

# Guía omnicanal para la retención y la fidelización de clientes

CON INFORMACIÓN DE LAS SIGUIENTES MARCAS:

 **INOVASPORT**

Loly in the sky

 **CONTORION**

sportitude

**BEAUTY PIE**















# Índice

Introducción	3
Los cinco tipos de fidelidad de los clientes	6
El valor de la omnicanalidad: ir más allá del embudo para generar una fidelización más sólida	15
Cómo crear una estrategia omnicanal: cuatro pasos para generar mejores relaciones, mayor retención y más ingresos	20
Omnicanalidad para la retención y la fidelización	38
Siga los pasos para promover un fidelización de clientes verdadera	52

Nunca se acaban las expectativas puestas en los profesionales del marketing.

La vara para satisfacer las demandas de los clientes está cada vez más elevada. Las economías siguen fluctuando y la posibilidad de una recesión parece mayor, e incluso inminente. Mientras tanto, su negocio requiere más trabajo, más rápido, con menos presupuesto y menos recursos.

Al reconocer que se necesita un presupuesto de marketing mayor para atraer clientes que para retenerlos, y con la amenazante incertidumbre económica, no puede invertir más de la cuenta en adquisiciones. Por otro lado, si prioriza los esfuerzos de retención, aún puede lograr los resultados que demanda su negocio, y percibirá una rentabilidad superior a largo plazo.

Aumentar las tasas de retención de clientes en un 5 % **mejora las ganancias del 25 % al 95 %.**

[Bain & Company](#)

En los últimos cinco años, **“los costos de adquisición de clientes han aumentado aproximadamente un 60 %”,** y los comerciantes de hoy, en promedio, **“pierden USD 29 por cada nuevo cliente adquirido”.**

[Business Wire](#)

**Los clientes existentes gastan un 67 % más** en promedio que los clientes nuevos del negocio.

[business.com](#)

Pero no se equivoque: retener con éxito a un cliente en el contexto competitivo actual requiere habilidad y estrategia. Debe conocer a sus clientes como personas, entender sus preferencias y necesidades, y ofrecerles lo que deseen a través de su canal favorito. Será fundamental comprender cómo atraerlos, cuidarlos y recompensar su fidelidad.

**Lo que necesita es una estrategia de marketing omnicanal, individualizada y enfocada en el cliente, que permita generar una retención y una fidelización de clientes más sólidas.**

Con esta estrategia, podrá satisfacer a los clientes con las experiencias personalizadas en múltiples canales que ellos mismos demandan y hará que vuelvan a comprar una y otra vez, y a precios más altos. El resultado es un negocio más rentable, con clientes más felices, incluso en tiempos de incertidumbre económica.

Gracias a este libro electrónico, aprenderá más sobre la fidelización de clientes en la actualidad, cómo las marcas maximizan el valor de la omnicanalidad y cómo desarrollan estrategias de marketing omnicanal e individualizadas que fomentan la retención y la fidelización de clientes.



“Hemos motivado a diferentes gerentes de programas de nuestros canales de marketing para que asuman la responsabilidad de su estrategia, en su marca y en su dominio [y también] fomenten la innovación rápida y ágil. Para hacerlo, creamos un centro de excelencia... [el cual] se enfoca realmente en reunir a varios equipos diferentes. [...] Tenemos al equipo de tecnología... el equipo de éxito de Emarsys, que respalda todas nuestras marcas. Tenemos los equipos de marketing de adquisiciones, pago por clic y redes sociales. Y por otro lado, los **equipos de marketing de retención**, que trabajan en los programas de fidelización, y los equipos de correo electrónico. Todos esos equipos diferentes y variados se reúnen, **se enfocan en el cliente como prioridad** e intercambian información y prácticas recomendadas”.

**Ranier Evans**, gerente sénior de Gestión de Productos



## Qué es un Centro de excelencia de marketing

[Ver el video completo](#) ▶





# **Los cinco tipos de fidelidad de los clientes**

Como profesionales del marketing, dedicamos mucho tiempo a hablar sobre la fidelidad de los clientes. Naturalmente, se habla cada vez más sobre el tema cuando las empresas y sus equipos de marketing buscan maximizar el valor y los ingresos provenientes de los clientes existentes.

Si tenemos que definir el concepto de fidelidad, podríamos decir lo siguiente:

**La fidelidad es la voluntad de un cliente para interactuar con una marca o comprar un producto específico de forma regular debido a las experiencias favorables asociadas a la empresa.**

Sin embargo, en la era actual del comercio digital permanente, en la que los consumidores están a cargo de las relaciones con las marcas, y sus gustos, demandas y expectativas varían con rapidez, quizás sea mejor considerar la fidelización desde la perspectiva... **del cliente.**

Si la fidelización es una prioridad para usted y su equipo de marketing (spoiler: *debería serlo, ya que es fundamental para el negocio*), haga preguntas de este estilo:

- ¿Qué piensan los clientes de la fidelización?
- ¿Cómo eligen los clientes qué marcas merecen su fidelidad?
- ¿Qué esperan los clientes que usted, como profesional del marketing, sepa con respecto a ganarse su fidelidad?

En Emarsys, nos esforzamos por responder estas preguntas, entre otras. Por lo tanto, en agosto de 2022, les preguntamos a 11 066 clientes generales en todo el mundo acerca de la fidelización. Queríamos descubrir, desde la perspectiva del cliente, de qué manera los profesionales del marketing pueden ganarse y fomentar su fidelidad.

Los resultados de estas entrevistas nos permitieron elaborar el [Índice de fidelidad de clientes de 2022](#), por medio del cual obtuvimos mucha información sobre la fidelización de clientes actual en todo el mundo, incluidos los tipos de fidelidad demostrados por los clientes y cuál es el tipo más importante para el negocio.



**31 %**

de los clientes mencionan las experiencias de compra personalizadas como el motivo por el que son fieles a una marca

**76 %**

de los clientes se consideran fieles a una o más marcas

Fuente: [Índice de fidelidad de clientes de Emarsys](#)



# Cinco tipos de fidelidad de clientes

No es un secreto que los clientes fieles gastan más dinero y compran con mayor frecuencia. Según [McKinsey](#), los clientes fieles tienen “un 64 % más de probabilidades de comprar con más frecuencia” y “el 31 % tienen más voluntad de pagar un precio más elevado”. Por ende, el objetivo es generar más fidelización de clientes. Sin embargo, es importante reconocer que no todos los tipos de fidelidad son iguales. Y existe un tipo de fidelidad, por encima de todos los demás, que garantiza que los clientes sean fieles de por vida.

Analicemos los tipos de fidelidad y el tipo más importante para el negocio.



## Fidelidad incentivada

Este tipo de fidelidad se debe a la oferta de incentivos de ahorro, como descuentos y beneficios. Desde luego, es una excelente manera de atraer clientes nuevos a su tienda, sitio web, aplicación, etc. Pero este tipo de fidelidad es momentánea. Cuando un cliente solo es fiel a su marca debido a los descuentos y beneficios, será el primero en irse a la competencia si le ofrece un incentivo más tentador.

**+ Pros:** etipo de fidelidad más fácil de fomentar

**– Contras:** más momentánea y es perjudicial para los márgenes



## Fidelidad heredada

La fidelidad heredada está basada en la tradición. En esta instancia, el cliente será fiel a una marca porque su legado es confiable y de larga data. Sin embargo, a medida que los clientes se vuelven más expertos y elevan sus expectativas, la marca solo podrá mantener la fidelidad por un tiempo determinado. Solo es cuestión de tiempo hasta que esa marca no pueda estar a la altura de su legado.

**+ Pros:** menos necesidad de ofrecer incentivos

**- Contras:** dura tanto como la relevancia del legado de la marca



## Fidelidad ética

Algunos clientes ofrecerán su fidelidad a una marca que se alinee con sus valores individuales. Estos compradores se mantienen fieles a la postura de la marca con respecto a ciertos asuntos de gran repercusión social, es decir, en materia de sostenibilidad, diversidad e igualdad. Aunque estos clientes son nobles a la hora de comprometer su fidelidad, la capacidad del profesional del marketing para controlar estos factores es limitada, así como su habilidad para influenciar su fidelidad.

**+ Pros:** la fidelidad se gana de inmediato

**- Contras:** se vincula a las decisiones de la empresa, que van más allá del control del equipo de marketing



## Fidelidad silenciosa

La fidelidad silenciosa se manifiesta cuando un cliente compra de forma regular y coherente los productos de una marca que no apoyaría públicamente. Las razones por las que guarda silencio son muchas y, quizás, no se relacionan con los valores de la marca. Este es uno de los tipos más precarios de fidelidad que puede promover. No sabrá por qué el cliente es fiel, este no recomendará la marca a amigos y lo abandonará rápidamente cuando encuentre una marca por la que sienta orgullo de comprar.

- + **Pros:** menos susceptible a los cambios corporativos, sociales o del sector
- **Contras:** no se perciben beneficios de defensores de la marca y es difícil de promover



## Fidelidad verdadera

Cuando obtiene el amor y la devoción absoluta de un cliente, su fidelidad verdadera, tenga la certeza de que jamás cambiará su marca por otra. Este tipo de fidelidad es difícil de promover, y sin datos puede resultar complicado medirla, pero una vez desarrollada, puede durar para siempre. **La fidelidad verdadera es la más confiable, y facilita una rentabilidad superior. Además, dura más que cualquier otro tipo de fidelidad. Es a lo que toda marca debería aspirar.** Sin embargo, requiere una comprensión minuciosa de los clientes y la capacidad para establecer relaciones a largo plazo.

- + **Pros:** fidelidad más duradera, genera ingresos superiores y mejores resultados comerciales
- **Contras:** requiere la tecnología adecuada para establecer relaciones

# La manera en que los clientes expresan su fidelidad está cambiando

La forma en que los clientes expresan su fidelidad no es invariable.

No solo puede variar de un cliente a otro, sino que puede cambiar de una marca a la otra. Por ejemplo, un cliente puede ser fiel a una marca por sus valores éticos y a otras por sus incentivos.

Sin embargo, cuando comparamos los datos del Índice de fidelidad de clientes de [2022](#) a [2021](#) y consideramos a los clientes desde una perspectiva global de máximo nivel, observamos un cambio claro y coherente en la manera en que los clientes expresan su fidelidad: mientras que la fidelidad incentivada, la heredada, la ética y la silenciosa han *disminuido* en el último año, la fidelidad verdadera se ha *mantenido constante*.



**-1 %**

## Fidelidad silenciosa

Desarrollada sin promoción ni apoyo públicos



**-5 %**

## Fidelidad ética

Basada en valores compartidos y conexiones emocionales sólidas



**-6 %**

## Fidelidad heredada

Generada por medio del legado y la asociación con otras marcas



**Sin cambios**

## Fidelidad verdadera

Fidelidad inquebrantable desarrollada por el amor a la marca



**-6%**

## Fidelidad incentivada

Desarrollada por medio de descuentos, incentivos y beneficios



● 2021 ● 2022

De acuerdo con la investigación:

- **La fidelidad incentivada** se vio disminuida el último año. El 45 % de los consumidores en 2021 se mantuvieron fieles a sus marcas favoritas debido a sus descuentos, incentivos y beneficios regulares, en comparación con el 39 % en 2022.
- **La fidelidad heredada** también mermó del 27 % en 2021 al 21 % en 2022.
- **La fidelidad ética** bajó; solo el 14 % de los consumidores siguieron siendo fieles a marcas por fuertes razones éticas en 2022, en comparación con el 19 % en 2021.
- **La fidelidad silenciosa** sufrió una pequeña reducción: del 53 % en 2021 al 52 % en 2022.
- **La fidelidad verdadera** se mantuvo consistente; el 23 % de los clientes en 2021 y en 2022 expresaron que son incondicionalmente fieles a una marca, solo porque les gusta esa marca en particular y confían en ella.

## ¿Qué significa esto para los profesionales del marketing?

Las formas de fidelidad superficiales ya no funcionan. No puede simplemente incentivar a los clientes para fidelizarlos. El intento de recuperar clientes con beneficios es una solución a corto plazo y podría desvalorizar la relación con el tiempo. Además, estaría dañando los márgenes y, básicamente, entrenar a los clientes para que “esperen” un incentivo, a menos que usted sea un entrenador de perros profesional, es una pésima manera de crear una relación.

Por otro lado, no puede depender del nombre y la reputación de la marca. Fidelidad ética y fidelidad heredada: los ideales y valores de la marca por sí solos tendrán menos probabilidades de inspirar fidelidad con el paso del tiempo.

**La fidelidad verdadera, que dura más tiempo y genera mejores resultados comerciales, debe ser el foco de las marcas.** Pero, de nuevo, la fidelidad verdadera es la más difícil de lograr. Solo puede obtenerla cuando un cliente se siente profundamente conectado con la marca, confía en ella y cree que la empresa lo entiende de verdad como persona.

Por lo tanto, ¿cómo establece ese tipo de relación significativa y duradera con un cliente? La respuesta es priorizar el marketing omnicanal.

Vea todos los datos sobre fidelidad de los clientes y hábitos de compra de los consumidores en el **Índice de fidelidad de clientes de Emarsys de 2022.**

[Leer ahora >](#)





# El valor de la omnicanalidad:

ir más allá del embudo para generar una  
fidelización más sólida

# La necesidad de obsesionarse con el cliente

Los profesionales del marketing de marca más exitosos piensan más allá del embudo tradicional, donde el recorrido de los clientes es invariable, desde la conciencia de marca hasta la consideración, a continuación la conversión y la fidelización. En cambio, apuntan a un ciclo de fidelidad completo: un recorrido circular con clientes que pasan de la consideración inicial a la fase de investigación activa, después completan la compra y, por último, pasan a la fase poscompra, en la que el cliente, con base en su experiencia y sus expectativas de la marca, evalúa el próximo paso del recorrido.

Con la desaparición del embudo tradicional, las empresas ya no pueden guiar a los clientes de forma lineal a través de un recorrido definido con precisión. Ahora, los clientes tienen el control total del proceso, con acceso a más información, más puntos de contacto y más opciones que nunca. En respuesta a esto, las empresas deben enfocarse por completo en el cliente. De hecho, “enfocarse” en el cliente podría no ser suficiente; las empresas deben “obsesionarse con el cliente”.

Las empresas obsesionadas con el cliente, de acuerdo con la definición de [Forrester Consulting](#), ponen al cliente en el centro del liderazgo, la estrategia y las operaciones. Como resultado, están mejor preparadas para responder a las necesidades de los clientes, hacerlos sentir que se los tiene en cuenta y se los aprecia, y sostener conexiones sólidas con ellos con el paso del tiempo.





**Conclusión clave:** las empresas obsesionadas con el cliente colocan al cliente en el centro de todas sus actividades, lo que les permite establecer conexiones más profundas y sostener relaciones con ellos.



“No me gusta la palabra **omnicanal**. Personalmente, creo que **solo debería llamarse negocio**. Y en nuestro sector en particular, negocio minorista. [Porque] se ha probado, una y otra vez, que si logramos que los consumidores **interactúen realmente con nuestra marca de diferentes maneras** (ya sea a través del sitio web, el sitio para socios o la tienda para socios, etc.), si logramos que interactúen con nosotros de **cualquier otra manera, sabremos que son clientes más valiosos para la marca**. Y, en última instancia, sí. Desde el punto de vista de la empresa, es un beneficio para nosotros. Pero lo más importante, **es un beneficio para los consumidores**”.

**Josh Ehren**, líder global de Venta directa al consumidor

*Gibson*

Vea cómo marcas como Gibson **impulsan el valor** para sus clientes y su negocio.

[Hacer el recorrido >](#)

# La obsesión con el cliente es una estrategia de negocio

Los profesionales del marketing de hoy no solo están enfocados en las maneras más eficaces de satisfacer las *expectativas de los clientes*. También se centran en las maneras más efectivas de satisfacer las *demandas del negocio*.

Los profesionales del marketing deben hacer frente a la noción de que cumplir las expectativas de los clientes y lograr los resultados comerciales son esfuerzos conflictivos, siempre en contraposición uno con el otro. Pero ese no es el caso, y nuevas investigaciones respaldan esto.

En un estudio reciente de Forrester Consulting encargado por Emarsys, [La diferencia omnicanal](#), descubrimos que el 52 % de las empresas obsesionadas con el cliente perciben más interacciones y participación de los clientes. Además, también notan un aumento en las métricas de retención. En este mismo estudio, se reveló que el 54 % de estas empresas tienen mejor retención y fidelización de clientes gracias a sus esfuerzos de omnicanalidad a lo largo del ciclo de vida del cliente, y el 62 % concibe márgenes más altos.

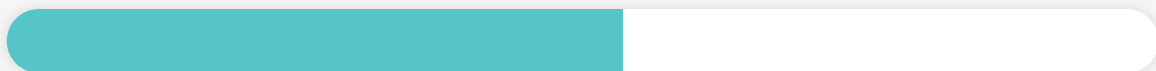
Estos tipos de resultados parecen indicar que las empresas obsesionadas con el cliente obtienen el máximo valor de la omnicanalidad. Para ellas, las estrategias omnicanal les permiten forjar mejores relaciones con los clientes y agilizar los resultados comerciales.

En la investigación de Forrester, encargada por Emarsys, se reveló que las compañías obsesionadas con el cliente que utilizan una estrategia omnicanal perciben

Márgenes más altos **62 %**



Mejor retención y fidelización de clientes **54 %**



Más interacciones con los clientes **52 %**



**Conclusión clave:** las empresas obsesionadas con el cliente que utilizan una estrategia omnicanal no solo mejoran la satisfacción de los clientes, sino que también logran un mayor crecimiento y mejores resultados de ingresos para la empresa.

Obtenga una copia gratuita de **La diferencia omnicanal**, un estudio llevado a cabo por Forrester Consulting en representación de Emarsys para conocer de qué manera las empresas más obsesionadas con el cliente aportan el valor de la omnicanalidad.

[Descargar ahora ▶](#)



# Cómo crear una estrategia de marketing omnicanal:

cuatro pasos para lograr mejores  
relaciones, mayor retención y más  
ingresos

Piense en las relaciones que tiene con sus familiares o amigos más cercanos. Es probable que no piense que las interacciones y las conexiones con ellos suceden a través de “puntos de contacto”, pero eso es exactamente lo que ocurre. Rara vez, las relaciones se establecen y se sostienen con interacciones a través de “un solo canal”. En cambio, pueden llamarse por teléfono, enviar mensajes en conversaciones grupales, hacer videollamadas, interactuar por aplicaciones de redes sociales y, lo más importante, pasar tiempo juntos en persona. Sin dudas, la tecnología permite mantenerse conectados y activos en la vida de los demás. Si presta atención a sus relaciones más significativas y duraderas, se dará cuenta de que la comunicación se da a través de múltiples puntos de contacto.

Establecer relaciones importantes y sólidas con los *clientes* es muy parecido. Si quiere fomentar el tipo de relaciones con el cliente que conducen a una fidelidad verdadera y a largo plazo, deberá ir más allá de las comunicaciones a través de un solo canal. Quiere clientes que elijan su marca durante un largo tiempo y vuelvan una y otra vez a comprar.

El marketing omnicanal, la capacidad para comunicarse con los clientes a través de todos los puntos de contacto, ofrece la oportunidad de conocer a los clientes y de que ellos conozcan la marca. Cuando agrega la personalización al proceso, cada interacción forma parte de la base sólida que forja relaciones duraderas. Si el objetivo es la fidelidad verdadera, una estrategia omnicanal de participación de clientes es lo que le permitirá lograrlo.

Entonces, ¿cómo es esta estrategia? Para comenzar, hay **cuatro pasos esenciales a seguir para crear una estrategia de marketing omnicanal que fomente la retención y la fidelización de clientes de la empresa.**

- PASO 1** Unificar los datos y los canales para interactuar a través de todos los medios
- PASO 2** Ofrecer experiencias personalizadas a través de varios canales para que los clientes sigan eligiendo la marca
- PASO 3** Automatizar los recorridos de los clientes para una fidelidad constante a cualquier escala
- PASO 4** Medir los resultados para ver la repercusión de los esfuerzos de retención en los ingresos

PASO 1

# Unificar los datos y los canales para interactuar a través de todos los medios

La fidelización de clientes comienza con los datos. Sin ellos, no podrá entender a los clientes en profundidad. ¿Cuáles son sus gustos? ¿Dónde compran? ¿Cuál es su medio de comunicación preferido? ¿Qué los motiva a actuar? ¿Qué los aleja?

De los datos se extraen las respuestas a estas preguntas, pero, a menudo, están dispersos en varios conjuntos de datos e información de canales.

Unificar los datos y los canales en una única plataforma es como armar un rompecabezas para ver la imagen completa.



El resultado es una vista integral del cliente, que es fundamental para las interacciones personalizadas en la omnicanalidad. Podrá aprovechar los datos de todos los canales y asegurarse de que cada cliente reciba interacciones individualizadas que sean coherentes a medida que pasan de un punto de contacto a otro.



**Conclusión clave:** La conexión de los datos y los canales le permite interactuar con los clientes y ofrecer experiencias personalizadas y significativas en todos los medios.



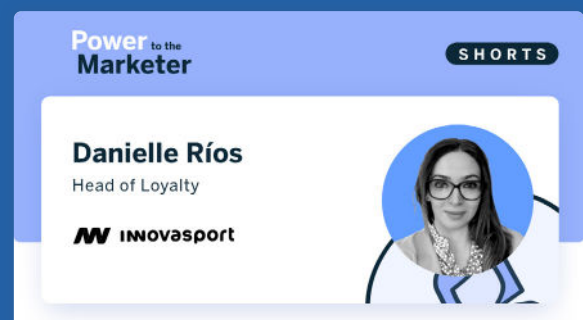
“Siempre digo que **la fidelidad son los datos**. Si desea forjar una relación a largo plazo con los clientes, **debe usar datos**. [...] En el primer año [de nuestro programa de fidelización], fue muy importante recopilar los datos que teníamos en ese momento y también datos [nuevos] todos los días y utilizarlos. Y [entender] **las acciones a realizar con base en esos datos**”.

Danielle Ríos, exlíder de Fidelización

**W** **INNOVASPORT**

Cómo Innovasport conoce a sus clientes

Ver el video completo ▶







“Nuestra estrategia se centraba en **desarrollar una fuente de datos que nos permitiera escalar y personalizar**. Así que, en primer lugar, debíamos crear una base de datos de marketing con toda la información que necesitábamos para **tomar decisiones y potenciar la automatización**. Y sabíamos que, con Emarsys, podíamos lograrlo. Solo era cuestión de hacer lo necesario para alcanzar el objetivo, asegurándonos de que los datos fueran claros y las fuentes fueran correctas para luego entender esos datos. Con todos estos puntos de datos, o mejor dicho, con la base que Emarsys nos ofrece para aprovechar los datos, visualizarlos y utilizarlos, podíamos realmente **establecer una mejor conexión con los clientes en ese sentido**”.

**Carl-Johan Claesson**, consultor sénior de CRM, Happy Socks

Happy Socks

Est. 2008 Sweden

Cómo crear una base de datos más sólida con Emarsys para potenciar las interacciones individualizadas y escalables

[Ver el video completo](#) ▶



PASO 2

## Ofrecer experiencias personalizadas a través de varios canales para que los clientes sigan eligiendo la marca

Unificar los datos y los canales es uno de los mayores obstáculos que afrontará como profesional del marketing. Sabe que esto es fundamental para impulsar los esfuerzos de marketing personalizado, pero no es un proceso simple, en especial si la tecnología que utiliza no es idónea.

Sin embargo, luego de trabajar duro para consolidar los datos y ponerlos a disposición a través de todos los canales (o mejor aún, encontrar un socio que [pueda facilitar la conexión de los datos y los canales](#)), puede cambiar el enfoque para establecer y sostener las relaciones que generan una fidelidad a largo plazo. Desde luego, estas relaciones se crean al ofrecer a los clientes experiencias personalizadas y altamente relevantes de forma coherente en todos los puntos de contacto.

Cada vez que el cliente recibe una comunicación personalizada de la marca, basada en una comprensión real de sus preferencias y necesidades, la empresa se diferenciará de los competidores a los que les falta conocimiento (datos) o sofisticación de marketing (una plataforma de interacción con el cliente creada para la personalización omnicanal) para hacer lo mismo.

En poco tiempo, el cliente comienza a ver la marca como una que sistemáticamente ofrecerá productos, servicios o información más relevantes para él, o que le brindará el mayor valor. Cuando esas experiencias personalizadas son coherentes en todos los puntos de contacto y relevantes para el cliente según su historial actualizado y su actividad, este siente que se lo toma en cuenta y se lo entiende.

Para hacer esto una y otra vez, a escala, se requiere la tecnología adecuada. Con el objetivo de fidelizar y retener clientes, y con una estrategia de marketing omnicanal personalizado, necesita una solución que le permita personalizar el contenido de forma coherente en todos los canales.

Vea cómo Emarsys ayuda a empresas a ofrecer experiencias omnicanal personalizadas que **impulsan la fidelización y la retención de clientes.**

[Ver ahora >](#)



**Conclusión clave:** personalizar todo el contenido con experiencias individualizadas en todos los canales es una oportunidad para conectar con los clientes, establecer relaciones significativas y fidelizarlos.



“Creo que los clientes se están acostumbrando a ver su nombre en un mensaje. **Y eso no es realmente personalizado.** [...] Así que queremos **segmentar los clientes en función de sus intereses.** Es decir, implementar un abordaje cuantitativo basado en el contenido que quieren recibir, con la frecuencia que ellos prefieran. Y eso también forma parte de la omnicanalidad, porque **este concepto consiste en potenciar a los clientes”.**

Lucas Midy, gerente de CRM

booktopia

## La importancia de la personalización

[Ver el video completo](#) ▶





“Ofrecemos recorridos optimizados para los desertores y los recuperados, y los clientes inactivos a través de **programas de recuperación especialmente diseñados**, ofreciendo incentivos en instancias oportunas de la comunicación para realmente **volver a interactuar con ellos e insertarlos en el flujo del recorrido**. También utilizamos tácticas como un Aniversario de compra. Este es un mensaje personalizado a través del cual el cliente obtiene un pequeño incentivo al año de haber hecho su primera compra con nosotros, con el fin de [ofrecer] una **comunicación a medida**”.

**Kelly Priest**, gerente de comercio electrónico y marketing digital

**FRENCH  
CONNECTION**  
EST.1972

**Cómo volver a interactuar con clientes desertores a través de incentivos personalizados**

[Ver el video completo](#) ▶



PASO 3

## **Automatizar los recorridos de los clientes para una fidelidad constante a cualquier escala**

Cuando utiliza la personalización de forma constante en todos los canales y ofrece las experiencias individualizadas fluidas que esperan los clientes, notará que las relaciones comienzan a madurar. El contenido relevante y personalizado que envía aumentará las interacciones del cliente con la marca y, a su vez, recibirá más datos que le permitirán potenciar los esfuerzos de personalización.

A medida que crece la base de datos, será responsable de cada vez más relaciones con clientes, y deberá ofrecer a cada uno de ellos las experiencias personalizadas que merecen. Por lo tanto, para escalar su negocio sin sacrificar la calidad de las interacciones con los clientes, deberá recurrir a la automatización.

La automatización garantiza el envío constante del contenido personalizado adecuado, en el momento correcto y a través del canal ideal, para causar la mayor repercusión en el cliente, independientemente de la etapa del recorrido en la que se encuentre. Lo mejor es dejar que la tecnología haga el trabajo pesado y de implementar campañas individualizadas,

automatizadas y específicas es que el proceso siempre sucede en un segundo plano, incluso cuando usted y el equipo de marketing están almorzando, durmiendo, de vacaciones o trabajando en asuntos más urgentes. De este modo, cuida las relaciones y fomenta la fidelidad las 24 horas del día los 7 días de la semana.



**Conclusión clave:** nunca pierda una oportunidad de conectar con los clientes. Deje que la tecnología haga el trabajo por usted. Adopte un enfoque de fidelización “permanente” al automatizar las campañas de fidelización personalizadas.



“Debemos encontrar la manera [de] **establecer relaciones realmente a escala con los clientes**. Y es allí donde una herramienta como Emarsys ha demostrado ser extremadamente valiosa, en especial, para las empresas de componentes en línea [y] la manera en que automatizamos gran parte del marketing de ciclo de vida, no solo las series de bienvenida para atraer a una persona e incentivarla a comprar por primera vez, sino lo que hacemos en la etapa poscompra **para fomentar la fidelidad** y lograr que un cliente compre **nuestro productos muchas veces**”.

**Mal Chia**, gerente de Marketing  
**sportitude**

**Cómo establecer relaciones a escala con los clientes**

**Ver el video completo** ▶







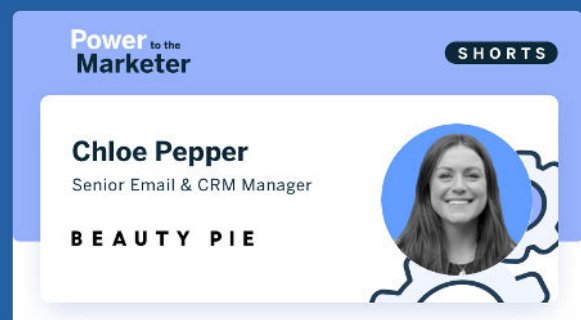
“Realmente escalamos [las automatizaciones] e implementamos **programas de automatización básicos** que se volverán pilares fundamentales y nos permitirán **impulsar [el] crecimiento**. [...] Otro elemento que resulta realmente exitoso y nos ha ayudado en materia de automatización es **el recorrido de seguimiento** posterior a una consulta virtual. [Los clientes] pueden conectarse y obtener una consulta virtual gratuita con uno de los expertos de belleza, y crearán una rutina, [recibirán] recomendaciones de cuidado de la piel o maquillajes, fragancias. Inmediatamente después, una vez que [el cliente] completa un formulario, a través de Emarsys, podemos **desencadenar un correo electrónico con los productos exactos** sobre los que hablaron [el cliente] y el asesor. Es un recorrido de seguimiento que **ayuda al cliente a comprar** y obtener acceso a los productos recomendados”.

**Chloe Pepper**, gerente sénior de correo electrónico y CRM

**BEAUTY PIE**

Cómo Beauty Pie usa Emarsys para escalar la personalización automatizada

[Ver el video completo](#) ▶



PASO 4

## Medir los resultados para ver la repercusión de los esfuerzos de retención en los ingresos

Su trabajo como profesional del marketing es hacer feliz al cliente. Pero también tiene la responsabilidad de obtener *resultados para el negocio*, y la forma de hacerlo es impulsando el crecimiento y los ingresos. Afortunadamente, los esfuerzos para aumentar la fidelización de clientes puede generar mejores resultados para ellos y para el negocio.

Los clientes fieles gastan más dinero y compran con más frecuencia a lo largo del ciclo de vida; por lo tanto, desde una perspectiva comercial, debe convertir a los clientes eventuales en clientes activos y felices. Pero no puede simplemente *asumir* que las campañas de marketing de fidelización repercutirán de forma positiva en los ingresos. Mida los resultados de fidelidad a fin de saber con exactitud cuál es el rendimiento (y qué campañas no logran los resultados que demanda la empresa).

Con el tiempo, con el estado cambiante de los mercados y los comportamientos de los clientes, deberá adaptar las campañas para responder a estas situaciones. Contar con tecnología para medir los resultados en tiempo real le permitirá al equipo de marketing trabajar con más agilidad, mantenerse actualizado con las novedades del mercado y tomar medidas rápidas con base en los resultados de fidelización percibidos.

Vea cómo las herramientas **de elaboración de informes y análisis basado en IA** de Emarsys ayudan a los profesionales del marketing a medir la repercusión en los ingresos, predecir los resultados de las campañas y optimizar las decisiones comerciales.

[Ver ahora ▶](#)



**Conclusión clave:** el objetivo de los esfuerzos de fidelización es aumentar el valor vitalicio de los clientes y los ingresos de la empresa. La capacidad de medir los resultados en tiempo real le permite optimizar el rendimiento de las campañas, adaptarse con rapidez a los cambios del mercado y comprobar la repercusión del marketing en los ingresos.



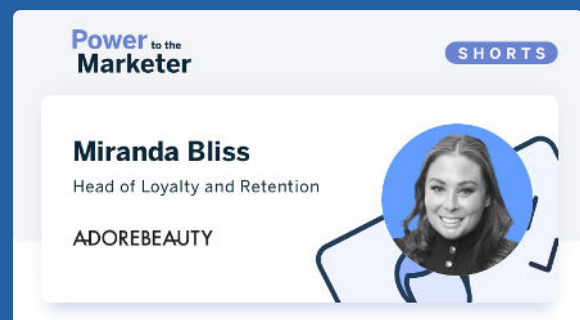
“Lo que hemos visto es una tasa de crecimiento anual compuesto de **los ingresos en dos años del 47 %**. Los clientes activos representan el 43 %. El 71 % de los ingresos proviene de clientes recurrentes. **Los clientes recurrentes componen el 56 %** en comparación con el año pasado. Tenemos **un valor vitalicio del cliente 5,5 veces** superior a los costos de adquisición de clientes, y el 95 % de los clientes más valiosos ya se han suscrito a nuestro programa de fidelización”.

**Miranda Bliss**, Líder de Fidelización y Retención

**ADOREBEAUTY**

Los resultados que logró Adore Beauty gracias a las estrategias de fidelización y marketing integrado

[Ver el video completo](#) ▶





“...Lanzamos este [programa] que es como tener una entrada para la parte trasera de un palco en una noche de sábado concurrida. Pero digamos que el [espectáculo] del viernes a la noche anterior no es tan popular. Le ofreceremos cambiar su entrada del sábado al viernes a la noche... y lo pasaremos a la platea. Y hemos obtenido comentarios realmente asombrosos. Nos liberamos de mucha presión. **Algunas personas aceptan estas ofertas** cuando las reciben, cuando las ofrecemos. Y francamente, desde nuestro punto de vista, **percibimos un aumento en los ingresos** porque cambiamos las entradas de miembros de la audiencia para actuaciones de alta demanda (que sabemos que podremos revender) por entradas para un espectáculo de menor demanda”.

**Nick Falzon**, vicepresidente de Ventas y Análisis



**Cómo aumentar los ingresos a través de la automatización para mejorar la experiencia del cliente**

[Ver el video completo](#) ▶





# **Omnicanalidad para la retención y la fidelización**





**Cómo Pizza Hut fomenta la fidelización de clientes a través de recorridos únicos basados en datos**

El mercado de envío de pizzas a domicilio puede ser extremadamente competitivo, en especial en el Reino Unido. Para destacarse de los competidores, incluso marcas como Pizza Hut (una de las cadenas de pizza más grandes y populares del mundo) deben tener un enfoque estratégico para ofrecer experiencias del cliente excepcionales de forma coherente y fomentar la fidelización a largo plazo.

Con Emarsys, Pizza Hut siguió los cuatro pasos para crear una estrategia de marketing omnicanal para impulsar la fidelización. Le contamos cómo lo hizo:

## PASO 1

### **Unificar los datos y los canales para interactuar a través de todos los medios**

- ✓ Gracias a Emarsys, Pizza Hut optimizó el proceso de recopilación de datos para sentar las bases de la personalización.
- ✓ La empresa comparó datos propios, como preferencias alimentarias de los clientes y tamaño de la familia, con datos de comportamiento en tiempo real para obtener información práctica.

## PASO 2

### **Ofrecer experiencias personalizadas a través de varios canales para que los clientes sigan eligiendo la marca**

- ✓ Pizza Hut conectó los segmentos de comportamiento y puntuaciones personalizadas a la plataforma de Emarsys para crear recorridos omnicanal únicos e individualizados en función de la etapa de fidelización y ciclo de vida.

La marca segmentó a los clientes para ofrecer el contenido más relevante y descuentos a medida que ayudaron a nutrir las relaciones con los clientes.



### PASO 3

#### **Automatizar los recorridos de los clientes para una fidelidad constante a cualquier escala**

- ✓ El equipo de marketing de Pizza Hut aprovechó por completo los datos para automatizar campañas de ciclo de vida individualizadas y esenciales, como series de bienvenida, mensajes de carrito abandonado, mensajes de búsqueda abandonada y mensajes de recuperación.
- ✓ La marca impulsó la fidelización y la frecuencia de compra a través de pruebas A/B de campañas de Suscripción al programa de fidelización y de Cercanía al próximo nivel.

### PASO 4

#### **Medir los resultados para ver la repercusión de los esfuerzos de retención en los ingresos**

- ✓ Al dar seguimiento al rendimiento de las campañas posteriores a la compra y de ciclo de vida, Pizza Hut pudo ver la repercusión positiva en la fidelización, los ingresos y los márgenes.
- ✓ El equipo de marketing pudo medir e informar aumentos en el valor vitalicio del cliente y la fidelización como resultado de las automatizaciones de ciclo de vida.

## Resultados:

**+34 %**

Interacciones  
provenientes de la  
campana de fidelización  
posterior a la compra

**+195 %**

Inscripciones en el  
programa de fidelización a  
partir de una única prueba  
A/B

**15 %**

Conversión de SMS  
a través del enfoque  
omnicanal de  
incorporación

**2x**

Tasa de conversión  
mes a mes gracias a los  
recorridos de Bienvenida  
personalizados



**“Al usar datos y la personalización, Emarsys nos permite mantener a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos, impulsando campañas vitales de ciclo de vida y de fidelización que **fomentan las conversiones, la retención y la relevancia.** Esperamos seguir escalando estos programas a través de la plataforma de Emarsys para ofrecer **mejores experiencias a los clientes**”.**

**Catriona Woodward**, líder de marketing digital





**De qué manera PUMA brinda recorridos personalizados y coherentes en todos los puntos de contacto, a escala**



PUMA es una de las marcas de ropa deportiva más grandes del planeta, con una enorme base de clientes devotos en diferentes países y regiones, que hablan distintos idiomas y tienen necesidades y gustos únicos. El reciente auge del comercio digital solo elevó las expectativas de los clientes y aumentó la cantidad de canales a través de los cuales la marca debe interactuar.

Esto da lugar a un desafío tremendo, pero valioso: ¿cómo puede PUMA satisfacer las necesidades de una audiencia tan grande, ofrecer las experiencias omnicanal personalizadas que demandan los clientes y hacer que vuelvan a comprar productos de la marca una y otra vez?

Con el apoyo de Emarsys, así es cómo PUMA Europe ejecuta su estrategia de marketing omnicanal y fomenta la retención y la fidelización:

## PASO 1

### **Unificar los datos y los canales para interactuar a través de todos los medios**

- ✓ PUMA Europe usó la capa de datos integrada de la plataforma de Emarsys para unificar el comportamiento en los canales, los datos de venta, los datos del producto, los datos comerciales y los datos en materia de relaciones.

Con una vista 360° del cliente, la marca pudo entender mejor los segmentos más comprometidos y reducir la frecuencia de las comunicaciones a los segmentos menos comprometidos.

## PASO 2

### Ofrecer experiencias personalizadas a través de varios canales para que los clientes sigan eligiendo la marca

- ✓ PUMA Europe usó la segmentación en bloques con automatizaciones y se aseguró de que el contenido que recibieran los clientes fuera relevante en función de su ubicación geográfica, idioma y comportamiento.
- ✓ La marca mejoró la personalización dirigida con Smart Insights de Emarsys, aumentando las tasas de apertura y la participación.

## PASO 3

### Automatizar los recorridos de los clientes para una fidelidad constante a cualquier escala

- ✓ El pequeño equipo de CRM de PUMA Europe recurrió a Emarsys para automatizar y escalar con facilidad campañas individualizadas y sofisticadas en varios idiomas.
- ✓ Las automatizaciones en tiempo real garantizaron que el equipo pudiera interactuar de forma coherente con los clientes en el momento adecuado, con el mensaje correcto y en el canal idóneo.

## PASO 4

### Medir los resultados para ver la repercusión de los esfuerzos de retención en los ingresos

- ✓ El equipo de CRM implementó pruebas A/B para optimizar el marketing y medir los resultados a fin de determinar los ingresos incrementales.
- ✓ En los análisis de Smart Insights de la plataforma, se demostró el potencial de ingresos de los clientes y, gracias a esta funcionalidad, el equipo optimizó las interacciones con esos segmentos.

## Resultados:

**+5x**

Ingresos de correo electrónico en 6 meses

**+25 %**

Tasas de apertura en 6 meses

**+50 %**

Aumento de la base de datos en 6 meses

**+10x**

Audiencia del boletín semanal



“Utilizamos pruebas A/B de forma regular y probamos diferentes funciones, lo que significa que podemos **medir los ingresos incrementales**. Pero también hemos percibido resultados realmente favorables desde una perspectiva de tasa de participación... Y creo que estamos demostrando que, **cuando conoce a los clientes** y les envía contenido más personalizado, todo mejora. **Aumentaron los ingresos, las tasas de participación, el tráfico, simplemente con una mejor experiencia del cliente en general**”.

David Witts, gerente sénior de CRM, PUMA Europe





**Cómo Contorion usa una estrategia de fidelización omnicanal para generar más valor a partir de los clientes existentes**



Contorion es una empresa de comercio electrónico que crece rápidamente y se dedica a la industria profesional y la oferta comercial, con una audiencia variada que incluye desde artesanos profesionales B2B hasta clientes de bricolaje B2C.

Aunque la base de datos de nuevos clientes de la marca ha crecido con rapidez en los últimos años, la empresa tenía una audiencia principal sólida que podía recibir mejores servicios. En otras palabras, a menos que se enfocaran en establecer relaciones con la audiencia existente, se olvidarían del crecimiento y de los ingresos.

Contorion aprovechó la solución de fidelización de Emarsys para aumentar la retención, fomentar la fidelización y maximizar los ingresos provenientes de los clientes existentes. Esta es su estrategia omnicanal:

## PASO 1

### **Unificar los datos y los canales para interactuar a través de todos los medios**

- ✓ Contorion integró los datos existentes en Emarsys sin la dependencia de TI, lo que le permitió una rápida implementación y el lanzamiento inmediato de su programa de fidelización.
- ✓ La marca conecta la fidelización a través de todos los canales, incluidos el sitio web, el correo electrónico y el correo directo.



## PASO 2

### Ofrecer experiencias personalizadas a través de varios canales para que los clientes sigan eligiendo la marca

- ✓ Contorion pudo personalizar todos sus canales con beneficios, acciones, puntos y estados de fidelidad.
- ✓ Emarsys le facilitó al equipo de CRM el lanzamiento de nuevos puntos de contacto para forjar relaciones con los clientes.

## PASO 3

### Automatizar los recorridos de los clientes para una fidelidad constante a cualquier escala

- ✓ El equipo automatizó campañas de fidelización, como “Los puntos están a punto de caducar”, para fomentar la participación de los clientes fieles y sus compras.
- ✓ Emarsys le permitió al equipo de CRM agregar la personalización específica de fidelización con opción de arrastrar y soltar a las automatizaciones y campañas actuales, lo que aceleró el tiempo de creación de valor y redujo la carga de trabajo.

## PASO 4

### Medir los resultados para ver la repercusión de los esfuerzos de retención en los ingresos

- ✓ Con los análisis integrados de Emarsys, Contorion notó que los clientes que se suscribieron al programa de fidelización participaban de forma más activa (+5 %) en el sitio web y compraban con mayor frecuencia (+62 %).
- ✓ El equipo obtuvo mayor visibilidad del ciclo de vida de los clientes e impulsó una conversión superior al 34 % de los compradores de primera y segunda vez.

## Resultados:

**+12 %**

Valor promedio del pedido un mes después de lanzar el programa de fidelización

**+34 %**

Tasa de conversión de compradores de primera y segunda vez después de lanzar el programa de fidelización

**+62 %**

Compras repetidas un mes después de lanzar el programa de fidelización

**+5 %**

Actividad en el sitio web un mes después de lanzar el programa de fidelización



“Somos un equipo de CRM. Nuestro trabajo comienza al momento de adquirir un cliente. Por lo tanto, **nos enfocamos en aumentar el valor vitalicio del cliente** con todos los KPI subyacentes, como el valor promedio del pedido y los clientes recurrentes. Y por supuesto, por otro lado, queremos reducir los descuentos. [...] Lo que descubrimos a partir de los datos fue que **los clientes que se suscribieron al [programa] de fidelización participaban de forma mucho más activa en el sitio web** y lo visitaban con una frecuencia del 5 % mayor. Los clientes existentes representaban el 62 % más de las compras que los que no eran miembros. **El valor promedio del pedido aumentó en un 12,7 %**”.

Christian Efendic, exlíder de CRM



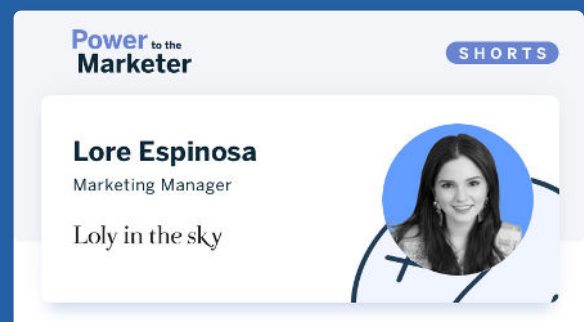
“Una de las cosas que me encanta de Emarsys es que realmente me ayuda a **profundizar en mi CRM** y a conocer a los clientes, para que el [marketing] sea más personalizado. Las **campañas de correo electrónico se volvieron más personales**. El sitio web se volvió más personal debido a que ahora puedo **mostrarles a los clientes el contenido que les gusta**. ¿Cuáles son sus intereses? Gracias a las tácticas [integradas] y Smart Insights, puedo mostrarles su contenido favorito”.


**Lore Espinosa**, gerente de Marketing

Loly in the sky

Cómo agregar un toque personal a los canales al aprovechar el CRM

[Ver el video completo](#) ▶





**Siga los pasos  
para promover  
un fidelización  
de clientes  
verdadera**

La fidelidad de los clientes no consiste solo en puntos y premios, y en una tarjeta de plástico que los clientes llevan en su billetera. Se trata de desarrollar relaciones significativas con los clientes para que elijan la marca una y otra vez.

Desde una perspectiva del cliente, la fidelidad verdadera es la confianza y la afinidad que duran para siempre. Desde una perspectiva comercial, es la retención de los clientes y la maximización de su valor vitalicio. De cualquier manera, cuando tiene una estrategia omnicanal para la fidelización y la retención, se benefician los clientes y el negocio.

Las empresas que implementan una estrategia omnicanal disfrutan de lo siguiente:

- Márgenes más altos
- Más interacciones con los clientes
- Mayor retención y fidelización de clientes

No solo observamos esto en las investigaciones y los datos, como en el estudio [La diferencia omnicanal](#) realizado por Forrester Consulting, sino que también vemos los resultados de los más de 1500 clientes con los que trabajamos, que abarcan desde empresas globales hasta marcas del mercado medio que crecen con rapidez, a medida que los ayudamos a fomentar la interacción omnicanal individualizada que permite agilizar los resultados comerciales.

Información de la guía para destacar:

**Cuando se prioriza la omnicanalidad, aumenta la rentabilidad, la fidelización y la retención, y los clientes son más felices.**

## ¿Tiene 3 minutos?

Descubra cómo Emarsys puede ayudar a su marca a **impulsar la fidelización y la retención de clientes** a escala a través de la participación de clientes omnicanal y personalizada.

**Más información >**





---

© 2023 Emarsys. Todos los derechos reservados. Emarsys, Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing y demás son marcas comerciales de Emarsys. El logotipo de Emarsys y otros recursos creativos son propiedad y están protegidos por derechos de autor o por leyes de marcas registradas.

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