

A portrait of Eduardo Esparza, a man with a beard and short dark hair, wearing a dark blue sweater over a light blue collared shirt and khaki pants. He is sitting and looking directly at the camera with a slight smile. The background is a bright, out-of-focus window.

Eduardo Esparza
Country Manager de
Webloyalty

Las fuentes de ingresos por diferentes vías del Core Business de una empresa son ya una tendencia generalizada

Fundada en Estados Unidos en 1999 y presente en España desde 2011, Webloyalty, líder internacional en generación de ingresos adicionales, ofrece a los eCommerce una solución gratuita y de fácil implementación que les permite, además de monetizar su tienda online a través de ingresos secundarios, construir relaciones más fuertes y rentables con sus clientes.

Webloyalty está presente en 10 países, incluyendo Reino Unido, Francia, Brasil y Países Bajos, y más de 250 eCommerce, de todos los sectores, confían en su solución.

Eduardo Esparza es Country Manager de Webloyalty España desde 2013 y nos ha respondido a esta entrevista en la que nos explica su visión sobre las tendencias actuales en la captación y fidelización de clientes.

Muchos proyectos digitales dependen en exceso de la captación y no trabajan la fidelización ¿cuál es el mix adecuado?

Existen varios factores a tener en cuenta a la hora de rentabilizar el comercio electrónico. Sin embargo, el objetivo fundamental que, desde Webloyalty, consideramos que se debe perseguir es fidelizar a los clientes para maximizar el LTV (Life Time Value).

De esta forma, conseguimos que nuestros clientes permanezcan durante más tiempo en contacto con la empresa, realicen más compras en el futuro e incluso lleguen a recomendarla a sus familiares y amigos. Sin embargo, es habitual que, en las empresas, la partida de presupuesto destinada a captar nuevos clientes sea mucho mayor que la destinada a fidelizarlos. En mi opinión, esto es algo que todas las empresas deberían plantearse de cara al futuro, en función de sus objetivos a largo plazo. Que un cliente te compre una vez no quiere decir que vuelva y por eso no hay que bajar la guardia. Cada vez hay más mecanismos para conseguirlo, y empieza a ser una tendencia que se va convirtiendo en prioridad.

El cliente es infiel por naturaleza, por eso es necesario que comprar tu producto se convierta en una experiencia, de forma que vuelva, incluso de una manera emocional. Tenemos que dejar lo que se

conoce como “un buen sabor de boca”. La personalización en los mensajes, el packaging al detalle y hasta recibir una carta personalizada dentro de la caja. Son cosas que ya se hacen pero demuestran que: captar sí, por supuesto, pero sin olvidar conocer al cliente, y cuidarlo. Se trata de marcar la diferencia.

En vuestros estudios dais mucha importancia a mejorar el LTV (life time value) de los clientes. ¿Cómo se puede lograr?

La estrategia fundamental consiste en lograr la fidelización de los clientes. Cuando un cliente se convierte en fiel decide permanecer en una empresa, seguir comprando en el futuro y, además, recomendarla a otros consumidores.

Se debe tener muy en cuenta el perfil del consumidor. En Webloyalty hemos llevado a cabo un estudio, en colaboración con Oxford Brookes University, que identifica cinco perfiles de cliente según las motivaciones que influyen en su decisión de compra: por un lado, están aquellos clientes que buscan precios bajos y se guían por las mejores ofertas; en segundo lugar, aquellos para los que detalles como los horarios de atención, políticas de devolución, etc. son fundamentales; para otros clientes lo más importante son las opiniones de sus familiares y amigos; también encontramos clientes que valoran muy positivamente que el comercio les ofrezca ventajas adicionales (programas de fidelización, cashback, etc.); y por último, clientes que lo que más valoran es la personalización de la oferta y el producto.



Cuando conoces a tus propios clientes, cuando enlazas su comportamiento y sigues las pistas tienes más facilidad para darle lo que demanda

Cuando conoces a tus propios clientes, cuando enlazas su comportamiento y sigues las pistas tienes más facilidad para darle lo que demanda. Conocer es mejorar y ampliar las posibilidades de éxito. Si quieres fidelizar y si quieres mejorar tu ROI primero conoce y, a partir de ahí, sorprende y marca la diferencia. Al final es ponerse en el otro lado. ¿Qué piensas o qué querrías tú como consumidor? Esta es la clave.

Proporcionáis a vuestros partners una solución gratuita que les ayuda a rentabilizar su eCommerce, monetizando su página de confirmación de pedido ¿cómo funciona?

El proceso es muy sencillo. Nuestro partner promociona nuestro club de compras a sus clientes a través de un banner ubicado en su página de confirmación de pedido. Si su cliente hace clic y, además, se registra en nuestro club, le remuneramos con una comisión por cada alta. Nuestra solución es completamente gratuita para los eCommerce y tiene una implementación muy sencilla. Además, al ubicarse en la Thank you Page de los eCommerce,

no interfiere para nada en el proceso de compra del cliente, proporcionándoles un valor añadido.

¿Existen otras soluciones de marketing online que ayuden a aumentar los beneficios a través de fuentes secundarias?

Las fuentes de ingresos por diferentes vías del Core de una empresa es ya una tendencia generalizada. En un principio se asociaban a la reducción de costes derivados de una fuerte competencia, especialmente en las aerolíneas, pero en la actualidad representan en muchas ocasiones un porcentaje elevadísimo de los ingresos de algunas compañías. Y es que cuando nos encontramos en un entorno comercial difícil y con unos márgenes de beneficios muy bajos, las vías secundarias pueden suponer una buena fuente de ingresos, con bajos costes asociados. Además, pueden ayudar a mejorar la experiencia del consumidor al mismo tiempo.

Existen varias soluciones que pueden ayudar a aumentar los beneficios, pero es muy importante



Cuando nos encontramos en un entorno comercial difícil y con unos márgenes de beneficios muy bajos, las vías secundarias pueden suponer una buena fuente de ingresos, con bajos costes asociados



escoger aquella que, además, encaje también con nuestro modelo de negocio y sea lo menos intrusiva posible. Debemos tener en cuenta unos criterios a la hora de elegir estas fuentes de ingresos lógicamente: que esté alineado con nuestros valores como empresa, que se ofrezca en el momento idóneo dentro de la experiencia de compra del cliente, sin olvidar que tenga bajo coste o, idealmente, coste cero.

Por ejemplo, en primer lugar, existen los ingresos generados por la venta de espacios publicitarios en la web; en segundo lugar, también aportan valor añadido los programas de fidelización y recompensas internos, es decir, el clásico sistema de obtención de puntos con los que el consumidor obtiene un descuento en su próxima compra; en tercer lugar, los programas de fidelización y recompensas externos, mediante los que una empresa confía o delega en la experiencia de un tercero para ofrecer un valor añadido a sus clientes.

Esto puede suceder una vez finalizada la compra del cliente, por ejemplo, para buscar el lugar idóneo dentro de la experiencia del cliente y que se puede traducir en múltiples descuentos y beneficios online (aquí se situaría nuestro club de compras, mencionado anteriormente); en cuarto lugar, también es muy común el uso del marketing de afiliación; en quinto lugar, se puede poner en práctica la venta de productos y servicios adicionales complementarios con el producto principal, lo que conocemos como upselling; y en sexto y último lugar, la posibilidad de recurrir a la venta cruzada externa (cross-selling), es decir, dirigir al usuario hacia el producto o servicio perteneciente a un tercero.

Hace años, se insistía en el apartado de la seguridad como la clave para el lento desarrollo del comercio electrónico. ¿Ha cambiado esto? ¿Son seguras las plataformas de comercio electrónico?

La sensación de inseguridad y el miedo al fraude han sido sistemáticamente los factores que más han frenado el desarrollo del comercio electrónico, según todos los estudios. Sin embargo,

superar este escollo ha sido fundamental para aumentar la confianza del consumidor y potenciar la rentabilidad del sector. El comercio electrónico ha evolucionado mucho y cada vez es más seguro; aun así, resolver el tema de la seguridad en los medios de pago es uno de los grandes retos en el desarrollo de la sociedad de la información. Sin embargo, cuando se trata de encontrar la solución a este problema, otra vez nos encontramos con opiniones muy divididas. En el exclusivo encuentro de networking que celebramos en Barcelona, el eCommerce Experts Afterwork Session, un 44% de los expertos consultados aseguró que la solución está en las comprobaciones biométricas ligadas a sensores en los dispositivos, mientras que un 28% consideró que la mejor opción es el blockchain y las criptomonedas (de momento Bitcoin es la más conocida y extendida). Para un 20% las pasarelas de pago 3D secure que ya existen son suficientes.

Como empresa con presencia internacional ¿qué valor añadido aportáis a los partners con los que trabajáis?

Contamos con más de 200 partners en todo el mundo, de todos los sectores: viajes, moda, entretenimiento, cuponing, alimentación, etc. Nuestra experiencia y visión internacional nos permiten conocer las tendencias del sector. De hecho, el crecimiento de nuestra compañía en España es reflejo de la experiencia alcanzada durante todos estos años en los países donde trabajamos como UK, Francia, Brasil, Holanda, Irlanda, entre otros, y de que el know how adquirido, funciona. Nuestros partners se benefician de esto y, además, les damos la posibilidad de aplicar nuestra solución también en aquellos países en los que estamos presentes.

El auge del mobile eCommerce ofrece a las empresas la oportunidad de potenciar otro canal de venta, ¿cómo lo afrontáis?

La consolidación del mobile eCommerce ya está afectando al comercio electrónico tradicional. De acuerdo con el estudio de Visa Pagos Digi-



El comercio electrónico ha evolucionado mucho y cada vez es más seguro; aun así, resolver el tema de la seguridad en los medios de pago es uno de los grandes retos en el desarrollo de la sociedad de la información

tales 2016, el 54% de los consumidores encuestados utilizan habitualmente un dispositivo móvil para realizar sus pagos, en comparación con sólo el 18% de los que fueron preguntados en el mismo estudio un año antes. Hace un año, el 38% de los encuestados dijo que nunca había utilizado un dispositivo móvil para realizar pagos y no tenía intención de hacerlo. Hoy, ese número se ha reducido a solo un 12%.

Por nuestra parte, el auge del mobile eCommerce en España nos ha dado la oportunidad de seguir creciendo a través de nuevos canales. España es el país con mayor penetración móvil de Europa y esto ha contribuido de forma importante a la universalización del eCommerce en nuestro país. La posibilidad de estar conectado en cualquier lugar y en cualquier momento ofrece también poder comprar en cualquier lugar y en cualquier momento.

Para nosotros es una importante oportunidad ya que nos abre nuevas puertas para ir ampliando nuestro portfolio de partners. Nuestra solución es completamente multicanal y se adapta perfectamente a cualquier tipo de dispositivo de forma que el crecimiento del mobile eCommerce lleva de la mano un crecimiento exponencial para nosotros.

¿Qué está aportando la movilidad al desarrollo del comercio electrónico?

Sin duda, la movilidad ha sido un factor que ha contribuido de forma significativa al crecimiento y universalización del comercio electrónico. Esto se debe a la posibilidad de estar permanentemente conectado, lo que permite hacer tus compras en cualquier lugar y situación de una manera sencilla y cómoda.

Actualmente tenemos más teléfonos móviles inteligentes que ordenadores, ya que un 80% de los españoles tiene un Smartphone, mientras que solo un 73% tiene ordenador (ya sea de sobremesa o portátil). Estos datos concuerdan con los que refleja el estudio "La sociedad de la información en España" de Telefónica, en el que se asegura que el smartphone supera al ordenador en 10 puntos como dispositivo preferido para acceder a la red.

Por lo tanto, no es de extrañar que el móvil aparezca cada vez con mayor frecuencia a lo largo de los procesos de compra. Para ofrecer un buen servicio hay que tener una buena web responsive (que se adapte a todos los formatos) o msite, y también buenas apps para dar respuesta a un consumidor multidispositivo.

¿Qué se necesita mejorar en este mercado?

Además de la seguridad en los métodos de pago, el sector debe mejorar las políticas post venta y de atención al cliente para que los servicios que ofrecen sean realmente útiles. Esta tarea tiene que realizarse a través de soluciones prácticas para los problemas que se presentan, como por ejemplo, favorecer las devoluciones enviando un mensajero a recoger el pedido a domicilio u ofrecer alternativas para satisfacer el daño producido (descuentos, reembolsos, nuevos envíos, etc.), según la preferencia del cliente. La necesidad de calidad humana, horarios más amplios o instaurar canales de contacto gratuitos en los servicios de atención al cliente, son otras mejoras a tener en cuenta, pues son muy valoradas por los clientes.

Muchas empresas creen que las redes sociales son el lugar en el que "vender". ¿No son en realidad un canal de información más que de venta?

Las compras en las redes sociales no terminan de funcionar. De hecho, estas plataformas comienzan a desentenderse del tema. Por ejemplo, Twitter ha decidido retirar la opción de compra de su sitio, dado el escaso éxito obtenido. Parece que los usuarios no quieren comprar en las redes sociales, sino más bien conocer productos a través de ellas. Sin embargo, lo que no es discutible es que las redes sociales continúan siendo uno de los canales principales para llegar a los clientes potenciales y aumentar la rentabilidad. Su importancia es tal que el año pasado fue la primera vez que encabezó la lista de prioridades de los eCommerce para alcanzar sus objetivos de crecimiento, por encima de la diversificación de la oferta, que hasta ahora era una de las principales preocupaciones de los vendedores.

Estamos ya en el punto en el que el comercio electrónico no es el centro, sino que lo es el consumidor



¿Cuáles son vuestros objetivos para 2017?

Nuestros objetivos para 2017 son, como para todos los negocios, seguir creciendo, llegar a acuerdos con nuevos partners pero también, y no menos importante, mantener la confianza de nuestros actuales partners como hemos venido haciendo desde nuestro desembarco en España, en 2011. El año pasado obtuvimos muy buenos resultados y hemos comenzando el año también con excelentes perspectivas, firmando importantes nuevos acuerdos y afianzado otros existentes, para los próximos años.

Por último, ¿cuáles son las perspectivas que esperáis de la evolución del eCommerce en España en los próximos años?

El pasado mes de marzo tuvimos la oportunidad de reunirnos en el BCN eCommerce Afterworks Experts Session, un evento que organizamos junto a Comercial Global Payments de Caixa Bank, con algunos de los más importantes expertos del sector del comercio electrónico, y compartir con ellos acerca de las tendencias y retos a los que próximamente se enfrentará el eCommerce. Elaboramos un Panel Colaborativo sobre Tendencias y Retos 2017 en el que recogimos las principales conclusiones de esta jornada y que podéis encontrar en nuestra página web.

Nos encontramos en un momento clave en la historia del comercio electrónico en el que la universalización de los smartphones y las tecnologías disruptivas (Internet of Things, realidad virtual y aumentada, impresión 3D, chatbots, etc.) nos dirigen irremediabilmente hacia un cambio en los modelos de negocio del eCommerce tal y como lo conocemos. Estamos ya en el punto en el que el comercio electrónico no es el centro, sino que lo es el consumidor. El eCommerce es un canal de venta más y va a tener que adaptarse a las demandas de su cliente a la velocidad que este requiera.

Debemos tener en cuenta que los consumidores son ahora más exigentes que nunca; sus gustos y demandas cambian a un ritmo sin precedentes. Ya no existe el perfil "típico" del consumidor, sino que nos enfrentamos a múltiples perfiles con

necesidades cada vez más complejas. Sin embargo, sí hay tendencias que impulsan las decisiones de compra a través de diferentes generaciones, géneros y geografías, que nos pueden servir de guía. Los minoristas se enfrentan a estos desafíos mientras luchan por mantenerse rentables; pero la supervivencia no solo consiste en reducir costes y márgenes, sino que hay otros factores. Deben asegurarse de diseñar sus ofertas, tiendas y sitios web teniendo en mente en todo momento el perfil del consumidor. Deben fidelizarles de tal manera que se conviertan en sus mayores defensores.



Eduardo Esparza es Country Manager de Webloyalty España desde 2013. Licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia y Master Internacional en el IE Business School, es especialista en Marketing Internacional, Posicionamiento Empresarial y Comunicación Internacional. Esparza posee una amplia experiencia en el ámbito de la dirección comercial y en su trayectoria profesional destacan los más de 10 años que pasó en el área de establecimientos en American Express.