

Cómo reducir la tasa de abandono de un carrito de compra

THE
BEHAVIORAL
SCHOOL



**DANI
SOLANA**

Casi todos las tiendas online tienen un carrito de compra.

Y casi todos también sufren una tasa de abandono bastante grande.

Vamos a ver lo que SÍ se suelen incluir en un carrito de compra.

Y estos son los principios psicológicos
que vamos a ver y aplicar:

→ Reducir fricción

→ Repetición

→ Anticipación

→ Efecto gradiente de objetivo

→ Dolor de pagar

→ Urgencia

→ Sesgo de escasez

→ Efecto Zeigarnik



SUELEN ESTAR EN UN CARRITO DE COMPRA

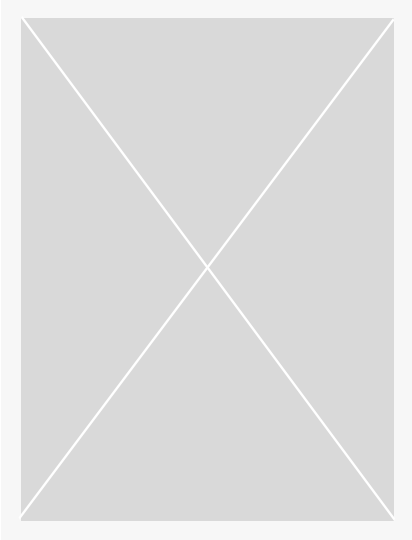
Producto/s añadidos

En algunas tiendas es normal encontrarte con una página parecida a esta cuando se añade un producto al carrito y se accede al carrito.

Cuando se pulsa en “Finalizar pedido”, se accede al proceso de introducir los datos.

Si bien hay plugins de WooCommerce como <https://www.checkoutwc.com/> que unen ambos pasos reduciendo la fricción de un paso extra.

Carrito



Nombre del producto

23 €

1

^

v



Finalizar pedido

SUELEN ESTAR EN UN CARRITO DE COMPRA

Mostrar los pasos

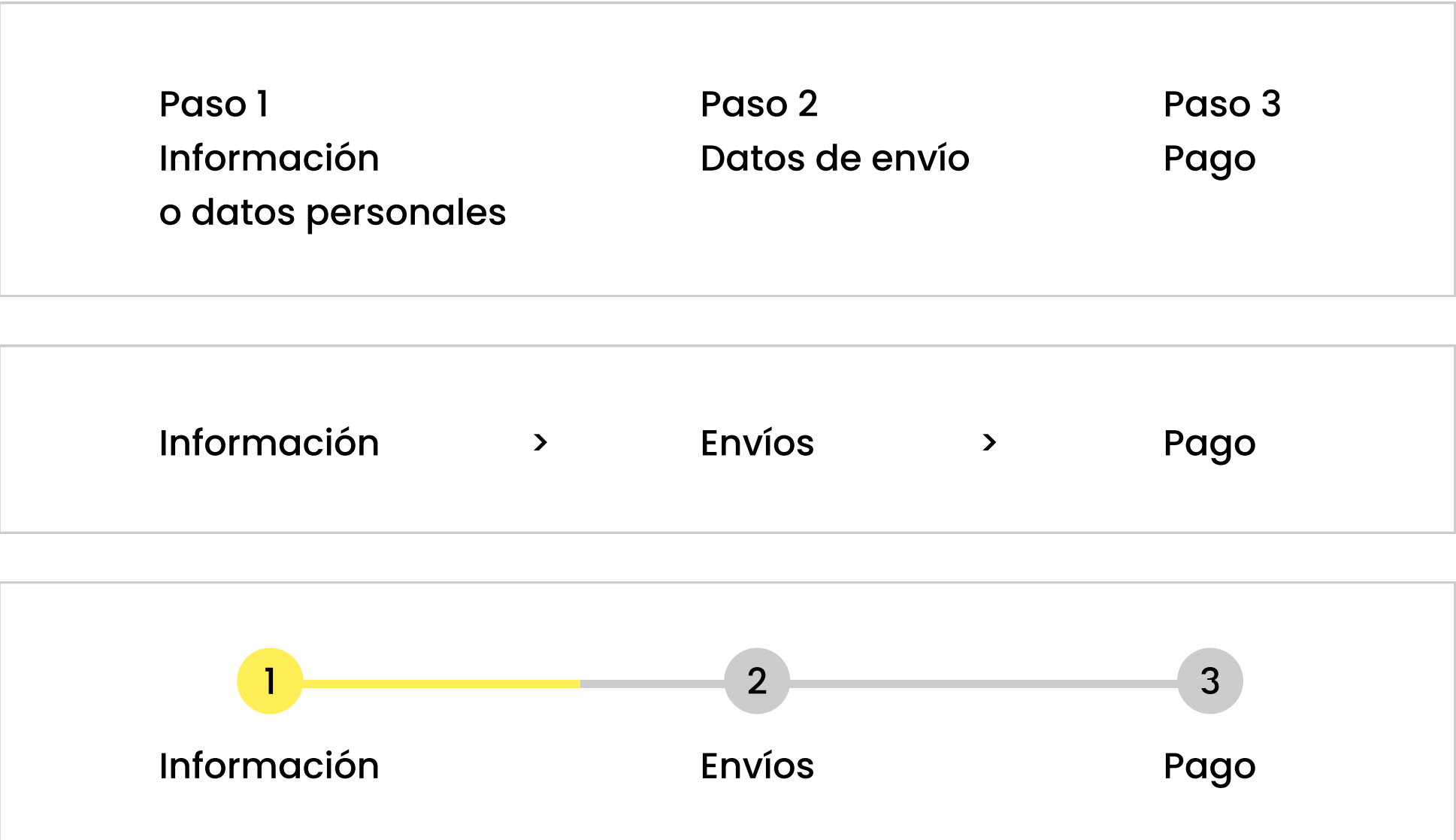
Mostrar el progreso del usuario durante el proceso de compra puede ser una forma efectiva de reducir la tasa de abandono.

Si usas una barra de progreso es bueno que esté empezada ya desde el paso 1.

2 principios psicológicos que apoyan los pasos:

La anticipación: es una emoción por la cual le adelantamos al usuario lo que va a pasar aumentando su motivación y seguridad.

El efecto gradiente de objetivo: a medida que nos acercamos al final de algo, aumentan nuestros esfuerzos para terminar esa meta.



SUELEN ESTAR EN UN CARRITO DE COMPRA

Mostrar los pasos (anexo)

¿Por qué el número de pasos es importante y por qué 3 pasos es lo ideal?

Hay que tener muy en cuenta siempre otro principio psicológico que no es un sesgo.

La pereza.

La pereza afectará más al usuario si se encuentra 1 solo paso con muchos campos.

Por el contrario, **si tenemos esos campos distribuidos en pasos**, lo que se encuentra el usuario en el primer paso son pocos campos, de manera que **percibe el proceso más fácil**.

Según el “Estudio anual de conversión 2023” de Flat 101 la conversión es un 26,95% más alta cuando se tienen 3 pasos que cuando se tiene solo 1 paso.

SUELEN ESTAR EN UN CARRITO DE COMPRA

Resumen de la compra

Tener un resumen de la compra siempre accesible es siempre una buena práctica.

Ya sea fija a la derecha en versión escritorio (desktop) o arriba en versión móvil (mobile).

Aquí veremos más adelante una mejora que tiene que ver con la seguridad y la confianza.

Mostrar resumen del pedido ▾71,85 €

Versión móvil

Mi carrito

1 artículo

Subtotal

Transporte

20 €

Gratis

Total (impuestos inc.)

Impuestos incluidos

20 €

3,47 €

Versión escritorio



SUELEN ESTAR EN UN CARRITO DE COMPRA

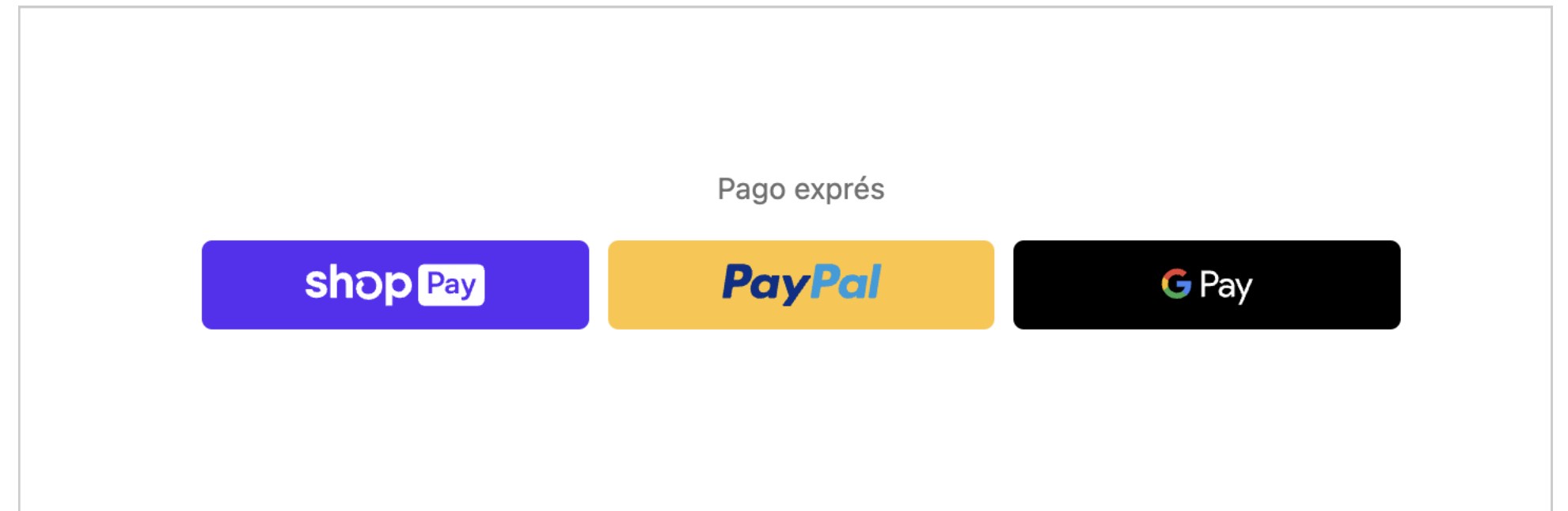
Distintas opciones de pago

También es buena idea ofrecer múltiples sistemas de pago, desde tarjeta de crédito, transferencia, o usando plataformas como PayPal o Google Pay.

Más allá de facilitar opciones de pago, esta práctica tiene un importante principio psicológico detrás:

El dolor de pagar: tenemos una mayor disposición a pagar cuando el pago es menos evidente para nuestros bolsillos.

En un pago en efectivo sentimos más el dolor de pagar. Con una tarjeta de crédito, menos. Y menos aún con PayPal o Google Pay.



Vale, ahora vamos a ver otras cosas que NO se suelen incluir en un carrito de compra y que son esenciales para generar seguridad, confianza.

Aplicando Behavioral design, es decir, ciencia del comportamiento y psicología cognitiva.

SE NECESITA REFORZAR CON ESTOS ELEMENTOS

Botones de continuar

En los botones para que el usuario pueda avanzar de paso a paso solemos escribir “Continuar” a secas.

El problema de un literal tan corto es que no le decimos al usuario hacia dónde continúa.

Si le decimos hacia donde va a continuar, estaremos aplicando **la anticipación y la consistencia** entre botón y página de destino.

Le anticipamos que va a avanzar hacia el paso “Envíos” y el botón tiene en el literal el mismo nombre del siguiente paso.

También ayudará a reducir la ansiedad del usuario al adelantarle que aún no se va a efectuar el pago.

Información > Envíos > Pago

Nombre

Apellidos

Correo electrónico

✖

Sin anticipación

Continuar

✔

Con anticipación

Continuar con Envíos



SE NECESITA REFORZAR CON ESTOS ELEMENTOS

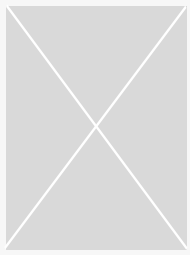
Resumen de la compra pero con imagen

Si tu producto o servicio tiene imagen, **inclúyela en el resumen de la compra.**

El ser humano está lleno de incertidumbre.

Aunque el usuario haya añadido el producto hace un minuto. Da igual. Es un proceso de compra. **Un porcentaje importante de los usuarios dudarán si han añadido el producto correcto.**

Y aunque no duden, también será un elemento de confianza y seguridad incluirlo en el resumen. **Y si el resumen acompaña durante todo los pasos, mejor.**

Carrito		
	1 Camiseta blanca talla M	
	Subtotal	20 €
	Transporte	Gratis
	Total (impuestos inc.)	20 €
	Impuestos incluidos	3,47 €



SE NECESITA REFORZAR CON ESTOS ELEMENTOS

Envíos y devoluciones a primer nivel, siempre

Si tienes envíos y devoluciones gratis tienes que situarlos en un lugar muy visible. Mucho.

El envío gratis (y devoluciones) es muchas cosas al mismo tiempo. Es un incentivo. Es seguridad. Y aumenta el valor percibido.

Y no solo a primer nivel. Repítelo. Repítelo en todas las páginas.

Aunque lo tengas en la cabecera, aunque lo hayas puesto en la página de producto, o donde sea, repítelo. Repítelo en el carrito. Justo cuando se produce la decisión de compra. Muy cerca del CTA de compra.

Carrito

1 Camiseta blanca talla M

Subtotal20 €

Total (impuestos inc.)20 €

Impuestos incluidos3,47 €

Envío gratis

Pagar ahora

Envíos y devoluciones gratis en la península



SE NECESITA REFORZAR CON ESTOS ELEMENTOS

Transparencia

Si tienes gastos de envío, por ejemplo a partir de 60€, no lo escondas. Haz que se vea bien claro.

Aunque no sea un incentivo, sí que **supondrá un elemento de confianza para el usuario.**

Y si además puedes facilitarle que pueda llegar cómodamente a esos 60€ de envío con complementos u otros productos que le sean relevantes, es el momento de mostrarlo.

(i) Ejemplo de <https://minimalismbrand.com/>

Carrito

1 Camiseta blanca talla M

Subtotal20 €

Camiseta negra talla M

[Añadir al carrito](#)

Calcetines talla M

[Añadir al carrito](#)

Total (impuestos inc.)20 €

Impuestos incluidos3,47 €

Envío gratuito a península a partir de €60 (Te faltarían €40) ?



SE NECESITA REFORZAR CON ESTOS ELEMENTOS

Sensación de urgencia

A las personas hay que decirles qué tienen que hacer... y cuándo.

Es una verdad universal. No solo el qué. También el cuándo. Porque tenemos una tendencia natural a dejar las cosas para luego, para mañana. Y luego nunca ocurre.

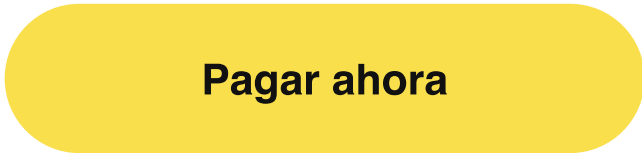
Por lo que siempre será buena idea incluir la urgencia en el CTA.



Sin urgencia



Con urgencia



SE NECESITA REFORZAR CON ESTOS ELEMENTOS

Sesgo de escasez

La escasez es un elemento persuasivo enorme.

Casi no nos podemos resistir. Es tan fuerte que incluso aunque realmente no deseemos el producto o aunque lo podamos adquirir más adelante, vamos a sentir un deseo enorme de hacernos con él.

Lógicamente se trata de usarlo con ética, es decir, siempre que sea verdad.

Sesgo de escasez: tendemos a percibir como más valiosos los objetos o recursos a los que nos resulta más difícil acceder por falta de tiempo o por limitación de unidades.

Carrito



1 Camiseta blanca talla M

Subtotal20 €

Total (impuestos inc.)20 €

Impuestos incluidos3,47 €

Solo quedan 4 unidades



SE NECESITA REFORZAR CON ESTOS ELEMENTOS

Recordatorios, cómo y por qué hacerlos

Los abandonos del carrito se van a producir sí o sí.

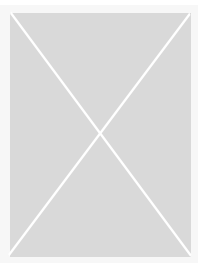
Pero puedes aprovechar dos principios.

Uno es el **Efecto Zeigarnik**: recordamos mejor las tareas incompletas o interrumpidas que las completadas. Y nos molesta especialmente tener tareas incompletas.

Solo tienes que recordarle al usuario, vía email por ejemplo, que se ha dejado el carrito a medias.

El otro es **dar un incentivo** por acabarlo, será más probable que lo termine. Pero ojo, no lo ofrezcas siempre o el usuario se acostumbrará a comprar así.

Has dejado tu compra a medias



1 Camiseta blanca talla M

Subtotal 20 €

Total (impuestos inc.) 20 €
Impuestos incluidos 3,47 €

Para animarte te damos un 10% de descuento



Un carrito de la compra (*checkout*)
gira en torno a:

1. Comprobar que todo está bien (sin sorpresas)
2. Reducir la fricción (que el proceso sea lo más fácil posible)
3. Aumentar la confianza y motivación

Gracias,
como siempre.

THE
BEHAVIORAL
SCHOOL



**DANI
SOLANA**