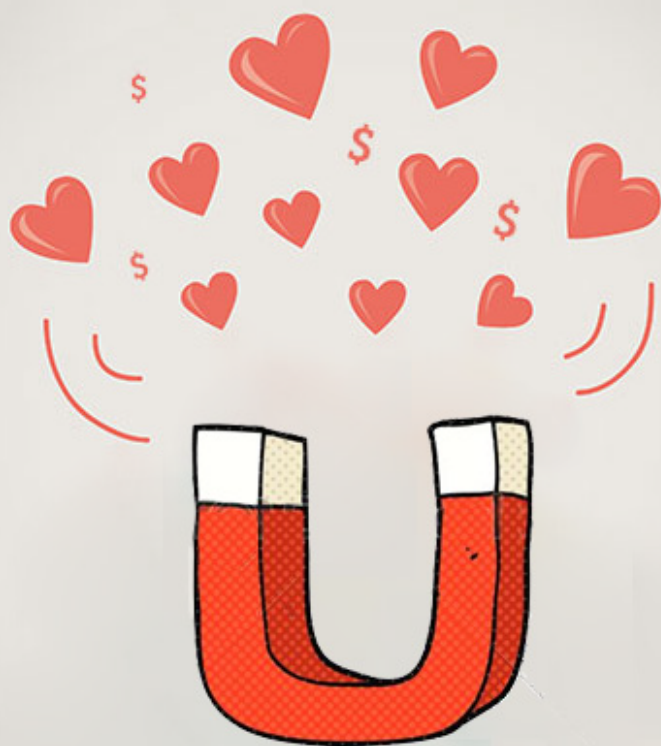


12 TÁCTICAS DE FIDELIZACIÓN PARA ECOMMERCE



OLEOSHOP

12 tácticas de fidelización para eCommerce

Haz que tus clientes se conviertan en auténticos fans de tu marca

¿Tienes una tienda online y te preocupa fidelizar a tus clientes? Te proponemos 12 tácticas eficaces con las que conseguirás que tus clientes vuelvan a comprar en tu tienda online una y otra vez.

Con este eBook encontrarás:

- 12 tácticas de fidelización para eCommerce que dan resultados
- Contenido adicional sobre fidelización y generación de recurrencia

Dicen que lo importante **no es tanto que compren como que vuelvan**. Y no puede ser más cierto: una de las grandes preocupaciones de todo negocio online es que sus clientes vuelven a comprar. Es decir, que hagan compras recurrentes, **conseguir fidelizarlos**.

¿Sabes cómo conseguir que tus clientes te prefieran? En este eBook te descubrimos **10 tácticas de fidelización para eCommerce** muy efectivas. Apícalas a tu tienda online y pronto verás resultados.

#1 – Programas de puntos

Los programas de puntos se refieren a cualquier estrategia que permita **acumular puntos en cada la compra**. Cuanto mayor es la compra, más puntos acumula el cliente. Luego esos puntos pueden **canjearse por descuentos** en la tienda online.

Para poner en práctica un programa de puntos no necesitas una herramienta de eCommerce que incluya esta funcionalidad. Hay muchas maneras de permitir que tus clientes acumulen puntos y beneficios. [Aquí repasamos las 5 fórmulas más destacadas](#).

EJEMPLO: Con **las clásicas tarjetas cliente** o mediante **vales incluidos en sus pedidos** que luego puedan canjearse vía código descuento en tu tienda online.

#2 – Programas de afiliación o referral programs

Los programas de afiliación o referral programs hacen referencia a cualquier acción que permita a un cliente **beneficiarse** por el hecho de recomendar tu producto o servicio y **hacer que sus amigos se conviertan en clientes tuyos**.

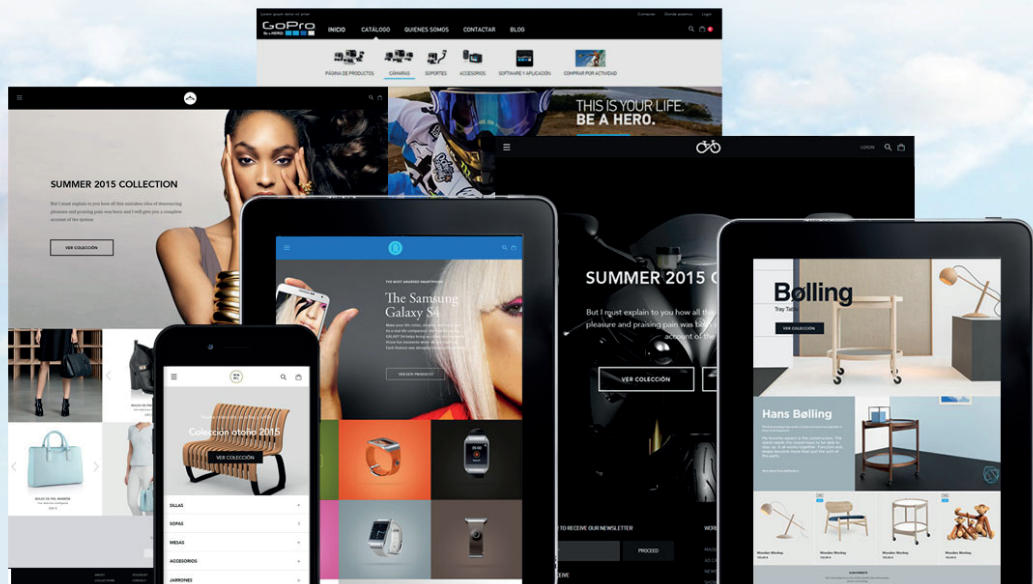
La fórmula clásica consiste en **regalar dinero o descuentos** a los clientes que consigan que sus amigos se conviertan también en clientes tuyos. Pero también **puedes premiarles a ambos**. Es una manera de sacar provecho de la **red de contactos** que puedan tener tus usuarios para ampliar tu propia base de clientes.

EJEMPLO: Una empresa que lleva tiempo aplicando un programa de afiliación muy interesante es **HolaLuz**. Desde hace tiempo, regalan dinero a todos aquellos clientes que traigan a un amigo. Y lo hacen **de una manera muy elegante**, en la que ambos se benefician y en la que el cliente no queda mal delante del amigo por recomendarte ese servicio.

Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de www.aixo.es

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de www.aragaza.com



tu plataforma ecommerce

#3 – Welcome packs

Si nadie te conoce aún, una buena manera de estrenarte en el mercado es **premiando a los nuevos clientes** que se animan a probar tu producto o servicio con lo que se conoce como Welcome Pack.

Un Welcome Pack es un pack de bienvenida en el que puedes incluir un **descuento directo** con la primera compra, un **regalo de bienvenida** especial o bien un vale descuento a canjear **a partir de la segunda compra** realizada en tu tienda.

Es una táctica ideal para **potenciar la recurrencia** ya desde el principio y **sentar las bases** para una futura fidelización.

#4 – Pedidos con sorpresa

Una de las tácticas de fidelización para eCommerce más efectivas es la de incluir **regalos inesperados en los pedidos** de los clientes.

El efecto sorpresa tiene la capacidad de activar los mecanismos de gratificación inmediata del cerebro, y así el cliente **será más propenso a escogerte como primera opción** la próxima vez que tenga que comprar tu categoría de producto.

¿Qué tipo de "sorpresas" funcionan mejor? Por ejemplo:

- Las **muestras gratuitas**, que a la vez permiten trabajar el **cross selling** y el **upselling**
- Los **regalos promocionales** por la compra de determinados artículos
- Un clásico de los pedidos con sorpresa son los **cupones descuento** inesperados.

#5 – Descuentos y ofertas especiales para clientes y suscriptores

A todo el mundo le gusta que le ofrezcan descuentos y ofertas, especialmente si se trata de personas que ya han comprado en una tienda determinada. Si eres cliente de un negocio, lo lógico es que te guste que premien tu fidelidad.

Una de las mejores maneras de hacerlo es ofrecer descuentos y ofertas especiales a clientes y a suscriptores de las listas de correo. En este caso se trata de ofrecer descuentos y ofertas exclusivas, a los que no tienen acceso las personas que no han comprado, que no se han registrado, o que no se han suscrito a la comunicación de la empresa.

#6 – Beneficios por antigüedad y recurrencia

Una de las estrategias de fidelización para eCommerce más extendidas es la de ofrecer a los clientes **una serie de beneficios** que sólo se obtienen si el cliente acumula antigüedad y recurrencia.

Esto quiere decir que este tipo de clientes acumulan premios **cuanto más tiempo lleven siendo clientes** de la empresa y **cuantos más pedidos** tengan en su histórico de compras.

Esta estrategia se diferencia del programa de puntos en que no se acumulan puntos, sino beneficios en algunos casos **más intangibles**. Por ejemplo, **algunas buenas ideas** en relación a esos beneficios podrían ser:

- Pertenencia a algún **club de clientes** con acceso a productos exclusivos, ofertas, descuentos y **otros beneficios** (como mejores tiempos de entrega o pedidos sin gastos de envío). Esto lo hace muy bien Nespresso con su [Club Nespresso](#).



NESPRESSO®



- **Regalos promocionales exclusivos** por cada X euros gastados o X pedidos.
- **Early access** a ciertos productos.
- Acceso a productos exclusivos y **preventas**.
- Etc.

#7 – Contenidos de valor, relevantes y desinteresados

Si crees que eres el mejor en lo tuyo, **demuéstralo**.

¿Cómo puedes demostrarlo? Ofreciendo a tus clientes **contenido de alto valor**, relevante, de calidad, **y sobre todo desinteresado**.

¿Qué significa desinteresado? Significa que lo escribas y lo ofrezcas **gratis y sin condiciones**, sin la intención evidente de que revierta positivamente en tu negocio.

Lógicamente, si ofreces contenido de gran calidad, tus clientes acabarán considerándote un experto, uno de los mejores en tu materia, y acudirán a ti cuando necesiten el tipo de producto o servicio que ofreces. Pero no ofrezcas ese contenido a cambio de algo ya de entrada.

Una de las mejores maneras de fidelizar a tus usuarios o a tu audiencia cuando todavía no son clientes tuyos es **ofreciéndoles desinteresadamente algo que necesitan**. De este modo te vas haciendo un hueco en su cabeza y tarde o temprano conquistarás su **top of mind**.

EJEMPLO: Neil Patel es un experto en marketing online y SEO muy reconocido en Estados Unidos, al que sin lugar a dudas deberías seguir tanto en su **blog personal** como en sus diferentes empresas.

Neil Patel ofrece desinteresadamente en todos sus blogs **contenido absolutamente imprescindible**, muy útil para cualquier profesional del mundo del eCommerce, el marketing o la tecnología.

¿Cómo se gana la vida?, te preguntarás. Se la gana ofreciendo sus **servicios de consultor personalizados a un precio elevado**. Su contenido gratis **demuestra lo mucho que domina la materia** y lo mucho que puede hacer por ti, y por este motivo la gente compra sus servicios gustosamente.



#8 – Una experiencia de unboxing increíble

Parece mentira, pero el hecho de abrir la caja del pedido y experimentar **cómo está envuelto el producto y cómo se conserva** dentro del embalaje puede llegar a ser una estrategia de fidelización clave.

Y es que, en eCommerce, el unboxing forma parte de **la experiencia de compra del cliente**, que no termina cuando el cliente ha efectuado el pago sino **cuando ha recibido el producto en su casa**.

Por este motivo, cuidar el embalaje del producto y asegurarse de que la experiencia de desempaquetarlo **va a contribuir a fidelizar al cliente** es un aspecto a tener en cuenta si tienes una tienda online.

EJEMPLO: **Teresa's Juicery** es la división de zumos naturales de **Teresa Carles**, una cadena de restaurantes vegetarianos muy reconocidos y con muchos años de trayectoria.

Los zumos de Teresa's Juicery no tienen conservantes artificiales ni ningún ingrediente que no sea 100% natural, con lo que es muy importante **que el embalaje contribuya al perfecto mantenimiento** de sus propiedades alimenticias y organolépticas.

A la vez, se trata de una empresa con una **imagen de marca muy potente**, que debe cuidar en su embalaje.

Por este motivo, desarrollaron un embalaje isotérmico a medida que les permitió presentar el producto de manera inmejorable, **trabajar su branding** y garantizar la máxima calidad y conservación del producto. **Puedes leer su caso de éxito aquí.**



Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: www.oleoshop.com



OLEOSHOP
RADIO



tu plataforma ecommerce

#9 – Gamificación

La gamificación consiste en darle cualidades de juego a distintos procesos y acciones relacionadas con un negocio, de tal manera que los clientes y usuarios se animen a poner en práctica esos procesos y acciones porque de algún modo pueden "ganar algo" haciéndolo, como si de un juego se tratase.

En [este post te explicamos con detalle qué es la gamificación](#), en qué consiste y cómo puedes aplicarla a tu negocio online.

EJEMPLO: Por ofrecer un ejemplo simple, podríamos implementar la gamificación en el proceso de escribir reviews de producto por parte de los clientes. Podríamos premiar a los clientes que hubieran realizado un determinado número de reviews de productos en nuestra tienda online, liberando un nivel de juego a partir del cual puedan tener acceso a una serie de beneficios.

#10 – Estímulos a carritos abandonados

Especialmente durante tus primeros tiempos, verás en tu tienda online muchos carritos abandonados.

Eso es algo normal: la gente no te conoce aún, y si hay otras tiendas que venden los mismos productos, es muy fácil para cualquier internauta comparar precios y decidirse por otro vendedor cuya marca le suene más o cuya tienda online tenga mayor recorrido.

Por suerte existen las acciones de fidelización centradas en carritos abandonados, que te permitirán atraer de nuevo a esos clientes que en su momento se sintieron atraídos por ti pero que por algún motivo decidieron que no era el momento de sucumbir a la tentación.

Tíéntales ahora con un jugoso descuento extra o regalándoles los gastos de envío si completan la compra.

Si no puedes permitirte hacer un descuento adicional sobre tu precio de venta, como alternativa puedes (por ejemplo) informar a los usuarios registrados con carritos abandonados de los nuevos descuentos que tengas activos en tu tienda, especialmente si involucran a los productos por los que en su momento mostraron interés.

Aquí te explicamos [cómo utilizar el remarketing para recuperar carritos abandonados](#). Y recuerda: la fórmula **email marketing + remarketing es una fórmula ganadora** para cualquier comercio online.

#11 – Crea experiencias alrededor de tu marca

Si proporcionas experiencias a tu cliente, tu marca pasará a formar una parte tangible de su vida y no se quedará sólo en el logo de tu tienda online. Hacerle vivir cosas a tu público es una de las acciones de fidelización más potentes que puedes llevar a cabo a la hora de crear una tienda online.

No hace falta que montes grandes saraos: si eres una marca pequeña, con organizar eventos pequeños es suficiente.

EJEMPLO: Si tienes una tienda online de jabones naturales y cosmética, puedes convocar talleres de creación de jabones artesanos o talleres sobre rutinas de belleza, organizar quedadas y encuentros, protagonizar charlas sobre temas de interés o invitar a tus clientes a probar tus novedades en un showroom o una pop-up store..

Hay muchas opciones a la hora de crear experiencias alrededor de tu marca, pero todas tienen el beneficio de contribuir enormemente a la fidelización.

#12 – Estimula las reviews de producto

Una de las mejores maneras de mejorar tu reputación y captar nuevos clientes es conseguir que **tus clientes actuales hablen bien de ti** a futuros clientes.

Algo que convence mucho a los nuevos clientes a la hora de completar una compra en una tienda online es **la opinión de otros usuarios** que han disfrutado antes del mismo producto.

Por este motivo, conseguir que tus clientes se animen a **escribir reviews de tus productos** en tu tienda es algo que te interesa mucho.

Sin embargo, a muchos clientes **les puede dar pereza** ponerse a redactar. Una de las maneras de estimular la redacción de sus opiniones en tu tienda online es ofrecerles **la posibilidad de ganar un premio**, por ejemplo a través del sorteo de un vale descuento o un set de productos.

Así que no te cortes y trata de **estimular la redacción de reviews de producto**: cuanto más lean otros usuarios que tus productos valen la pena, más atraídos hacia ti se sentirán. Tanto si son clientes nuevos como recurrentes.

Y para terminar, te proponemos que le eches un vistazo a estos conceptos e ideas, que te ayudarán a **mejorar todavía más tu estrategia de fidelización**:

- **Qué son las barreras de salida y como mejorarlas**
- **Tácticas para generar recurrencia en tus clientes**

Con todo esto, ya tienes un buen arsenal para **conseguir fidelizar a tus clientes**. Ahora sólo es cuestión de poner en práctica estas tácticas. ¿Te animas?