

## El check-out perfecto

**David Boronat.** Director de Multiplica.

Publicado en persuabilidad.com

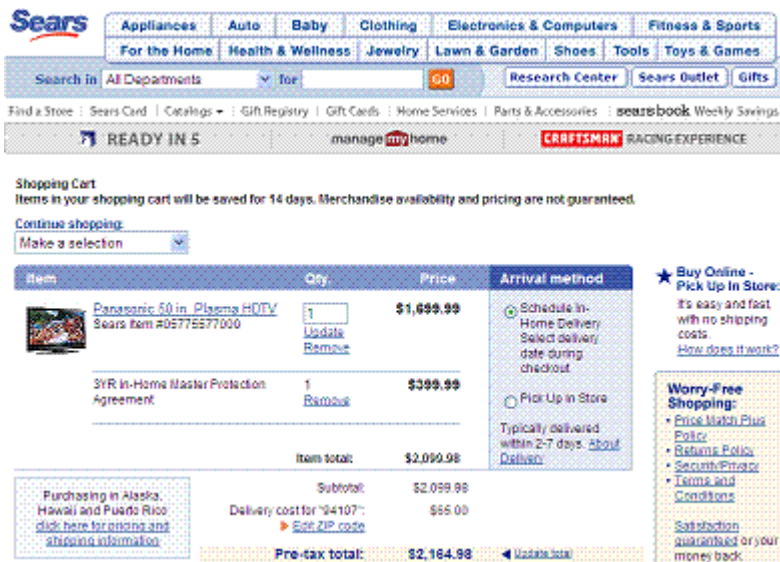
A pesar de que el proceso de check-out no es determinante en nuestra conversión - pues el cliente ya ha tomado la decisión de finalizar el proceso - nadie quiere perder una venta casi segura por plantear una mala experiencia de check-out.

Desde nuestra experiencia las claves para plantear un check-out de primera son aquellos que ofrecen:

1. Una ayuda clara y permanente (por ejemplo: **Overstock** nos plantea un asistente en línea o devuelve la llamada para ayudar en el proceso de checkout),
2. Sin interrumpir la compra, con una opción de “continuar comprando”.  
(Por ejemplo: **GAP** lo resuelve con un sencillo menú desplegable destacado),
3. Con estrategias inteligentes de presión de venta. (Por ejemplo: **Overstock** juega con la disponibilidad y el tiempo).
4. Debe ser ágil, rápido, claro y fluido (destacamos a **Target.com** con una propuesta clara y muy limpia).
5. Debe indicar el momento del proceso en el que estamos. (Una buena práctica es usar iconos y una línea de tiempo como lo plantea **Sears**),
6. Debe indicar el paso siguiente que vamos a dar para transmitir la sensación de un absoluto control y seguridad.
7. Debe quedar claro el producto que se está comprando y visualizarlos en todo momento.
8. Debe quedar claro el coste total incluido del transporte. (Por ejemplo: **Overstock** como detalla los descuentos por cupones, el coste de envío y el coste del producto.)
9. Debe quedar clara la disponibilidad del producto. Si es de los últimos que quedan o si no hay ningún problema de stock es un punto clave para que el consumidor perciba una total transparencia.
10. Debe permitir definir la urgencia del envío. Es importante dar alternativas al usuario para que éste tenga un mayor control sobre el proceso y permitir que elija desde el horario de entrega preferido a la urgencia del envío y, en función de esta, los costes asociados. (Por ejemplo: **Sears** te ofrece la posibilidad de indicar la hora de entrega.)
11. Debe permitir añadir/editar fácilmente el contenido en el carrito de la compra. Es un indicador más de la importancia que tiene para el consumidor sentir que tiene el control sobre el proceso, que puede moverse por él con cierta libertad. Debe también ser fácil agregar productos relacionados, accesorios, etc.
12. Debe ofrecer las máximas opciones de pago posibles.
13. Debe permitir comprar sin necesidad de registrarse hasta el último momento. A pesar de que en el mundo real ningún vendedor pide los datos al comprador antes de que este haya realizado la compra, el mundo online sigue fomentando algunos vicios como este. El usuario debe poder comprar y, si lo desea, registrarse, pero una vez haya finalizado su compra y de manera implícita en el proceso de compra.

14. Como objetivo más a largo plazo, debe tender a permitir iniciar el proceso de check-out, interrumpirlo en cualquier momento y retomararlo sin pérdidas de la información ingresada. Este aspecto aún no está desarrollado de forma idónea en la mayoría de las tiendas analizadas.
15. El proceso de compra no es el momento idóneo para preguntarle al usuario todos los detalles de su vida. Los formularios deben solicitar única y exclusivamente los datos imprescindibles para validar la compra. Muchas veces, un exceso de datos puede implicar el abandono del proceso de check-out.

Sears sin duda presenta unos de los mejores check-outs del mercado:



Los obstáculos que se repiten una y otra vez y que debemos evitar son:

- La obligación de registrarse antes de poder siquiera adquirir un producto.
- La falta de claridad y transparencia sobre la disponibilidad de productos.
- La imposibilidad de definir la urgencia del envío.
- No explicar las ventajas de registrarse para realizar una compra.
- La imposibilidad de interrumpir el proceso en cualquier momento y volver luego a terminarlo.
- La solicitud de excesivos datos en el formulario.