

## **eCommerce por suscripción, el futuro pasa por sorprender al cliente**

- ❖ **Cultura, alimentación, cosmética y moda son algunos de los sectores que triunfan en este modelo de eCommerce por suscripción**
- ❖ **Compartir experiencias, opiniones o consejos es una de las claves para la fidelización del cliente**

Spotify o Amazon fueron pioneras en difundir aquello que hoy se denomina “eCommerce por suscripción”, una modalidad de comercio electrónico en la que **el usuario recibe productos y contenidos exclusivos según la cuota mensual o anual que paga.**

Si uno se remonta a los inicios del canal de música en *streaming*, recordará la estrategia de captación que usó la propia plataforma para que el suscriptor *freemium* se convirtiera en *premium*: 30 días de prueba gratis en los que no se escuchaban anuncios entre canción y canción, se permitía descargar toda la música que uno quisiera y se podían reproducir listas y discos en varios dispositivos electrónicos a la vez. Pasado este periodo uno podía volver a como estaba antes, donde la publicidad saltaba cada dos canciones, o pasarse al “club VIP” del canal pagando cada mes una cantidad fija. **Privilegios que han hecho posible que hoy Spotify tenga 60 millones de suscriptores “premium” de un total de 140 millones.** Un dato que le ha permitido desbancar a su rival, Apple Music, que cuenta con 27 millones de suscriptores de pago.

**¿Qué ventajas tiene entonces el eCommerce por suscripción frente a otras modalidades de comercio electrónico?** “Se trata de una variante que permite estudiar al cliente, entender y conocer sus gustos y ofrecerle productos y contenidos cuidadosamente seleccionados dentro de su perfil y sus inquietudes. Lo importante es anticiparse a sus necesidades y sorprenderlo de manera continua con nuevas posibilidades y servicios, lo que en el sector se denomina *discovery commerce*”, explica **Eduardo Esparza, Country Manager de [Webloyalty](#).**

Son muchas las plataformas de comercio electrónico que usan este tipo de “cajas sorpresa” para afianzar su relación con el usuario y reafirmar el compromiso entre ambas partes. Un beneficio mutuo, ya que las marcas que deciden participar en esta iniciativa también pueden ganar nuevos clientes y aumentar las ventas de determinados productos. **El cliente por su parte también puede optar a objetos exclusivos como vinos elegidos por los mejores sumilleres (Vinoleccion.com), novedades literarias (Bookish.es), muestras gratuitas de maquillaje o perfume (GuapaBox.com) o fruta fresca recién cogida del campo (FrutaBox.com).**

Las opciones de suscripción son tan infinitas como lo es internet. Y ahí juega un papel relevante la personalización de cada pedido, así como las promociones y descuentos. Es tal la importancia de este aspecto, que un reciente estudio elaborado por [Deloitte](#) señala que **“el 36% de los**

**consumidores encuestados se muestran interesados en adquirir productos o servicios de forma personalizada**". Algo en lo que también juega la edad del comprador. Las personas entre 25 y 44 años basan su decisión de compra, fundamentalmente, en la personalización (46%) y en los beneficios que ofrece la tienda en cuestión. Así lo recoge el estudio publicado por [Webloyalty](#) titulado [Las 5 motivaciones del comprador](#) en el que se analizan los hábitos, la fidelidad y el apoyo a las marcas de más de 5.000 consumidores de 13 países distintos.

El sentimiento de formar parte de una comunidad es otro aspecto a destacar del eCommerce por suscripción, donde **compartir experiencias, opiniones o consejos es una de las claves para la fidelización del cliente**. De ahí las comunidades que se han creado a través de Netflix, HBO o Amazon, donde los suscriptores promueven o, por el contrario, critican, las posibilidades que cada modalidad de suscripción ofrece.

Cuidar el trato y fomentar el diálogo entre el proveedor y el cliente es, en muchos casos, clave para asegurar el futuro de este modelo, cuya aceptación es cada vez mayor. Así lo demuestra el informe que ha publicado recientemente Interactive Advertising Bureau (IAB). En el [Estudio eCommerce 2017](#) se refleja que **el 89% de los usuarios tiene en cuenta la recomendación de amigos o familiares**. También cobra especial importancia el papel de los usuarios, cuya opinión influye en el 83% de los compradores. Es más, un 53% de los que reciben una recomendación online acaban finalmente adquiriendo un producto o servicio online.