

Checklist para optimizar la forma en que vendes en línea

DIRIGIDO A

- NEGOCIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO (DE PRODUCTOS Y SERVICIOS),
- TIENDAS MIXTAS (EN LÍNEA Y FÍSICAS)
- TIENDAS DE SERVICIOS PROFESIONALES O INFOSITIOS DONDE EXISTA UNA MONETIZACIÓN POR VENTA DIRECTA (Y NO POR INGRESOS PUBLICITARIOS)

Para empezar

Hola. Así que te interesa mejorar el rendimiento de tu e-Tienda para maximizar tu visibilidad (desconocidos en visitas), conversiones (visitas a compras) y tu monetización (ventas repetidas).

Muy bien. Este *checklist* está organizado en los temas estratégicos que debe abordar el marketing de tu negocio para lograr estos objetivos.

¿Qué puedes lograr revisando este *checklist*?

- Conoce el panorama general de lo bien que tu proceso de marketing integra las diferentes etapas de atracción y desarrollo de clientes.
- Ver oportunidades y encontrar puntos ciegos y millones en ganancias potenciales ocultos.
- Mejorar las actividades que sí haces para maximizar obtener más dinero por peso o dólar invertido.

Simplemente palomea las actividades que haces y después califica del 1 al 5 qué tan bien consideras que estás ejecutando la actividad.

1. Análisis de Mercado

Empecemos por lo primero, tu mercado.

- Reconoces al menos dos perfiles de clientes ideales que se interesan en tu producto y servicio.
- Tienes la habilidad de crear perfiles con alguna herramienta de analíticas que filtren a tus clientes a diversos criterios, como la última compra, su valor de vida o la gente que no ha comprado en los últimos 6 meses.
Si no la tienes, revisa herramientas como UserInsights.com, PixelYourSite.com o ve qué soluciones ofrece tu plataforma de comercio electrónico que usas.
- Tienes campañas para darte a conocer a distintas audiencias (sean de paga u orgánicas como a través de redes sociales o buscadores)
- Tu contenido tiene “ganchos” hacia productos o formas de suscripción.
- Incentivas a tus visitantes a registrarse y a realizar su primera compra.
- Tienes mecanismos de conversión para que tus suscriptores compren.
- Tienes un plan de monetización para hacer venta repetida (puede implicar tocar tu modelo de negocios si no lo tienes).
- Tienes objetivos y métricas clave a lugar que revisas diariamente.
- Tienes un “mapa” o “proceso” de cómo se atrae y se desarrollan visitas en suscriptores en compradores de una vez y repetidos.
- Tienes publicidad activa (profundizaremos este punto más adelante)
- Tienes sistemas de ventas para dar seguimiento a clientes y de atención al cliente que ayude a las ventas.
- Tienes a lugar al menos una fuente de tráfico orgánico (profundizaremos este punto más adelante).

Total: 12 puntos.

2. Análisis de Mercado

Ahora analicemos tu modelo de negocios.

- Tu modelo de negocios incentiva la recompra
Puede ser a través de suscripciones, paquetes, comunicaciones o sistemas de recomendación.
- Procesas tus órdenes eficientemente en menos de 72 horas hábiles. (Que va del momento que se paga al momento en que envías un producto, idealmente es menos de 24 horas – el caso de los productos digitales es inmediato porque no hay requerimiento humano).
- Existen ventajas claras para el comprador que le atraiga a tu producto, servicio y tienda.
Puedes verlo también como tu propuesta única de ventas.
- Tienes implementados mecanismos de servicio al cliente accesibles y visibles para el cliente, incluyendo números telefónicos (incluyendo WhatsApp), email y chat.
- Tienes bien estructurados tus mecanismos de envíos.
- Tienes definidas las métricas clave de desempeño de tus ventas. *Incluyendo costo de adquisición de clientes, ganancia promedio y valor de vida.*
- Tus ofertas tienen puntos de evidencia que generen certidumbre en el cliente.
Estudios avalados por terceros. Testimoniales. Número de clientes. Ingredientes. Casos de estudio. Patrocinios. Capturas de pantalla. Demostraciones. Etc.
- Tus ofertas tienen mensajes de beneficios y no solo de características del producto o servicio.
- El cliente sabe exactamente lo que recibe a cambio de su dinero, se deja claro en la página de producto.
Por ejemplo, al vender un vestido, en la imagen se ve un cinturón, que no incluye el vestido.
- Tu oferta tiene bonos y extras sin aumentar el costo real de la compra.
Es opcional, pero es bueno tenerlos porque aumentan la compra.
- Tienes garantías atractivas y claras para el cliente.
Esta es otra oportunidad enorme para generar ventas que suele ser desaprovechada.
- Tu oferta incluye una historia o un “toque humano” que va más allá de la presentación fría de un producto.
Otro aspecto opcional pero que también tiene el potencial de aumentar significativamente las ventas. Puede ser una historia personal, de un cliente o inspirada por el producto.

3 Infraestructura de la e-tienda

Ahora revisemos que el sitio web esté a tono para atender a los clientes.

- Velocidad. Idealmente menos de 5 segundos de carga. Especialmente tu página de inicio y de productos.
3 de cada 4 compradores mencionan que no compran en sitios lentos.
- Navegación intuitiva. Es fácil encontrar productos y se respeta que no hay más de 3 clics para llegar a cualquier página de la tienda.
- Responsivo. El sitio se ve optimizado para diversos tamaños de pantalla.
Hoy en día lo más probable es que la mayoría de tu tráfico venga de un móvil.
- Seguro. Tener un certificado SSL, así como revisiones de antivirus y antihackeo constantes es fundamental.
- Opciones de pago. Hay más de una forma de pagar.
En México mucha gente opta por pagar por medios físicos como tiendas de conveniencia, evitando el uso de la tarjeta de crédito.
- Ofrece acceso inmediato a servicio al cliente.
A través de un chat, email o mostrando los números telefónicos.
- Información completa de producto.
Tanto en características y beneficios, presentada de forma limpia, organizada y clara.
- Imágenes de productos. Tanto en cantidad como calidad.
- 26% de compradores dicen que abandonan la compra por tener imágenes de mala calidad o por tener muy pocas.*
- Búsqueda. Es opcional (de acuerdo a tu modelo de negocios) pero es buena para dar ideas a los clientes.
- Videos. Esta es nueva y vale la pena considerarla.
Aumenta la probabilidad de compra en un 174%.
- Un blog. Esencial para hacer marketing de contenidos y atraer visitas.
- Página “Sobre Nosotros” o “Acerca de” que cuente tu historia en texto, imágenes y/o video.
- (Opcional) Enlaces a redes sociales visibles en cualquier página.
- Página de contacto. Define el tiempo estimado de respuesta.
- Página de por qué comprar con nosotros. Sé claro y conciso. Considera usar un video.

- ❑ Página de información de envío. Menciona los costos y opciones de envío. Los costos altos y las demoras largas impactan mucho en las ventas. De ser posible incluye esta información en cada página de producto en la posición relevante.
- ❑ Página de política de retorno. Haz saber a los clientes tus garantías y políticas para aceptar de vuelta un producto.
Si tienes garantías superiores, inclúyelas en tus páginas de producto.
- ❑ Página de preguntas frecuentes. Entre más, mejor. Usa la información recabada en servicio al cliente para incluir ahí.
Responde también a objeciones ahí.
- ❑ Página 404. Muestra un mensaje de que no existe la página y un enlace a tu página principal.
Algunos optan por poner un mapa del sitio.
- ❑ Política de privacidad. Asegúrate de cumplir con los requerimientos legales para esta página en tu zona.
- ❑ Página de términos y condiciones. Incluye un enlace a esta página en tu página de *checkout* y asimismo asegúrate de que cumples con los requerimientos legales en tu zona.
- ❑ Después de terminar una transacción, incentiva seguir comprando.
- ❑ Permite a la gente guardar productos en listas para comprar después visible en cada página de producto.
- ❑ Ofrece una opción de envío de bajo costo.
- ❑ Evita exigir crear una cuenta antes de hacer una orden.
Puedes mostrar beneficios de tener la cuenta como un mejor servicio, pero el exigir crear cuentas suele aumentar la cantidad de gente que abandona su bolsa de compras.
- ❑ Muestra sellos de seguridad visibles en la página de pagos.
- ❑ Si vendes bienes digitales, explica el proceso para obtener el producto.
- ❑ Si vendes productos costosos, prueba permitir el pago en parcialidades.
- ❑ Cuida que la página de compra muestre la información de productos y se mantenga relevante en el proceso de compra.
Es decir, que el diseño se mantiene congruente con el resto del sitio, así como los costos sean los mismos.
- ❑ El logotipo se ve profesional y de buena calidad de imagen (no se pixelea en diversos tamaños de pantalla).

- El sitio web funciona correctamente en todos los navegadores populares (IE/Edge, Firefox, Chrome, Opera).
- Hay gráficos promocionales y enlaces a páginas de alto interés en la página de inicio.
- Hay llamadas a la acción para llevar a los visitantes a las páginas de ventas.
- (Opcional) Hay un buscador interno con filtros.
- (Opcional) Se puede buscar por marca.
- Hay enlaces a páginas con productos nuevos y los más vendidos.
- Hay un área de noticias con actualizaciones.
- Se ve con facilidad cualquier información especial como promociones, u opciones de envío gratis.
- (Opcional) Un localizador de tiendas.
- (Opcional) Opciones de idioma.
- El diseño web es profesional y minimalista.
- No hay enlaces rotos en cualquier página.
- Hay un desplegado de categorías y también son visibles en la página de producto.
- En el perfil del cliente se pueden ver detalles de sus órdenes.

Total: 44 puntos.

4. Herramientas de análisis y de publicidad

Estas son herramientas a incluir en tu tienda para tener analíticas y usar servicios publicitarios.

- Google Analytics configurado para E-Commerce.
- Objetivos definidos en Google Analytics.
- Embudo de compras definido en Google Analytics.
- Audiencias para remarketing de Google Analytics.
- Integración de Google Analytics con la consola de búsqueda.
- Códigos UTM de seguimiento de campañas publicitarias.
- Configuración del píxel de Facebook.
- Audiencias básicas de remarketing para Facebook.
- Configuración de conversiones en Facebook a través del píxel.
- Integración de la plataforma con un servicio de email marketing.
- Integración entre consola de búsqueda y AdWords.
- Rastreo de conversiones en AdWords.

Total: 12 puntos.

5. Adquisición en frío

No tienes que atender todos los puntos, pero vale la pena considerarlos y probarlos para crear embudos “internos” en redes sociales para “calentar” posibles compradores.

- Presencia en al menos una red social relevante con perfil optimizado y con información de la tienda, contacto y la propuesta única de ventas
- Un plan de publicaciones. Define el quién, cuándo, a qué hora y qué.
Es de crucial importancia ser consistente.
- Promover publicaciones populares. La buena voluntad genera prueba social, lo que potencia la efectividad de la misma publicación.
- Hacer campañas de buena voluntad. Promueve contenido específicamente dirigido a generar buenas opiniones de ti e identificación con el cliente.
- Vistas de video. Si haces video, puedes pagar para hacer que más gente mire tus videos.
- Campañas de “me gusta”. Ideal cuando creas una audiencia similar a la que ya visita tu tienda o para darle tracción a una nueva página.
Cuida que sean “me gusta” genuinos y no de tiendas que los venden a descuento ya que echan a perder tus analíticas al no tener calidad.
- Campañas de “reconocimiento de marca” que te ayude a entrar en las conversaciones de audiencias más grandes.
- Menciona productos donde sea relevante.
- Usa #hashtags relevantes y de tendencia.
- Utiliza enlaces a las páginas específicas de tu tienda usando el añadido UTM de Google Analytics
- Utiliza recortadores de URL como bit.ly (es bueno además porque tiene sus propias métricas).
- Prueba con publicidad enfocada a Facebook Messenger usando un servicio como Chatfuel o Chatstep para responder y recomendar una página directamente en el chat, o bien para hacer una venta ahí mismo. Simplemente pides que la gente comente en tu publicación y la *app* de chat automáticamente iniciará una conversación de chat.

Total: 12 puntos.

6 Estrategia de contenidos

Sirve tanto para audiencias frías o más tibias.

- Contenidos segmentados y listas de píxel. Puedes dirigir ofertas de plantación de hortalizas a vegetarianos que visitaron un artículo de plantación de hortalizas a través del píxel de Facebook.
Ese mismo artículo recibirá tráfico orgánico de Google (si es que está optimizado) y de tu propia promoción manual en redes sociales y listas de email.
- Crear artículos optimizados para buscador. Entre más, mejor.
- Los artículos tienen comentarios.
- Tráfico directo. Esta es una métrica que discutiblemente se puede atribuir a tus esfuerzos de marca.
Es discutible porque no todo el tráfico directo es realmente directo, pues no siempre las plataformas reconocen el origen del tráfico correctamente como aquellos que provienen de WhatsApp u otros chats.
- Tráfico social. Atribuido a lo que compartes ahí.
- Tráfico referido. Atribuido principalmente por tu plataforma de email marketing.
- Publicidad de Facebook a través de publicaciones potenciadas por sus interacciones, por audiencias similares a la tuya y por interés.
- Audiencias personalizadas de Facebook: en base a clic a tu contenido desde Facebook, tráfico en tu página de aterrizaje y conversiones en Facebook (que llegan a ciertas páginas específicas como la de agradecimiento por suscribirse a tu tienda).
- Email marketing. Crear contenido entretenido que los regrese a tu tienda.
- Avanzado. Uso de AdWords y YouTube ads para generar tráfico en artículos para conseguir una nueva audiencia de píxel.
- Avanzado. El uso de redes de distribución de contenido (como Outbrain) para lo mismo que arriba.
Estas dos últimas estrategias se usan con artículos y productos probados que convierten bien.
- Hay páginas educativas que muestran tu producto en acción.
- Hay tutoriales.
- Se muestran reseñas y casos de estudio.
- Se comparten eventos de la empresa.
- Se muestra información “desde adentro” de la empresa en artículos y publicaciones sociales.

- El blog tiene herramientas sociales en sus artículos.
- Se hace contenido de listas relacionadas con tu producto.
Si vendes productos de belleza, pueden ser tips de belleza.
- Hay testimoniales en video en páginas relevantes.
- Si se realizan concursos, competencias o promociones conjuntas con otras tiendas, hay páginas para que los clientes envíen la información pertinente.
- Tienes un podcast o un video blog.
- Compartes en redes sociales y creas contenido de reacciones y reseñas de tus clientes de tus productos y servicios.

Total: 22 puntos.

7. Optimización del embudo en la e-tienda

Aquí optimizamos el camino que queremos que nuestros clientes tomen dentro del sitio.

- Oferta de tropiezo. Esta es una oferta inicial atractiva para cautivar nuevos clientes, usualmente muy económica para la media de tu mercado.
Sigue la idea de que es importante lograr la primera venta lo más rápido posible, pues la probabilidad de tener una segunda aumenta y el costo de adquisición a partir de la segunda venta es casi nulo.
- Automatización de email. Una vez que se suscriben, es importante enviar correos frecuentemente para concientizarlo de los beneficios de tu oferta ya que:
 1. Que el suscriptor está “caliente” y estás fresco en su memoria
 2. Existe una motivación que te puso en el centro de su atención, que deberías de capitalizar, aunque no compre de inmediato, para posicionarte
- Páginas de aterrizaje. Diferentes páginas para lograr una misma cosa: la suscripción. Cada página tiene un “ángulo distinto”.
- Banners o pop-overs en el sitio promoviendo tu oferta de tropiezo, especialmente visible en páginas de contenido.
Un pop-over es una “pantalla” que muestra una oferta y se superpone a lo que sea que el cliente mire. Usualmente tiene dos opciones, o hacer clic (o escribir su correo si lo pides ahí mismo) o cerrarlo para continuar viendo el contenido.
- Pop-overs que aparecen en la intención de salida en navegadores de escritorio.
Aparecen cuando el ratón se sale del cuadro para ir a la pestaña o a la X para cerrar la ventana.
- Más pop-overs basados en retraso (como aparecer después de 30 segundos) o al desplazarse hacia abajo.
- Enlaces dentro de la página que dirijan a tus páginas de aterrizaje.
- Caja de suscripción en barra lateral o enlace a tu página de aterrizaje.
- Retargeting de conversión en Facebook dirigida a audiencias tibias, pero no a compradores
Se puede configurar como gente que visita ciertas páginas, pero no otras, como la de agradecimiento por compra.
- Retargeting a gente que vio la página de aterrizaje, pero no se suscribió.
Es decir, vio la página de aterrizaje, pero no vio la página que le sigue.
- Muestra los tiempos estimados de entrega de producto en la página de producto.

- Muestra ahorros (si aplican) en la página de *checkout*.
- Hay un plan de seguimiento para gente que toma acción y que no.
Se revisan en base a las páginas que visitan y las que no además de las herramientas que ofrezca tu herramienta de email marketing para hacerlo.
- En la página de checkout (donde se confirma la orden) sigue una arquitectura simple y poco complicada.
Muchísima gente abandona la compra aquí, por lo que es importante que la página cargue rápido, sea amigable y muestre los pasos como Confirmar orden → Realización de pago → Confirmación de pago.
- Avanzado. Hay opciones de un clic de ventas ascendentes y/o cruzadas (pero muy relevantes) o paquetes de productos que vale la pena comprar juntos.
Estas opciones se muestra después de que se elige el método de pago pero antes de cobrar, de modo de que de aceptar o rechazar, se procese el pago.

Total: 15 puntos.

8. Compradores nuevos

En este segmento haremos todo lo posible para lograr la primera venta.

- Email marketing para suscriptores promoviendo la oferta de tropiezo.
- Uso de *stories* en redes sociales con enlace directo al producto o página de aterrizaje.
- Campaña de rescate bolsa abandonada por email y/o publicidad visual (usando remarketing).
- Ventas por la tienda de Facebook enfocada a audiencias tibias que ya están suscritos.
- Campañas de conversión en Facebook/Instagram a tu e-tienda a audiencias tibias.
Habrà que probar vista de productos, puestas en bolsa y checkout.
- Avanzado. Retargeting en banners de sitio para recomendar productos similares a los ya vistos.
- Optimización SEO utilizando microformatos en páginas de catálogo y de producto.
- AdWords optimizados para conversiones.
- AdWords para remarketing.
- Publicidad de display de AdWords para audiencias de remarketing.

Total: 10 puntos.

9 Compradores repetidos

Ahora buscaremos hacer que los compradores regresen por más.

- Email marketing. Una serie de emails automatizados que siguen a la compra para (1) hacer que la venta se sostenga y (2) promover otra oferta.
- Campañas de rescate de bolsa abandonada por emaily/o publicidad visual (usando remarketing), pero sin usar los mismos recursos y mensajes que usaste con los compradores.
- Promociones y ventas flash. Se pueden promover tanto a nuevos como compradores frecuentes.
El uso de cuentas regresivas para que la oferta termine es una herramienta muy popular y efectiva para lograr ventas.
- Retargeting de Facebook para compradores. Se promueve la recompra u otra oferta.
- Avanzado. Retargeting por Facebook o red display de Google a clientes que visitan, pero no compran.
- Uso de modelo de suscripción.
Si la venta repetida de un producto es viable, el modelo de suscripción es tremendamente efectivo para aumentar las ganancias en tu negocio.
- Avanzado. Uso de programas de lealtad. Más beneficios para compradores frecuentes como en descuentos, bonos, envíos gratis o servicio personalizado.
- Encuestas de satisfacción al cliente preguntando a qué otros productos querrían tener acceso.
Se pueden enviar por email a los dos días de hacer la compra o de haber recibido el producto.

Total: 8 puntos.

10. Estrategias offline para incentivar la lealtad

El valor percibido del mundo real no lo puede sustituir ningún bien virtual.

- Llamadas telefónicas de seguimiento a servicio al cliente, así como para promover algo más.
- Envío de correo directo con alguna “sorpresa”, que puede ser desde un agradecimiento hasta un regalo simbólico como premio a su lealtad, monto de compra realizado o la última compra.
- Patrocinio de eventos que gustan a tu audiencia.
- Realización de eventos o movimientos para promover la marca.

Los eventos son la actividad que más involucra a un cliente de todas y lo introduce profundamente a tu marca. Además, existen muchas formas de hacer eventos, desde simples encuentros sociales, hasta eventos copatrocinados más grandes, convenciones, seminarios o exposiciones.

- Envío de catálogos por correo directo.
Ideal para audiencias adultas mayores, industriales o donde sea que el cliente pueda enseñar a otros.
- Envío de guías de consumo.
Inspirada en la Guía Michelin, las guías de consumo son eficaces para aumentar la demanda de tus productos y servicios, de forma directa o indirecta. Los hermanos Michelin lo hicieron indirectamente, pues su guía, incentivando la exploración de ciudades, promovía la demanda de autos, lo que a su vez promovía la demanda de llantas.
- Envío de premios. Si tu audiencia logra ciertos hitos relacionados a tu oferta, como el premio por número de suscriptores o los reconocimientos a las tiendas más rentables de ClickFunnels.
- Lleva tu producto a eventos o reuniones y promuévelo.
- Haz ventas personales y ve las reacciones de primera mano. La información que recabas de una venta física puede ayudarte a mejorar tu presentación virtual enormemente.
- Busca nuevas audiencias.
El Fundador de Pinterest decía “en vez de cambiar el producto, mejor busqué más gente como yo.” Así, usó eventos en boutiques donde tomaba fotos a los invitados, contactó a bloggers y creó su campaña “Pin It Forward”.
- La estrategia cuna de Coca-Cola. Es importante que se haga donde otros miren.
Para fomentar la venta de Coca-Cola en sus días tempranos, el millonario Asa Candler regalaba cupones de Coca-Cola gratis que se podían cobrar en tiendas locales. Luego, regalaba cajas de Coca-Cola a las tiendas. Rápidamente se hicieron clientes y Coca-Cola pasó de ser un negocio que vendía 9 botellas al día a 1.7 millones.

- Haz a los influencers estrellas de tu marca.
Para que les sea irresistible promoverte. Puedes nombrar un producto hacia ellos. Crear contenido basado a ellos. Paga a personas por introducir tu producto en audiencias, como pagar a personas por promover tu app en universidades.
- Sigue de cerca a otros eventos o productos famosos.
Relojes electrónicos que se estrenan casi a la par del Apple Watch. Twitter se hizo popular al mostrar en pantallas los tweets de la conferencia SXSW en la que estaba presente en 2007. Pagar a una celebridad porque use tu producto en un evento.
- Crea una comunidad (que también puede ser virtual) o accede a una para encontrar necesidades que quizás puedas satisfacer.
- Crea programas con incentivos para referirte.

Total: 15 puntos.

11 Seguimiento de ventas

El seguimiento es fundamental para desarrollar una relación con el cliente, recuperar ventas y generar buena voluntad.

- Después de la compra se envía a su correo un recibo con precios.
- Muestra información de envío en el detalle de la orden y en tu recibo.
- Agradece la compra.
- El recibo muestra una imagen del producto.
- Incluye asimismo enlaces al producto, tu sitio web, soporte y sugerencias de otros productos.
- Se envían correos de seguimiento después de una o dos semanas de la compra.
- Se pide una reseña (la respuesta puede ser variada, desde el mismo correo o incluir un enlace con un formulario o lugar dónde puedan dejarla).
- Ofrece un cupón de descuento para quienes no han comprado en al menos dos meses más de lo que sería la frecuencia promedio de compras.
- Pide reseñas a cambio de descuentos o acceso a promociones especiales.
- Sigue tu campaña de email marketing, siempre pensando en “qué sigue” – pueden ser a listas segmentadas para clientes de X producto.
- Ofrece unirse a un programa de lealtad.
- Ofrece tarjetas de regalo en tus emails (se compran).
Debes revisar que la infraestructura de tu sitio las soporte o bien hacerlas no por cantidad de dinero sino por producto al solicitarse a servicio.
- Envía correos de seguimiento para carritos abandonados.
Igualmente la infraestructura de tu sitio debe soportar esta funcionalidad.
- Muestra una opción para cancelar la orden (e incluye la política adecuada de cancelación).
- Avanzado. Permite que el usuario rastree el envío dentro de tu sitio.
- Da instrucciones claras para devolver productos.

Total: 16 puntos.

12. Seguimiento de ventas

- La llamada a la acción en la página de producto es muy visible y contrasta con el resto de la página.
- Muestra *ratings* y reseñas de usuarios que reseñan el producto.
- Muestra productos relacionados, ventas ascendentes o grupos/paquetes de productos.
Un grupo es una recomendación donde vendes cada producto por separado mientras que en un paquete reúnes varios productos en una sola compra.
- Incluyes una historia o una presentación de ventas.
- Incluyes cuenta regresiva en caso de ser una promoción.
- Las fotos y videos tienen calidad profesional.
- Las imágenes tienen la opción de hacer zoom.
- Tienes vistas avanzadas de productos a 360 grados.
Suelen estar hecho en gifs.
- Muestra información técnica del producto.
En el caso de ropa, los materiales, colores, peso e instrucciones de lavado.
- Se puede elegir el número de productos a comprar (y también en la página de checkout).
La página de checkout resume la orden y la ve el cliente antes de pagar.
- La página tiene títulos optimizados para buscador o visitante.
Se optimiza en base a la forma de tráfico principal que tengas. Incluso si haces una publicidad con un título creativo que representa la mayoría de tus ventas, el título debería hacer honor a ese título creativo y no tanto al buscador.
- Botón para “añadir al carrito” en cada página de producto.
- Se muestra la disponibilidad del producto y se resalta cuando la escasez es alta.
- Se muestran los tamaños disponibles y se desactivan las opciones agotadas o no disponibles.
- Una sección de comentarios para preguntas y respuestas.
- Un botón para poder incluirlos a una “lista de deseo” para poder visitar el producto después (requiere una cuenta de usuario).
- (Opcional) Videos que demuestren el producto.
- (Opcional) Códigos de producto para poder referenciar el producto después.
Por ejemplo, si el cliente lo consulta con servicio al cliente. Aunque hay que anotar que diversos chats de servicio al cliente muestran al personal la página que ve el cliente.

- (Opcional) Estadísticas de la página como número de veces compartidas, visitas a la página o número de ventas.
- Botones sociales que permitan a los visitantes compartir el producto a sus redes.
Como consejo, manten la cantidad de redes sociales disponibles a un mínimo enfocándote en las más populares específicamente para tu tienda. Puedes ver detalles de esto en tus analíticas.
- Un anuncio si el producto está agotado.
- Una forma de avisar al visitante cuando el producto esté disponible de nuevo.
- (Opcional) Las descripciones de productos tienen “palabras clave” relevantes para buscadores.
Es opcional por si el SEO es un factor principal de ventas para ti, que no es el caso para todos.

Total: 23 puntos.

Total: 201 puntos.