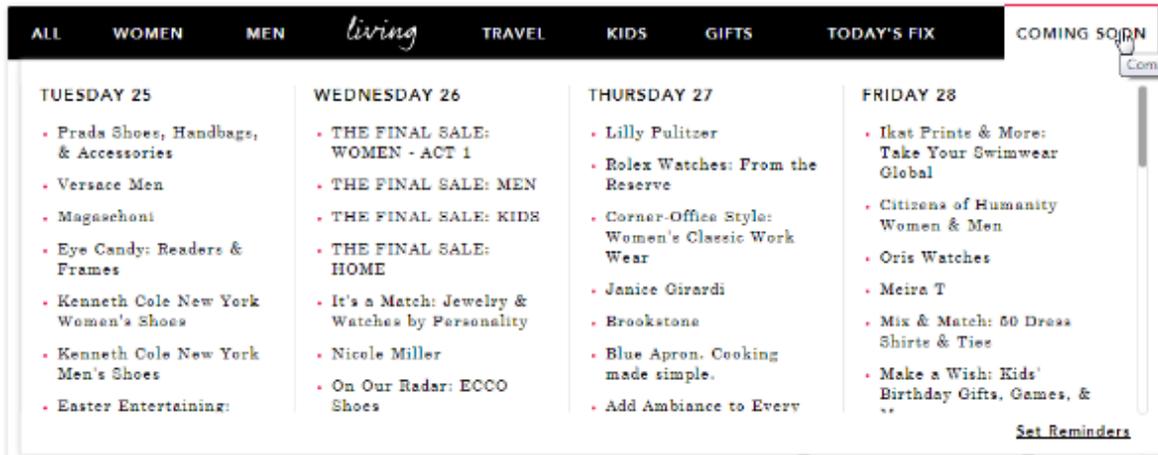
Intenta esto: cierra tu lanzamiento inicial con una venta de existencias limitadas.

Esto provoca dos cosas:

- La naturaleza limitada de la venta crea urgencia y por lo tanto, impulsa la acción.
- La naturaleza limitada de la venta también crea un sentimiento de exclusividad para los compradores. El miedo a perderse impulsa a otros a actuar.

Es importante limitar realmente la venta del producto y no sólo crear una escasez artificial. Si no, te arriesgas a que los clientes desconfíen de ti.

Mira este ejemplo de la [Rue La La](#):



Rue La La tiene un calendario de ventas diarias. Observa la opción "Fijar recordatorios" en la parte inferior derecha.

Táctica de urgencia N°22: Mostrar a otros interesados en el producto

A la gente le encanta seguir a sus compañeros.

Cualquier indicio de que otros compradores han añadido el mismo artículo a su carrito proporciona a los clientes potenciales una prueba social.

Vimos antes cómo se puede crear un flujo de notificaciones "X de Y compró Z" para crear esta prueba social. Esta táctica funciona de la misma manera - muestras que otros están interesados en tu producto. A menos que un cliente actúe pronto, existe la posibilidad de que el producto no esté disponible pronto.

Esto aumenta su urgencia por completar una compra, lo que resulta en una mezcla del deseo de un cliente de tener un sentido de pertenencia y su miedo a perderse (es decir, aversión a la pérdida).

Echa un vistazo a este ejemplo de [Booking.com](https://www.booking.com):

Our top picks first | Lowest price first | Review score and price | Hotel class | Review score

Clarissa Resort

Rāmnagar

1 person is looking at this moment

Reservation possible without a credit card

Outdoor Pool

Double Room

Bed: 1 single bed

You can cancel later, so lock in this great price today.

FREE cancellation

See all 3 a

La etiqueta "Una persona está mirando en este momento" sirve como prueba social. También actúa como un indicador de urgencia - si no se reserva con la suficiente rapidez, las habitaciones restantes podrían no estar disponibles.

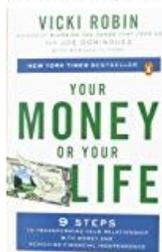
Amazon hace esto también con su lista de "Movers & Shakers" (algo así como los libros que más se venden e impactan). Esta lista incluye todos los productos de tendencia, mostrando cómo la demanda ha aumentado para un producto.

Books

See more Movers & Shakers in Books

1. **106,450%**

Sales rank: 2 (was 2,131)



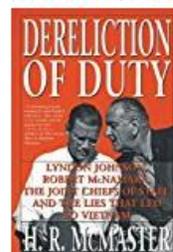
Your Money or Your Life: 9 Steps to Transforming Your Relationship with Money and Achieving...

> Vicki Robin

★★★★★ 278

2. **50,600%**

Sales rank: 1 (was 507)



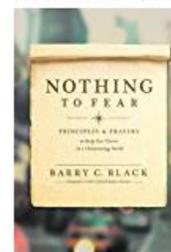
Dereliction of Duty: Johnson, McNamara, the Joint Chiefs of Staff, and the Lies That Led...

> H. R. McMaster

★★★★★ 219

3. **27,824%**

Sales rank: 340 (was 94,943)



Nothing to Fear: Principles and Prayers to Help You Thrive in a Threatening World

> Barry C. Black

★★★★★ 1

Táctica de urgencia N°23: Usar una página enfocada en la urgencia

La emoción impulsa la acción.

En ningún lugar es esto más cierto que en la página de tu producto. Cómo ven los clientes tu producto: popular, genial, exclusivo, etc. - depende de cómo elijas describirlo. Una forma de crear urgencia es usar un texto centrado en la urgencia en las descripciones de los productos. Estas son palabras que enfatizan la disponibilidad limitada del producto y el imperativo de actuar rápidamente.

He aquí algunas de esas frases:

- Actúe ahora
- Fecha límite de autorización
- No se demore
- No te pierdas el cierre final. ¡Apúrate!
- Última oportunidad

Por ejemplo, *BeautyEncounter* utiliza palabras como 'Hurry' para crear una sensación de urgencia:

Home / Makeup / Makeup Tools & Makeup Accessories / Cosmetic Cases / Black Aluminum Cosmetic Train Case



Black Aluminum Cosmetic Train Case

Style No. TS-78BKV (Steel Corner)

See all products by this brand : [Seya](#)

Item No.: 5000104310

UPC: 844326033553

Availability: Usually ships within 1-2 business day

With 15% Coupon **\$35.95**

[15% Off – Activate Coupon](#) ?

BE Price \$42.29

You Save \$9.05 (20%)

Retail Price \$45.00

Quantity:

[ADD TO SHOPPING BAG](#)

Hurry, low quantity!

Rating [Be the first to write a review](#)



[Share](#)

[Like](#)

[1](#) [Pin It](#)

[g+1](#)

Item Qualifies For:

Free Samples with Every Order. [Learn More](#)

Earn **36** points for this item. [Learn More](#)

Everyday **Free Shipping** on Orders \$60+. [Learn More](#)

Fuente: Prochile y Core dna

https://www.coredna.com/blogs/how-to-create-urgency-in-ecommerce?utm_medium=email&utm_source=sharpspring&sslid=MzcwNra0MDM3M7EwBgA&sseid=MzQ3MTQxMjUzMwcA&jobid=074e95b2-03f7-41bb-8dfa-5df63477a819

Junio 2020