

Módulo 4: E-commerce avanzado

Unidad 1. Optimizar cada espacio de la tienda

4.1.1 Valoración de cada cm² de la tienda

Tal como en los locales físicos con atención al público, ya sea de una gran superficie o una tienda local en un barrio, cada cm² físico debe estar optimizado para que el usuario viva una buena experiencia de compra, cumpla con su objetivo y el negocio pueda vender y ser rentable. Es común ver la tendencia instaurada de colocar productos en las líneas de caja, algo que antes no sucedía, y desde hace años genera alta rentabilidad para los negocios. La línea de caja es estratégica para el negocio, es la etapa final, donde el cliente ya tomó la decisión de comprar en ese sitio y de pagar por la mercadería que lleva ya que se encuentra conforme, por ende, es un gran momento para ofrecerle otros productos de precios bajos, muchas veces incentivados con promociones 2x1 o con grandes descuentos.

Las líneas de caja se han convertido en el espacio por excelencia para agotar *stock* de ciertos productos frente a una estacionalidad, excesos de *stock* con fechas de vencimiento, etc. Sin duda, todos hemos “caído” en la compra de un producto en línea de caja.

Existe numerosa cantidad de bibliografía, cursos y especializaciones que hablan de las mejores estrategias para optimizar el punto de venta, trabajando con la ubicación de las góndolas, los productos en las góndolas, la ubicación de la línea de caja, de las promociones, de los productos estrella, etc. y esto no es ajeno al comercio electrónico o e-commerce.

En las tiendas online, el punto de venta se compone de cada una de las páginas del e-commerce, por ende, cada una tiene que estar diseñada para que la experiencia del usuario en su viaje sea óptima (para el segmento de sus clientes) y hacer que cada espacio genere o impulse transacciones, es decir, aporte valor.

Generalmente, el foco de la acción de optimización está puesto en el *checkout*, donde el usuario avanza en la etapa final del proceso de compra. Esto es como si en un supermercado todo el esfuerzo estuviera puesto en mejorar la línea de caja.

Existen distintas maneras de aproximar un análisis del valor de cada cm de la tienda, se trata de ciertos puntos por los cuales puede comenzar para poder priorizar aquello que realmente generará un impacto en el corto plazo, entre ellos podemos mencionar los siguientes.

- Para entender el valor de cada cm² de tu sitio:
 - *Heatmaps*: los *heatmaps* o mapas de calor, son herramientas que miden las zonas de calor de un *site* basados en los clics y *scrolls* de una cierta cantidad de usuarios, entregando información valiosa que ayudará rápidamente a entender dónde debe concentrar la información o accesos más importantes de su tienda.
 - *Session recording*: las *session' recordings* o grabación de sesiones, sirven para observar el comportamiento e interacción real del usuario en una sesión en una o múltiples páginas. Es un análisis cualitativo que puede llevarle tiempo.
- Para priorizar acciones:
 - Fuentes de tráfico: abrir su tablero de Google Analytics para analizar y entender cuál es el viaje de los usuarios que provienen de distintas fuentes le permitirá no solo optimizar sus campañas o acciones en canales, sino también priorizar qué viajes, página o páginas optimizar ya que son aquellas más visitadas. Por ejemplo, en su panel de *analytics* seleccione el evento de conversión del *e-commerce*, y de ahí hacer el viaje hacia atrás para saber cuáles son las fuentes de tráfico que mayor cantidad de conversiones generan colocando como dimensión primaria “fuente” o “fuente/medio” (dependiendo de su *utm*), para luego hacer foco en las primeras tres y revisar el viaje página a página. Haga clic en la fuente seleccionada y luego coloque dimensión secundaria “Página”. En el caso que esté invirtiendo dinero en *ads*, le permitirá invertir más o desinvertir en ciertas plataformas para mejorar sus indicadores de negocios, como por ejemplo CAC (costo de adquisición de clientes). Quizás en sus campañas está utilizando *deeplinks* o links directos a ciertas partes específicas del proceso, lo cual puede ser una buena estrategia, sin descartar viajes más naturales de usuario.
- Por métricas generales del *performance* de *e-commerce*: este punto es muy importante y debe conocerlo. Los KPI y su seguimiento le permitirán tener un negocio rentable con capacidad de acción y reacción frente a los cambios. Aquellos de los cuales debe estar atento son:
 - Finanzas:
 - activo inmovilizado;
 - capital de trabajo;
 - utilidad;
 - LTV: *lifetime value*, es decir, la cantidad de dinero que genera un usuario en su tiempo como cliente de la tienda;
 - ARPU: *averagerevenue per user* o ticket promedio, es decir, el valor promedio de una compra en la tienda.
 - *Performance online*:
 - *drop off*: caídas durante el viaje del usuario a través de las pantallas;
 - rebote: usuarios que ingresan y abandonan la página rápidamente sin realizar ningún tipo de acción;
 - tiempo de permanencia: la cantidad de tiempo que una sesión permanece en una página determinada;

- conversiones: la cantidad de compras que se concretaron y que iniciaron el viaje desde la página;
- tasa de conversión: la relación entre la cantidad de sesiones de una página y las conversiones (ventas) generadas.

Mediante este set de grandes grupos de métricas y herramientas, usted podrá calcular el valor de cada cm² de su sitio a los fines de poder ejecutar acciones de optimización que le permitan aumentar cada una de las tasas e indicadores mencionados. Recuerde que la base para poder tomar decisiones en los negocios, sobretodo aprovechando que sea un negocio *online*, es la data para la toma decisiones.

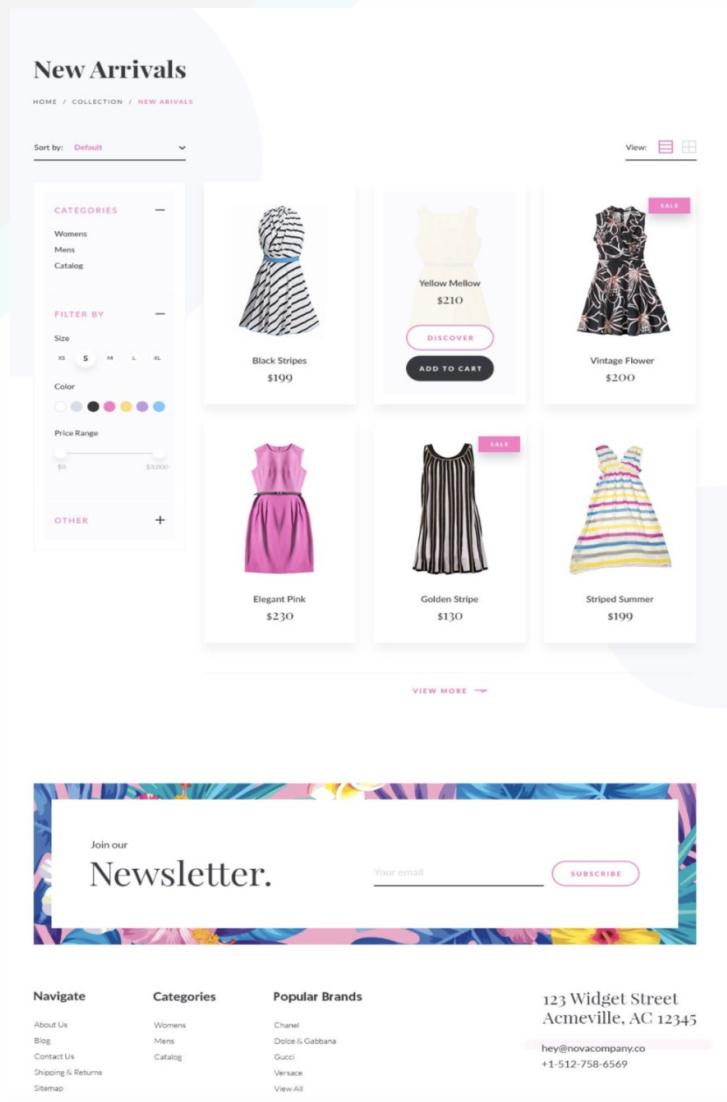
4.1.2 Layout

El *layout* corresponde a la disposición o planeamiento de la disposición de los elementos en un plano. En cualquier *e-commerce* usted cuenta con una serie de elementos que por buenas prácticas sabe que debe tener, por ejemplo, un *header*, un *banner* de comunicación, los productos destacados, una barra de navegación de categorías, etc. Estos elementos deben combinarse de manera adecuada, es decir, en función de la navegación y comportamiento del usuario a los fines de obtener el mayor valor de cada cm² del *e-commerce site*. De esto se trata el diseño del *layout* del sitio.

En su definición y traslado a la tecnología, particularmente al *e-commerce*, se trata de los conocidos *templates*, los cuales en muchas herramientas de *e-commerce* ya vienen prediseñados o modularizados y usted solo debe hacer *drag&drop* en su plano en blanco para empezar a montar su *e-commerce*. En otros casos, puede optar por aquellos ya diseñados en los cuales usted solo debe reemplazar el contenido.

Lo positivo de estos *templates* es que habitualmente se agrupan por categorías, por ejemplo, [venta de indumentaria → zapatillas], y ya cuentan con todo el conocimiento de la conformación del mejor *layout* para optimizar las ventas de zapatillas en función del *research* realizado con cientos de usuarios que buscan comprar zapatillas e interactúan con esto sitios.

Figura 1. Ejemplo de *template* de un comercio electrónico de indumentaria



Fuente: Selectlayers Inc., 2017, <https://bit.ly/32TulAX>

Elementos básicos que su *layout* de e-commerce debe tener para activar y retener usuarios

- **Diseño:** procure una experiencia a nivel de diseño acorde al producto que vende y sus potenciales clientes. Entienda mediante *benchmark*, *research* con usuarios y competencia, de qué manera se relaciona el cliente con el producto y aplique un diseño acorde. Por ejemplo, si se trata de una tienda de ropa, sabe que debe priorizar lo visual por sobre la información detallada, sus recursos de fotografía deben ser ponderados al momento de diseñar.
 - *Mobile first:* tenga presente que la mayoría del tráfico en la actualidad es *mobile*, es decir, desde sus *smartphones*, por esta razón piense primero su diseño para que sea correcto y funcional en dispositivos móviles.
- **Seguridad:** recuerde que su tienda tiene como objetivo la venta, por ende, el usuario debe colocar su tarjeta de crédito y sentirse seguro al respecto. Procure contar con todos los protocolos autorizados para las transacciones *online* y la seguridad del usuario. En la actualidad, la mayoría de los recursos de pago, como, por ejemplo,

MercadoPago, le ahorran mucho tiempo ya que estas empresas se encuentran validadas a nivel financiero y por el público en general.

Figura 2. Ejemplo *badges* de seguridad



Fuente: Orlic, 2016, <https://bit.ly/2vAM5u9>

- Servicio al cliente: un chat o punto de contacto con la empresa para poder evacuar consultas.
- Medios de pago: cuente con la mayoría o todos los medios de pago que sus usuarios acostumbran a utilizar.
- Información legal: tenga a disposición del usuario las implicancias legales de operar con su sitio de manera clara y accesible. Intente ser amigable con la redacción a fines de que sus usuarios lo entiendan con claridad.
- Personalización: este es uno de los factores claves, poder personalizar la experiencia de cada uno de los usuarios, sean conocidos (registrados) o desconocidos (mediante una cookie). Por ejemplo, un usuario desconocido ingresa por 1º vez al sitio, ingresa a una categoría de zapatillas de básquet, al volver al *home* encuentra en el *banner* inicial una promoción de dichas zapatillas, luego abandona el sitio y mediante *retargetting* obtiene información sobre zapatillas de básquet, luego ingresa a su sitio y en la página principal tiene zapatillas en los productos destacados. Esto es solo una de tantas prácticas más o menos agresivas de personalización que puede ejecutar.

Componentes básicos de un *e-commerce layout* para activar y retener usuarios

- Barra de navegación superior: esta barra debe contener el logo de su empresa y los principales accesos, por ejemplo, la posibilidad de crear una cuenta o iniciar sesión. En caso de contar con otras tiendas, puede aprovechar para realizar un redireccionamiento. Por lo general, en este espacio suelen colocar un espacio de búsqueda por palabras.
- *Banners*: cuente con un *banner* inicial de promociones que esté presente en el *mainview* del *site*, es decir, en la navegación más caliente del sitio. Puede aprovechar este espacio para comunicar promociones, nuevos lanzamientos, formas de pago, etc. Luego, mediante la personalización, puede mejorar experiencias con información adecuada a cada tipo de usuario ocupando dicho espacio.
- Categorías: la navegación de búsqueda por categorías suele estar ubicada en el margen izquierdo, le debe permitir al usuario rápidamente seleccionar hacia dónde quiere ir dentro de la tienda. Otras prácticas, sobretudo en *e-commerce* de indumentaria, colocan la barra de categorías como barra superior de navegación, suele suceder cuando cuentan con muchas categorías, subcategorías y productos por cada una de ellas, por ende, necesitan más espacio para desplegar el bloque.

- Productos destacados: coloque la lista de sus productos más vendidos o en promoción en el *mainview* de su tienda. Por supuesto, cada vez que hablemos de productos dentro de la tienda, debe tener en cuenta tanto las fotos como las descripciones.
 - Fotos: la fotografía es su principal recurso para poder mostrar su producto en un *e-commerce*, debe realizar especial foco en este sentido, considerando la iluminación, fondo, ubicación, ángulo de la toma, etc. Válgase de los distintos *widgets* que permiten realizar zoom sobre la imagen de manera simple con solo deslizar el puntero del ratón por sobre la imagen.
 - Descripción: sea lo más descriptivo posible con los detalles que sabe les interesan a sus potenciales clientes. Tenga presente medidas, colores, talles, disponibilidad, modo de uso, etc.
- Información de envío y política de devolución: dos aspectos que todo usuario que compra online busca. Brinde acceso a esta información en aquella parte del viaje del usuario que usted identifique le permita aumentar sus chances de conversión.
- Testimoniales: contar con testimonios de marcas o personas que operaron en su *e-commerce* con su producto o servicio, aumenta sus chances de conversión.
- Preguntas frecuentes: las preguntas frecuentes suelen ser las secciones más visitadas de los *e-commerce* en todas sus categorías. Es el espacio donde usted, de manera automática, ofrece respuestas a las preguntas más comunes y populares de sus usuarios, las cuales suelen ser las que traccionan la mayor cantidad de conversiones, por ejemplo, las políticas de devolución, donde el usuario quiere saber qué sucede si su producto llega roto, por ejemplo. Contar con una sección de FAQ o preguntas frecuentes, aumentará sus ratios de conversión. Tenga presente que para que su sección sea potente debe tomar el tiempo de conocer cuáles son aquellas preguntas que sus usuarios necesitan respuesta. A nivel general puede hacer un *benchmark* de sus competidores o de la industria del *e-commerce* en general para poder comenzar. Así mismo, le recomiendo que ejecute tareas de *research* que le permitan aprender particularmente de sus propios usuarios.
 - Procure evolucionar su sección de FAQ, por ejemplo, mediante el uso de *widgets* de búsqueda de palabras o preguntas que automáticamente completan la pregunta y ofrece las potenciales respuestas o links a respuestas.
- Proceso de pago: su proceso de pago o proceso de *checkout* debe ser simple, rápido, con la menor cantidad de etapas posibles y con la información que el usuario necesita para poder avanzar en cada página.

4.1.3 Proceso de *checkout*, tácticas para evitar caídas

Si bien usted debe atender cada página del viaje del usuario del *e-commerce*, el *checkout* es el momento en el que el usuario está a pocos pasos (depende de usted y su pasarela de pagos) de pagar por el producto.

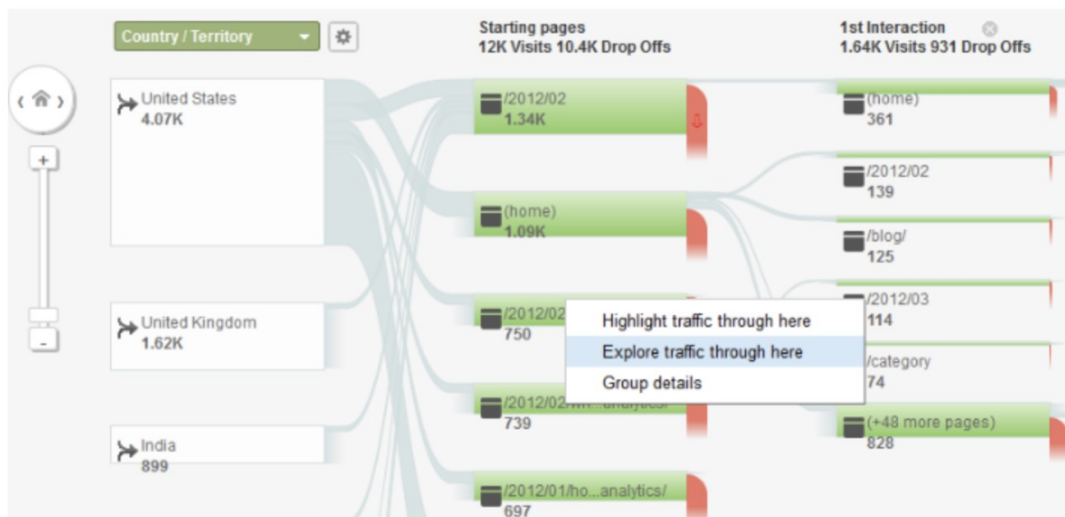
Uno de los problemas habituales de los procesos de *checkout* es el abandono o la caída, es decir, cuando los usuarios avanzan hasta ciertas páginas y luego dejan la plataforma, el conocido *drop off*.

Existen múltiples factores que pueden influenciar en la caída página a página, y es importante que pueda reconocerlos para poder ejecutar acciones de corrección. Para que esto suceda, debe contar con las herramientas de analítica correctamente instaladas y midiendo todos los pasos y elementos que a usted le interesa visualizar.

¿Qué debe medir para obtener *insight* en su e-commerce?

- Primero asegúrese de contar con una cuenta de Google Analytics técnicamente bien instalada.
- Identifique los clics en los elementos principales: un botón, link, etc.
- Identifique las URL (páginas) críticas del viaje de sus usuarios y cree un mapa de URL para poder generar segmentos.
- Identifique los eventos principales, por ejemplo, los más frecuentes:
 - agregar al carrito;
 - quitar del carrito;
 - los botones de avanzar y retroceder de cada paso del proceso de *checkout*;
 - la conversión principal;
 - identifique las tasas de conversión principales;
 - cree su embudo de conversión para poder chequear el comportamiento del usuario a lo largo de sus principales etapas del proceso de *checkout*;
 - identifique los viajes principales del usuario, idealmente hágalo por segmentos a los fines de no medir con las mismas métricas el comportamiento de usuarios diferentes, por ejemplo, el tiempo de permanencia de una página no será lo mismo para usuarios de 25 a 35 años que para usuarios +50, al igual que la tasa de conversión, ticket promedio, etc.

Figura 3. Ejemplo de viaje del usuario en Google Analytics



Fuente: Orlic, 2016, <https://bit.ly/2vAM5u9>

De este modo puede comenzar a obtener los primeros *insight* e identificar los puntos donde se generan las caídas.

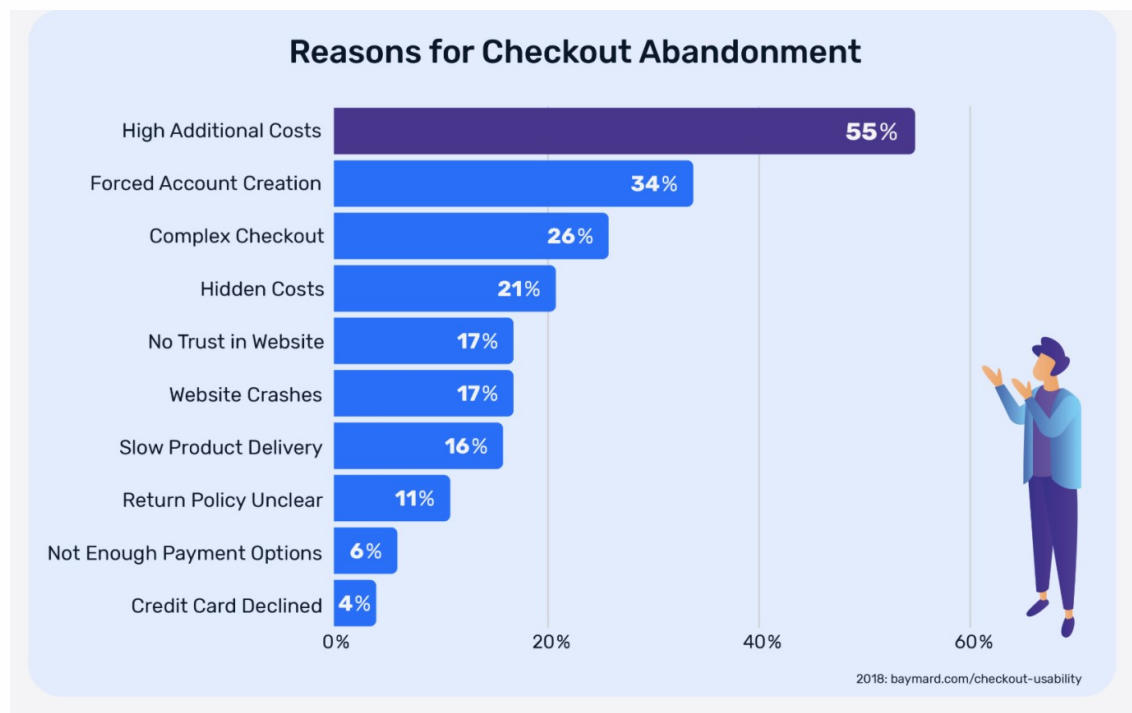
En cuanto a los motivos de *drop off*, puede agruparlos de la siguiente manera.

- **Técnicos:** problemas propios de la plataforma, internos del negocio. Por ejemplo, caídas de servidores, problemas con las integraciones, con el stock y sistema de envíos, es decir, inconvenientes técnicos/administrativos.
 - Este tipo de causas son independientes del dispositivo del usuario, conectividad, etc.
- **UX:** la experiencia del usuario es responsabilidad del equipo de trabajo del e-commerce, debe realizar *research* y testeos de manera permanente a partir de los *insight* cualitativos (encuestas, pruebas con usuarios) y cuantitativos (datos de analítica, por ejemplo, de *Analytics*). Por ejemplo, el equipo de UX debe diseñar experiencias considerando los datos de los usuarios, es importante que conozcan los dispositivos más utilizados y las dimensiones a los fines de ajustar la experiencia a la realidad de los potenciales clientes. Por ejemplo, si la dimensión de *mobile* más empleada es pequeña y ciertos elementos claves para la conversión, tales como botones de avance quedan por fuera del *mainview*, puede impactar en la caída.

Razones de caída (*drop off*) frecuentes y solución

A nivel general se detectan las siguientes causas principales de caída de usuarios en los procesos de *checkout* y su potencial solución.

Figura 4. Razones de abandono de *checkout*



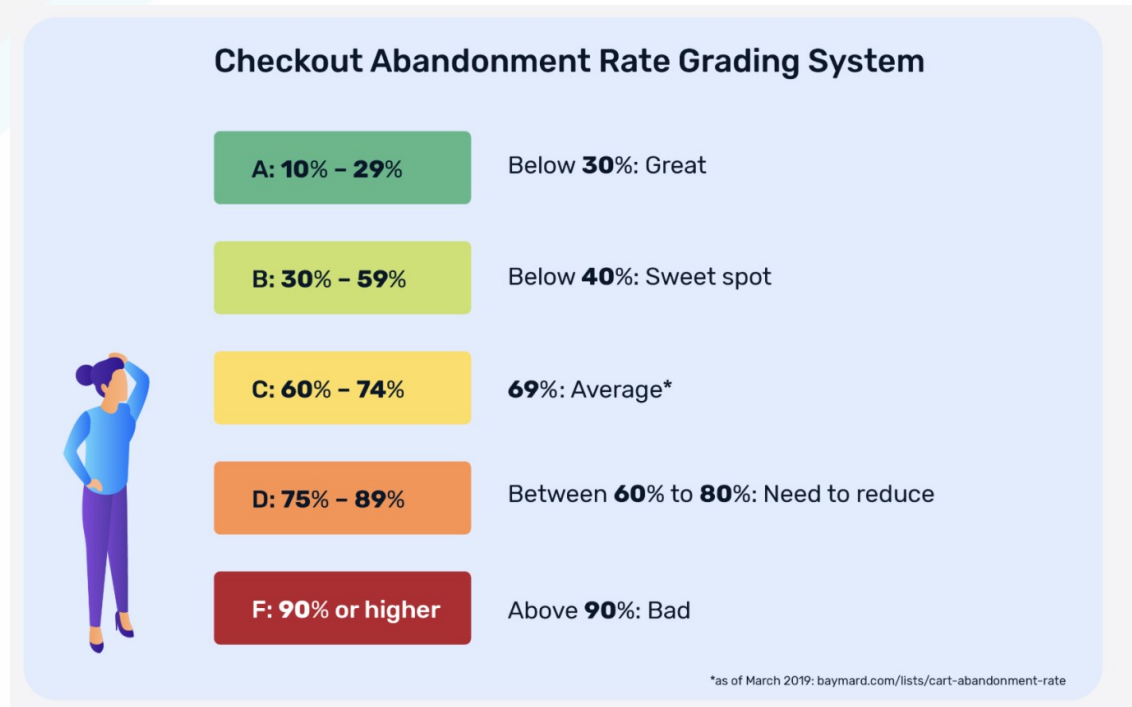
Fuente: Bolt, 2020, <https://bit.ly/2TDjTyz>

1. **Cargos inesperados:** el usuario encuentra que en la o las últimas páginas del proceso el monto a abonar ha crecido debido a cargos inesperados no expuestos con anterioridad.
 - a. **Solución:** informe en el frente y desde el comienzo las tasas e impuestos con las cuales estará gravada la compra.
 - b. **Tip:** puede ofrecer absorber estos costos si el ticket de la compra supera \$x.

2. Forzar la creación de una cuenta o registrarse: solicitar al usuario que cree una cuenta, por más que sea gratuita solo para poder avanzar, sumar productos al carrito, etc. es una razón de prioridad media que puede mejorar.
 - a. Solución: colocar el CTA o botón de registro posterior a la acción de compra o bien en el último paso, ofreciendo cierto beneficio por dicho registro, por ejemplo, descuentos.
3. Proceso largo y extenso: intente reducir al máximo la cantidad de pasos de su proceso completo. Intente reducir la cantidad de datos que solicita en cada pantalla, tenga presente cuáles son aquellos datos de los cuales puede hacerse de manera automática en cierto registro, al colocar la tarjeta, etc.
 - a. Solución: unifique en pantallas aquellos elementos que de acuerdo a la experiencia pueden concentrarse en una página. Si cuenta con formularios, intente prepopular los datos del usuario si es que se trata de uno registrado.
4. *Performance*: el tiempo de carga de la página, sobretodo en dispositivos móviles, es una de las claves para reducir el abandono. Los usuarios no estamos acostumbrados ni toleramos la espera, ya estamos acostumbrados a la espera en tiendas físicas y esperamos que eso no suceda con internet desde nuestros teléfonos. Al momento de tener en cuenta la *performance*, debe tener muy en claro los principales dispositivos y redes por las cuales acceden sus usuarios.
 - a. Solución: utilice herramientas de escaneo de su sitio gratuitas tales como Lighthouse y obtenga un reporte de la velocidad de tu sitio en todos los dispositivos y recomendaciones de mejora. También debe tener muy en cuenta el peso y tamaño de las imágenes que suba al catálogo.
5. Falta de opciones de pago: el método de pago, como así también la financiación, son determinantes en cualquier proceso de compra y el *checkout online* no es la excepción. Tarjetas de crédito, Paypal, *bitcoins*, etc., son las monedas corrientes en las transacciones *online* y todas están a su disposición.
 - a. Solución: intente integrar y proveer de la mayor cantidad de opciones de pago, las más utilizadas por su segmento de clientes, realizando un *research* oportuno de qué usan para pagar. Puede realizar una encuesta.
6. Tarjetas rechazadas: el rechazo frente a una operación implica que el usuario abandone el proceso. A menos que esté muy interesado y sea un producto de necesidad, o bien se haya percatado de que fue un error de usuario al colocar mal un número o letra, no realizará un nuevo intento de la compra.
 - a. Solución: intente alertar los errores de carga manual de método de pago mediante procesos de validación en el momento. Por lo general, todas las plataformas de pago ya cuentan con esta funcionalidad por defecto. Asegúrese que el formulario de su pasarela también lo permita.
7. Volver al carrito a agregar el producto u otros: este inconveniente puede estar asociado a fallas técnicas, por ejemplo, el hecho de quitar el producto del carrito de manera aleatoria, por ende, el usuario debe volver a encontrarlo y agregarlo, o bien decide ir por nuevos productos y en la navegación pierde el foco o el interés.
 - a. Solución: mediante la opción o modelos de *next product to buy*, modelos de propensión o bien un motor de personalización y *crossselling*, puede ofrecer en alguna de las pantallas la opción de agregar al carrito en ese mismo momento o agregar nuevos productos relacionados, sin tener que abandonar el *checkout*, sobretodo aumentando el ticket promedio por la oferta de un producto relacionado al que ya tiene incorporado y evitando el *drop off* por volver al *site* a buscar nuevos productos.

En el caso de que usted ya cuente con sus métricas y herramientas analíticas conectadas y esté analizando sus ratios de abandono, a continuación, algunos estándares de mercado para que pueda medir su situación actual y tomar medidas de ser necesario.

Figura 5. Ratios de abandono de *checkout*



Fuente: Bolt, 2020, <https://bit.ly/2TDjTyz>

4.1.4 Cross sell and upsell

Las acciones de *cross sell* y *upsell* son propias de los e-commerce, para poder ejecutarlas, es importante contar con ciertos modelos de propensión del usuario, personalización o al menos cierta inteligencia básica de etiquetado de productos que permita, mediante ciertas reglas de sesión, mostrar nuevos productos en el momento y espacio adecuado a los usuarios a los fines de vender más.

El *cross sell* puede estar ligado a la venta de otros productos con los cuales su e-commerce tiene alianzas o bien dentro de la misma marca, en tanto el *upsell* busca vender productos que permitan aumentar el ARPU o ticket promedio de una misma operación, por ejemplo, si el usuario está comprando un monopatín en su sitio, puede mediante una acción interceptar para ofrecer una promoción de una versión superior con ciertos beneficios. El objetivo es que el usuario aumente su ticket en base a una oferta sin arruinar su experiencia y generar un abandono innecesario y perder una venta.

En cuanto al *cross sell* y siguiendo el ejemplo del monopatín, puede aprovechar el momento para ofrecer casos o protección para poder disfrutar con cuidados del producto que acaba o está por adquirir.

Aspectos importantes para desarrollar acciones de *cross sell* y *upsell*

- **Momento:** la selección del momento en el cual decide ejecutar acciones es clave para que la acción no se convierta en un abandono. Dependiendo si son acciones de *cross* o *upsell*, puede optar por los siguientes espacios:
 - Luego de agregar el 1° producto, en el inicio del proceso.
 - En la página de agradecimiento de la compra, a los fines de no arriesgar la conversión previa, sobre todo para acciones de *cross sell*.
 - Luego de la conversión, con cierta cantidad de tiempo determinada y por otro canal, por ejemplo, *e-mail marketing*, *push notifications*, anuncios en redes sociales, etc.
- **Comportamiento:** definir el *trigger* por el cual se va a ejecutar la acción es importante para la definición del tipo de acción, combinado con el momento, por ejemplo, si desea realizar *cross sell*, puede optar por un comportamiento de intento de abandono para interceptar con la acción de *cross sell*, bajo el supuesto de que si el usuario esta por abandonar la compra de x producto, puede interesarle otro similar. O bien un *downsale*, es decir, ofrecer un producto similar, pero de menor valor. Sea cual sea la definición, el objetivo aquí es obtener un ticket, no importa si el valor es mejor, pero sí concretar una operación.
- **Inteligencia y analítica:** relacionada al momento, debe contar con cierta inteligencia al menos básica a nivel de comportamiento por browser que le permita entender qué ofrecerle al usuario en dicha sesión.
- **Ofertas y promociones:** si desea asegurar o al menos aproximarse a una alta efectividad en sus acciones, sume ofertas y promociones en sus acciones de *cross* y *upsell*. Por ejemplo, llevando su producto A más el producto B, el B tiene un 60% de descuento. Intente ser agresivo con las ofertas a nivel de descuento.
 - Consideración: si va a realizar acciones de descuento, deben ser importantes e impactantes, para esto su estrategia de *cross* y *upsell* debe estar correctamente analizada desde el punto de vista financiero de cada operación, asegurando un aumento del ARPU de la operación, pero no en detrimento del stock y las finanzas generales de la tienda.
- **Soportes:** defina correctamente cuáles son los mejores soportes para ejecutar acciones de *cross* y *upsell*, entre ellos *banners*, *pop-ups*, barras de notificación. Tenga presente que cada uno de estos soportes interfiere en el proceso natural del usuario, entonces debe ser muy cuidadoso, experimentar distintas opciones y medir su impacto antes de desarrollar o definir el soporte definitivo.
- **El producto:** lo más importante es lo que decide poner frente a su usuario dentro de lo que tiene en su stock o en alianza con otras empresas. Para seleccionar el o los productos, puede valerse de la siguiente información para colocar productos que realmente tendrán un impacto en la acción y le permitirán aumentar su ticket promedio, basándose en información histórica previa del propio comportamiento de su nicho de clientes, como, por ejemplo:
 - los productos con más reseñas positivas, los más comentados y valorados por sus clientes;
 - los más vendidos;
 - los más relevantes, ya sea por cantidad de búsquedas, impresiones, la moda o la tendencia actual.

Es importante que, si desea ejecutar acciones de *cross sell* y *upsell*, tenga presente que una buena metodología es el *ab testing*, siguiendo el proceso recomendado para este tipo de acciones, usted puede de manera muy simple y sin afectar su conversión actual, entender cuáles son las mejores maneras de llevar adelante *cross* y *upsell* a sus usuarios.

Unidad 2: Tácticas de comunicación para activar y retener

4.2.1 Personalización

En párrafos anteriores nos hemos referido a la personalización como un elemento importante dentro de un *e-commerce*. En la siguiente lectura profundizaremos sobre esta estrategia que es ineludible para cualquier tipo de negocio, sobretodo, aquellos que se desarrollan *online*.

La personalización consiste en acercar a los usuarios información valiosa, relevante y en el momento adecuado ajustada a sus intereses y comportamientos.

En este sentido, es imposible pensar que la personalización es una mala práctica o es algo que usted puede dejar para otro momento. En la actualidad, todos los usuarios agradecen recibir menor cantidad de ofertas y, por encima de esto, ofertas adecuadas y que se ajusten a sus intereses. Esta tendencia en crecimiento desde hace ya algunos años, está dejando de ser solo algo para los grandes *players* de la industria, para convertirse en un *commodity*, un *must have* de cualquier negocio que pretende ganar un espacio en el mercado. Existe una métrica que indica que Amazon, uno de los *players* globales del comercio *online*, genera el 40% de sus ingresos de sus acciones de personalización.

Así mismo, no hace falta ser Amazon para correr personalización, no es privativo e inherente al tamaño de la empresa, sino a lo que sus usuarios, sin importar el volumen, desean y esperan como moneda corriente.

La personalización es el esfuerzo que usted como empresa realiza para ser valioso para un grupo de personas. Si se convierte en algo o alguien valioso, las ventas vendrán.

Recuerde que la personalización es una estrategia basada en los gustos y preferencias de los usuarios, por ende, primero debe encargarse de generar u obtener dicha información.

Para ello comience por etiquetar su *e-commerce*, conectar alguna herramienta analítica, píxeles de plataformas de anuncios y generar las listas o segmentos necesarios basados en aquello a lo que pueda acceder rápidamente, en principio coleccionar comportamiento de los usuarios mediante URL, clics.

Algunas estrategias de personalización de las cuales puede valerse sin ser Amazon y que puede comenzar a correr ahora mismo en su tienda, son:

- **Omnicanalidad:** mantener la experiencia del usuario en todos los canales que tiene disponible para iterar con la tienda. Por ejemplo, puede comenzar desde lo básico, alineando la terminología y textos de sus campañas de marketing (*e-mail*, *Ads* de

Facebook, Instagram, etc.) con su sitio, de manera de mantener una narrativa del producto omnicanal y no encontrar “sorpresas” en el camino.

- Listas de *retargetting* o *remarketing*: personalice sus campañas de anuncios mediante la creación de listas de *remarketing* o *retargetting* basada en ciertos atributos de los usuarios.
- *Upsell* y *cross sell*: basado en ciertos comportamientos, ofrecer productos en el mismo *site* o mediante otros canales, como, por ejemplo, *e-mail marketing*. La selección del momento o canal depende de la estrategia en sí misma de *cross* y *upsell* más el motor de personalización empleado.
- Ofertas y promociones: enviar nuevas ofertas o promociones basadas en el comportamiento consultivo y de compra de los usuarios. Si usted ya cuenta con el *e-mail* de los usuarios que realizaron compras en su tienda y el producto que adquirieron, puede crear listas de *e-mail marketing* personalizadas para enviar ofertas y promociones del mismo producto o relacionados, mediante un correo electrónico.
- Cambios en función de su IP: en el caso de que se encuentre en una etapa de expansión y pretenda vender en otros idiomas, puede valerse de la información de la IP que viaja con su usuario a los fines de personalizar el lenguaje, como así también personalizar los módulos de información ya que no todos los mercados y segmentos son propensos a vivir su experiencia con el mismo *layout*.
- Geolocalización: personalizar las ofertas en función de la ubicación de los usuarios y los productos a los cuales puede acceder, es una opción. Otra muy importante es la relacionada al envío de productos. Por ejemplo, identifique un usuario que proviene de un radio cercano en el cual el envío es gratis, puede personalizar el *checkout* o mejor aún la página de inicio, con una comunicación que menciona el envío gratuito. De esta manera usted genera la impresión sobre el usuario de que le brinda un servicio de manera gratuita sólo para él.
- Canales de marketing: sin duda uno de los primeros lugares donde puede comenzar a dar los primeros pasos en personalización, son los canales de marketing tales como plataformas de anuncios o *e-mail marketing*. Valerse de los distintos píxeles y eventos de conversión para crear audiencias y disparar correos compañías basados en datos de comportamiento sobre el sitio (visita a ciertas URL) o acciones concretas de los usuarios que son claves para un *e-commerce*, tales como el agregado o eliminado del producto del carrito o la conversión final.
- Dichas audiencias o listas le permiten crear contenidos valiosos y relevantes para el usuario, el principio básico de la personalización.

Si su tienda de *e-commerce* se encuentra montada sobre una plataforma SaaS tal como Shopify o Magento, ya contará con ciertos módulos que le permitirán ejecutar acciones de personalización, de manera muy sencilla y nativa, aprovechando la data almacenada en el gestor administrativo interno.

Finalmente, luego de analizar estas tácticas, es simple reconocer que con la personalización usted podrá activar fácilmente a sus usuarios conocidos y desconocidos mediante el uso de contenido relevante en función de ciertos criterios de su comportamiento. En cuanto a la retención, las acciones de *cross sell* y *upsell* permiten, además de generar un aumento en el ticket promedio inicial, mantener al usuario al tanto de nuevos productos o servicios que puede obtener de su empresa, más aún si son afines a sus intereses. Entonces, la

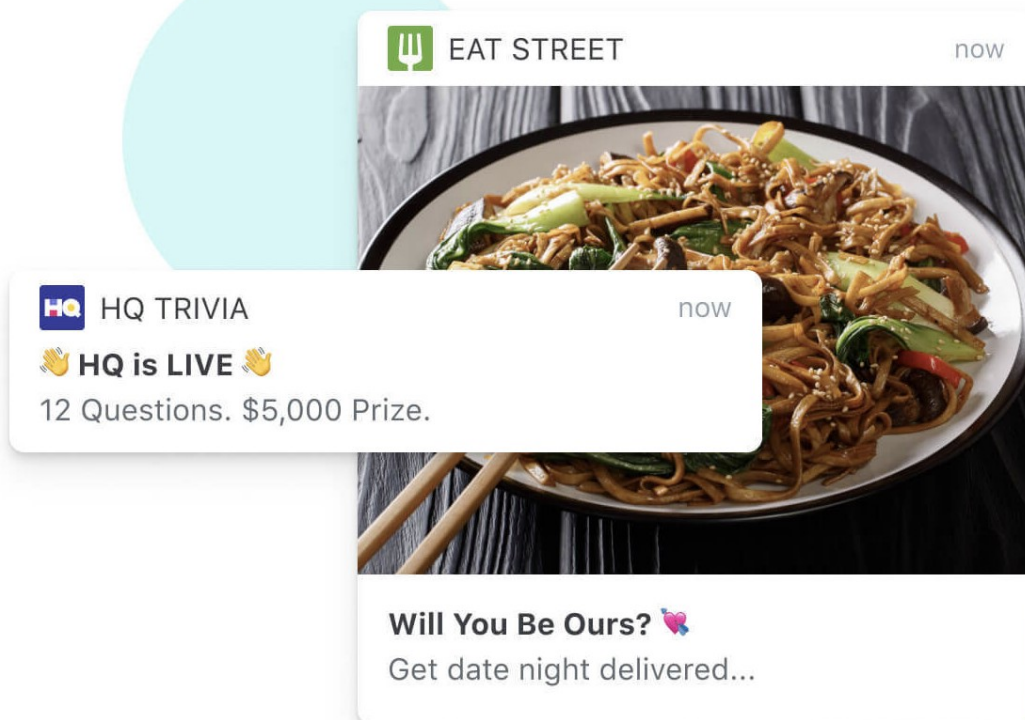
personalización en sí misma, es una estrategia que le permitirá escalar sus tácticas de activación y retención.

4.2.2 Push notifications

Las *push notifications* son potentes herramientas para activar y retener usuarios. Al ser elementos de comunicación que se disparan sobre el dispositivo del usuario, tienen un alto poder de visualización, más aún si pueden combinarse con *triggers* de personalización.

El uso de *push notifications* es muy tentador para todas las áreas de la empresa, pero por su naturaleza de “vivir” en el dispositivo del usuario e interceptar en cualquier momento o lugar, puede convertirse en una herramienta que puede modificar la percepción del usuario con el producto en cuanto a cómo puede interferir en su experiencia orgánica y natural.

Figura 6: ejemplo de *push notification*



Fuente: One Signal, 2020, <https://bit.ly/2PO3PJz>

- **Comunicación transaccional:** notificar a los usuarios sobre acciones puntuales ejecutadas sobre la aplicación, por ejemplo, el éxito de una compra, la fecha de arribo potencial del producto al hogar, demoras en plazos de entrega. Toda aquella información referida a una acción ejecutada sobre la aplicación que deba ser

comunicada al usuario. Este tipo de comunicaciones transaccionales son un *must have* y aquellas entregadas en tiempo y forma potencian la retención de sus usuarios. Una tienda que es clara, precisa y a tiempo con información valiosa de procesos con el usuario, baja las barreras de incertidumbre del usuario.

- **Comunicaciones de marketing:** este tipo de comunicaciones puede ser muy útil para activar usuarios que aún están indecisos de dar el siguiente paso en el embudo de conversión, mediante el uso de listas basadas en comportamiento, puede enviar notificaciones respecto a promociones especiales que impulsen la toma de decisión del usuario. Con aquellos usuarios que ya son clientes, puede aprovechar este canal para generar una campaña basada en la recompra del usuario o bien en la compra de producto similares a los ya adquiridos.

Aspectos que debe considerar al momento de ejecutar una estrategia de comunicación con *push notifications*

- **Permisos y listas de suscriptores:** si va a solicitar permiso a los usuarios de manera proactiva para recibir notificaciones, proponga un valor al usuario para tomar la decisión voluntaria de suscribirse, por ejemplo, suscríbete a las notificaciones de nuestra tienda y recibe los mejores descuentos antes que nadie. Es bueno contar con una lista de suscriptos que realmente deseen recibir notificaciones, esto aumenta las tasas de apertura, clic y conversión de los envíos. Además, le permite contar con una definición de canal de comunicación para un grupo de usuarios determinados, ahorrando recursos alocados en otros canales, por ejemplo, *e-mail* o *paid media*, para este grupo de usuarios.
- **Analítica:** contar con todos los *triggers* transaccionales que necesita para la estrategia transaccional desarrollada. Contar con todas las URL o pantallas etiquetadas para generar las audiencias de comportamiento mediante el uso de reglas combinadas de inclusiones y exclusiones.
- **Frecuencia:** la cantidad de impactos por día que recibe el usuario en su teléfono son determinantes en la experiencia. Recuerde que su aplicativo no es el único que el usuario chequea, por ende, revisar la frecuencia es un aspecto clave que debe tener correlación directa con las listas o segmentos creados y el contenido enviado en cada comunicación. Usted puede tener una frecuencia de 1 vez por semana, pero con comunicaciones sumamente potentes y personalizadas para el usuario, generando alto volumen de conversiones. Esto quiere decir que la cantidad de envíos de *push* y su frecuencia, no es igual a un aumento de conversiones de manera lineal.
- **Tiempo de vida:** define la ventana de disponibilidad de la notificación para el usuario. Por ejemplo, si se trata de una promoción solo por 24 h, coloque un tiempo de vida de 1 día. No tiene sentido que la notificación esté disponible en la app durante más tiempo que este.
- **Recencia:** es un término asociado a la memoria de las personas, básicamente se refiere a que solo recordamos rápidamente aquello que ha sucedido hace poco tiempo o antes de que se haga el ejercicio de pensar sobre lo revisado momentos atrás. Por ejemplo, usted asiste a un *webinar*, sale del mismo y alguien le pregunta qué le pareció, seguramente su respuesta en primera instancia estará dada por los contenidos vistos sobre el final y luego recordará, de a poco, el principio. Igualmente, si es consultado por los conceptos vistos, seguramente recordará los últimos 15 o 20 minutos del *webinar* de manera vivida y luego aparecerán el resto de los conceptos vistos en el inicio. Debido a esta capacidad humana, es importante que pueda definir

correctamente los horarios de envío y la sucesión de tipos de contenidos enviados en un día o semana.

- **Contenido:** el contenido es importante, más aún si los puntos anteriores fueron trabajados correctamente. A nivel de contenido, las *push notifications* tienen ciertas limitaciones visuales que debe conocer para poder componer correctamente su mensaje.
 - La visualización del mensaje no es total, cuenta con ciertos caracteres visibles en 1° instancia, los cuales debe aprovechar al máximo para generar el impacto en comunicación que desea.
 - Utilice emojis.
 - Establezca un CTA (*call to action*) es decir, una llamada a la acción concreta, lo que desea que el usuario haga luego de leer el contenido, por ejemplo, clic para ver oferta.
 - Utilice imágenes en caso de que la aplicación que esté utilizando de *push notifications* lo permita.
 - *Branding*, recuerde colocar el logo de su marca en *badge* y en ícono a los fines de identificarla.

Métricas de *push notifications*

Al igual que cualquier otro canal, las *push* cuentan con sus propias métricas, las cuales debe conocer e integrar a sus tableros de seguimiento, las mismas son:

- Enviados: base total que pudo entregar sin errores.
- Clic: cantidad de usuarios que hicieron clic sobre la *push*.
- Conversiones: en el caso de estar asociada a una conversión puntual en la tienda. Puede también tener un objetivo de tráfico, en este caso, la cantidad de tráfico será la métrica.
- Errores: usuarios a los cuales, por diferentes motivos, no se les pudo entregar la *push*.
- Desuscriptos: la cantidad de usuarios que decidieron desuscribirse y apagar las notificaciones luego del envío.

Herramientas populares para el envío de *push notifications*

Dentro de las más utilizadas en el mercado, puedo recomendar las siguientes herramientas.

- **Onesignal:** amigable para el usuario, permite crear notificaciones sumamente visuales, crear audiencias con ciertos criterios por defecto, tales como la actividad, y luego también crear distintos eventos o *triggers* para audiencias más complejas. Cuenta con una opción de *intelligent delivery*, es decir, un envío inteligente basado en el historial de propensión del usuario a interactuar con la *push*. Este tipo de envío permite aumentar las métricas del envío, mejorando la experiencia del usuario con el canal por la entrega en el momento adecuado del mensaje.
- **Firebase:** la herramienta de Google para aplicativos web y nativos que cuenta con un módulo potente de *cloud messaging*, entre las cuales se encuentra el canal *push*. Al ser Firebase una herramienta que aloja datos de los usuarios de un aplicativo, le permite de manera muy sencilla tomar información de la analítica para crear audiencias e impactar a las mismas con comunicaciones *push*. Puede automatizar y programar envíos frecuentes a las listas creadas.

Ambas herramientas cuentan con un *wizard* de creación de la comunicación muy simple, amigable y que entrega una vista previa en cada paso de la configuración. Además, permiten el envío de pruebas a ciertos dispositivos definidos.

También cuentan con otras herramientas de comunicación *in app* muy útiles para acciones de activación y retención dentro de la aplicación.

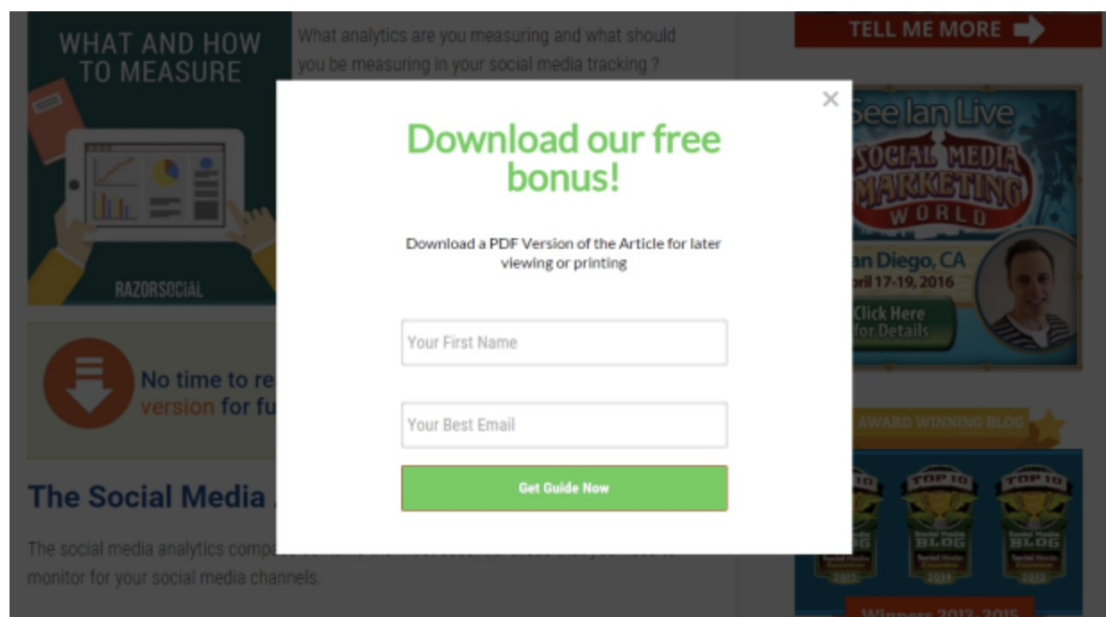
4.2.3 Modals, exit popups y snippets de venta

Los *modales*, *exitpopups* y *snippets* de venta, son todos recursos de los cuales puede valerse para llevar adelante distintas tácticas de activación y retención en su tienda. Tal como hemos mencionado en reiteradas oportunidades en lecturas anteriores de este módulo, estas herramientas solo serán efectivas si por detrás existe analítica y modelos de usuarios que permitan mostrar el mensaje indicado, en el momento adecuado, a la persona correcta. Es importante recalcar esto ya que tiene un impacto en la selección y luego análisis de performance de la acción ejecutada. Por ejemplo, decide crear *snippets* de venta en su tienda, realiza pruebas con un modelo A y luego con uno B; finalmente, ninguno de los 2 funcionó como había proyectado al KPI seleccionado, pero quizás el problema no fue el espacio del *snippet*, su tamaño o diseño, sino que fue mostrado a los usuarios equivocados. De allí radica la importancia de la definición de segmentos, analítica y personalización.

En cuanto a herramientas y recursos, puede valerse de alguno de los siguientes.

- *Modals* o modales: son formatos tipo *banners* que se aparecen en la propiedad digital por encima del resto de los elementos. Habitualmente se emplean “griseando” la página de fondo, a los fines de generar una preponderancia del modal por sobre el resto de los elementos. Puede utilizarlo para promociones, anuncios de nuevas funcionalidades, como también mensajes transaccionales cuando, por ejemplo, ha bloqueado la cuenta del usuario por alguna razón. Es decir, puede emplear el recurso para comunicaciones de marketing como para transaccionales. Su carácter “invasivo” es de alto impacto.
 - Puede configurar su aparición según distintos criterios, por ejemplo, cuando la sesión tiene cierto tiempo de duración sin ninguna interacción por parte del usuario. Al iniciar la sesión, es decir, la página carga con el modal en primera plana.
- *Exit pop-ups*: son similares a los *modals* mencionados anteriormente solo que la regla de comportamiento para mostrarse tiene que ver con la intención del usuario de abandonar la página. Las herramientas que ofrece este tipo de servicio, tienen la capacidad de detectar el camino del puntero del ratón hacia el cierre de la ventana, ese comportamiento es el *trigger* que dispara el *pop-up*. Es muy utilizado para poder activar usuarios que intentan abandonar la sesión, mediante el uso de una promoción, beneficio, suscripción gratuita, descarga de un contenido, participación en un seminario web gratuito, etc.

Figura 7. Ejemplo de *exit pop-up*



Fuente: Santora, 2020, <https://bit.ly/38uKkw8>

- *Snippets* de venta: los *snippets* son elementos que pueden ser estáticos, es decir, un *banner* o bien tener cierto comportamiento dinámico en cuanto al tamaño y posición dentro del *site* dependiendo del contenido comunicacional que desea poner frente a los usuarios. Por ejemplo, si se trata de una oferta especial, puede utilizar un *snippet* que ingrese desde un lateral del *site* a modo de desplazamiento, o bien un *banner* horizontal que aparezca desde el *footer* del *site*, un comportamiento similar a una barra de notificación, pero con desplazamiento.

4.2.4 Remarketing

El *remarketing* se trata de contactar nuevamente con usuarios que ya han interactuado con el negocio o producto en una primera instancia.

El *remarketing* es una excelente estrategia para activar usuarios, ya que permite, a través de distintos canales, contactar nuevamente con el usuario para atraerlo de nuevo al negocio o bien, brindar información para que pueda tomar la decisión de pasar a la siguiente etapa de su *funnel* o embudo de conversión.

Los canales más populares y eficientes en *e-commerce* por los cuales puede ejecutar acciones de *remarketing*, son:

- *paid media*: campañas de Facebook, Instagram, etc.;
- *e-mail marketing*;
- *push notifications*.

La selección de un canal sobre otro tendrá que ver con el nivel de adopción de su segmento de usuario, si son más reactivos al correo por sobre las campañas de *paid media*, adopte este

canal como el preferente para las campañas de *remarketing*. Esta debe ser una decisión basada en datos.

En la actualidad, los canales de *marketing* mencionados ya cuentan con la opción para crear listas de *remarketing* de manera muy sencilla y asignar campañas a dichas listas o audiencias. Dichas listas se populan y actualizan automáticamente mediante el uso de eventos y reglas creadas por URL, por tanto, usted puede contar con una campaña de *remarketing* activa de manera constante y automática.

Una de las estrategias de *remarketing* más eficaces y frecuentemente utilizadas en tiendas de *e-commerce*, es el abandono del carrito de compras. En la actualidad, todas las herramientas de *email marketing* y *paid media*, sobretodo Facebook Ads, cuentan con campañas y eventos diseñados y optimizados exclusivamente para este tipo de estrategia.

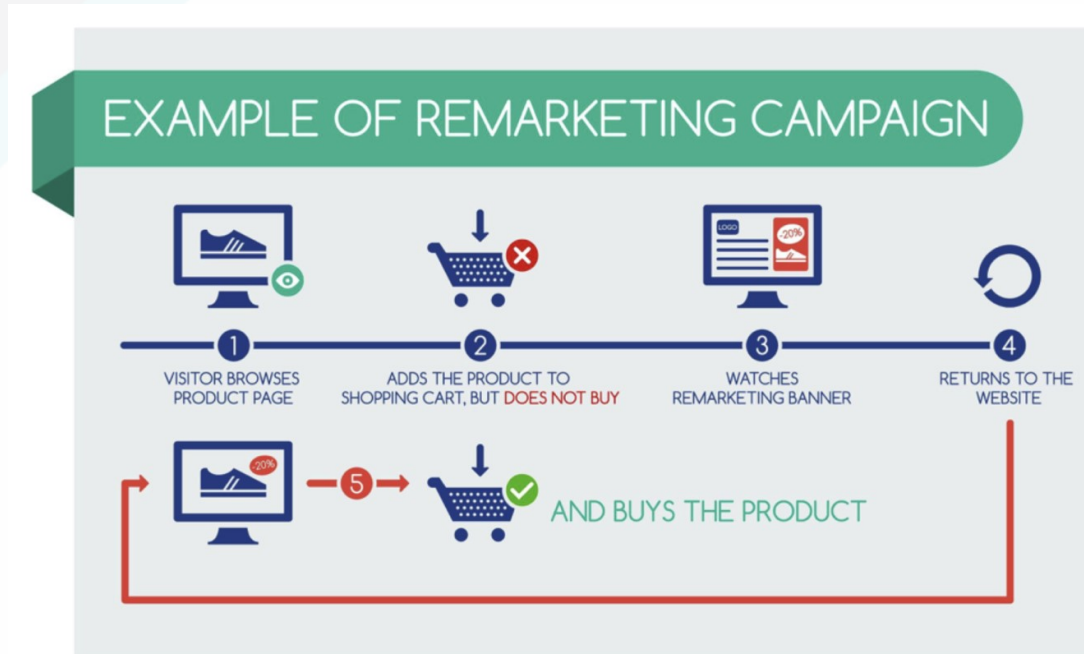
Tenga presente que es muy común que los usuarios agreguen productos al carrito a los fines consultivos, es decir, averiguar cómo sigue el proceso, impuestos, costos de envío, descuentos especiales, etc. Es necesario capitalizar esta acción consultiva mediante la creación de listas de *remarketing* y campañas que apuntan a dichas listas de usuarios. De esta manera, puede licuar el costo de adquisición de cada compra. Esto significa que usted invirtió \$x dinero en conseguir que un usuario ingrese a la tienda y luego, mediante una inversión menor, puede impulsar la compra del producto o servicio.

Estrategias de *remarketing* para activar usuarios del carrito de compra

- **Abandono de carrito:** consiste en guardar la información del producto que el usuario llevó hasta cierta etapa, pero sin concretar la operación, para luego, mediante distintos canales, recordar al usuario (recencia) que la operación no finalizó y que puede retomarla cuando desee.
- **Errores:** puede etiquetar y mapear las URL que se disparan cuando el usuario atraviesa un error durante algunas de las páginas del *checkout* o carrito de compras y abandona sin comprar. De este modo, puede impactar nuevamente a estos usuarios con algún mensaje que lo invite a finalizar la operación ya que el problema está solucionado.
- **Agregado al carrito:** consiste en seguir con acciones a aquellos usuarios que agregaron un producto al carrito y luego lo quitaron sin concretar la operación de compra.
- **Lista de deseos y favoritos:** si bien no es específica de la secuencia de *checkout*, muchas tiendas de *e-commerce* cuentan con una lista de deseos. Es un lugar donde pueden marcar como favoritos ciertos productos a los fines de “no perderlos de vista”. Estas listas de deseo o *wishlist*, componen excelentes audiencias de *remarketing*.
 - **Ejemplo:** una de las empresas que mejor utiliza este tipo de listas, es Mercado Libre, la cual permite de manera muy sencilla para el usuario marcar un producto como favorito. Luego, mediante las plataformas de *paid media* ofrece un carrusel con imágenes de los mismos productos y productos relacionadas a los marcados como favoritos. Para el usuario es una mejora importante en su experiencia de búsqueda con el producto (aumenta su valoración), y para el negocio es una potente y constante fuente de información sobre los gustos e intereses de sus usuarios (conocidos y

desconocidos) lo cual le permite crear eficientes campañas de *remarketing* basadas en datos, activando usuarios.

Figura 8. Ejemplo de flujo de campaña de *remarketing*



Fuente: Orlic, 2016, <https://bit.ly/2vAM5u9>

Otras listas que puede crear

Para activar usuarios, no solo debe trabajar con los que ya se encuentran en el proceso de *checkout*, también puede crear listas con usuarios que visitan ciertas urls con una frecuencia determinada o usuarios que visitan productos que tienen relación con otros con los cuales cuenta en la tienda. Todas estas audiencias de *remarketing* son sumamente potentes para atraer nuevamente a los usuarios y continuar con el proceso de búsqueda en su tienda, para luego incentivar el paso al carrito de compra y de este modo, quitar al usuario de la primera lista e ingresarlo a la de carrito de compra. Básicamente, se trata de generar una estrategia de *remarketing* acorde a la experiencia del usuario.

¿Cuánto invertir en *remarketing*?

Una de las preguntas más frecuentes tiene que ver con el porcentaje de presupuesto que debe destinarse a campañas de *remarketing*. Las buenas prácticas y *benchmark* mencionan que el porcentaje debe rondar el 20% del presupuesto total.

Tenga presente que las listas de *remarketing* serán acotadas en cantidad de usuarios, por ende, no necesita demasiada inversión para tener impresiones y alcance.

En cuanto a resultados, encontrará rápidamente que el CAC de las campañas de *remarketing* es más bajo, lo cual es natural por la composición de la base (usuarios que llegaron a agregar un producto al carrito y avanzaron con la decisión de compra), alcance limitado y bajo presupuesto. En este tipo de campañas está alocando dinero a usuarios de los cuales ya conoce qué producto les interesa, aumentando así la eficiencia de la inversión, logrando un CAC bajo. Pero atención, esto no significa que debe aumentar la inversión en *remarketing*

para obtener más ventas al menor costo, recuerde que, si deja de buscar nuevos usuarios mediante campañas de *target*, en algún momento las audiencias de *remarketing* se agotarán. Por esta razón, mantenga un 80% de presupuesto en la búsqueda de nuevos clientes y un 20% para quienes avanzaron en el proceso y no compraron.

Ventana de *remarketing*

Las listas de *remarketing* tiene un tiempo de vida o una vena de vida para su uso, es decir, la cantidad de tiempo durante la cual un usuario permanecerá dentro de una lista y será impactado con acciones de comunicación, *remarketing*.

La manera de definir la ventana de *remarketing* es propia de cada tipo de producto, ticket promedio, proceso de venta y segmento de clientes. Por ejemplo, para aquellos productos que requieren de una inversión alta y, por ende, el proceso de investigación y decisión es más largo, puede asignar una ventana promedio larga, para poder “perseguir” por distintos canales al usuario con información relevante que lo ayude a tomar la decisión.

En productos con ticket más bajos y alta competencia, puede optar por una ventana más corta con alta frecuencia y multicanal, bajo el supuesto que el usuario estará averiguando en otras tiendas y comparando precios, etc.

Otro *aproach* que es inevitable, es que las plataformas por las cuales puede ejecutar acciones de *remarketing* tienen reglas que limitan la cantidad de días de vida de la lista, las mismas oscilan desde máximos entre 90 y 180 días.

Para tomar la decisión de cuál es la mejor ventana, puede considerar los siguientes puntos:

- **Valores históricos:** investigar en pruebas anteriores o valores de experiencias pasadas con los cuales cuenta la empresa.
- **Benchmark:** investigar qué hacen las otras empresas del vertical o bien las empresas que ofrecen productos y servicios que su mismo segmento de usuarios consume.
- **Experimentar:** si no cuenta con información histórica, puede diseñar una serie de experimentos basados en distintas hipótesis que desee validar.

Finalmente, recuerde que las estrategias de *remarketing* dependen de una buena aplicación de todos los factores mencionados, sumado a la comunicación y valor agregado para los usuarios. Tenga presente que una lista de *remarketing*, por ejemplo, de abandono de carrito, estará compuesta por usuarios que comenzaron un proceso y no lo finalizaron, por esta razón, no puede volver a ellos con el mismo mensaje. Válgase de la personalización y el conocimiento con el cual ya cuenta para generar acercamiento y empatía que le permitan aproximarlo nuevamente y finalizar la compra.

Referencias

Baymard.(2018). *The Ultimate Guide to Reduce Checkout Abandonment and Increase Conversions*. Recuperado de <https://www.bolt.com/Resources/checkout-abandonment>

OneSignal. (2020). *Mobile Push Notifications*. Recuperado de <https://onesignal.com/mobile-push>

Orlic, M. (2016). *10 Ways to Reduce Cart Abandonment and Recapture Customers for E-commerce Websites* [entrada de blog]. Recuperado de <https://www.semrush.com/blog/10-ways-to-reduce-cart-abandonment-and-recapture-customers-for-e-commerce-websites/>

Santora, J. (2020). *40 Exit Popup Hacks That Will Grow Your Subscribers and Revenue* [entrada de blog]. Recuperado de <https://optinmonster.com/40-exit-popup-hacks-that-will-grow-your-subscribers-and-revenue/>

Selectlayers Inc. (2017). *Nova*. Recuperada de <https://dribbble.com/shots/3911843-Nova-Theme-Products/attachments/891351>