

El secreto de la rentabilidad del comercio electrónico: la fidelización

Los grandes representantes de empresas, tanto nacionales como internacionales, del marco digital comienzan a orientar sus estrategias de crecimiento hacia la retención de usuarios y aumento de ticket medio

El pasado día 15 de junio, en Madrid, responsables del marketing de grandes marcas se han dado cita en la oficina de la agencia especializada de ecommerce marketing Elogia en un Conversion Breakfast organizado por la propia agencia enfocado en la importancia de las Estrategias de Fidelización en eCommerce, así como en la recurrencia de compra para garantizar la sustentabilidad de un negocio.

La sesión comenzó con la intervención de Tamara Sánchez, New Business Manager de Elogia, quien hizo hincapié en la importancia de la fidelización para una buena estrategia de marketing digital.

En el evento se reveló que, frecuentemente, se invierte más en captación de nuevos clientes que en la retención de los que ya han realizado alguna compra (80% frente al 20% según Forrester), pero sin recurrencia, en el ecommerce es muy difícil que exista un modelo rentable y sostenible en el tiempo. La verdadera batalla está en conseguir que ese usuario por el que se ha invertido una cantidad de dinero para captar como cliente se convierta en rentable volviendo a comprar más veces ya que un usuario nuevo es hasta 7 veces más caro que un usuario recurrente.

Ramón Montanera, Market Intelligence Director de Elogia, profundizó en la importancia de la comunicación segmentada, ya que como él mismo ha dicho en otras ponencias, no todos los usuarios son iguales y entender eso en la clave del éxito de una buena estrategia de ventas.

Bajo el título Hacia el Marketing 1 to 1: Siguiendo en Human Data, Ramon explicó el proceso de la comunicación segmentada en el funnel de conversión, así como el concepto customer journey "el trabajar el customer journey del cliente, nos permite identificar estos distintos estados de relación con cada usuario, y en función de la fase en la que se encuentre, podremos decirle una cosa u otra".

Para dar por concluido el desayuno, Laura Guerra, Customer Loyalty and Data Science Strategist en Elogia, trajo el caso de éxito de Linio, un ecommerce que engloba la venta de diferentes categorías de productos como móviles, tablets, hogar o salud entre muchos otros.

Respondiendo a ¿Cuál es la propuesta de valor que ofreces a tus clientes en tu programa de fidelización?, Laura recalcó la importancia de poner foco en el valor que ofrecemos a cada uno de nuestros clientes para que se produzca la recompra. La recurrencia de compra es donde reside la sustentabilidad de un negocio en el tiempo.

Terminaba así una exitosa edición de uno de los ya tradicionales Conversion Breakfast by Eloigia que ha contado con invitados como Jorge González Marcos Responsable del área de Loyalty y Fidelización en Philips Ibérica o Julio César Gómez Responsable de movilidad&analítica negocio digital de Carrefour entre otros.

Datos de contacto:

Iria Casal Cosque
CMO Grupo VIKO
+34 666 553

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>