[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 18/10/2024

# [VTEX: La experiencia de compra y un check out optimizado impulsan la fidelización y crecimiento de clientes](http://www.notasdeprensa.es)

## El éxito en el comercio digital va más allá de la oferta de productos: la experiencia de compra se ha convertido en un diferenciador fundamental para ganar y retener clientes

En un entorno de consumo digital en constante evolución, las expectativas de los consumidores continúan creciendo. La calidad del producto sigue siendo importante, pero ya no es el único factor decisivo. Hoy en día, la experiencia de compra, desde el primer clic hasta el último paso en el checkout, juega un papel clave en la fidelización de los clientes. De hecho, un checkout optimizado puede ser la diferencia entre una compra completada y un carrito abandonado. El checkout: un punto crítico en la experiencia de compraEl proceso de pago es uno de los momentos más sensibles para los consumidores en línea. Según estudios recientes realizados por Baymard Institute, más del 70% de los carritos de compra se abandonan, y la mayoría de las veces, la causa está relacionada con una experiencia de checkout complicada o falta de opciones de pago. En este sentido, las empresas deben asegurarse de que sus clientes puedan completar sus compras de forma rápida, sencilla y con los métodos de pago que mejor se adapten a sus necesidades. La pluralidad de métodos de pago se ha convertido en un estándar. Los consumidores no solo esperan pagar con tarjetas de crédito o débito, sino también mediante billeteras digitales, transferencias bancarias o soluciones "compra ahora, paga después" (BNPL). La flexibilidad en este aspecto es clave para generar confianza y fidelización a largo plazo. Cuando las marcas facilitan este proceso, no solo incrementan la tasa de conversión, sino que también refuerzan la percepción de que valoran y entienden las necesidades de sus clientes. El poder de la omnicanalidad: más allá de la tienda físicaLa tendencia omnicanal ha venido transformando la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores. Integrar las ventas físicas y digitales permite a las empresas crear una experiencia de compra coherente, eliminando barreras entre el comercio tradicional y el digital. Un ejemplo destacado de esta estrategia es Decathlon, una de las cadenas de artículos deportivos más grandes del mundo, que ha implementado un enfoque de pasillo infinito para integrar sus canales de venta. Esta estrategia permite a los clientes de Decathlon acceder a un catálogo unificado, lo que significa que si un producto no está disponible en una tienda específica, se puede ordenar desde otra ubicación y entregarse directamente al domicilio del cliente. Esta estrategia no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza la gestión de inventarios y reduce la posibilidad de perder ventas por falta de stock. Fidelización a través de la tecnología y la personalizaciónLos consumidores valoran cada vez más las experiencias personalizadas. Ya no se trata solo de ofrecer el producto adecuado, sino de guiar al cliente a través de un proceso de compra que se sienta diseñado para ellos. Desde la recomendación de productos complementarios hasta la opción de completar la compra en cualquier punto de la tienda física, las herramientas tecnológicas permiten ofrecer una experiencia de compra fluida y personalizada. En el caso de Decathlon, la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas, como las ofrecidas por VTEX a través de su herramienta Sales App, ha sido fundamental para optimizar este proceso. La Sales App permite a los vendedores de Decathlon gestionar la venta desde cualquier lugar de la tienda, eliminando las largas filas y brindando una atención más personalizada. Además, facilita el acceso a inventarios compartidos entre tiendas y canales, lo que acelera el proceso de compra y refuerza la estrategia omnicanal de la marca. Conclusión: el cliente en el centro de la estrategiaEn un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores tienen más opciones que nunca, ofrecer una experiencia de compra satisfactoria se ha convertido en una prioridad para las empresas. El checkout, la pluralidad de métodos de pago, la integración omnicanal y la personalización son componentes clave para retener a los clientes y convertirlos en embajadores de la marca. Marcas como Decathlon están liderando el camino en la adopción de estas estrategias, demostrando que la tecnología y la innovación no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también son fundamentales para construir relaciones duraderas con los consumidores. Las empresas que quieran mantenerse relevantes deben seguir adaptándose a las expectativas cambiantes de los clientes, haciendo que cada interacción, desde la búsqueda hasta el pago, sea una experiencia memorable y fluida.

**Datos de contacto:**

Carla Herrera

RAKU

+5491155040300

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/vtex-la-experiencia-de-compra-y-un-check-out](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Marketing Emprendedores Logística E-Commerce Consumo Otros Servicios Innovación Tecnológica Digital Actualidad Empresarial

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)