



Cómo Habitissimo consiguió aumentar el número de leads gracias a un test A/B

Noviembre 2018 | [Móvil](#), [Bienes de Servicio](#), [Casos de Éxito Locales](#)

Habitissimo, plataforma online que pone en contacto a profesionales del sector de las obras, reformas, reparaciones y servicios del hogar con particulares que tienen un interés en realizar alguna mejora en su hogar o local comercial, quería aumentar el número de conversiones de profesionales de las reformas. Para ello la marca, en colaboración con Google, realizó un test A/B para mejorar la experiencia de usuario.

Objetivos:

El propósito de la plataforma Habitissimo es ayudar a **conectar oferta y demanda, facilitando a los usuarios que lo necesiten encontrar un profesional de confianza**. La principal dificultad de la marca era la captación de profesionales del sector de la reforma que pudieran dar respuesta a la demanda de los clientes. El objetivo principal de la compañía era **aumentar el número de leads de profesionales** mediante la mejora del proceso de registro. La hipótesis que se quería validar era que mostrando de una forma más clara la propuesta de valor del servicio que ofrece Habitissimo al usuario, y añadiendo varias mejoras de usabilidad, se conseguiría dicho aumento de conversión.

Enfoque:

Para poder utilizar la plataforma de **Habitissimo**, los profesionales de reformas deben **completar un proceso de registro**. Más del 65% de los usuarios profesionales que realizan el proceso de registro desde la web lo realizan desde su dispositivo móvil. Por este motivo la compañía decidió centrarse en **aumentar la conversión desde este dispositivo** mediante la mejora de la experiencia de usuario a través de un test A/B.

El test consistió en enfrentar dos versiones de diseño de la landing para registrar profesionales en la plataforma de Habitissimo poniendo foco en mejorar la experiencia mobile.

La puesta en marcha del test A/B tuvo como primer paso un **rediseño de la landing** cuyo objetivo era hacer más clara la propuesta de valor de Habitissimo en el primer paso del funnel y **convencer a los usuarios para que completaran el proceso de registro**. En la variante se explicaba de manera más clara cuál era el beneficio que se iba a obtener: la posibilidad de comprar las peticiones de los presupuestos que los particulares publicaban en la plataforma o mejorar su reputación online apareciendo en el directorio de empresas. Además, se añadieron elementos que permitían conocer mejor la plataforma, tales como ejemplos de presupuesto reales o casos de éxito.

Un **elemento importante para la conversión** es la visibilidad de un teléfono de contacto o "call me back" para que el usuario pueda recibir la llamada de un asesor comercial. En este caso, se aumentó su visibilidad trabajando con la hipótesis de que al mejorar la posición en la página, el número de altas de usuarios incrementaría, ya que aquellos que tuvieran dudas sobre el servicio en el comienzo del funnel acabarían dándose de alta en Habitissimo.

Además, el proceso existente hasta el momento se dividió en dos fases: una centrada en el **registro de datos de contacto** y otra en el **completado del perfil público del profesional**. Se sustituyeron los tooltips por cambios de textos en los placeholder y los label de los cambios del formulario, de manera que quedaran más claras las acciones que debía realizar el usuario y que la información a destacar estuviera siempre visible. Además, se añadió una validación inline en los campos del formulario que lo permitían y se dejaron fijos en la parte inferior de la pantalla los botones de los pasos del proceso para facilitar el poder continuar el registro. En definitiva, se optimizó el diseño en la versión mobile teniendo en cuenta las recomendaciones de Material Design y se destacó la información relevante y accionable.

Resultados:

En una muestra de unos 4.311 usuarios se consiguió un **24% de incremento en el grupo del test frente al grupo de control**. El cambio de diseño aplicado generó un **+444% de conversión de clics** en el enlace de call me back.

¿Te ha gustado el artículo?
Puedes compartirlo en Twitter.