

El 70% de las páginas de comercio electrónico son rentables

La fidelización de clientes, el uso de las redes sociales y la monetización de la audiencia son las claves para aumentar la rentabilidad



Madrid, 10 de octubre 2016.- Las estrategias de fidelización de clientes son decisivas para aumentar la rentabilidad de los sitios web. Esta es la principal conclusión a la que llega el estudio ["Las formas para rentabilizar los espacios de comercio electrónico"](#) que ha realizado [Webloyalty](#), líder internacional en estrategias de marketing online y soluciones para eCommerce, junto con TNS.

El Estudio identifica las estrategias de crecimiento por las que apuestan los espacios de eCommerce para alcanzar sus objetivos de rentabilidad y desarrollar su actividad. Según este estudio, el **70% de los eCommerce fueron rentables en el 2015**, un 1% más que el año anterior. Sin embargo, si los dividimos por tamaño, sólo el 45% de los eCommerce de pequeño tamaño fueron rentables, frente al 89% de los líderes del sector o al 87% de los medianos.

Para el 75% de los sitios cuya rentabilidad ha crecido en el último año, la fidelización de sus clientes es un factor fundamental, sólo por detrás del aumento de la facturación (84%). De hecho, para el 51% de los comercios electrónicos la "infidelidad" de sus clientes es la segunda causa por la que su rentabilidad ha disminuido.

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 por primera vez **encabezan la lista de prioridades de los eCommerce para alcanzar sus objetivos de crecimiento** (81%), adelantando a la diversificación de la oferta (74%) que ocupaba la primera preocupación de los vendedores.

El estudio desvela que el **53% de los eCommerce han monetizado su audiencia para mejorar su rentabilidad**. Las técnicas de monetización que los eCommerce líderes del mercado consideran más idóneas y que son actualmente las más utilizadas para aumentar la rentabilidad son: **venta de servicios publicitarios (67%), venta de servicios complementarios (67%), publicidad en el paquete en el que se envía la mercancía (44%), venta de bases de datos (33%) y pertenencia a un Marketplace (15%)**.

Por último, el estudio destaca que **los vendedores suelen invertir las rentas adicionales generadas** por la valorización de la audiencia en **desarrollar las funcionalidades de su interfaz o en nuevas campañas de marketing y en los medios**.

Acerca de Webloyalty

Webloyalty España es la división regional de Webloyalty Internacional, presente en 9 países repartidos por la región EMEA, Latinoamérica y Oceanía. Fundada en 1999, pertenece a Affinion Group y cuenta con más de 170 partners eCommerce en todo el mundo. Con el objetivo de ofrecer un modelo eficaz y fácil de implementar, que permite a los partners la posibilidad de generar ingresos adicionales y fidelizar a sus clientes a través de comunidades de compradores online.

Para más información visita: www.webloyalty.es

Twitter: https://twitter.com/Webloyalty_ES



Media Contact:

- Yolanda Riber. F 91 2 772 218 – M 664 239 734. Yolanda.riber@eliteconexion.es
- Bárbara Alós. F 91 2 772 220 – M 664 245 493. Barbara.alos@eliteconexion.es