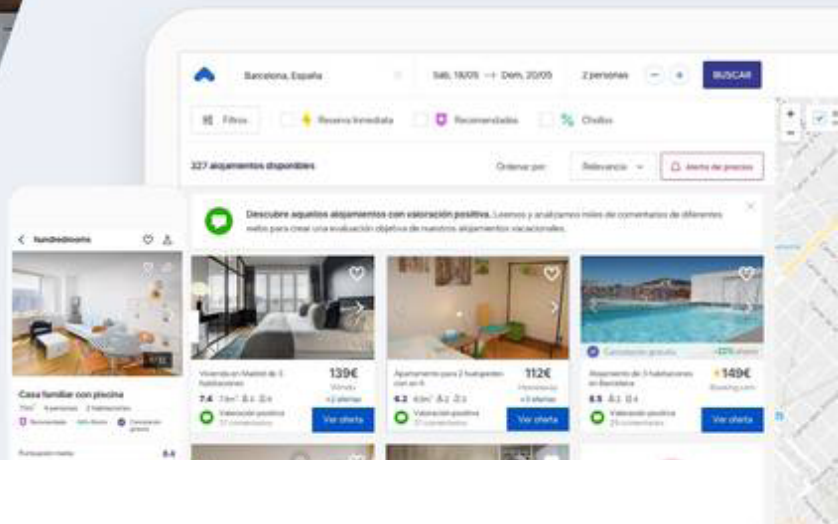


think with Google™

hundredrooms



Hundredrooms mejoró la experiencia de usuario en móviles y consiguió aumentar la tasa de conversión en un 78%.

Mayo 2018 | [Búsqueda](#), [Móvil](#), [Viajes](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Content Marketing](#).

Hundredrooms es un agregador de búsqueda de alquileres vacacionales que facilita a los consumidores la planificación de sus vacaciones. En este sitio web, los usuarios pueden comparar alojamientos y precios de varias plataformas con una única búsqueda para dar con la mejor oferta posible. Como el comportamiento de los usuarios evoluciona a la par que los dispositivos móviles, Hundredrooms decidió adaptar su sitio web para ponérselo todavía más fácil a la hora de buscar, comparar y reservar en los sitios web de sus partners.

Acerca de Hunderdrooms:

- Agregador de búsqueda de alquileres vacacionales fundado en el 2014.
- Sede en Palma de Mallorca, España.
- www.hundredrooms.com

Objetivos:

- Aumentar la tasa de conversión del primer paso del embudo en dispositivos móviles (búsquedas en el sitio web).
- Maximizar la tasa de conversión en las páginas de producto (ventas).

Estrategia:

- Se evaluó la experiencia de usuario en dispositivos móviles.
- Se identificaron maneras de mejorar el sitio web.
- Se realizaron pruebas A/B.

Resultados:

- El uso de la búsqueda en el sitio web aumentó un 30%.
- La tasa de conversión desde la página de resultados creció un 48%.
- La tasa de conversión desde las páginas de producto aumento un 10%.
- En general, la tasa de conversión mejoró un 78% (en cuanto a visitas convertidas en ventas).

Hundredrooms trabajó con Google para evaluar la experiencia de usuario que se proporcionaba en su sitio web e identificar qué se podría mejorar para optimizar la ruta de conversión y aumentar el rendimiento. El objetivo específico era mejorar la tasa de conversión del primer paso del embudo en dispositivos móviles (búsquedas en el sitio web) y maximizar la tasa de conversión en las páginas de productos (ventas). Tras desarrollar varias hipótesis y crear los diseños correspondientes, se realizaron pruebas A/B para medir el impacto de dichos cambios.

"Nos centramos principalmente en la tasa de conversión y usamos todos los datos del embudo para aplicar una estrategia de optimización inteligente, automática, escalable y medible."

Pol Fisas Marie, Chief Product Officer

Aumentar las búsquedas:

Hundredrooms quería aumentar el número de personas que realizaban búsquedas desde las páginas de destino. La empresa tenía la hipótesis de que, si se destacaba la propuesta de valor y se centraba la atención de los usuarios en la barra de búsqueda, conseguiría que las búsquedas aumentaran. Así podrían mejorar uno de sus indicadores clave de rendimiento: los visitantes que realizan búsquedas.

Al realizar la prueba A/B, se observó un aumento del 30% en este indicador.

Mejor la función de comparación:

La propuesta de valor clave de Hundredrooms es ayudar a los usuarios a comparar los alojamientos y precios de varias plataformas para encontrar el mejor precio posible. Hundredrooms quería que los usuarios pudieran comparar opciones más fácilmente tras hacer una búsqueda. La empresa tenía la teoría de que, si se adaptaba el tamaño de las tarjetas de producto para que se vieran varias a la vez y se ordenaba la información según lo relevante que era para cada usuario, sería más fácil comparar alojamientos y conseguir conversiones.

Al realizar la prueba A/B, se observó un aumento del 52% en las conversiones que se tradujeron en ventas.

Crear páginas de producto dedicadas:

Cuando los usuarios hacían clic en productos para obtener más información, Hundredrooms mostraba los detalles en superposición. La empresa suponía que, si añadía páginas de producto dedicadas, mejoraría el proceso de comparación de precios e incrementaría la tasa de conversión a ventas.

Al realizar esta prueba A/B, se detectó un incremento del 10% en la tasa de conversión a ventas.

Resultados

Tras probar e implementar cambios en la función de búsqueda y en las páginas de resultados y de producto del sitio web, la tasa de conversión móvil en la nueva versión aumentó un 78%. De ahora en adelante, la empresa tiene intención de planear su estrategia de marketing en función de los resultados: "Nos centramos principalmente en la tasa de conversión y usamos todos los datos del embudo para aplicar una estrategia de optimización inteligente, automática, escalable y medible", afirma Pol Fisas Marie, Chief Product Officer.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.