

# Guía omnicanal para la retención y la fidelización de clientes:

ACTUALIZACIÓN

Con información valiosa de:



DAVID  
YURMAN



petco

Huel



jebbit

INOVASPORT



# Contenido de esta guía

- 3**    **Introducción**
- 4**    **Tendencias de fidelización**
- 9**    **Cómo crear una estrategia omnicanal de fidelización y retención**
- 17**   **La retención y la fidelización omnicanal en acción**
- 24**   **El camino hacia la verdadera lealtad**

## Nuestra obsesión por la lealtad de los clientes

¿Por qué nosotros, como profesionales de marketing, estamos obsesionados con la lealtad del cliente?

La respuesta es simple: la lealtad promueve la rentabilidad. Cuesta muchísimo menos retener a un cliente que adquirir uno nuevo.

La lealtad también es un indicador clave del crecimiento a largo plazo. Reduce la rotación, aumenta el valor total del cliente y mantiene la ventaja competitiva.

Esencialmente, la lealtad de los clientes es una clara señal de que estamos haciendo nuestro trabajo bien.

Esto significa que no solo conectamos a nuestros clientes con productos y servicios que aman, sino que también construimos una valiosa comunidad de entusiastas de la marca que se sienten valorados y escuchados.

Por estas razones, mejorar la retención y lealtad omnicanal es un objetivo importante para cualquier profesional de marketing.

En esta guía, encontrará los datos de nuestro reciente Índice de lealtad del cliente, combinados con casos prácticos e historias de éxito que le inspirarán a construir conexiones significativas con sus clientes, más allá de puntos y premios.



**55 %**

En 2022, los clientes hacían parte de 16.6 programas de lealtad, en promedio. Sin embargo, solo el 55 % de los miembros de estos programas estaban activos.

Gartner



**61 %**

Marcas y minoristas confían en los descuentos (77 %) y los puntos de los programas de lealtad (61 %) para incentivar la retención y fidelización.

Retail Touchpoints



**49.8 %**

En promedio, menos de la mitad (49.8 %) de las recompensas de los programas de lealtad son redimidas por los miembros de dichos programas.

Antavo

# Tendencias de fidelización



# Tendencias de fidelización

En esta sección, nuestro objetivo es ayudar a los profesionales de marketing a replantear y reformular su estrategia para conquistar la lealtad del cliente.

Exploraremos los cinco tipos de lealtad, estudiaremos las tendencias cambiantes,

analizaremos a fondo las cifras de los datos de lealtad y revelaremos las tres principales conclusiones de nuestro Índice de Lealtad del Cliente, ofreciéndole una nueva perspectiva sobre lo que realmente impulsa la interacción en la actualidad.

## Los cinco tipos de lealtad de los clientes

La lealtad es algo complicado. Comprender los diferentes tipos de lealtad, qué los impulsa y cómo se manifiestan es el primer paso para descifrar esa complejidad.

				
<b>Lealtad incentivada</b>	<b>Lealtad heredada</b>	<b>Lealtad silenciosa</b>	<b>Lealtad ética</b>	<b>Lealtad verdadera</b>
<b>Sustentada por:</b> Incentivos para ahorrar como descuentos y recompensas	<b>Sustentada por:</b> Tradicición. Aplica a marcas antiguas con un patrimonio de confianza.	<b>Sustentada por:</b> Clientes que no respaldan públicamente las marcas que compran	<b>Sustentada por:</b> La postura de la marca sobre temas sociales como la sostenibilidad, la diversidad y la igualdad.	<b>Sustentada por:</b> Devoción absoluta y amor incondicional de un cliente hacia la marca.
<b>Pros:</b> Es el tipo de fidelidad más fácil de fomentar	<b>Pros:</b> Confianza y familiaridad integradas.	<b>Pros:</b> Menos susceptible a los cambios corporativos, sociales o del sector	<b>Pros:</b> Esta lealtad se gana de inmediato.	<b>Pros:</b> Fidelidad más duradera, genera ingresos superiores y mejores resultados comerciales
<b>Contras:</b> Más efímera, perjudica los márgenes y degrada el valor de la marca.	<b>Contras:</b> Puede ser vista como anticuada por el público más joven.	<b>Contras:</b> Ninguna defensa de la marca y difícil de promover.	<b>Contras:</b> Vinculada a decisiones empresariales que están fuera del control del equipo de marketing.	<b>Contras:</b> Difícil de alcanzar. Es guiada por la experiencia, no por los incentivos.

“...tenemos un fuerte trasfondo filantrópico en nuestra marca, y a diferencia de otras marcas donde [esto] se sitúa en un nivel muy macro global, para nosotros se ubica en un nivel comunitario de base. Así que, de hecho, lo practicamos tienda por tienda, zona por zona. Aprovechamos lo que más le importa a esa comunidad y constatamos que esa es otra forma de fomentar relaciones con ese consumidor leal.”



Carolyn Dawkins, CMO, David Yurman

DAVID  
YURMAN

## La evolución de la lealtad del cliente

Decir que el mundo ha dado un giro de 180 grados en los últimos cuatro años sería quedarse corto.

Y sin embargo, como indican las estadísticas a continuación, la lealtad incentivada, la lealtad heredada y la lealtad silenciosa solo han sufrido pequeñas variaciones de 2021 hasta 2024.

En contraste, la lealtad ética y la lealtad verdadera experimentaron un crecimiento significativo. Estos tipos de lealtad han aumentado en un 7 % y 6 % respectivamente

entre 2021 y 2024, lo que refleja una tendencia creciente por compras basadas en valores éticos y un vínculo más estrecho con las marcas.

Esto sugiere que los descuentos y el legado de la marca por sí solos ya no son suficientes para retener a los clientes.

Las iniciativas de lealtad basadas en experiencias, en contraposición a las impulsadas por descuentos e incentivos, probablemente ofrecerán mejores resultados a medida que avanzamos hacia la segunda mitad de la década.



“...como marca, nuestra obsesión por los clientes significaba que naturalmente habíamos construido relaciones muy sólidas con ellos, y ellos, a su vez, demostraban una verdadera lealtad hacia la marca. Sin embargo, lo que hemos comprendido es que, aunque la lealtad es importante, llevar eso al siguiente nivel y realmente activar y estimular a esos clientes para que se conviertan en defensores de la marca es fundamental para el crecimiento.”



Tash Reynolds, directora global de CRM, Huel



## La lealtad en cifras

Por cuarto año consecutivo, hemos encuestado a más de 10,000 personas en Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Alemania sobre la lealtad y recopilamos nuestros hallazgos en nuestro Índice de Lealtad del Cliente de 2024.

Cuando se analizan los principales factores que influyen en la lealtad de los clientes estadounidenses hacia una marca, han surgido algunos nuevos factores en el índice de este año.

En el lado positivo, las experiencias memorables han tenido un fuerte impacto en la lealtad, prueba

de la eficacia de los programas basados en experiencias sobre aquellos que son puramente transaccionales.

En el lado negativo, el uso irresponsable de datos y la dificultad para hablar con humanos han obstaculizado los esfuerzos de fidelización.

La conciencia ambiental sigue creciendo como un promotor de la lealtad, mientras que el aumento de las compras por suscripción y las marcas de venta directa al consumidor siguen brindando nuevas oportunidades para fomentar la lealtad.

### ¿Qué influye positivamente en la lealtad del cliente?



### ¿Qué influye negativamente en la lealtad del cliente?





## Las 3 lecciones más importantes de nuestro Índice de lealtad del cliente

La lealtad superficial basada en incentivos ya pasó de moda. Las marcas que adoptan una postura ética e implementan programas de lealtad basados en experiencias tienen todo por ganar.

### 1. Evite exagerar con los incentivos en las campañas de fidelización

Los programas exitosos de fidelización de clientes logran un equilibrio entre campañas promovidas por incentivos y campañas basadas en experiencias.

La verdadera lealtad se gana ofreciendo a sus clientes acceso anticipado a nuevos productos, invitaciones a eventos exclusivos, y oportunidades para participar directamente en el desarrollo de productos y conocer a personajes representantes de la marca, influencers y celebridades.

### 2. Priorize la calidad del producto y el precio adecuado

No sorprende que nuestros datos muestren claramente que el 57 % de los encuestados

valora los productos de alta calidad como el factor positivo más importante para la lealtad.

El marketing puede desempeñar un papel fundamental a la hora de incorporar en el ciclo de compra automatizaciones que fomenten los comentarios de los clientes y garanticen que esa retroalimentación influya en el diseño y mejora de los productos.

### 3. Mantenga a los humanos en el circuito de servicio al cliente

Tener un excelente servicio al cliente sigue siendo un factor significativo para fomentar la lealtad, ya que el 43 % de los encuestados afirma que un servicio al cliente deficiente impacta negativamente en la lealtad.

Los chatbots con inteligencia artificial son una excelente manera de resolver rápidamente problemas comunes para los clientes, pero las marcas deben garantizar que los agentes humanos de servicio al cliente puedan integrarse sin problemas a la conversación si el cliente lo requiere.



Consulte todos los datos sobre la lealtad del cliente y los hábitos de compra del consumidor en el Índice de lealtad del cliente de 2024 de SAP Emarsys.

[Consulte ahora](#)

# Cómo crear una estrategia omnicanal de fidelización y retención



# Cómo crear una estrategia omnicanal de fidelización y retención

**Si desea fomentar el tipo de relaciones con los clientes que conducen a una lealtad verdadera a largo plazo, deberá consolidar su estrategia omnicanal.**

Piense en las relaciones que tiene con sus familiares o amigos más cercanos. Es probable que no piense que las interacciones y las conexiones con ellos ocurren a través de puntos de contacto, pero eso es exactamente lo que sucede.

Pueden llamarse por teléfono, enviarse mensajes en conversaciones grupales, hacer videollamadas, interactuar por aplicaciones de redes sociales y, lo más importante, compartir juntos en persona.

Establecer relaciones importantes y sólidas con los clientes es muy parecido.

Si quiere fomentar la lealtad verdadera a largo plazo, deberá ir más allá de las comunicaciones a través de un solo canal.

El marketing omnicanal, la capacidad para comunicarse con los clientes a través de todos los puntos de contacto, ofrece la oportunidad de conocer a los clientes y de que ellos conozcan la marca.

Cuando agrega la personalización al proceso, cada interacción forma parte de una base sólida que forja relaciones duraderas. Si el objetivo es la lealtad verdadera, una estrategia omnicanal de participación de clientes es lo que le permitirá lograrlo.

Entonces, ¿cómo es esta estrategia? Existen cuatro componentes esenciales que se deben considerar, a saber:

## Datos y canales unificados

La conexión de los datos y los canales le permite interactuar con los clientes y ofrecer experiencias personalizadas y significativas en cualquier lugar.

## Segmentación and personalización

Si desea potenciar la personalización individual y promover la retención de clientes, la capacidad de crear segmentos dinámicos con IA es crucial.

## Creación de procesos para los clientes

El mapeo de los procesos de compra de los clientes le permite entender mejor sus necesidades y desafíos, y crear interacciones centradas en ellos.

## Automatización de la lealtad a gran escala de forma permanente

Adopte un enfoque de fidelización “permanente” al automatizar sus campañas de lealtad personalizadas.



## Unifique sus datos y canales para construir una visión de 360° del cliente

A los profesionales de marketing les encanta alabar la importancia de los perfiles holísticos de los clientes, y por buenas razones...

Sin una visión integral de 360°, resulta difícil comprender los comportamientos y preferencias de los clientes, lo que genera mensajes inconsistentes, procesos de compra fragmentados y oportunidades de personalización perdidas.

Una visión de 360° es especialmente importante desde el punto de vista de la fidelidad del

cliente. Sin datos, no podrá entender a los clientes en profundidad.

¿Cuáles son sus gustos? ¿Dónde compran?  
¿Cuál es su medio de comunicación preferido?  
¿Qué los motiva a actuar? ¿Qué los aleja?

El resultado es una visión de 360° de su cliente, lo que le permitirá aprovechar los datos en todos sus canales y asegurarse de que cada cliente reciba interacciones individualizadas y consistentes a medida que pasan de un punto de contacto a otro.

“Siempre digo que la lealtad son datos. Si desea forjar una relación a largo plazo con sus clientes, es necesario usar los datos. [...] En el primer año [de nuestro programa de fidelización], fue muy importante recopilar los datos que teníamos en ese momento y también recopilar datos [nuevos] todos los días y utilizarlos. Así como comprender qué acciones vas a llevar a cabo con esos datos.”



Danielle Ríos, exdirectora de fidelización, Innovasport

# Mapee los procesos de sus clientes a través del ciclo de vida

Identifique las brechas y las quejas en los procesos del cliente para mejorar la fidelización y la retención.

El mapeo de los procesos de los clientes es el punto de partida para construir su estrategia omnicanal.

Por ejemplo, ¿sabe cuándo sus clientes se encuentran en la fase de descubrimiento para guiar su proceso de compra? ¿Puede identificar cuándo sus clientes más leales o VIP muestran señales de abandono?

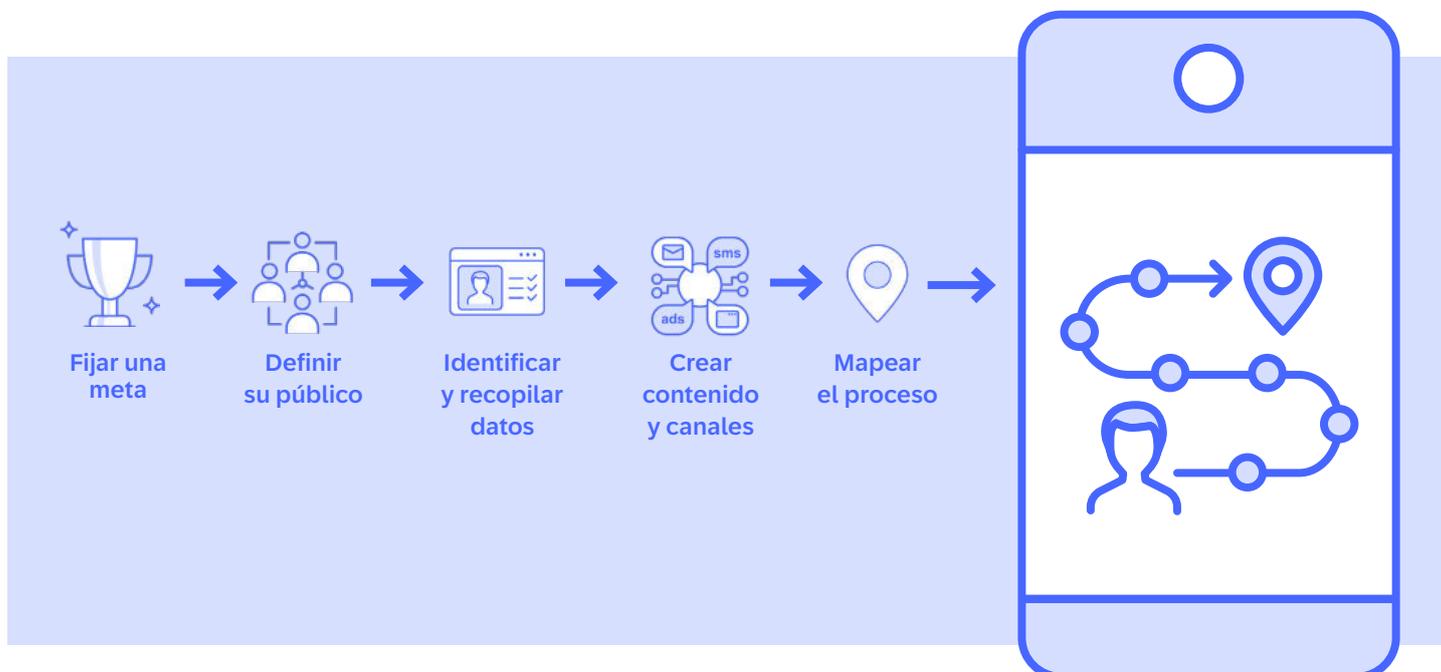
Cuando haya mapeado todo esto, puede comenzar a identificar dónde pueden existir brechas y qué datos se necesitan para potenciar

áreas particulares con el fin de mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelidad y la retención.

## Pasos para el mapeo de procesos de compra del cliente

Mapear los procesos del cliente es en realidad el paso final en una secuencia que se describe a continuación:

- Fijar una meta
- Definir su público
- Identificar y recopilar datos
- Crear contenido y canales
- Mapear el proceso



## 1. Fijar una meta

Al establecer metas realistas, deje que la especificidad sea su guía. Los objetivos de alto nivel son importantes para orientar la estrategia general, pero es necesario desglosarlos en metas específicas y alcanzables para obtener resultados.

**Ejemplo:** incrementar la participación en el programa de lealtad en un 20 % para los miembros que se inscribieron hace un año y tienen x número de puntos de lealtad no utilizados.

## 2. Definir su público

Colocar sus clientes en el centro de todo lo que hace es una forma infalible de mejorar la retención y la fidelización. Así que primero entienda quiénes son, incluyendo sus metas, motivaciones y hábitos.

### Preguntas que debe hacerse:

- ¿Quién es su público? ¿A quiénes llega su mensaje ahora y a quiénes más le gustaría alcanzar?
- ¿Qué es lo que sus clientes esperan de usted? ¿Por qué le buscaron inicialmente y qué los hace volver?
- ¿Qué información no está llegando a sus clientes que desea que conozcan? ¿Están perdiéndose algún gran producto o servicio?

**Consejo pro:** Pida a los miembros de su equipo sus perspectivas sobre su público. Una perspectiva diferente puede ayudarle a comprender mejor cómo piensan y se sienten sus clientes.

## 3. Identificar y recopilar datos

Para medir el éxito de la experiencia del cliente y, por ende, sus esfuerzos de retención y lealtad, necesita datos intuitivos y procesables sobre sus clientes y campañas.

**Consejo pro:** Empiece con poco. Nombre y correo electrónico son un punto de partida; luego, procure ampliar esos datos progresivamente hasta tener:

- Datos básicos
- Demografía
- Histórico de compras
- Comportamiento de navegación
- Interacción con los mensajes de correo electrónico
- Preferencias

### Preguntas que debe hacerse:

- ¿Sabe qué son los datos de clientes frente a los datos operativos o comprados?
- ¿Nuestra estrategia de datos fomenta la confianza?
- ¿Cuenta con una estrategia de intercambio de valor?

## 4. Crear contenido y canales

La lealtad del cliente se forma en los momentos en que su marca se conecta de manera significativa con sus clientes al compartir el contenido adecuado en el momento y canal apropiados.

Empoderar a su público con recursos útiles, informativos o divertidos puede hacer una gran diferencia. La creación de contenido a través de talleres es una excelente forma de concebir nuevas ideas.

### Preguntas que debe hacerse:

- ¿Qué tipo de contenido ayuda a sus clientes a descubrir y comprender su marca?
- ¿Usted presta apoyo e información a sus clientes con su contenido? ¿Ellos le ven como un recurso valioso?
- ¿Qué contenido más desean o consumen sus clientes?
- ¿Qué impulsa más interacción con su marca? ¿Cómo puede expandir este aspecto/factor?

“... el proceso del cliente no es más lineal, sino más bien un gran conjunto de puntos de contacto entrelazados. Y creo que todos pueden identificarse con esto, desde el punto de vista del consumidor. Nuestro objetivo final es conectar estos canales de comercio a lo largo de todo el espectro, desde el sitio web hasta SMS, correos electrónicos y redes sociales. Esto le ayudará a crear experiencias realmente excepcionales y atractivas.”



Claire Williamson, gerente comercial de marketing, Aeropuerto de Brisbane



Desde la perspectiva de canales, sus clientes esperan que usted se conecte con ellos donde se encuentran, contactándolos a través de las plataformas que utilizan a diario, ya sea por correo electrónico, móvil, redes sociales o sitio web.

### Preguntas que debe hacerse:

- De los canales que utiliza, ¿cuáles tienen el mejor desempeño?
- ¿En cuáles canales la interacción es un desafío?
- ¿Qué canales le gustaría utilizar, pero necesita ayuda para comenzar?
- ¿Cuáles son los momentos más importantes en sus interacciones?
- ¿Cuándo puede generar el mayor impacto? Asegúrese de contemplar las experiencias a través de diversos canales.

## 5. Mapear el proceso

En términos simples, un mapa del proceso del cliente describe la experiencia del cliente con su marca.

Aunque esta tarea puede parecer abrumadora al principio, si comienza enfocándose en el momento clave que apunta a su objetivo, la tarea se vuelve más manejable.

No hay una forma correcta o incorrecta de mapear los procesos del cliente. Algunos equipos optan por un enfoque práctico usando notas adhesivas y pizarras, mientras que otros prefieren lo digital y utilizan herramientas como Miro o Mural para mapear los procesos.

Este es un ejemplo útil de un mapa de proceso del cliente:



# Segmentación de clientes: la clave para experiencias personalizadas

La segmentación juega un papel importantísimo para determinar el éxito o fracaso de su estrategia de fidelización. Cualquier profesional de marketing que se precie, sabe que las campañas efectivas comienzan con la segmentación inteligente.

En el contexto de la lealtad y la retención, los clientes suelen segmentarse por:

<b>Recencia, frecuencia y valor monetario (RFM)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clientes leales</li><li>• Clientes valiosos</li><li>• Clientes activos</li><li>• Clientes en riesgo</li></ul>
<b>Etapas del ciclo de vida</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconocimiento</li><li>• Consideración</li><li>• Decisión</li><li>• Conversión</li><li>• Renovación</li><li>• Expansión</li><li>• Lealtad</li></ul>
<b>Comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Afinidad con el producto</li><li>• Valor promedio del pedido</li><li>• Gasto total</li><li>• Comportamiento de navegación</li></ul>

La defensa de los clientes es otro segmento de lealtad impactante. Segmentar por defensa es una forma cada vez más popular de recompensar la lealtad del cliente.

La lógica de este enfoque es sólida: en lugar de premiar a los clientes únicamente por sus hábitos de gasto y la frecuencia con la que compran, los segmentos basados en la defensa le permiten recompensar por promocionar activamente su negocio a través de referencias.

Gracias a esta táctica, 20 % de los nuevos clientes de Huel, la marca de alimentos nutricionalmente completos, vienen por recomendación de otros consumidores.

Independientemente de cómo elija segmentar a sus clientes, la segmentación es crucial para el éxito de cualquier campaña de lealtad, ya que garantiza que las recompensas y los mensajes sean personalizados y relevantes para los diferentes grupos de clientes.

“ Pero lo realmente emocionante es que podemos tomar esos datos de referencia de primera parte, importarlos a SAP Emarsys y luego utilizarlos para mejorar nuestra segmentación... Puede que tengamos un cliente que, según nuestra segmentación original, era un cliente inactivo, pero vemos que está recomendando [nuestros productos] a todos sus amigos, quienes luego compran con nosotros. Entonces, eso cambia la forma en que percibimos el valor de ese cliente y cambia la forma en que queremos comunicarnos con ellos. ”



David Witts, gerente sénior de CRM, PUMA Europe



## Automatización del proceso del cliente para potenciar la lealtad permanente

**Domine el arte de configurar flujos de trabajo automatizados y activaciones en tiempo real para garantizar que sus programas de lealtad nunca se detengan.**

Cuando utiliza la personalización de forma constante en todos los canales y ofrece las experiencias individualizadas fluidas que esperan los clientes, notará que las relaciones comienzan a madurar.

A medida que la base de datos crece, estará a cargo de cada vez más relaciones con clientes, y deberá ofrecer a cada uno de ellos las experiencias personalizadas que merecen.

Por lo tanto, para escalar su negocio sin sacrificar la calidad de las interacciones con los clientes, deberá recurrir a la automatización.

La automatización garantiza el envío constante de contenido personalizado apropiado, en el mejor momento y a través del canal ideal, para causar la mayor repercusión en el cliente, independientemente de la etapa del proceso en que se encuentre.

Algunos ejemplos de tácticas automatizadas que se utilizan comúnmente en las campañas de lealtad incluyen:

- **Inscripción/registro en programas de lealtad**
- **Bienvenida al programa de lealtad**
- **Puntos de lealtad por expirar**
- **Recuperación de los visitantes de su sitio web**
- **Recomendación a un amigo**
- **Aumento a un nivel de lealtad superior**
- **Proximidad del siguiente nivel**

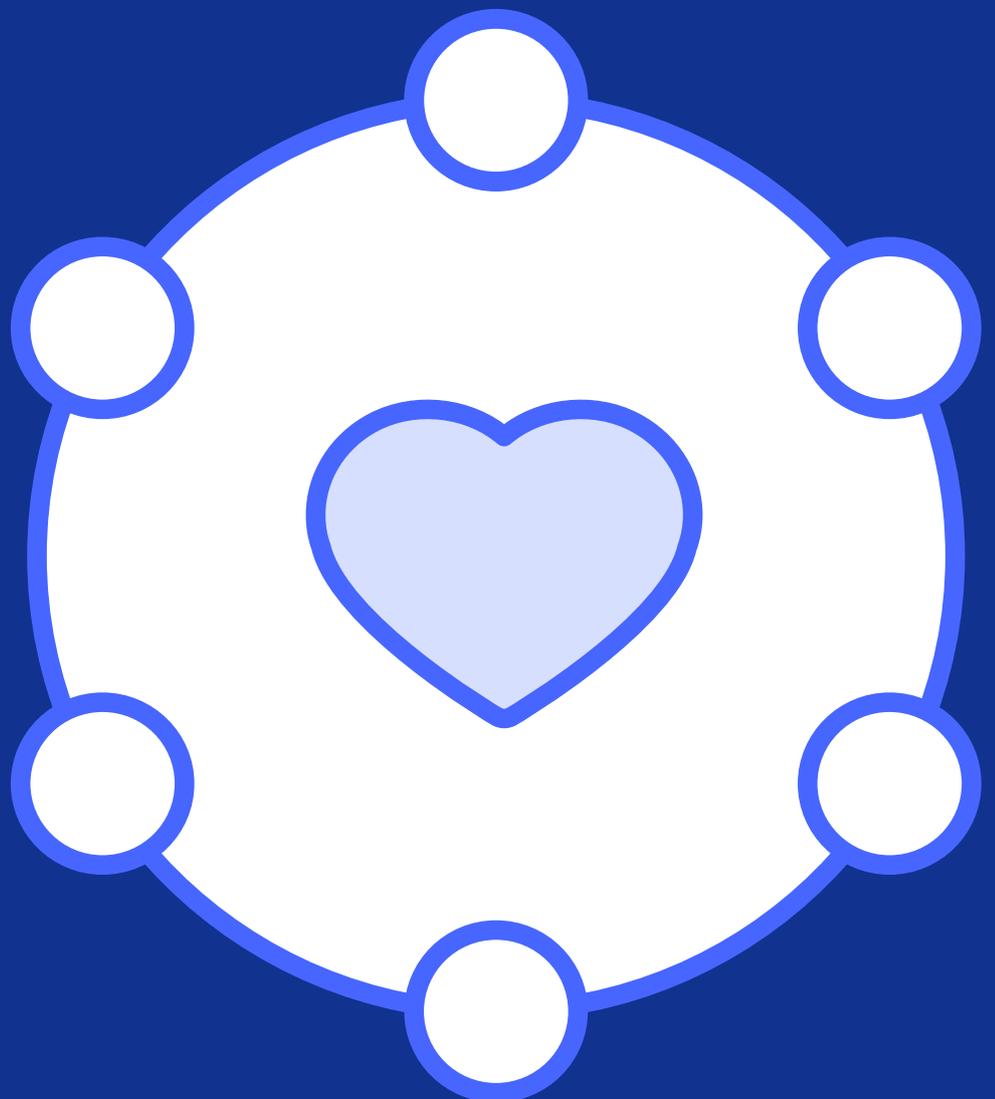
“...cuando concluimos la automatización o la interacción, tendemos a ver muy buenos resultados. Y esto ha sido, por así decirlo, diferente. Y como automatizamos programas muy simples, hemos visto un aumento rápido de prospectos. Me parece que un 53 % desde el lanzamiento. Los clics en nuestro sitio web también van bien, con un crecimiento del 70 % interanual, lo cual es realmente impresionante para nosotros.”



Caroline Figueiredo, gerente de comercio electrónico y soluciones digitales, Krispy Kreme



# Retención y fidelización omnicanal en acción





## Cómo AO generó el 45 % de sus ingresos mediante la automatización

Como el minorista de electrodomésticos más confiable del Reino Unido, la satisfacción del cliente está en el corazón de todo lo que AO hace como empresa. También es la misma mentalidad del equipo de CRM.

Con una gama de productos en constante expansión, AO enfrentaba tres desafíos fundamentales:

- Cultivar su base de datos de primera parte
- Garantizar que el contenido fuera cautivante

y que los productos comunicados fueran relevantes

- Reactivar a los clientes inactivos con datos limitados

AO necesitaba captar tanto a los nuevos compradores como a los recurrentes durante ciclos de ventas extensos, con un enfoque en generar confianza, autoridad y lealtad.

[Lea la historia de éxito completa](#)

“ Nuestra asociación con SAP Emarsys durante los últimos 4 o 5 años ha sido realmente buena. Gracias a ella, hemos podido desafiarnos y hacer frente a los principales problemas y áreas complicadas que teníamos en nuestros canales de email y CRM. Nuestro mensaje global, que verás en todo el marketing de AO, es que somos la tienda de electrodomésticos más confiable del Reino Unido. Nos enorgullece concentrarnos realmente en el cliente y ofrecer la mejor experiencia en nuestro sector. ”



Craig Hogan-Farnsworth, director de CRM, AO.com



14 %

crecimiento de la base de datos voluntaria a través del Canal Web de SAP Emarsys

150 %

de aumento de la interacción con el boletín informativo (clícs por apertura)

45 %

de los ingresos generados por automatización

12 %

de aumento del valor promedio del pedido

Colaborando con los servicios de SAP Emarsys, AO ideó una solución integral para abordar los desafíos de fidelización y retención. Dentro de los componentes clave de la solución tenemos:

## La solución

### Generación de prospectos a través del canal web

- Lanzamiento de una campaña de inscripción que capitalizó el tráfico del sitio web proveniente de sus inversiones en PPC para aumentar su base de datos
- Mejora de la eficiencia de adquisición y remarketing

### Llamado a la acción con un conjunto de herramientas para plantillas de correo electrónico

- Proceso de trabajo optimizado para correos y plantillas
- Alcance de la consistencia omnicanal
- Implementación de nuevos recursos de plantillas interactivas para mejorar la narración y la relevancia del contenido

### Dominio de la competencia con automatización escalable

- Procesos omnicanal optimizados, centrados en el cliente
- Garantía de que los productos adecuados, los consejos especializados y las ofertas oportunas llegaran a los suscriptores en el momento ideal para captar su atención y concretar la conversión



## Levi's y su estrategia inteligente de datos para mejorar la retención de clientes y la tasa de recompra

Levi's es una marca que no necesita introducción. Sí, ellos inventaron los jeans, lo que tiene puesto ahora mismo.

La desventaja de una marca que tiene una herencia de más de 170 años es que en regiones como Brasil, su público principal son consumidores mayores de 30 años.

Sin embargo, la marca ha identificado la necesidad de aumentar su relevancia con la Generación Z a nivel global.

Mientras buscaban una solución para la interacción con el cliente, su objetivo era incrementar la lealtad, mejorar la retención y la tasa de recompra, y crear una estrategia para desvincular a los compradores de la sensibilidad al precio y la espera por ofertas.

[Lea la historia de éxito completa](#)

“ Con SAP Emarsys, hemos conseguido adoptar características y funcionalidades y lanzar nuevas campañas más rápido de lo anticipado. Como SAP Emarsys es una plataforma integral y nuestra asociación es importante, cuando necesitamos hacer funcionar algo, es siempre muy rápido. ”



Juan Jose Arciniega, director senior de comercio electrónico en Levi Strauss & Co.



30 %

de los resultados se atribuye a la implementación de SAP Emarsys

32 %

de generación de ingresos en los primeros 6 meses

7 %

de aumento del valor promedio de los pedidos en los primeros 5 meses

+15 000

clientes con tácticas de recompra y captación

Levi's Brasil se asoció con SAP Emarsys y Driven.CX con el objetivo de entender mejor las preferencias y el comportamiento de los clientes, integrar estrategias de automatización, aumentar los ingresos y aprovechar al máximo los datos de clientes para desarrollar mejores estrategias y ejecutarlas de forma más efectiva.

## La solución

### Integración de diversas fuentes de datos

Integrar el comportamiento de navegación con datos de diversas fuentes proporcionó al equipo de Levi's Brasil opciones de segmentación y personalización ricas.

### Incremento de ingresos con las automatizaciones

Levi's Brasil incrementó sus ingresos y retención al incorporar tácticas de correos de bienvenida, navegación y carritos abandonados, productos reabastecidos y reducción de precios.

### Personalización de la interacción con el cliente a gran escala

Creación de una estrategia de personalización para el Black Friday. La capacidad de segmentación y los datos de primera parte generados ayudaron a promover el crecimiento interanual.

### Marketing fácil con mensajes de texto

Los recursos de SMS de SAP Emarsys significan que Levi's ya no tiene que depender de una empresa externa para adquirir un paquete de mensajes de SMS para enviar.



## Cómo Petco se mantiene como socio permanente para el cuidado de mascotas

Petco es una empresa líder en su categoría, centrada en la salud y el bienestar, que se enfoca en mejorar las vidas de las mascotas, sus dueños y los socios de la empresa.

La empresa procuraba ofrecer una experiencia omnicanal fluida para todos sus clientes, pero enfrentaba varios desafíos, como:

- Conectar datos físicos y digitales
- Mejorar la interacción omnicanal de clientes
- Automatizar campañas personalizadas a gran escala

Anteriormente utilizaban Mailchimp, pero ya no era suficiente para su negocio en crecimiento. Con un pequeño equipo al que se le asignó la gran responsabilidad de proporcionar momentos más significativos a sus clientes, necesitaban un asesor estratégico para acompañarlos en el camino.

[Lea la historia de éxito completa](#)

“Concentrar todos nuestros canales de comunicación en SAP Emarsys nos brinda la ventaja de no solo poder segmentar y reaccionar, sino también de observar las tendencias y preferencias de los usuarios en cada etapa. Esto facilita la toma de decisiones más acertadas sobre qué canal utilizar para comunicarnos con cada uno de nuestros usuarios dentro de la base. En resumen, logramos ofrecer una experiencia omnicanal totalmente personalizada.”



Dulce María Aguilar, especialista en optimización de conversiones y precios, Petco México

**petco**

20 %

de incremento de los ingresos de clientes activos en 90 días

15 %

de aumento de los clientes recuperados

31 %

de aumento de los ingresos totales

~300

veces más retorno de la inversión en publicidad

Con el apoyo de SAP Emarsys, Petco conectó todos sus canales para ofrecer al cliente una experiencia omnicanal a través del correo electrónico, sitio web, los anuncios digitales y la aplicación móvil. Asimismo, conectaron su programa de lealtad, que concentra el 92 % de las compras.

## La solución



### Un enfoque conectado que condujo a la interacción omnicanal del cliente

Petco consiguió incrementar su tasa de conversión en un 20 % con sus clientes activos en un período de 90 días.



### Reducción del abandono de clientes

Petco logró recuperar un 15 % más de clientes que habían abandonado su servicio.



### Integración de los datos físicos y digitales

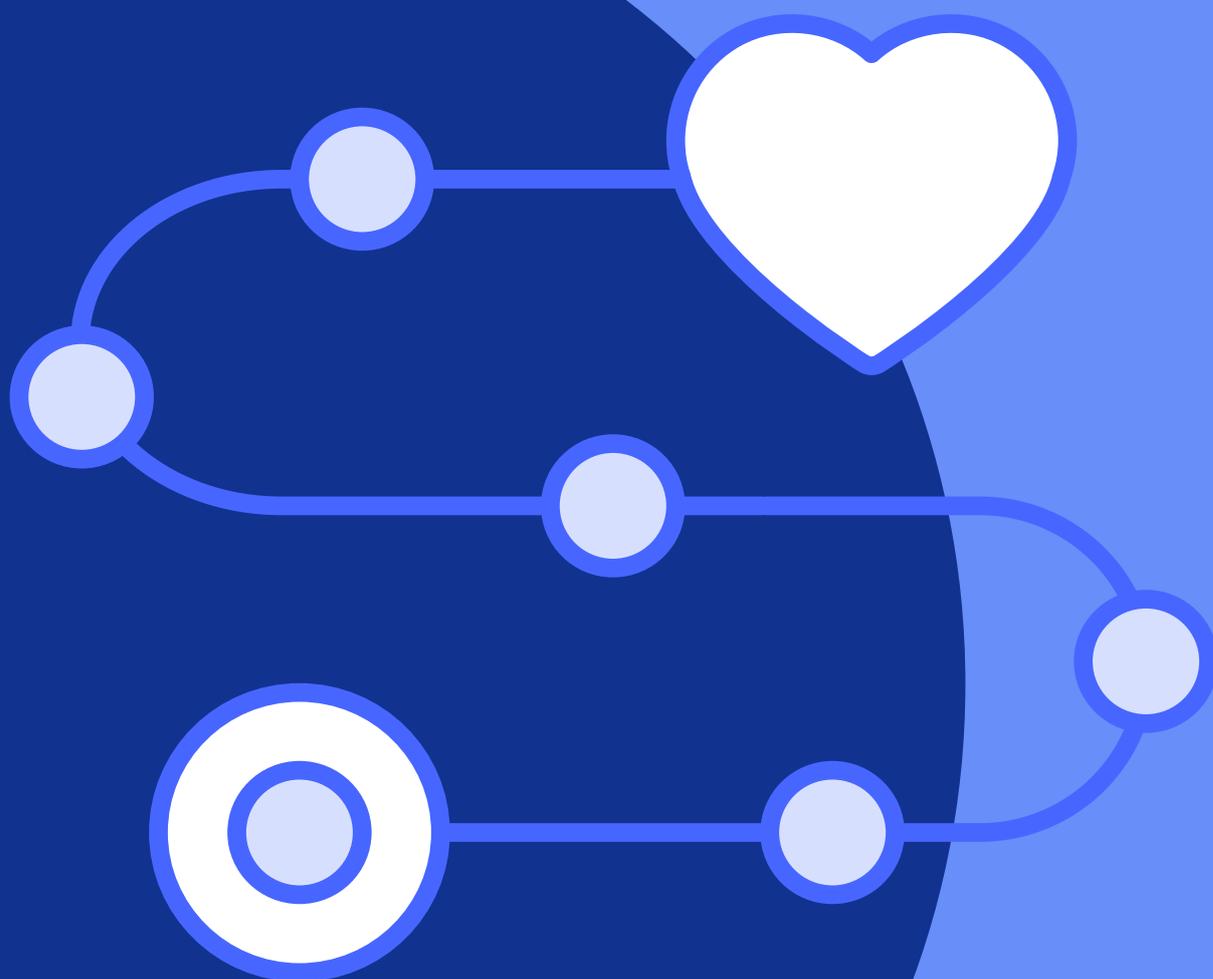
Gracias a la integración de su sistema ERP, Petco consiguió identificar mejor a sus clientes más valiosos y conectarse con ellos de forma más significativa, lo que aumentó sus ingresos.



### Personalización del contenido de los mensajes a gran escala

Con el Editor de Contenido Visual y las herramientas de Personalización de SAP Emarsys, Petco consiguió crear rápidamente mensajes personalizados enviados a gran escala.

# El camino hacia la verdadera lealtad



# El camino hacia la verdadera lealtad

## Principales conclusiones de esta guía

### 1. La verdadera lealtad proviene de la experiencia del cliente

La verdadera lealtad de los clientes trasciende los puntos y los premios. Se trata de brindar a los clientes experiencias únicas que los hagan sentirse valorados y que creen una conexión emocional con su marca.

Entre los ejemplos de estrategias de lealtad basadas en la experiencia tenemos:

- Acceso a eventos exclusivos
- Acceso anticipado a nuevos productos o acceso a productos exclusivos y poco comunes
- Invitaciones para participar directamente en el desarrollo de productos
- Sesiones de recibimiento con influencers o celebridades que promueven la marca
- Envío de obsequios personalizados
- Acceso a contenido exclusivo

### 2. El aspecto ético es importante

Según los datos de nuestro reciente Índice de Lealtad del Cliente, la Lealtad Ética ha aumentado del 24 % al 30 % de 2021 al 2024.

Cuando una marca actúa consistentemente de acuerdo con principios éticos, como prácticas laborales justas, obtención sostenible de recursos o transparencia corporativa, demuestra integridad, lo que a su vez genera confianza.

Solo es necesario tener cuidado de no desviarse hacia la política, ya que el 23 % de los encuestados dice que mantenerse al margen de los asuntos políticos impacta positivamente en la lealtad.

### 3. Siempre tenga en mente el aspecto omnicanal

Las empresas que implementan una estrategia omnicanal de lealtad y retención disfrutan de lo siguiente:

- Márgenes más altos
- Más interacciones con los clientes
- Mayor retención y fidelización de clientes

Si hay una lección que se debe extraer de esta guía, es la siguiente:

Cuando se prioriza la omnicanalidad, se aumenta la rentabilidad, la retención y la lealtad, y lo que es más importante, los clientes son más felices.



## Vea cómo SAP Emarsys promueve la retención y la lealtad omnicanal

Descubra cómo SAP Emarsys puede ayudar a su marca a incrementar la lealtad y retención de clientes a cualquier escala mediante experiencias omnicanal personalizadas.

[Más información](#)

## Acerca de SAP Emarsys

SAP Emarsys es la solución de interacción de la Experiencia de Cliente Inteligente (Intelligent CX) de SAP, que otorga a las empresas la capacidad de ofrecer experiencias omnicanal personalizadas, con IA. Diseñada con la escalabilidad y la extensibilidad en mente, Intelligent CX de SAP integra datos de comercio, ventas, servicio, marketing y clientes, lo que permite a las empresas superar las expectativas de los consumidores con interacciones relevantes en tiempo real. Desde emprendimientos disruptores digitales hasta empresas globales, SAP Emarsys ayuda a proporcionar la mejor experiencia del cliente en cada negocio, encontrándolos donde estén con los productos, la información y las experiencias que necesitan, exactamente cuándo y dónde los necesitan.

Para obtener más información, visite [www.emarsys.com/es](http://www.emarsys.com/es)



© 2025 SAP Emarsys. Todos los derechos reservados. SAP Emarsys, SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing y demás son marcas comerciales de SAP Emarsys. El logotipo de SAP Emarsys y otros recursos creativos son reservados y protegidos por derechos de autor o por leyes de marcas registradas.

**f** [www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) **in** [www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)