

Rentabiliza tus ventas mejorando la experiencia de cliente

❖ Paula Rodríguez, Business Development Director de Webloyalty ha explicado cuáles son los 5 métodos principales para la generación de ingresos secundarios

❖ La internacionalización, el aumento de la competencia o la omnicanalidad han contribuido a la disminución de los márgenes

[Webloyalty](#), líder internacional en generación de ingresos adicionales para eCommerce, ha ofrecido la ponencia “Rentabiliza tus ventas mejorando la experiencia de cliente” en la 14ª edición de **OMExpo**, el evento de referencia del negocio digital en España y el sur de Europa del marketing digital & Ecommerce.

Paula Rodríguez, Business Development Director en Webloyalty, ha desvelado cómo los retailers han buscado más allá de su core business otras fuentes de ingresos adicionales para incrementar su cuenta de resultados. Por ingresos secundarios se entiende a aquellos procedentes de productos o servicios que difieren de los principales dentro de un negocio. Y a pesar de su nombre, pueden llegar a representar un rol principal dentro de la estrategia de una marca y pueden dar un impulso vital a los ingresos de una compañía.

Las aerolíneas, por ejemplo, llevan años utilizando estas prácticas ofreciendo a los pasajeros mejorar sus asientos, el embarque rápido, el alquiler de un vehículo o la posibilidad de comprar un seguro de viaje. En definitiva, cualquier servicio que no sea el vuelo en sí.

En la industria del Retail el rápido desarrollo de las tiendas online también ha abierto oportunidades para generar ingresos secundarios y a mejorar, a su vez, la experiencia del consumidor. En el estudio realizado por Webloyalty, *Beyond the Core*, se ve claramente cómo han influido la internacionalización, el aumento de la competencia o la omnicanalidad a disminuir los márgenes y, por lo tanto, a tener que diversificar la recepción de ingresos a través de mecanismos complementarios. La mayoría de los retailers están diversificando y, con ello, disminuyendo y eliminando el riesgo de ver reducidos sus ingresos.

Se pueden diferenciar **5 métodos** para generar ingresos secundarios: la **publicidad** en la tienda online del retail de productos propios o de productos de terceros, monetizando la visitas de clientes potenciales; el **Marketing de Afiliación** como método para recompensar a los socios que actúan como prescriptores en forma de comisiones cuando se realiza una venta; la **venta cruzada** mediante la recomendación de un producto o servicio adicional propio o perteneciente a un tercero, complementario al producto que el cliente acaba de comprar; métodos de **fidelizeción interna**, a través de la creación de un club con el que obtener puntos y descuentos; y métodos de **fidelizeción externa**, como el club de Privilegios

en Compras, que ofrece a los clientes que se suscriben la posibilidad de ahorrar hasta 300€ al mes en sus compras online.

A la hora de implementar una estrategia de generación de ingresos secundarios, para asegurarse el éxito se deben tener en cuenta **5 best practices**. En primer lugar, acudir al **know how** de un tercero, experto en la generación de ingresos adicionales. En el estudio Beyond the Core el 74% de los encuestados reveló que trabajar con un tercero supuso un aumento considerable de sus ingresos. En segundo lugar, **la alineación con los valores de la marca**, de tal forma que aporte un valor añadido para el cliente. En el estudio, el 73% de aquellos que aplican una estrategia de obtención de ingresos secundarios alineada con su empresa declararon que sus esfuerzos merecieron la pena.

En tercer lugar, establecer una **coherencia con la estrategia de todos los departamentos**. La mayor parte de los retailers que confirmaron que su estrategia de ingresos secundarios funcionaba, afirmaron que implicaron en su integración y desarrollo a los departamentos de Ventas & Comercial, Marketing y eCommerce. En cuarto lugar, **elegir el momento idóneo del Customer Journey**, de tal forma que no se interfiera en el proceso de compra. Y en último lugar, tener en cuenta los **costes asociados**, que deben ser bajos o inexistentes, tanto en recursos humanos como económicos, de tal forma que dichos ingresos vayan directamente a la cuenta de resultados.

