



## ACERCATE A TUS E-SHOPPERS

### 7 tips para *facilitarles la vida*



Jorge Benito  
Gerente de Estudios Cualitativos – Ipsos Marketing Perú  
E-mail: [jorge.benito@ipsos.com](mailto:jorge.benito@ipsos.com)

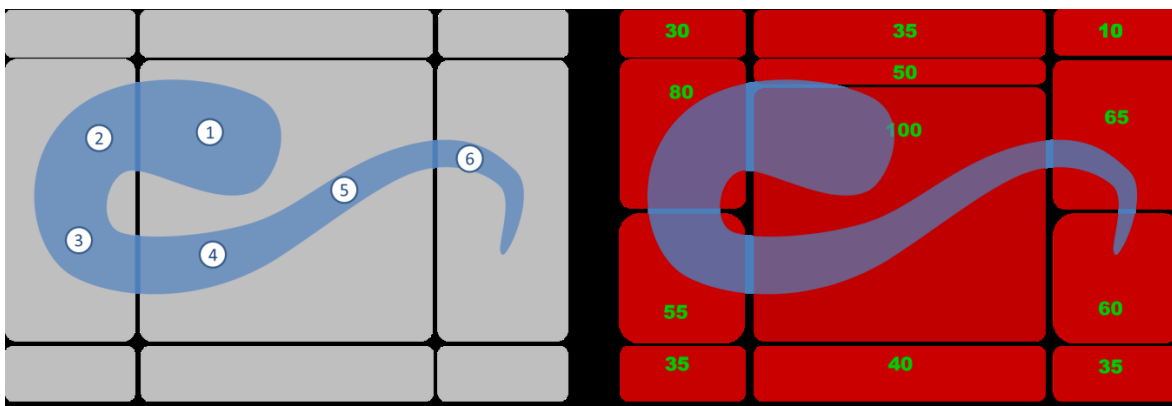
Es una realidad el hecho de que cada vez son más los peruanos que se van animando, no solo a conectarse a Internet, sino también a **comprar utilizando este medio**: desde entradas para el cine, boletos de avión, aparatos electrónicos, comida de restaurante o una aplicación para el *smartphone* o la *tablet*. De acuerdo a nuestros estudios (\*), el 61% de la población total del Perú urbano de 8 a 70 años es internauta, es decir, se conecta a internet al menos una vez al mes.

Y de ese porcentaje, un **20% de internautas ya ha realizado al menos una compra** por Internet en el último año... lo que supone un 16% más que en 2014. Parece claro que esta tendencia seguirá en alza los próximos años, a medida que la penetración de Internet siga aumentando gracias a la entrada de nuevos operadores y a ofertas cada vez más competitivas.

Lo que vamos a compartir en este artículo son **algunos tips** para *hacerle la vida más fácil* al internauta cuando se disponga a comprar algo en cualquier página *web* que ofrezca distintos servicios o productos. En Ipsos, no solo a nivel local sino también a nivel global, después de haber evaluado un gran número de páginas *webs* sobre diferentes productos y categorías, hemos podido llegar a identificar algunos hallazgos que pueden hacer que la **experiencia de compra sea más fácil para el consumidor y más exitosa para su marca**.

## 1 – La ‘Serpiente’

Mediante la técnica de Eye-Tracker (seguimiento ocular) realizada en más de 20 *home pages* de varias *webs*, hemos podido descubrir como el patrón típico que sigue el ojo del internauta se parece mucho a la **forma de una ‘serpiente’**.



El mapa de calor muestra las zonas de mayor impacto y el porcentaje promedio de los visitantes después de haber visto cada área tras 20 segundos de exposición. En cada paso, la página *web* va perdiendo parte de la atención de su audiencia. El impacto comienza en 100% en la **mejor área** y luego rápidamente va cayendo.

**Tip#1:** el lugar y la jerarquía que demos a la información es clave. Los mensajes más importantes deberían ser ubicados cuidadosamente en las áreas de mayor impacto de la página, desde la cabeza hasta la cola de la ‘serpiente’.

## 2 – Los *check points* para la navegación

La **facilidad de navegación** es un punto central para que la experiencia de usabilidad del internauta sea positiva. Existen 8 dimensiones que conviene tener en mente:

- **La fácil lectura:** ¿Son todas las páginas dentro de su *site* fáciles de leer?
- **La fluidez:** ¿Son las herramientas de navegación intuitivas? ¿Hace fácil el recorrido de toda la información *hacia arriba* o *abajo* en cada página?
- **La locación:** ¿El diseño ‘arquitectónico’ del sitio *web* es claro? ¿Sabes en todo momento en donde te encuentras en el *site*?



- **Lo conciso:** ¿Te sientes perdido con tanta información o instrucciones? ¿Existen textos redundantes o información sin utilidad?
- **La guía:** ¿Es fácil entender qué hacer o dónde ir? ¿Es fácil encontrar lo que estás buscando?
- **La adaptación:** ¿Conserva el *site* el historial del internauta para evitar pasos o registros innecesarios en la próxima visita?
- **La consistencia:** ¿La lógica de la redacción, es coherente a lo largo de toda la visita?
- **El control:** ¿Puede controlar fácilmente el proceso de compra? (por ejemplo, si tiene una interrupción, o quiere modificar el pedido sin tener que empezar desde cero)

**Tip#2:** cuando vayamos a hacer un estudio de usabilidad de una página *web*, la facilidad de navegación es una dimensión que debe ser **observada siempre en tiempo real**. De lo contrario, si pedimos comentarios a un internauta sobre este aspecto luego de que haya visitado la página *web* encontraremos que se tiende a minimizar los problemas y podemos perder 2/3 de información relevante.

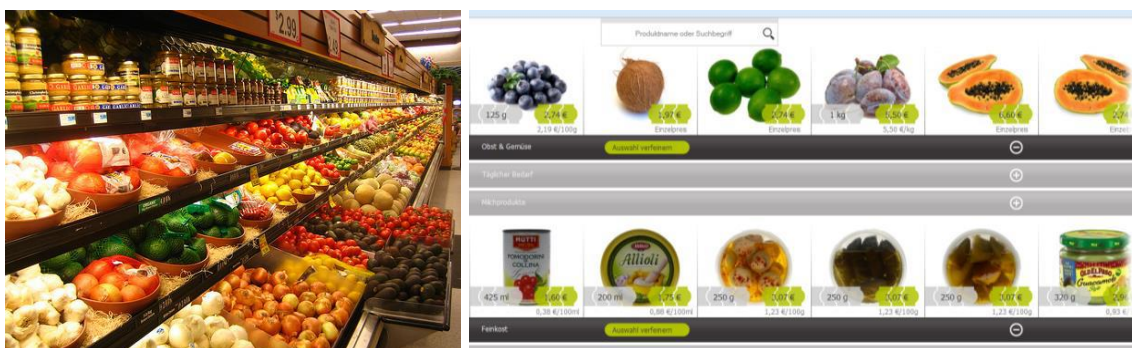
### 3 – El efecto ‘telescopio’

En una tienda real, los compradores cuentan con una **visión periférica completa** que les proporciona una idea general sobre el alcance de las ofertas que pueden encontrar en dicha tienda. En una página de comercio electrónico esto no es así. Al reducirse el campo de visión (efecto telescopio), la página *web* puede dar la sensación de *cierta pobreza y escasez*.



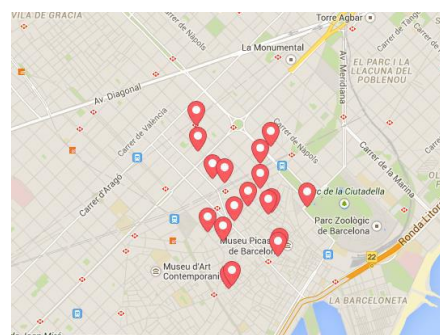
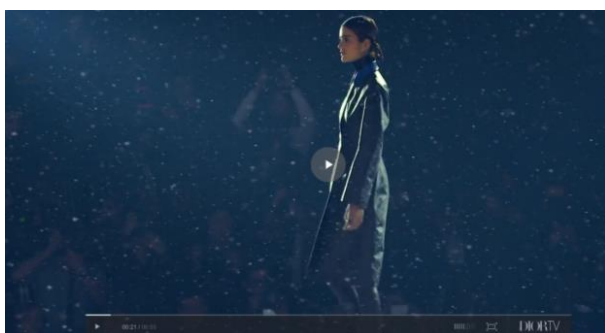


**Tip#3:** hay que tratar de evitar que el sitio *web* dé impresión de pobreza por el hecho de presentar los productos o servicios en formato digital: hay que jugar con menús desplegables, recordatorios sobre el número de SKU en cada categoría y cualquier otro recurso que transmita abundancia y alimente la ilusión de **poder elegir entre un gran catálogo** de productos o servicios.



#### 4 – El valor agregado ‘digital’

Normalmente los internautas valoran especialmente algunas funcionalidades que **solamente están disponibles *online***.





**Tip#4:** la *web* es solo un entorno más del ecosistema de los ‘compradores’. Aprovecha todas las funcionalidades que le permita su página *web* y el producto o servicio que venda (comparadores, animaciones, geolocalizadores, simuladores, motores de búsqueda inteligentes, personalizaciones,...) para **complementar al máximo la información** disponible por otros medios.

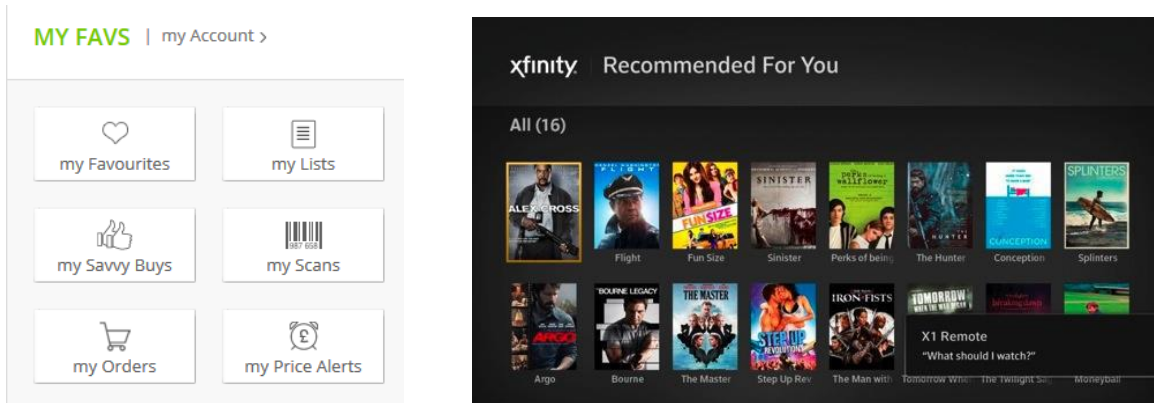
## 5 – NO al catálogo

**Tip#5:** una *web* de comercio electrónico no es un catálogo sino **un diálogo** que debe permitir varias formas de interacción con el visitante (*pull*, *push*, interacción,...).

- **Pull:** cuando se requiere de la iniciativa del comprador (por ejemplo solicitar información, buscar un producto concreto, elegir especificaciones del producto,...)
- **Push:** cualquier comunicación del *site* que le llega al comprador (noticias, ofertas especiales, promociones,...)
- **Interacción:** recomendaciones y opiniones en directo de otros compradores, *chat* con un ‘experto’ que recomienda y absuelve dudas,...

## 6 – ¿Me hablas a mí?

**Tip#6:** la *web* crea **posibilidades sin precedentes para la personalización**, relacionadas con el perfil del visitante, su historial, su estado de ánimo,...



## 7 – El ‘tono de voz’ de la web

Las páginas web pueden generar fácilmente una **sensación de ‘cercanía’** muy valorada por el visitante y que además es muy difícil que exista en otro medio de comunicación...

Por ejemplo, en la página web de Peugeot, si el comprador se equivocaba al buscar un modelo de carro determinado, en lugar de recibir un mensaje de error típico, se le enviaba un mensaje más positivo y cercano: *“Félicitations, has seleccionado un modelo de carro que todavía no existe. Ayúdanos a crearlo”* y derivaba al visitante a la sección de prototipos.



**Tip#7:** el ‘tono de voz’ de la web es muy importante para crear esa cercanía y se consigue con un **toque de picardía y algo de humor**.