

Los 4 pasos

El paso en el que se pierde más gente, comparado con el anterior, es tu paso. Empieza por tu paso, solo por ese, hasta arreglarlo.

PASO	SEÑAL	PRUEBA DE 10 MINUTOS	ARREGLO
1 Encontrar Llama a tus productos como los llama tu cliente.	Entran visitas, pero muy pocas llegan a ver una ficha de producto. O casi nadie llega desde Google buscando lo que vendes.	☐ Busca en Google tres cosas que vendes, escritas como las escribiría un cliente, sin el nombre de tu tienda. Apunta si sales, y dónde. ☐ Entra en tu tienda y usa su buscador. Escribe un producto con la palabra que usaría tu cliente, o con una falta de ortografía. ☐ Desde la portada, cuenta cuántos toques necesitas para llegar a tu producto más vendido.	En el título de la ficha, en las categorías y en el buscador; si tu plataforma lo permite, añádele sinónimos. Revisa también el menú: categorías por lo que la gente busca, como «mantas» o «cojines», y no por colecciones con un nombre que solo conoces tú. Que desde la portada cualquier producto quede a dos o tres toques, no a seis.
2 Entender En cinco segundos, qué es, cuánto mide y cuándo llega.	Muchas visitas a las fichas, y muy pocas acaban en el carrito. Mira la ficha con otros ojos: ¿responde a las preguntas de quien compra, o a las de quien la escribió?	☐ Abre en el móvil tu ficha más visitada. Ponte el móvil a un brazo de distancia y cuenta cinco segundos. ☐ En ese tiempo, y sin bajar, ¿se ve qué es? ¿La medida o la talla? ¿Cuánto cuesta el envío y cuándo llega? ☐ Haz lo mismo con la foto: ¿se ve el tamaño real?	En la primera pantalla de la ficha, una foto que enseñe el producto de verdad, una frase que diga para qué sirve, la medida, el plazo de entrega y el envío, o dónde verlo. Un poco más abajo, lo que da confianza: cómo se devuelve, cómo contactar contigo y opiniones, si las tienes y son reales. Un teléfono o un correo a la vista: si alguien duda, que pueda preguntarte antes de irse.
3 Comprar Que el carrito diga el total antes de pedir nada.	Añaden productos al carrito, pero muy pocos empiezan el pago. Aquí la venta se rompe por sustos: un gasto que no esperaba, una talla que no hay, o un carrito que se vacía solo.	☐ Añade dos productos, uno de ellos con talla o color. Cambia la cantidad. ☐ Vuelve atrás y entra otra vez en el carrito. ¿Sigue todo ahí? ¿Dice cuánto vas a pagar en total, con el envío? ☐ Prueba también a cerrar el navegador y volver una hora después: ¿te sigue esperando el carrito?	Que cada talla o color diga si hay existencias antes de elegirlo; que el carrito enseñe un total aproximado, con el envío; y que el botón para seguir se vea sin buscarlo. Si tienes envío gratis a partir de cierto importe, dilo en el carrito, con lo que falta para llegar. Si el producto tiene colores, que la foto cambie al elegirlo.
4 Pagar Compra en tu tienda desde el móvil, una vez al mes.	Empiezan el pago y no lo terminan. Aquí ya no hay que convencer a nadie. Solo hay que no estorbar.	☐ Compra en tu propia tienda desde el móvil, con datos móviles y sin haber entrado en tu cuenta, como alguien que no te conoce. ☐ Cuenta cuántas pantallas y cuántos campos te pide. ¿Te obliga a crear una cuenta? ¿Están las formas de pago que usa tu cliente? ☐ Fíjate sobre todo en las sorpresas del final: un gasto o un recargo que aparece en la última pantalla. Termina la compra de verdad, aunque luego la anules.	Dejar comprar sin registrarse, pedir solo los datos que hacen falta para enviar y cobrar, ofrecer las formas de pago habituales y comprobar que nada tapa el botón. Si pides el teléfono, di para qué: por ejemplo, «solo para el transportista». Y después de pagar, que llegue el correo de confirmación y se lea bien en el móvil.

Tu paso roto: _____

Fecha: _____

Lo arreglo antes de: _____