



TEACUP LAB

User Research and UX consultancy

ESTUDIO SECTORIAL 2020

Estado de la experiencia de usuario de las principales webs de moda en España.

Contenidos

3

Sobre Teacup

19

Menú y navegación

4

Introducción

24

Buscador y resultados de búsqueda

6

El reto

28

Ficha de producto

7

Metodología

33

Conversión

9

Resumen de resultados

37

Conversión de formularios

11

Buenas prácticas

43

Aspectos generales

15

Home o landing page

47

Conclusiones

Sobre TeaCup Lab



TeaCup Lab es un **estudio de UX Research e Innovación** con sede en Madrid.

Desde su creación en 2016, nuestro equipo de expertos ha ayudado a marcas globales y startups a diseñar mejores experiencias a través de la **investigación con usuarios, Design Sprints y auditorías de usabilidad**.

En TeaCup Lab buscamos entender el “porqué” de cada actitud, opinión y comportamiento. Sólo si conocemos a nuestros usuarios podremos tomar decisiones informadas y fundamentadas en insights reales.

Ayudamos a empresas como:



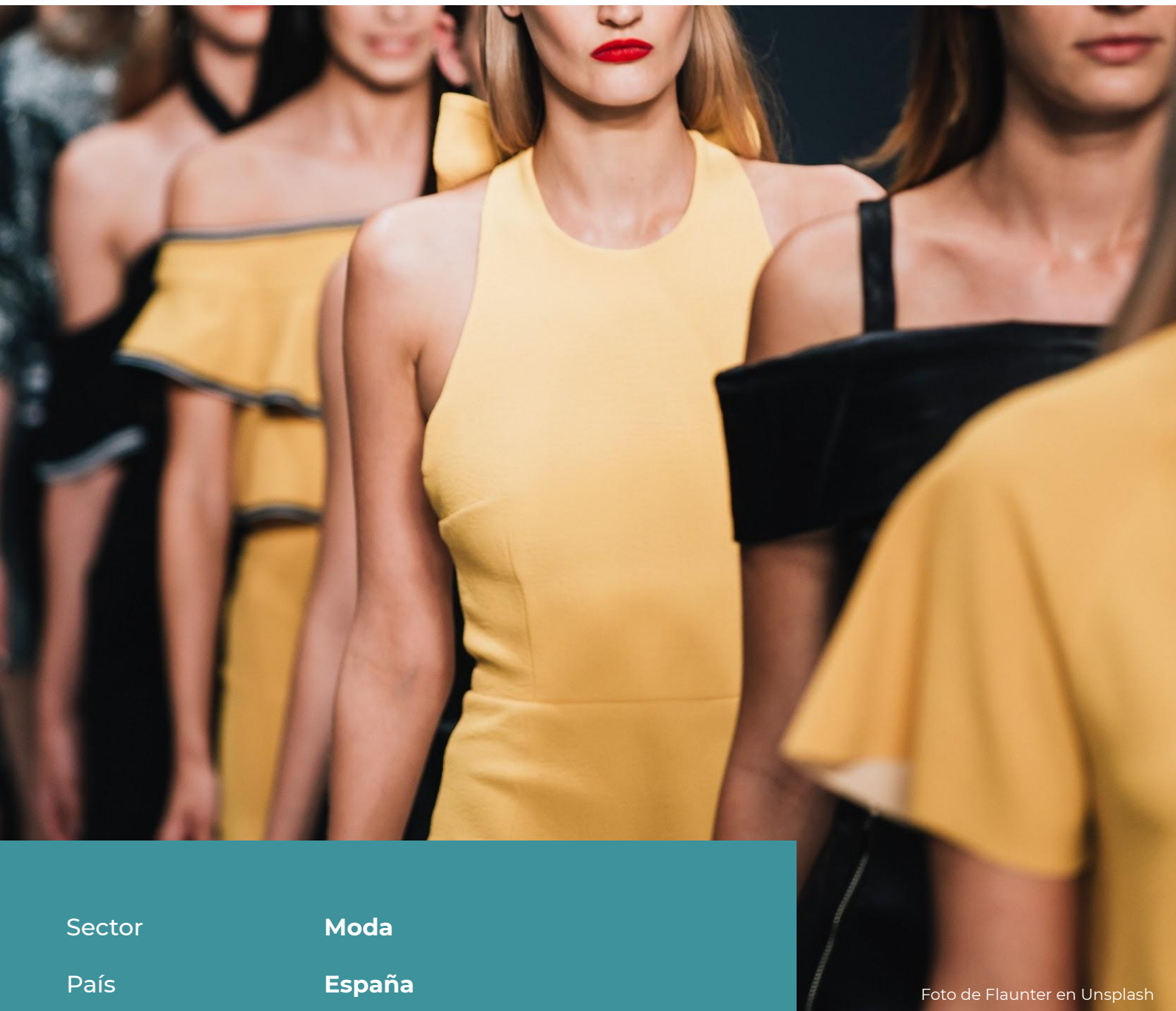


Foto de Flaunter en Unsplash

Sector

Moda

País

España

Fecha

Marzo - Abril 2020

La emergencia sanitaria causada por el virus Covid-19 ha duramente afectado el mundo del retail cuando este estaba en pleno proceso de evolución para ambos retailers y los consumidores. El consumo de ropa pre-covid estaba cada vez más marcado por una **rotación muy rápida** del catálogo y la **inmediatez** del consumo. Además la **expectativa** de los usuarios, en cuanto a la atención al cliente, era cada vez más alta.

El confinamiento, según todos los estudios, ha causado un desplome significativo de la compra de ropa y, con la gradual vuelta a la normalidad, los retailers se enfrentan al desafío de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo que se están imponiendo.

Las exigencias relativas a los nuevos estándares de seguridad sanitaria en las tiendas podrá tener un efecto significativo también en los canales que utilizamos para nuestras compras de ropa.

Antes de la emergencia COVID-19, con frecuencia **los consumidores utilizaban tanto las tiendas online como las físicas** para consultar información, ver catálogo, comprar o realizar devoluciones.

La subida generalizada del comercio electrónico durante las últimas semanas, sugieren la necesidad aún más urgente de optimizar los canales de venta online y, en particular, factores como la **inmediatez** para obtener la información y para poder comprar el producto, la **información actualizada del stock**, los gastos de **envío** y la necesidad de acertar con la **talla**.

Según el informe Tendencias del e-commerce en España realizado por Idealo², hasta un **71,2 %** de las consultas se realizan desde **móviles y tablets**, con lo que es importante facilitar las compras lo máximo posible para usuarios de móvil.

Aunque no sabemos todavía cómo este aspecto evolucionará en el futuro próximo, **el consumo móvil sigue siendo prioritario** y por eso el análisis se ha centrado en la versión móvil de las webs, usando varios dispositivos Android.



Foto de Jean Philippe Delberghe en Unsplash

Hasta un **71,2 %** de las consultas pre-COVID se realizaron desde **móviles y tablets**.

¹ Cómo ayudar a los impacientes consumidores en cada paso del recorrido de compra, Think with Google <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/omnicanalidad/como-ayudar-los-impacientes-consumidores-de-hoy-en-cada-paso-del-recorrido-de-compra/>

²Tendencias del eCommerce en España, Idealo <https://www.idealoes.com/magazin/wp-content/uploads/sites/31/2017/12/Tendencias-del-eCommerce-en-Espa%C3%B1a.pdf>

El Reto

Analizamos **8 de las principales marcas de moda** que cuentan con ecommerce en España y evaluamos **la calidad de la experiencia** que ofrecen a sus consumidores en la versión móvil de sus webs.

Algunas de las marcas seleccionadas venden exclusivamente online. También hemos querido incluir diversidad entre webs de marcas y web multimarca. El objetivo es que sea un **análisis plural** de la realidad de la oferta de ecommerce de retail, incluyendo los distintos escenarios que lo componen.



Metodología

El análisis consiste en una **revisión de experto**, basada en las recomendaciones de Google para ecommerce del sector retail y nuestra propia experiencia testando con usuarios.

Como paso previo a la revisión, llevamos a cabo **una ronda de testing con usuarios compradores de moda online** para validar y actualizar las pautas e integrarlas con más insights sobre el comportamiento de los consumidores.

Esto nos llevó a analizar las 8 marcas según un listado de **51 buenas prácticas o heurísticos de usabilidad**.



Evaluamos las páginas web de
8 marcas de moda según
**51 buenas prácticas o
heurísticos de usabilidad.**

Foto de Mel Poole en Unsplash

Para la revisión de los ecommerce del sector retail en España se ha tomado como referencia el escenario de **búsqueda, selección y compra** de un producto estándar válido para cualquier género y edad: una camisa blanca.

Los aspectos que se han tenido en cuenta para la revisión son:

- **Home / Landing page**
- **Menú y navegación**
- **Buscador y listado de resultados**
- **Información de producto y categorías**
- **Conversión**
- **Formularios**
- **Aspectos generales de la web**

NOTA: la revisión se ha llevado a cabo en distintos dispositivos y navegadores, durante los meses de marzo y abril de 2020.. Es posible que algunos aspectos analizados hayan cambiado desde el momento de la revisión.

Resumen de resultados

Siguiendo los criterios determinados como buenas prácticas, analizamos las distintas partes del funnel de compra en cada web para entender los puntos fuertes y aquellos que se podrían mejorar en cuanto a criterios de usabilidad.

En este análisis, nos encontramos con que la mayoría de las webs destacan positivamente en su buscador y en su homepage, encontrando en estas secciones el menor número de oportunidades de mejoras.

Por el contrario, la parte que menos puntuación ha recibido en todas las webs es la correspondiente a los formularios, que en general tienen un amplio camino que recorrer para que sean más sencillos y más fáciles de rellenar para los usuarios.

MOBILE	El Corte Inglés	Zara	Zalando	Veepee	H&M	Stradivarius	Pull and Bear	Privalia
Home	67%	67%	100%	33%	100%	100%	100%	33%
Menú y navegación	67%	33%	100%	100%	100%	83%	83%	33%
Buscador y listados de resultados	75%	75%	88%	63%	100%	88%	88%	63%
Productos	63%	88%	75%	63%	100%	88%	100%	75%
Conversión	58%	67%	67%	50%	92%	83%	83%	58%
Conversión de formularios	50%	70%	49%	60%	80%	70%	70%	50%
General	50%	50%	75%	50%	75%	75%	50%	75%
TOTAL	61%	67%	73%	61%	92%	82%	82%	57%



Mujer Hombre Divided Niños H&M HOME Promociones Sostenibilidad

HM.com / Mujer

Envío gratis y más tiempo para tus devoluciones

Nuestra tienda online sigue abierta para ti. Actualmente ofrecemos envío gratuito para todos nuestros clientes. Ahora tienes 100 días para cambiar y/o devolver tus compras realizadas en tiendas y online.



H&M destaca como la marca que mejor puntuación ha obtenido.

H&M destaca como la marca que mejor puntuación ha obtenido tras la revisión. Se distingue sobre todo por la sencillez en su menú y buscador, y por sus fichas de producto completas y fáciles de escanear.

Por el contrario, la web que **menos cumple con nuestro listado de pautas es la web de Privalia** ya que existe un amplio margen de mejora en su home, menús y navegación, además de en la conversión de sus formularios.

También detectamos numerosas oportunidades de mejora en las webs de **El Corte Inglés** y **Veepeee**.

Buenas Prácticas

Home / Landing page

1. Se muestra un Call to action claro sobre la línea de scroll.
2. Se enseña una propuesta de valor clara por encima de la línea de scroll.
3. Se muestran las principales categorías de producto en la página de inicio.

Menú y navegación

4. El menú ocupa el espacio adecuado y contiene todos los elementos más importantes para navegar.
5. Se utilizan términos familiares y fáciles de entender para las opciones del menú.
6. Si la compra presencial es relevante, se incluye un botón localizador de tiendas en el menú.
7. Las opciones del menú se ven en la pantalla sin necesidad de hacer scroll.
8. En las principales categorías de productos, se ordena por volumen de tráfico o venta (si hay varias subcategorías, se sigue un orden coherente y lógico).
9. Se incluyen opciones de ayuda y posventa en el menú.

Buenas Prácticas

Buscador / Listado de resultados

10. Los resultados de búsqueda y filtrado están priorizados correctamente.
11. Se proporciona un buscador visible.
12. El buscador usa autocompletado.
13. El buscador sugiere las búsquedas más frecuentes o anteriores.
14. El buscador incluye un corrector automático.
15. Siempre se proporcionan resultados después de una búsqueda.
16. Los resultados de búsqueda son fáciles de escanear.
17. Se permite a los usuarios filtrar productos de forma sencilla y según varios criterios.

Producto / Categorías

18. Desde la ficha del producto se pueden ver y elegir los colores disponibles.
19. Se cuenta con herramientas que ayudan a elegir la talla correctamente.
20. La información del producto es completa y fácil de escanear.
21. Se muestran imágenes/vídeos del producto y del tejido y estas son de calidad.
22. Se muestra el precio sin necesidad de hacer scroll.
23. Queda siempre clara la disponibilidad de los productos.
24. Tiene CTAs secundarios que facilitan la interacción multidispositivo como la creación de wishlists, enviar por email, guardar URL.
25. El botón de compra es prominente y fácil de encontrar.

Buenas Prácticas

Conversión

- 26.** No se redirecciona al checkout directamente después de añadir un ítem al carrito sin dar opciones.
- 27.** Los puntos de salida en el proceso de checkout son limitados
- 28.** Se utiliza paginación o barra de indicación de proceso cuando el proceso tiene más de dos pasos.
- 29.** Queda siempre claro lo que se está comprando. Se resume toda la información relevante (información de producto y del pedido) antes de terminar la compra.
- 30.** Se permite a los usuarios continuar en otro dispositivo enviándolo por email o con opción de guardarlo para más tarde.
- 31.** Se permite la compra y la consulta del catálogo para usuarios sin registro (invitados) .
- 32.** Se explican los beneficios que aporta el registro para un usuario.
- 33.** Se permite un registro fácil con social login y Smart Lock.
- 34.** Se permite a los usuarios actualizar su carrito fácilmente (cambiar cantidad, eliminar, etc).
- 35.** Se enseña cuanto antes el precio final.
- 36.** Están claras las condiciones de compra (visibilidad de envío y devoluciones) a lo largo de todo el funnel.
- 37.** Los CTA son descriptivos y visibles.

Buenas Prácticas

Conversión de formularios

- 38.** Se reduce el número de campos de formulario que se enseñan a los usuarios.
- 39.** Queda claro qué campos son obligatorios y cuales son los opcionales.
- 40.** Uso de elementos de validación instantáneos al completar el campo.
- 41.** Los formularios están correctamente configurados por el autocompletado de los campos.
- 42.** Se enseña el teclado adecuado al tipo de dato que insertar.
- 43.** No se usan desplegables para selecciones con menos de 4 opciones.
- 44.** Para la entrada de datos numéricos se usan sliders/steppers o campos abiertos en lugar de largas listas.
- 45.** Si se piden datos personales o sensibles, se indica claramente por qué y qué uso se les da.
- 46.** Se permiten distintas formas de pago.
- 47.** Se enseñan de manera clara los mensajes de error y se proporciona ayuda sobre cómo solucionarlos.

General

- 48.** Los textos son fáciles de leer y tienen un tamaño y contraste adecuado..
- 49.** No se usan iconos sin un literal (excepto para búsqueda).
- 50.** En cada punto del funnel hay una propuesta de valor.
- 51.** La información de contacto y la ayuda está presente y claramente visible durante todo el proceso.

Home o landing page

La home es el escaparate virtual de los e-commerce. Debe ser lo suficientemente atractiva para incitar a la compra por impulso o a la navegación por la página. También es importante que las categorías de producto sean fáciles de entender y que haya un CTA claro y directo.

Home

En esta sección revisamos las siguientes pautas:

- Se muestran las principales categorías de producto en la página de inicio.
- Se muestra un Call to action claro sobre la línea de scroll.
- Se enseña una propuesta de valor clara por encima de la línea de scroll.

La homepage de cualquier web de ecommerce representa para muchos visitantes el primer contacto con la marca y se puede considerar el escaparate virtual de la tienda³.

No solo esta tiene que poder comunicar la identidad de marca adecuada para su público, sino también tiene que favorecer que el potencial comprador pueda proceder a encontrar rápidamente lo que está buscando, o bien explorar el catálogo de la tienda.

Por esta razón es importante que la homepage informe al usuario sobre el contenido, categorías principales y las posibles acciones que pueden realizar en la web.

De entre todos los factores principales a tener en cuenta en la homepage, **las Call to Action (CTA)** deberían apuntar a las ofertas y a las categorías de productos más relevantes. Además, las CTA's han de ser claras, descriptivas y que inviten fácilmente a continuar en el proceso de compra. Por ejemplo, dar la posibilidad de elegir artículos en base al género desde el comienzo.

Es también relevante es que exista una **propuesta de valor** clara y bien visible, sin que sea necesario explorar más la página. En este sentido consideramos propuestas de valor, por ejemplo, las campañas de promociones, descuentos e información sobre la ropa de la temporada actual.

Entre todas las marcas analizadas, la mayor parte hace una buena labor y cumple con las pautas relativas a la homepage.

³ Informe de la moda online en España 2019, Kantar
(<https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Informe-de-la-moda-online-en-Espana-2019>)

Por ejemplo, **Pull & Bear** tiene una **página de inicio** que nos permite acceder enseguida a las prendas por género, aunque luego podamos modificar dicha preferencia sin grandes esfuerzos.

Por otro lado, **El Corte Inglés**, en su apartado de moda, destaca el servicio de transporte, junto con descuentos y promociones de temporada, dejando claras sus propuestas de valor.



Las landings de Pull and Bear y El Corte Inglés cuentan con propuestas de valor claras.

Otros, como **Veepeee** y **Privalia**, plantean un enfoque distinto en su **homepage** ya que cuentan con un modelo de negocio diferente.

Al tratarse de clubs privados de compra, las dos marcas muestran un **formulario de login/registro** en la homepage como primera acción a realizar al acceder a la web, sin dejar suficientemente claras las ventajas de continuar la visita.

Este planteamiento podría **no ser recomendable** ya que se le pide al usuario sus datos personales sin antes mostrar la oferta de la web ni tampoco se explican las ventajas de registrarse. Es posible que usuarios sin una intención fuerte de compra o que no hayan obtenido de antemano información sobre la tienda no quieran proporcionar sus datos y abandonen la página en este punto.

Las homepage de Veepee y Privalia solo contienen el formulario de registro, sin más información para el usuario.

En el caso de **Privalia**, cabe destacar que la versión para desktop sí permite obtener una vista sobre los productos, que sirven como aliciente para que los visitantes puedan querer crear una cuenta. En su versión móvil, la notificación de Google Play puede aportar más información sobre la propuesta de valor, aunque, por formato y ubicación, de manera débil.

Menú y navegación

Analizamos la visibilidad, organización y comprensión del contenido del menú además de los recursos o categorías más importantes para los usuarios a la hora de navegar en una tienda online de moda.

Menú y navegación

En esta sección revisamos las siguientes pautas:

- Se utilizan términos familiares y fáciles de entender para las opciones del menú.
- Se incluyen opciones de ayuda y posventa en el menú.
- Si la compra presencial es relevante, se incluye un botón localizador de tiendas en el menú.

En el caso de un ecommerce, **la manera en la que están organizadas y se presentan las categorías de producto** resulta clave de cara a la conversión porque estas, además de permitir a los usuarios encontrar lo que están buscando, sirven como catálogo de los productos y permiten entender de vistazo qué tipo de prendas ofrece la web.

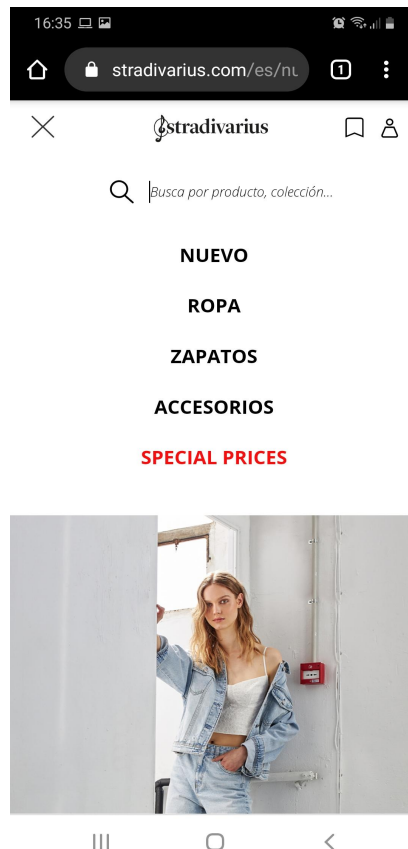
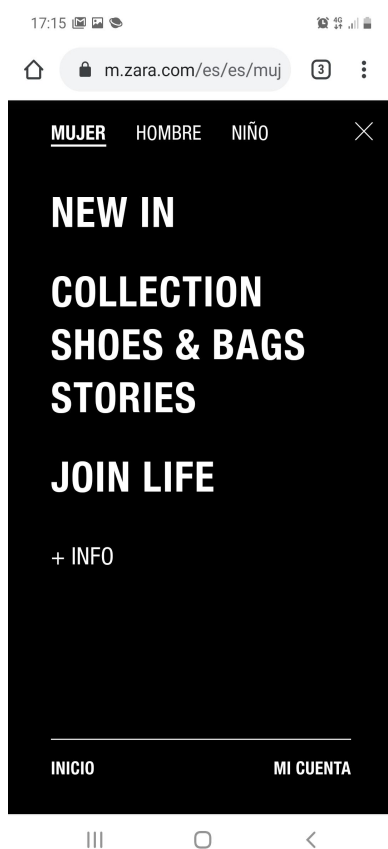
Por ello, es importante que la **terminología** que aparece en el menú sea **comprensible** para nuestro público, evitando el uso de palabras poco comunes, poco claras o en otros idiomas.

En general, en las webs analizadas encontramos un lenguaje accesible para la mayoría de los usuarios, con algunas excepciones.

En el caso de **Zara**, consideramos que existe **cierto margen de mejora**, ya que utiliza algunos anglicismos más enfocados a campañas de marketing o a editorial de moda que podrían dificultar la navegación. Podría no quedar claro a qué se refieren los términos como “New in”, “Collection”, “Stories” y “Join life”, lo que podría generar confusión y complicar la navegación hacia los contenidos de estas secciones.

Por el contrario, **el menú de Stradivarius** destaca positivamente por el uso de una terminología sencilla y un orden de productos acorde a su relevancia, aunque la presencia poco estándar de imágenes en la capa del menú, oculta la presencia de más opciones relevantes por debajo de la línea de scroll.

En el menú principal de la web de Zara hay algunos términos que podrían ser más sencillos o directos para el usuario..



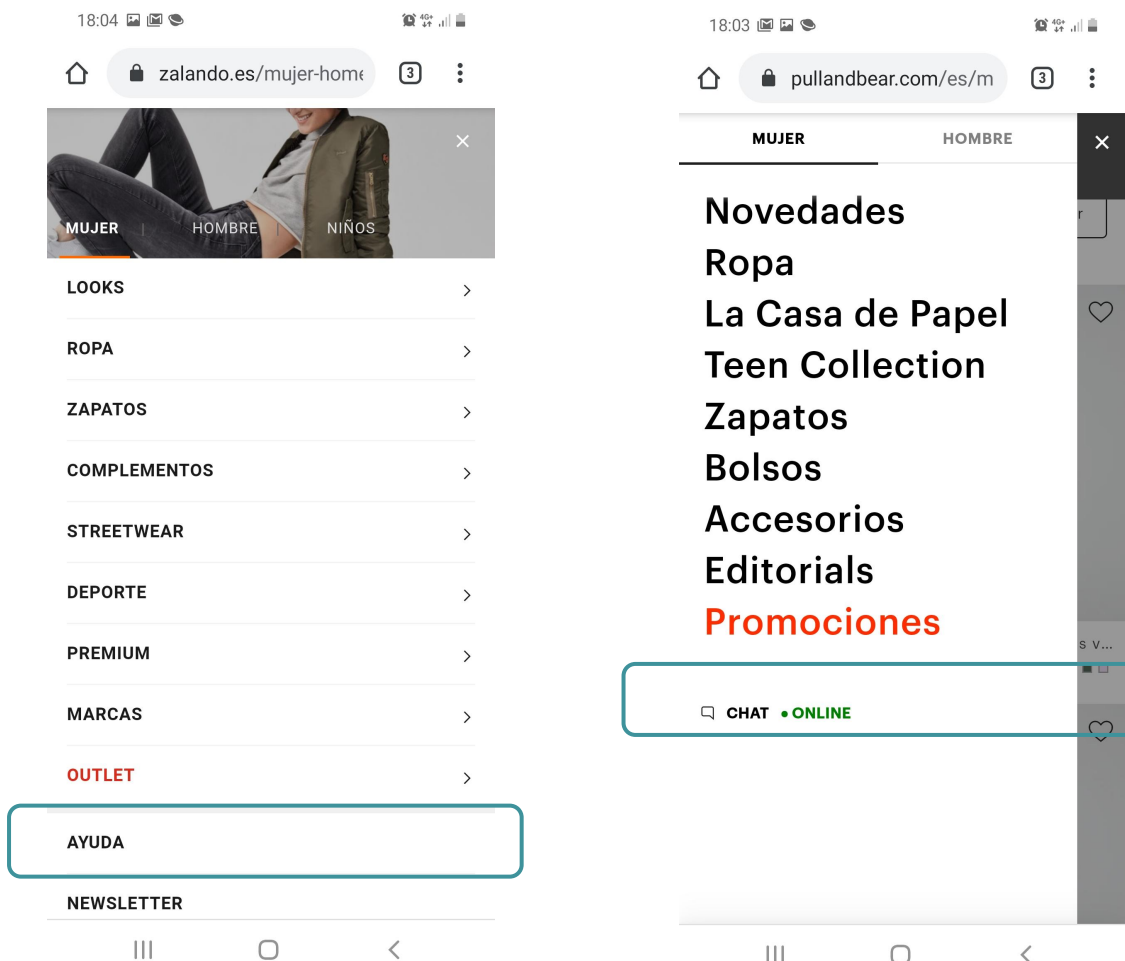
En el menú principal de la web de Zara hay algunos términos que podrían ser más sencillos o directos para el usuario. El menú de Stradivarius es sencillo y fácil de entender para cualquier usuario, pero cuenta con la presencia poco habitual de una imagen dentro del menú, lo que podría hacer creer al usuario que este termina con el elemento “special prices”.

Por otra parte, tener un canal de ayuda y soporte durante la compra online es muy importante para los consumidores.

Según las buenas prácticas del sector, confirmadas por nuestros tests con usuarios reales, asistencia durante el pago o información sobre el tipo de devolución pueden ser cruciales para que decidan comprar o no.

Por eso, es muy importante que la **información** de ayuda quede **visible** y fácilmente accesible desde la navegación.

Las webs de Zalando y de Pull and Bear destacan positivamente con respecto a su aplicación de esta pauta, ya que en ambos se ve claramente la opción de ayuda. En el caso de **Pull and Bear** se da incluso la opción de **contactar mediante un chat online**, lo que probablemente sería útil y rápido para el usuario.



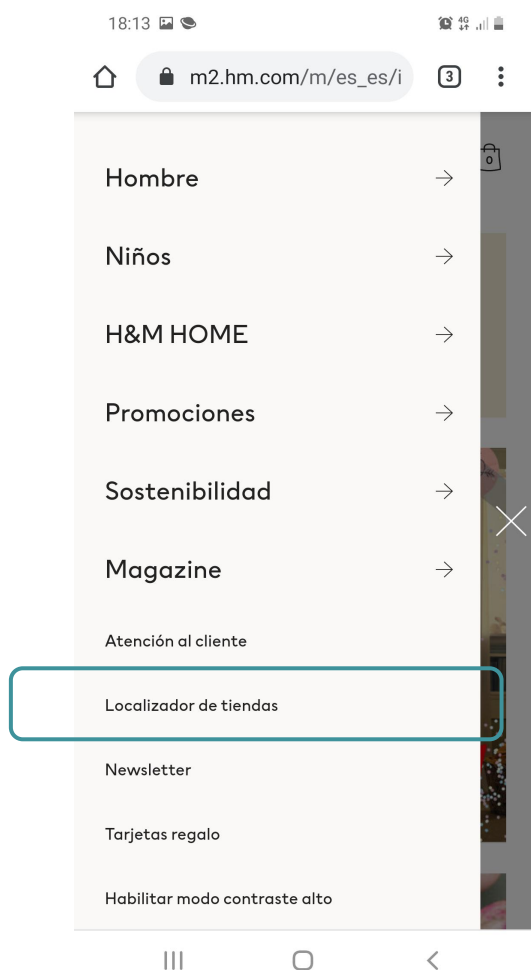
El menú de Zalando y Pull and Bear incluyen la opción de ayuda de forma visible.

Por último, aunque la visita a las tiendas física está condicionada por las nuevas medidas sanitarias, la venta presencial probablemente seguirá representando una parte significativa de la facturación para la mayoría de las tiendas que hemos seleccionado (con excepción de Zalando, Veepee y Privalia).

Las direcciones o referencias de las tiendas físicas, por ejemplo, podrían buscarse en la web para la recogida de paquetes o para realizar devoluciones.

En el estudio con usuarios que realizamos previo a la revisión observamos también que resultaba frecuente que los usuarios **consulten productos online y compren de forma presencial** o viceversa. En consecuencia, es importante que las webs incluyan en su menú un acceso a la **información de sus tiendas**, para facilitar su búsqueda a los clientes.

Algunas de las webs analizadas no cuentan con un acceso sencillo a esta información desde su menú. Por el contrario, **Stradivarius** y **H&M** incluyen esta información en su menú de forma muy evidente, facilitando su ubicación inmediata.



El menú de las webs de H&M y de Stradivarius incluye la información de sus tiendas presenciales..

Buscador y resultados de búsqueda

Comprobamos que el buscador está visible en la web y que su uso es intuitivo. Revisamos que siempre ofrezca resultados y que estos estén adecuadamente priorizados y sean fáciles de escanear de forma rápida.

Buscador

En esta sección revisamos las siguientes pautas:

- Se proporciona un buscador visible.
- El buscador usa autocompletado.
- El buscador sugiere las búsquedas más frecuentes o anteriores.
- El buscador incluye un corrector automático.
- Siempre se proporcionan resultados después de una búsqueda.
- Los resultados de búsqueda son fáciles de escanear.
- Se permite a los usuarios filtrar productos de forma sencilla y según varios criterios.

La presencia de una búsqueda eficaz y potente es un factor imprescindible para cualquier web de ecommerce que ponga a la venta un gran número de artículos.

Si, de un lado, la navegación se utiliza sobre todo como herramienta para explorar el catálogo de productos, el buscador es una herramienta clave cuando los usuarios tienen un objetivo o producto concreto en mente.

Por lo tanto, que el **buscador** sea **visible** y reconocible en todo momento cuando navegamos por la web se convierte en algo imprescindible.

Teclear un texto en un dispositivo móvil es, sin embargo, más complicado que hacerlo en un ordenador y es más probable que se produzcan errores.

Por este motivo, debemos esperar que el buscador en una web de ecommerce tenga implementadas una serie de **funcionalidades** que faciliten la tarea a los usuarios, tales como:

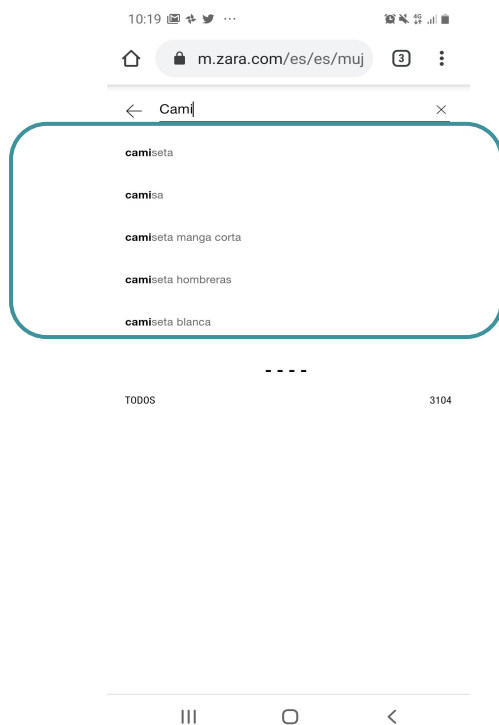
- **autocompletado y sugerencias de las búsquedas más frecuentes** para reducir la cantidad de texto a introducir y, por lo tanto, reducir el tiempo que emplea el usuario en buscar su producto.
- **corrector automático**; cumpliendo la doble función de ayudar al usuario a percatarse si está escribiendo bien o mal y facilitarle la tarea de rectificar en caso de que sea necesario.

Además, valoramos positivamente que las búsquedas devuelvan siempre resultados fáciles de escanear y bien priorizados.

En general, casi todas las webs sometidas a revisión cumplen con todas las funcionalidades.

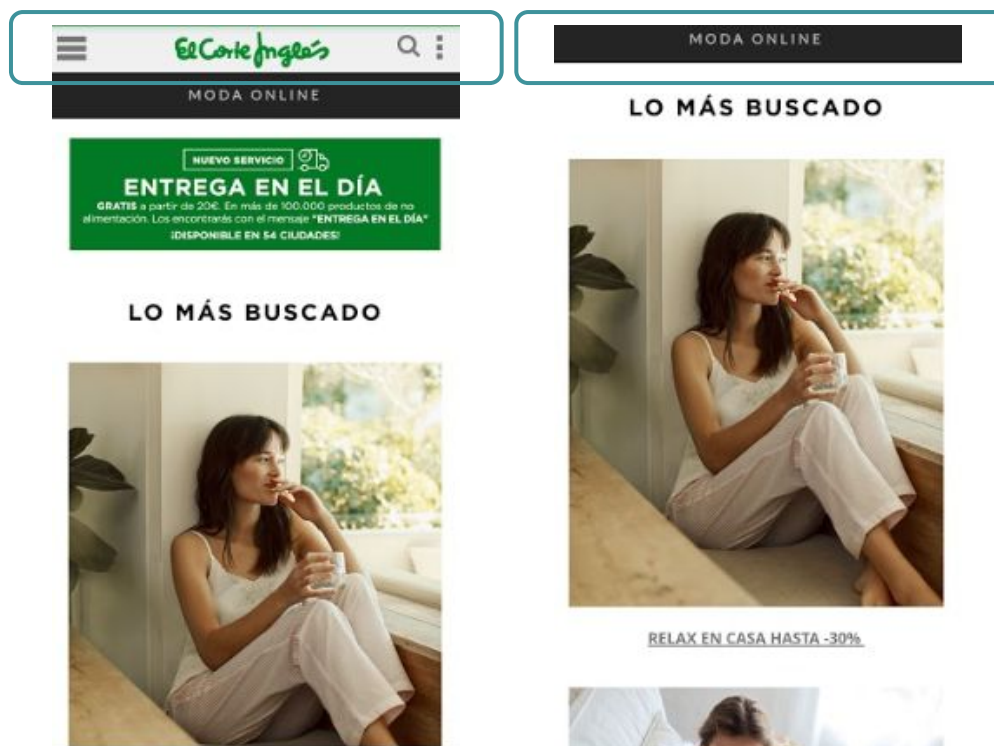
Destacamos webs como **Zara** o **Stradivarius**, cuyo buscador es fácil de ver, autocompleta, sugiere, corrige y siempre ofrece resultados acordes.

Buscador y resultados de búsqueda



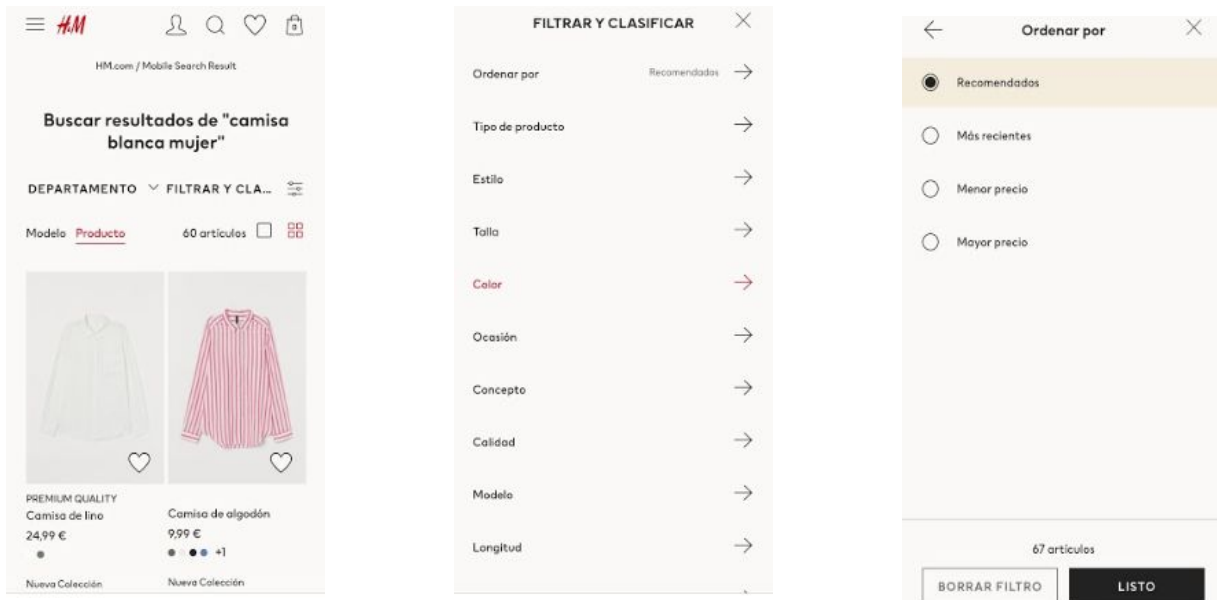
El buscador de Zara autocompleta y el de Stradivarius ofrece siempre sugerencias de búsquedas relacionadas.

Por el contrario, algunas de las webs podrían realizar algunos cambios para facilitar la tarea al usuario. Por ejemplo, **El Corte Inglés** ofrece un buscador visible en la cabecera pero no está anclado ni presente en todos los apartados de la web, de modo que no resulta muy cómodo utilizarlo, pues desaparece cuando estás visitando la página y su extenso catálogo de productos.



El buscador de El Corte Inglés desaparece de la visión cuando se hace scroll en la página.

Por otro lado, debemos considerar la importancia de **los filtros de búsqueda** como complemento esencial para reducir tiempos cuando tenemos numerosos resultados. En este sentido, recomendamos que la funcionalidad de **filtros** sea **reconocible** y que permita filtrar por los criterios más frecuentes como precio, tallas y colores, entre otros.



El filtro de H&M es completo y fácil de utilizar.

En este sentido, la web de **H&M** cumple correctamente, dado que su filtrado es **sencillo** y contempla numerosos criterios.

Por otro lado, consideramos que la web de **El Corte Inglés** podría mejorar en este aspecto. Sus filtros están ocultos en un menú desplegable y en algunos productos no se muestran los criterios de filtrado más relevantes como el precio, el color y la talla.



Los filtros de búsqueda de El Corte Inglés se encuentran ocultos en un desplegable, lo que podría no ser visible para todos los usuarios al tratarse de un comportamiento poco estándar para esta funcionalidad. Además, no siempre se muestran los criterios de filtrado más relevantes como talla, precio y color.

Ficha de producto

Comprobamos que la ficha de producto permite que los usuarios encuentren toda la información que puedan necesitar de forma rápida, fácil y ordenada para tomar la decisión de compra. Revisamos que todas las variantes del producto (colores y tallas) son claramente identificables y son fáciles de seleccionar.

Ficha de producto

En esta sección revisamos las siguientes pautas:

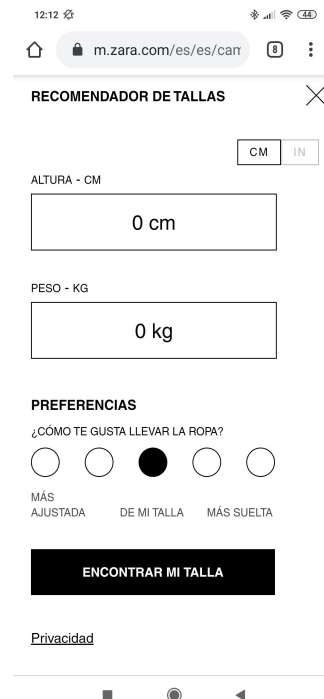
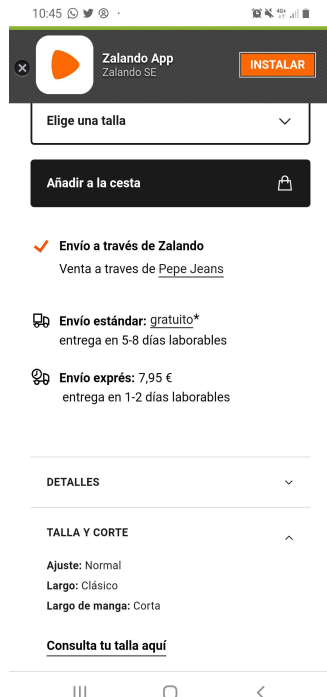
- La información del producto es completa y fácil de escanear.
- Se cuenta con herramientas que ayudan a elegir la talla correctamente.
- Queda siempre clara la disponibilidad de los productos.
- Desde la ficha del producto se pueden ver y elegir los colores disponibles.
- El botón de compra es prominente y fácil de encontrar.

Una buena ficha de producto es una de las piezas clave de un ecommerce ya que es en esta página dónde el consumidor muy probablemente tomará su decisión de compra.

Para facilitar al usuario esta tarea, en esta página se debe presentar de forma cuidada y detallada el producto y todos sus atributos. Debe ser **atractiva, fácil de leer y entender** y debe **contener toda la información** relevante acerca de el producto que se está vendiendo.

La mayoría de las fichas de producto de las webs analizadas cuentan con información completa y fácil de escanear, utilizando negritas, bullets o listas para priorizar la información. Además, para favorecer una rápida decisión de compra, los usuarios deberían ser capaces de poder encontrar de manera sencilla la información más relevante como el precio, la talla y el botón de compra.

En el caso de la moda, elegir la talla adecuada es una preocupación muy común por parte de los usuarios y por eso consideramos una buena práctica la presencia de herramientas de ayuda para la selección de talla. La mayoría de las webs analizadas cumplen con esta recomendación, aunque Veepeeee y Zalando tienen margen de mejora en este sentido. Por el contrario, **Zara** ofrece un **recomendador de tallas** que nos parece muy adecuado a las necesidades del usuario.



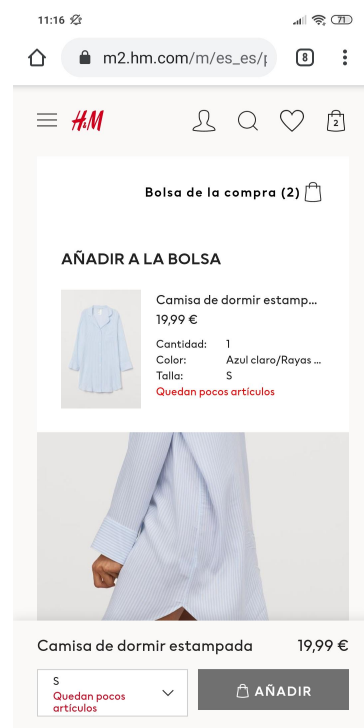
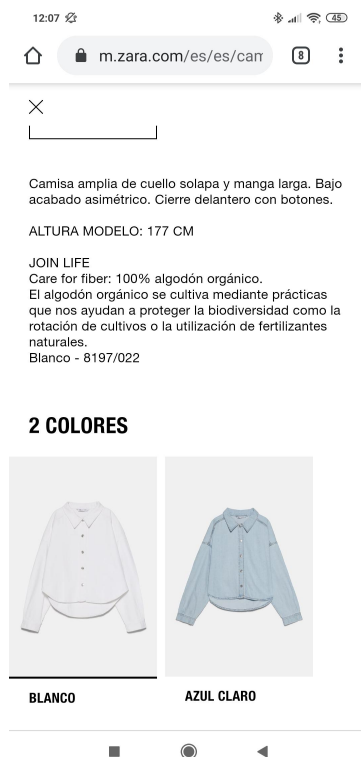
La recomendación de la talla en Zalando está muy alejada del botón de selección. El recomendador de tallas de Zara destaca por su personalización y precisión.

A nivel general, en todas las webs predomina el contenido visual y la fotografía debido a la importancia de la estética a la hora de decidirse por este tipo de producto. Por ello, encontramos en todas imágenes de mucha calidad que tienen a menudo más importancia frente al texto.

Todas las webs cuentan con numerosas fotografías de las prendas mostradas desde los distintos ángulos que reflejan adecuadamente cómo podría quedar la prenda, así como el aspecto del tejido.

Por otra parte, a la hora de realizar compras online es importante ser consciente de la disponibilidad de stock de los productos y que también esté reflejado si existe alguna variante del producto que se está viendo.

En el caso de que los productos estén disponibles en otros colores, lo ideal sería que también se reflejase dentro de la ficha de producto (en lugar de publicar el producto como una prenda distinta) para facilitar su selección a los usuarios. La mayoría de las webs revisadas cumplen adecuadamente con esta pauta con excepción de Veepeeee, que podría hacer este proceso más sencillo para el usuario, dando todas las opciones de selección dentro de la ficha de producto en lugar de crear productos distintos según el color.



La ficha de Zara indica la disponibilidad del producto en otros colores y facilita su selección. En el caso de H&M se indica muy claramente el stock del producto con una clara llamada de atención.

De igual modo, casi todas las webs dejan muy clara la disponibilidad de stock de sus productos. Tanto **El Corte Inglés** como **Privalia** podrían mejorar esta comunicación en las fichas, ya que **no indican** claramente en todos los productos **el stock disponible**.

Por último es esencial que el botón de compra sea prominente y fácilmente reconocible para facilitar su selección. Casi todas las webs tienen un botón de compra muy destacado que resulta fácil de ubicar, aunque la web de **Stradivarius** cuenta con **un botón sin etiqueta** que podría resultar confuso para los usuarios tal y como hemos podido validar también en nuestro estudio previo con usuarios reales.



El botón de compra de Stradivarius es poco claro al no incluir un literal.

Conversión

Analizamos los puntos clave de la cesta de compra y el checkout. Comprobamos que, una vez se selecciona el producto, el usuario puede elegir si quiere seguir comprando o comenzar el proceso de compra.

Revisamos si las condiciones de compra, los pasos del proceso están claros, si se permite volver a la cesta de compra en otro momento y si el carrito se puede actualizar de forma cómoda.

Conversión

En esta sección revisamos las siguientes pautas:

- Se utiliza paginación o barra de indicación de proceso cuando el proceso tiene más de dos pasos.
- Queda siempre claro lo que se está comprando. Se resume toda la información relevante (información de producto y del pedido) antes de terminar la compra.
- Están claras las condiciones de compra (visibilidad de envío y devoluciones) a lo largo de todo el funnel.
- Se permite la compra y la consulta del catálogo para usuarios sin registro (invitados).
- Se explican los beneficios que aporta el registro para un usuario.

El proceso de **conversión** en una web es uno de los puntos más **delicados** ya que nuestro usuario ya ha tomado una decisión de compra y cualquier problema que pudiera encontrarse durante el proceso le podría hacer abandonar.

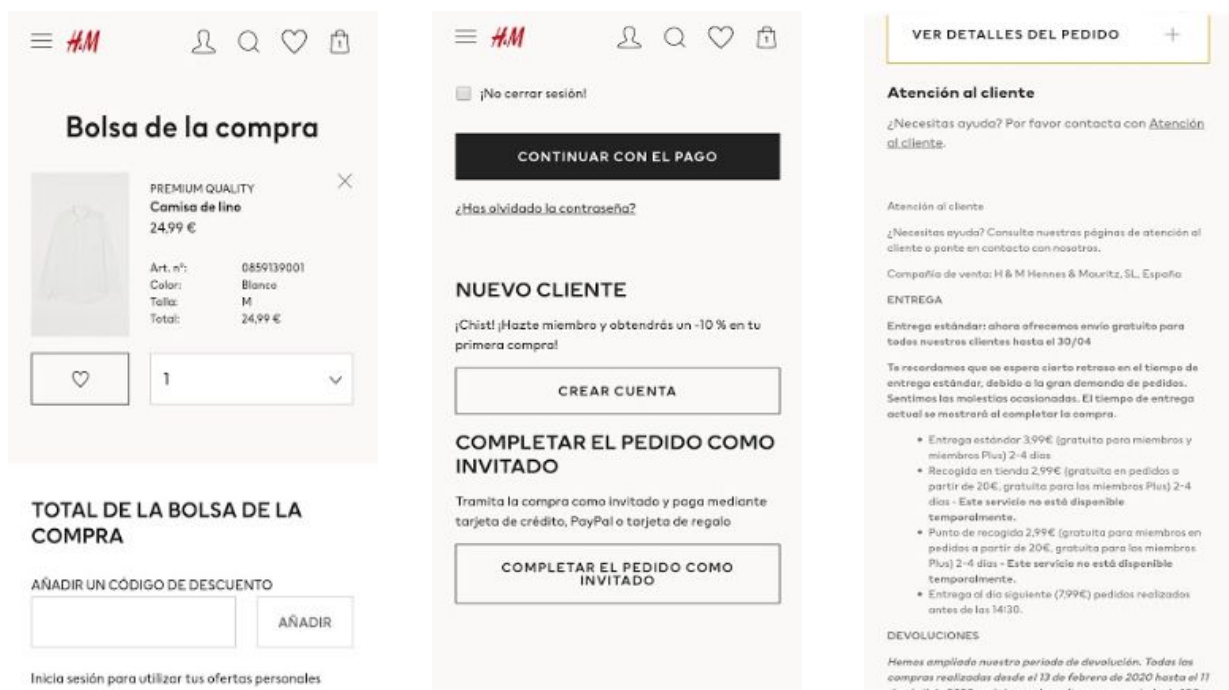
Por esta razón identificamos una serie de pautas que un ecommerce debería cumplir para garantizar que la experiencia de compra se desarrolle sin inconvenientes.

Los numerosos estudios que hemos llevado a cabo con usuarios a lo largo de los años nos han demostrado que los motivos de abandono pueden ser numerosos y muy diversos. En muchos casos, estos se deben a la falta de información durante el proceso, que puede llevar a dudar sobre las condiciones de compra o los productos que estamos adquiriendo.

Por esta razón, es buena práctica que el usuario tenga el control completo sobre su compra en todo el proceso, desde el carrito hasta la página de confirmación.

En este sentido es clave que los usuarios sepan en todo momento **en qué punto** del proceso se encuentran y **qué pasos** van a tener que seguir. La información sobre el pedido y las condiciones de envío y devoluciones deberían estar siempre disponible en todos los pasos.

A modo de ejemplo, resaltamos positivamente las buenas prácticas de la web de **H&M** en estos aspectos.



La web de H&M permite la compra como invitado y deja claros los beneficios del registro.

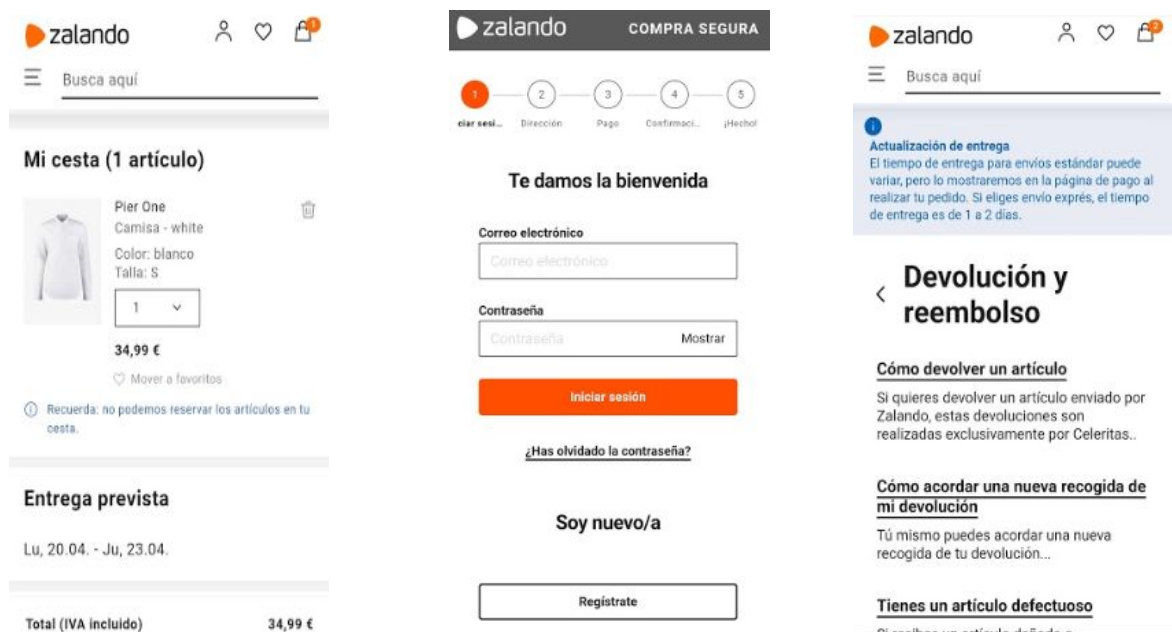
H&M plantea de forma clara y visible todos los pasos por los que el usuario va a pasar en el proceso de compra. Además, las **CTA's de los botones son explicativos** y ayudan a entender qué debe esperar el usuario tras hacer clic. En su cesta de la compra, ofrecen un **resumen** claro del pedido y varias opciones como guardar en **wishlist** o **modificar/eliminar** el número de prendas.

Otras webs, como **Zalando**, también **resumen de forma clara** y sencilla el **pedido** y nos **indican en qué secuencia** del proceso estamos.

Sin embargo, si el usuario quiere recibir ayuda sobre envío y/o devoluciones sólo puede recibirla saliendo del proceso de compra, lo que podría desencadenar abandonos.

Algunos usuarios podrían ser reacios a crear una cuenta para poder llevar a cabo una simple compra. En este sentido Google sugiere como buena práctica permitir a los visitantes la compra como invitados, sin forzarlos a registrarse.

En el caso en que esto no sea posible, es fundamental proporcionar una propuesta de valor clara que indique porqué es necesario crear una cuenta o que explique los beneficios de hacerlo para el usuario. Zalando tampoco cumple con esta pauta, obligando a los usuarios a registrarse para poder comprar sin explicar las ventajas de ser un usuario registrado.



La web de Zalando no incluye la opción de compra como invitado.

Conversión de formularios

Comprobamos que los formularios de registro contienen solo los campos necesarios para la compra, que se explican los beneficios del registro, que resulta fácil introducir los datos y devuelven mensajes de error que guían y facilitan la tarea al usuario.

Conversión de formularios

En esta sección revisamos las siguientes pautas:

- Se reduce el número de campos de formulario que se enseñan a los usuarios.
- Se enseña el teclado adecuado al tipo de dato que insertar.
- Los formularios están correctamente configurados por el autocompletado de los campos.
- Uso de elementos de validación instantáneos al completar el campo.
- Si se piden datos personales o sensibles, se indica claramente por qué y qué uso se les da.
- Se enseñan de manera clara los mensajes de error y se proporciona ayuda sobre cómo solucionarlos.

Rellenar formularios suele ser un proceso tedioso para los usuarios, especialmente en dispositivos móviles. Se trata de un punto en el que hay un alto peligro de abandono si el formulario no resulta rápido e intuitivo o si se comete un error.

En 2019 un **69.57% de los usuarios abandonaban** el proceso de compra, con una cifra aún más alta en **móvil: 85.65 %⁴**. Según Baymard Institute el **21%** de estos abandonos están motivados por un proceso de compra largo y complicado de entender para los usuarios, por lo que es importante que los ecommerce pongan especial atención a este punto.

Pese a su importancia, detectamos un elevado número de fallos en algunas pautas que Google considera importantes de cara a simplificar los formularios y prevenir errores como el limitar el número de campos a los estrictamente necesarios. Esto se podría conseguir, por ejemplo:

- Utilizando un solo campo para nombre y apellido
- Haciendo que la dirección de facturación sea por defecto la misma que la de recepción y pago.
- Enseñando plegado el segundo campo de la dirección, cuando este existe

Todas las webs analizadas han fallado en alguno de estos tres puntos.

⁴ 41 Cart Abandonment Rate Statistics, Baymard institute. (<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>)

El nombre y los apellidos se piden en campos distintos en todas las webs. Ejemplo de H&M y Pull and Bear.

Por otro lado, ninguna de las webs sigue la recomendación de mostrar siempre el t°clado adecuado al tipo de dato que se debe introducir en el campo.

En todas las webs se permitía el teclado alfanumérico en campos como el código postal, ampliando las posibilidades de que los usuarios puedan equivocarse y rellenarlo de forma incorrecta.

Otro de los elementos que facilita el cumplimentado de formularios y hace que sea mucho más rápido es el autocompletado. Todas las webs analizadas lo utilizan pero solo **funciona correctamente** solo en las webs de **Pull and Bear** y **H&M**, dónde se reconocen y rellenan todos los campos.

⁴ 41 Cart Abandonment Rate Statistics, Baymard institute. (<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>)

12:30 stradivarius.com/es/ct

stradivarius

01 DÓNDE 02 PAGO

28011

Ciudad ✓
Madrid

Email

Prefijo +34 Teléfono móvil

¿Eres una empresa? SI NO

☐ Solicitar Factura

Devoluciones ampliadas a 30 días naturales a partir de la reapertura de tiendas

Envío gratuito a domicilio

Resumen del pedido (1 prendas) 25,99 €

Ejemplo de la web de Stradivarius, en la que falta el campo del teléfono después de utilizar el autocompletado.

A nivel positivo destaca que todas las webs analizadas realizan correctamente una validación automática de los campos y también encontramos que todas las webs ofrecen distintas facilidades de pago, con métodos que sobresalen como la posibilidad de escanear tarjetas.

Cada petición de datos al usuario durante el proceso de compra puede potencialmente causar un error o encontrar el rechazo del usuario a proporcionarlos, además de aumentar el tiempo y esfuerzo necesario para finalizar la compra.

Por esta razón es fundamental pedir solo los datos relevantes para la compra.

Es importante que el formulario deje claro qué datos son obligatorios (todas las webs analizadas lo hacen) y que se indique para qué se necesitan los datos en caso de solicitar información sensible, como por ejemplo el DNI, que no parece algo necesario para poder llevar a cabo una compra online. En este punto **El Corte Inglés** tendría margen de mejora.

11:06 pullandbear.com/es/or

Datos personales:

E-mail
Por favor, rellena este campo.

Repetir e-mail
Por favor, rellena este campo.

Nombre
Por favor, rellena este campo.

Apellidos
Por favor, rellena este campo.

Prefijo +34 **Teléfono móvil**
Por favor, rellena este campo.

TOTAL 19,99 €
Ver detalles

11:22 m2.hm.com/m/es_es/c

HAZTE MIEMBRO
Hazte miembro y no te pierdas ninguna promoción, oferta, descuento o bonus voucher.

Correo electrónico*

Crea una contraseña* **MOSTRAR**

Fecha de nacimiento*
dd / mm / aaaa

H&M quiere obsequiarte con un detalle especial en tu cumpleaños

AÑADIR MÁS Y OBTENER MÁS PUNTOS +

☐ Sí, envíame ofertas, novedades sobre estilo, descuentos adicionales en rebajas online e invitaciones especiales a eventos.

12:10 stradivarius.com/es/ch

Tus datos para el envío
Todos los campos son obligatorios

Nombre
X Este campo es obligatorio

Apellidos ✓

Fdez

Dirección
X Este campo es obligatorio

Piso y puerta

Provincia
Select an option

Código postal

Ciudad

Email

Prefijo +34 **Teléfono móvil**

Las webs de Pull and Bear, H&M y Stradivarius usan distintas formas de indicar los campos obligatorios.

Proporcionar mensajes de error claros que, además de avisar de que ha habido un problema, ayuden a los usuarios a solucionarlo, es una buena práctica muy común y universalmente reconocida. A pesar de ello, tanto **Pull and Bear** como **Veepeeee** tienen **margen de mejora** en su comunicación de errores de formularios.

En el caso de **Veepeee** su formulario indica correctamente cuándo hay algún error en un campo pero el formato y color que utilizan puede dar lugar a **confusión** y comprometer su visibilidad ya que se podría llegar a confundir el mensaje de error con el título del campo. Es posible que de esta manera pase desapercibido para los usuarios y no consigan entender dónde está la razón que les impide continuar.

← Añadir una dirección  11:35

Apellido

Sociedad

Dirección

Dirección 2

Dirección 3

Piso

El código postal no es válido

El mensaje de error (marcado en amarillo) puede llegar a confundirse con el título del campo, por su tonalidad y ubicación.

Aspectos generales

Analizamos pautas que aplican a toda la web como la visibilidad del menú, que las categorías sean fáciles de entender y tengan lógica para el usuario.
Comprobamos también la visibilidad de la ayuda.

General

En esta sección revisamos las siguientes pautas:

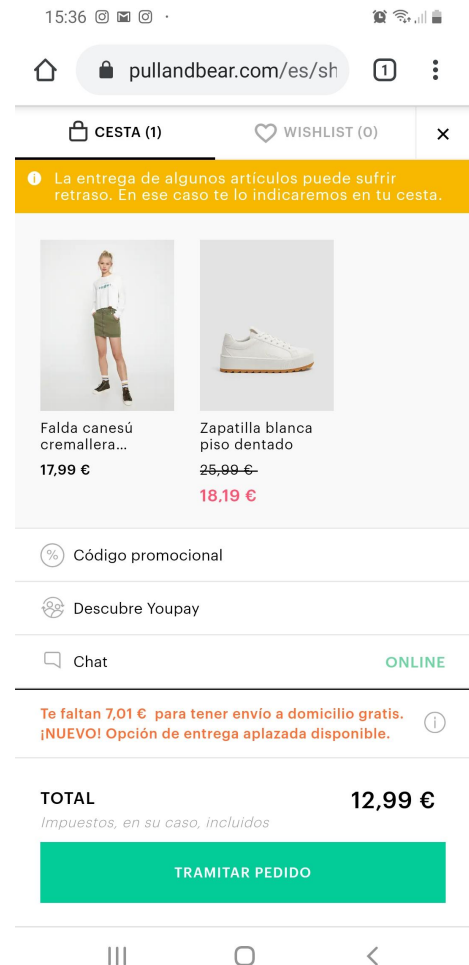
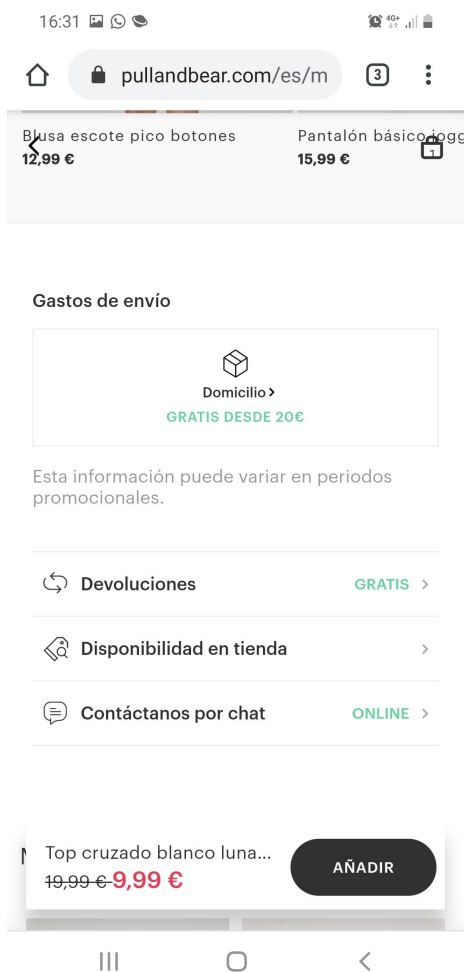
- Los textos son fáciles de leer y tienen un tamaño y contraste adecuado.
- No se usan iconos sin un literal (excepto para búsqueda).
- En cada punto del funnel hay una propuesta de valor.
- La información de contacto y la ayuda está presente y claramente visible durante todo el proceso.

En esta categoría se recogen **pautas** que aplican al diseño de la web en su conjunto y no se pueden asociar de manera específica a ninguna de las secciones anteriores.

En esta categoría queremos destacar la **visibilidad** de la información de contacto a lo largo de todo el proceso. Nuestros usuarios pueden tener la necesidad de enviar consultas de todo tipo durante su compra y hemos observado muy a menudo a participantes de nuestros estudios abandonar un proceso por la necesidad de contactar con alguien de soporte y no ser capaces de saber cómo hacerlo.

La mayoría de las webs que hemos analizado proporciona opciones de contacto muy visible, pero también hemos detectado varias marcas que en algún punto del proceso no la incluían o su acceso no era sencillo para el usuario.

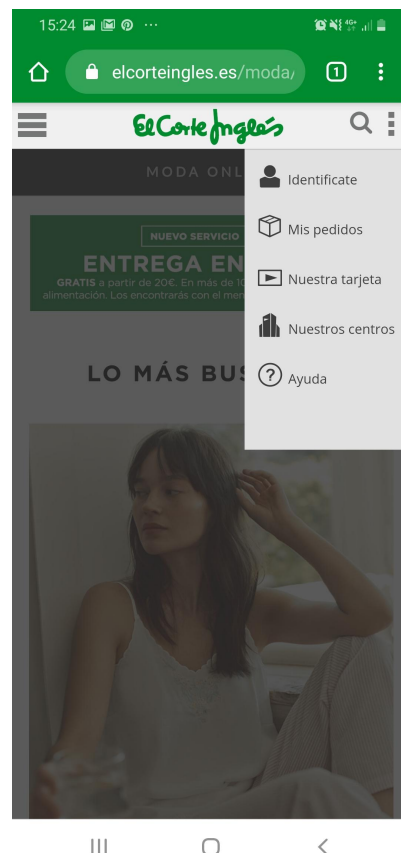
La web de **Pull And Bear** destaca positivamente en esta pauta, ya que durante todo el funnel **incluye la opción de contactar por chat**, facilitando la atención para los clientes.



La ficha de producto y la cesta de la compra de Pull and Bear incluyen un la opción de contacto por chat para recibir ayuda..

Por otro lado, encontramos dos webs que tienen espacio de mejora con respecto a esta pauta. Es el caso de **Veepeee**, cuyo menú se pierde una vez se utiliza el **filtro de búsqueda**, desapareciendo también la opción de **ayuda**.

Por el contrario, en **El Corte Inglés**, la ayuda se mantiene en un **menú secundario** probablemente no fácilmente reconocible para el usuario debido al icono usado, a su ubicación y a la presencia de otro menú más estándar y visible.



En las webs de Veepee y El Corte Inglés la funcionalidad de ayuda podría resultar más visible..

Todas las webs destacan correctamente su propuesta de valor a lo largo de todo el proceso de compra, ya sea dando información sobre la **calidad** o resaltando **la ventaja competitiva** de los productos, el precio, los gastos de envío o la facilidad de las devoluciones.

Además, en general hemos encontrado una **buena legibilidad** de los textos, con un tamaño y contraste adecuados que facilitan su lectura.

Por último, una pauta que falla de manera unánime en todas las webs visitadas es la recomendación de no utilizar iconos sin acompañarlos de un literal (texto de apoyo al icono). Esta medida tiene como objetivo **evitar confusiones** o malas interpretaciones de los iconos y también es un criterio básico de usabilidad.

Todas las webs usan de forma habitual los iconos de perfil de usuario, cesta de la compra y menú hamburguesa que ya son suficientemente estándar, pero algunas de las webs utilizan iconos menos frecuentes sin que vayan acompañados de un literal. Esto dificulta la comprensión de los usuarios.

Conclusiones

Conclusiones

En 2017 revisamos para Google 45 páginas web de distintos sectores también en base a una serie de buenas prácticas de usabilidad.

Algunas de las webs que evaluamos en ese proyecto también han sido parte de este estudio sectorial y nos alegra observar que, para algunas de ellas, los consejos que proporcionamos en su día han tenido un gran impacto.

En particular, marcas como H&M y Stradivarius han experimentado la mejora más evidente en la experiencia de sus usuarios, llegando a cumplir con la mayor parte de las recomendaciones de buenas prácticas que hemos identificado.

La situación actual del sector de la moda retail en España y las dificultades a las que se encuentra hacen especialmente importante cuidar la experiencia online de sus clientes.

En este sentido, vemos como la mayoría de las webs analizadas cumple con los estándares más básicos de una buena experiencia de usuario, aunque seguimos observando amplios márgenes de mejora en algunos ámbitos.



Foto de David Lezcano en Unsplash



Foto de Becca Mchaffie en Unsplash

La mayoría de las marcas ha sabido trabajar de manera adecuada los aspectos más emocionales del proceso de compra, proporcionando páginas de producto visualmente muy cuidadas y con fotos generalmente de gran calidad.

Sin embargo, algunas de ellas siguen fallando en pautas de usabilidad estándar y que podrían tener un impacto negativo en la conversión de los visitantes.

El funnel de conversión, en particular, es el aspecto donde las marcas pueden tener más margen de acción.

La obligatoriedad del registro sin que se proporcione una clara propuesta de valor, los formularios a veces demasiado largos, el autocompletado impreciso siguen siendo asuntos pendientes que podrían, una vez solucionados, aumentar la conversión del proceso.

En resumen, a pesar de que de forma general todas las marcas proporcionan una buena experiencia de usuario, pueden optimizar aún más su web para ofrecer una mejor usabilidad.

Esto podría generar clientes más satisfechos y mayor recurrencia de compra, tan importantes en un contexto incierto en el que la compra online está cobrando cada vez más presencia.

Estudio realizado por:

Stefano Serafinelli
Mónica Bohigas
Jorge Fernández
Natalia Álvarez



Foto de Marcus Loke en Unsplash

**¿Tienes un proyecto y te
gustaría hablar con nosotros?**

hola@teacuplab.com

+34 910 59 21 36



TEACUP LAB

www.teacuplab.com

Calle de Jaén, 2. 1ºG. 28020 Madrid