Quantum Metric

E-BOOK:

4 estrategias frente al desafío de la falta de stock en tiendas móviles.

Según el 29 % de los consumidores, la disponibilidad del producto es el motivo principal para cambiar de marca, tienda o sitio web desde que empezó la pandemia.

Fuente: McKinsey

2021 fue un año marcado por el hundimiento de la cadena de suministro comercial.

Muchas mercancías se quedaron varadas en los puertos o agolpadas en las terminales ferroviarias. Los clientes veían en las tiendas web esperas de hasta 3 o 4 meses para algunos productos y que otros directamente no estaban disponibles.

Una encuesta de McKinsey determinó que, del 34 % de los consumidores que habían cambiado de marca, tienda o sitio web desde la pandemia, el 29 % achacaban el cambio a la disponibilidad de los productos.

Incluso después del pico de demanda por las distintas festividades, los problemas en las cadenas de suministros persisten.

De hecho, los expertos auguran que los problemas van a continuar o incluso empeorar hasta finales de 2022.

Aunque los minoristas no siempre pueden evitar las roturas de stock, sí pueden influir en la experiencia del cliente cuando un producto está agotado.
Tanto si se trata de cerrar la venta como de dar una imagen de transparencia sobre la disponibilidad de los productos, es recomendable poner a prueba constantemente la experiencia del usuario cuando hay inventario agotado.

Desde la llegada de la pandemia, los dispositivos móviles se han convertido en los protagonistas de las compras por Internet, y los minoristas deben responder al cambio de paradigma con experiencias diseñadas pensando en estos dispositivos y sometidas a rigurosas pruebas, lo que incluye la forma de mostrar los productos agotados.

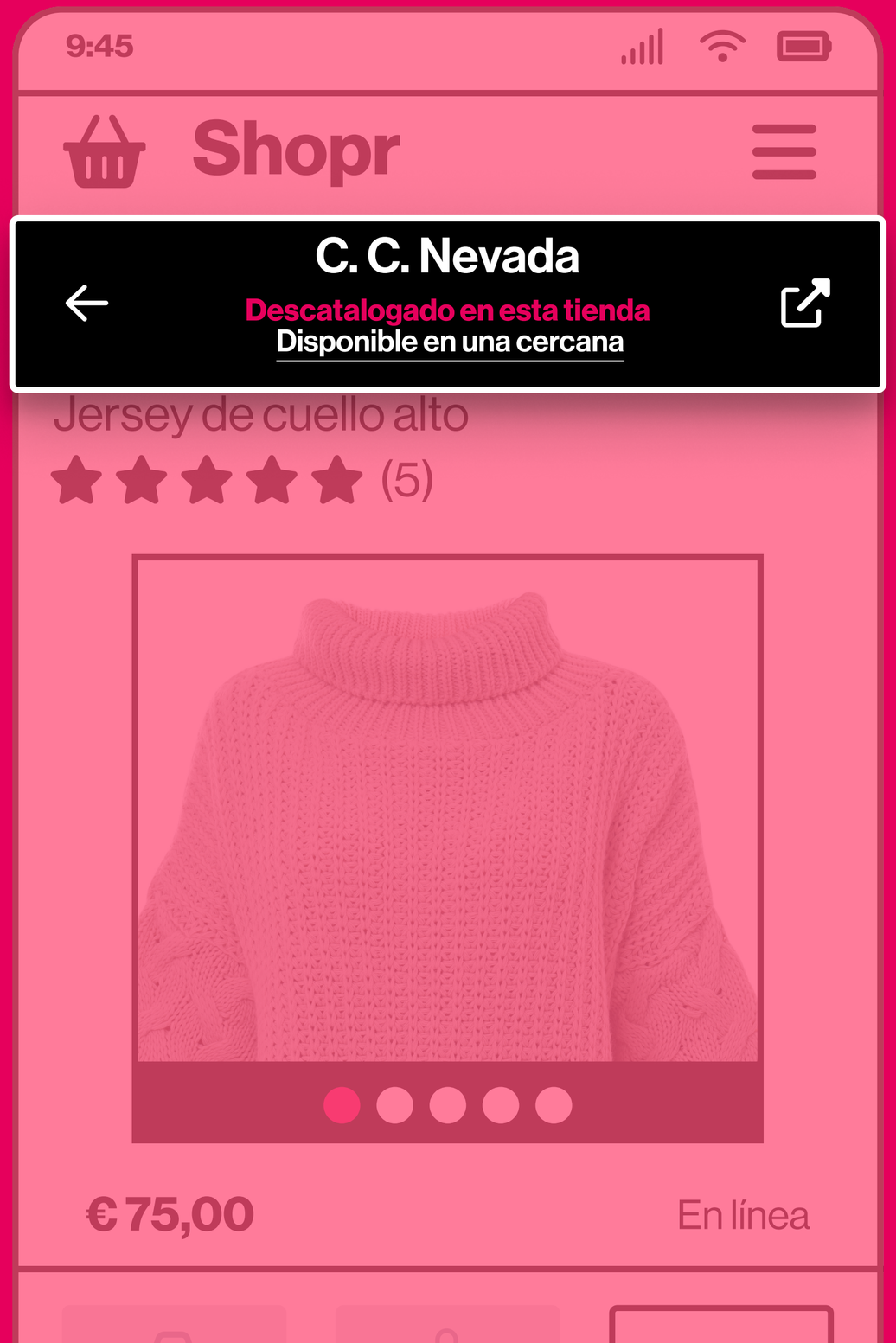
A continuación, proponemos cuatro estrategias que puedes aplicar a la página de detalles del producto para móviles con el fin de informar claramente de las roturas de stock sin perder ventas ni perjudicar la relación con el cliente.

Quantum Metric

01

Usa el encabezado para dejar clara la disponibilidad.

En lugar de poner aquí la marca, aprovecha este espacio tan visible para cerrar la venta y dejar claro si un producto está disponible en la tienda que quería el cliente u otra cercana.

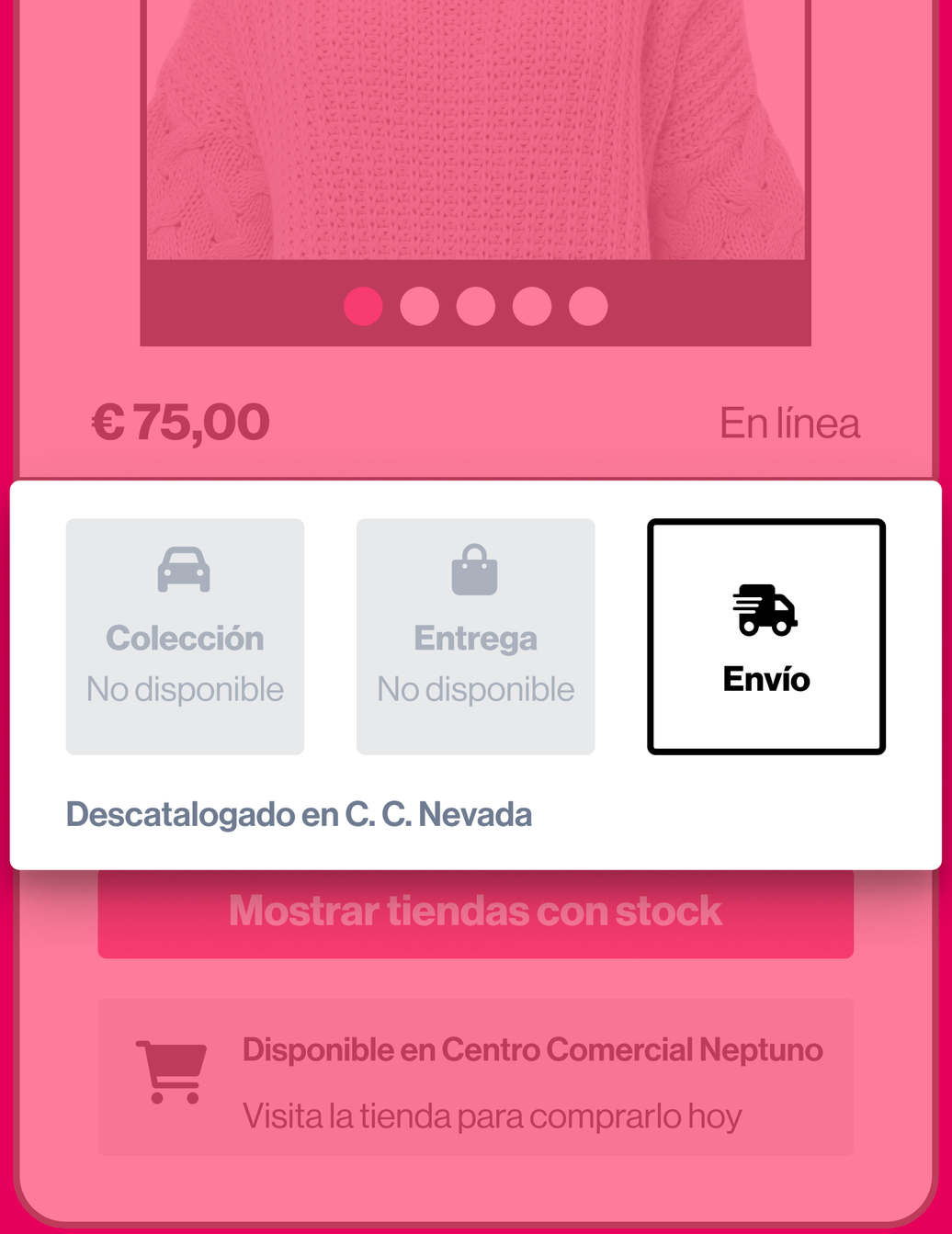


Quantum Metric

02

Deja claras las opciones de compra desde el principio.

Lo más común es que las opciones de entrega no aparezcan hasta casi el final del proceso de compra. Sin embargo, si la propia página de detalles indica la disponibilidad según el tipo de entrega (desde la recogida hasta el envío), los clientes podrán elegir la opción más práctica.

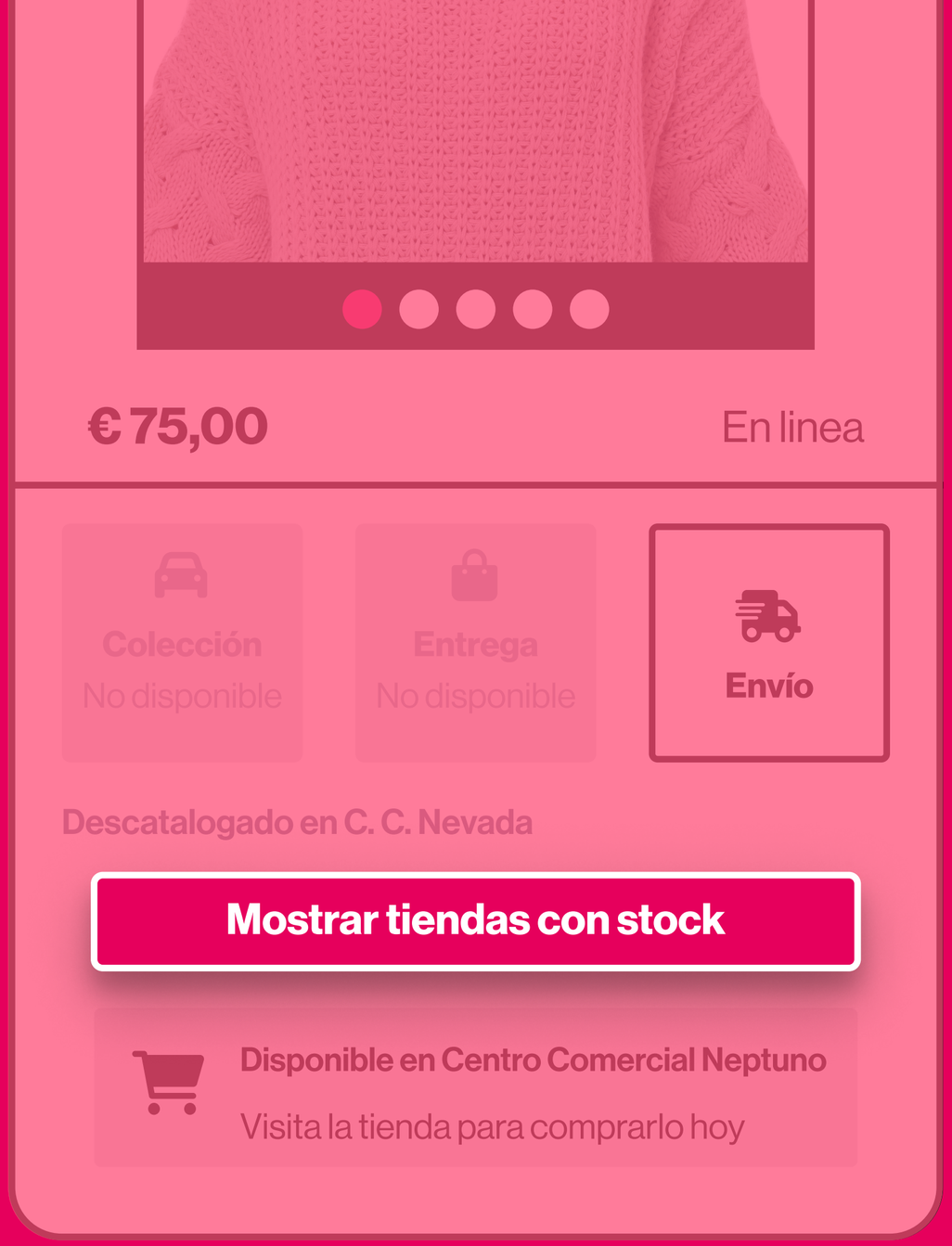


Quantum Metric

03

Ofrece opciones, no barreras.

En lugar de poner en gris el botón de «Comprar» o «Añadir al carrito» cuando un producto no esté disponible, conviértelo en una invitación a consultar en qué tiendas puede conseguirse o a echar un ojo a productos similares que podrían interesarle al comprador.



Quantum Metric

04

Destaca otras tiendas cercanas.

Como en los anteriores casos, aquí se puede animar al cliente a cerrar la compra en ese momento sin sacrificar la transparencia. Si el producto no está disponible en su tienda local, indica la más cercana en la que lo tengan, o avisa de que no está en el área más inmediata (por ejemplo, «no disponible en 30 km»).

CASO DE CLIENTE:

Así puede ayudar Quantum Metric a reducir la frustración ante la falta de stock.

El desafío:

Para poder pasar por caja, el cliente tenía que retirar de la cesta los productos agotados.

Los detalles:

QM descubrió una caída de la conversión del 9 % en aquellos casos en los que el cliente tenía productos agotados en la cesta.

La solución:

El minorista añadió al flujo de compra un botón que permitía ver productos similares cuando alguno estaba agotado. Tras poner a prueba la nueva función, descubrió mejoras del 2 % en la conversión y del 6,4 % en el valor medio de la cesta, así como una tasa de interacción con la nueva función del 30 %.

Quantum Metric revela con más rapidez los puntos problemáticos para los clientes, calcula el impacto financiero y los clasifica por oportunidad de negocio.

01

Captura automáticamente las señales del cliente.

- Datos de comportamiento, técnicos y de negocio
- Más de 60 eventos y alertas preconfigurados
- Un solo despliegue en JS o SDK

02

Descubre y cuantifica las oportunidades.

- Supervisión en tiempo real
- Analiza y cuantifica cada sesión al 100 %
- Herramientas de optimización de la experiencia del usuario

03

Armoniza y activa los esfuerzos de todos los equipos.

- Dashboards y referencias de rendimiento preconfigurados
- Dashboards personalizados basados en roles
- Activación en tiempo real

Visualiza un tour de producto o inscríbete para solicitar una demostración personalizada.

Ver ahora