



¿Cómo quieren comprar los mexicanos? Recomendaciones para mejorar la experiencia de usuario

Por Carlos Borberg, Strategic Business Development Manager para Latinoamérica.

La temporada vacacional de fin de año es muy diferente al resto del año en materia de comercio electrónico. Sin importar el tamaño del negocio, existe una necesidad muy importante por conocer al consumidor, sus necesidades y demandas, para satisfacerlo con experiencias de compra positivas.

Hoy en día, los precios bajos no son suficientes si el customer journey no satisface al consumidor.

Los comercios deben saber que la creación de experiencias positivas al comprar, es sinónimo de ingresos. Pero, ¿qué es lo que los comercios necesitan para crear una experiencia de usuario cada vez más positiva?

Mi primera recomendación para aumentar las conversiones y la lealtad desde el customer experience radica en implementar y aprender Google Analytics.

Esta es una herramienta fundamental para medir el éxito mediante métricas con respecto al tiempo que tardan los usuarios dentro de la tienda en línea, el porcentaje de carritos abandonados, así como los puntos del proceso de compra en los que más consumidores deciden abandonar la tienda, por mencionar ejemplos.

De ese modo, se puede saber más sobre en dónde la experiencia de usuario no está siendo la correcta, para tomar acción al respecto.

Otro consejo es diversificar las campañas de marketing para que no todo trate sobre los precios bajos que se ofrecen en la temporada.

En cambio, es necesario generar mensajes personalizados en torno a beneficios que ofrece el negocio como envíos gratis, descuentos por mayores, promociones para nuevos clientes, programas de referenciados y clientes frecuentes, cupones de lealtad para clientes VIP, entre otras. Este tipo de experiencia personalizada se puede lograr de manera muy transparente con tecnologías como *Bloomreach*.

Toda vez que el cliente ya fue atraído a la tienda online y se encuentra navegando, el siguiente consejo radica en comenzar a conversar.



El usuario no solo debe tener la posibilidad de ver los productos en el catálogo, sino que debe sentir que siempre hay un asesor de la tienda disponible para resolver sus dudas, como sucede en una tienda física.

Para ello, los chatbots juegan un papel fundamental. Estas herramientas aprovechan el aprendizaje automático y el procesamiento de lenguaje natural (NLP) para generar interacciones cada vez más intuitivas, conforme interactúan más con los consumidores. Como por ejemplo *Infobip*, partner tecnológico que permite diseñar e implementar un asistente virtual inteligente capaz de respaldar tu servicio al cliente y tus ventas brindando un nivel de automatización, velocidad y disponibilidad sin precedente.

Como la tecnología no lo puede hacer todo, es importante implementar un esquema híbrido de atención en el que la Inteligencia Artificial conteste la mayoría de las preguntas frecuentes, y un asesor entre en la conversación para contestar manualmente dudas más específicas, sin que el usuario lo note.

Otro aspecto que se debe eficientar es el proceso de pago, en dónde un problema constante son los contracargos. Se trata de operaciones en las que el banco emisor de la tarjeta con la que se realizó el pago le indica al negocio que la transacción no fue reconocida como válida, incluso aunque el producto ya haya sido entregado.

De acuerdo con [datos recopilados por BigCommerce](#), las tarifas de contracargo que cobran los adquirentes o los proveedores de servicios de pago (PSP) oscilan actualmente entre los USD \$15 y USD \$50. En el primer trimestre de este año, la [Condusef](#) señala que se registraron contracargos por \$676 millones de pesos en México.

Evitarlos es necesario ya que generan un impacto directo a la reputación de la marca al estar directamente relacionadas con la sospecha de fraude. Para hacerlo, deben crear estrategias de gestión de riesgo que recopile información sobre las áreas de negocio en las que se están incrementando las disputas con clientes, lo que ayude a prevenir y corregir el problema y devolver fluidez a las transacciones.

Ahí es donde muchos comercios dependen de partners como *ClearSale*, que ofrecen una tecnología de detección de fraude extremadamente precisa, con menos falsos positivos, y mayor garantías de contracargo para que apruebes todos los pedidos legítimos.

Para lograr atender las recomendaciones antes mencionadas, es importante acudir a un aliado tecnológico como BigCommerce. De ese modo, pueden aprovechar de una plataforma de comercio unificada y de una serie de implementaciones tecnológicas dentro de un mismo ecosistema, que permitan crear experiencias positivas para el consumidor final.



En conclusión, la experiencia de usuario es fundamental para conseguir el éxito en el cierre de año. Sin una correcta implementación de tecnología para lograrlo, de nada servirá tener precios más atractivos que la competencia. Los clientes no solo quieren comprar con quién vende más barato, sino que optan por acudir a quien les atiende mejor.