



# TUDESPENSA

www.tudespena.com

Supermercado online y offline de ámbito nacional

*“Apuesta por la innovación en UX, suspende en aspectos básicos”*

UX Observatorio  
ON Nacional de UX  
Analizado en Noviembre de 2015

CX: ★★ ★

Líderes en  
Experiencia de Cliente

7,54 RWD AA 1.0

## Índice

Introducción

Test Sirius

Ranking

Diagnóstico en menos de 10 palabras

Aspectos de mayor relevancia

Experiencia de usuario

Fortalezas y puntos de valor

Debilidades y puntos de mejora

Experiencia de cliente

Carta a Caprabo

UX Observatorio  
ON Nacional de UX

# Introducción

TuDespensa.com supone una apuesta por la innovación en experiencia de usuario lo cual implica una aportación extra de valor para sus clientes.

Funcionalidades como la lista de la compra, filtros y criterios para una búsqueda avanzada o la web de recetas desde la cual se puede configurar una

lista permiten al usuario realizar su compra con gran facilidad.

Por otro lado, el lenguaje claro y el trato humano con el que se dirige al usuario, teniendo muy en cuenta los intereses de este, ayudan a posicionarse como un supermercado líder en experiencia de cliente.



Página de inicio de TuDespensa.



# Ranking 6<sup>o</sup> de 10

## Ranking

Tras el análisis heurístico realizado, queda situado en la 6ª posición de entre los 10 supermercados analizados, con una puntuación media de 7,54.

## Aspectos de mayor relevancia

- En general obtiene buenas puntuaciones, ligeramente por encima de la media.
- Destaca el uso de la marca, la claridad en la información mediante un lenguaje claro y amigable y con calidad en las fotografías.
- Suspende en aspectos básicos de diseño web.
- Resulta difícil encontrar el acceso al apartado de Ayuda y también a las preguntas frecuentes.
- Carece de barra de posicionamiento / “migas”.
- Búsqueda: desaparece la caja de búsqueda en la navegación de productos en el segundo nivel.
- Uso intensivo y quizás excesivo de lightbox (Figura 1).

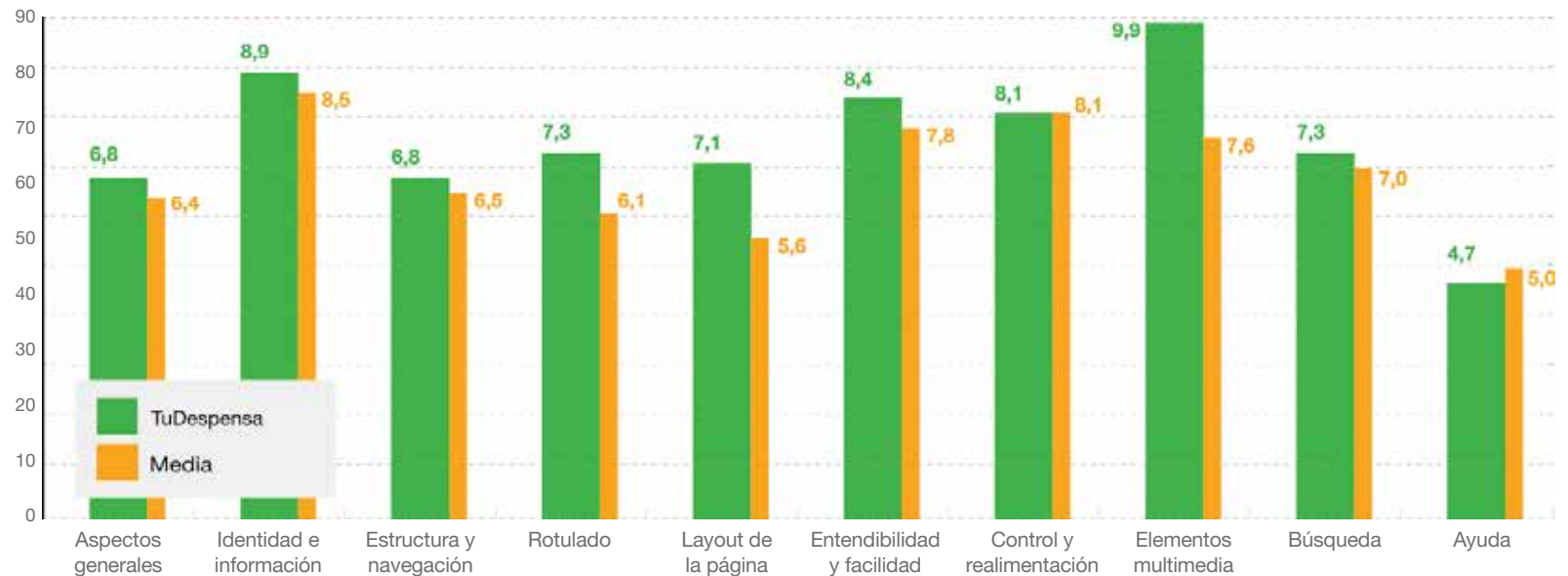
## Diagnóstico

en menos de 10 palabras



*Apuesta por la innovación en UX, suspende en aspectos básicos*

## Resultado test Sirius







## Fortalezas / Puntos de valor

- Aspectos innovadores en relación con las webs analizadas y que aportan mucho valor a los clientes.
- La lista de la compra.
- Estupenda analogía con la lista de la compra que hace cualquier cliente.
- Es una herramienta de búsqueda de productos muy potente y a nuestro juicio, la mejor forma de seleccionar productos para comprarlos dentro de TuDespensa.
- La búsqueda tiene funcionalidades avanzadas.
- Incluye como criterio de selección las compras anteriores que ha realizado el usuario. Por ejemplo, si se buscan yogures y se han comprado en ocasiones pasadas dos tipos de yogur, muestra una categoría que los incluye.
- Permite una gran selección de filtros y criterios de ordenación como precio, marca, etc...
- Ha trabajado sinónimos clave: por ejemplo pan para celíacos = pan sin gluten.
- La web de recetas, que suele ser un componente habitual de muchos supermercados, tiene, en el caso de TuDespensa, una funcionalidad única que permite generar desde una receta una lista tentativa de productos a comprar y que se puede seleccionar y mandar al carrito.
- El mensaje de correo que se envía al cliente es muy completo, incluye todos los productos, con los precios y un resumen de las ofertas. Asimismo da la posibilidad de incluir en su sistema de agenda electrónica una cita.
- Uso de vídeos para explicaciones.
- Mobile Friendly. La aplicación es responsive y cuenta con versiones para Android e IOS.
- Accesibilidad.



## Debilidades / Puntos de mejora

- La navegación y especialmente la del catálogo de productos, si no se sigue la lista de la compra, no cumple requisitos básicos de un catálogo en internet.
- No hay “migas” o barra de posicionamiento, lo que con el uso de lightbox , hace que navegar entre categorías de productos sea más rígido y requiera más pasos que en otras webs.
- La web de nutrición tiene una estética independiente. No parece propia.
- Sistema de búsqueda.
- Se echan de menos algunos filtros.
- Por peso, por ejemplo en los paquetes de fiambres.
- Por productos locales.
- Muestran los primeros resultados, y la primera vez puede llevar a error, por ejemplo, que no haya una cierta marca.
- La “relevancia”, el criterio por defecto para ordenar los resultados.



Figura 1. Uso intensivo y quizás excesivo de lightbox.

## Calificación general CX: “Líderes en experiencia de cliente”



<b>NPS</b>	<b>Net Promoter Score</b>	¿Recomendarías comprar en la web de este supermercado?	10
<b>CES</b>	<b>Customer Easy Score</b>	¿Es fácil comprar en esta web de supermercado (según tus expectativas) ?	10
<b>CA</b>	<b>Customer Advocacy</b>	¿Este supermercado vela sólo por sus intereses o se preocupa por los tuyos?	7

**Net Promoter Score (NPS): 10**

*¿Recomendarías comprar en la web de este supermercado?*

Recomiendo totalmente comprar en la web de TuDespensa.

- El servicio de TuDespensa tiene un toque humano intenso que se hace sentir en muchas de las interacciones cliente-supermercado.
  - Llamada telefónica en primer pedido para agradecimiento y confirmación de datos de entrega.
  - Las funcionalidades avanzadas parecen estar pensadas por el cliente y facilitan mucho la compra.
    - La lista para la compra; el mensaje de correo con el pedido del usuario; la posibilidad de meter en la agenda electrónica una cita con la entrega del pedido.

**Customer Easy Score (CES): 10**

*¿Es fácil comprar en esta web de supermercado (según tus expectativas)?*

Es tremendamente sencillo comprar en la web de TuDespensa.

- La lista de la compra hace que la primera compra parezca un juego. La segunda lleva solo unos minutos, si se repite en una parte de los productos.

**Customer Advocacy (CA): 7**

*¿Este supermercado vela solo por sus intereses o se preocupa por los tuyos?*

Se preocupan por el presupuesto del usuario.

- Tiene un sistema de avisos de finalización de las ofertas.
- Emplean un símbolo gráfico de “precios contrastados”.
- Entrega gratuita o con un bajo coste por volumen de compra y por horas de baja demanda.

Se preocupan por el servicio que dan al cliente.

- Tu Despensa vuelve a llamar cuando después de pasar un mes del primer pedido no se ha realizado aún el segundo. El tono de la conversación no es de promoción comercial, sino para comprobar que no haya habido problemas con el servicio.

# Carta al Supermercado

## Carta a TuDespensa

Nos habéis hecho pensar.

Definitivamente, vuestra web no es la mejor en cuanto a diseño, si nos basamos en lo que hasta la fecha se han considerado “estándares”. Nos gustaría haber encontrado una forma de navegación estructurada más parecida a los sistemas de comercio electrónico y un menor uso de ventanas modales.

No obstante, tenéis funcionalidades tan singulares y tan próximas a las necesidades de los clientes, que esta brecha entre lo estándar y lo nuevo, nos ha hecho reflexionar sobre qué métodos se pueden utilizar para medir de forma comparativa la experiencia de usuario y si tiene sentido separarla de la experiencia de cliente.

Vuestro personal de atención al cliente y vuestro estilo de comunicación es estupendo. En experiencia de cliente, sois ganadores.

Felicidades y mucha suerte.

**UXON**  
Observatorio  
Nacional de UX