

Casa del Libro, Perfume's Club, Planeta Huerto y Ticketea coinciden en la importancia de los ingresos adicionales para cualquier eCommerce

Descargar más imágenes [aquí](#)

❖ **Paula Rodríguez, Directora Comercial de Webloyalty, ha sido la encargada de moderar este debate entre expertos**

Webloyalty, empresa líder en la generación de ingresos adicionales para eCommerce, ha celebrado un encuentro con cuatro expertos en eCommerce para debatir sobre las diferentes opciones de monetización de sus negocios “generando ingresos más allá de las ventas”, más allá de su *core business*.

En representación de Webloyalty, **Paula Rodríguez, Directora Comercial**, ha sido la encargada de dirigir el debate, acompañada por Laura Jiménez, Responsable Marketing de Clientes de **Casa del Libro**, Alberto Serra, Affiliate Manager de **Perfume's Club**, Pablo Sánchez, Co-fundador de **Planeta Huerto** e Ismael García, Head of Marketing de **Ticketea**. En su breve introducción, Paula Rodríguez ha destacado que, en Webloyalty, donde ya trabajan con más de 250 eCommerce, son “especialistas en la generación de ingresos adicionales, a través de una solución gratuita que, además, les aporta una ventaja competitiva”.

También ha querido aprovechar la ocasión para dar a conocer el estudio recientemente lanzado por Webloyalty, [“Las 5 motivaciones del comprador”](#), que identifica cinco perfiles de comportamiento entre los clientes según los factores que les conducen a realizar una compra: el comprador motivado por el precio; el comprador motivado por la funcionalidad; el comprador motivado por las opiniones de terceros; el comprador motivado por los beneficios; el comprador motivado por la personalización.

Laura Jiménez, Responsable Marketing de Clientes de **Casa del Libro**, ha explicado que, gracias a los ingresos secundarios, pueden vender libros en otras lenguas, más técnicos y especializados, alcanzando un target “al que de otra manera no podemos llegar”. Para ello, harán uso de la táctica del *cross-selling*, “de una manera personalizada, mostrando productos complementarios a los que hayan estado viendo”. Laura ha asegurado que “el cliente lo que quiere es experiencia, comprar en el menor tiempo posible y aconsejado por un experto que conozca sus gustos e intereses. De esta manera, la fidelización se traduce

en monetización”. Con respecto a las motivaciones de sus compradores, ha declarado que “son de amantes de la lectura en busca de una recomendación personalizada, por lo que la opiniones de otros lectores son muy influyentes”.

Alberto Serra, Affiliate Manager de **Perfumes Club**, ha sostenido que, en lo que a ingresos secundarios se refiere, “cualquier fase del *customer journey* es importante, lo que hay que hacer es personalizar, no importa cuándo”. Gracias al Big Data “cada vez podemos hacerlo mejor, invertimos en ponérselo fácil al cliente para que quiera repetir la experiencia”. En cuanto a las motivaciones de sus consumidores, ha destacado que depende del ciclo de vida del cliente. “Nos buscan por el precio, las opiniones son nuestro gancho. Cuando ya nos conocen, entra en juego la funcionalidad y la atención al cliente, las razones por las que la gente vuelve. Hay que saber manejar muy bien estos tiempos para quedarse en la mente del cliente”.

Para **Pablo Sánchez**, Co-fundador de **Planeta Huerto**, depender de financiación propia, “es muy importante buscar otras fuentes de ingresos, siempre y cuando no interfieran en la navegación de nuestros usuarios y aporten valor añadido”. Respecto a las recomendaciones, ha afirmado que “productos con más de diez opiniones tienen un poder de conversión del doble sobre aquellos que no tienen. Y, si alguna de las opiniones es negativa, aporta credibilidad sobre todas las buenas”. Su modelo de negocio se basa en crear contenido, ya que empezaron con 150 productos, y hoy en día tienen una oferta de 35.000. “Nuestra intención es ayudar a las personas a cultivar sus hortalizas sin salir de casa”.

Ismael García, Head of Marketing de **Ticketea**, ha destacado que, debido a lo bajas que son las comisiones en su sector, necesitan esos ingresos secundarios que, en su caso, se consiguen a través de la venta de seguros, que ofrecen en el momento en que se realiza la compra “porque este es el momento adecuado”. En cuanto a las motivaciones de sus consumidores, Ismael ha afirmado que “cada motivación es diferente en función del producto. En el teatro buscan las opiniones de otros espectadores y en los conciertos solo les interesa el artista, se trabaja sobre partes emocionales subjetivas”.