

Estudio “Más allá de tus ventas” de Webloyalty

Más del 80% de eCommerce que incrementa su margen de beneficios tiene una estrategia de ingresos adicionales

- ❖ El 75% de los eCommerce en España cuenta con al menos una estrategia para obtener ingresos adicionales
- ❖ Publicidad, marketing de afiliación, programas de fidelización internos, venta cruzada o programas de fidelización externos, principales métodos para generar ingresos secundarios en eCommerce

Madrid, 20 de septiembre del 2018.- Las estrategias para la obtención de ingresos adicionales en los eCommerce se consolidan en España. Además, existe una **relación directa entre el desarrollo de una estrategia de monetización y el incremento del margen de beneficios**. Esta es una de las principales conclusiones que se desprenden del estudio “Más allá de tus ventas” elaborado por [Webloyalty](#), compañía líder en generación de ingresos adicionales para eCommerce.

El estudio señala que el **86% de las empresas que han visto incrementado su margen de beneficios cuenta con una estrategia para la obtención de ingresos adicionales**. Por el contrario, de los comercios electrónicos cuyo margen de beneficios ha disminuido, solamente el 50% dispone de una estrategia de ingresos secundarios. A tenor del nivel de facturación de las compañías, cabe destacar que en aquellas con unos ingresos secundarios mayores (+100 millones de €), el porcentaje que suponen los ingresos secundarios en la cuenta de resultados se sitúa entre el 1% y el 5%. En las empresas de menor tamaño, en casi un 20% de los casos, los ingresos secundarios suponen más de un 50% de la facturación total.

La obtención de ingresos secundarios es una realidad extendida en los eCommerce españoles. **El 75% de los comercios electrónicos cuenta con al menos una estrategia para la obtención de ingresos adicionales**, y son los departamentos de marketing (60%) los encargados de desarrollar y hacer crecer esta línea de negocio. En el estudio han participado 71 empresas con toda o parte de su actividad desarrollada a través del comercio electrónico, de diferentes volúmenes y facturación ubicadas en España.

Métodos utilizados para generar ingresos adicionales en eCommerce

Las fórmulas más utilizadas por las empresas son la **publicidad incluida en páginas web propias** (70%), el **marketing de afiliación** (48%) y los **programas de fidelización** (45%). Sin embargo, surgen otras opciones implementadas a partir de terceros, como son los **programas de fidelización o recompensas** desarrollados por un experto de manera externa, que utilizan en la actualidad un 34% de las compañías y que proporcionan muy buenos resultados. De hecho, no existen casos de insatisfacción entre aquellos que cuentan con el *expertise* de un proveedor externo y, según se desprende del estudio, el 88% de las compañías confirma que el resultado es satisfactorio. Por su parte, las empresas que

operan en mercados internacionales son más propensas a utilizar métodos desarrollados por proveedores externos.

“Los métodos para generar ingresos adicionales son muy heterogéneos pero, como expertos, consideramos que deben cumplir una serie de requisitos fundamentales si se quiere alcanzar el éxito: deben estar alineados con los valores de la compañía, y mantener una coherencia con todos los departamentos de la compañía. También deben introducirse en el momento adecuado del customer journey de tal forma que no interfiera en el proceso de compra del cliente y no solo debe implicar el menor coste posible, sino un coste cero”, afirma Paula Rodríguez, Business Development director de Webloyalty España.

Por otro lado, la diversificación se ha convertido en una de las claves para la obtención de ingresos adicionales. El estudio señala que **el 48% de los retailers usa diferentes estrategias de forma simultánea para obtener ingresos secundarios**. Un tercio de los eCommerce usan más de tres fuentes y aquellos con un mayor volumen de facturación se decantan por tener entre dos y cuatro vías a la vez para obtener mejores resultados.
