



LOS OBJETIVOS

- Mejorar la experiencia de los usuarios de dispositivos móviles.
- Acelerar la velocidad de carga del site para móviles.
- Facilitar la compra desde dispositivos móviles.
- Incrementar la conversión de la tienda móvil.
- Implementar todas las mejoras a tiempo para el Black Friday.

EL ENFOQUE

- Se identificó el cambio de comportamiento de los usuarios en búsquedas y compras.
- Se modificó el enfoque de la tienda online, dando prioridad a la versión para móviles.
- Se implementaron mejoras rápidas, básicas pero eficaces, en la versión móvil.

Bebitus rediseña su estrategia mobile aumentando un 21% la conversión del site

Bebitus es una tienda online para bebés con presencia en España, Francia y Portugal. En sus primeros años se centró en ofrecer la mejor experiencia de usuario en las compras realizadas en la versión para ordenadores de su tienda online, que cuenta con más de 17.000 referencias de 500 marcas líderes. Sin embargo, teniendo en cuenta que el canal móvil ya supone más del 30% de las ventas del e-commerce en España, era necesario potenciar la versión para estos dispositivos de la tienda online.

El tráfico desde dispositivos móviles que recibe la tienda online de Bebitus superó al tráfico de ordenadores en 2014. Sin embargo, tanto el diseño como las mejoras se realizaban siempre primero en la versión para ordenador y después se trasladaban a la versión móvil, que no era la mayor prioridad. Esto suponía una pérdida creciente de oportunidades de conversión y fidelización en un canal que cada vez adquiere un mayor peso.

LOS RESULTADOS

- Incremento de un 21% en la conversión en el canal móvil.
- Reducción del tiempo de carga de la versión móvil de 7 a 2 segundos.
- Disminución de un 4% en la tasa de rebote de la plataforma para móviles.
- Mejora del rendimiento de las campañas de Google AdWords y Google Shopping.



Guillem Sanz,
Fundador y CEO
de Bebitus

*"Aunque las ventas de la versión para ordenadores de nuestra tienda online funcionan muy bien, nos dimos cuenta de la importancia de **ofrecer una mejor experiencia de usuario en la versión móvil**. Es el presente y el futuro".*

El objetivo

A dos semanas para el Black Friday, Bebitus quería implementar varias mejoras recomendadas por Google tras un análisis conjunto de la versión móvil de su tienda online, para optimizar la experiencia del usuario, facilitar las compras e incrementar la conversión en el canal móvil.

El enfoque

Se identificaron una serie de cambios en el comportamiento de los usuarios de Bebitus en cuanto a las búsquedas de producto y la forma de realizar las compras. Los datos confirmaron que el canal móvil estaba adquiriendo una importancia creciente, que no se correspondía con la experiencia de navegación ofrecida a los usuarios y los recursos dedicados a la versión móvil.

De modo que se acordó la necesidad de un cambio en el enfoque de trabajo, **convirtiendo a la versión móvil de la tienda en el canal prioritario** por delante de la versión para ordenadores; justo lo contrario de lo que estaba sucediendo desde la creación de Bebitus hace más de cinco años.

Bebitus optó por definir e implementar una serie de cambios rápidos, básicos pero significativos, sobre todo centrados en la navegación de la versión móvil. Los cambios incluían, entre otros:

- Mejoras en los menús de navegación y la estructura de contenidos.
- Optimización de las imágenes para adaptarlas a la visualización en móviles.
- Mejora de la velocidad de carga mediante el uso de la caché del navegador.
- Traslado del código Java al final de la página para acelerar aún más la carga.

Todo esto se hizo en un plazo de dos semanas, con el fin de que la versión optimizada de la tienda móvil de Bebitus estuviera a punto para la cercana campaña comercial del Black Friday.

Quick wins esenciales para el Black Friday

Mejoras en el **Diseño**

MENÚ

Mejorar el botón **hamburger** para favorecer su comprensión

BÚSQUEDA

Colocar un **espacio visible para la búsqueda** y con un campo de texto abierto

BANNERS Y CTA

Crear **botones de acción** que se distingan del fondo y **banners con promociones** que no interfieran en la navegación

BOTÓN LLAMADA

Insertar el botón **directo de llamada** para facilitar el contacto

MENSAJE VALOR

Priorizar las **propuestas de valor** para evitar la saturación de información



Mejoras en la **Usabilidad**



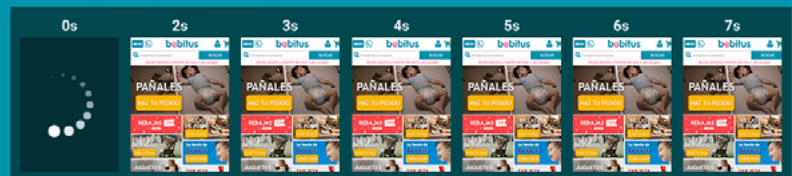
COMPRA INVITADO

Permitir a los usuarios **comprar sin registro**.

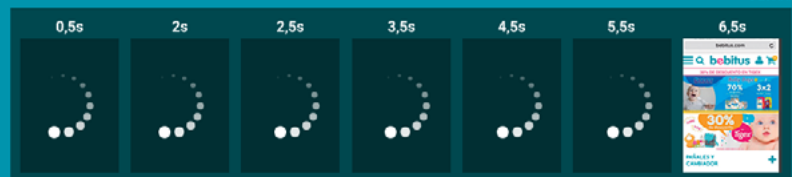
VELOCIDAD

Reducir el tiempo de carga de la página.

Ahora



Antes

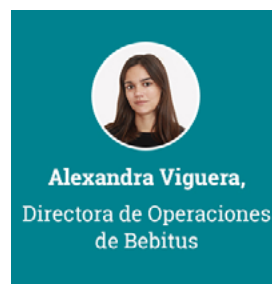


www.thinkwithgoogle.es

Los resultados

Gracias a la dedicación del equipo de Bebitus, el trabajo de la agencia Webimpacto que está a cargo del desarrollo de la tienda online y el asesoramiento de los expertos de Google, se logró que todos los cambios planificados estuvieran implementados a tiempo para el Black Friday. El análisis de los resultados obtenidos confirmó la eficacia de los cambios:

- Aumento de un 21% en la conversión de la versión móvil de la tienda.
- Reducción del tiempo de carga de la versión móvil de 7 a 2 segundos.
- Disminución de un 4% en la tasa de rebote de la versión para móviles.
- Mejora del rendimiento de las campañas de Google AdWords y Google Shopping.



*"Los resultados del Black Friday muestran una **mejora del rendimiento de la versión para móviles de nuestra tienda**. Esto ha sido posible gracias a los 'quick wins' implementados en colaboración con los expertos de Google".*

Conclusiones y próximos pasos

Tras el éxito de las mejoras rápidas implementadas con motivo del Black Friday, Bebitus continúa trabajando en la optimización de su plataforma móvil. Esto incluye, entre otros aspectos, nuevos cambios técnicos para acelerar aún más la velocidad de carga, una reestructuración del árbol de contenidos que permita un acceso más fácil a las diferentes categorías y los miles de productos disponibles, etc. Sin embargo, **lo más importante es el cambio de mentalidad que se ha producido dentro de la compañía**, con el reconocimiento de que el canal móvil supone el futuro para el sector del e-commerce y, por lo tanto, debe ser la nueva prioridad para que Bebitus pueda seguir ampliando su actual liderazgo en el mercado. el futuro para el sector del e-commerce y, por lo tanto, debe ser la nueva prioridad para que Bebitus pueda seguir ampliando su actual liderazgo en el mercado.