

Principios de la experiencia en dispositivos móviles para las aplicaciones y los sitios de retailers:

Cómo diseñar una mejor experiencia para los compradores

think with Google™



Introducción

Cuando los consumidores tienen experiencias sin inconvenientes en aplicaciones y sitios de retailers desde sus dispositivos móviles, es más probable que realicen no sólo investigaciones, sino también compras mediante sus teléfonos. Iram Mirza, líder de Diseño en UX de Google, y Jenny Gove, líder de Investigación en UX de Google, comparten 25 sugerencias para diseñar aplicaciones o sitios de retailers, que van desde la publicación de información del producto hasta el uso de imágenes detalladas.

Cuando desean obtener información, averiguar sobre un lugar o una actividad, o bien realizar una compra, los usuarios recurren cada vez más a sus teléfonos con la intención de llevar a cabo una acción y esperan que las marcas satisfagan sus necesidades. En cambio, cuando se trata de realizar compras, pretenden tener experiencias inmediatas, relevantes y sin inconvenientes desde sus dispositivos móviles.

Dado que el 30% de todas las compras en línea ahora ocurren en teléfonos móviles ¹, para los retailers nunca hubo tanto en juego. Para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores actuales, que están presentes en todos los canales, los retailers deben trasladar las experiencias a los dispositivos móviles.

A fin de ayudar a las marcas y los programadores a definir en qué consiste una excelente experiencia en aplicaciones y sitios de retailers para dispositivos móviles, nos asociamos con AnswerLab. El objetivo principal fue realizar un estudio de usuario centrado en dichas experiencias. En esta investigación, en la que participaron más de cien personas, evaluamos la experiencia en cincuenta aplicaciones y sitios de retailers para dispositivos móviles. Como resultado, se definieron 25 principios para ayudar a mejorar la experiencia de compra en dispositivos móviles.

La base para diseñar la experiencia de compra en dispositivos móviles son los usuarios

Con el objetivo de analizar las experiencias de los usuarios en aplicaciones y sitios de retailers para dispositivos móviles, realizamos un seguimiento minucioso de diversas actividades: la búsqueda de productos, la navegación, la exploración de páginas de productos y la adquisición de estos en la sección de compra.

Los resultados de la investigación revelaron claramente que tanto el diseño como la estructura de las aplicaciones y los sitios de retailers para dispositivos móviles deben centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores y guiarlos durante toda la experiencia de compra. Además, la investigación evidenció que ellos se sienten frustrados en varias etapas del proceso. Esto se debe a que, en algunas ocasiones, se les solicita que se registren en la aplicación o el sitio sin aún haberles brindado ningún tipo de beneficio y, en otras, se les ofrecen comentarios visuales incompletos o detalles insuficientes sobre los productos. Y no podemos olvidarnos de la complejidad de los formularios de compra y la falta de opciones de pago.

Dado que el 30% de todas las compras en línea ahora ocurren en dispositivos móviles, para los retailers nunca hubo tanto en juego.

El estudio también destacó la importancia de la usabilidad y la necesidad de mantenerla a medida que evoluciona la Web. La buena noticia es que las empresas están encontrando nuevas formas de lograr que los usuarios vivan experiencias de compra sin inconvenientes. Por ejemplo, se implementan mejoras en las interfaces para que les resulte más fácil completar los formularios, se prestan servicios de ubicación y se permite el uso de proveedores de pago externos o el escaneo de tarjetas de crédito para realizar compras.

Las innovaciones en el comercio electrónico para dispositivos móviles pueden ayudar a atraer a los usuarios y garantizar una experiencia de compra agradable. Hoy más que nunca, es importante asegurarse de que las nuevas experiencias se basen en los principios de diseño de la experiencia del usuario. La investigación se centró en establecer veinticinco fundamentos clave clasificados en cuatro categorías diferentes: exploración y búsqueda, detalles y opiniones sobre productos, proceso de compra y pago, y experiencias de compra sin inconvenientes.



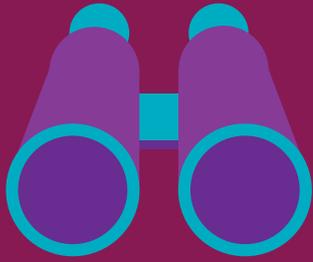
Jenny Gove, líder de Investigación en UX de Google



Iram Mirza, líder de Diseño en UX de Google

Fuente

1 Datos de Google Analytics, EE.UU.; septiembre de 2014 en comparación con septiembre de 2015.



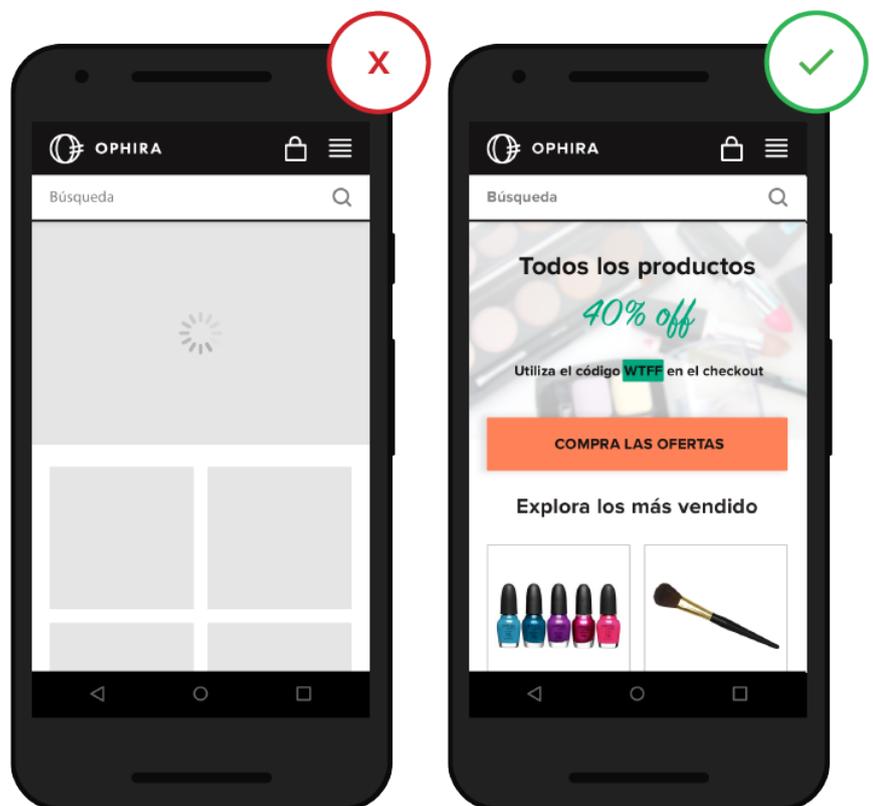
Capítulo 1: Exploración y búsqueda

La primera experiencia con su aplicación móvil o sitio debe ser buena para poder cautivar a los usuarios. Remueva cualquier barrera antes de comenzar. Mantenga a los compradores interesados desde la navegación hasta la compra.

1 Asegúrese de que su aplicación o sitio para dispositivos móviles se cargue rápidamente

Las expectativas de los usuarios de dispositivos móviles son altas. Muchos compradores utilizan sus teléfonos para realizar compras sobre la marcha y se impacientan cuando las aplicaciones y los sitios demoran en cargarse. No se arriesgue a que abandonen su aplicación o sitio debido a que no se carga rápidamente.

Use herramientas para realizar pruebas de velocidad, que le permitirán definir qué mejoras debe hacer, y haga uso de las últimas tecnologías para reducir el tamaño de la aplicación o el sitio a fin de mejorar el rendimiento.



X Demoras a la hora de cargar los contenidos pueden frustrar a los usuarios y producir falta de interés.

✓ Cargas veloces permiten que el usuario se concentre en su búsqueda en vez de esperar.

2 Ofrezca una utilidad clara antes de solicitar a los usuarios que se registren

Los usuarios suelen abandonar por adelantado las aplicaciones que les solicitan información personal, a menos que se ofrezca algún tipo de recompensa inmediata por hacerlo (por ejemplo, pedir servicios de reparación de automóviles o envíos de comida). En particular, las aplicaciones con un bajo nivel de reconocimiento de marca (o aquellas con una propuesta de valor poco clara) deben sortear mayores obstáculos a la hora de solicitar a los usuarios que se registren en el momento en que comienzan la experiencia. Sólo exíjalo si es esencial que lo hagan. Una manera habitual de aplicar este principio es ofrecer una opción de compra como invitado en la etapa de conversión.



X El requerimiento de información personal apenas accedida la página es una gran barrera para su uso.



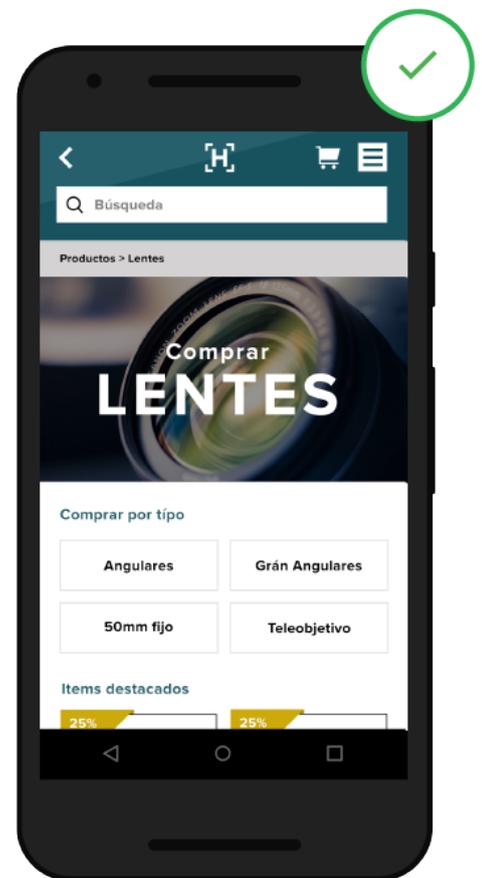
✓ Una página de inicio atrapante es provista, sin necesidad de forzar al usuario a introducir datos personales.

3 Use el mismo vocabulario que los usuarios

El uso de frases o términos desconocidos supondrá una mayor carga cognitiva para el usuario. Cuando los llamados a la acción incluyen términos específicos de la marca, ellos pueden confundirse. La claridad de las comunicaciones y funcionalidades siempre debería prevalecer sobre la promoción del mensaje.



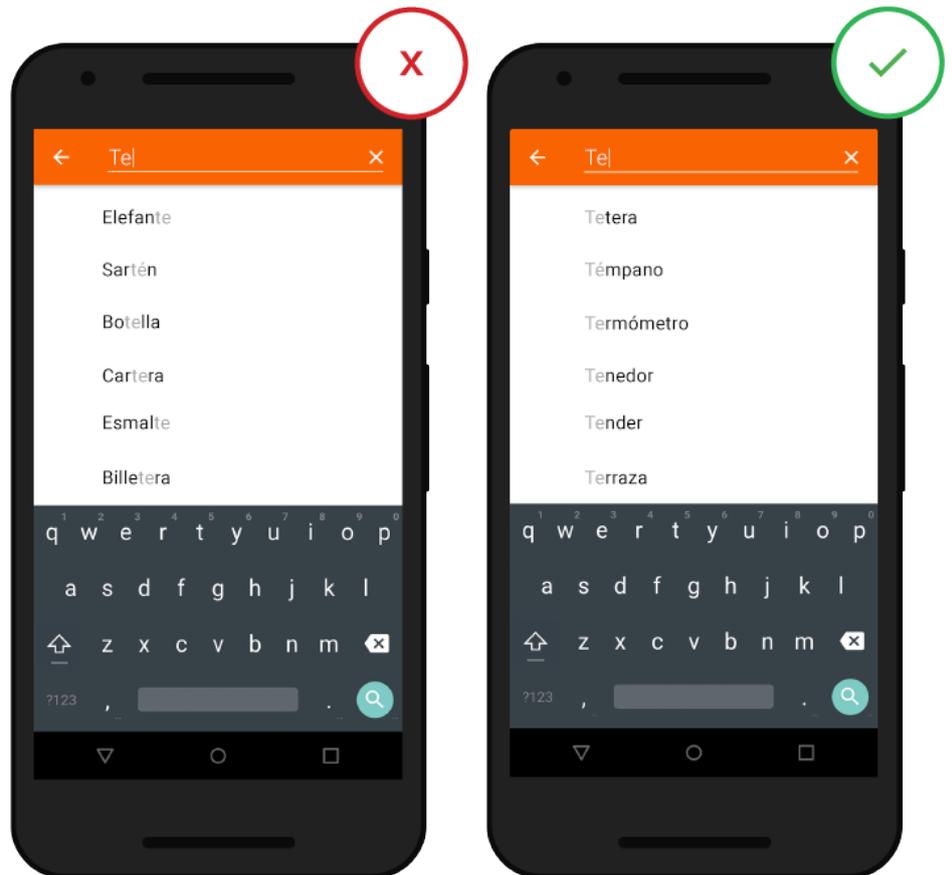
X Terminologías poco convencionales (e.g. "Long Tom") pueden confundir a los usuarios, estorbar la detectabilidad e impedir una comprensión clara.



✓ La Terminología es clara (e.g., "Angulares" or "Teleobjetivo") se encuentra libre de jergas o palabras caprichosas para evitar confusiones.

4 Use un método de indexación de búsqueda eficaz

Garantice que los resultados de la búsqueda sean útiles. Dada la frecuencia con la que recurren a la función de búsqueda para tareas específicas, los usuarios esperan que ofrezca la misma eficacia que Google. Algunas funciones útiles incluyen las correcciones automáticas de la ortografía, el reconocimiento de la raíz de las palabras, la predicción de texto y las sugerencias ofrecidas mientras el usuario ingresa los términos de la búsqueda. Estas herramientas pueden reducir las probabilidades de errores de los usuarios. También agilizarán el proceso de búsqueda y los mantendrán enfocados en su tarea, de modo que concluyan la conversión.

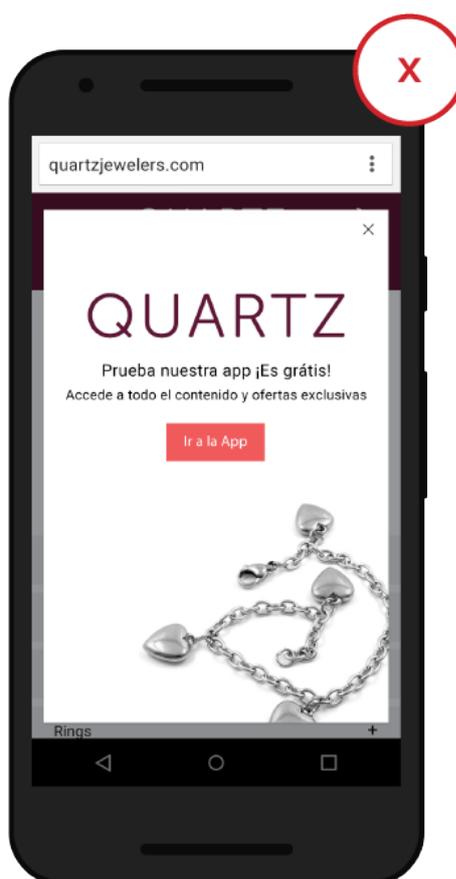


X Una indexación de datos inefectiva, da como resultado una mala experiencia de búsquedas.

✓ Una indexación de alta calidad le da al usuario una mayor focalización y mejores resultados.

5 No deje que las promociones acaparen la atención

Los usuarios son reacios a descargar aplicaciones de retailers que no conocen. Las promociones en sitios para dispositivos móviles que los alientan a descargar aplicaciones interrumpen su proceder y dificultan la realización de tareas. La mejor forma de lograr que los usuarios acepten descargar y usar la aplicación es garantizarles una experiencia atractiva en el sitio para dispositivos móviles. Si desea ofrecer promociones de descarga de aplicaciones, use banners que puedan cerrarse con facilidad, en lugar de anuncios grandes.



X Interrumpir al usuario para preguntar si desea descargar una app, genera frustración en el usuario.



✓ Indicaciones sutiles y recordatorios para descargar la app le provee más control al usuario.

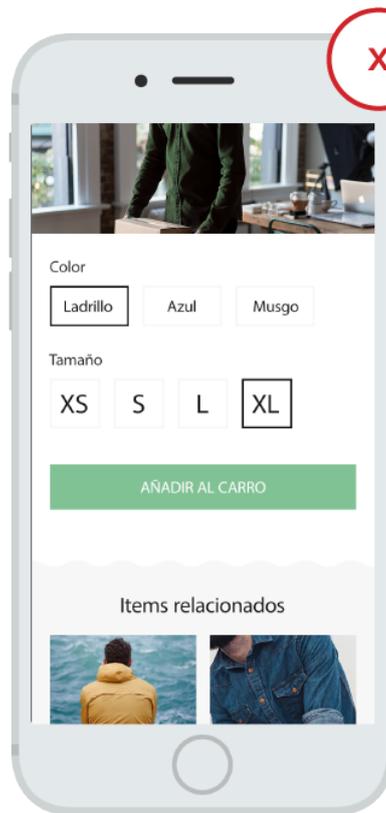


Capítulo 2: Detalles y opiniones sobre productos

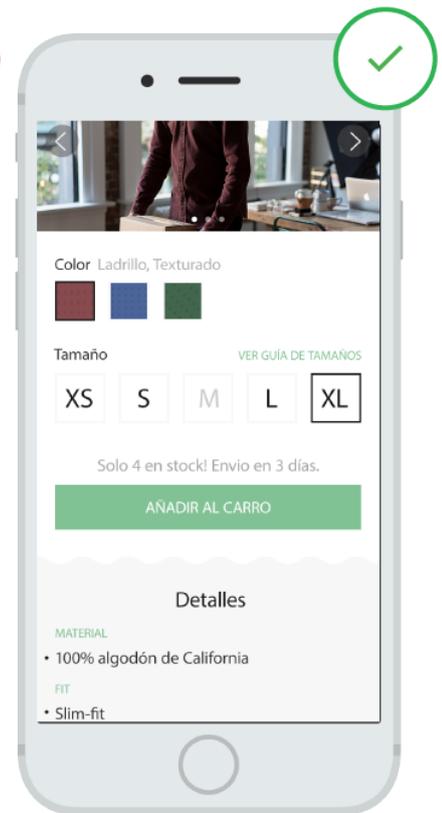
Para los usuarios que deben tomar una decisión respecto de un producto, es clave la posibilidad de ver y entender con facilidad la información pertinente. Diseñe páginas de productos que alienten a los compradores a generar conversiones.

6 Proporcione información completa sobre el producto

Los usuarios valoran que los retailers compartan toda información posible sobre un producto, como la cantidad, los tamaños y las opciones de color disponibles, así como descripciones, fotos y videos. El diseño de la aplicación debe garantizar que los detalles acerca de dicho producto puedan entenderse clara e intuitivamente.



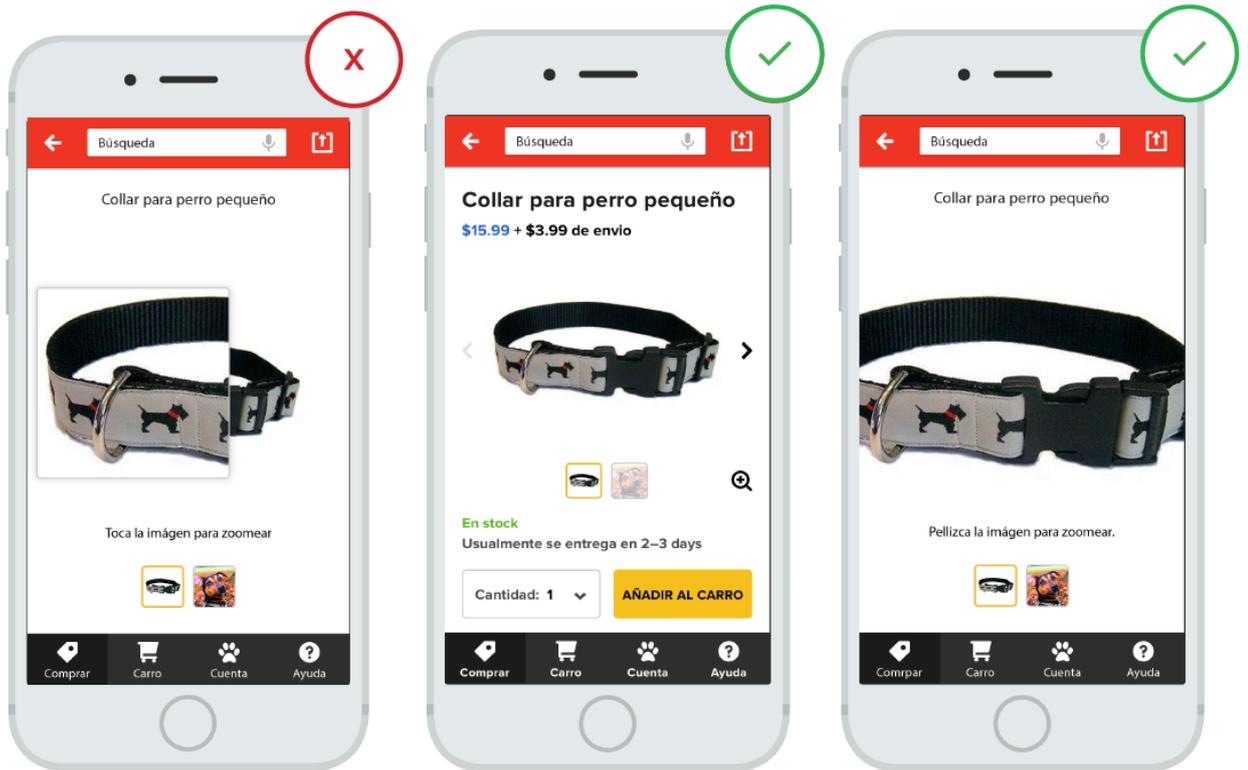
X Detalles del producto incompletos pueden frustrar al usuario (e.g.: No se especifica claramente si determinados talles no están hoy día disponibles o directamente no los tienen).



✓ Datos claros y comprensibles permiten que el usuario entienda claramente las opciones de compra (e.g., los usuarios pueden ver que el talle "M" no se encuentra disponible actualmente).

7 Permita que los usuarios controlen el nivel de zoom

Al ver una imagen, los usuarios desean poder controlar el nivel de zoom. Pueden sentirse frustrados cuando usan aplicaciones o sitios para dispositivos móviles que permiten acercar la imagen a un nivel de aumento predeterminado. Esto sucede, en particular, cuando la vista con aumento muestra obligatoriamente una parte específica de la imagen o la modifica de modo que parte de ella queda fuera de los límites de la pantalla. Ceda el control a los usuarios y permítales acercar las imágenes según sus preferencias.



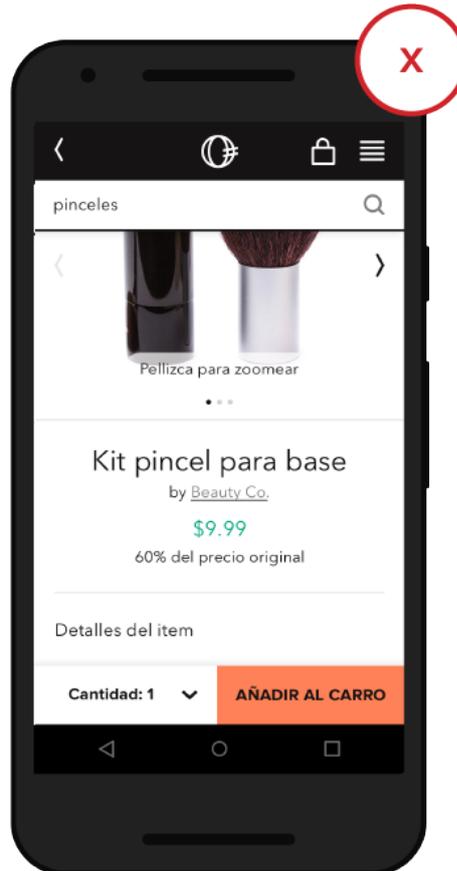
X La capacidad de acercar la imagen se restringe a específicos niveles y lugares, lo que frustra al usuario.

✓ La profundidad y el área de zoom son controladas por el usuario

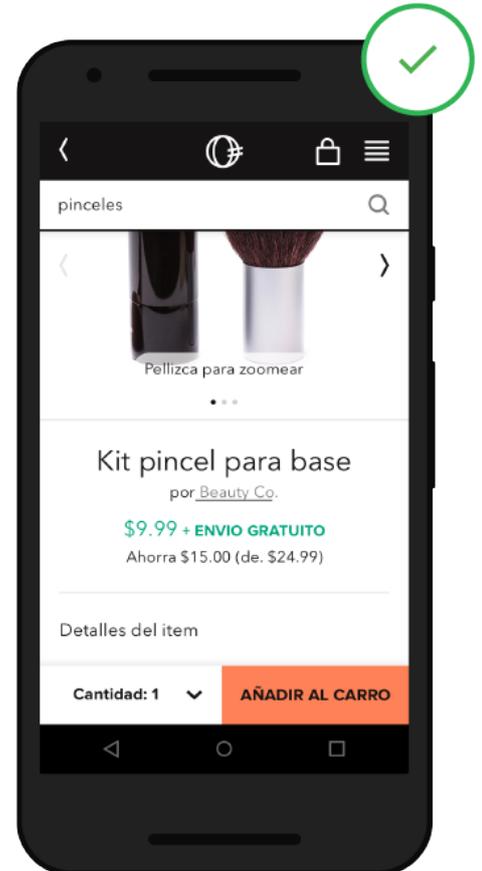
8

Muestre a los usuarios cuánto podrían ahorrar con la compra de productos con descuento

Para aprovechar las promociones al máximo, asegúrese de mostrar una comparación entre el precio de oferta y el precio original del producto. Enséñeles cuánto dinero podrían ahorrar.



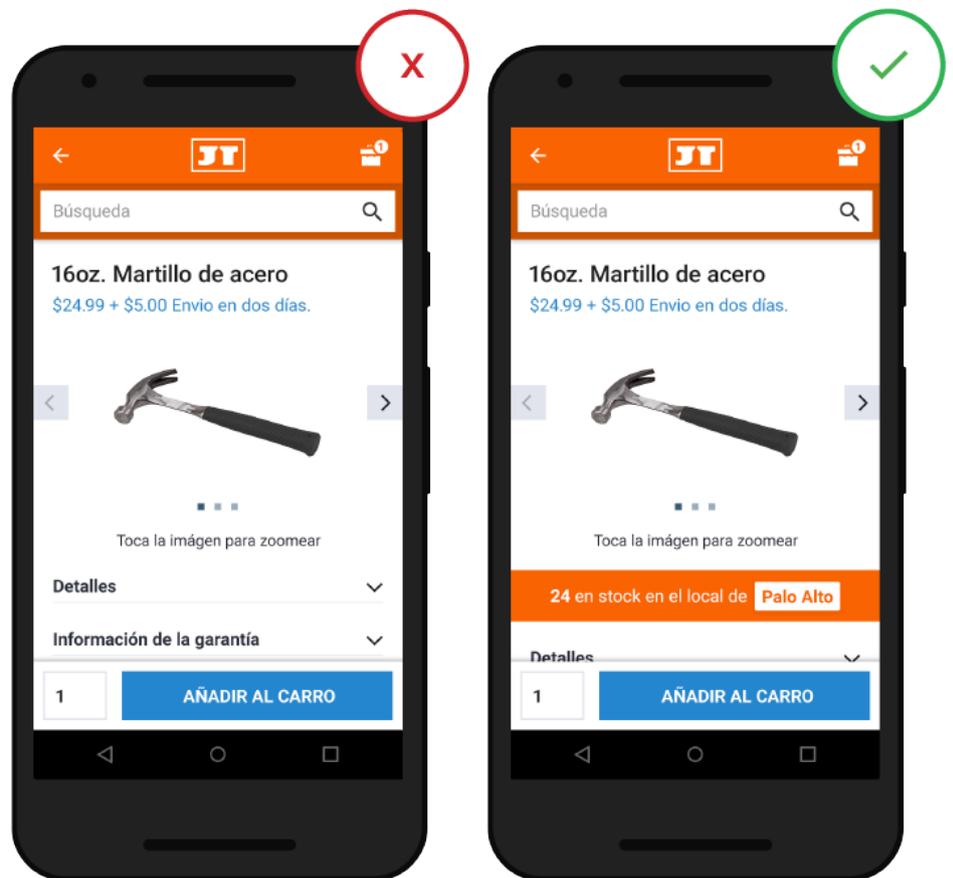
X El contexto completo del descuento es deficiente ya que el precio original no es mostrado.



✓ El usuario tiene una clara comprensión del descuento, el precio original, el ahorro obtenido y el nuevo precio, todo claramente mostrado.

9 Incluye el inventario disponible en la tienda en las páginas de productos

El inventario disponible en la tienda es clave para los usuarios que desean comprar o retirar artículos en lugares físicos. Brinde a los usuarios la posibilidad de seleccionar sus tiendas de preferencia con facilidad y, además, indique la disponibilidad local. Uno de los errores más habituales es configurar el lugar donde se encuentra el usuario como opción predeterminada sin ofrecer una manera simple de anular las tiendas locales. Los usuarios pueden tener necesidades de compra en diferentes lugares.

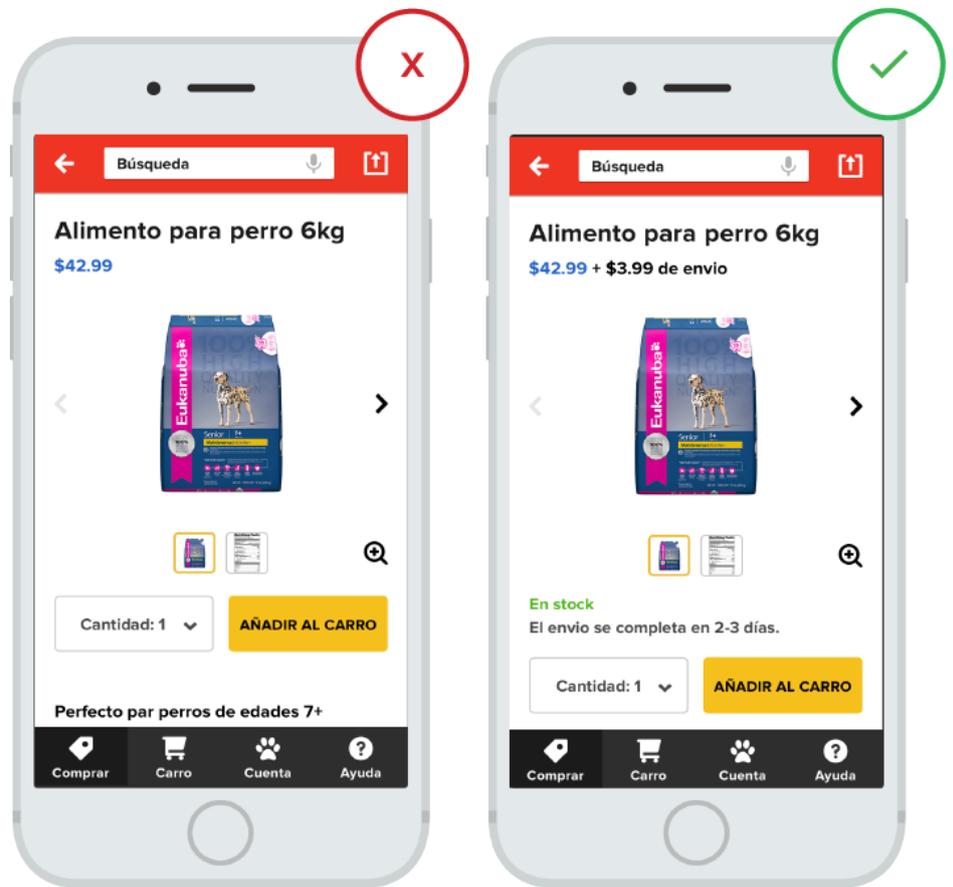


X La disponibilidad del artículo en tiendas no es presentada en la página.

✓ Los usuarios pueden fácilmente comprobar si el artículo que desean se encuentra disponible en el local de su preferencia.

10 Muestre los costos de envío y las fechas de entrega en la página del artículo

Los usuarios esperan que los costos de envío y los plazos de entrega se muestren lo más claro y rápido posible. Durante el proceso de compra, ellos suelen valorar el costo de envío de un artículo en función de la velocidad de entrega. En la actualidad, muchos esperan que los envíos sean gratuitos e inmediatos.



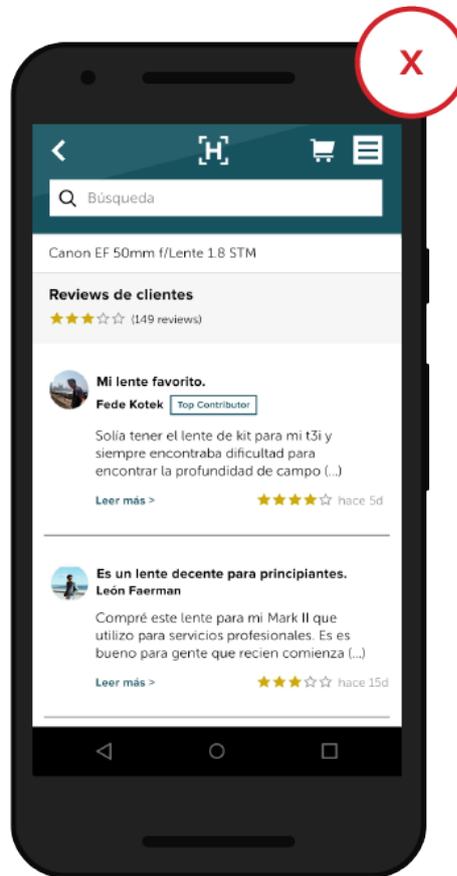
X La falta de información acerca del envío del producto obliga a los usuarios a buscar esta información en otras páginas, esto los distrae de su principal intención.

✓ Información clara sobre la disponibilidad del producto y los costos del envío, permite a los usuarios tomar decisiones sin moverse a través de distintas páginas.

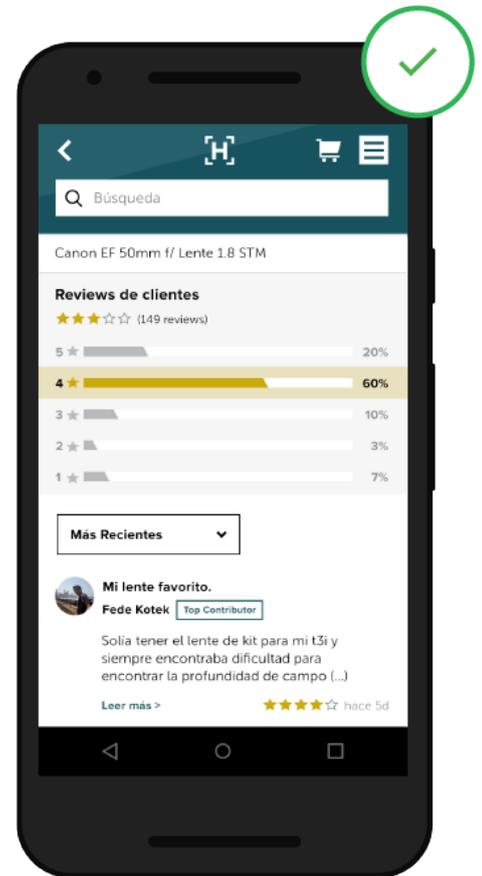
11

Permita ver y filtrar las opiniones de los usuarios

Las opiniones de los usuarios son un componente clave a la hora de tomar decisiones de compra. Contar con una gran cantidad de opiniones brinda más confianza a los posibles compradores. Muestre las distribuciones de las calificaciones y permita que los usuarios ordenen y filtren las opiniones para que puedan conocer la “historia real” de los diferentes productos. Ofrézcales la posibilidad de explorar las opiniones más recientes, más positivas y más negativas para descubrir temas comunes. Las opiniones verificadas de los usuarios que ya compraron un artículo también resultan valiosas.



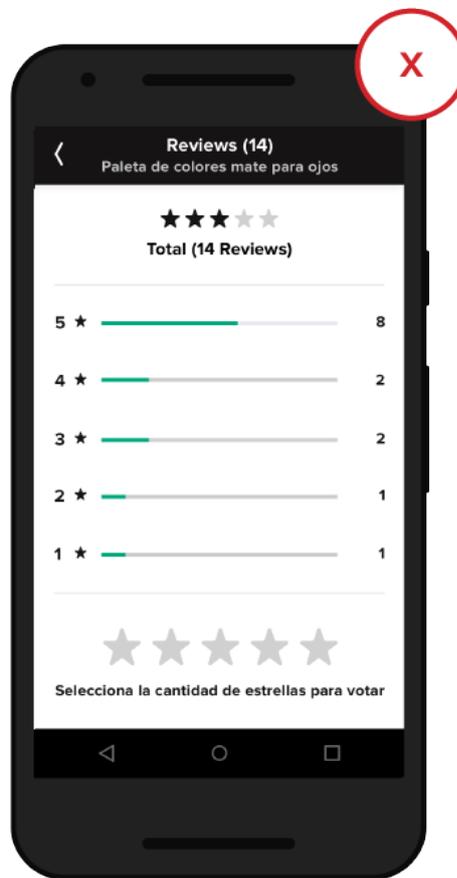
X Las opciones de filtrado para comentarios y opiniones de los clientes son excluidos u ocultos.



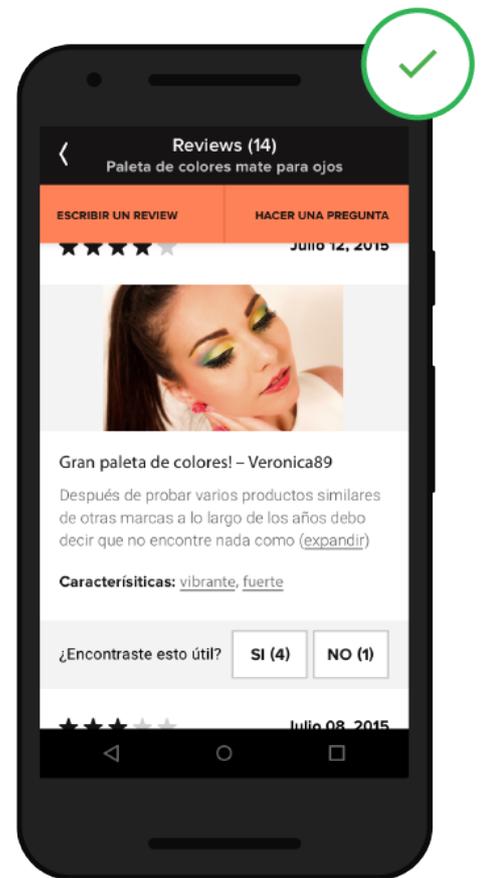
✓ Filtros y ordenamientos son habilitados para críticas y opiniones del consumidor.

12 Fomente la contribución de contenido generado por los consumidores

El contenido generado por los usuarios, como las fotos, las preguntas y respuestas, o los datos globales (por ejemplo, los comentarios generales sobre los talles de prendas de indumentaria), ayudan a los usuarios a resolver dudas relacionadas con detalles que, posiblemente, no estén disponibles en la página del producto. Para los compradores, este tipo de información es igual o más valiosa que el diálogo con un representante de ventas en la tienda.



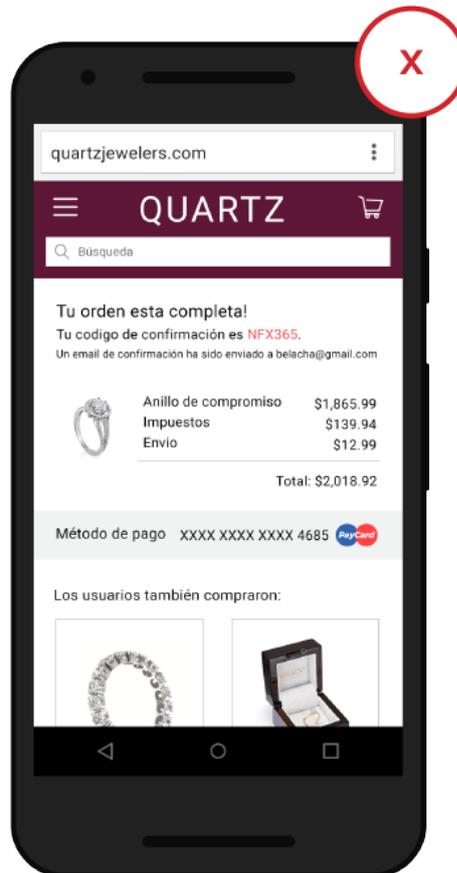
X La falta de contenido generado por el consumidor da al usuario una imagen incompleta del rendimiento o calidad del producto.



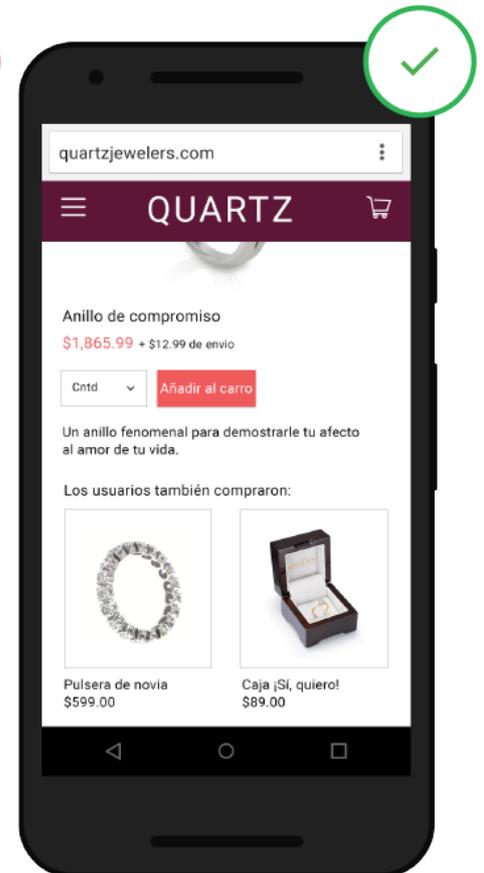
✓ Los contenidos generados por los consumidores ofrecen al usuario perspectivas adicionales que lo ayudan a tomar decisiones informadas.

13 Publique productos relacionados cuando resulte oportuno

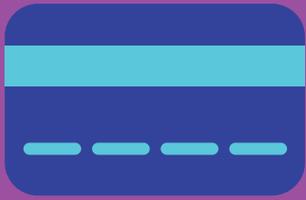
Para los usuarios que consideran comprar productos complementarios o de repuesto es valioso que se muestren recomendaciones relevantes en la página del producto, en el carrito o antes de llegar a la sección de compra.



X Recomendaciones relacionadas son ineficientes si son provistas una vez ya comprado el producto.



✓ Recomendaciones relacionadas provistas durante la compra pueden ayudar al usuario a la hora de tomar decisiones de compra.

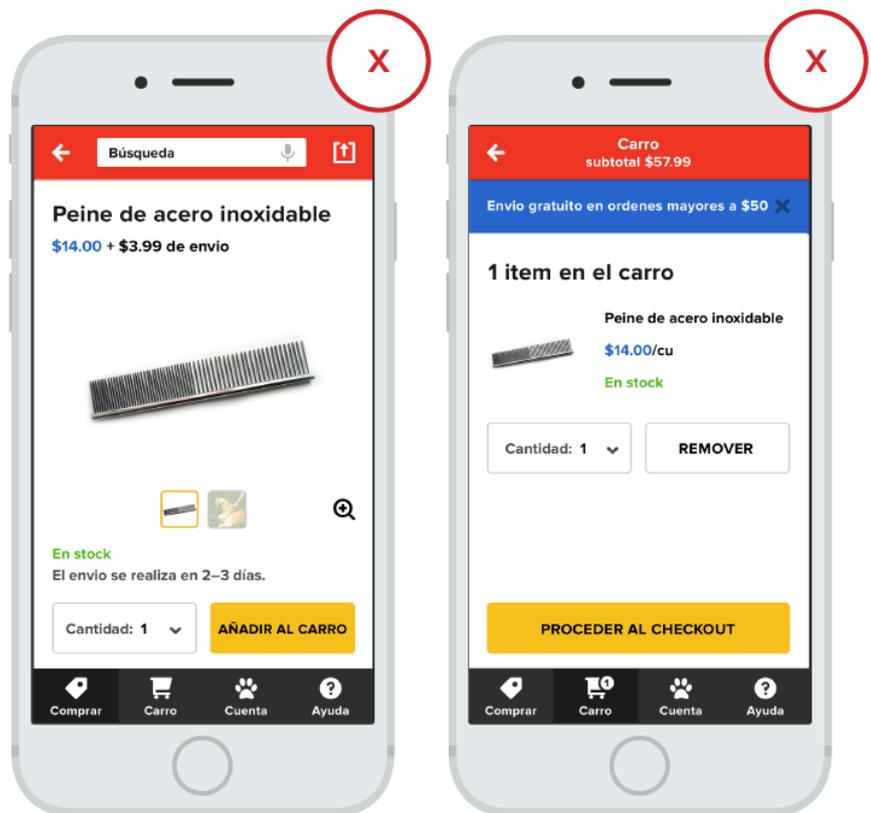


Capítulo 3: Proceso de compra y pago

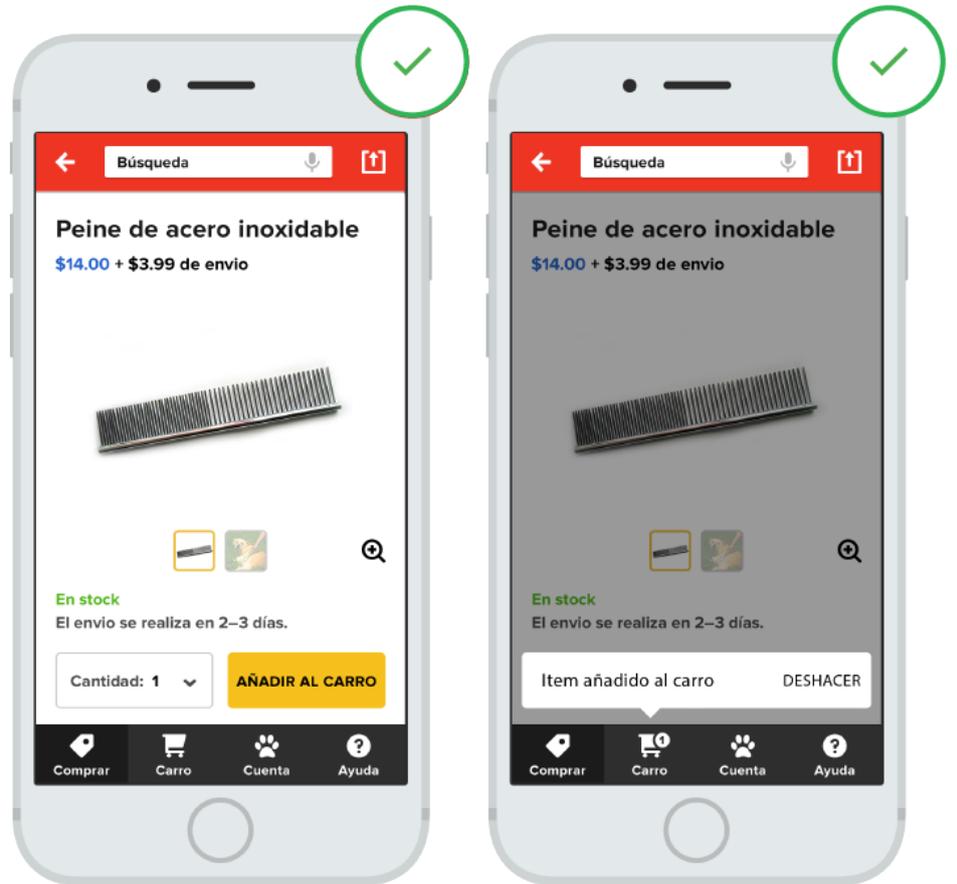
Se alcanzó un nivel récord respecto de la cantidad de compradores que recurren a sus smartphones para investigar productos que pretenden. Sin embargo, ¿podemos afirmar que esos usuarios están dispuestos a concretar compras desde sus dispositivos móviles? Aplique estos principios para ayudarlos a realizar compras sobre la marcha.

14 Permita que los compradores continúen realizando compras después de que agreguen un artículo al carrito

Después de que los usuarios agregan un artículo al carrito, algunos retailers intentan dirigirlos, a la fuerza, a la sección de pago. En lugar de ello, muéstreles un mensaje para confirmarles que el artículo se agregó al carrito y permita que continúen realizando compras. Esta también es una buena oportunidad para ofrecer recomendaciones de productos que se relacionen con el artículo agregado al carrito.



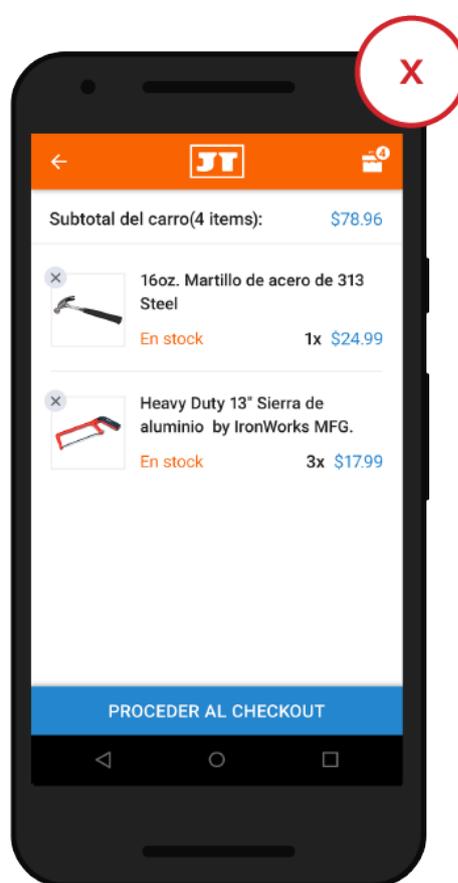
X Los contenidos generados por los consumidores ofrecen al usuario perspectivas adicionales que lo ayudan a tomar decisiones informadas.



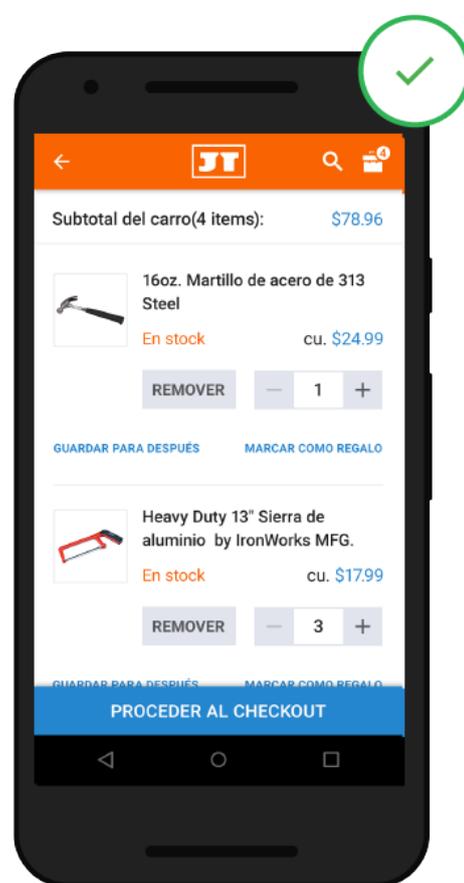
- ✓ Un aviso de que el elemento ha sido añadido al carrito es entendido claramente sin necesidad de salir de la pantalla, para que el usuario pueda continuar comprando.

15 Permita que los compradores editen el carrito

Los retailers deben ofrecer a los usuarios la posibilidad, con facilidad y eficacia, de quitar o modificar los artículos agregados al carrito. Si un usuario agrega accidentalmente un artículo o un número de artículo incorrecto, es posible que se sienta frustrado si no puede realizar correcciones de manera fácil e intuitiva desde el mismo carrito.



X El usuario debe volver al flujo de compras para cambiar la cantidad de ítems en el carrito, generando fricción.

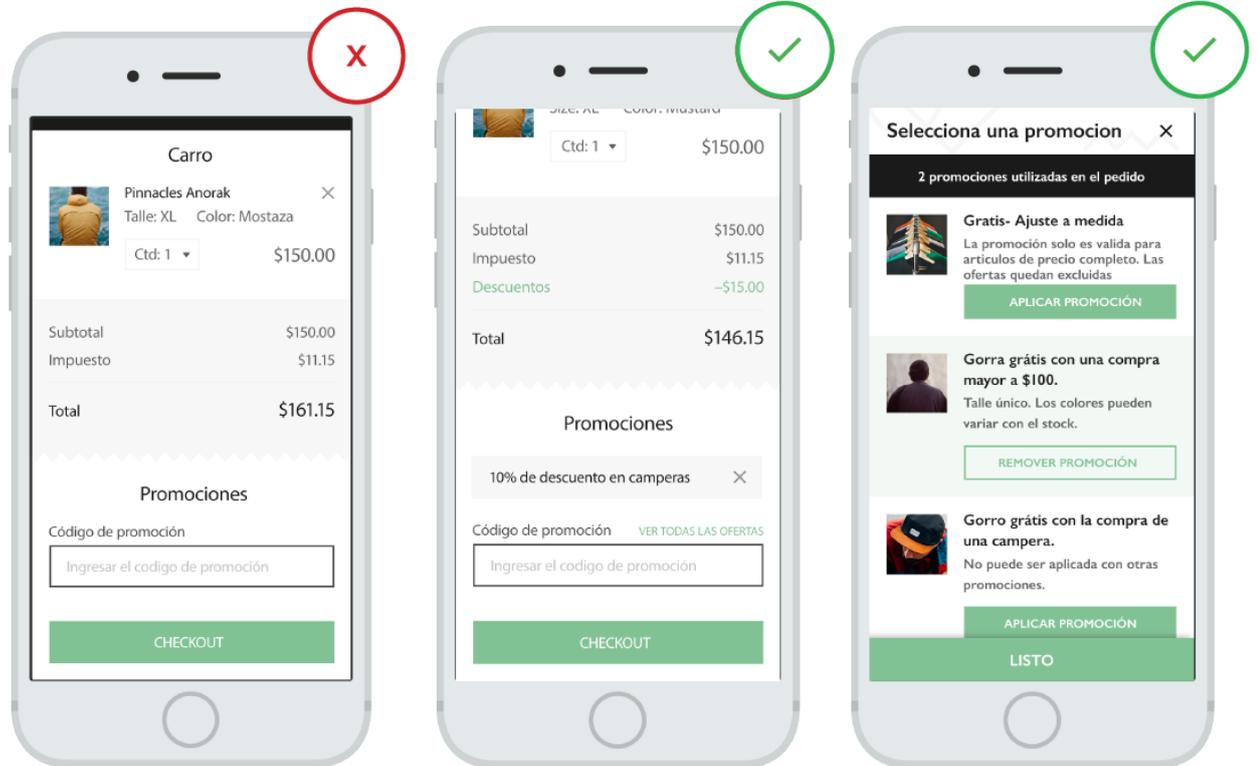


✓ Mientras que al revisar la orden de compra el usuario puede fácilmente ajustar y cambiar la cantidad de ítems en el carrito, utilizando el selector de cantidad.

16

Publique promociones, ofertas y cupones en la sección de compra

Para evitar perder compradores que todavía no adquirieron ningún producto, ofrezca promociones, ofertas y cupones que puedan usarse inmediatamente en la sección de compra. Si el usuario debe encargarse de buscar todo eso, es posible que abandone la aplicación o el sitio para dispositivos móviles y que no sepa claramente cómo retomar la experiencia de compra.



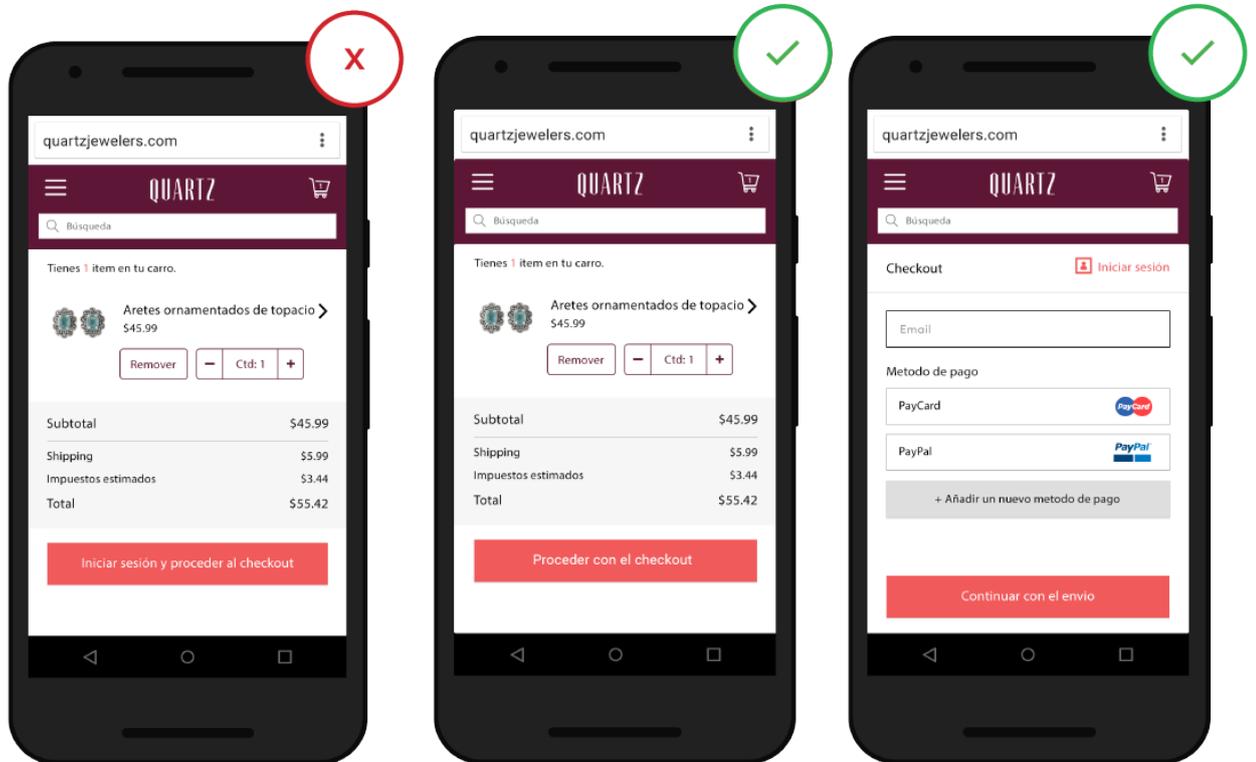
X No ser capaz de aplicar directamente promociones sin salir de la página para buscar los códigos aumenta la probabilidad de que los usuarios "se marchen" de la aplicación o del sitio.

✓ La promoción se encuentra en contexto y puede ser fácilmente aplicada al momento de pagar.

17

Permita que los usuarios realicen compras como invitados

Es posible que los usuarios que realicen una compra por primera vez desde una aplicación o sitio para dispositivos móviles prefieran seguir el proceso de compra como invitados, ya que lo consideran más simple y corto. Una vez finalizado el proceso, se les puede recomendar que creen una cuenta para realizar un seguimiento de las compras, recibir ofertas especiales o mejorar esta experiencia en el futuro.



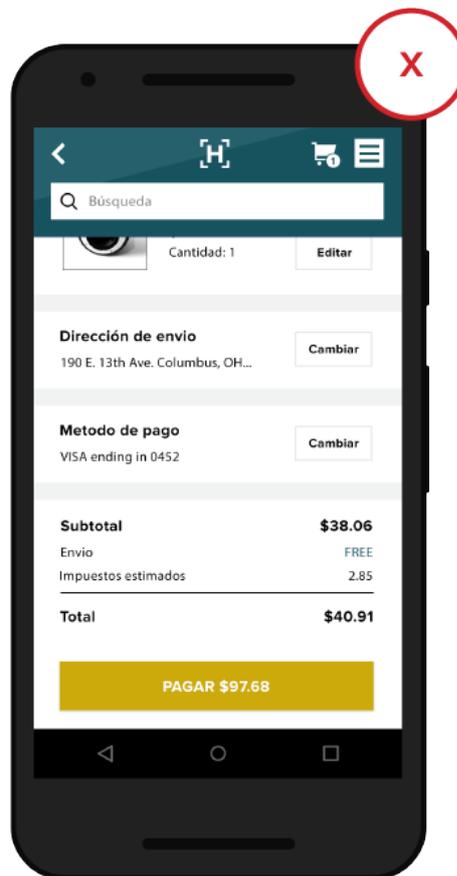
X Forzar a los usuarios a inscribirse puede ser una barrera para la compra.

✓ La opción de pago elimina la fricción a la hora de efectuar la compra y le da el control al usuario.

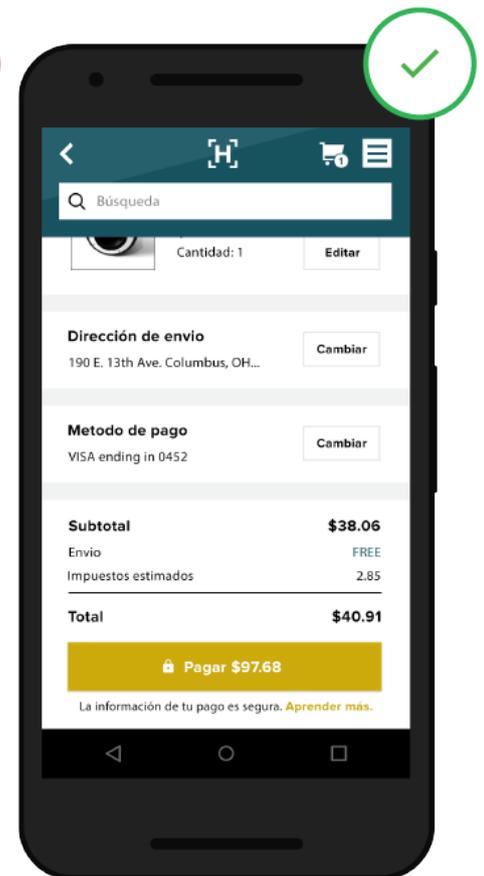
18

Demuestre a los usuarios que el proceso de compra es seguro

Una de las mayores preocupaciones de los usuarios es la posibilidad de que se filtren sus datos, por lo que pretenden que los retailers les garanticen que su información personal se transmitirá de forma segura. Para respaldar la seguridad de su aplicación o sitio, siga las recomendaciones de seguridad de datos modernos (por ejemplo, use la versión HTTPS y los métodos de encriptación de contraseña), además de incluir un indicador visual de seguridad. El hecho de que una aplicación o sitio para dispositivos móviles no incluya esto, genera inquietudes en los usuarios en el momento de concretar la compra.



X No hay indicación acerca de la seguridad de la transacción o los datos del usuario.



✓ El icono del candado, información de seguridad, y la opción de saber más sobre la seguridad provee la garantía que el comerciante protege la seguridad y privacidad del usuario.

19 Proporcione varias opciones de pago externas

Los usuarios esperan encontrar diversos sistemas de pago externos como opciones. Las aplicaciones y los sitios para dispositivos móviles que ofrecen tales alternativas, como PayPal, Apple Pay y Android Pay, los libran de la engorrosa tarea de tener que llenar formularios adicionales durante el proceso de compra y pueden ofrecer una mayor sensación de seguridad.



X Los usuarios se ven limitados a una única opción de pago.

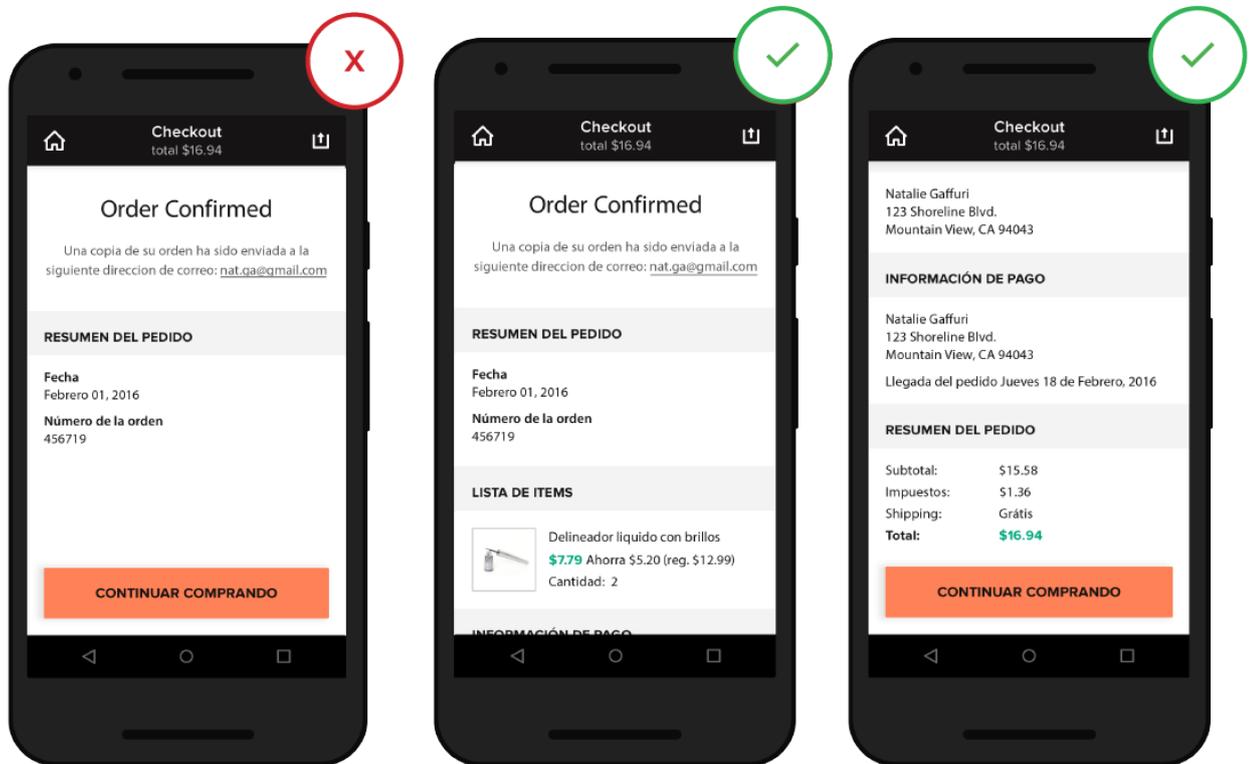


✓ Múltiples métodos y opciones de pagos son ofrecidos al usuario, para darle a este opciones y control.

20

Ofrezca un resumen detallado después de la compra

Para los usuarios, es importante poder verificar que no cometieron ningún error. Ofrezca un resumen detallado de la transacción que incluya toda la información necesaria para que los usuarios controlen sus pedidos. Luego, otórgueles la posibilidad de que corrijan los errores que podrían haber cometido, junto con detalles claros sobre cómo hacerlo una vez finalizada la compra.



X La falta de una confirmación postcompra puede causar confusión y poca confianza en el usuario.

✓ Detalles completos de la compra y de la orden son provistos una vez completado el proceso, lo que le permite al usuario verificar la exactitud de la compra y revisar detalles de inmediato.



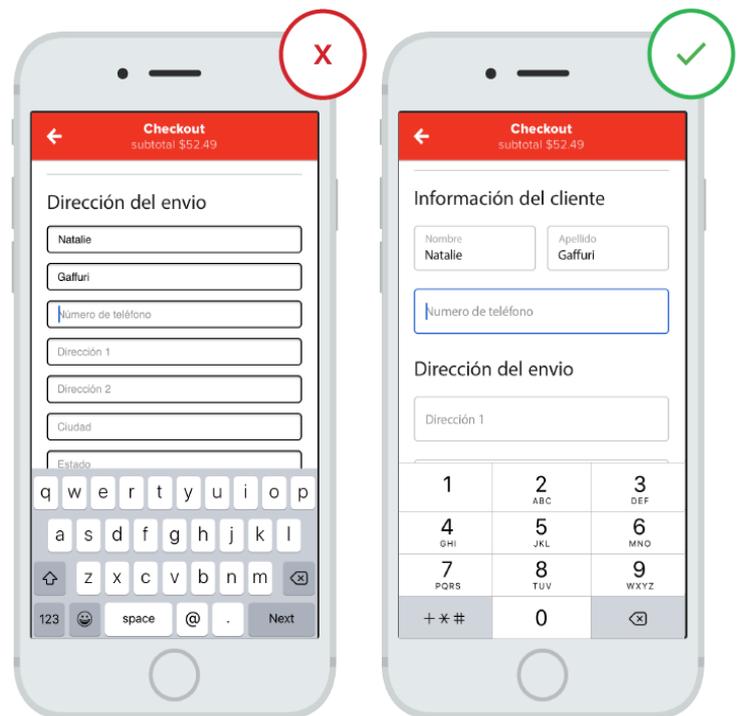
Capítulo 4: Experiencias de compra sin inconvenientes

Cuando los consumidores recurren a un dispositivo para realizar una compra, esperan tener experiencias sin inconvenientes. Garantice que no se presenten dificultades durante este proceso en dispositivos móviles.

21

Elabore formularios que los consumidores encuentren fáciles de completar

Los formularios deben ser compatibles con los métodos que los usuarios utilizan para ingresar la información. Diseñe pantallas que admitan diversos formatos de entrada para evitar que tengan que adaptarse a las limitaciones de la aplicación. Además, asegúrese de que los campos del formulario queden siempre visibles y no estén superpuestos por elementos de la interfaz, como el teclado. A medida que el usuario completa los diferentes campos del formulario, estos deben desplazarse automáticamente hacia la parte superior de la pantalla. También es recomendable incluir opciones que aumenten la eficacia del proceso, como la que hace que los campos se completen automáticamente, la corrección automática de mayúsculas y el escaneo de tarjetas de crédito.



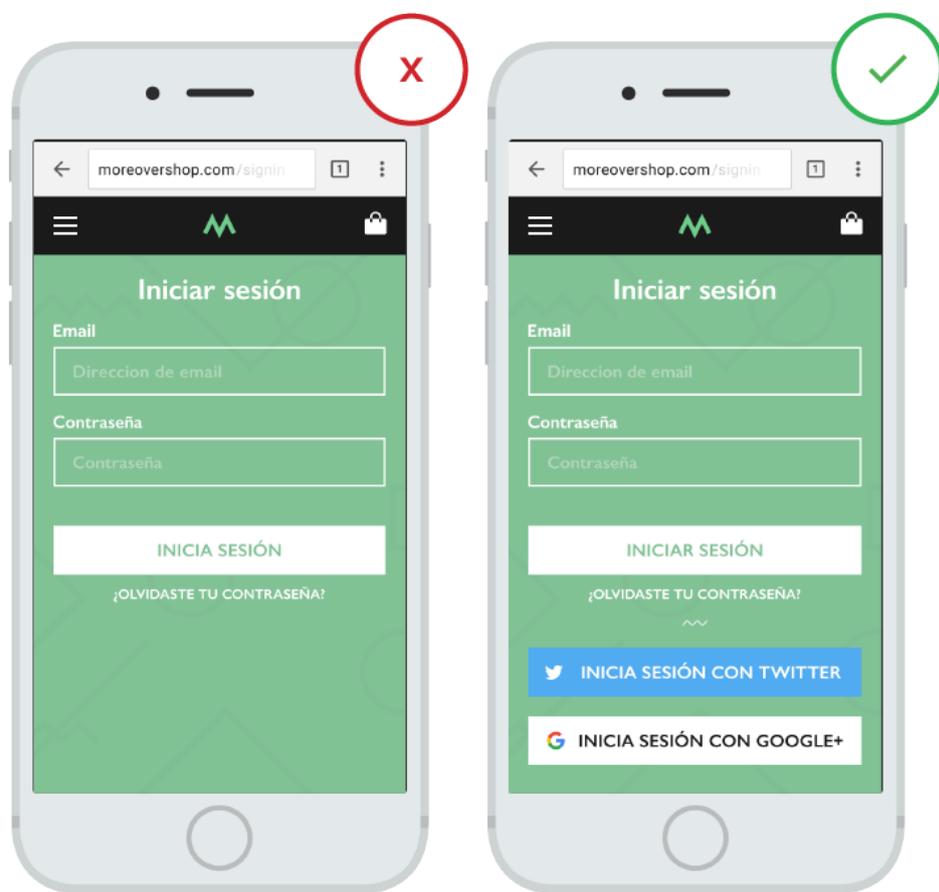
X El usuario está obligado a pulsar una tecla para habilitar la introducción de los números del teclado.

✓ Un teclado numérico apropiado es provisto automáticamente para campos que requieren entradas numéricas.

22

Haga que la autenticación de contraseñas sea una experiencia sin inconvenientes

A los usuarios no les resultan agradables los procedimientos complicados y de numerosos pasos cuando se trata de configurar o restablecer una contraseña. Simplifique la experiencia de autenticación para reducir el riesgo de abandono. Minimice la cantidad de pasos requeridos o use métodos de autenticación alternativos, como el acceso a través de cuentas externas o mediante el reconocimiento de huellas digitales.

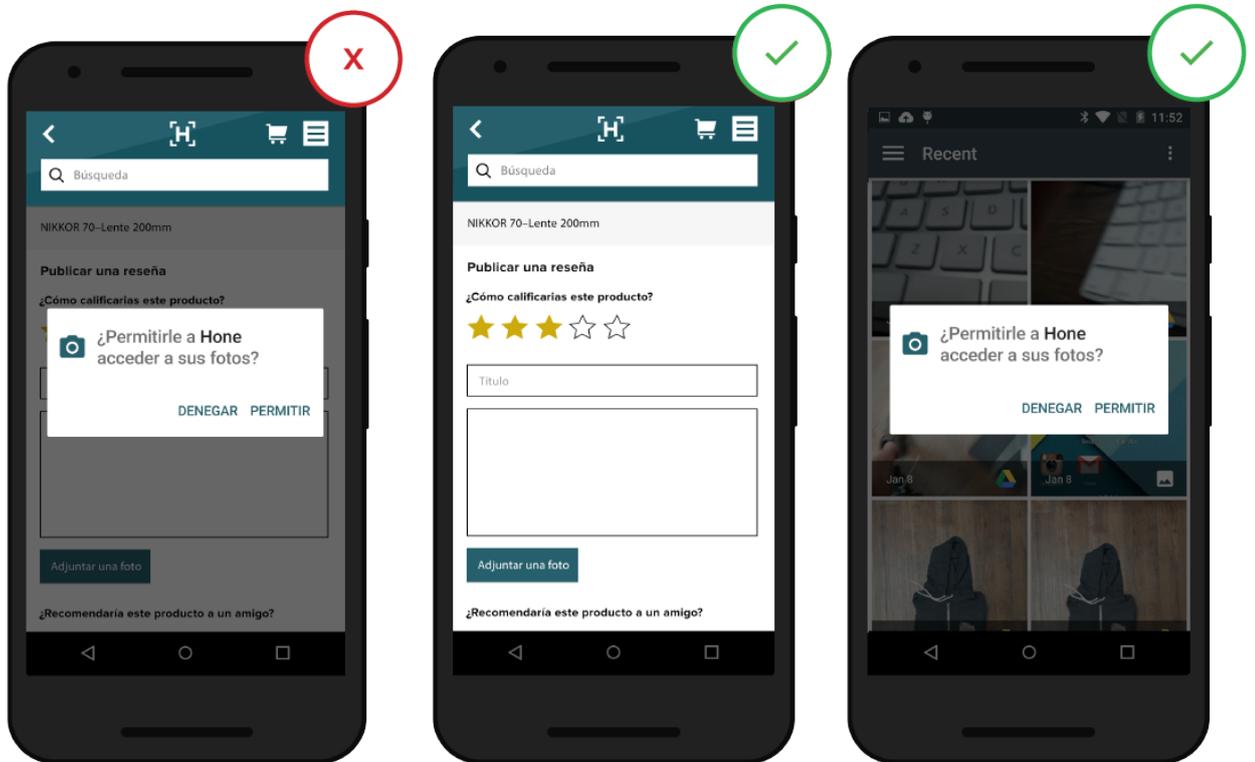


X Opciones de inscripción limitadas fuerzan a recordar combinaciones de nombres de usuario y contraseñas, lo que produce fricción.

✓ Al usuario se le provee modos de inscripción alternativos para permitir flexibilidad y control para el usuario, dando como resultado menor cantidad de errores.

23 Solicite permisos en un contexto relevante

Los usuarios pueden verse imposibilitados de avanzar con una tarea al denegar permisos esenciales para el correcto funcionamiento de la aplicación. Para mitigar este problema, las aplicaciones deberían solicitar permisos en un contexto relevante y comunicar el valor que ofrece el acceso. Es más probable que los usuarios concedan los permisos si se los solicita durante una tarea relevante.



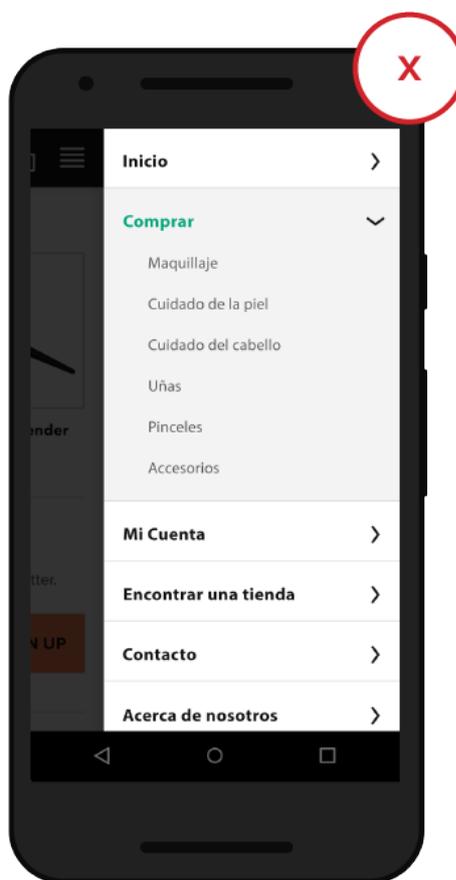
X Se le pregunta al usuario si desea permitirle a la app acceso a las fotos fuera de contexto, sin relevancia a dicha tarea.

✓ A el usuario le piden acceso a las fotos en el contexto de una tarea relevante (i.e., uploading photos for user reviews).

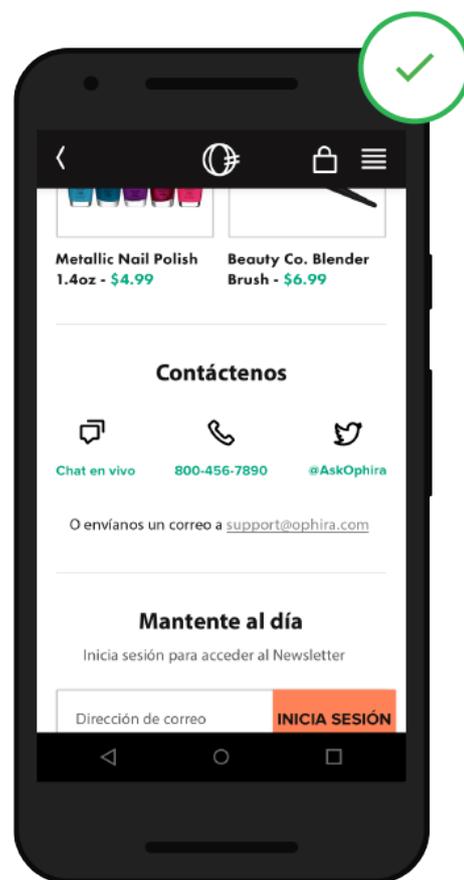
24

Asegúrese de que la información de atención al cliente sea fácil de encontrar

Cuando necesitan ayuda, los usuarios tienden a buscar primero en la parte inferior de una aplicación o un sitio. Además, cabe la posibilidad de que abandonen la experiencia de compra si tienen preguntas y no encuentran una manera sencilla de comunicarse con atención al cliente. Existen varias opciones para evitar esto, como proporcionar información sobre la asistencia por teléfono y correo electrónico, así como poner a disposición un servicio de ayuda por chat. Cuando se habilitan diversos canales de asesoramiento, los usuarios tienen la posibilidad de elegir el más adecuado según sus necesidades.



X Punto de acceso a la ayuda o a servicio al cliente escondido debajo de interfaces secundarias del usuario.

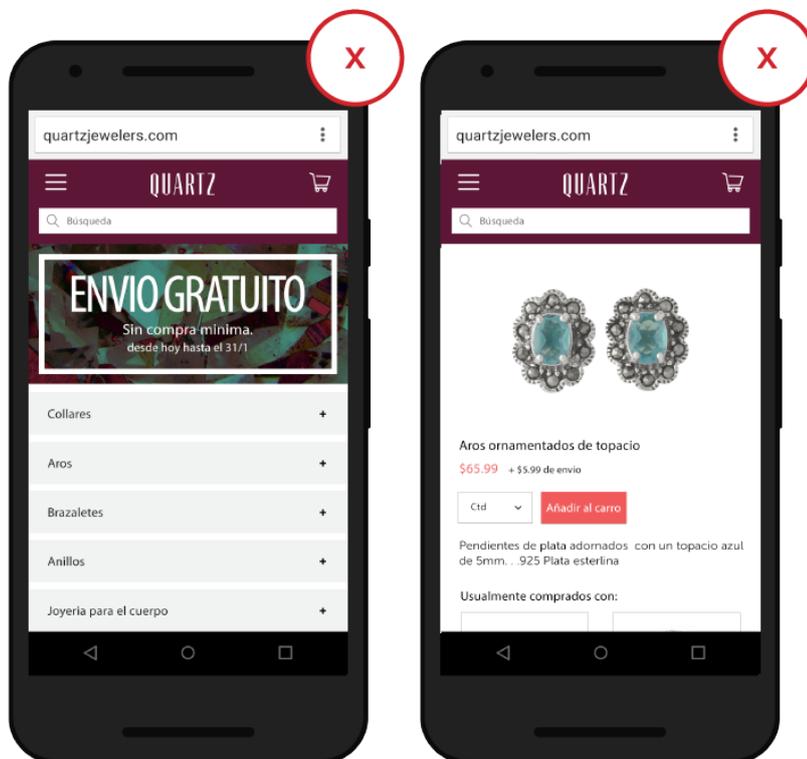


✓ Tres métodos se encuentran claramente visibles de forma tal que los usuarios puedan acceder a la ayuda en el formato que ellos mismos prefieran.

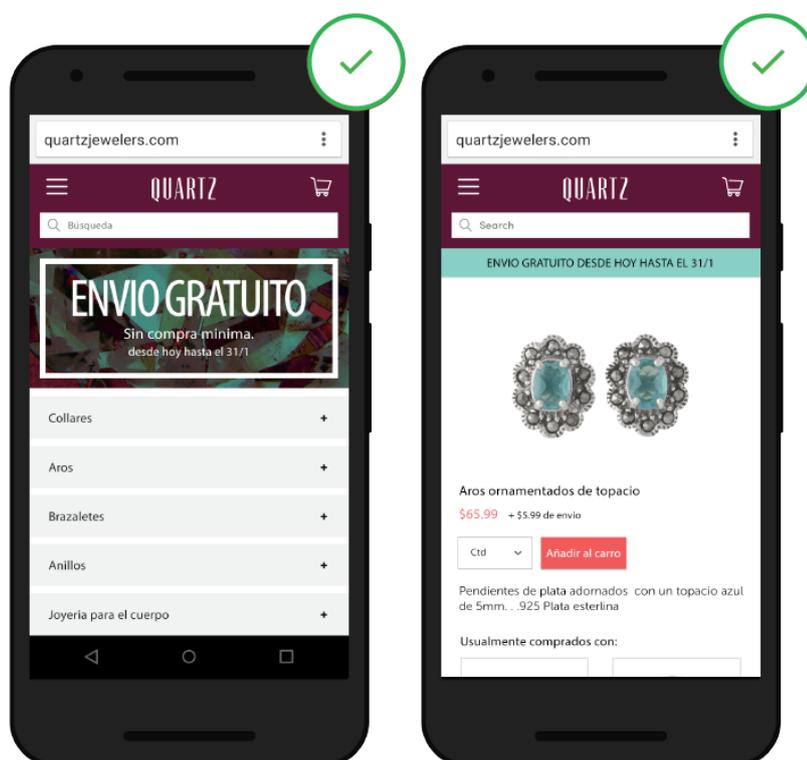
25

Destaque las ventajas adicionales que obtendrán los usuarios durante la experiencia de compra

Cuando un minorista ofrece ventajas adicionales, como ofertas o envíos gratuitos, debe recordárselas a los clientes en cada etapa posible de la experiencia de compra. Ocúpese especialmente de publicar este tipo de información en cada página de producto.



X Opciones de inscripción limitadas fuerzan a recordar combinaciones de nombres de usuario y contraseñas, lo que produce fricción.



✓ Las ofertas de las promociones se resaltan a lo largo de la experiencia de compra, lo que reduce la carga sobre el usuario a la hora de buscar y aplicar estas promociones.



Recursos que le permitirán implementar las recomendaciones

Contar con aplicaciones o sitios para dispositivos móviles eficaces se ha convertido en un componente clave para desarrollar marcas sólidas, generar ventas y establecer relaciones duraderas con los clientes. A continuación, se ofrecen algunos recursos que lo ayudarán a comenzar mientras analiza los 25 principios de la experiencia en dispositivos móviles para el diseño de aplicaciones y sitios de retailers.

No cabe ninguna duda de que las compras en dispositivos móviles son cada vez más populares entre los consumidores. Para los retailers, ya no basta solamente con tener allí presencia. Ahora, deben diseñar minuciosamente la experiencia de compra en dispositivos móviles para lograr que los clientes adquieran productos.

Los veinticinco principios de la experiencia en dispositivos móviles para el diseño de aplicaciones y sitios de retailers que hemos presentado abarcan varios aspectos del recorrido de los consumidores, desde sus primeras experiencias con la aplicación o el sitio, hasta el momento de la compra.

Le recomendamos que compare cada uno de los principios con las etapas de la experiencia de compra en dispositivos móviles que ofrece actualmente. Detecte los posibles problemas, concéntrese en corregirlos y comience a trabajar para brindar una experiencia de compra más agradable.

Comience hoy mismo a diseñar aplicaciones y sitios para dispositivos móviles más eficaces

A continuación, se ofrecen algunos recursos útiles que puede utilizar para comenzar a desarrollar o mejorar sus aplicaciones y sitios para dispositivos

móviles:

1. En el caso de los sitios para dispositivos móviles, considere utilizar las últimas tecnologías para crear una aplicación [web progresiva](#).
2. Consulte la herramienta [PageSpeed Insights](#) para determinar la calidad de la UX y la velocidad de su sitio para dispositivos móviles.
3. En el caso de las aplicaciones nativas, aproveche las tecnologías de Google con los servicios y las [API de Google](#).
4. Mejore el aspecto de su aplicación o sitio para dispositivos móviles con [material design](#).



Lista de verificación de los principios de la experiencia en dispositivos móviles para el diseño de aplicaciones y sitios de retailers



Exploración y búsqueda

- Asegúrese de que su aplicación o sitio para dispositivos móviles se cargue rápidamente.
- Ofrezca una utilidad clara antes de solicitar a los usuarios que se registren.
- Use el mismo vocabulario que los usuarios de su aplicación.
- Use un método de indexación de búsqueda eficaz.
- No deje que las promociones acaparen la atención.



Detalles y opiniones sobre productos

- Proporcione información completa sobre el producto. Permita que los usuarios controlen el nivel de zoom.
- Muéstrelles cuánto podrían ahorrar con la compra de productos con descuento.
- Incluya el inventario disponible en la tienda en las páginas de productos.
- Muestre los costos de envío y las fechas de entrega en las páginas de los artículos.
- Permita ver y filtrar las opiniones de los usuarios.
- Fomente la contribución de contenido generado por los consumidores.
- Publique productos relacionados cuando resulte oportuno.



Proceso de compra y pago

- Permita que los compradores continúen realizando compras después de que agreguen un artículo al carrito.
- Permita que los compradores editen el carrito.
- Publique promociones, ofertas y cupones en la sección de compra.
- Permita que los usuarios realicen compras como invitados.
- Demuestre a los usuarios que el proceso de compra es seguro.
- Proporcione varias opciones de pago externas.
- Ofrezca un resumen detallado después de la compra.



Lista de verificación de los principios de diseño de las aplicaciones para dispositivos móviles



Experiencias de compra sin inconvenientes

- Elabore formularios que los consumidores encuentren fáciles de completar. Haga que la autenticación de contraseñas sea una experiencia sin inconvenientes.
- Solicite permisos en un contexto relevante.
- Asegúrese de que la información de Atención al cliente sea fácil de encontrar.
- Destaque las ventajas adicionales que obtendrán los usuarios durante la experiencia de compra