

¿Cómo reducir la tasa de carritos abandonados en el e-commerce?

Por: Lidia Martínez – Alisys.

Buscar el producto en internet, acceder a la web del comercio online, añadirlo al carrito de la compra y pagarlo. Así de rápido, fácil y sencillo es el proceso de venta de los negocios online. Sin embargo, este viaje no siempre es lineal. A diferencia del comercio tradicional, el mundo digital permite ir de una web a otra en escasos segundos y no siempre las cestas de la compra finalizan en ventas. Además, la entrada en vigor de la nueva normativa de pagos ha tenido un impacto negativo en la tasa de abandono de carrito que alcanza el 30% y supera en 8 puntos a la media europea. Ante esta situación, ¿qué pautas contribuyen a incrementar la conversión de los negocios online?

Crecen las ventas y ticket medio pero aumenta de la tasa de carritos abandonados

A diferencia del resto de sectores, el comercio online ha batido todos los récords de ventas en el último año y medio. Mientras el PIB español retrocedía un 11% en 2020, los negocios digitales no solo aumentaban sus ventas un 36%, también se incremento el ticket medio de compra pasando de los 68 € al mes en marzo de 2020 a los 96 € al mes en 2021.



**36% las
ventas en los
últimos 18 meses**

Y es que internet y los canales se han convertido indispensables en las estrategias de ventas de las empresas B2B. Así el comercio online ya no solo está formado por grandes compañías. Organizaciones de todos los tamaños han optado por el comercio digital como tabla de salvación ante la caída de ingresos del negocio tradicional, mientras que otros ven como se incrementan las ventas procedentes del comercio electrónico.

El Confidencial

Este aumento de la demanda impacta en el nivel de competencia y en la cuenta de resultados de algunas compañías. Porque, a pesar del momento dorado que vive el sector, muchas empresas ven como sus ventas se resiente o no crecen al ritmo de otros competidores.

30% tasa de carritos abandonados

AECOC

Asimismo, la entrada en vigor de la normativa europea que regula los pagos digitales a comienzos de 2021 ha repercutido negativamente en el abandono de carritos. Para muchos consumidores supone un elemento de fricción lo que ha provocado que la tasa de abandono se sitúe en el 30%. Este incremento no solo impacta en la venta, también lastra todos los esfuerzos e inversiones que las marcas dedican a captar leads.

¿Qué tácticas contribuyen a reducir la tasa de carritos abandonos?

Ofrece una experiencia de pago segura y sin fricciones

A pesar de que la normativa de pagos P2D2 ha incrementado la tasa de abandono de carritos, su implementación, además de ser obligatoria, subsana uno de los factores críticos más relevantes para el comercio online: la seguridad.

Optar por soluciones de cobro avaladas por el cumplimiento normativo es un requisito indispensable no solo para cumplir con la legislación, si no también para ganarse la confianza de los consumidores. Pero las marcas deben diseñar estrategias que den al cliente la posibilidad de elegir [su canal de pago predilecto](#) y adaptar la experiencia al dispositivo y perfil de cada usuario.

Además de permitir el pago con tarjeta de crédito o contra reembolso, ofrecer nuevos canales de pago en remoto como el SMS, WhatsApp, e-mail o a través del teléfono contribuirá a agilizar el proceso de pago. En pocos segundos los clientes abonan sus compras de forma segura, inmediata y sencilla, reduciendo, por tanto, las fricciones que la entrada en vigor de la normativa de pagos digitales ha probado en algunos comercios online.

Estrategia omnicanal y recopilación del feedback

Ofrecer a los usuarios la posibilidad de continuar el proceso de compra en otro canal permite captar a aquellos clientes que utilizan varios canales de forma síncrona y asíncrona. Para ello, la convivencia de los diferentes canales debe estar totalmente integrada para ofrecer una experiencia unificada con independencia del canal de contacto.

Si la marca cuenta con el consentimiento del cliente, puede automatizar el envío de campañas a través de e-mail, SMS o aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp con un doble objetivo. Por un lado, conocer por qué el cliente ha abandonado el carrito de la compra sin finalizar el proceso remitiendo encuestas automatizadas. Y, por otro lado, tener la opción de ofrecer descuentos o promocionales que incentiven al cliente a recuperar su cesta e incrementen, por ende, las conversiones.

Simplifica el proceso de pago

Reducir el número de pasos que el cliente debe realizar desde que añade un producto en la cesta de la compra hasta que finaliza el pago contribuye a incrementar las ventas. Además, dar a los usuarios la opción de realizar la compra como invitado, atrae a los clientes reacios a registrarse, especialmente a aquellos que evitan este paso ya que adquieren productos en diferentes negocios.

Asimismo, implementar [asistentes virtuales](#) en las aplicaciones y página web, mediante un webchat, o en los canales digitales mejora la experiencia de cliente ya que el usuario pueda solventar posibles dudas, sobre la política de devoluciones, plazos de entrega o tallas, por ejemplo, de forma instantánea las 24 horas del día.

Reducir la tasa de carritos abandonos es una prioridad para las empresas que venden online y destinan importantes esfuerzos e inversión a atraer a los clientes a sus webs o canales digitales de venta. Revisar la estrategia y aplicar las mejores prácticas será clave para que el crecimiento del sector tenga un impacto directo en los ingresos de estrategia digital.

¿Quieres reducir la tasa de abandono de carritos de tu comercio online?

Un especialista de Alisys se pondrá en contacto contigo y analizará su estrategia de ventas digital para identificar puntos de mejor. Solo tienes que solicitar una sesión [aquí](#).

Fuentes:

- El Confidencial: [Los 'felices veinte' del comercio electrónico: los consumidores compran más y gastan más](#)
- AECOC: [AECOC reúne a agentes de toda la cadena de pagos en la jornada 'Directiva de pagos digitales \(PSD2/SCA\): el consumidor en el punto de mira'](#)