

HAWKERS

Cómo Hawkers incrementó un 1,27% su porcentaje de conversión utilizando tests A/B.

Noviembre 2018 | Móvil, Moda, Casos de Éxito Locales, Experiencia de Usuario y Diseño

Hawkers, es una empresa E-commerce española de gafas de sol que se distingue por ofrecer una marca a un precio accesible (ha llegado a alcanzar picos de ventas de 15.000 gafas en un día) y en la que sus clientes muestran un 35% de recurrencia. Su estrategia basada en las plataformas de marketing, las segmentaciones y el estudio del comportamiento de navegación del usuario, la ha posicionado como la única firma española entre las marcas digitales más valoradas a nivel internacional según el ranking realizado por la plataforma Brandsdistribution. Su último hito, conseguir incrementos del porcentaje de conversión gracias al split testing..

Objetivos:

Hawkers puso el foco en la mejora de los ratios que afectan a la experiencia de usuario basados en el comportamiento así como KPI's de negocio como el porcentaje de conversión.

Implementación:

Se introdujo una nueva cultura de testing y CRO dentro del grupo, formando a distintas áreas de la compañía sobre las posibilidades que ofrece esta metodología, así como invitando a aportar información al proyecto, por otro lado se iniciaron proyectos en paralelo como la optimización de la capa de datos para sacar el máximo partido al proyecto de CRO.

Enfoque:

La compañía, en colaboración con el equipo de Google, optó por realizar el **Test A/B**, cuyo funcionamiento consistía en crear variaciones de una página o un conjunto de ellas y enfrentarlas para comparar sus respectivos rendimientos. Para ello utilizaron la herramienta [Optimize](#) de Google Marketing Platform. La realización de estas pruebas presentaba numerosas ventajas para Hawkers:

1. El test A/B permitía **resolver los problemas localizados**, ya que no se limitaba a señalar un problema: también verificaba si la hipótesis planteada para resolverlo era verdadera o falsa, midiendo las cifras de impacto según indicadores personalizados (**KPIs**), como el porcentaje de mejora del índice de compras, el de artículos añadidos al carrito, el de acceso a una página en particular, el de rebote, el de valor medio del carrito... Una vez encontrada la solución, se trataban los resultados obtenidos para afinar el análisis por segmentos de usuarios, productos, categorías, etc, con el fin de verificar si la mejora tenía una validez global o solo local, sobre una subpoblación a través de Analytics.
2. **Segmentación**: La orientación de las pruebas era muy afinada ya que se podía elegir mostrar la prueba **solo a segmentos de usuarios muy específicos o en conjuntos de páginas** (ej.: páginas de productos, páginas de resultados de búsqueda...) pudiendo asignar el test a los usuarios de una campaña determinada, localizados en la zona de París, que hubieran visitado el sitio y poseyendo una cookie específica, lo que permitía mejorar los ratios de conversión utilizando la **personalización**.
3. **Rentabilidad**: La optimización de los índices de conversión permitía rentabilizar la adquisición de tráfico: más conversión con un tráfico constante.

Resultados:

La puesta en marcha del split testing originó una maximización de los KPIs generalizados mejorando el porcentaje de conversión en determinados test hasta un 0.15%, lo que supone un **incremento porcentual del 7.62%**. También supuso una mejora en el porcentaje de ingresos/transacciones llegando a **aumentar las transacciones en un 3,67% en www.hawkersco.co.uk y mejorando el valor medio del carrito con un aumento de 4,10\$** en el mercado australiano a partir de un único test.

La experiencia de usuario fue mejorando de forma continua gracias a una estrategia digital adaptada al interés de sus usuarios, como ejemplo, "Test sobre visionado de productos" consistía en la inclusión de un elemento en los productos sobre el número de usuarios que lo visualizan en el mercado europeo www.hawkersco. con aumentando el porcentaje de conversión general de los usuarios que perciben el elemento con respecto a los que no lo perciben en un 0,48% con un **incremento porcentual del 8%** lo que supone un **incremento de las transacciones en un 1,51% y un incremento en los ingresos totales del 1,69%**.

En definitiva, estas mejoras lograron posicionar a Hawkers como la **única firma española entre las marcas digitales más valoradas a nivel internacional** según el ranking realizado por la plataforma Brandsdistribution.

Si quieres conocer más casos de éxito, tendencias e insights que te ayuden en tu día a día, síguenos en nuestro perfil de [Twitter](#) o [LinkedIn](#).

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.