

Prácticas recomendadas para el retail online

Cómo el rendimiento web y móvil

optimiza la conversión

y la experiencia del usuario



Unos milisegundos pueden suponer una millonada

Los segundos importan. No es exageración decir que incluso el más pequeño de los retrasos puede acabar traduciéndose en una pérdida considerable de ingresos. Unos milisegundos pueden significar una millonada.

En la actualidad, los consumidores tienen poca paciencia y ningún tiempo que perder, y esto se da en prácticamente todos los sectores del retail online. Cuando navegan en su sitio web, quieren una experiencia de compra de calidad y fiable, y la quieren ya. Si no cumple con las expectativas, es decir, si no puede ofrecer tiempos de respuesta inferiores al segundo ni facilitar al usuario una conexión inmediata con su contenido, productos y aplicaciones, se irán a comprar a la competencia.

El tópico es cierto: nunca hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. Y esa tendencia no ha hecho más que agudizarse, al haber cada vez más usuarios que recurren a los smartphones y a otros dispositivos portátiles para sus compras online.

Ya se trate de ingresos, tráfico de clientes, abandono del carrito, tasas de rebote o duración de la sesión, la correlación suele ser la misma: la velocidad es lo que caracteriza a los sitios web de éxito, ya que esta se traduce en una experiencia de compra de mayor calidad. Las páginas que cargan más rápido suponen una mejor experiencia de usuario, lo que, a su vez, permite obtener mejores tasas de conversión y una mayor rentabilidad. Y eso constituye la base de la codiciada "estrategia omnicanal" que une las experiencias en tienda, móviles, en redes sociales y de escritorio.

Al optimizar el rendimiento del sitio web, los retailers online podrán mejorar directamente la experiencia del usuario y aumentar el compromiso y la fidelidad a la marca, según el tiempo invertido en el sitio, el tamaño y el valor del carro de la compra y la frecuencia de la repetición de visitas.

¿Cómo pueden los retailers garantizar una experiencia de alto rendimiento de forma constante para un número creciente de usuarios, incluso durante las temporadas o los eventos más importantes en términos de tráfico? ¿Cómo puede hacer su empresa que los clientes vuelvan, se interesen por el contenido, utilicen los servicios, gasten dinero y compartan la experiencia con sus amigos? La respuesta es doble. Primero, hay que realizar minuciosas pruebas de carga en la fase de preproducción para prevenir interrupciones, retrasos y fallos evitables. Y segundo, es necesaria una supervisión pormenorizada en tiempo real de las experiencias de usuarios reales posteriores a la implementación, de manera que pueda saber de situaciones inesperadas y responder a ellas a medida que surgen, tomando medidas correctivas antes de que sea demasiado tarde.



Al optimizar el rendimiento de su sitio web, los retailers online podrán mejorar directamente la experiencia de usuario y aumentar su compromiso y lealtad a la marca, según el tiempo en el sitio, el tamaño y el valor del carro de la compra y la frecuencia de la repetición de visitas."

Prácticas recomendadas para el retail online: Cómo el rendimiento web y móvil optimiza la conversión y la experiencia del usuario

Prelanzamiento: pruebas de rendimiento

Antes del lanzamiento de su sitio, o antes de la gran renovación previa a la temporada de ventas máximas, los equipos de desarrollo y pruebas deben asegurarse de que el nuevo entorno de ventas tiene la capacidad de respuesta suficiente como para proporcionar una experiencia de calidad al comprador. Sin embargo, dada la escala de las aplicaciones de retail online de ámbito mundial, puede resultar difícil realizar pruebas de rendimiento que reproduzcan la carga de miles de usuarios a la vez.

Además, los ingenieros de rendimiento rara vez desean ejecutar una sola prueba, ya que deben realizar una serie de pruebas que se basen en los resultados de las anteriores. Akamai CloudTest hace frente a esta necesidad de realizar una serie de pruebas de rendimiento de carga alta. Gracias a los análisis en tiempo real, a un entorno de creación de pruebas visual, al aprovisionamiento dinámico de una nube de pruebas global y a la capacidad de iniciar, detener, poner en pausa o reanudar las pruebas, CloudTest le ofrece total flexibilidad para acelerar el proceso de pruebas iterativas.

Esta aceleración también permite invertir menos tiempo y dinero en las pruebas de rendimiento. En lugar de apostar por realizar un solo conjunto de pruebas justo antes del lanzamiento, puede realizar pruebas más completas a lo largo de todo el proceso de desarrollo y crear aplicaciones de retail online de mayor rendimiento, fiables y rápidas, capaces de generar más ingresos.

Poslanzamiento: la importancia de la supervisión de usuarios reales

Tras el lanzamiento, cuando se producen los picos, debe estar alerta ante cualquier problema lo antes posible. La clave para el retail online es ver las experiencias de usuarios reales a tiempo. La obtención de informes días o semanas después no le permitirá recuperar las pérdidas de ventas y de marketing. Debe estar al tanto del rendimiento substándar en cuanto tenga lugar para tomar medidas.

En lo que se refiere a estas mejoras de rendimiento posteriores al lanzamiento, el enfoque se ha centrado habitualmente en la estabilidad y escalabilidad de los servidores back-end, que son, sin duda, iniciativas dignas de mención. Sin embargo, entre el 80 % y el 90 % del tiempo de carga de la página, que es en última instancia lo que le importa al cliente del sector retail, se invierte en el front-end, en el navegador. Por eso, los retailers deben probar y medir desde esa perspectiva crucial del usuario en el mundo real. La disciplina de supervisión de usuarios reales (RUM) cuantifica la correlación entre el tiempo de carga de la página y la participación de los usuarios, y muestra dónde puede optimizar el rendimiento para mejorar directamente la rentabilidad.

Prácticas recomendadas para el retail online: Cómo el rendimiento web y móvil optimiza la conversión y la experiencia del usuario



Gracias a los análisis en tiempo real, a un entorno de creación de pruebas visual, al aprovisionamiento dinámico de una nube de pruebas global y a la capacidad de iniciar, detener, poner en pausa o reanudar las pruebas, CloudTest le ofrece total flexibilidad para acelerar el proceso de pruebas iterativas."



mPulse, la solución RUM de Akamai, captura y agrega los parámetros de rendimiento y compromiso que más les importan a los retailers. Estos datos se presentan en tiempo real, lo que le proporciona la información de usuarios reales que correlaciona el impacto que tiene el rendimiento en los resultados. Todo ello le permite tomar medidas inmediatas y obtener información crítica que aplicar al proceso de desarrollo.

La puntualidad lo es todo (las métricas recientes son las importantes), y por eso los análisis de mPulse recopilan información en tiempo real de las experiencias de usuarios reales. Lo mejor de todo es que mPulse es intuitivo y preciso. Recoge los elementos importantes del análisis estadístico, le permite adaptar la presentación de los datos según sus necesidades y transmite los resultados en visualizaciones detalladas, atractivas y fáciles de entender.

¿Cómo afectan estas métricas al retail online y a otros sitios orientados al consumidor? Es posible que vea tasas de rebote altas en páginas específicas o tasas de conversión irregulares en todo el sitio. O puede que sus aplicaciones tengan un gran número de descargas, pero un bajo uso. Situaciones como estas son signo de que hay algún problema en la experiencia de usuario y la interacción o participación del usuario. Y, en la mayoría de los casos, se puede identificar el rendimiento técnico del sitio como la causa principal. La solución RUM mPulse de Akamai le ayuda a descubrir la correlación entre el rendimiento del sitio y el comportamiento de los visitantes, de manera que pueda realizar las correcciones y optimizaciones pertinentes de inmediato.

“ La supervisión de usuarios reales (RUM) cuantifica la correlación entre el tiempo de carga de la página y la participación de los usuarios, y muestra dónde puede optimizar el rendimiento para mejorar directamente la rentabilidad.”

Prácticas recomendadas para el retail online: Cómo el rendimiento web y móvil optimiza la conversión y la experiencia del usuario

4

Picos que pasan

Ojalá el tráfico de su sitio web fuera un componente estable, fiable y predecible de su plan de ventas online. Pero, por supuesto, este nunca es el caso. En función del mercado objetivo y de la estrategia de negocio, seguramente observe incrementos de tráfico que coinciden con una serie de eventos internos y externos durante todo el año, y no tiene por qué tratarse solo de la situación clásica de las compras navideñas. Es posible que su empresa detecte un mayor tráfico en la temporada de verano, que podría estar asociado a un gran evento deportivo o al comienzo del año escolar. O tal vez tenga promociones mensuales o semanales que aumenten el tráfico del sitio.

Independientemente del origen o del motivo, los picos "son cosas que pasan", y necesita estar preparado. Hay mucho en juego, ya que una parte ingente de sus ingresos, y la mayor parte de sus beneficios, puede aparecer durante estos periodos de mayor actividad.

Todo el mundo es consciente de la importancia del rendimiento del sitio. Sin embargo, incluso los sitios de retail online más consolidados experimentan problemas de rendimiento visibles, y a veces costosos, durante los periodos de mayor tráfico. En el último Cyber Monday, Akamai analizó el tráfico de sesiones móviles globales y calculó que la tasa de conversión máxima, del 4,75 %, se alcanzaba cuando el tiempo de carga de la página era de 3,3 segundos. El aumento de un segundo reducía la tasa de conversión al 3,52 %, es decir, un descenso del 26 %. Es evidente que un tiempo de carga de página más lento tiene un efecto negativo en los usuarios y en su tendencia a comprar.

La preparación para los picos de tráfico es esencial. Para tener su sitio a punto durante los periodos de mayor actividad, deberá recorrer un largo camino antes de poder garantizar que el sitio tenga como característica "intrínseca" un excelente rendimiento.

Sin embargo, el entorno de la aplicación debe cambiar constantemente. En un mundo de desarrollo ágil, pocas empresas pueden permitirse el lujo de "congelar" la implementación de funciones en su entorno durante meses. Incluso en el caso de que no necesitara hacer ningún cambio en el código de los elementos de su aplicación, seguiría siendo vulnerable a las variaciones de los componentes de terceros (CDN, carritos de compra, sistemas de pago, etc.), que también contribuyen a la experiencia del usuario.

Claramente, este no es un problema fácil de resolver. Para asegurar un rendimiento rápido en los picos de carga, deberá comprometerse a realizar pruebas de rendimiento antes y después del lanzamiento del sitio.



El rendimiento como propuesta de valor de Akamai para el retail online

Para los profesionales encargados de la venta en sitios web de retail, medios o entretenimiento orientados al consumidor, Akamai ofrece una propuesta de valor que atraerá tanto a los responsables empresariales como a los expertos en rendimiento.

- **PRUEBAS RÁPIDAS PARA UNA IMPLEMENTACIÓN RÁPIDA.** Cree pruebas más rápido y sin escribir código, y realice la implementación en servidores de carga en la nube repartidos por todo el planeta en cuestión de minutos. Podrá analizar los resultados al instante, mientras se ejecutan las pruebas de forma continua desde su propio laboratorio o en la nube.
- **PLENA COBERTURA DEL RENDIMIENTO.** Lleve el laboratorio de desarrollo a la propia producción. Abarque el tráfico externo e interno con una única solución, mientras realiza pruebas continuamente a cualquier escala. Aborde los problemas que detecte y, entonces, repita las pruebas.
- **PRUEBAS REALISTAS.** Gracias a Akamai, podrá realizar pruebas con cientos o millones de usuarios para responder a las exigencias reales. Puede modelar el comportamiento del usuario, el tiempo, el ritmo y la escala reales para someter a su entorno de producción a una prueba de estrés con precisión.
- **PRUEBAS ASEQUIBLES.** Con Akamai, solo pagará por lo que necesite, con un modelo “a la carta”. No es necesario adquirir ni aprovisionar ningún hardware de prueba. El enfoque de nube de Akamai reduce el tiempo de preparación previo a las pruebas y elimina las elevadas cuotas de mantenimiento.
- **INFORMACIÓN DEL ORIGEN.** Akamai ofrece una explicación detallada de cómo el rendimiento de las aplicaciones web y móviles afecta al comportamiento de los usuarios, permitiéndole ajustar y optimizar el rendimiento de las aplicaciones para mejorar significativamente los índices de retención y de conversión, y la rentabilidad. Podrá salvar esos puntos ciegos cuantificando el coste real del rendimiento web y móvil, y utilizar dicho análisis para tomar decisiones estratégicas y tácticas informadas, con análisis en tiempo real que informan de los eventos en cuestión de segundos.
- **MÉTRICAS DE RENDIMIENTO RÁPIDAS.** Los análisis de Akamai le permitirán aprovechar enormes conjuntos de datos para establecer una correlación significativa con las métricas empresariales. Obtendrá la información completa de su negocio capturando el 100 % del tráfico de todos los usuarios, independientemente del volumen. De esta manera, podrá centrarse en las oportunidades de conversión y entender mejor los diferentes patrones y comportamientos de los usuarios.
- **DATOS ÚTILES.** Vea los datos más importantes y actúe según lo que representan, mediante paneles de control personalizables y vistas de datos estándar. Akamai reduce los falsos positivos y le permitirá dirigir sus recursos a las áreas de mayor impacto.

Prácticas recomendadas para el retail online: Cómo el rendimiento web y móvil optimiza la conversión y la experiencia del usuario



Akamai ofrece una convincente propuesta de valor que atraerá tanto a los responsables empresariales como a los expertos en rendimiento."

La nueva norma de rendimiento del retail

Los estrategas del retail y los profesionales de la mercadotecnia saben que el rendimiento es un requisito indispensable tanto para los compradores web como para los compradores móviles. Sin un alto rendimiento, no se puede ofrecer una experiencia de usuario de calidad, ni gozar de una reputación de marca favorable, ni ganarse la fidelidad del cliente... ni lograr ninguna venta. Prácticamente cualquier empresa de retail online fracasará si el sitio no cumple las exigentes expectativas de rendimiento del mercado.

Además, el impacto podría ser aún mayor de lo que cree. La consecuencia más importante de un bajo rendimiento es la pérdida de ventas. Aunque es difícil medir el valor de un cliente perdido, el impacto es palpable.

Igual de importante, no obstante, es la segunda consecuencia: los daños a la marca o a la reputación. Cuando el rendimiento del sitio es deficiente, los visitantes insatisfechos no solo acuden a la competencia, sino que también hacen uso de las redes sociales para expresar públicamente su descontento. Esta situación incrementa rápida y ampliamente los daños a su marca, y aleja a un número indeterminado de clientes potenciales.

Akamai utiliza la potencia del cloud computing para realizar una prueba rápida y asequible del sitio web orientado al consumidor y de las aplicaciones móviles, a escala. Esta tecnología de pruebas de eficacia demostrada, disponible desde la nube y con la nube, aborda las limitaciones de las tecnologías y los métodos de pruebas de rendimiento tradicionales de los principales sitios de retail actuales. Y, más importante aún, proporciona a las empresas de retail online la capacidad de alcanzar sus objetivos estratégicos transformando la velocidad del sitio en una mejora de los índices de conversión, en un aumento de la fidelidad de los clientes y en mayores ingresos.



Factores esenciales de las pruebas de rendimiento para sitios de retail

- Realice pruebas de cara a los picos.
- Analice y actúe en tiempo real.
- No se olvide de la experiencia del usuario.
- Supervíselo todo.
- Someta a prueba lo que crea que no lo necesita.
- No espere hasta justo antes de las navidades u otro evento festivo.
- Realice pruebas esperando fallos.
- Realice pruebas en producción.



Akamai proporciona a las empresas de retail online la capacidad de alcanzar sus objetivos estratégicos transformando la velocidad del sitio en una mejora de los índices de conversión, en un aumento de la fidelidad de los clientes y en mayores ingresos."



Empiece la prueba hoy

¿Quiere comprobar cómo se enfrentan a la carga sus sitios web y aplicaciones? Visite akamai.com/cloudtest para obtener más información.

Más información



Akamai garantiza experiencias digitales seguras a las empresas más importantes del mundo. La plataforma perimetral inteligente de Akamai llega a todas partes, desde la empresa a la nube, lo que permite a nuestros clientes y a sus negocios ser rápidos, inteligentes y seguros. Las mejores marcas del mundo confían en Akamai para lograr su ventaja competitiva gracias a soluciones ágiles que permiten destapar todo el potencial de sus arquitecturas multinube. En Akamai mantenemos las decisiones, las aplicaciones y las experiencias más cerca de los usuarios que nadie; y los ataques y las amenazas, a raya. La cartera de soluciones de seguridad perimetral, rendimiento web y móvil, acceso empresarial y distribución de vídeo de Akamai está respaldada por un servicio de atención al cliente, análisis y una supervisión ininterrumpida durante todo el año sin precedentes. Para descubrir por qué las marcas más importantes del mundo confían en Akamai, visite www.akamai.com/es/es/ o blogs.akamai.com/es/, o siga a @Akamai en Twitter. Puede encontrar los datos de contacto de todas nuestras oficinas en akamai.com/es/es/locations.jsp. Publicado en mayo de 2019.

Prácticas recomendadas para el retail online: Cómo el rendimiento web y móvil optimiza la conversión y la experiencia del usuario