



10 formas de aumentar las conversiones de tu página de producto de WooCommerce

KINSTA



Para tener la versión siempre actualizada,
escanea el código QR de arriba o visita:

<https://kinsta.com/es/ebooks/>

Publicado por **KINSTA**

10 formas de aumentar las conversiones de tu página de producto de WooCommerce

Contenido

Introducción	6
Entender las tasas de conversión	7
Medir las tasas de conversión	7
Análisis del comportamiento de compra	8
Análisis del comportamiento durante la compra	9
Rendimiento del producto	10
Buenas tasas de conversión en WooCommerce	11
Consejo 1: Elige un host de WordPress de alto rendimiento	13
Olvídate del hosting compartido de WordPress	14
Hosting administrado de WordPress de Kinsta	14
Consejo 2: Mejorar la Navegación de los Productos	15
Navegación de Productos por Capas	15
Búsqueda en el sitio	16
Chat en vivo	17
Comparación de productos	17
Consejo 3: Utiliza imágenes de producto de alta calidad	18
Imágenes de alta resolución	18
Función de zoom	18
Vista del Producto en 360 Grados	19
Consejo 4: Optimiza la descripción de tu página de producto	21
SEO de la página de producto de WooCommerce	23
Datos estructurados	23
Navegación por facetas	24
Optimizar las páginas de productos similares	25

Consejo 5: Asegúrate de que tu botón de llamada a la acción es claro	26
Texto de llamada a la acción	26
Diseño de la llamada a la acción	26
Pruebas de llamadas a la acción	27
Consejo 6: Construye confianza	29
Prueba social	29
Símbolos de credibilidad	30
WooCommerce SSL	31
Consejo 7: Utiliza las promociones para aumentar la urgencia	32
Consejo 8: Simplifica el proceso de pago	34
Pago de invitados	34
Campos de pago personalizados	35
Envío gratuito	36
Consejo 9: Rescata las conversiones perdidas	38
Función de Lista de Deseos	38
Correos electrónicos de carrito abandonado	39
Anuncios de Retargeting	40
Consejo 10: Compárate con tu competencia antes de que lo hagan tus compradores	43
Para concluir	44

Introducción

Has creado [tu tienda WooCommerce](#), estás atrayendo una gran cantidad de tráfico, pero tus conversiones siguen siendo bajas. ¿Qué ocurre?

El sueño de toda tienda online es recibir mucho tráfico, pero si estos visitantes no realizan compras, todos los esfuerzos que has hecho para atraerlos son inútiles.

La tasa de conversión de tu tienda online es una métrica esencial para medir el éxito de tu trabajo y mejorar el rendimiento de tu tienda WooCommerce.

En este ebook, aprenderás 10 formas de mejorar tu tasa de conversión optimizando tus páginas de producto y eliminando algunos de los puntos conflictivos que pueden estar impidiendo una conversión.

Entender las tasas de conversión

Una tasa de conversión es el porcentaje de visitas que acabaron en la acción de comercio electrónico deseada.

Muchas veces pensamos en ellas como ventas, pero una conversión puede ser muchas cosas. Las acciones típicas de comercio electrónico son:

- Suscripciones por correo electrónico
- Acciones en las redes sociales
- Añadir un producto a la cesta de la compra
- Envíos de formularios
- Compras de productos

Aunque todas son importantes, este ebook se centrará directamente en potenciar las conversiones de ventas.

Medir las tasas de conversión

Tu tasa de conversión representa el porcentaje de visitantes de tu sitio que se han convertido en compradores. Esta es la fórmula:

FÓRMULA TASA DE CONVERSIÓN

$$\frac{\text{Número total de conversiones}}{\text{Número Total de Visitantes Únicos}} \times 100 = \text{Tasa de Conversión}$$

EJEMPLO

$$\frac{10 \text{ Pedidos de Productos}}{1000 \text{ Visitantes Únicos}} \times 100 = 1\% \text{ de Tasa de Conversión}$$

Puedes utilizar [Google Analytics](#) y la mayoría de las herramientas de análisis de comercio electrónico para medir fácilmente tus tasas de conversión. Si aún no lo has hecho, asegúrate de integrar tu tienda de WooCommerce en tu Google Analytics a través de un plugin como [WooCommerce Google Analytics](#).

Con Google Analytics, puedes profundizar en tus datos históricos para descubrir por qué tu página de producto es ineficaz, así como entender las áreas que necesitan mejorar.

Por ejemplo, digamos que tus datos te dicen que tus visitantes mensuales han aumentado un 10%, pero las compras de productos han bajado un 50%. Esto te indica que hay algo que no funciona. Podría ser que estás atrayendo a los clientes equivocados o que no les convencen tus páginas de productos.

Para ayudarte a evaluar tu rendimiento de conversión, comprueba estos tres informes de conversión de comercio electrónico en Google Analytics. Nota: tendrás que activar el [Comercio electrónico mejorado](#) para ver estos informes.

Análisis del comportamiento de compra

Este informe muestra el número de sesiones en cada etapa de tu embudo de ventas. Puedes ver cuántas sesiones continuaron a través de tu embudo y cuántas abandonaron el embudo en diferentes etapas transaccionales.

¿Qué es una sesión?

Una sesión es un grupo de interacciones de un usuario que se produjeron en un periodo de tiempo determinado.



Visión general de la audiencia dentro de Google Analytics

Análisis del comportamiento durante la compra

Este informe desglosa el número de usuarios que pasan por tu proceso de compra. Como el proceso de compra estándar suele tener varios pasos, también puedes ver quién abandona en los diferentes puntos de control, como cuando llega el momento de proporcionar la información de facturación y envío.



Análisis del comportamiento del pago en Google Analytics

Rendimiento del producto

Si te preguntas cómo están funcionando tus productos en términos de ingresos, precio, cantidad y participación de los usuarios, este es el informe que debes consultar.

Product ID	Order Performance						Shipping & Order	
	Revenue (USD)	Profit (USD)	Quantity	Avg Price	Avg Qty	Product Refund Amount	Customer Refund	Net Profit
	\$19,825.68 <small>Total: \$20,025.00 (\$200.00)</small>	640 <small>% of Total: 100.00%</small>	1,216 <small>Total: 1,216 100%</small>	\$10.92 <small>Avg. for Item: \$10.92</small>	2.84 <small>Avg. for Item: 2.84</small>	\$0.00 <small>Total: \$0.00 0%</small>	29.96% <small>Avg. for Item: 29.96%</small>	8.02% <small>Avg. for Item: 8.02%</small>
1. Google Patchack	\$2,367.90 (11.94%)	18 (2.81%)	36 (2.92%)	\$65.49	2.19 (8.08 (3.00%))		17.33%	4.87%
2. Google Earth Tee	\$1,856.76 (9.36%)	24 (3.75%)	34 (2.87%)	\$53.99	2.47 (8.08 (3.00%))		17.73%	34.44%
3. Google Pixel Android Skin	\$1,218.96 (6.15%)	8 (1.25%)	19 (1.56%)	\$63.90	23.00 (8.08 (3.00%))		66.42%	40.17%
4. Google Large Tote Canvas	\$1,144.36 (5.77%)	14 (2.19%)	34 (2.87%)	\$33.63	5.08 (8.08 (3.00%))		53.74%	12.53%
5. Google Tote White	\$1,118.84 (5.64%)	32 (5.00%)	88 (7.26%)	\$12.60	1.37 (8.08 (3.00%))		49.36%	16.77%
6. Android Large Tote Joanne Black	\$658.25 (3.32%)	1 (0.15%)	25 (2.05%)	\$26.33	15.08 (8.08 (3.00%))		56.7%	0.30%
7. Google Tote Medium Black	\$571.08 (2.88%)	11 (1.71%)	18 (1.48%)	\$31.72	1.38 (8.08 (3.00%))		35.79%	7.33%
8. Google Tee Blue	\$525.95 (2.66%)	22 (3.44%)	35 (2.87%)	\$14.97	1.15 (8.08 (3.00%))		54.12%	17.95%
9. Google Fullsize Tote for Camp	\$487.96 (2.46%)	13 (2.03%)	11 (0.90%)	\$44.36	1.13 (8.08 (3.00%))		71.67%	3.36%
10. Google Toteat Harolack	\$518.28 (2.62%)	2 (0.31%)	22 (1.81%)	\$23.56	17.00 (8.08 (3.00%))		49.00%	1.36%

Rendimiento del producto en Google Analytics

Tenemos un [vídeo entero dedicado a Google Analytics](#). Aprende a utilizar Google Analytics en todo su potencial:



Buenas tasas de conversión en WooCommerce

Para saber cómo se compara tu sitio con otros sitios de WooCommerce, aquí tienes algunas estadísticas que Littledata reunió en agosto de 2021. Recuerda que las tasas de conversión varían según el sector y el nicho específico en el que trabajas. Estas cifras pueden no ser representativas de tu situación.

Littledata estudió la tasa de conversión de 235 tiendas de WooCommerce. ¿Los resultados?

- Tasa de conversión media: 0.7%
- Tasa de conversión del mejor 20%: 2.4%
- Tasa de conversión del mejor 10%: 4.3%

Littledata también ha estudiado la tasa de añadir al carrito de 110 tiendas de WooCommerce y ha descubierto:

- Tasa media de añadir a la cesta: 3.4%
- Tasa de añadir a la cesta del mejor 20%: 5.8%
- Tasa de añadir a la cesta del mejor 10%: 8.3%

Además de estas métricas, aquí hay otras a las que hay que prestar atención:

- **Abandono de carrito:** Cuando un comprador pone artículos en su cesta pero abandona tu sitio antes de empezar el proceso de pago.
- **Abandono de la compra:** Cuando un comprador tiene artículos en su cesta y comienza el proceso de compra, pero lo abandona a mitad de camino.
- **Rebote:** Cuando se dispara una sesión en tu sitio, por ejemplo, cuando un usuario abre una sola página, pero luego sale sin disparar solicitudes adicionales en esa sesión.
- **Abandono:** Cuando un visitante se va después de visitar más de una página de tu sitio web.

También hay otros aspectos a tener en cuenta, como las fuentes de tráfico, el mercado objetivo y la ubicación. Como seguramente ya has entendido, hay muchos elementos que pueden influir en tu tasa de conversión y en el éxito general de la tienda WooCommerce.

Ahora, vamos a sumergirnos en 10 formas de aumentar las conversiones de tu página de producto.

Consejo 1: Elige un host de WordPress de alto rendimiento

Después de trabajar tan duro para conseguir tráfico para tu tienda de WooCommerce, sería una pena ahuyentarlos con un sitio lento. Pero la realidad es que el **47% de los clientes** espera que un sitio se cargue en 2 segundos y el **40% lo abandonará** si tarda más de 3 segundos.

Una velocidad lenta del sitio también afectará a tu SEO. Esto se debe a que los motores de búsqueda se toman muy en serio la experiencia del usuario y, como has visto en las estadísticas anteriores, los sitios lentos suelen hacer que el visitante rebote. Esto dejará la parte superior de las páginas de resultados de los motores de búsqueda abierta a los competidores.

Por suerte, hay muchas formas de acelerar tu sitio de WordPress, y una de las más importantes es elegir un host de WordPress rápido.



Encuentra más de 200 consejos de rendimiento adicionales en nuestro ebook **¿Cómo acelerar tu sitio de WordPress?**

[Descargar ahora](#)

Olvídate del hosting compartido de WordPress

Los proveedores de alojamiento compartido para WordPress, como [SiteGround](#), [GoDaddy](#) y [Bluehost](#), ofrecen un alojamiento extremadamente barato, pero la contrapartida es siempre el rendimiento. Con el alojamiento compartido, estás compartiendo recursos de rendimiento con el resto de sitios que alojan. No sólo hay que esperar lentitud, sino también suspensiones del sitio, [frecuentes errores 500](#) y, lo que es peor, tiempo de inactividad del sitio.

Hosting administrado de WordPress de Kinsta

En su lugar, opta por un alojamiento basado en contenedores como el que tenemos en Kinsta.

Alojamos cada sitio en un contenedor de software aislado con todos los recursos necesarios para hacer funcionar tu sitio (Linux, NGINX, PHP y MySQL). Esto significa que el software que hace funcionar cada sitio está completamente aislado y no se comparte ni siquiera entre tus propios sitios.

Hemos construido nuestra infraestructura en la red de nivel premium de Google Cloud Platform. También utilizamos tecnología punta como Nginx, [PHP 8.0](#), contenedores de software LXD, MariaDB y máquinas virtuales optimizadas para el cálculo, para asegurarnos de que tu sitio web se carga en un abrir y cerrar de ojos.

No vuelvas a perderte una venta.

[Explora el Alojamiento de WooCommerce en Kinsta](#)

Consejo 2: Mejorar la Navegación de los Productos

¿Cuál es el primer paso que debe dar un usuario para iniciar el proceso de conversión? Tiene que encontrar el producto(s) que quiere comprar.

En el momento en que un comprador visita tu tienda online, sólo tienes un breve periodo de tiempo para captar su atención. Cuanto más esfuerzo necesiten los compradores para encontrar lo que buscan, más posibilidades habrá de que no se consiga una conversión.

Aquí tienes algunas características que deberías optimizar para ayudar a guiar a los clientes a la página o páginas de productos que están buscando:

Navegación de Productos por Capas

La navegación de productos por capas facilita la búsqueda de un producto en función de la categoría, el rango de precios, el color, el tamaño o cualquier otro atributo disponible del producto. Una forma de implementarlo es utilizando [Ajax-Enabled Enhanced Layered Navigation](#).

En el siguiente ejemplo, los compradores online pueden ordenar los productos de [Hidden Grounds Coffee Co](#) por categoría: todo el café, mezclas, descafeinado, más popular y de origen único.

COFFEE

WHOLE BEAN COFFEE SHIPS WITHIN 34 HOURS OF ROASTING.



All Coffee
Blends
Decaf
Most Popular
Single Origin



COFFEE, MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

ETHIOPIA KEMBATA
NATURAL



MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

KENYA FULLY WASHED

CANE SUGAR, FIGWAL, GRAPEFRUIT, PEACH

[Hidden Grounds Coffee Co](#) product categorizations

Búsqueda en el sitio

Si un vistazo rápido a la navegación de tu sitio no proporciona a los usuarios la información que buscan, la siguiente parada suele ser una búsqueda en el sitio. Si necesitas ayuda con este tema, echa un vistazo a nuestro post del blog [Cómo Mejorar la Búsqueda en WordPress \(y Acelararla\)](#) para obtener consejos.



[Printing New York's](#) onsite search option

Chat en vivo

Sé proactivo: extiende la ayuda a los compradores a través de una ventana de chat en pantalla para que puedan hacer preguntas.

[Beeketing para WooCommerce](#) es un ejemplo de plugin que puede ayudarte a implementar una función de chat en vivo.



Chuckling Goat's live chat

Comparación de productos

Una parte del proceso de decisión de compra de un cliente consiste en comparar productos. Esto incluye comparar las características, las ventajas y los precios para saber mejor qué producto es el adecuado para ellos. Utiliza el plugin [Product Compare](#) para hacer esto más fácil.

Consejo 3: Utiliza imágenes de producto de alta calidad

En las compras online, los clientes dependen en gran medida de las imágenes de los productos como punto de referencia. Las imágenes de baja calidad no son suficientes.

Aquí tienes algunos consejos sencillos para mejorar tus imágenes de producto y tu [estrategia general de contenido visual](#):

Imágenes de alta resolución

Los compradores a los que se les presentan imágenes de productos de alta calidad tienen más probabilidades de convertir porque pueden examinar tu producto más de cerca. Las imágenes de baja resolución también pueden hacer que tu empresa parezca amateur y poco fiable.

Función de zoom

Una función de zoom que proporciona un acercamiento o desplazamiento interactivo de las imágenes de los productos es una de las favoritas de los compradores. De hecho, el [38% de los compradores](#) online son más propensos a comprar un producto de una tienda online con una función de zoom del producto.

All Blacks shop utiliza tanto imágenes de alta resolución como una función de zoom para ofrecer a los compradores online toda la información visual posible sobre sus productos.



Imágenes de alta resolución y una función de zoom en la página de productos de las camisetas de All Black

Vista del Producto en 360 Grados

Esta función ofrece a los compradores la oportunidad de ver tus productos en diferentes dimensiones, ángulos y perspectivas. Las tiendas online han visto un aumento del **6% en las ventas** de los productos que mostraban imágenes de 360 grados respecto a los que tenían imágenes estáticas.

Heal's combina todos nuestros consejos de imagen en una gran experiencia para el cliente. Como se ve en el siguiente ejemplo, su imagen de sofá de alta resolución tiene funciones de zoom y rotación.



La vista de 360 grados de un sofá vendido en Heal's

Dicho esto, no olvides que las imágenes de alta calidad no significan nada si tu página web se carga lentamente.

Optimiza tus imágenes para obtener un buen rendimiento. Elimina los espacios en blanco y la información innecesaria, utiliza la compresión con pérdida cuando sea posible, usa los formatos de archivo adecuados para que los tiempos de carga sean más rápidos e implementa una [CDN de WordPress](#).

Kinsta CDN

Una CDN (red de entrega de contenidos) puede aliviar la carga de tu servidor web y acelerar la entrega de contenidos a tus visitantes.

Sin coste adicional, los clientes de Kinsta tienen acceso a una CDN HTTP/3 de alto rendimiento impulsada por la sólida red global de Cloudflare gracias a nuestra [integración gratuita con Cloudflare](#).

¿Y la mejor parte? Durante nuestras pruebas de rendimiento, descubrimos que la activación de la CDN de Kinsta dio como resultado una reducción de hasta un 44% en el tiempo de carga de la página.

Mejora la velocidad de tu página con [Kinsta CDN](#).

[Obtener hosting para woocommerce](#)

Consejo 4: Optimiza la descripción de tu página de producto

Una vez que hayas terminado de optimizar el contenido visual de tu producto, es el momento de pasar al texto.

Antes de empezar, comprueba que tienes todo el texto estándar de la página de producto, incluyendo

- Nombre del producto
- Resumen del producto (precio, características, opciones de personalización)
- Descripción del producto
- Reseñas y valoraciones
- Botones de llamada a la acción

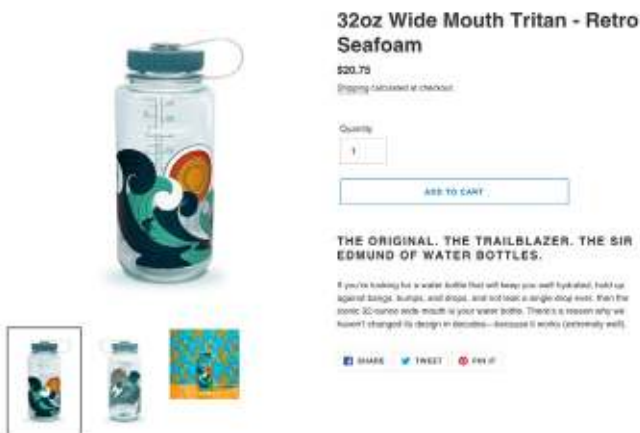
Una vez que todo esto esté en su sitio, es hora de pensar en el estilo. ¿Tu contenido actual impulsa a tus clientes a comprar?

Haz que tu contenido sea más fácil de procesar, invirtiendo en descripciones de productos que forjen una conexión emocional con los compradores y que se centren en tu propuesta de valor. No utilices una jerga innecesaria y límitate a las palabras que tus clientes utilizan a diario.

Por ejemplo, la popular marca de botellas de agua [Nalgene](#) sabe que algunas de las mayores frustraciones de los usuarios de botellas de agua son las fugas y las roturas. Así es como incorporaron esto en la descripción de su producto:

EL ORIGINAL. EL PIONERO. EL SIR EDMUND DE LAS BOTELLAS DE AGUA.

Si buscas una botella de agua que te mantenga bien hidratado, que resista los golpes y las caídas, y que no pierda ni una sola gota nunca, entonces la icónica botella de boca ancha de 900 gramos es tu botella de agua. Hay una razón por la que no hemos cambiado su diseño en décadas: porque funciona (extremadamente bien).



The screenshot shows a product page for a Nalgene water bottle. The main product is a clear plastic bottle with a green cap and a colorful graphic of a penguin and a fish. The price is \$20.75, and the shipping is calculated at checkout. There is a quantity selector set to 1 and an 'ADD TO CART' button. Below the main product are three smaller images: a white bottle, a blue bottle, and a yellow bottle. The text on the page reads: '32oz Wide Mouth Tritan - Retro Seafoam', '\$20.75', 'Shipping calculated at checkout', 'Quantity: 1', 'ADD TO CART', 'THE ORIGINAL. THE TRAILBLAZER. THE SIR EDMUND OF WATER BOTTLES.', and 'If you're looking for a water bottle that will keep you well hydrated, hold its age of bumps, bulges, and drops, and still look a single-day event, then the iconic 32-ounce wide mouth is your water bottle. There's a reason why we haven't changed its design in decades—because it works (extremely well)'. At the bottom, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and Pinterest.

uDescripción del producto de la botella de agua única de [Nalgene](#)

Por supuesto, el tipo de producto o servicio que vendas influirá en la forma de hablar de él. Por ejemplo, los calcetines no tendrán el mismo nivel de detalle que un teléfono móvil recién estrenado. Nuestro mejor consejo es que investigues cómo hablan tus clientes objetivo de los productos que vendes y utilices las pruebas A/B para encontrar la mejor opción para tu sitio.

SEO de la página de producto de WooCommerce

Las descripciones de tus páginas de producto también son un factor para el SEO de WordPress. Aquí tienes unos cuantos elementos en los que centrarte:

Datos estructurados

Utiliza los datos estructurados para proporcionar información adicional sobre tus productos directamente a Google, en un lenguaje que Google pueda entender fácilmente.

Esta información puede [aparecer en los resultados de búsqueda especiales](#), dando a los buscadores más contexto sobre tu oferta, desde las estrellas de revisión basadas en las valoraciones de los clientes hasta el precio y la disponibilidad del producto. Esta información añadida puede hacer que tu sitio web destaque sobre los demás, haciendo más probable que se haga clic en él.



Las calificaciones, la información de las acciones y los precios que se encuentran en un resultado de Google gracias a los datos estructurados

Descubre más sobre los diferentes tipos de datos estructurados disponibles en esta [guía de Google](#).

Navegación por facetas

La navegación por facetas es una solución habitual en los sitios web de comercio electrónico para ayudar a los usuarios a filtrar

fácilmente los resultados de los productos en función de sus preferencias. En el caso de [Protest](#), los compradores pueden filtrar los productos por tamaño, color, precio, características y ventas.



Las numerosas opciones de filtro disponibles en [Protest](#)

Aunque esto es genial para los usuarios, puede ser una pesadilla para el SEO, ya que cada combinación posible de filtros genera una URL única. Si no haces nada, esto puede dar lugar a una gran cantidad de contenido duplicado.

El contenido duplicado es malo por varias razones. Desperdicia los recursos de Google al permitir que Googlebot rastree e indexe páginas irrelevantes, en lugar de centrarse en las páginas que te interesan. También diluye la cantidad de valor que se transmite a través de los enlaces, al compartirlo con páginas que ni siquiera deberían aparecer en los resultados de búsqueda.

Para saber más sobre cómo solucionar este problema tan común, comprueba la [guía de Google sobre las mejores \(y 5 de las peores\) prácticas de navegación por facetas](#).

Optimizar las páginas de productos similares

Es muy común tener una gama de productos que son casi idénticos, salvo por algunas sutiles diferencias, como el color o el tamaño. Esto puede dificultar la creación de contenido único para cada variación, ya que en realidad son el mismo producto. Y como ya hemos mencionado, el contenido duplicado en Google nunca es bueno.

Aunque hay varias soluciones viables para esto, la [etiqueta canónica](#) es una gran opción. Añadiendo URLs canónicas a cada uno de los productos de la gama, puedes destacar una única página de producto que represente al grupo y permitir que se posicione en los resultados de búsqueda.

También podría ser una página de producto genérica que permitiera a los usuarios especificar el color o la talla, atendiendo a búsquedas más específicas relacionadas con el color y la talla. Esta solución también puede ayudar a que todo el valor acumulado en la gama de páginas de productos se combine en una sola página, lo que hace más probable que se clasifique mejor en los resultados de la búsqueda.



Guía definitiva de Kinsta para mejorar el SEO

Obtén más información sobre el SEO de WordPress, incluidos los análisis, los consejos para todo el sitio, la optimización y el mantenimiento de las palabras clave del contenido, el SEO en la página, los medios de comunicación, los vínculos de retroceso y mucho más.

[Descargar ahora](#)

Consejo 5: Asegúrate de que tu botón de llamada a la acción es claro

Hemos hablado de imágenes de alta calidad y de descripciones de producto impresionantes. Ahora que tus compradores están intrigados por tu producto, facilítalos la conversión con una clara llamada a la acción (CTA).

Texto de llamada a la acción

¿Tu botón CTA utiliza un texto claro que anima a los usuarios a iniciar el proceso de transacción?

Los CTA de calidad utilizan palabras de acción fuertes. En el caso de la mayoría de las páginas de productos de comercio electrónico, esto generalmente se parece a “Añadir al carrito” o “Comprar ahora”.


Diseño de la llamada a la acción

Tu botón CTA no sirve de nada si los compradores no lo encuentran fácilmente. Asegúrate de que tu botón contrasta con el fondo de tu sitio y con el resto de la información de tu página, y de que no está abarrotado de elementos.

Utiliza el color primario de tu marca para resaltar los elementos accionables, como los botones y los enlaces. Cuando tu página

utilice demasiado ese color, cambia al color secundario de tu marca o introduce un nuevo color para asegurar su visibilidad.

Home / BRAAIS / ELECTRIC / Q2400 Dark Grey Electric Braai



Q2400 DARK GREY ELECTRIC BRAAI

R4,599.00

The Q2400 Electric Braai has the ability to cook meats to tend in the juices and come as close to traditional grilling as possible. The Q2400 braai is fully featured, yet space saving and portable.

Be it soon.

SKU: 56120044 Categori: BRAAIS, ELECTRIC, Q Series Electric, SPECIALS

Un botón claro de llamada a la acción “Añadir a la cesta” en [Weber](#)

Pruebas de llamadas a la acción

Las pruebas A/B son el último paso que puedes dar para asegurarte de que tu CTA consigue la participación que deseas. Las pruebas A/B, también llamadas split testing, enfrentan a dos elementos de la página en un escenario cara a cara que te indica a qué elemento responden más los lectores.

En el caso de las CTA de una página de producto de comercio electrónico, es posible que quieras probar su texto, diseño, tamaño o ubicación.

A continuación te explicamos cómo realizar tu propio test A/B:

1. Elige qué elemento quieres evaluar.
2. Decide qué KPI medirá el éxito de la prueba.
3. Elige un tamaño de muestra, es decir, el número de pruebas necesarias para determinar un ganador.
4. Crea dos versiones de tu prueba, con la única diferencia del elemento de prueba.
5. Realiza tu prueba.
6. Evalúa tus resultados en función de tu KPI predeterminado.
7. Toma nota de los factores externos que puedan haber afectado a tu prueba.

Echa un vistazo a nuestras [10 mejores herramientas de pruebas A/B de WordPress para optimizar la tasa de conversión](#) para saber más.

Consejo 6: Construye confianza

En el consejo 4, aprendiste que una página de producto optimizada incluye reseñas y valoraciones. Ahora vamos a hablar del por qué.

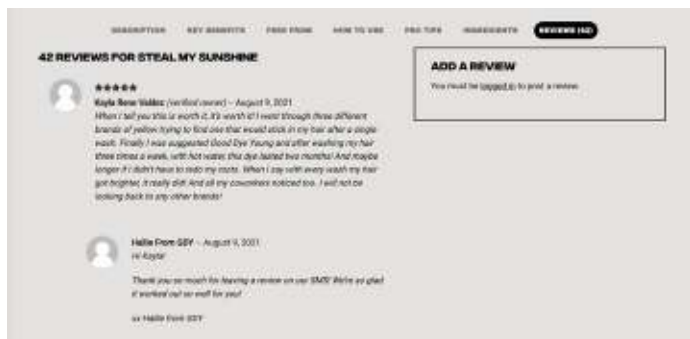
La confianza es un ingrediente esencial para el éxito de la conversión en una tienda online. Además del intercambio de dinero, las transacciones online requieren que los compradores proporcionen mucha información de identificación personal como su nombre, dirección postal y datos de la tarjeta de crédito.

Antes de compartir esta información, los compradores quieren estar absolutamente seguros de que están comprando productos de una tienda legítima.

Prueba social

Los testimonios y reseñas honestas de tus clientes satisfechos mejoran la legitimidad de tu sitio web. De hecho, el **91% de la gente** lee las reseñas online y el **84%** confía en ellas de la misma manera que confiaría en una recomendación personal.

Incluye reseñas directamente en las páginas de tus productos para que los espectadores puedan consultar las opiniones de los compradores que han adquirido productos antes que ellos. **Good Dye Young** incluye sus reseñas junto a sus ingredientes.



Comentarios de la página de productos en [Good Dye Young](#)

Símbolos de credibilidad

Los signos de confianza visibles, como McAfee o TrustPilot, son el **segundo factor más importante** para que los compradores online confíen en un sitio web desconocido.

El sitio web de [Chuckling Goat](#) promueve la confianza mostrando su calificación de 4,9/5 estrellas de Trustpilot y su sello de aprobación en el pie de página de su sitio.



La calificación de Trustpilot en el pie de página de [Chuckling Goat](#)

WooCommerce SSL

El mensaje “No es seguro” que aparece en Chrome para los sitios web HTTP es suficiente para hacer que cualquier comprador online abandone. Dice así

Tu conexión a este sitio no es segura No debes introducir ninguna información sensible en este sitio (por ejemplo, contraseñas o tarjetas de crédito), porque podría ser robada por atacantes.



Un mensaje “Tu conexión a este sitio no es segura” en Chrome.

Activa el HTTPS instalando un [certificado SSL en tu tienda de WooCommerce](#). Esto aumentará la seguridad de tu tienda de comercio electrónico y reducirá el riesgo de que los datos de los clientes sean accesibles para alguien que no seas tú ni tus usuarios.

En Kinsta, todos los dominios verificados están protegidos automáticamente por nuestra [integración con Cloudflare](#), que incluye certificados SSL gratuitos con soporte wildcard. Así que, a menos que tengas una razón específica para añadir un SSL personalizado, no tendrás que preocuparte de configurar manualmente un SSL.

[Obtener hosting de woocommerce](#)

Consejo 7: Utiliza las promociones para aumentar la urgencia

La confianza y las excelentes descripciones de los productos te pondrán en camino hacia un aumento de las conversiones.

La urgencia perfectamente podría cerrar el trato.

La sensación de urgencia se crea cuando se le da al comprador un límite de tiempo para comprar un producto.

Puedes aumentar la urgencia en tu página de producto activando la ley de la oferta y la demanda. Hay dos tipos de escasez que puedes crear:

- Escasez relacionada con la cantidad (Ej: Sólo quedan dos artículos a este precio)
- Escasez relacionada con el tiempo (Ej: Última hora para comprar)

Si la oferta de tu producto es infinita, puedes dar bonificaciones relacionadas con el tiempo, un regalo gratuito a los primeros X compradores o un descuento si completan la compra dentro de un plazo determinado.

Si tu oferta es limitada, como en la [boutique](#) de abajo, puedes utilizar mensajes que digan quedan 8 artículos del pequeño para fomentar las conversiones.



La estrategia de escasez en movimiento en la página de productos de [1861](#).

Consejo 8: Simplifica el proceso de pago

¿Cuántos clics y campos de formulario tienen que rellenar tus clientes antes de realizar una compra? Lo preguntamos porque el **21% de los compradores** online abandonan el proceso de compra si es demasiado largo o complicado.

Aquí es donde puede ser útil el informe sobre el comportamiento de compra en Google Analytics.

Pago de invitados

Se ha descubierto que el **34% de los compradores** online no quieren crear o utilizar una cuenta al completar una transacción. El pago como invitado es la mejor manera de captar este tráfico.

Activa esta función navegando a **Cuentas y Privacidad** en WooCommerce y activando la opción “Permitir a los clientes realizar pedidos sin una cuenta”



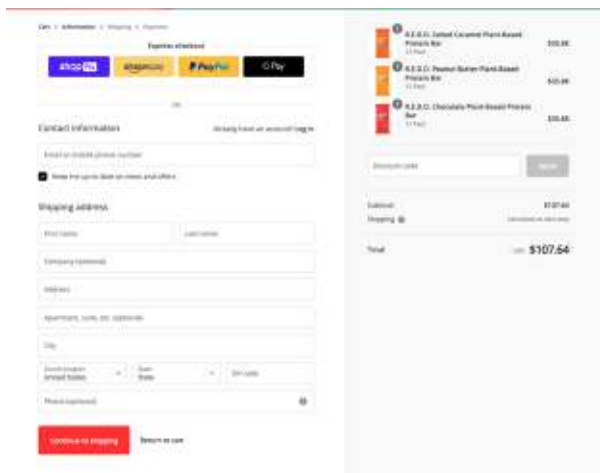
La pestaña “Cuentas y Privacidad” en la configuración de WooCommerce

Campos de pago personalizados

Cuando configuras por primera vez tu tienda de WooCommerce, el plugin crea y asigna automáticamente una página de pago. Por defecto, incluye información básica como los datos de facturación, el nombre, el nombre de la empresa, la dirección, el número de teléfono, la dirección de correo electrónico, las notas del pedido y una declaración de política de privacidad.

Como “por defecto” no siempre significa “adecuado para tu negocio”, te recomendamos que los personalices. Por ejemplo, si no tienes un producto físico, ¿realmente necesitas la dirección de envío del cliente?

Hay varias formas de [cambiar tu página de pago de WooCommerce](#), incluyendo el uso de funciones, bloques y shortcodes de WooCommerce; plugins y extensiones; plantillas de página y temas; y código personalizado.



Página de comprobación en línea de R.E.D.D

Envío gratuito

Los gastos de envío son casi inevitables en el ámbito del comercio electrónico, pero la forma de tratarlos como propietario de una tienda WooCommerce marca la diferencia. De hecho, el **53% de los compradores** online abandonan su cesta si se encuentran con costes adicionales como los gastos de envío en el proceso de compra.

Si tu negocio puede ofrecer gastos de envío gratuitos, asegúrate de que el comprador online lo sepa añadiendo esta información a la página del producto. En el caso de **Strandberg Guitars**, la mención “Envío gratuito a partir de 100 dólares” está junto al precio y el botón de llamada a la acción.



Página de productos de [Strandberg Guitars](#)

A continuación te explicamos cómo **activar el envío gratuito durante el proceso de compra de WooCommerce**.

Consejo rápido

Los cambios importantes en tu proceso de compra deben ser probados en un entorno staging antes de ser enviados a producción. Cada instalación de WordPress en Kinsta viene con su propio entorno de staging que se puede crear en cuestión de segundos a través del panel de MyKinsta.

Comprueba por ti mismo lo fácil que es cambiar entre los sitios en producción y de staging con la demo de MyKinsta.

[Explora el demo de mykinsta](#)

Consejo 9: Rescata las conversiones perdidas

Incluso con las optimizaciones enumeradas en el capítulo anterior, seguirás viendo cómo los visitantes abandonan el embudo de ventas. De hecho, el [98% de los visitantes](#) no te comprarán en su primera visita.

Esto es un problema para muchas tiendas online, especialmente porque el tráfico ya es difícil de obtener por primera vez.

Por suerte, hay algunas formas de llegar a los compradores que no estaban dispuestos a comprometerse con una venta en su última visita.

Función de Lista de Deseos

A veces los compradores simplemente no están preparados para comprar. Los botones de lista de deseos en tu página de producto pueden ayudar a tus clientes a guardar el producto para otro día. Con la función de lista de deseos, no se desperdiciará ninguna conversión potencial.

En el sitio web de [Simons](#), la función de lista de deseos está justo al lado de su llamada a la acción principal.



Simons's product page

Correos electrónicos de carrito abandonado

El abandono de carritos representa una importante brecha en las conversiones potenciales. De media, el **70% de los clientes potenciales** abandonan sus carritos. Algunas de las razones más comunes son los costosos gastos de envío, la imposibilidad de realizar la compra como invitado, un proceso de compra complicado o un sitio que no es de confianza. Incluso si tu sitio es impecable, los clientes no siempre se comprometen en su primera visita.

Puedes recordar suavemente a tus compradores sus carritos abandonados enviando **correos electrónicos automáticos de carritos abandonados**. Esto puede hacerse a través de plugins y extensiones de WordPress (puedes encontrar muchas opciones en woocommerce.com) o a través de software de marketing por correo electrónico como MailChimp o MailerLite.

Consulta toda una **estrategia de correo electrónico para el abandono de carritos** en nuestro blog.

FREE Shipping Over \$50*

 wayfair.ca

Furniture | Décor | Rugs | Lighting | Sale

Don't Forget!

This fantastic find is still waiting in your cart, so you can pick up right where you left off.



Gerardi 5 Piece Dining Set



Shop Now

Un correo electrónico automático de [Wayfair](https://www.wayfair.com) para recordar el abandono del carrito

Anuncios de Retargeting

Los [anuncios de retargeting](#) utilizan las cookies del sitio web o los píxeles de las redes sociales para dirigirse al tráfico anterior con información relevante. Como es probable que los usuarios no compren en tu tienda online sin unos cuantos puntos de contacto más, los anuncios de retargeting son una buena forma de recordarles su visita anterior y su interés por tu tienda.

Para publicar anuncios de retargeting, es importante que tu sitio web contenga los píxeles y etiquetas necesarios para rastrear a los visitantes del sitio. Con ellos, puedes establecer la orientación exclusivamente a los visitantes anteriores. Incluso puedes probar diferentes audiencias de retargeting, como los visitantes de una sola página de tu sitio o los visitantes que pasaron más tiempo en tu sitio sin convertir.

Debes tener en cuenta que la actualización de iOS 14.5 de Apple permite a los usuarios desactivar el seguimiento en sus teléfonos, lo que significa que tus audiencias de retargeting pueden ser más pequeñas que antes. Para combatir esto, recopila datos de origen en tu sitio web y sigue los [pasos de Facebook para actualizar la gestión de eventos](#) si decides publicar anuncios de retargeting en Facebook.

The image shows a Facebook advertisement for the brand 'La petite garçonne'. At the top left is the brand's profile picture and name, with 'Sponsored' and a location pin icon below it. The main text reads 'Discover our Summer collection' followed by a heart icon and 'New Arrivals every Friday at noon!' with a bell icon. Below this is a large image of a flat-lay of clothing: a black top, a white top, black shorts, and white shorts, with a pair of white sneakers and sunglasses. The brand name 'la petite garçonne' is written in cursive across the items, and 'Summer 2021' is at the bottom. To the right is a vertical image of a blue floral maxi dress on a mannequin, with a right-pointing arrow icon overlaid. Below the clothing images are two call-to-action boxes: 'Limited Quantities' with 'Fast & Free Shipping on ...' and a 'Shop Now' button. Below the dress image is the text 'Octavie | Floral Maxi Dress' and 'This floral dress will brig...'. At the bottom are three icons: a thumbs-up for 'Like', a speech bubble for 'Comment', and a share icon for 'Share'.

Un anuncio de remarketing mostrado en Facebook después de visitar el sitio de [La petite garçonne](#)



Políticas de privacidad 101

Cuando se rastrean y utilizan los datos de los clientes de esta manera, es necesario contar con una sólida política de privacidad. Hemos colaborado con la experta en privacidad Donata Stroink-Skillrud, de Termageddon, para ayudarte a determinar qué leyes de privacidad debes cumplir y cómo mantener actualizada tu política de privacidad en tu sitio de WordPress.

[Descargar ahora](#)

Consejo 10: Compárate con tu competencia antes de que lo hagan tus compradores

Todo producto y servicio tiene su competencia.

Las investigaciones demuestran que el **93% de los consumidores comparan** los precios en Internet antes de decidirse a comprar. En lugar de hacer que tus posibles clientes vayan y vengán entre tu sitio y el de tu competidor, gestiona la conversación con una tabla comparativa.

Los compradores tienden a fijarse en las partes más importantes de un producto: el precio y sus características. Si tu producto es más caro que el de tus competidores, resalta las características que hacen que merezca la pena el precio más alto.

En Kinsta, tenemos páginas enteras dedicadas a esto.



Alternativa a WP Engine: Los beneficios de elegir Kinsta

Si estás buscando una alternativa a WP Engine para el alojamiento de WordPress, Kinsta te ofrece un servicio logístico exclusivamente por Google Cloud Platform, nuestra infraestructura y gobierno para el alojamiento profesional de WordPress está optimizado para el rendimiento y la escalabilidad. Es diferente a cualquier otro proveedor que pueda encontrar. ¡Pídelemos por aquí!

Página de Kinsta que compara WP Engine con el de Kinsta

Para concluir

Una vez que hayas puesto en práctica los consejos de este ebook, no te detengas ahí. Sigue mirando tus informes de Google Analytics para encontrar y mejorar los puntos de dolor dentro de tu embudo. Recuerda que, al igual que los puntos de referencia de la tasa de conversión, todos los sitios son únicos. Lo que funciona bien en un sitio puede no funcionar tan bien en el tuyo.

Por último, no podemos enfatizar lo suficiente el impacto de la velocidad en tu tienda de WooCommerce. El tiempo es dinero cuando se trata de comercio electrónico. Cada retraso de **1 segundo en el tiempo de carga de la página disminuye las tasas de conversión en un 7%**.

En Kinsta, hemos construido nuestra infraestructura en la red de nivel premium de [Google Cloud Platform](#) para asegurarnos de que tus sitios se cargan a velocidades de vértigo.

Nuestro equipo de WordPress se ocupa de optimizar los sitios de WooCommerce de alto tráfico a diario. Estas son algunas de las formas en las que vamos más allá para encontrar el equilibrio perfecto entre rendimiento y funcionalidad:

- Almacenamiento en caché rápido a nivel de servidor con reglas para garantizar la correcta funcionalidad de WooCommerce.
- Por defecto, algunas páginas de WooCommerce, como el carrito, mi cuenta y la compra, están excluidas de la caché.
- Los usuarios pasan automáticamente por alto la caché cuando se detecta la cookie “woocommerce_items_in_cart” para garantizar un proceso de compra fluido y sincronizado.
- Posibilidad de purgar programáticamente URLs individuales utilizando el filtro kinsta-cache/purge_list.
- La purga programática también puede hacerse a través de cURL llamando a una URL con un prefijo proporcionado por nuestros ingenieros de soporte.

Aloja tu sitio de WooCommerce con un host que entienda los requisitos únicos de tu tienda online.

[Obtener woocommerce hosting](#)



KINSTA