



Conocer y analizar el comportamiento de los clientes es cada vez más importante

LA IMPORTANCIA DE LA UX EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Conocemos la “Experiencia de Usuario” (o “UX”) como la experiencia resultante de la interacción del usuario con nuestra página web, app o programa. La “User Experience” trata de la sensación, de la experiencia y de la opinión que un usuario tiene después de navegar por nuestra web, app o tienda online.

Ángeles Montecelo

angelesmontecelosen@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



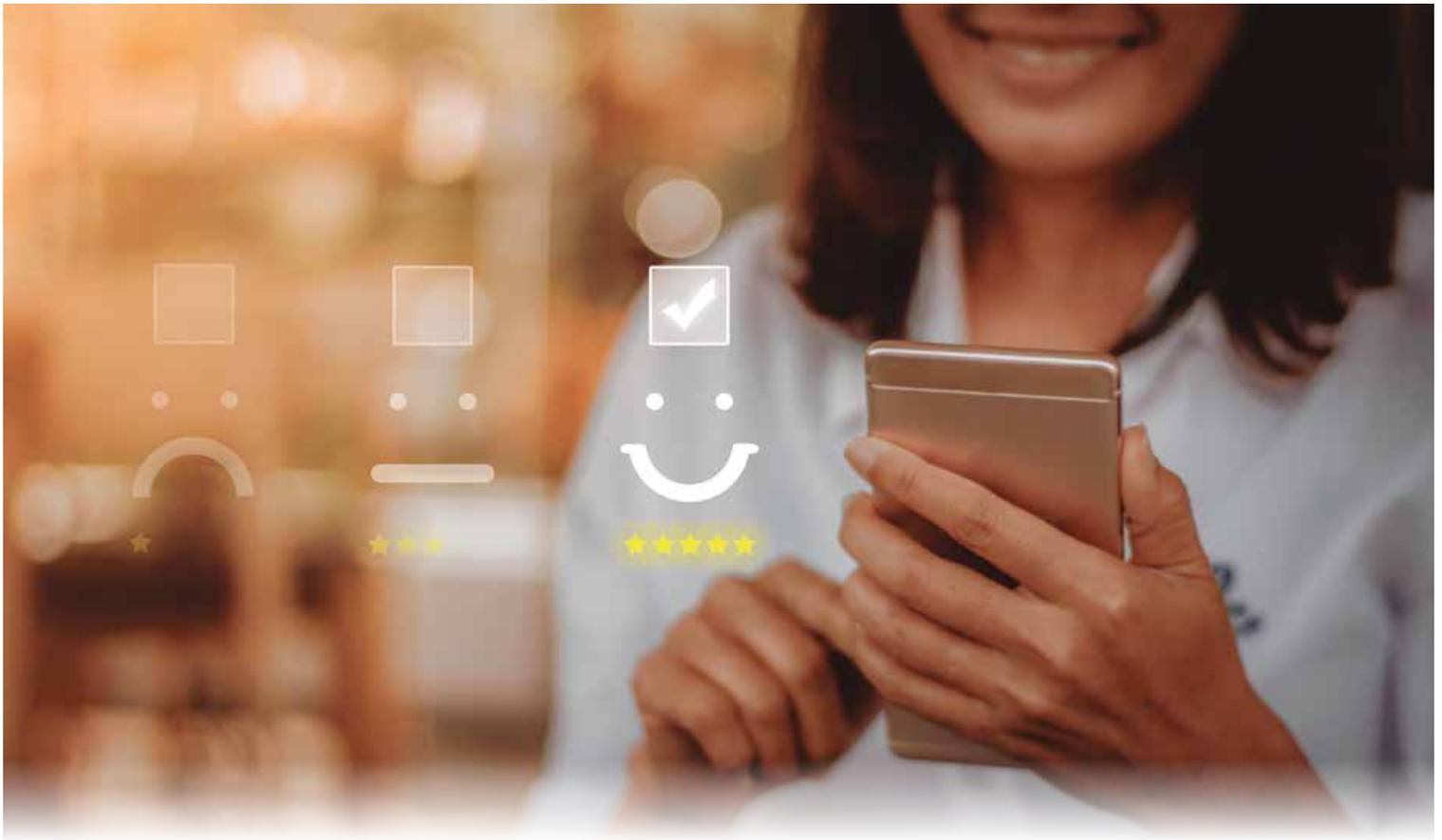
La experiencia de usuario busca como objetivo principal que los usuarios sepan navegar por nuestra web de forma fácil e intuitiva y que estos se conviertan en clientes finales de nuestros productos o servicios.

Estudiando las necesidades y comportamientos de nuestros clientes potenciales la experiencia de usuario nos ayudará a alcanzar nuestros objetivos. En este caso es muy importante conocer muy bien a nuestro público objetivo, haber realizado un estudio exhaustivo de sus problemas, inquietudes y sus demandas. Como profesional del

Marketing Digital creo en la importancia de crear un perfil de “Buyer persona” con los datos de nuestro usuario ideal, que nos ayude a conocer de primera mano su comportamiento y, así, tener una visión detallada de cuáles son sus puntos de dolor y poder, con ello, diseñar unas soluciones intuitivas, prácticas y usables destinadas a ellos.

Más allá del producto y del precio

Para que una buena estrategia funcione debemos tener en cuenta qué procesos pueden ayudar a



umentar la satisfacción y lealtad de nuestros clientes, mejorando la usabilidad de nuestra web. Vamos a ver cómo no solo basta con ofrecer un producto o servicio de calidad, sino que también es necesario disponer de contenidos de calidad enfocados a las necesidades de nuestro usuario. Para poder destacar sobre nuestros competidores ya no vale con ofrecer un producto o servicio atractivo, o incluso una oferta económica inmejorable, además debemos de tener una web con contenidos de calidad enfocados a nuestros usuarios potenciales y cuyo diseño sea atractivo.

Cuando una empresa ya dispone de un producto de calidad, debe además, ofrecer una mayor importancia a los sentimientos de los usuarios y conseguir así no sólo atraer sino mantener a los clientes. Incluso en marketing nos gusta hablar de "prescriptores de marca" o "Brand Advocates", la importancia de que nuestros clientes se sientan contentos con nuestra marca, y no solo hablen bien de ella y de su experiencia con nosotros, sino que nos recomienden a sus familiares, amigos o incluso a otros usuarios de la web. Un ejemplo de ello lo vemos en los ecommerce y en la importancia de las valoraciones positivas y comentarios que otros usuarios dejan sobre los productos y servicios que han tenido tras una compra digital. Esto ayuda a que futuros usuarios confíen en nuestra empresa, o marca, y se decidan por nosotros en la opción de compra, haciéndonos destacar frente a la competencia.

Existen muchos factores por los que un cliente no procede a la finalización de una compra, y la

mayoría de ellos los podremos englobar en la desconfianza del medio o la marca, o la dificultad de la navegación en nuestra web. Debemos así asegurarnos de que los procesos y acciones de nuestra web sean claros e intuitivos. Y es aquí donde entra en acción otra de las experiencias de usuario, el diseño "UI" o "User Interface".

User interface

Podemos definir el UI o 'Interfaz de Usuario' como el sentimiento de nuestros usuarios al relacionarse con nuestra página web. Los elementos más usados para el diseño UI en una web suelen ser los menús, los CTAs, los titulares o las imágenes. No solo debemos hacer nuestra web bonita, sino que tendremos que realizar una disposición correcta de los elementos que vamos a incorporar en ella, haciendo así una web organizada, intuitiva y atractiva para nuestros clientes.

Como puntos a destacar, caben resaltar los beneficios de la unión de ambos, que no solo se verán en los resultados finales de la venta sino que pueden crear un alto valor de nuestra marca, al generar en el público una experiencia integral. Estos beneficios nos ayudarán a aumentar las conversiones, fortalecer nuestra marca y distinguirla de la competencia, mantener a los clientes hasta convertirlos en usuarios recurrentes, e incluso llegar a tener una comunidad de "prescriptores de marca", fieles seguidores de nuestra marca, que defenderán y recomendarán nuestra empresa, con el fin de ayudar a otros usuarios a decidirse por nuestro producto frente a la competencia. ■

Entrevista a Ana Carcelén,
Web Designer Vodafone

“Una buena estrategia UX y UI nos ayudará a retener y fidelizar al usuario”



La realidad es que la pandemia ha acelerado y mejorado la presencia digital de las marcas. En este sentido, ¿cómo describiría las claves para lograr una buena estrategia de UX? ¿Cuáles son los desafíos a lo que se enfrentan las marcas en la creación de este tipo de estrategias?

Ana Carcelén: Tras la pandemia un alto porcentaje de empresas aseguró haberse dado cuenta de las ventajas de optimizar su estrategia digital. Dato relevante para los profesionales del sector digital, y que hace que nos sintamos en la necesidad de cubrir esos vacíos y ayudar a las empresas a llegar a su público.

Y es justo aquí, en este punto, cuando entra a tener una relevancia absoluta el perfil de UX y el UI y la importancia

de incluir en nuestras estrategias de marketing las herramientas y conocimientos necesarios para hacer un buen diseño de nuestra web.

Los beneficios que podemos obtener de aplicar una estrategia combinada de UX y UI ayudaran entre otros aspectos a que las empresas incrementen sus ventas y potencien su marca. Podremos, así, reducir los costes en los desarrollos de los productos y optimizaremos los tiempos, ya que podremos definir de forma clara las fases de desarrollo de nuestro producto web. Además, una buena estrategia UX y UI nos ayudará a retener y fidelizar al usuario, e incrementar la satisfacción de los mismos, y todo ello se verá repercutido en un incremento de las ventas.

Las claves más comunes, y que me gustaría destacar en una buena estrategia UX, se podrían englobar en diseñar una estructura y navegación intuitiva y cómoda para nuestro público objetivo. No es lo mismo contar un producto o servicio a un núcleo de población que ha nacido durante el boom de la digitalización, o a un sector de la población que por edad muestra desconfianza o desconocimiento del medio.

Otro dato importante es que una web ha de tener una línea gráfica coherente y uniforme a lo largo de toda la navegación; la combinación de estética, sencillez y diseño atractivo conseguirá una mayor atracción de los usuarios, y los convertirá en clientes recurrentes y futuros prescriptores de nuestra marca.

No podemos olvidarnos que debemos diseñar nuestra web para uso “Responsive”, ya que la mayoría de los usuarios que navegan por internet lo hacen a través de sus teléfonos móviles.

Según su visión, ¿qué herramientas básicas deben conformar la estrategia de UX en un ecommerce? ¿Cuáles son los beneficios que puede reportar a la marca y al usuario?

AC: Cuando hablamos de estrategia UX en un ecommerce me gusta destacar la importancia de la utilización de imágenes. Cuando los usuarios compran en tiendas físicas pueden ver y tocar el producto en primera persona, al contrario que en una tienda online, donde el usuario no puede relacionarse con nuestros productos. Debemos ser ágiles y ofrecerle a los clientes una vista lo más realista posible de los productos a través de imágenes.

Incluir imágenes grandes, y con gran resolución, será clave para transmitir confianza en los usuarios, gracias a ello podrán interactuar con nuestros productos a través de ellas, y observar los pequeños detalles que en muchas ocasiones no se especifican en la características del producto. Una de las herramientas más usadas por los usuarios a la hora de visualizar los productos a través de nuestra web es la opción de la utilización del zoom, las vistas desde diferentes ángulos, o incluso la utilización de vistas 360° y vídeos que permitirán a los usuarios conocer nuestro producto en movimiento.

Cuando estamos ante un ecommerce y visualizamos sus productos es muy importante saber diseñar nuestra web con “fichas de producto”. Estas deberán ser completas, es decir, abarcar la información más relevante del producto y que el usuario espera conocer. La descripción de los artículos se deberá realizar de forma detallada y atractiva para inducir así confianza en el usuario y convertirlos en clientes finales.

Según su experiencia, ¿cómo considera que el UX puede ayudar al proceso de la venta? ¿Puede destacar algún ejemplo en este sentido?

AC: Llegados a este punto me gustaría destacar los procesos más importantes a la hora de crear una buena estrategia UX. Todos ellos los hemos estado viendo durante todo el artículo, pero hay que fijarse en los siguientes puntos:

- La investigación del usuario.
- El diseño.
- Arquitectura de la información.
- La usabilidad.
- Diseño de la interacción.
- Jerarquía de las páginas.
- Estudio del comportamiento de nuestros usuarios.
- Recogida de datos y feedback constante de nuestros clientes.
- Generar confianza.

Realizar una buena estrategia de UX nos ayudará siempre a conseguir un mayor número de clientes y ventas.

Un buen ejemplo de cómo la estrategia UX puede ayudar en el proceso de comprar es el caso de éxito de la compañía Airbnb, una de las grandes web y empresas que han sido estudiadas por muchos profesionales del marketing.

Incorporaron en su web la opción de utilizar una amplia variedad de filtros, ayudando a los usuarios a realizar una búsqueda mucho más específica. Y ofreciéndoles una información más personalizada y adaptada a cada uno de los clientes.

Una de las técnicas más utilizadas por Airbnb, y que más ayuda a captar clientes, es la incorporación de “opiniones de clientes”; como bien he venido comentando desde el inicio de este artículo es una buena práctica que nos ayudará a que otros usuarios potenciales se decidan a finalizar la compra.