

ActiveCampaign >



**CUPONES,
DESCUENTOS
y
2x1**
¡Días mío!

Cómo los incentivos impulsan a los consumidores de ecommerce a comprar, devolver y recomendar

Investigación de ActiveCampaign realizada en colaboración con Ascend2

Índice

Introducción	03
Aspectos destacados	04
Destácate o apártate	05
El ecommerce está en auge y no se vislumbra una desaceleración	05
Los incentivos ayudan a las marcas a destacarse incluso en los momentos más competitivos	06
El valor es lo más importante más allá de la categoría de producto	07
PANORAMA GENERACIONAL: EL CEREBRO DEL COMPRADOR	08
Forjar un camino claro hacia la fidelidad del cliente	09
La lealtad es una maratón, no una carrera corta	10
Crea clientes recurrentes con ventas adicionales y ventas cruzadas	11
PANORAMA GENERACIONAL: EL CENTRO DE LA ACCIÓN	12
Convierte a los clientes satisfechos en tus mejores vendedores	13
Incentivar el boca en boca	13
¿Hasta dónde llegarías por un descuento?	14
PANORAMA GENERACIONAL: EL VALOR DE ACTUAR	15
Traza tu estrategia de incentivos	16
Ten en cuenta las necesidades y preferencias de tu audiencia	16
Conclusión	20
No hay lugar como el hogar	20
Acerca de nuestra investigación	21
Metodología	21
Participantes	21
Detrás del telón	22
Aumenta tus ventas	23

Introducción

Durante mucho tiempo, los incentivos han sido el atajo favorito para el crecimiento y la lealtad de los comerciantes de ecommerce. Sin embargo, aquellos que no planifican cuidadosamente suelen encontrar ese camino lleno de desafíos, al igual que Dorothy en El Mago de Oz. Solo que en lugar de leones, tigres y osos ¡Dios mío!, los desafíos que encuentran los comerciantes y especialistas en marketing de ecommerce son promociones no rentables, proyecciones de ventas incumplidas y, lo peor de todo, clientes insatisfechos que comparten sus experiencias libremente en las redes sociales.

Entonces ¿qué puede hacer un comerciante de ecommerce? Escuchar a los clientes. Y este informe de investigación es un gran primer paso en este recorrido. Encuestamos a más de 1000 consumidores estadounidenses de todos los ámbitos de la vida para comprender sus preferencias cuando se trata de ofertas de incentivos de ecommerce.

¿Les gustan los cupones? ¿Los prefieren? por correo electrónico, mensaje de texto u otros canales? ¿Agradecen el reconocimiento por su cumpleaños? ¿Recomendarían a un amigo a cambio de un descuento? ¿Qué tipo de descuento? ¿Cómo varían las preferencias de incentivos de los clientes entre generaciones (Generación Z, Millennials, Generación X y Boomers+)?

Planteamos todas estas preguntas, y más para desmitificar tu recorrido hacia una estrategia eficaz de incentivos de ecommerce. ¡Así que nos lanzamos! No para ver al Mago, solo para descubrir qué es lo que la gente común considera como magia cuando se trata de inspirarlos a comprar, regresar y recomendar.

Esperamos que disfrutes de este informe y te animamos a que compartas tus sugerencias para futuras investigaciones con cualquiera de los equipos de ActiveCampaign.



Damian Amaya

Damian Amaya

Director sénior de productos,
crecimiento e ecommerce

Prueba ActiveCampaign gratis por 14 días

ActiveCampaign es la plataforma de marketing automation inteligente imprescindible que ayuda a los equipos a impulsar grandes negocios.

[Prueba ActiveCampaign gratis](#)

No se requiere tarjeta de crédito. Configuración instantánea.

Aspectos destacados

97% de todos los consumidores desearían ver más cupones de sus tiendas en línea favoritas.

91% de los consumidores tendría más probabilidades de recomendar una tienda en línea a familiares y amigos si cada uno de ellos recibiera un cupón válido para su próxima compra.

94% de los consumidores afirma que disfrutan de recibir mensajes de feliz cumpleaños de las tiendas en línea en las que compran.

77% de los consumidores prefiere recibir cupones por correo electrónico, pero está creciendo la preferencia por SMS (31 %).

17% de los encuestados indicó que publicaría sobre una tienda en línea y la etiquetarían en redes sociales a cambio de un cupón.

HHI Cuanto mayor sea el ingreso familiar (HHI), mayor será la preferencia de descuentos en porcentajes. Cuanto menor sea el HHI, mayor será el interés de los consumidores por las ofertas con envío gratis.

PREFERENCIAS DE CANALES DE INCENTIVOS

El correo electrónico sigue siendo el canal preferido para recibir cupones de ecommerce. No obstante, el SMS está ganando terreno con los consumidores.

77%



Correo electrónico

31%



SMS

17%



Redes sociales

Destácate o apártate

El ecommerce está en auge y no se vislumbra una desaceleración

El ecommerce está vigente, y casi la mitad (47 %) de los consumidores informaron gastos superiores a los USD 1000 en sitios de comercio electrónico en el último año y otro 14 % reportó más de USD 5000 en gastos.

A pesar de las predicciones contrarias en los medios de comunicación, los consumidores prevén que sus gastos serán similares en el próximo año. Esto significa que los comerciantes de ecommerce no solo tienen una oportunidad significativa para atraer nuevos clientes, sino también la posibilidad de ampliar su parte en los presupuestos de compras en línea de los consumidores.

Dinero que se gasta en compras en línea (incluso productos familiares u obsequios)



¿Cuál de los siguientes productos compras en línea con más frecuencia?



La indumentaria y el calzado son los productos más buscados en línea: el 73 % de todos los consumidores encuestados indicaron compras en esta categoría.

Los millennials, la generación que más gasta en la actualidad, están buscando oportunidades de ahorro.

Más de uno de cada cinco Millennials (21 %) informa haber gastado más de USD 5000 en línea en el último año, pero solo el 17 % espera gastar más de USD 5000 en el próximo año.

Los incentivos ayudan a las marcas a destacarse incluso en los momentos más competitivos

Con una intención de compra con niveles similares a los del año pasado, es posible que te preguntes cómo pueden destacarse las tiendas de ecommerce. Basta con mirar a los cupones, descuentos y otros incentivos adaptados a cada generación. Al ofrecer a los clientes una forma de ahorrar, de acuerdo con sus preferencias, las tiendas en línea pueden diferenciarse y atraer a su público, independientemente de la edad.

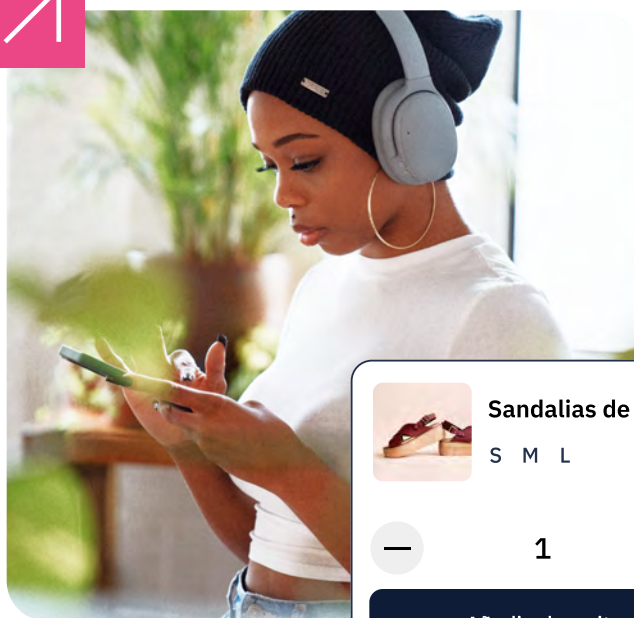
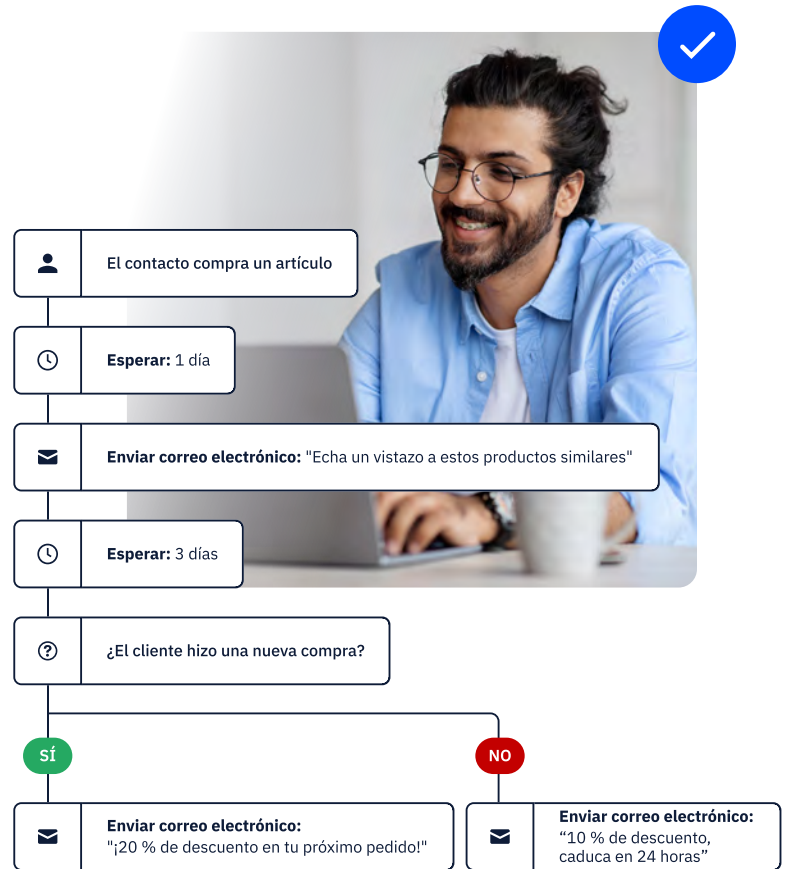
85%

de todos los consumidores informan que un cupón los ha animado a comprar en una tienda en línea en la que nunca habían comprado.

Un enorme

97%

de todos los consumidores desearían recibir más cupones de sus tiendas en línea favoritas.



Sandalias de verano

S M L

-
1
+

Añadir al carrito

Encuentra los incentivos adecuados para tu tienda

Una estrategia de incentivos bien elaborada puede ayudar a los negocios a seguir siendo la primera opción en medio del alboroto de los mercados digitales competitivos. Ofrecer la promoción adecuada para la audiencia adecuada en el momento adecuado mediante el canal adecuado es fundamental para hacer crecer tu base de clientes, impulsar la retención y aumentar las ventas.

Es el destino y el recorrido para los grandes gastadores. Aquellos que informan gastos superiores a los USD 5000 en el último año tiene 2 veces más probabilidades de preocuparse por la experiencia de compra en tiendas en línea que aquellos que gastan menos (41 % frente a 22 %). Aquellos que gastan menos de USD 5000 en el último año en línea se preocupan menos por los precios y descuentos que aquellos que gastan más.

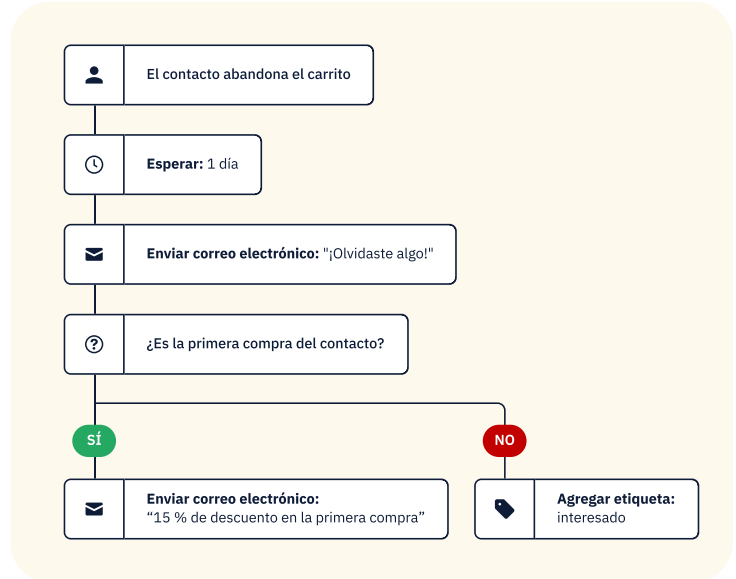
El valor es lo más importante más allá de la categoría de producto

Cuando comprendes qué es lo importante para tus consumidores, puedes atraer mejor a tu público objetivo.

Para cuatro de cada cinco consumidores, el precio es una prioridad en las compras en línea y el

42%

(casi la mitad) de los encuestados afirman que les importan más los descuentos al comprar en línea.



¿Qué es lo que más te importa de una tienda en línea?



Consejo de nuestros Magos

Para atraer nuevos suscriptores, considera ofrecer un descuento único en su primera compra. Este enfoque estratégico no solo aumenta tu base de suscriptores, sino que también impulsa significativamente el engagement por correo electrónico. Los clientes de ActiveCampaign que usan la función de Bloque de cupones han visto un aumento promedio en las tasas de clics de correo electrónico del 345 %.

Además, recuerda que los nuevos suscriptores de correo electrónico son un activo. La rapidez con la que los saludas dice mucho sobre la rapidez con la que los atenderás. Aprovecha la automatización de una serie de correo electrónico de bienvenida para saludarlos inmediatamente después de la suscripción con los siguientes fines:

Crear conciencia de marca y proporcionar valor.

Ofrece un cupón o descuento para atraer a los suscriptores y proporcionar un beneficio inmediato por su suscripción.

Personalizar la experiencia. Personaliza los mensajes según sus preferencias, historial de compras y necesidades a fin de aumentar el valor para cada individuo.

Mostrar los mejores productos. Destaca tus mejores productos y más relevantes para generar interés.

Panorama generacional: el cerebro del comprador

Cantidad de tiendas en línea diferentes que cada generación visitó el último año:

	Generación Z	Millennials	Generación X	Boomers+
Entre 1 y 5 tiendas en línea	57 %	49 %	56 %	69 %
Entre 6 y 10 tiendas en línea	35 %	32 %	33 %	22 %
Entre 11 y 25 tiendas en línea	7 %	15 %	8 %	8 %
Más de 25 tiendas en línea	0 %	4 %	4 %	1 %

Cantidad de productos individuales que los miembros de la Generación Z compraron en línea en el último año:

	Generación Z	Millennials	Generación X	Boomers+
Entre 1 y 10 productos individuales	27 %	17 %	22 %	27 %
Entre 11 y 50 productos individuales	54 %	40 %	43 %	50 %
Entre 51 y 200 productos individuales	17 %	29 %	28 %	19 %
Entre 201 y 500 productos individuales	1 %	10 %	5 %	2 %
Entre 501 y 1000 productos individuales	0 %	3 %	1 %	1 %
Más de 1000 productos individuales	0 %	2 %	1 %	0 %

Categorías más compradas por generación:

	Generación Z	Millennials	Generación X	Boomers+
Indumentaria y calzado	85 %	73 %	73 %	59 %
Belleza y cosméticos	57 %	46 %	29 %	21 %
Artículos para el hogar	52 %	62 %	62 %	60 %
Salud y bienestar	41 %	44 %	45 %	36 %
Productos para mascotas	24 %	33 %	35 %	26 %
Otro	9 %	10 %	21 %	31 %

Forjar un camino claro hacia la fidelidad del cliente

Entonces, ¿cómo te conviertes en la tienda en línea a la que los clientes regresan una y otra vez? Una clave es crear una estrategia de retención eficaz que aproveche marketing automation para seguir en contacto con los consumidores independientemente de si están comprando y cuándo lo hacen. Mantenerse en primera línea con mensajes personalizados, contenido útil y ofertas oportunas y relevantes de productos los atraerá nuevamente después de períodos de ausencia. Y eso es clave para destacarse de las tiendas de una sola compra y convertirse en un destino favorito para cada artículo que vendas.

43 % de los consumidores informaron visitas a más de cinco tiendas en línea diferentes a fin de realizar compras para ellos o para otros en los últimos 12 meses.

Esta es una excelente noticia si buscas atraer nuevos clientes, pero un poco preocupante si buscas retener a los existentes.

Consejo de nuestros Magos

Durante los momentos de mayores compras, considera la posibilidad de promocionar una oferta de "pack único", que permita a los clientes ahorrar en un paquete de artículos y completar sus compras en menos viajes. Esto te permite organizar colecciones que aumentan las ventas de artículos que, de otro modo, tus clientes pasarían por alto.

¿En cuántas tiendas en línea diferentes (incluidas Amazon, eBay, vendedores minoristas, sitios directos al consumidor, entre otras) calcula que ha comprado productos para uso personal (incluidos productos familiares u obsequios) en los últimos 12 meses?



¿Cuántos productos individuales calculas que has comprado en línea (incluidos los artículos que compraste para otras personas) en los últimos 12 meses?



La lealtad es una maratón, no una carrera corta

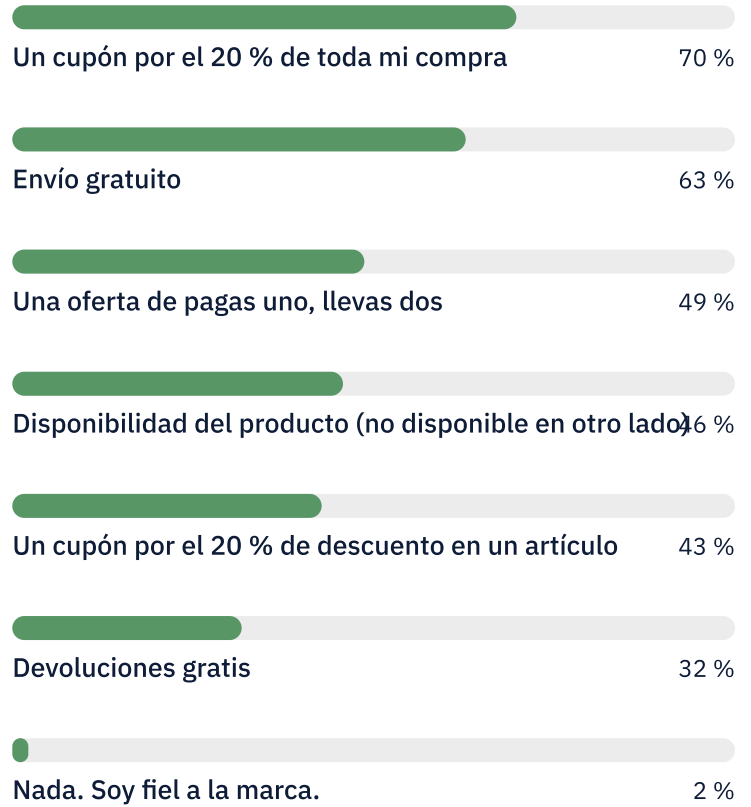
Incluso cuando hayas trabajado duro para fomentar la lealtad de los clientes, se pondrá a prueba. El 98 % de los consumidores que encuestamos indicaron que había al menos un tipo de cupón, descuento o situación que podría hacerlos probar un competidor.

En lugar de temer estas amenazas a la lealtad, acéptalas como una realidad empresarial y trabaja para descubrir tus principales diferenciadores competitivos. ¿Eres excelente en el servicio al cliente? ¿Tienes productos únicos en stock? ¿Eres más receptivo cuando surgen problemas? ¿Eres un pilar en tu comunidad local?


Destaca las historias más allá del precio que ayudan a impulsar la lealtad emocional de tus clientes y construirás relaciones basadas en mucho más que el tamaño y la amplitud de tus incentivos.

75 % de los Boomers+ consideraría cambiar a un competidor para obtener el envío gratuito, más que cualquier otra generación

¿Cuál de las siguientes opciones te llevaría a comprar algo de un competidor de tu tienda en línea favorita?



Northside Cycles



¡TENEMOS UN REGALO DE CUMPLEAÑOS PARA TI!

Date un gusto con un cupón de USD 20 con el código **BIRTHDAY2023**

COMPRAR AHORA

Cree clientes recurrentes con ventas adicionales y ventas cruzadas

Las campañas dirigidas de venta adicional y venta cruzada pueden generar más ingresos de los clientes existentes, inspirar confianza en tu marca y mejorar la fidelidad. De hecho, luego de una compra inicial, el 95 % de los consumidores indicaron que probablemente un cupón los animaría a realizar una compra adicional. Estos clientes recurrentes pueden ser una gran fuente de ingresos para tu negocio de ecommerce.

57 % de los millennials está totalmente de acuerdo en que es probable que realicen una segunda compra después de recibir un cupón, en comparación con el 42 % del resto.



Consejo de nuestros Magos

Recompensar la lealtad del cliente es una excelente manera de fomentar compras continuas. Al reconocer a los clientes recurrentes con incentivos especiales, las negocios pueden transmitir agradecimiento, fomentar la lealtad a la marca y crear oportunidades de ventas cruzadas y ventas adicionales.

Un programa de lealtad o un sistema de recompensas para tus clientes más valiosos es una estrategia comprobada y verdadera para mejorar la retención. Esto puede parecer difícil y consume mucho tiempo, pero marketing automation puede hacerlo mucho más fácil de lo que crees. ¿Quieres conocer más? Consulta nuestros recursos sobre marketing automation para la retención de clientes.

Panorama generacional: el centro de la acción

Preferencias de canales de incentivos por generación

	Generación Z	Millennials	Generación X	Boomers+
Correo electrónico	70 %	72 %	81 %	90 %
App móvil de la tienda	49 %	34 %	31 %	31 %
Mensaje de texto (SMS)	34 %	33 %	26 %	21 %
Redes sociales (clic o copiar)	20 %	24 %	20 %	12 %
Correo directo	10 %	19 %	15 %	6 %

Para recibir un cupón de una tienda en línea, cada generación haría lo siguiente:

	Generación Z	Millennials	Generación X	Boomers+
Seguir una tienda en redes sociales	57 %	44 %	41 %	67 %
Suscribirse para recibir correos electrónicos promocionales	57 %	64 %	69 %	41 %
Darle "Me gusta" a una tienda en redes sociales	56 %	55 %	48 %	30 %
Suscribirse para recibir correos electrónicos promocionales de tiendas asociadas	44 %	49 %	50 %	26 %
Compartir una oferta con un amigo	39 %	43 %	42 %	23 %
Publicar sobre una tienda en línea y etiquetarla en redes sociales	18 %	24 %	18 %	15 %
Ninguna de las anteriores	7 %	3 %	5 %	7 %

Convierte a los clientes satisfechos en tus mejores vendedores

Incentivar el boca en boca

Según nuestra investigación, el 95 % de los consumidores recomendarían una tienda en línea de su agrado a familiares o amigos. Las recomendaciones boca en boca pueden ser una forma poderosa de generar confianza en una marca con nuevos clientes potenciales. Sin embargo, brindar a los clientes una gran experiencia que compartirán con amigos es solo el primer paso. El desafío es activar a estos nuevos clientes potenciales y convertirlos en compradores.

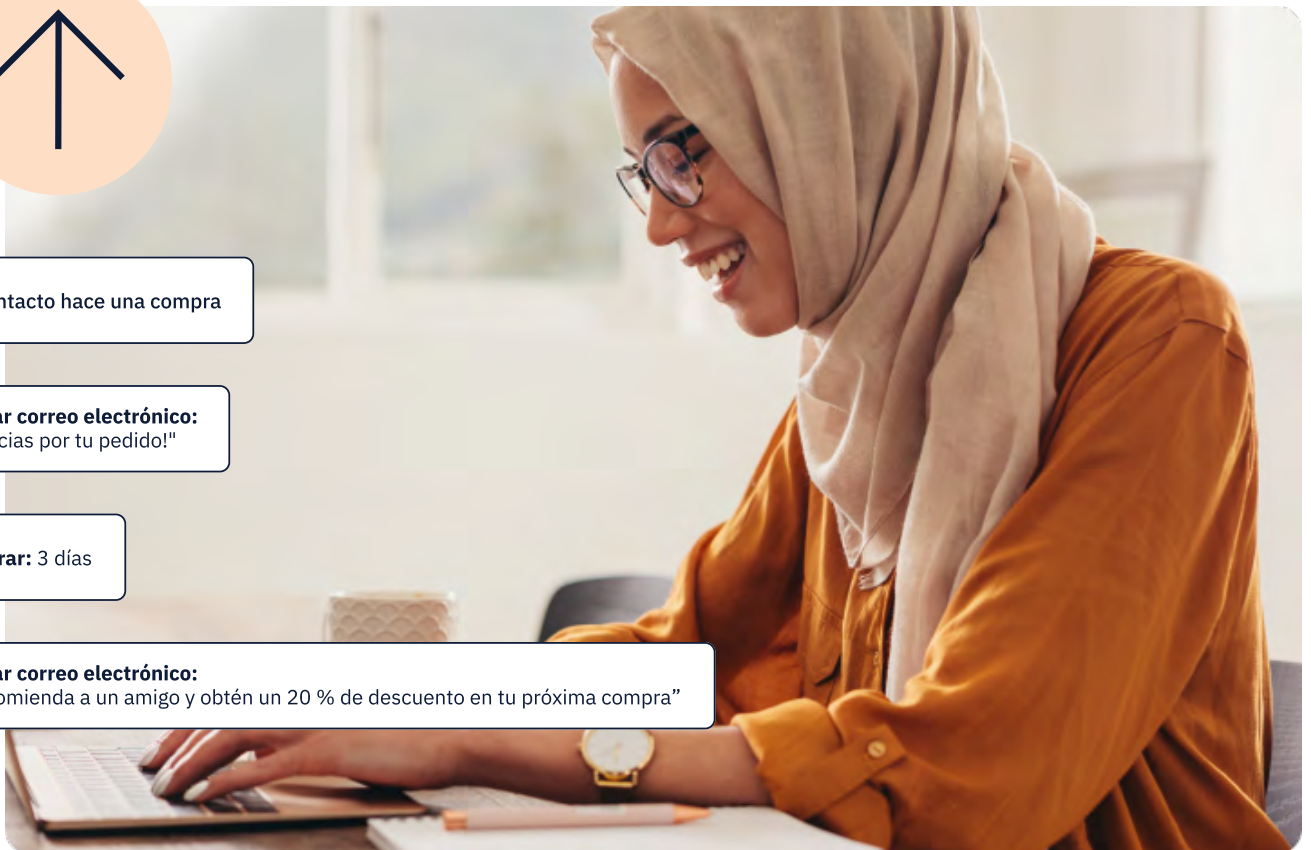
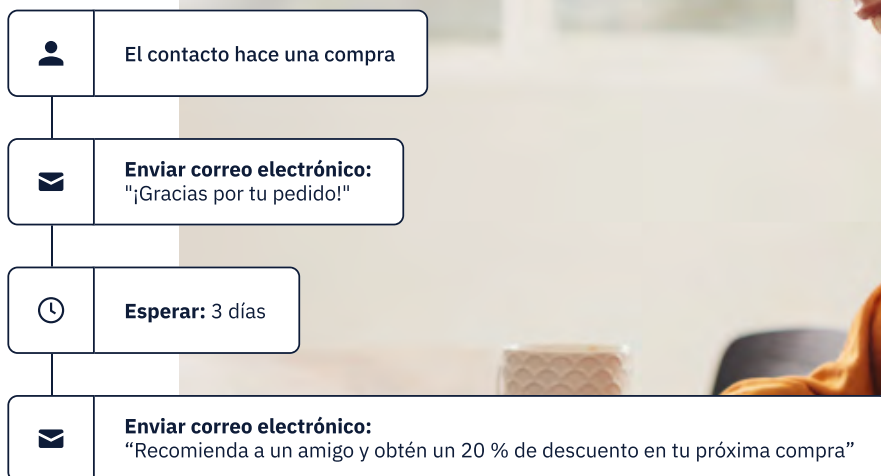
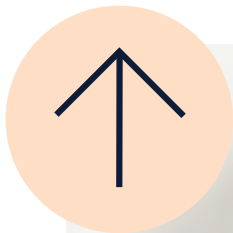
El segundo paso esencial es ofrecer a los nuevos visitantes recomendados algún tipo de incentivo en una compra. Para algunos, el envío gratuito será suficiente. Para otros, los descuentos o las ofertas 2x1 son los preferidos. La clave es probar tus ofertas para determinar cuáles convierten a los visitantes recomendados a la tasa más alta y rentable.

Una vez que sepas esto, puedes aumentar tus solicitudes de recomendación a fin de convertir a los clientes satisfechos en tus mejores vendedores.

91 % de los consumidores tendría más probabilidades de recomendar una tienda en línea a familiares y amigos si cada uno de ellos recibiera un cupón válido para su próxima compra.

Dales algo de qué hablar

Aprovecha este deseo de correr la voz sobre tu negocio y ofrece un cupón de "Uno para ti, uno para un amigo". Este tipo de incentivo recompensa a tu cliente por la recomendación y a su amigo por realizar su primera compra.



¿Hasta dónde llegarías por un descuento?

Los consumidores están dispuestos a realizar acciones de gran valor a cambio de un cupón. Dos tercios se suscribirían a una lista de correo electrónico y el 46 % se registraría para recibir correos electrónicos promocionales de una tienda asociada. Quizás resulte sorprendente que el 39 % compartiría una oferta en línea con un amigo para recibir un descuento; esa es una cifra considerable para una acción tan personal y sugiere que, con determinados productos, los consumidores pueden sentir que están prestando un servicio a sus amigos al compartir cupones, especialmente cuando la oferta parece especial de alguna manera.

Consejo de nuestros Magos

Las reseñas de los clientes son una prueba social potente que indica que las personas confían en tu tienda o respaldan un producto o servicio específico. Puedes usar marketing automation para inspirar a los clientes con el fin de que realicen más reseñas simplemente mediante el envío de solicitudes de reseña inmediatamente después de la compra.

En ocasiones, incluso puedes considerar un descuento adicional como un incentivo para que compartan sus comentarios. Sin embargo, ten cuidado. Demasiadas solicitudes de reseñas o demasiados incentivos podrían malinterpretarse como un intento de influir en la opinión. ¿Deseas conocer más información sobre la automatización de solicitudes de reseñas? Echa un vistazo a nuestra Automatización de solicitudes de reseña tras la compra [aquí](#).

No pidas demasiado

Solo el 17 % de los consumidores encuestados afirmó que publicaría y etiquetaría a una tienda en línea en las redes sociales a cambio de un cupón.

Muchos consumidores quieren interactuar a su manera, sin tener que vincularse públicamente a una marca o producto particular.

¿Cuál de las siguientes acciones realizarías para recibir un cupón de una tienda en línea?



El contacto visita el sitio

¡Sé la primera persona en enterarte!

Nombre
Nathan Brown

Correo electrónico
nathan@activecampaign.com

Sitio web
activecampaign.com

Teléfono
312 224 4381

Comenzar

Panorama generacional: el valor de actuar

Las preferencias de incentivos suelen variar de manera significativa, según las generaciones de clientes a las que presta servicio. En caso de ser consumidores de la Generación Z, tus clientes son nativos digitales con el menor poder adquisitivo inmediato, pero el mayor potencial de futuro. Por lo tanto, los descuentos para fomentar el contenido compartido en redes sociales puede tener un gran potencial para desarrollar tu marca e impulsar las ventas.

Por el contrario, podríamos suponer que los Boomers+ (nuestra combinación de la generación del "baby boom" y la generación grandiosa) son demasiado fieles a la marca para influirlos con incentivos, pero nuestra investigación sugiere algo bastante diferente.

Ya sea que recurras a una generación o a muchas, queda claro que la combinación correcta de cupones, descuentos y otros incentivos puede motivar las compras independientemente de la edad.

Tipos de cupones que es más probable que use cada generación

	Generación Z	Millennials	Generación X	Boomers+
Envío gratuito	72 %	71 %	70 %	85 %
Ofertas de dinero de descuento	65 %	65 %	66 %	64 %
% de descuento	64 %	56 %	63 %	53 %
Pagas uno, llevas dos (2x1)	54 %	54 %	55 %	53 %
Compra más para ahorrar más	16 %	23 %	16 %	7 %

Cosas que llevarían a cada generación a comprar algo de un competidor de su tienda en línea favorita.

	Generación Z	Millennials	Generación X	Boomers+
Envío gratuito	60 %	57 %	60 %	75 %
20 % de descuento en toda la compra	68 %	68 %	75 %	70 %
Disponibilidad de productos	36 %	48 %	47 %	57 %
Una oferta de pagas uno, llevas dos	48 %	49 %	51 %	50 %
20 % de descuento en un artículo	38 %	47 %	45 %	44 %
Devoluciones gratis	32 %	27 %	32 %	39 %
Nada	2 %	1 %	2 %	2 %

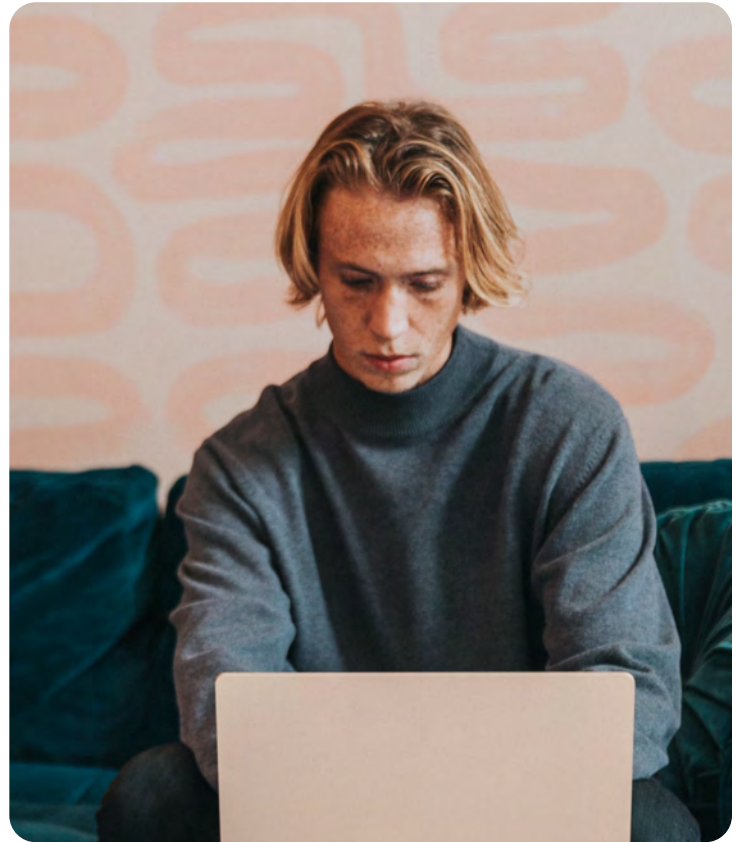
Traza tu estrategia de incentivos

Ten en cuenta las necesidades y preferencias de tu audiencia

Sabemos que los cupones pueden ser una potente táctica en las estrategias de adquisición y retención de clientes. Sin embargo, el impacto que pueden tener los cupones en un negocio de ecommerce depende en gran medida del producto, el precio inicial, el tamaño del descuento, el momento del descuento y más. Estos factores pueden influir en los comportamientos de los consumidores y en sus percepciones de una marca y lograr el equilibrio adecuado es fundamental para una estrategia eficaz de incentivos.

Momento bien planificado

Separa estratégicamente las ventas, descuentos y otros tipos de cupones para tus audiencias objetivo a fin de garantizar que los clientes sigan sintiendo que están obteniendo valor, tanto de tu descuento como de tu producto. Si utilizas cupones y descuentos regularmente y pareces promocionar constantemente una venta, tus clientes comienzan a depender de esos cupones y descuentos. Esto puede hacer que retrasen sus compras. Incluso podrían empezar a percibir a tu tienda como "una tienda de ofertas", lo cual está bien si ese es tu objetivo, pero es fatal si estás tratando de impulsar mejores márgenes y montos de compra más grandes.

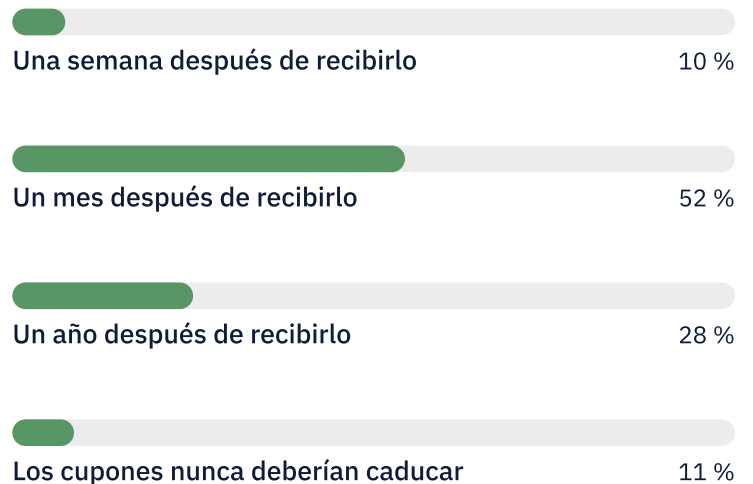


En los últimos 12 meses, el 70 % de los consumidores indicó que esperaba que algo estuviera en oferta antes de comprarlo.

Caducidad como un servicio

Al ofrecer incentivos, también debes tener en cuenta cuándo deben caducar. Para encontrar la respuesta, debes mirar en parte las expectativas de tus clientes. Más de la mitad de los encuestados consideran que los cupones deben caducar en el plazo de un mes desde su recepción. Otro 28 % dice que deberían tener un año completo para usar un cupón antes de que caduque. Independientemente de la decisión que creas correcta para tu negocio, comunícala claramente a fin de eliminar cualquier posibilidad de expectativas incumplidas.

¿Cuál crees que es una fecha razonable de caducidad de un cupón?



El tipo de descuento correcto

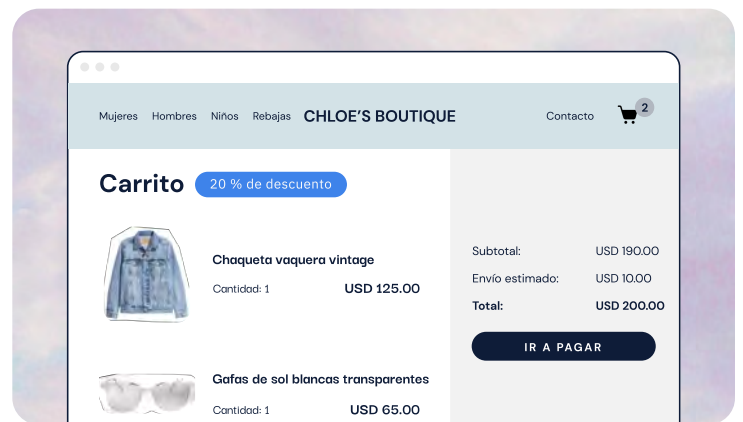
Ahora llegamos al quid de la cuestión respecto de los cupones, descuentos y 2x1: qué incentivos son los adecuados para ofrecer a sus clientes.

En general, el 73 % de los consumidores encuestados afirmaron que es más probable que usen un cupón de envío gratuito. Otro 64 % de los consumidores indicaron que es más probable que usen un cupón que ofrece un porcentaje de descuento en el precio de compra y el 62 % preferiría un determinado monto de descuento en dólares del precio de compra.

Claramente, los consumidores agradecen una serie de descuentos diferentes; sin embargo, los adecuados son aquellos que impulsan las conductas deseadas de los clientes y también cumplen con los objetivos empresariales. Después de todo, no tiene sentido ofrecer descuentos que no generen ingresos a largo plazo.

Así que ahora es momento de hacer números. ¿Cuánto te costarán los incentivos preferidos de tus clientes? ¿Puedes compensarlo con mayores requisitos de compra? ¿Cuáles son los descuentos y las recompensas por fidelidad que puedes ofrecer sin sobreindexar? Es primordial responder estas preguntas antes de elegir la combinación final de incentivos para tu negocio.

¿Cuál de los siguientes cupones es más probable que uses?



Consejo de nuestros Magos

Usa una estrategia de descuento dirigida que se active solo cuando un contacto cumpla con los criterios específicos que hayas establecido. Este enfoque te da control sobre el monto del descuento y evita descuentos excesivos. Considera configurar una automatización que se active cuando un contacto abandone un carrito valorado en un precio determinado. De esta manera, puedes ofrecer descuentos, envío gratuito u ofertas especiales exclusivamente a aquellos que probablemente gasten más y contribuyan a recuperar ventas perdidas. Obtén más información sobre cómo proporcionar estratégicamente un incentivo de cupones para canjear [aquí](#).

Los ingresos afectan las preferencias de incentivos

A medida que aumenta el ingreso anual del hogar, también lo hace la preferencia por descuentos basados en porcentajes. Los grupos con un ingreso familiar inferior se sienten más atraídos por las ofertas de envío gratuito. Como resultado, los comerciantes de ecommerce que conocen el poder adquisitivo de sus clientes tienen la oportunidad de mejorar tanto la opinión del consumidor como el canje de sus incentivos.

Entrega entre canales

Según más de tres cuartos de los consumidores encuestados, el correo electrónico es el canal preferido para recibir cupones. Sin embargo, aunque el correo electrónico es el canal supremo, casi un tercio de los consumidores mencionan a canales como mensajes de texto y apps móviles entre sus principales canales para recibir cupones. Como resultado, a medida que tu negocio crezca, contempla agregar canales para la distribución de cupones y avanzar a otros nuevos según la demanda de los clientes.

En última instancia, lo ideal es un enfoque de múltiples canales para atraer consumidores con cupones y descuentos. El marketing por correo electrónico eficaz es un enfoque fundamental para cuidar a los clientes, pero combinar el correo electrónico con canales adicionales como SMS y redes sociales permite a las tiendas en línea ampliar su alcance, aumentar el recuerdo de la marca y llegar a los consumidores en el lugar y momento que sea más probable que interactúen.

Define tus objetivos estratégicos

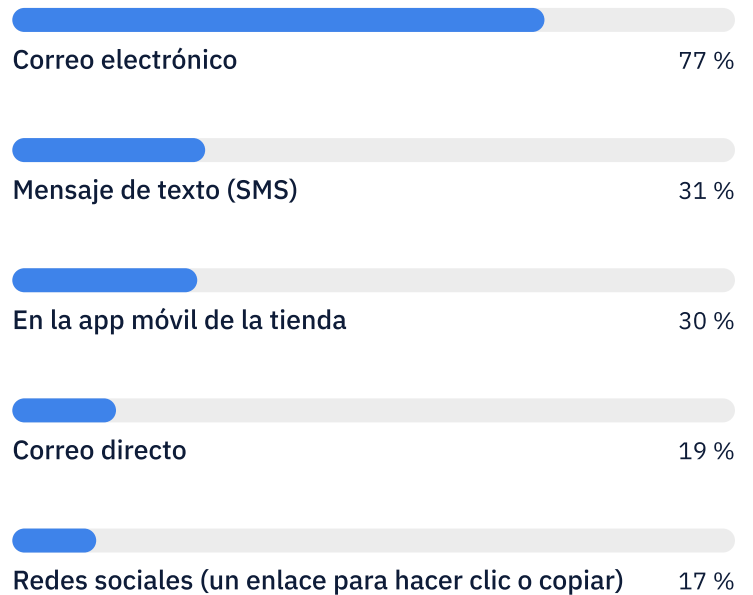
Al igual que cualquier otra estrategia, necesitas objetivos claros. ¿Cuáles son los objetivos de tu programa de incentivos y cómo deben desarrollar tus campañas promocionales? Estos son tres para tener en cuenta.

Objetivo 1 Atraer nuevos clientes

A diferencia de los clientes existentes, los nuevos clientes acuden a tu tienda en línea sin saber exactamente qué esperar. Considere las siguientes opciones:

Incentivar a los clientes satisfechos a que recomienden a sus amigos y familiares. Si el 91 % de los consumidores está dispuesto a recomendar una tienda en línea a familiares y amigos a cambio de un cupón válido para su próxima compra, es posible que un incentivo pueda impulsar más ROI que los canales de anuncios pagos. Promover las suscripciones por correo electrónico como una forma para que los nuevos visitantes obtengan un descuento en su primera compra. El correo electrónico es el canal preferido de cupones en todas las generaciones, así que lograr que un nuevo visitante se suscriba es el camino a lograr que compre, si no es en esa primera visita, sin dudas será más adelante cuando generes confianza y conocimiento del producto gracias a tu campaña automatizada de correo electrónico de bienvenida.

¿Cómo prefieres recibir cupones para las tiendas en línea?





Objetivo 2 Cuida y transforma a los compradores

Para lograr este objetivo, debes fomentar la confianza y construir relaciones a largo plazo. Considera lo siguiente:

Brindar recomendaciones y ofertas personalizadas para inspirar compras.

Reconocer ocasiones especiales. Los mensajes de cumpleaños son un éxito, y el 94 % de los consumidores afirma que disfruta recibirlos de las tiendas en línea en las que compran. ¿Tienes dudas sobre qué enviar? En estos mensajes, el 75 % de los consumidores espera ver un cupón de descuento y al 68 % le gustaría un artículo gratis sin obligación de compra.

Asociar tus cupones y correspondencia con los días festivos y grandes acontecimientos. Solo ten cuidado con abrumar a los consumidores en épocas de afluencia como el Black Friday ya que los consumidores enojados pueden cancelar fácilmente su suscripción a todas las comunicaciones de tu marca. La sincronización estratégica es la clave.

Aprovechar las oportunidades a corto plazo. Más de la mitad (53 %) de los encuestados han realizado alguna compra impulsiva en los últimos 12 meses. Aprovecha los incentivos para recuperar los carritos abandonados por compras impulsivas.

Objetivo 3 Volver a atraer clientes

Al dirigirte a los compradores que no han realizado una compra reciente con descuentos tentadores, los negocios de ecommerce pueden reavivar el interés y animarlos a regresar para realizar más compras. A continuación, encontrarás algunas ideas:

El 53 % de los consumidores han comprado nuevos productos en el último año. Agrega un correo electrónico a tus secuencias de re-engagement sobre los nuevos productos relevantes que se agregaron a tu inventario.

Envía una encuesta para clientes a los usuarios inactivos a fin de averiguar por qué se han vuelto inactivos y ofrece un incentivo por respuestas completadas. Hacer preguntas sobre puntos débiles puede ayudarte a mejorar tu producto o servicios mientras vuelves a captar a los clientes inactivos.

Envía una oferta exclusiva por tiempo limitado o un incentivo a los usuarios inactivos para que actúen de inmediato y mejorar el engagement por correo electrónico.

Independientemente de tu plan estratégico, siempre ten en cuenta la famosa frase del legendario consultor de gestión Peter Drucker: "La cultura se come a la estrategia en el desayuno". En otras palabras, esto significa que no importa cuán perfecta sea tu estrategia, si no tienes la cultura empresarial adecuada y tu equipo no está alineado, será difícil alcanzar tus objetivos.

Conclusión

No hay lugar *como el hogar*

Esperamos que nuestra investigación te haya quitado la preocupación sobre las pruebas e implementaciones de nuevos cupones, descuentos y 2x1 en tu negocio de ecommerce. A raíz de los consumidores que encuestamos, es evidente que tener incentivos claros, oportunos y sopesados no solo puede motivarlos a comprar a nuevos comerciantes de ecommerce, sino que también aumenta su fidelidad hacia aquellos de los que compran con regularidad.

En definitiva, los mejores conocimientos sobre tus clientes vendrán de tus propios clientes. Pregúntales qué les gusta y qué no les gusta sobre tus incentivos. Habla con ellos sobre cómo les prefieren que se reconozca su lealtad hacia tu negocio. Recompénsalos no solo con ahorros, sino también con tu tiempo y agradecimiento personal. En un mundo cada vez más digital, es ese toque humano el que realmente puede distinguir a tu negocio de ecommerce de la competencia.

Acerca de nuestra investigación

Metodología

Ascend2 compara el rendimiento de las estrategias empresariales y las tácticas y tecnologías que las impulsan. Para recopilar los datos en este informe, Ascend2 usó un cuestionario en línea personalizado para encuestar a 1044 consumidores que realizaron una compra en línea en los últimos 12 meses.

Todas las personas que respondieron nuestra encuesta se encontraban en los Estados Unidos y se identificaban como mayores de 18 años. La encuesta se realizó en octubre de 2023.



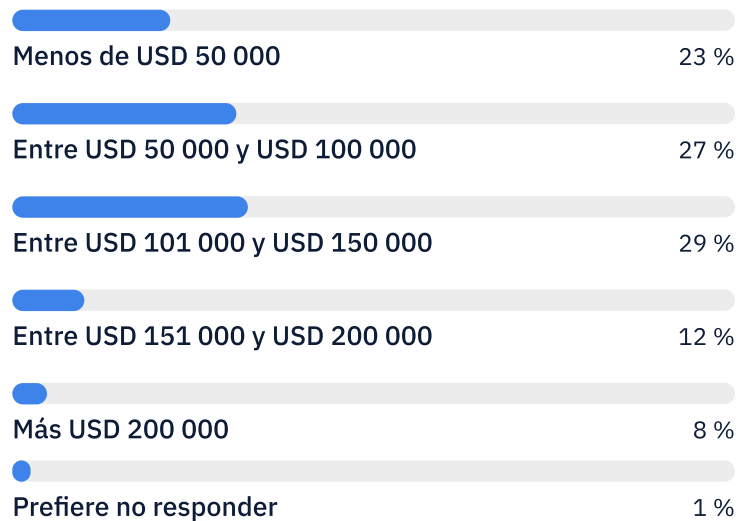
Participantes

N = 1044 clientes

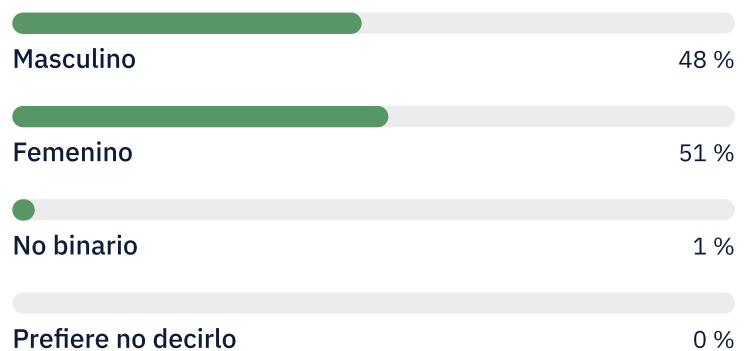
Edad/generación



HHI anual



Género



Detrás del *telón*

ActiveCampaign >

Los clientes de más de 170 países dependen de la combinación de ActiveCampaign de automatizaciones prediseñadas e integraciones (que incluyen Shopify, WooCommerce, BigCommerce, Facebook, Google, WordPress, Salesforce y Square) para impulsar el marketing personalizado, los correos electrónicos transaccionales y las interacciones CRM individualizadas en todo el ciclo de vida del cliente. ActiveCampaign tiene la calificación más alta de satisfacción del cliente entre las soluciones de marketing automation, personalización de ecommerce, generadores de páginas de destino y CRM en G2.com, y es una de las pocas soluciones de software con más de 10 000 reseñas positivas.

Además, ActiveCampaign ha sido designado el software de marketing por correo electrónico mejor calificado en TrustRadius. Obtén más información y comienza tu prueba gratuita en [ActiveCampaign.com/es](https://www.activecampaign.com/es).

Ascend2

RESEARCH-BASED MARKETING

Las empresas se asocian con Ascend2 para crear una investigación original desde la conceptualización de encuestas hasta la creación de informes y contenido y la difusión en los medios. Ascend2 ayuda a las empresas a estimular el contenido de marketing, generar potenciales clientes y captar prospectos a fin de impulsar la demanda en el medio del embudo.

Para obtener más información sobre Ascend, visite ascend2.com.

¿Buscas aumentar tus ventas en línea? ¡ActiveCampaign puede ayudarte!

En ActiveCampaign, nos centramos en ayudar a equipos pequeños a impulsar grandes negocios con marketing automation inteligente. Para los comerciantes de ecommerce, eso significa ayudar a tu tienda en línea a aprovechar los datos en tiempo real para impulsar comunicaciones automatizadas con los siguientes fines:

Llegar y atraer clientes

Ve más allá de la venta inicial e impulsa la fidelidad a la marca. Obtén las herramientas que necesitas para convertir a los compradores por única vez en defensores de la marca a través de todo el recorrido del cliente en solo minutos a través de correo electrónico, SMS y otros canales que sean más importantes para ellos.

Conectarte con tus clientes en todos los canales

Brinda una experiencia del cliente coherente y conectada por correo electrónico, SMS y redes en todo el recorrido del cliente.

Impulsar las ventas recurrentes con comunicaciones personales

Personaliza tus mensajes con automatizaciones de correo electrónico diseñadas para conseguir tu próxima venta en función de tu conocimiento y los comportamientos de cada cliente. Muestra tu catálogo de productos, haz ventas cruzadas de los productos más importantes para cada cliente, envía recordatorios de carritos abandonados, segmenta mensajes según el interés por los productos y mucho más.

Aprovechar los datos para generar un alcance más oportuno

Aprovecha el poder de marketing automation y las integraciones de software para generar automáticamente recordatorios de carritos abandonados, mensajes de ventas cruzadas muy específicos y recomendaciones de productos en función del comportamiento de búsqueda de sitios web de sus clientes.

Integra ActiveCampaign con tus herramientas de ecommerce:



[Prueba ActiveCampaign gratis](#)

Gratis por 14 días

No se requiere tarjeta de crédito. Configuración instantánea.

Funciones de ecommerce para impulsar tus ventas:

Catálogo de productos

Crema mensajes altamente personalizados en función de los atributos del producto para facilitar el lanzamiento de nuevos productos, campañas de venta cruzada y venta adicional. Aprovecha la segmentación de productos en los datos de productos para maximizar la eficiencia de cada interacción.

Cupones y descuentos

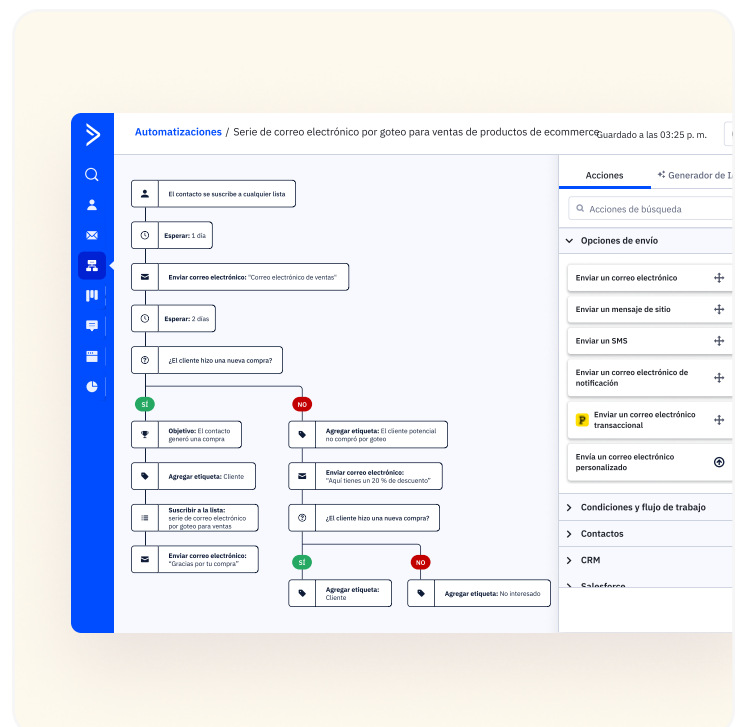
Acelera tus ventas con promociones y descuentos. Automatiza los códigos de cupón y envía campañas personalizadas para inspirar a los clientes a comprar.

Recordatorios de carrito abandonado

Recuerda a los clientes que completen su compra con correos electrónicos de carrito abandonado para recuperar las ventas perdidas.

Automatización de ventas y CRM

Usa nuestras automatizaciones de ventas y CRM para mantener organizadas y estimuladas las cuentas fieles y los posibles compradores.



Con una trayectoria de

MÁS DE USD 5000 MILLONES

de los ingresos de ecommerce de clientes atribuidos a ActiveCampaign, estamos aquí para ayudarte a aumentar tus ventas en línea, conseguir más clientes y ahorrar tiempo en el proceso.

Amplía tu precio de venta promedio con la plataforma de automatización de ActiveCampaign.

Pruébalo gratis hoy mismo (sin necesidad de tarjeta de crédito) y, si te gusta, obtén un 50 % de descuento en los primeros tres meses.

www.activecampaign.com/ecommerce