

Mundo Digital

La Psicología y el comercio electrónico

Cómo un excelente diseño de carrito de compras en línea puede hacer la diferencia

Por Andrés Felipe García*
@Andyfgarcia08

Existen muchas empresas que no dan el valor adecuado al diseño de sus páginas web. Tener una presencia en línea cuidada y pensada de cara a facilitar la experiencia del usuario es fundamental para convertir las visitas en ventas. Un usuario que se siente a gusto dentro del ambiente que se ha creado para él es más propenso a convertirse en un cliente que uno que no se encuentra cómodo.

En el caso de los carritos de compras es muy importante pensar en la forma en la que se va a incorporar al diseño de la web. En muchos casos no se presta la suficiente atención a este elemento tan importante de una tienda en línea, lo que es un grave error, pues el carrito de compras es la plataforma por medio de la cual el usuario cierra una transacción de venta exitosa a través de la web.

Integración con el medio

En muchos casos el carrito de compras es una aplicación o un conector extra que se compra para añadir a la página web. En muchas tiendas virtuales el carrito de compras parece ser un añadido extra que no forma parte de la página web original y que no guarda un estilo acorde al resto del sitio.

Es importante pensar en el diseño del carrito de compras a la hora de desarrollar la página web, pues de su buen diseño depende que muchos de los procesos de compra lleguen al final del proceso, es por ello que se debe realizar un diseño intuitivo, que no haga pensar al cliente y en el que sea sencillo visualizar la información y completar la información de pago necesaria para realizar la compra.

Muchas grandes tiendas en línea incorporan sistemas de registro de usuarios y datos de pago para minimizar el esfuerzo del cliente a

la hora de comprar y también para fidelizar al cliente que ha adquirido algún producto, pues al tener sus datos registrados es más fácil que vuelva a hacer nuevas compras en el mismo lugar.

La psicología del comprador

A veces pensamos en el comprador como en un adolescente, que es volátil y que reacciona por impulsos que no son siempre lógicos o racionales a la hora de tomar decisiones, pero aunque la mente humana es muy compleja y pueda haber algunos puntos comunes entre la irracionalidad del adolescente y la impulsividad del comprador, muchos de los mecanismos que se activan a la hora de comprar están muy estudiados y son aprovechados por las empresas para conseguir ventas. En el caso de las tiendas en línea, estos mecanismos no distan muchos de los de las tiendas físicas. Es muy importante dar visibilidad a los productos, ofrecer propuestas interesantes a los clientes, como promociones o descuentos, ya sea por suscribirse o por realizar determinadas compras.

Un comprador que siente que está haciendo un buen negocio es más propenso a comprar más cantidad de productos, por lo que ofrecer gastos de envío gratis o dar un regalo por la compra de determinados artículos suelen ser estrategias muy efectivas en el entorno digital. Además, ofrecer al cliente transparencia es fundamental. Que el cliente pueda ver el carrito de la compra con sus artículos y gastos desglosados en cualquier momento es fundamental para transmitir transparencia y seguridad al comprador.

Mejoras para el carrito de compras

Para que el cliente se sienta cómodo con el

carrito de compras, éste debe ser fácil de ver y de utilizar. De este modo también se agiliza el proceso de toma de decisiones del cliente, que en el entorno virtual es fundamental, pues el tiempo promedio que un usuario pasa en una página web es mucho más corto del que invertiría en una tienda física.

Otro aspecto fundamental es la imagen de los productos. Buenas imágenes para mostrar los productos y descripciones claras son fundamentales para que el cliente encuentre lo que busca y se decida a comprar.

Uno de los aspectos más decisivos a la hora de realizar una compra en línea es el de los gastos de envío. Unos gastos de envío elevados pueden disuadir al cliente a la hora de finalizar la compra. Es muy importante que se evalúe la posibilidad de reducir en la medida de lo posible estos gastos e incluso considerar la posibilidad de ofrecer gastos de envío gratuitos si se reúnen algunas condiciones. Muchos estudios muestran que cuando los gastos de envío son gratuitos, los clientes son más proclives a comprar más productos.

Una de las técnicas en las que no siempre se repara es la de redirigir al cliente que decide abandonar al carrito de la compra antes de finalizar el proceso. Para ello se pueden ofrecer descuentos o promociones aplicables a los productos en los que está interesado si los hay. En muchos casos el cliente vuelve a realizar la compra.

Finalmente, la facilidad para finalizar la compra es clave para el éxito de la venta en línea. El cliente debe tramitar su pedido en la menor cantidad de pasos posibles, o acabará cerrando la ventana y cancelando la compra. Para ello se debe evaluar con calma los pasos que se deben seguir para hacer la compra y se deben

hacer lo más intuitivos posible. El cliente no debe pensar para averiguar a donde se debe dirigir para realizar el pago, ni tener dudas sobre el contenido que debe tener un campo determinado. La claridad es el elemento más importante de esta parte del proceso.

El proceso de compra: un proceso integral

Tener una tienda virtual es el primer paso. Asegurarse de que es eficiente y efectiva es un proceso más complejo que implica una inversión de tiempo y un análisis de una gran cantidad de factores, que, bien integrados, se convertirán en atractivos para que los clientes potenciales elijan nuestros productos a la hora de decidir realizar una compra por internet.

Conclusión

Pensar y desarrollar un carrito de compras es un proceso integral en el que confluyen aspectos que van desde el diseño homogéneo y la integración visual del carrito con el resto de la página web, una página web atractiva y con información clara y visualmente organizada para invitar al cliente a permanecer en nuestra web y navegar por nuestros productos, una planificación de promociones y descuentos para atraer a futuros clientes y analizar el comportamiento de nuestros consumidores, pues, varía en función del sexo, la edad y el estilo de vida entre otros factores que se deben tener en cuenta a la hora de adaptar nuestra tienda virtual a sus necesidades. Tener estos factores presentes y aplicar un diseño a nuestra web que tenga en cuenta todas estas variables no es sencillo, pero puede marcar la diferencia entre una tienda en línea con pocas ventas o una tienda virtual exitosa.

*El autor, Andrés García, es un Periodista en línea. Radica en Barranquilla, Colombia.