

**LA BÚSQUEDA DEL
PRODUCTO Y EL
PROCESO DE
COMPRA EN UN
NEGOCIO ONLINE**

LA BÚSQUEDA DEL PRODUCTO Y EL PROCESO DE COMPRA EN UN
NEGOCIO VIRTUAL

Noviembre 2013

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1. Presentación.....	1
2. Introducción.....	2
3. Búsqueda del producto	3
4. Ubicación y necesidad de las herramientas de búsqueda	4
5. Tipos.....	5
6. Consejos y preguntas	7
7. Proceso de compra.....	8
8. Confirmación del pedido	10
9. Registro e identificación	11
10. Conclusiones: legalidad y seguridad	12

1. Presentación

La Guía **La búsqueda del producto y el proceso de compra en un negocio virtual** permitirá al empresario reflexionar acerca de los elementos necesarios para garantizar al cliente un proceso de compra intuitivo, rápido y cómodo.

2. Introducción

La compra en una tienda virtual, una subasta en línea o un marketplace, por ejemplo, debe estar orientada a garantizar al cliente **una experiencia satisfactoria**, consecuencia de un proceso rápido y sencillo.

Si el cliente encuentra en la web los productos o servicios buscados, con un reducido número de obstáculos y en el menor tiempo posible, se estará garantizando un elevado índice de **conversión**, en el caso de nuevos clientes, y una alta posibilidad de **fidelización** de los clientes que ya han comprado algún producto o servicio en el sitio web, en definitiva, un **incremento de los beneficios**.

Por lo tanto, la empresa debe tener un claro objetivo en esta materia: configurar el proceso de compra, **adaptándolo a las necesidades de su cliente específico** y brindándole todas las herramientas necesarias para hacer de este proceso una actividad ágil y sin complicaciones.

Si la web es capaz de ofrecer un **proceso intuitivo**, se estará evitando que el cliente abandone la compra en alguna de sus etapas por lo complicado o tedioso de este. En este sentido, justificada su importancia, esta guía pretende hacer reflexionar al empresario o emprendedor acerca de los elementos que se deben incluir y de qué manera en este proceso.

La guía se estructura en tres bloques: búsqueda del producto, proceso de compra y confirmación del envío. Al final de la guía se incluye un apartado donde se explica la necesidad de complementar un buen proceso de compra con otros elementos, como la seguridad o la legalidad.

3. Búsqueda del producto

En un negocio virtual un empresario se puede encontrar con dos tipos de clientes o consumidores: el que sabe lo que va a comprar y el que desconoce o duda acerca de los productos o servicios que va a adquirir, esto es, el **comprador indeciso** y el **comprador decidido**.

La búsqueda, en un entorno como el de Internet, es fundamental tanto para el primero como para el segundo comprador, pues de sus resultados dependerá, en la mayoría de los casos, que este continúe y complete la transacción; de lo contrario no tardará ni un solo clic en abandonar la web. El empresario habrá perdido entonces un cliente.

Por lo tanto, la identificación del producto es la primera fase del proceso de compra online. La web debe poner a disposición del consumidor todas las herramientas necesarias para que este localice su artículo, de acuerdo con dos premisas básicas:

- Rapidez
- Sencillez

4. Ubicación y necesidad de las herramientas de búsqueda

El cliente puede buscar un producto de varias formas:

- A través de los menús de navegación.
- A través de motores de búsqueda habilitados en la web.

En este apartado, una empresa debe reflexionar acerca de si es necesario incluir un motor de búsqueda (por ejemplo, una tienda virtual con más de 200 productos de salud y belleza lo necesitará) o si, por el contrario, el cliente accederá al producto a través del menú de navegación o menús desplegables, entre otros mecanismos.

Además, se debe plantear en qué **lugar** de la web estas herramientas serán más fácilmente localizables y útiles.

Por último, se debe reflexionar cuáles son las **posibles preferencias de búsqueda**: el mejor precio, el producto más vendido, etc. Por ejemplo, una tienda virtual de regalos ofrece a sus clientes un menú desplegable de búsqueda organizado por categorías: para él, para ella, regalos para niños, por precio, etc.

5. Tipos

Existen varias soluciones de búsqueda de un producto en una web comercial. La elección de una u otra depende básicamente del aspecto destacado en el apartado anterior: las **necesidades del cliente**. Es frecuente que un comercio virtual disponga de varias de estas herramientas. En líneas generales, una web puede disponer de los siguientes procedimientos de búsqueda:

Motor de búsqueda libre. Esta herramienta es similar a la utilizada en los grandes buscadores, como Yahoo o Google. El usuario escribe en el recuadro el texto o palabra del producto que desea encontrar y se pulsa el botón Buscar. No es recomendable utilizar únicamente este mecanismo de búsqueda, pues para los compradores no decididos no les será de mucha ayuda.

Búsqueda manual de productos a través de los menús. Este tipo de búsqueda es aconsejable para tiendas virtuales con un menú de navegación fácil e intuitivo y catálogos de productos perfectamente definidos. El usuario localiza su producto sin ninguna ayuda previa.

Cuadros desplegables de búsqueda o búsqueda por combos. Este mecanismo consiste en un cuadro desplegable con varias opciones de búsqueda, una fórmula guiada que puede facilitar la localización del producto. Se suele utilizar en comercios virtuales con una amplia categoría de productos.

Búsqueda avanzada. Este procedimiento de búsqueda consiste en el acercamiento al elemento buscado a través de diferentes parámetros que van ajustando y limitando la búsqueda.

Sin embargo, algunos teóricos de usabilidad recomiendan no utilizarlo pues argumentan que los usuarios no pueden usarlo correctamente, alegando como principal obstáculo la dificultad de reformular la consulta. La búsqueda avanzada, no obstante, va dirigida a usuarios familiarizados con el entorno y con una elevada experiencia online.

La tienda virtual de **Marnys**, www.marnys.com, presenta un ejemplo de esta herramienta. En la parte superior de la página, el usuario o cliente tiene acceso a

dos posibilidades de búsqueda: rápida y avanzada. La primera consiste en poner una palabra clave. La segunda es más compleja. El usuario abre una ventana con dos posibilidades: búsqueda por familia (se recogen todas las familias de productos de la tienda) y búsqueda por palabra clave, de manera que la búsqueda se ajusta aún más.

6. Consejos y preguntas

Por último, se plantean a continuación algunas sugerencias y preguntas con el fin de sacar el máximo partido a los mecanismos de búsqueda empleados en la web:

- El **mínimo número de clics** para encontrar el producto deseado. Este es uno de los objetivos finales de esta etapa. Para ello, es importante que la base de datos y los mecanismos de búsqueda estén resueltos con sentido común.
- **¿Las secciones están bien diferenciadas?** Tanto si la web tiene un motor de búsqueda independiente como si no lo tiene, la localización del producto a través de los menús es habitual en el proceso de búsqueda. Por ello, si el comprador no localiza las secciones o familias del producto con facilidad, abandonará frustrado la web.
- **¿Qué sitio ocupa el buscador dentro de la web?**
- **¿Están claros los resultados de búsqueda? ¿Facilitan la vuelta atrás?**
- **Visualidad de la búsqueda.** Una forma de mejorar el proceso de localización es proporcionar una búsqueda visual que muestre los resultados con miniaturas de los productos reales.

7. Proceso de compra

Una vez que el comprador ha identificado el producto o servicio que desea, procede a su compra y formalización. Esta fase es especialmente sensible y su sencillez y agilidad condicionarán en gran medida que se termine con éxito. En ella hay que atender a la **claridad** de los iconos, la **brevedad** del proceso de compra y la **transparencia de la información**, como aspectos generales.

Cesta de la compra

El uso del símil de la cesta de la compra en el comercio electrónico hace que los usuarios entiendan la funcionalidad básica del icono, según comenta Jacob Nielsen. Este símil permite quitar artículos de la “cesta”, o añadir otros nuevos, como si de un supermercado tradicional se tratara.

Veamos algunos de los elementos que no deben faltar en esta fase del proceso de compra:

- La **posibilidad de añadir más unidades al producto** o más productos al carro.
- **Información visible**. Se debe tener en cuenta cómo se va a informar al comprador de los artículos que ha adquirido. Las tiendas virtuales tratan esto de forma distinta, aunque la mayoría coinciden en que el cliente necesita ser notificado cuando se agrega un producto a la cesta, pues de lo contrario puede quedar la duda de si ha realizado con éxito esa compra.
Esta duda supone tener que repetir el proceso, perdiendo tiempo y esfuerzos. El llevar a los usuarios a sus cestas de compra antes de tiempo significa una pérdida potencial de ventas.
- **Posibilidad de eliminar productos** en cualquier momento, para evitar volver al inicio.
- Opción para **completar el pedido**.
- **Posibilidad de guardar cambios**. Suele ocurrir en algunas tiendas virtuales que los usuarios cuando cometen un error y tratan de regresar a

una fase anterior del proceso se encuentran con que han perdido los datos que habían introducido o los productos adquiridos, teniendo que empezar de nuevo la transacción.

Existen muchas formas de configurar el proceso de compra. Lo más importante es que el consumidor no se pierda, buscando el producto, o localizando el enlace que ponga fin a su compra. El cliente es el eje de todo el proceso y por lo tanto se debe pensar en él en todo momento.

8. Confirmación del pedido

Una vez que el cliente ha incluido todos los elementos en su "**bolsa**" o "cesta" llega el momento de confirmar el pedido. En esta fase se debe atender un aspecto fundamental: el comprador debe estar en **zona segura**. Al igual que en el resto de fases la agilidad y la sencillez siguen siendo dos requisitos necesarios. Para conseguir estos objetivos se debe tener en cuenta:

- Presentación de todos los datos de la compra: desglose del importe total.
- Posibilidad de modificación de los datos o artículos adquiridos.
- **Posibilidad de eliminar productos** en cualquier momento, para evitar volver al inicio.
- Posibilidad de añadir nuevos artículos.
- Verificar los datos una vez que se ha registrado el comprador, para evitar dudas o pérdidas.
- Visualizar el pedido final antes de enviar y confirmarlo.

9.Registro e identificación

El registro es un requisito que se exige en la mayor parte de las tiendas virtuales. No se debe confundir registro con identificación. Estos dos conceptos responden a dos tipos de compradores diferentes. La identificación suele ser el acceso mediante una clave y una contraseña a una zona restringida de la web y el registro es la autenticación del comprador en la web y la cesión a ésta de sus datos personales y/o económicos.

Con respecto a este paso se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Evaluar en qué momento del proceso de compra se debe pedir el registro de los datos del comprador y su identificación.** Normalmente la posibilidad de identificación se incluye en la home de la web y el registro no se debe pedir hasta que el comprador no haya seleccionado sus productos y esté en disposición de formalizar la compra.
- **Valorar los beneficios o inconvenientes de la identificación de los compradores habituales.** Dependiendo del modelo de negocio y características de sus compradores, esta identificación previa puede generar en el cliente más confianza y fidelización, o, por el contrario, suponer un paso innecesario que dificulta su compra.
- **El proceso de registro debe ser sencillo.** No es conveniente exigir demasiados datos al comprador. Se deben pedir aquellos necesarios para garantizar la compra y aquellos que puedan convertirse en información para constituir un futuro perfil.

10. Conclusiones: legalidad y seguridad

Por último, es preciso comentar la importancia de dos elementos que deben acompañar al comprador en todo el proceso de transacción: la seguridad y la legalidad.

Esto supone que la empresa debe garantizar al cliente un **entorno seguro**, favoreciendo las **políticas de privacidad de datos, de anulación y devolución de los productos, los datos legales de la empresa**, etc. La guía de autodiagnóstico "Pasos para generar confianza en los clientes", publicada en el portal Cecarm orienta al empresario acerca de los elementos que aumentan la confianza de los clientes.

La librería virtual www.casadellibro.com, por ejemplo, muestra con claridad estos elementos en el proceso de confirmación del pedido: políticas de envío, garantías de seguridad, garantías de devolución y anulación, garantía de privacidad, etc., que se explican en la misma ventana de la confirmación.

