

15 maneras de convertir sus datos SAP Commerce en oportunidades para nuevos ingresos



La pandemia ha acelerado la transformación digital para todas las empresas de comercio minorista. También ha impuesto mayor presión sobre los expertos en marketing a la hora de generar ingresos y tener un impacto positivo en la línea de base de la empresa. Con todo, se exige ahora a los expertos en marketing actuales que hagan más con menos.

La buena noticia es que existen muchas estrategias potentes y efectivas para impulsar los ingresos y, con la tecnología adecuada, se pueden activar con rapidez y sin depender del departamento de informática. Pero la clave reside en desbloquear esas oportunidades de ingresos que están escondidas en sus datos SAP Commerce.

Emarsys conecta la empresa y el marketing estratégicamente, a la vez que conecta los canales de marketing entre sí tecnológicamente. Ofrecemos una única solución integrada creada para que los líderes del marketing digital puedan proporcionar los resultados predecibles y rentables que su empresa exige y las experiencias altamente personalizadas que los clientes merecen.

En este ebook, compartiremos con usted 15 maneras en las que puede aprovechar los datos SAP Commerce para las ventas, los productos y los clientes y así ofrecer una fidelización más personalizada y materializar oportunidades de nuevos ingresos *de manera rápida*.

Índice de contenidos

Aquí encontrará 15 de las estrategias más efectivas para conseguir que más clientes compren con mayor frecuencia y con mayores valores en sus canales comerciales.

Póngalas en práctica y vea crecer sus ingresos.

05 **Cómo aumentar la frecuencia de compra**

1. Campaña de reabastecimiento
2. Campaña de novedades
3. Campaña de bajada de precios

09 **Cómo aumentar el valor medio de pedido**

4. Incentivo estratégico
5. Venta cruzada de productos
6. Opiniones de productos

16 **Cómo aumentar las segundas compras**

7. Venta cruzada post-compra y siguiente venta
8. Emails transaccionales
9. Campaña de recuperación

21 **Cómo aumentar los compradores por primera vez**

- 10. Re-fidelización de potenciales clientes
- 11. Programa de bienvenida
- 12. Campañas de productos líderes en ventas

27 **Cómo aumentar las unidades por transacción**

- 13. Reposición de existencias
- 14. Targetizar clientes con probabilidades de conversión
- 15. Promocionar paquetes y artículos «habitualmente comprados conjuntamente»



Aumentar la frecuencia de compra

De acuerdo con el [último informe CommerceNext 2020 Benchmark](#), «el 37 % de los encuestados afirmó que asignaba un mayor presupuesto al marketing de fidelización». Si bien la mayoría del gasto en marketing sigue dirigiéndose hacia la adquisición de nuevos clientes, con el tiempo vemos que mucho de este se dirige hacia la conservación de los clientes existentes.

Una de las mejores maneras de impulsar la fidelización y el valor de ciclo de vida del cliente es centrarse en la frecuencia de compra. Tome la frecuencia de compra de sus clientes medios y compárela con la de sus clientes más fieles. ¿Cuál es la diferencia entre ellas? ¿Días? ¿Semanas? ¿Meses? Esto le proporcionará un punto de partida para construir una estrategia para aumentar la frecuencia de compra.

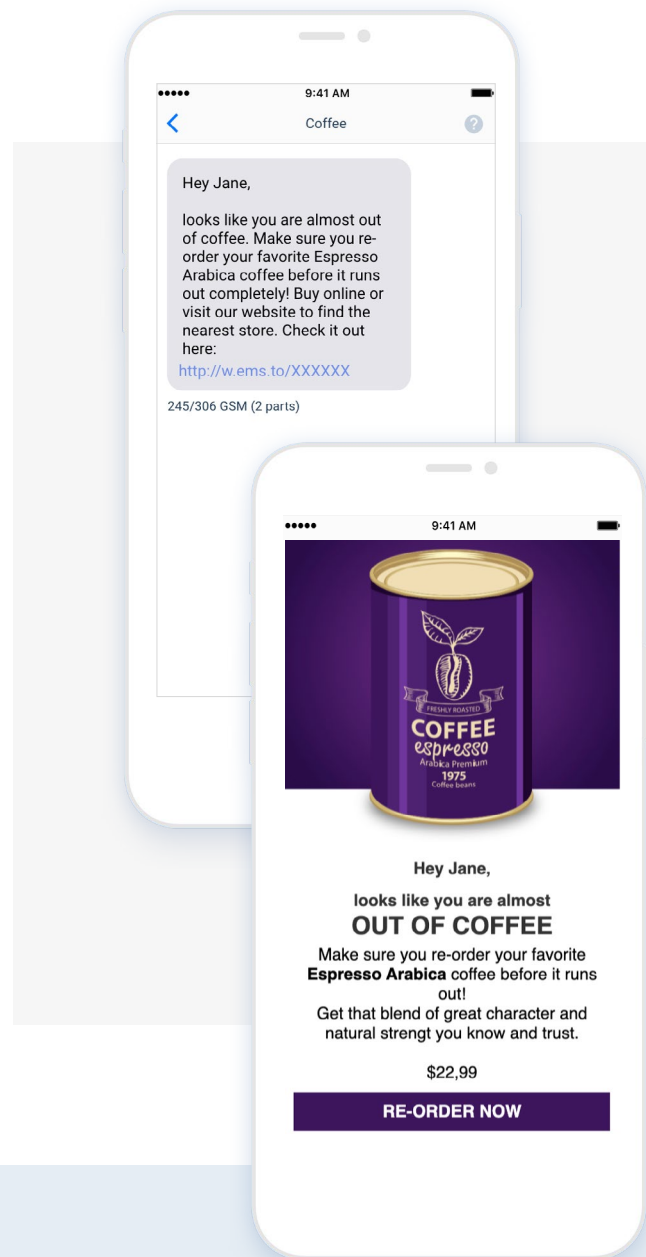
Aquí encontrará tres estrategias que puede implantar para aumentar la frecuencia de compra y, en última instancia, los ingresos:

Campaña de reabastecimiento

Las campañas de reabastecimiento que incluyen los productos favoritos de los clientes o artículos cotidianos (p.ej., detergente, gel de ducha, cereales, etc.) son una gran manera de impulsar la frecuencia de compra. Y a sus clientes les encantará que les fidelice con un recordatorio antes de que se les agote un producto o antes de que tengan necesidad de volver a comprar.

Pero, para ello, necesitará hacer uso del poder de la IA para comparar los datos transaccionales que tiene con el historial de compras del cliente y después activar comunicaciones de recordatorio automáticamente, todo ello desde su plataforma de fidelización de clientes.

Repita el proceso y tendrá una corriente de ingresos consistente. Además, puede usar las fidelizaciones de recordatorio para promocionar productos complementarios, lo que aumenta el VMP.



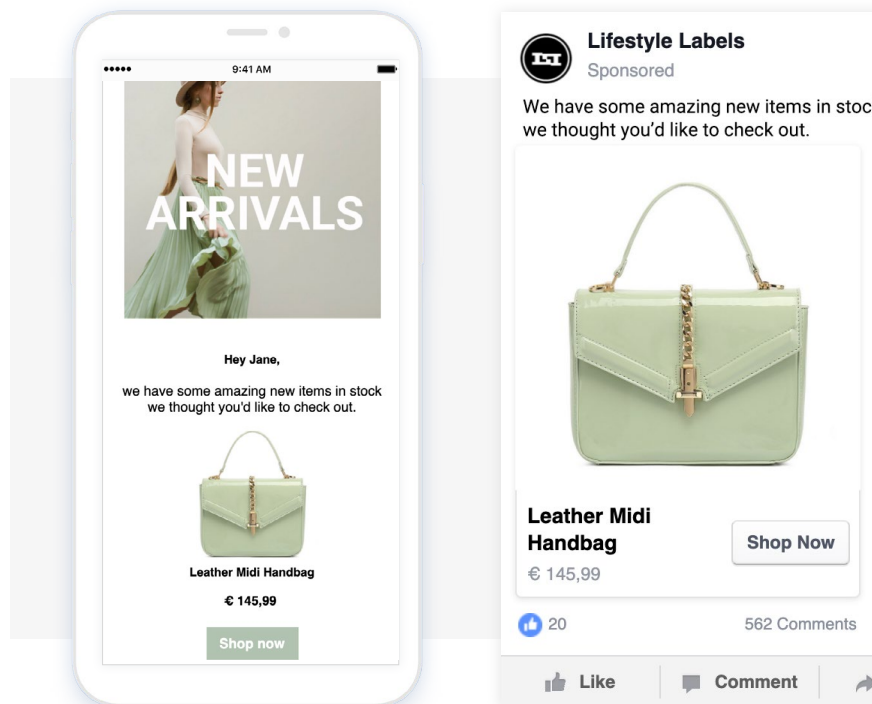
Consejo de optimización

Los recordatorios de reabastecimiento a clientes de alto valor a través de SMS o notificaciones push a los usuarios de la app para móviles garantizarán que no olviden realizar su pedido. Este nivel de servicio fortalece su relación con los clientes y construye lealtades.

Campaña de novedades

A los clientes les encanta ver los últimos y mejores productos. Estos artículos nuevos incorporados a las existencias resultan especialmente efectivos para captar la atención del cliente e inspirar una compra.

Use las campañas de novedades para aumentar la frecuencia de compra y mantener la conciencia de marca en los clientes. Para ello, tendrá que aprovechar sus datos de productos y ventas para garantizar que promociona nuevos productos al cliente adecuado y en el momento justo en función de la relevancia y el historial de compras. Por ejemplo, puede promocionar un nuevo sistema premium de sonido para un cliente que recientemente ha adquirido una smart TV o un nuevo frigorífico para un cliente cuyo frigorífico actual tiene caducada la garantía.



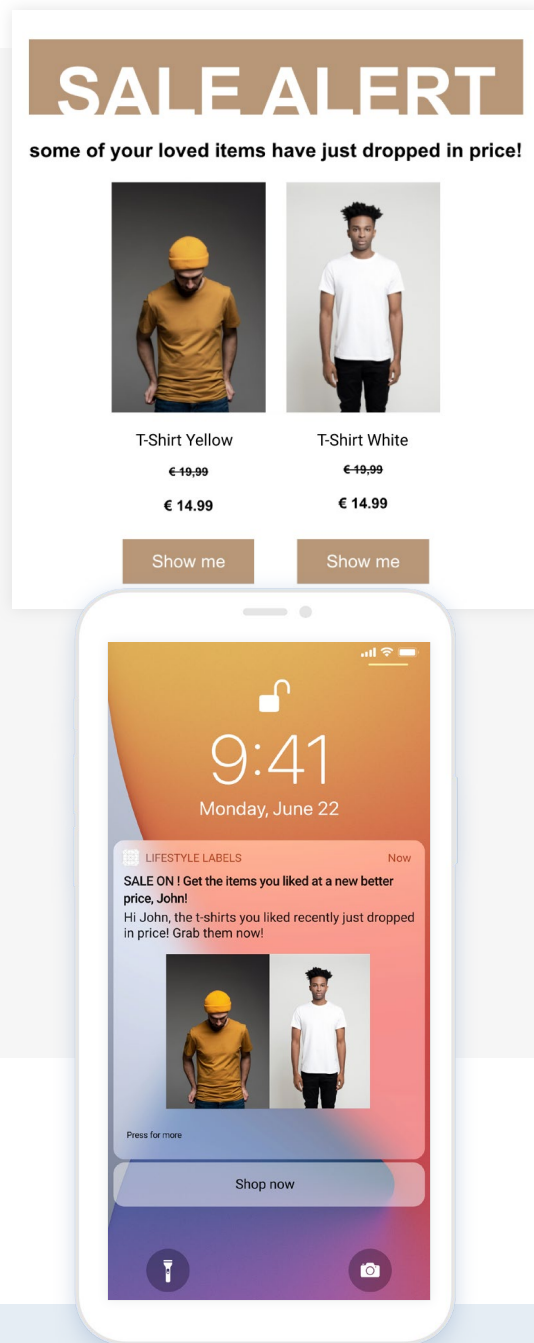
Consejo de optimización

Si identifica qué clientes de alto valor muestran una afinidad por la categoría de nuevas incorporaciones y fidelizan bien a través de canales sociales de pago, puede targetizarlos con contenidos en redes sociales patrocinados que muestren sus nuevos productos.

Campaña de bajada de precios

Cuando un cliente abandona su carrito, tenemos una oportunidad de ingresos perdida. Pero puede rescatar esos ingresos perdidos volviendo a fidelizar al cliente con actualizaciones sobre el producto que dejó atrás.

Impulse la frecuencia de compra combinando actualizaciones de datos de productos en tiempo real con artículos de carrito abandonado y de la lista de deseos. Esto permite alertar a los clientes en tiempo real con un mensaje automatizado cuando un producto que abandonaron o por el que mostraron interés tiene un descuento. Para aumentar más los márgenes, asegúrese de que sus comunicaciones de bajada de precios también incluyan productos similares o complementarios. Esto estimulará las compras de múltiples artículos y aumentará el VMP.



Consejo de optimización

Las campañas de bajada de precios no son ideales para todos los clientes. Excluya a los clientes con altas tasas de devolución de estas campañas para proteger sus márgenes.

Aumente el Valor Medio de Pedido (VMP)

El valor medio de pedido varía de un cliente a otro en función de su posición en la navegación y la relación con su marca. Naturalmente, sus clientes leales tienen los VMP más altos, que pueden ser 3 veces superiores a los del resto de sus clientes.

Pero, si puede aumentar el valor medio de la cesta de su base de clientes más amplia para que se asemeje al valor de la cesta de sus clientes más leales, podrá generar más ingresos.

Aquí tiene tres estrategias potentes para aumentar el VMP para sus clientes medios y leales:

Incentivos estratégicos

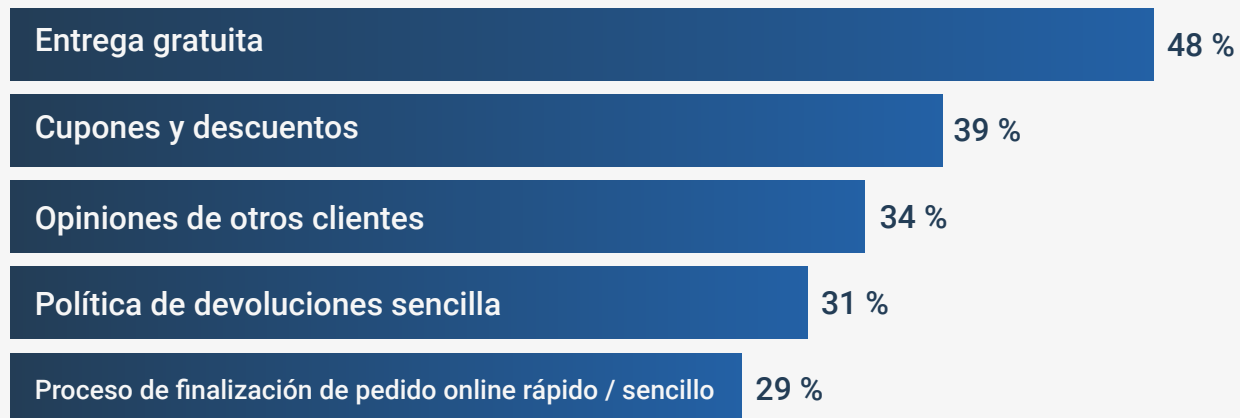
La entrega gratuita puede parecer una apuesta segura cuando se trata de incentivar a los compradores online. Pero, según eMarketer, sigue siendo el principal impulsor entre los adultos al hacer una compra digital.

No obstante, algunos clientes comprarán con independencia de la entrega gratuita. Entonces, ¿por qué en lugar de ofrecer la entrega gratuita a todos los clientes (y reventar sus márgenes) no la ofrece solo a clientes cuya probabilidad de compra y, en última instancia, su fidelización, dependa de ello?

La entrega gratuita puede y debe usarse estratégicamente como herramienta para fidelizar y conservar clientes que no se fidelizarían de otra forma. Lo mismo se aplica a cupones y descuentos. Pero, para conseguirlo, tendrá que bucear en sus datos.

Impulsores principales de compras digitales entre adultos* de todo el mundo, tercer trimestre de 2020

% de encuestados



Nota: n=66,466; edades 24-37

Fuente: GlobalWebIndex, «Millenials», 2 de feb. de 2020 / eMarketer

Los datos de fidelización de sus clientes, compilados con consentimiento y transparencia, le proporcionan gran información sobre ellos, incluyendo el historial de compras, la intención de compra, la preferencia de productos y el comportamiento de navegación en el sitio web. Esto puede usarse para personalizar la experiencia en el sitio web de un visitante con incentivos que tienen mayor probabilidad de impulsar la fidelización.

Si su plataforma de fidelización de clientes cuenta con inteligencia artificial integrada, esta puede mirar los datos y decidir qué oferta hacer a un visitante del sitio web y si ofrecer o no entrega gratuita. Lo hace de forma selectiva basándose en la propensión del cliente a gastar y fidelizarse. Esta incentivación impulsada por IA estratégica no solo aumenta su VMP, sino que también ayuda a proteger los márgenes.

Por ejemplo:

- ▶ Nuevos visitantes del sitio no identificados ven un banner que ofrece «Entrega gratuita en compras superiores a [insertar VMP de sus clientes

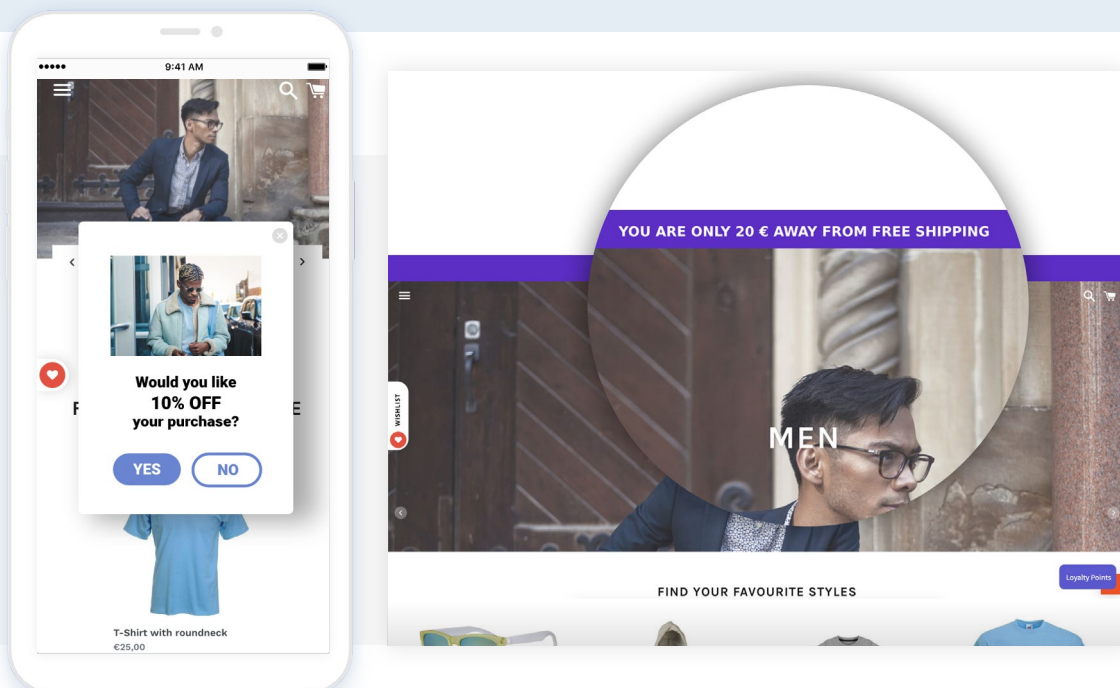
fieles]». Esto preestablece las expectativas de los nuevos compradores en cuanto al nivel de precios y fomenta más primeras compras.

- ▶ Un cliente fiel se fideliza sin un incentivo de entrega gratuita, pero su VMP sigue quedando por debajo de lo que se espera de la mayoría de clientes fieles. Ese cliente vería entonces el banner que ofrece «Regalo por compras superiores a [insertar VMP de sus clientes fieles]».
- ▶ Un cliente de alto valor identificado que compra con poca frecuencia (y que también tiene una tasa baja de devoluciones) navega por su sitio web y recibe un incentivo para fidelizarse cuando se le muestra una oferta de entrega gratuita más un 10 % de descuento en su siguiente compra.



Consejo de optimización

¿Tiene clientes que compran con frecuencia pero que también devuelven frecuentemente? Es mejor excluirlos de ver estas promociones. En caso contrario, existe el riesgo de reventar sus márgenes.

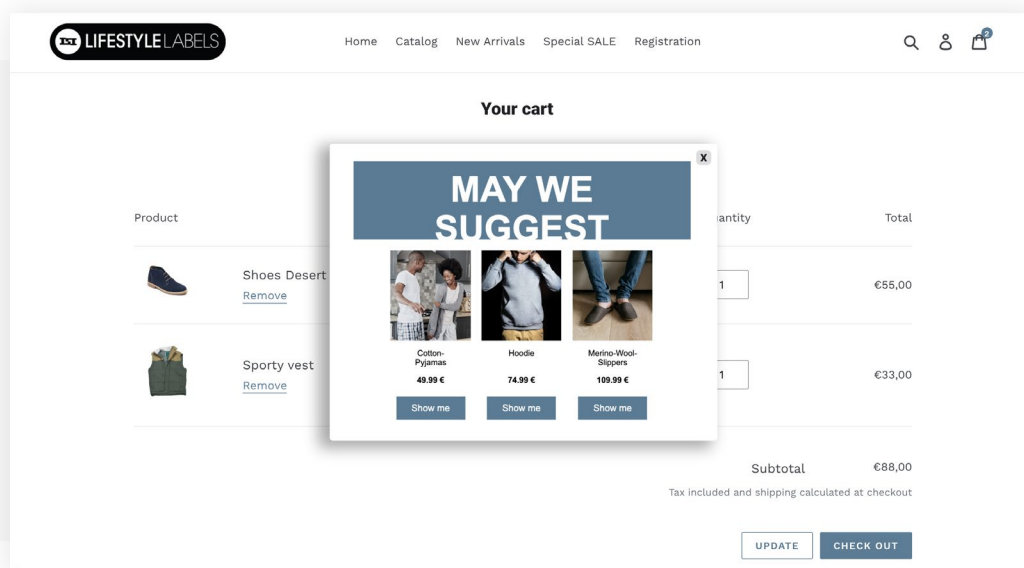


Venta cruzada de productos

El momento lo es todo. Y si su cliente simplemente ve el producto adecuado en el momento justo, las probabilidades de compra son mucho mayores. Esto es especialmente así al recomendar productos complementarios.

La IA puede ayudarle a tomar decisiones de marketing en tiempo real sobre los productos que debe mostrar y recomendar a un cliente en función de su comportamiento en el sitio web o en la app para móviles. Eso es porque la IA evalúa los eventos en tiempo real, las compras pasadas, las actualizaciones del inventario de productos y otros datos para determinar cuáles son los mejores productos que presentar a un cliente en ese momento para vender más artículos y aumentar el valor del carrito.

Por ejemplo, digamos que un cliente añade una camisa a su carrito. Se le pueden presentar de inmediato recomendaciones de pantalones, zapatos y cinturones en existencias que completen el look. Este tipo de sugerencias de productos relevantes en tiempo real prorroga la navegación del cliente



sin fricciones añadidas que puedan desalentar la finalización de la transacción. Esto significa que aumenta el VMP y también los ingresos.



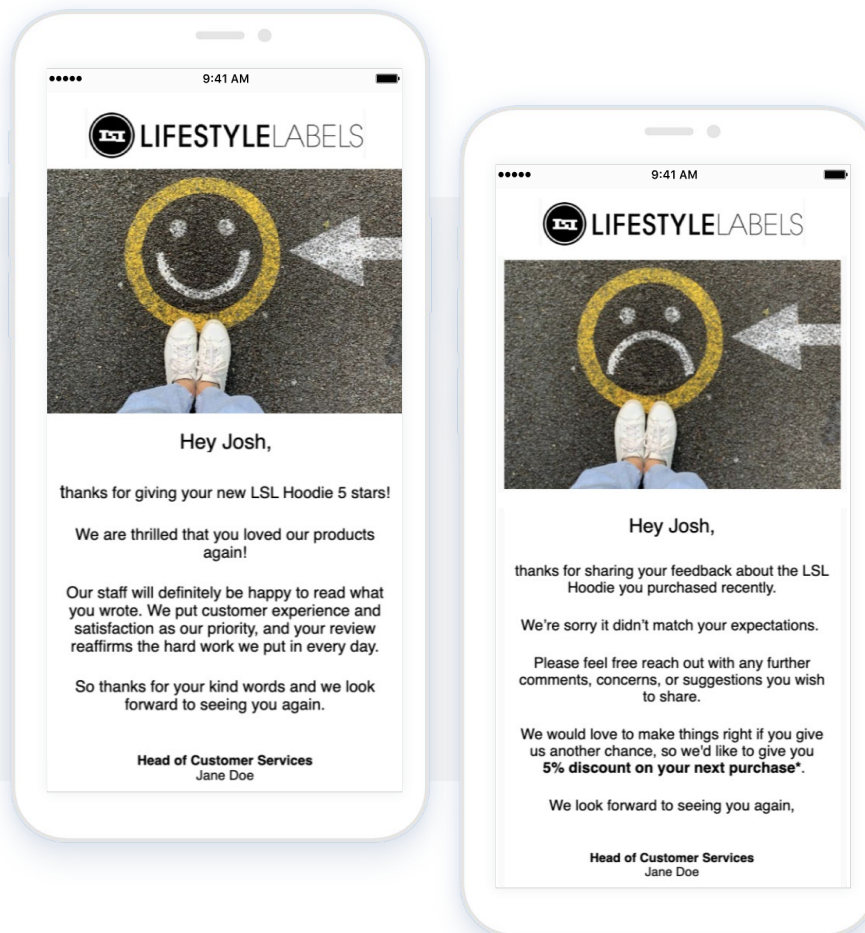
Consejo de optimización

Su departamento de marketing no debería tener que depender de los equipos de informática o de soluciones tecnológicas independientes para ejecutar recomendaciones de productos personalizadas y omnicanal. Asegúrese de que su plataforma de fidelización de clientes empodera a su equipo para ofrecer recomendaciones de productos individualizadas 1:1 sin interrupciones y de forma consistente en todos los canales (sin depender del departamento de informática).

Opiniones de productos

Parte del reto de la venta cruzada es que no todos los clientes son receptivos hacia productos que no les son familiares o un artículo que no han buscado anteriormente. Pero combine sus recomendaciones y opiniones de productos y podrá calmar el miedo a lo desconocido del cliente.

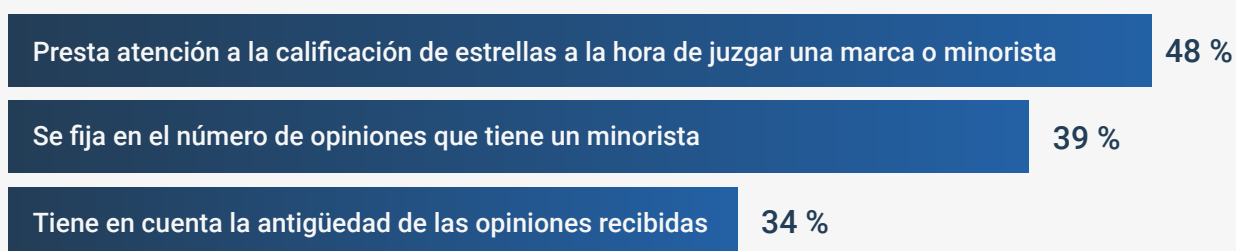
Según [eMarketer](#), «el 68 % de los usuarios de Internet presta atención a la calificación de estrellas a la hora de juzgar una marca o minorista». Claramente, las opiniones de productos tienen un impacto significativo sobre lo que piensa el cliente de una marca y sus productos. Esto también significa que las calificaciones pueden influir enormemente en las decisiones de compra de los clientes.



Puede aumentar el VMP promocionando productos recomendados que tienen opiniones positivas (o amplias) junto al carrito. Mostrar las opiniones junto con la recomendación del producto es especialmente efectivo para motivar a los clientes que están al límite de añadir artículos a su transacción. La prueba social de las opiniones inspira a los clientes a pensar: ***Si a otros clientes les gusta este producto, probablemente a mí también.*** Esto lleva a mayor comodidad en la compra de un artículo que inicialmente no se planteaban.

¿Qué factores tienen en cuenta los usuarios de Internet estadounidenses a la hora de juzgar una marca o un minorista cuando toman una decisión de compra?

% de encuestados, marzo de 2019



Nota: edades por encima de 18

Fuente: Brightpearl y Trustpilot, «Aumento de la cultura de las opiniones», 25 de junio de 2019 / eMarketer



Consejo de optimización

También puede impulsar las ventas fidelizando clientes que han dejado opiniones. Por ejemplo, se puede enviar un mensaje a un cliente que dejó una opinión de 5 estrellas: «Nos alegra que le haya gustado, aquí tiene más productos que también pueden gustarle». Incluso si no se fidelizan en ese momento preciso, habrá más probabilidad de añadir productos en una siguiente compra.

Aumento de segundas compras

La segunda compra es una de las compras más importantes que un cliente hará durante su navegación con su marca.

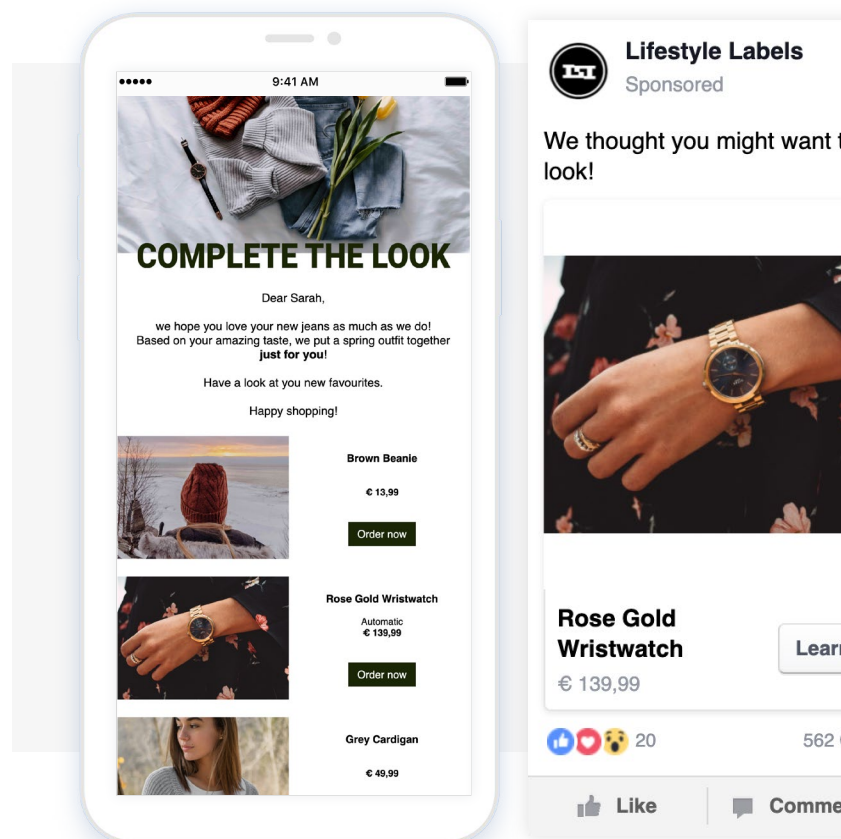
Es porque, según RJ Metrics, el 53 % de los clientes que compran por segunda vez vuelven una tercera. Y, entre los que compran por tercera vez, el 64 % realizará una cuarta compra.

Conseguir esa segunda compra es fundamental para impulsar el valor de tiempo de vida del cliente y aumentar los ingresos. Aquí encontrará algunas estrategias que pueden ayudar:

Venta cruzada post-compra y siguiente venta

Cómo la comunicación con un cliente después de la primera compra puede tener un gran impacto en la inspiración de su segunda compra.

Una estrategia es enviar un email de seguimiento post-compra promocionando productos que clientes que realizaron una compra similar también adquirieron. Podrían ser productos de la misma categoría (p.ej., la misma



camiseta, pero en otro color) o un producto complementario de otra categoría (p.ej., un par de vaqueros o una sudadera que combinan con la camiseta).

La clave aquí es la inmediatez y la relevancia: para impulsar esa venta cruzada post-compra, los seguimientos deben llegar muy pronto tras la primera compra y tienen que mostrar productos con sentido y basados en la compra.



Consejo de optimización

Recuerde a los clientes que opinen sobre sus compras anteriores para poder seguir recomendando productos similares y complementarios en función de sus gustos y preferencias.

Emails transaccionales

Los clientes se ven inundados con emails inesperados a diario y tienen que discernir con rapidez cuáles abren, cuáles ignoran y cuáles filtran por completo.

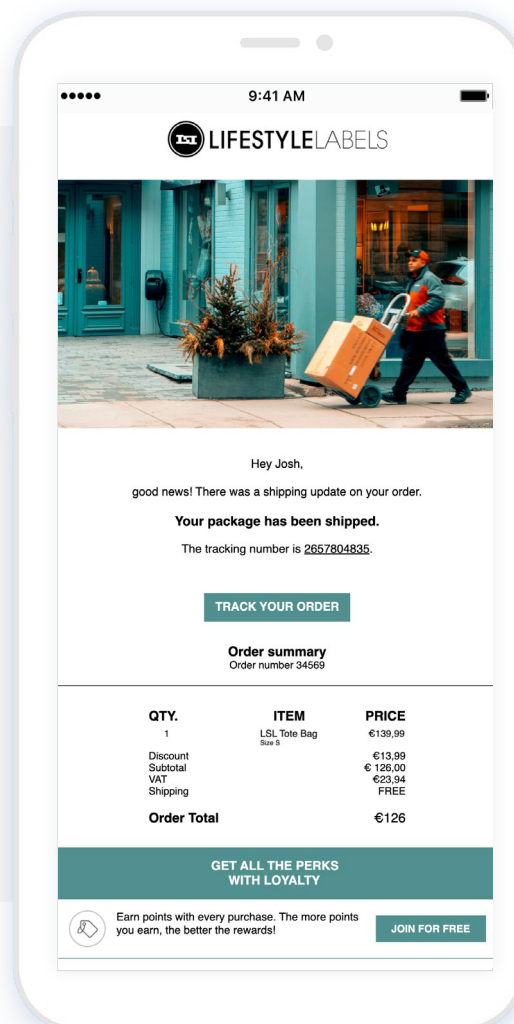
Litmus indicó que, entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de 2020, Gmail representó el 32 % de la cuota de mercado de clientes de email, justo por detrás del iPhone de Apple, con un 33 %. Gmail ofrece a los usuarios avisos para darse de baja de emails promocionales que se abren raramente, así como un enlace rápido de bajas en la parte superior de la mayoría de los

emails y boletines de marketing. Esto significa que hay muchas posibilidades de que su email de marketing no llegue al cliente.

Sin embargo, los emails transaccionales son una forma altamente efectiva de atajar el desorden del buzón de entrada y llegar al cliente.

Los emails transaccionales suelen tener tasas de apertura más altas porque los clientes esperan información específica relativa a su pedido. El momento en que un cliente comprueba estos emails para obtener la confirmación de pedido, el estado del envío, la fecha de entrega o un resumen de lo que le han cobrado es una oportunidad para conectar con él de otras formas y, potencialmente, impulsar la siguiente compra.

Por ejemplo, dentro de un email transaccional puede recomendar productos complementarios, ofrecer un cupón que pueda canjear online o en tienda física o promocionar la suscripción al programa de fidelidad. Es también un gran momento para pedir su suscripción de marketing,



si aún no está suscrito. Esto le da la oportunidad de ir más allá de la información transaccional y ampliar la navegación del cliente.



Consejo de optimización

Cuando se trata de marketing en la app para móviles, puede considerar los mensajes en el buzón de entrada de la app como si fueran emails transaccionales, proporcionando al cliente la información necesaria y relevante que necesita sin tener que salir de su canal preferido.

Campaña de recuperación

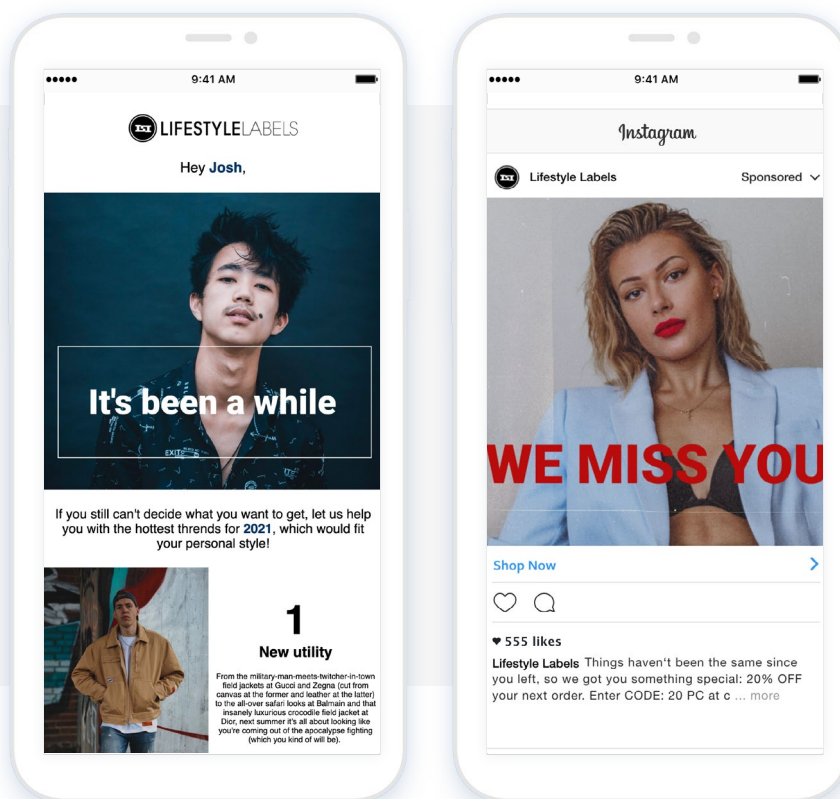
Algunos clientes compran una vez de una marca y nunca vuelven. No es necesariamente porque tuvieran una primera mala experiencia, a menudo simplemente se han olvidado de su marca. Plántese lo importante que la siguiente compra es en el valor de vida del cliente; si el cliente no tiene conciencia de su marca, se está perdiendo potenciales ingresos.

Una campaña de recuperación targetizada es una excelente manera de volver a fidelizar a los compradores de una sola vez y motivarles a volver a comprar. Es más, sus datos pueden permitirle ser más detallado en cuanto a quiénes son sus destinatarios y cómo dirigirse a ellos.

Por ejemplo, los contenidos de las campañas pueden personalizarse para dar prioridad a la conservación de clientes de alto valor más que a aquellos que solo compraron una vez y devolvieron el pedido. Si un cliente solo compró una vez y devolvió su compra o dejó una opinión negativa, su

enfoque cambiará. En este caso, puede usar una campaña de recuperación para recopilar sus comentarios y entender qué salió mal, en lugar de ofrecer un descuento u otro incentivo.

Estas campañas de recuperación son recordatorios amables y fidelizadores que ayudan a mantener la conciencia de marca del cliente e impulsar esa tan importante segunda compra.



Consejo de optimización

Si un cliente solo compró una vez, pero no dejó una opinión negativa, intente volver a fidelizarlo con productos complementarios a través del canal en el que se fidelizó por primera vez.

Aumento de los compradores por primera vez

Cualquier visitante del sitio web, suscriptor de emails o seguidor en redes sociales que no ha hecho su primera compra es un déficit para su empresa por el coste cada vez mayor de la adquisición. Pero, para asegurarse de sacar el máximo partido a su gasto en marketing y garantizar más presupuesto para otras actividades de marketing, es crucial fidelizar a estos visitantes y suscriptores para que se conviertan en clientes que generen ingresos. Es fundamental inspirar su primera compra.

Dado que cada vez son más los clientes que usan las redes sociales como Facebook, Instagram y otras para descubrir productos y marcas, su marca debe mantener una presencia y fidelizar a los potenciales clientes en estos canales. Tiene que conectar con los clientes allá donde estén activos.

Aquí encontrará algunas maneras de impulsar las conversiones, aumentar los compradores por primera vez y hacer crecer los ingresos.

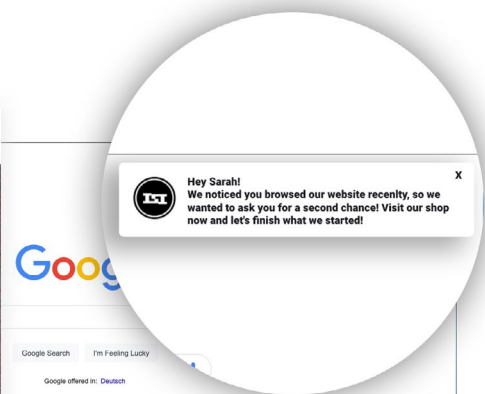
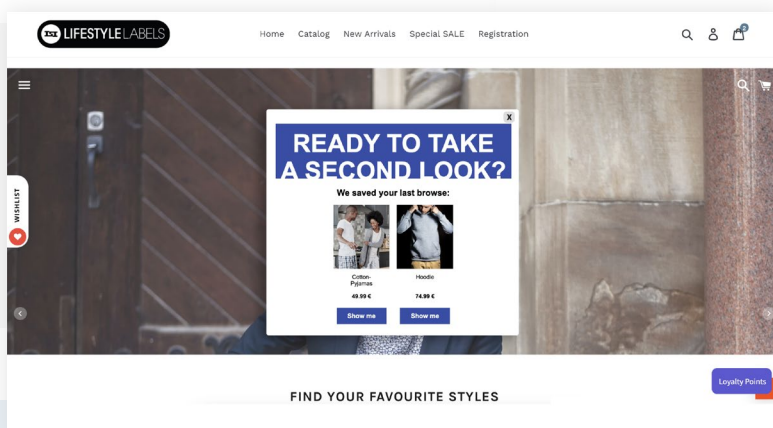
Navegación y carrito abandonados

Un carrito abandonado es uno de los retos más comunes a los que se enfrenta un experto en marketing. Afortunadamente, existen campañas efectivas que ayudarán a recuperar la transacción abandonada y a mantener al comprador en movimiento en su navegación con su marca.

¿Qué aspecto tiene? Un simple email enviado al cliente tan solo unos

minutos después de haber abandonado el carrito ayudará a conseguir que vuelva para finalizar su pedido. Estas campañas de carrito abandonado, junto con las de navegación abandonada, pueden recuperar una porción significativa de clientes.

No obstante, estas campañas son sensibles al momento y requieren sincronización en tiempo real entre los conjuntos de datos críticos, como los datos del cliente, de productos y de comportamiento. Esto garantiza que el cliente reciba contenidos relevantes de manera puntual basándose en la información más actualizada. Y la velocidad importa: nuestro equipo de producto analizó 14 cuentas piloto y vio que las campañas de carrito abandonado desplegadas con rapidez pueden aumentar los ingresos un 40-60 %.



Consejo de optimización

En lo que respecta a las campañas de carrito o navegación abandonados, no se limite al email. Elija una plataforma de fidelización de clientes que le permita desplegar ventanas emergentes en el sitio web para lanzar recomendaciones a un cliente que ha dejado elementos en el carrito o enviar un mensaje SMS si el valor de carrito abandonado está por encima de un umbral concreto.

Re-fidelización de potenciales clientes

5 empresas principales, categorizadas por cuota de ingresos netos de anuncios digitales de EE. UU., 2018 y 2019

% of total digital ad spending

1. Google*



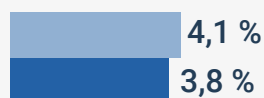
2. Facebook**



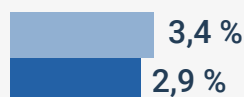
3. Amazon



4. Microsoft (Microsoft y LinkedIn)



5. Verizon



2018 2019

Nota: Gasto total en anuncios digitales de EE. UU. en 2019=129,34 mil millones de \$; incluye publicidad que aparece en ordenadores de sobremesa y portátiles, así como teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos conectados a Internet, e incluye todos los distintos formatos de publicidad en esas plataformas; ingresos netos de anuncios después de que las empresas hayan pagado los costos de adquisición del tráfico (TAC) a sitios asociados;

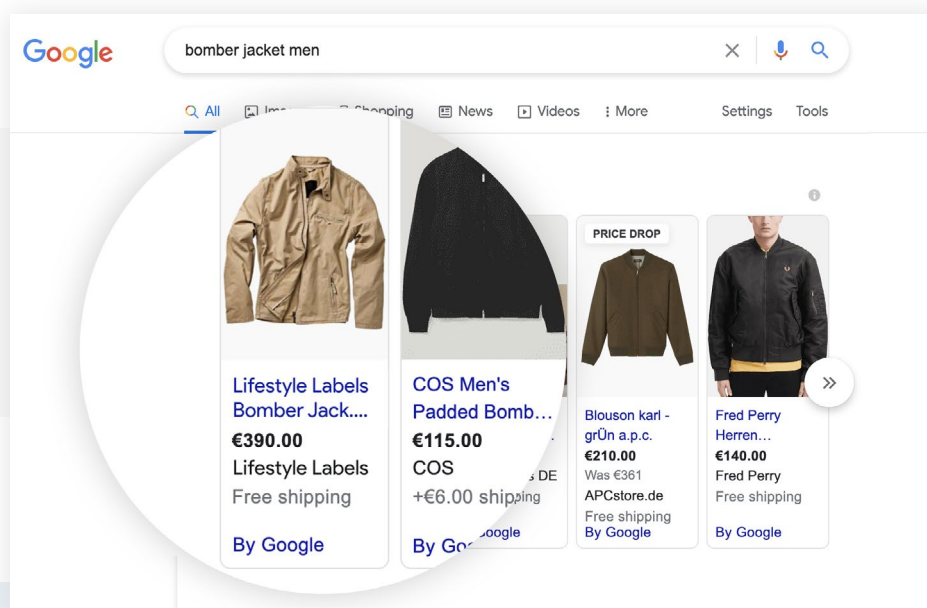
**incluye los ingresos por publicidad en YouTube; **incluye los ingresos por publicidad en Instagram*

Fuente: eMarketer, Feb 2019

Como empresa, probablemente gaste mucho de su presupuesto en anuncios de Google y Facebook para ayudar a adquirir y fidelizar clientes. Puede que consiga un suscriptor al email con esto y puede que incluso

abra varios emails, pero, ¿y si desaparece sin comprar nada? Si no compra, todo el tiempo y dinero invertidos en conseguir que ese cliente visite su sitio web y se suscriba a su boletín resulta en una inversión no rentable.

La buena noticia es que puede volver a fidelizar a ese potencial cliente. Tal vez se haya suscrito con un propósito concreto y se haya olvidado o puede que esté esperando a que se reponga un artículo específico o a que lleguen las rebajas. Use campañas de re-fidelización de potenciales clientes para identificar sus potenciales clientes fríos y volver a fidelizarlos gradualmente a través de una serie de comunicaciones personalizadas basadas en su historial de navegación que impulsen su primera compra.



Consejo de optimización

Para evitar adquirir los mismos suscriptores al email o los mismos seguidores en redes sociales varias veces, utilice anuncios patrocinados targetizados en redes sociales y Google con productos que un cliente vio recientemente o nuevos productos en los que puede estar interesado.

Programa de bienvenida

Cuando los clientes realizan una compra con usted, no solo compran sus productos, sino también una experiencia. La primera impresión cuenta, por lo que la experiencia con su marca viene ampliamente definida por la manera en la que les da la bienvenida.

Utilice campañas de bienvenida para embarcar a cada seguidor de redes sociales, suscriptor de email, miembro del programa de fidelidad y usuario de app para móviles nuevo con contenidos que no solo definan los valores de su marca, sino que también (y lo que es más importante) definan el valor que usted ofrece al cliente.

Aquí es importante ser transparente con el cliente sobre la manera en que se usarán sus datos para personalizar su experiencia de compra y cómo esto redundará en su beneficio.

Recuerde: cuando un cliente se siente cómodo con su marca, las probabilidades de realizar una primera compra son mucho mayores.



Consejo de optimización

Destáquese de la competencia e impresione a los clientes enviando comunicaciones por correo directo personalizadas como parte de su campaña de bienvenida. Esto no solo le da cobertura en caso de que el cliente se haya perdido sus mensajes de bienvenida en otros canales de marketing, sino que el correo directo se siente más personal e individualizado que las campañas digitales.

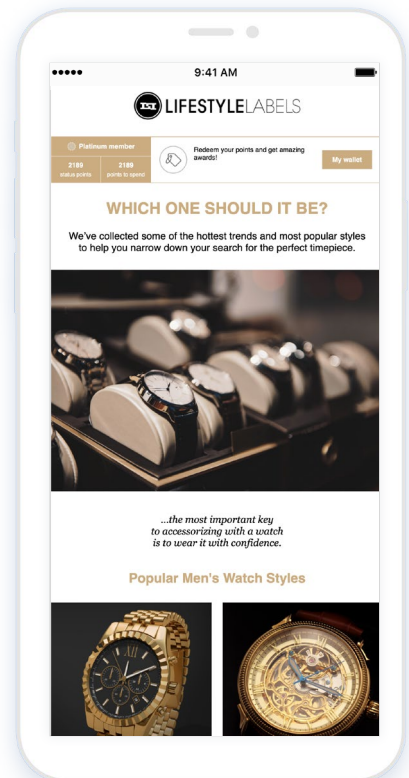


Campañas de productos líderes en ventas

Las opiniones de productos pueden ser bastante persuasivas para inspirar una compra. De hecho, los visitantes del sitio web que leen las opiniones de productos de clientes o las preguntas y respuestas tienen «un 105 % más de probabilidad de comprar durante la visita» y «gastarán un 11 % más que los visitantes que no interactúan con los contenidos generados por usuarios», según [Bazaarvoice](#).

El problema es que los visitantes suelen tener que estar en sus sitio web para ver estas opiniones de productos.

Con una campaña de productos más vendidos o mejor valorados, los clientes pueden ver grandes opiniones de productos en cualquier lugar. Puede usar las opiniones de productos como contenidos para inspirar y fidelizar clientes que no han comprado aún y conectar con ellos en su canal preferido. La visualización de calificaciones y opiniones positivas añade un elemento de prueba social que confiere confianza y puede empujar a los clientes a tomar acciones.



Consejo de optimización

Estas campañas funcionan muy bien cuando se activan automáticamente si un cliente no se ha fidelizado en un mes desde su suscripción a un boletín o a los emails. Las opiniones positivas recordarán al cliente por qué les atrajo su marca en un primer momento y le animarán a comprar.



Aumento de las Unidades por Transacción (UPT)

Si el objetivo es aumentar los ingresos, querrá centrarse en el aumento de las unidades por transacción. Aquí es donde su habilidad para ofrecer los productos adecuados al cliente correcto, en tiempo real y en el canal apropiado es crucial.

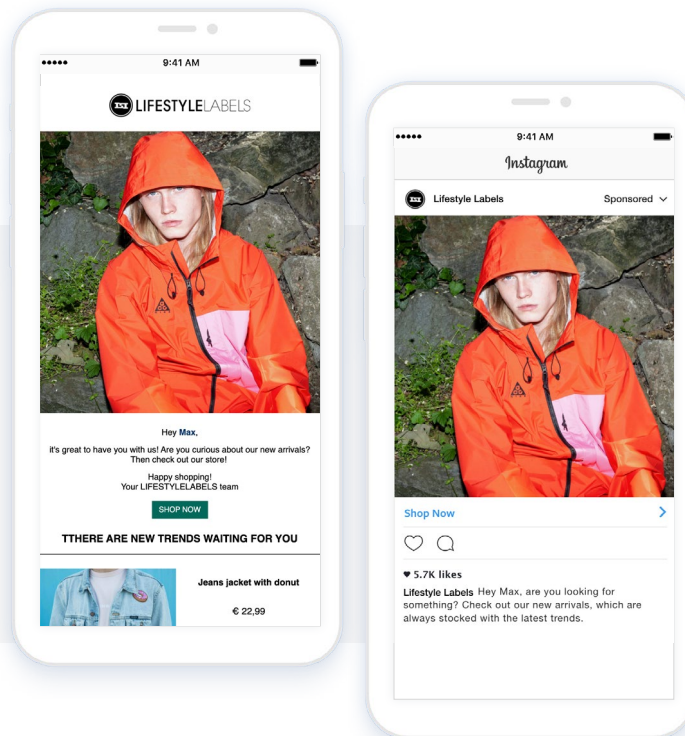
Las siguientes estrategias pueden ayudarle a aumentar las UPT e impulsar los ingresos:

Targetizar clientes con probabilidades de conversión

La recomendación de productos adicionales es un arte. Ofrezca un producto relevante que complemente una compra en el momento adecuado y al cliente apropiado, al que tenga probabilidades de añadirlo al carrito. Sin embargo, si ofrece un producto irrelevante a ese cliente equivocado, lo ignorará.

Plántese ejecutar una campaña que targetice específicamente a clientes con probabilidades de fidelización con recomendaciones de productos personalizadas. Si sabe que un cliente tiene probabilidades de comprar, pero aún no lo ha hecho, recomiende algo que complemente perfectamente el producto que está considerando. Entonces, para ayudar a impulsar la mejora de la venta, puede endulzar la oferta con un servicio de alto valor, como entrega al día siguiente o estilista personal virtual que pueda realizar recomendaciones personalizadas basándose en los gustos exclusivos del cliente.

Targetizando selectivamente a los clientes con probabilidades de conversión, tendrá mayor éxito en aumentar las UPT, lo que llevará a más ingresos.



Consejo de optimización

La IA realiza el trabajo de averiguación de este proceso fijándose en los datos del cliente y de comportamiento y targetizando a aquellos clientes con mayores probabilidades de conversión con ofertas relevantes en su canal preferido. Con la IA integrada en su plataforma de fidelización de clientes, puede predecir de manera efectiva un intento de compra del cliente y fidelizarlo proactivamente con recomendaciones de productos personalizadas que impulsan las unidades por transacción.

Reposición de existencias

Motivos por los que los adultos estadounidenses prefieren la compra digital, noviembre de 2020

% de encuestados



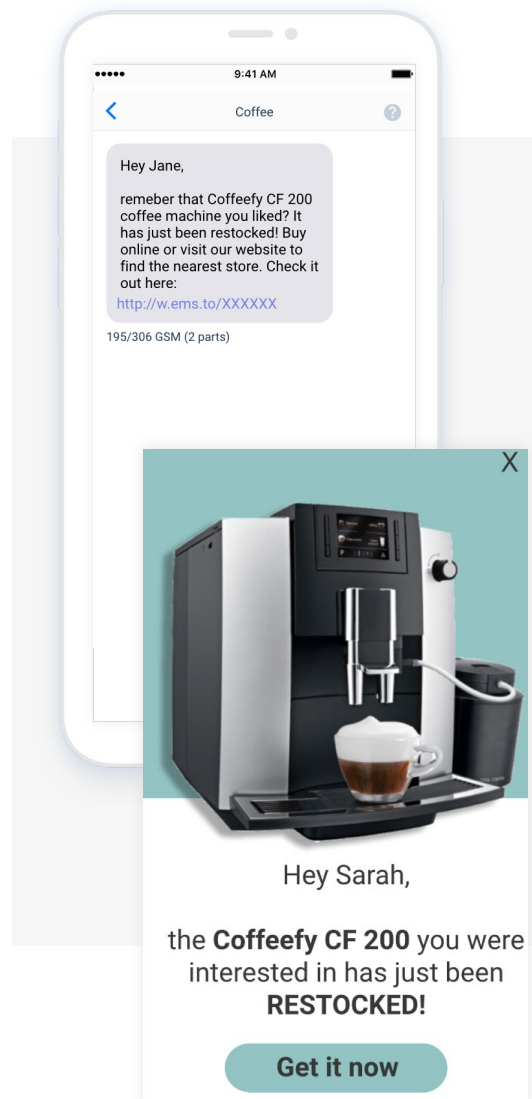
Fuente: Pymnts.com, «Informe del Black Friday de 2020: Atravesar los límites de la compra digital y física», 30 de noviembre de 2020 / eMarketer

Una de las principales razones por las que los adultos estadounidenses prefieren la compra online a la de tienda física es por la disponibilidad de productos. Las tiendas digitales normalmente tienen un inventario mejor, más amplio y más actualizado. Así, cuando un cliente se suscribe a las alertas o añade un artículo agotado a su lista de deseos, espera ser el primero en conocer la reposición del artículo.

Las campañas de reposición de existencias no solo son beneficiosas para los clientes, sino que impulsan la fidelización. Esto fue especialmente

relevante cuando la pandemia golpeó por primera vez. Las pesas y el equipamiento para gimnasios caseros se agotaron rápidamente, lo que hizo que los clientes preocupados por su forma física visitaran con ansia los sitios web en busca de reposiciones de existencias. Las empresas que contaban con campañas de reposición de existencias tuvieron más éxito capeando los retos de los inventarios agotados porque pudieron comunicar de inmediato a los clientes el regreso de los artículos, lo que ayudó a aumentar la fidelización.

Para aumentar más las unidades por transacción, combine las campañas de reposición de existencias con recomendaciones de productos basadas en el artículo de reciente reabastecimiento. El cliente va a volver para comprar el artículo repuesto de todas las maneras, por lo que esta es una gran oportunidad para realizar ventas cruzadas e impulsar los ingresos.



Consejo de optimización

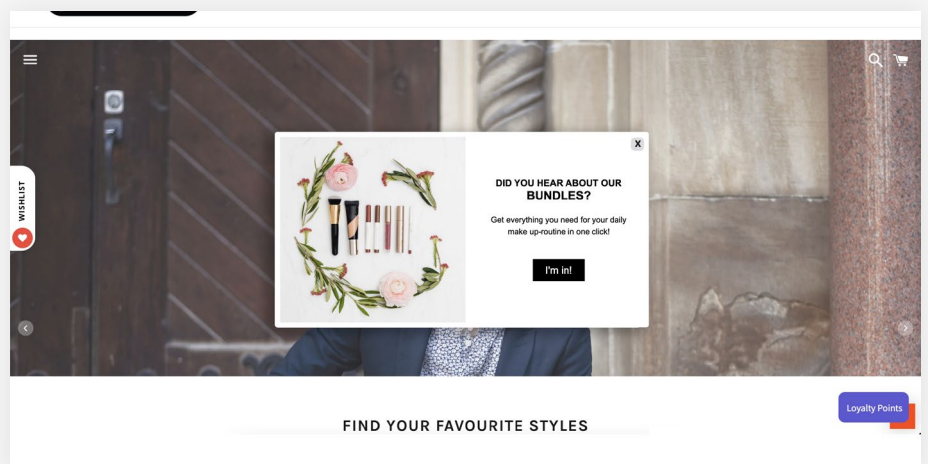
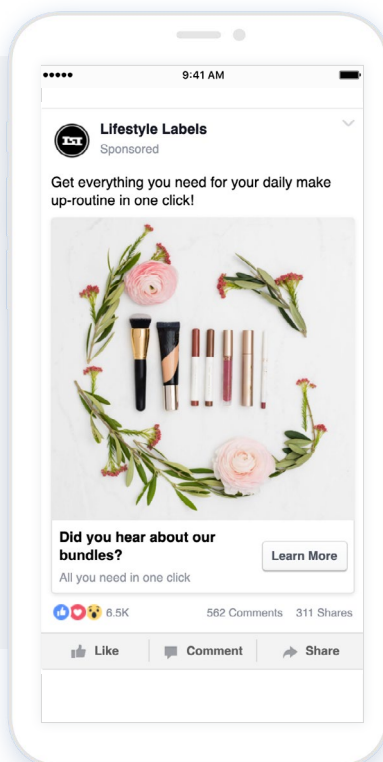
Aproveche las notificaciones dentro de la app para proporcionar alertas de reposición de existencias con mayor rapidez a clientes fieles como recompensa por la confianza en su marca y para reforzar su lealtad.

Promoción de paquetes y artículos «habitualmente comprados conjuntamente»

En función de su categoría, es probable que tenga productos que sean tan complementarios (p.ej., champú y acondicionador) que puedan agruparse y venderse juntos. Pero, ¿cómo identificar las oportunidades de agrupamiento?

Aquí es donde tiene que fijarse en sus datos.

Sus equipos de marketing y ventas pueden aprovechar los datos de productos consolidados y enriquecidos para identificar los productos adecuados y agruparlos en función de las combinaciones de productos que aseguren la más alta demanda y devuelvan el mayor margen de beneficio.



También puede crear paquetes de productos determinando cuáles son aquellos que suelen comprarse habitualmente juntos. La agrupación de artículos de esta manera ayudará a reducir la fricción durante el proceso de compra porque ahorrará al cliente tener que añadir manualmente esos artículos al carrito y, en su lugar, le permitirá comprar varios artículos con un solo clic.



Consejo de optimización

Impulse el tráfico hacia artículos agrupados con anuncios en redes sociales o campañas por email. Los paquetes son geniales para el cliente porque ofrecen valor y comodidad y también lo son para su empresa porque impulsan las UPT, el VMP y los ingresos.

Conclusión

Su trabajo como experto en marketing es deleitar y fidelizar a los clientes con experiencias satisfactorias que impulsen las ventas y lleven a mayores ingresos para su empresa. Como ya hemos compartido en este ebook, hay múltiples maneras de convertir sus datos SAP Commerce en oportunidades de ingresos.

No obstante, necesita la tecnología adecuada para aprovechar plenamente estos datos.

Si el suyo es como la mayoría de los departamentos de marketing, probablemente tenga un conjunto de tecnología con varias bases de datos en distintas herramientas, como una EMP (Plataforma de Marketing por Email), CRM (Gestión de Relaciones con Clientes), software de atención al cliente, plataforma de SMS, plataforma de anuncios y gestión de redes sociales. Pero hay una manera más rápida de hacer todo lo que necesita para aumentar los ingresos de sus esfuerzos de marketing, mientras se reduce el tiempo de conversión en valor.

Cuando conecta sus datos SAP Commerce con sus ventas, productos y datos de clientes a través de un conector nativo y los integra con una plataforma de fidelización de clientes omnicanal, puede ejecutar fácilmente las 15 estrategias de generación de ingresos descritas en este ebook. Esto también le proporcionará una verdadera visión de 360 grados de su cliente para que pueda proporcionar experiencias omnicanal personalizadas 1:1 que conviertan estas estrategias en acciones efectivas para impulsar los resultados empresariales.

Aproveche plenamente sus datos SAP Commerce para poder proporcionar los resultados predecibles y rentables que su empresa demanda y las experiencias altamente personalizadas que sus clientes merecen.

Cómo ayudamos

La integración de SAP Commerce y la Solución de Fidelización de Clientes de Emarsys le ofrece la capacidad de:

- ▶ Lanzar soluciones con mayor rapidez que la competencia
- ▶ Mejorar la experiencia de sus clientes en todos los canales y dispositivos, incluidas las apps para móviles
- ▶ Crear y desplegar campañas omnicanal automatizadas y en tiempo real
- ▶ Ver información práctica y predictiva sobre sus clientes y sus patrones de compra
- ▶ Desplegar con rapidez más de 40 estrategias y tácticas de fidelización del cliente probadas
- ▶ Empoderar a su equipo de marketing con mediciones estratégicas para demostrar su impacto en el crecimiento de los ingresos
- ▶ Desplegar un programa de fidelidad integrado para aumentar el valor de tiempo de vida del cliente más allá de descuentos masivos

Emarsys para SAP Commerce le ofrece acceso a API avanzados, ancho de banda ilimitado, personalización completa de la tienda online sin depender del departamento de informática y capacidad de fidelizar contextual y consistentemente a sus clientes en cualquier canal de ventas y marketing.

Emarsys se dedica a dar soporte a sus objetivos empresariales y de crecimiento y a empoderar a su equipo para tomar las mejores decisiones con los datos que ya tiene.

¿Está preparado para desvelar todas las oportunidades adicionales de ingresos en su tienda SAP Commerce?

SUSCRÍBASE PARA UNA DEMOSTRACIÓN HOY





© 2021 Emarsys. Todos los derechos reservados. Emarsys, la Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing y otras son marcas de Emarsys. El logotipo de Emarsys y otro material gráfico son propiedad de Emarsys y están protegidos por derechos de autor y / u otra legislación en materia de marcas.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [🐦 www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)