



PROCHILE  
**-exporta**

Tu oferta en los mercados electrónicos

# 18.

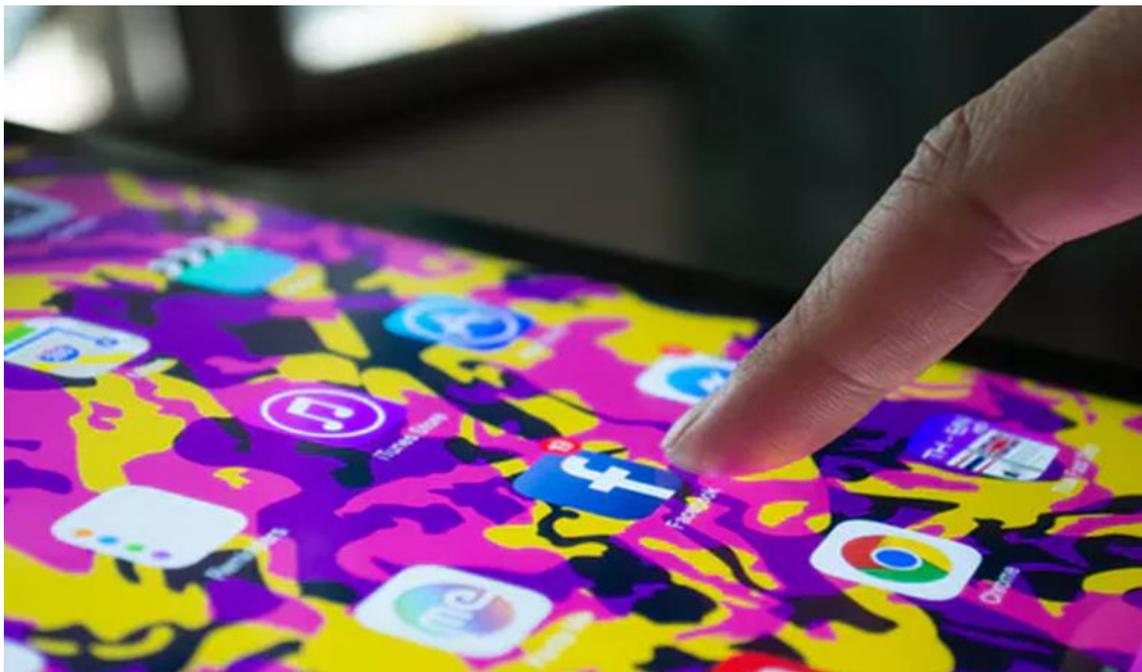
**10 casos de éxito de estrategias  
digitales de empresas minoristas  
internacionales**



# 10 casos de éxito de estrategias digitales de empresas minoristas internacionales

## TABLA DE CONTENIDOS

1. **Introducción**
2. **Deje de centrarse en la competencia y empiece a centrarse en su cliente**
3. **Los 10 casos de éxito**
  - a. **TheStreet**
  - b. **Litter-Robot.com**
  - c. **Ridge Wallet**
  - d. **Overclockers**
  - e. **London Theatre District**
  - f. **Engelhorn**
  - g. **Musikhaus Thomann**
  - h. **Brooklinen**
  - i. **Buy It Direct**
  - j. **MVMT**
4. **Conclusión**



## 1. Introducción

En este documento te presentamos diez casos de compañías internacionales muy exitosas, de las cuales se pueden extraer valiosas experiencias y que tú también puedes replicar en tu propia empresa. Son comerciantes que abarcan todos los tamaños y trabajan en aparentemente todo tipo de industria: alimentos y bebidas, productos de consumo, moda y música, por nombrar sólo algunos.

No importa lo que el negocio esté vendiendo: todos comparten un objetivo en común: han encontrado técnicas, herramientas, y trucos que les han ayudado a hacer crecer sus negocios de manera notable. Han encontrado formas de deleitar a sus clientes

existentes, atraer a nuevos consumidores, simplificar la experiencia del cliente y aumentar sus ingresos. Todos podemos aprender de la forma en que estas empresas hacen negocios.

Pero antes de sumergirnos en esas 10 historias de éxito, hay que resaltar cuestiones que son básicas y que nadie debe dejar de atender, si lo que buscas es desarrollar tu negocio y hacerlo crecer en forma sostenida. ¡Vamos al grano!

## **2. Deja de centrarte en la competencia y empieza a centrarte en tu cliente**

Imagina que acabas de enviar a tus clientes un correo electrónico anunciando un nuevo producto o servicio que has desarrollado y que la respuesta ha sido abrumadora: los pedidos se multiplican y los clientes se acercan a las redes sociales para hablar de lo mucho que les gusta lo que han comprado.

Ese es un escenario que soñamos antes de emprender cualquier proyecto significativo. Para lograr eso, hay que comenzar por el final (el cliente) en mente y trabajando hacia atrás desde allí. **Debes ser fiel a tu misión: ser la compañía más centrada en el cliente en el mundo.**



Hay infinitas maneras de innovar para beneficio de nuestros clientes, pero los recursos son limitados. Teniendo eso presente, lo más relevante es hacerse las siguientes **"5 preguntas clave"**, que te ayudarán a examinar las ideas para asegurarse de que deleitarán a los clientes, antes de dedicar tiempo y recursos en el desarrollo de algo.

**i. ¿Quién es el cliente?**

El primer paso es siempre identificar al cliente final. Crear una imagen detallada de sus deseos, necesidades y motivaciones y de cómo cambian en diferentes contextos. A esto se le conoce como **buyer persona**.

**ii. ¿Cuál es el problema o la necesidad del cliente?**

Describe situaciones actuales que puedan frustrar a este cliente, y/o nuevas experiencias que puedan deleitarlo. Basa tu hipótesis en lo que sabes hoy sobre tu cliente; puedes refinarlo más tarde. Luego, genera ideas para soluciones.



**iii. ¿Cuál es el beneficio más importante para el cliente?**

Esta pregunta te desafía a bucear en profundidad, a diferenciar entre los beneficios que son imprescindibles y los que son agradables, y a priorizar la mejor solución.

**iv. ¿Cómo sabes lo que los clientes necesitan o desean?**

Ahora es el momento de validar tus suposiciones con datos concretos. Probablemente tienes muchos datos, así que pregúntate qué es lo más relevante para la experiencia que estás imaginando. Si no tienes todos los datos que necesitas para responder a la pregunta, anda directamente a la fuente y pregunta a tus clientes.



**v. ¿Cómo es la experiencia del cliente?**

Una vez que hayas validado tu idea, haz un boceto con un simple dibujo en una pizarra. Luego, describe la experiencia del cliente en palabras: cómo descubre la solución, cómo la usa y cómo se siente al final.



Las cinco preguntas son simples, pero eso no hace que este ejercicio sea fácil. Lograr claridad no es fácil. Priorizar no es fácil. Pero la belleza del ejercicio de las 5 preguntas y el enfoque *trabajando hacia atrás*, es que cualquier compañía puede hacerlo. Sin embargo, el poder de éste requiere disciplina, hasta que se convierta en parte de tu ADN. Recién ahí se puede convertir en la base sobre la que se puede construir una gran empresa.

### **3. Los 10 casos de éxito**

A continuación analizaremos diez casos de éxito de empresas minoristas de todo el mundo, que han logrado crecer en sus respectivos segmentos de mercado y, además, ser muy rentables. Lo importante aquí es observar y aprender de las estrategias y tácticas empleadas.

## a. TheStreet

Experimentar con estrategias de fijación de precios para ofrecer la experiencia adecuada en el momento adecuado.

### Quienes son

**TheStreet** es una publicación de finanzas, economía e inversión que ha existido desde 1996. Además de las noticias diarias, **TheStreet** también ofrece diez suscripciones con diferentes servicios, que atraen a una amplia gama de inversores. A diferencia de muchas otras publicaciones que existían en ese entonces, **TheStreet** no sólo ha sobrevivido más de veinte duros años en la industria editorial, sino que también han conseguido prosperar, con una facturación anual de aproximadamente 53 millones de dólares y más de 550 empleados.

### Situación

Pero eso no quiere decir que **TheStreet** no se haya enfrentado a verdaderos retos: su negocio puede variar enormemente en función de la situación del mercado y de la economía en cualquier momento. Pero las fluctuaciones del mercado también son una oportunidad. **TheStreet** ha sido ágil en la iteración de las ofertas de los suscriptores y que son relevantes para éstos en ese momento.

La editorial ha sido capaz de lograr un mayor nivel lealtad con los clientes, ofreciendo pruebas gratuitas en algunos de sus paquetes para incentivar la compra, utilizando una suscripción flexible y un sistema de gestión para mantener sus precios y lealtad, aprovechando los datos de comportamiento de sus clientes, mediante el uso de **Zuora**, una solución de carrito de compras. Esta les permite ejecutar ofertas en tiempo real a través de códigos de promoción, iterando rápidamente en base al estado actual del mercado de valores o el comportamiento de los clientes.

## Sugerencia

Prueba diferentes estrategias de precio para entender lo que tus clientes quieren, ya sea una oferta combinada o una prueba gratuita, descuento promocional, o plan de pago por uso. Optimizar aún más la estrategia de precios experimentando con algunos de estos enfoques a través de diferentes tipos de promociones, y en respuesta a eventos no planeados, días festivos, o eventos de temporada. Asegúrate de integrar el ciclo de vida de tu cliente a tu estrategia, utilizando este método como una manera de aprender más sobre tu cliente y continuar iterando durante su ciclo de vida.

## b. Litter-Robot.com

### Quienes son

**Litter-Robot.com** es una sofisticada caja-baño de arena higiénica para gatos, con conexión WiFi. Retiene los olores desagradables con una tapa que se cierra y abre automáticamente, se limpia después de cada uso y hace un seguimiento de la rutina de uso del baño.



### Situación

**Litter-Robot.com** fomenta activamente la colaboración con influenciadores sociales, y sus sorteos compartidos de marcas, tanto con personas influyentes como con otras marcas, lo que ha ayudado a ampliar su percepción de marca. Como parte de la promoción de temporada "12 Días de Navidad" de Litter-Robot, desarrollaron una campaña de sensibilización que incentivaba a la gente a comprometerse con Litter-Robot.com usando Amazon Pay.

Durante cada uno de los 12 días, Litter-Robot trabajó con un influenciador y/o marca diferente para extender la co-promoción a una audiencia más amplia de amantes de los gatos.

¿Qué resultados obtuvieron? Se realizaron más de 513.000 acciones en la promoción, generando mayores volúmenes de tráfico, un mayor compromiso con [Litter-Robot.com](http://Litter-Robot.com), [Amazon Pay](https://www.amazon.com) y otras marcas influyentes que participaron. Y la tarjeta de regalo (gift card) que se usó como incentivo, se tradujo en un AOV (Average Order Value) más alto durante la campaña. De hecho, [Amazon Pay](https://www.amazon.com) observó un aumento del 60% en la AOV, de 240 a 385 dólares, comparado con la misma ventana de tiempo del año anterior.

### Sugerencia

Mediante el desarrollo de contenido que puede ser aprovechado tanto por tu marca como por tus influenciadores en redes sociales, es posible aprovechar el poder del marketing influyente sin agotar tus recursos creativos. No sólo eso, sino que tus campañas de redes sociales tendrán una visión más cohesionada, a la vez de generar datos procesables sobre lo que funcionó y lo que no funcionó, lo que te permitirá mejorar las campañas futuras.

## c. Ridge Wallet

### Calcular el valor de los sorteos para tus compradores

#### Quiénes son

Nacida a partir de una campaña de crowdfunding lanzada por [Kickstarter](https://www.kickstarter.com) en 2013, [Ridge Wallet](https://www.ridgewallet.com) fabrica billeteras ultrafinas y duraderas que bloquean las señales RFID. En los últimos años, la compañía ha ampliado su oferta para incluir mochilas, estuches de teléfono, baterías y cables de carga.



### Situación

Debido al éxito de su campaña de crowdfunding, **Ridge Wallet** fue capaz de llegar a su audiencia principal a través del email marketing, pero a medida que la empresa crecía, buscaban oportunidades para convertir su tráfico web en prospectos de clientes procesables. Comenzaron a hacer pruebas A/B con diferentes ventanas emergentes para incentivar a los visitantes, descubriendo en última instancia que los sorteos fueron muy eficaces.

Hoy en día, la empresa utiliza una ventana emergente en su sitio que te introduce para ganar un Ridge Wallet si te suscribes a su boletín informativo. En sus primeros 14 días con esta característica, convirtieron el

8% del tráfico en 18.000 correos electrónicos. Más del 8% de tráfico total enviaron sus direcciones de correo electrónico. De esta forma, el mailing list de Ridge Wallet se duplicó mes a mes, recolectando más de 270 mil nuevos sólo desde la ventana emergente.

### **Sugerencia**

Haz pruebas A/B para diferentes estrategias de captura de correos electrónicos de los usuarios. Comienza por determinar qué tipo de aviso es más probable que tus clientes respondan. Tus compradores pueden responder a la oportunidad de recibir un cupón en su próxima compra, la oportunidad de ganar productos gratis, o contenido exclusivo que estás creando para los suscriptores de correo electrónico. Una vez que hayas determinado lo que tendrá más resonancia, prueba elementos aún más sofisticados para refinar tu enfoque en temas como el diseño de formularios, tu llamada a la acción, o imágenes destacadas.

## **d. Overclockers**

### **Facilitar la creación de una cuenta**

#### **Quiénes son**

**Overclockers** es un minorista del Reino Unido especializado en hardware para juegos de PC, tales como monitores ultra-anchos, ventiladores de refrigeración, portátiles específicos para juegos y auriculares para jugadores profesionales.



### Situación

A pesar de tener un grupo fiel de consumidores muy comprometido en sus foros y en sus tiendas, en **Overclockers** querían mejorar la conversión, simplificando la creación de cuentas y el proceso de pago, manteniendo todos los beneficios de una página central para el seguimiento de pedidos, devoluciones y otros puntos de contacto.

Entonces, ¿cómo logró la empresa **Overclockers** usar el login como una herramienta para simplificar el proceso y para nuevos clientes? Bueno, simplemente habilitando el inicio de sesión con **Amazon** en el paso de creación de la cuenta de checkout y dejaron que Amazon Pay se encargue de las cuentas de los compradores (acción realizada por debajo).

La compañía no sólo vio un inmediato aumento en la creación de nuevas cuentas, sino que ese cambio permitió que también se redujan enormemente el número de clics necesarios para pagar. Esa métrica es especialmente crítica cuando se trata de móviles, dispositivo que representa una una proporción cada vez mayor de las ventas.

## **Sugerencia**

No creas que necesitas comprometer la experiencia del cliente en el momento de la compra, debido al deseo de recoger información del cliente. Ofreciendo a los clientes una solución que funcione en forma fluida, un proceso de compra fiable y una mejor comprensión de la demografía de esos clientes, no tienen que ser excluyentes.

Ofrecer opciones de pago de terceros, con la funcionalidad de autollenado e inicio de sesión, puede ser una gran herramienta para convertir a los clientes que podrían desertar mediante la creación de otra cuenta más.

## **e. London Theatre District**

**Deleita a tus clientes con nuevas tecnologías y experiencias**

### **Quiénes son**

El sector West End de Londres es reconocido internacionalmente como uno de los mejores distritos teatrales del mundo, habiendo entretenido público desde los días de Shakespeare. Pero eso no significa que el Distrito de Teatros de Londres no tenga que seguir el ritmo de los tiempos para atraer nuevos clientes.



## Situación

En un esfuerzo por conectar a los clientes de teatro mientras éstos van de compras, **London Theatre District** siempre está inventando formas de simplificar el embudo de ventas. En diciembre del año pasado, con la aplicación **London Theatre Direct**, comenzó a ofrecer formas de comprar entradas para espectáculos usando **Amazon Pay for Alexa Skills**. Los usuarios simplemente dicen: "Alexa abrir el London Theatre Direct" para activar la aplicación.

Esta innovación resultó en un renovado foco de atención en el London Theatre District. Asimismo, se aseguró de que no importa dónde están los potenciales espectadores de teatro, o cómo compran. Lo relevante es que ahora ellos tienen la posibilidad de comprar entradas de teatro, estén donde estén.

## Sugerencias

Atrévase a usar nuevas tecnologías, ya sean de **realidad aumentada** o **instrucciones de voz** - ofrecen a los minoristas poderosas herramientas

para crear experiencias de compra únicas para sus clientes. Pero hay una razón aún mayor para incorporar estos nuevos canales: los hábitos de compra de los clientes cambian, y tu negocio tiene que asegurarse de que está satisfaciendo a los clientes en estos nuevos espacios.

Adoptando las nuevas tecnologías de compras en forma temprana, puedes ofrecer a tus clientes una manera más fácil y atractiva de comprar, lo que a su vez puede motivarlos a hacerlo nuevamente más adelante.

## **f. Engelhorn**

### **Involucre a sus clientes en el marketing de contenidos**

#### **Quiénes son**

**Engelhorn** es un minorista alemán que selecciona estilo de vida y ropa deportiva de más 950 marcas. Ofrecen equipo deportivo, de senderismo, camisas de vestir, ropa casual, y más - casi cualquier cosa que un consumidor europeo moderno, atlético y a la moda podría querer. ¡Y eso también incluye contenido!



## Situación

**Engelhorn** publica el contenido original directamente en su tienda en línea para crear una conexión con potenciales clientes, expandiendo su marca para otorgarle un significado más allá que el de sólo ser una prenda de vestir o equipo de camping. **Engelhorn** los convierte en un destino de estilo de vida. El equipo de marketing de **Engelhorn** identifica temas que serán de natural interés para su audiencia, como, por ejemplo, "Consejos de un insider", del campeón mundial de ciclismo de montaña, Lukas Baum.

**Engelhorn** incorpora esos artículos para resaltar varias piezas de equipo de ciclismo de montaña vendidos en su sitio. La empresa se toma muy en serio el tema de los contenidos, utilizando un sistema altamente basado en datos, para informar sobre lo que ofrecen, tal como lo expresa la directora de medios sociales: "Miramos donde la gente hace click y, por supuesto, en el volumen de negocios. Así que sí, los ingresos han crecido enormemente. El volumen de negocios es cuatro veces mayor en la actualidad".

## Sugerencia

¿Qué aprendizaje podemos extraer de la incursión de Engelhorn en crear y difundir historias? El contenido es una gran herramienta para que los pequeños minoristas puedan crear una conexión con sus audiencias. Y no olvides que esa conexión es puramente emocional. Tienes que identificar los intereses de tus clientes y empieza a despertar su interés con artículos, fotos o videos originales y de calidad. Una vez que hayas identificado algunas áreas de tracción con tus clientes, empieza a experimentar con formas para que ese contenido se traduzca en compras.

## g. Musikhaus Thomann

Deja que los datos guíen tus decisiones sobre los productos

### Quiénes son

**Musikhaus Thomann** es un minorista alemán especializado en instrumentos musicales, así como equipos de audio y para escenarios. Originalmente una tienda de música familiar de Baviera, Musikhaus lanzó su tienda en línea en 1997. Hoy en día facturan más de US\$ 800 millones dólares y son el mayor comerciante de instrumentos musicales en el mundo.



## Situación

Mediante un estrecho seguimiento de las tendencias de los consumidores y la utilización de datos, les permite guiar tanto el desarrollo de productos como la experiencia del cliente. Chris Smith, que dirige las comunicaciones de la empresa, así como el seguimiento de las tendencias del mercado, lo explica: *"Los gerentes de producto monitorean continuamente patrones de compra a medida que hacen inventario y decisiones promocionales. Son increíblemente orientados al detalle, y pueden decirte si un producto está a 2 o diez dólares de distancia para tener éxito"*.

## Sugerencia

Es importante comprometerse a rastrear tantos datos sobre las ventas como sea posible. Comienza a hacer pruebas iterativas en torno a ciertas decisiones sobre el producto/sitio web, ya sea en el precio, presentación, o diseño y medición del impacto que esas decisiones tienen sobre sus tasas de conversión. No sólo mejorará la eficacia de las pruebas iterativas sus ventas, sino que también pueden ayudarte a mejorar el grado de conocimiento que tienes de tus clientes.

## h. Brooklinen

### Dirige tus anuncios con una precisión extrema

#### Quiénes son

**Brooklinen** es un minorista de ropa de cama en línea que ofrece sábanas de lujo a bajo precio. Cinco años después de su lanzamiento, la compañía ya genera ventas anuales por US\$ 150 millones y han expandido sus líneas de productos a toallas de baño, almohadas y velas aromáticas

## Situación

Una gran parte del éxito de **Brookline** se basa en su capacidad para aprovechar los datos de los usuarios para diseñar y publicar mejores anuncios. La empresa utiliza grandes cantidades de datos de usuarios, extraídos de su sitio web - además de revisar los comentarios de sus clientes acerca de los productos en el sitio y las encuestas que rellenan - no sólo para desarrollar nuevos productos sino para vender los existentes. *"Sabemos que cuando compramos espacio para anuncios publicitarios, sabemos qué colores utilizar en ese espacio digital, basándonos en los colores que prefieren los clientes que compran por primera vez"*, dice el fundador, Rich Furlop.

## Sugerencia

¿Cómo puedes empezar a implementar un enfoque similar para tu publicidad? Asegúrate de que los anuncios que publicas no sean basados en corazonadas, sino en datos reales del usuario. En la publicación de anuncios, no puedes confiar simplemente en la segmentación por palabras clave. Necesitas utilizar la segmentación de la audiencia para generar clientes potenciales. Utilizar una herramienta de CRM, junto con tu plataforma de gestión de anuncios, garantizan que estás generando audiencias que puedan actuar en forma óptima.

Los datos de los píxeles incrustados, por ejemplo, permitirán segmentar tu audiencia en personas que acaban de visitar una página específica - eso significa que puedes optimizar tu anuncio para que coincida con tu oferta de contenidos. Información sobre la ubicación y los datos sensibles al tiempo también pueden ayudar a mejorar el rendimiento de tu anuncio.

## i. Buy It Direct

**Concéntrate en la forma en que tus clientes desean interactuar contigo**

### Quiénes son

Para **Buy It Direct**, uno de los mayores minoristas online del Reino Unido que vende productos electrónicos, electrodomésticos, línea blanca, muebles y otras categorías más, **el cliente está en el centro de todas sus decisiones**. Son un buen ejemplo de un negocio que encarna la idea de la "obsesión por el cliente". Ese ha sido el eje de su transformación como empresa.

### Situación

Una investigación realizada por **Buy It Direct** encontró que cuando los clientes estaban realizando una búsqueda o tenían más preguntas, querían una forma fácil de contactarse con expertos en electrodomésticos para obtener la información deseada. Para empoderar aún más a sus clientes y ayudarles a tomar decisiones informadas, **Buy It Direct** integró su línea de soporte a través de su sitio - extendiendo su horario de atención para un acceso más fácil. También implementaron una serie de herramientas para ayudar a los clientes a acceder a la información de la manera que ellos querían, incluyendo guías de compra, preguntas y respuestas frecuentes, una función de chat en vivo y una herramienta para hacer comparaciones de productos para ayudar a los clientes a decidir entre una gama de productos, además de visualización de las críticas esperadas e imágenes claras. Asimismo, la información del producto se actualiza constantemente, como resultado de la retroalimentación entregada por los clientes. La compañía también ha comenzado a crear videos tutoriales para los clientes, con más información sobre los productos, sus usos, beneficios, etc.

### Sugerencia

¿Cómo puedes impulsar en tu empresa este tipo de transformación, centrada en el cliente? Enfócate en cómo tus clientes quieren involucrarse con tu empresa en cada etapa del proceso de descubrimiento y compra. Asegúrate de que nunca sean más de dos clics de tener sus preguntas más

apremiantes o necesidades respondidas. Implementar herramientas que permitan a tus clientes explorar tus ofertas de productos, ya sea una función de comparación o de visualización productos similares a los que les interesan.

## j. MVMT

### Permite que tu comunidad sea tu mejor defensor

#### Quiénes son

La línea de relojes de pulsera de MVMT, elegantes y económicos, se convirtió en uno de los más vendidos cuando fueron lanzados en 2013. El crecimiento de las ventas ha continuado a un ritmo notablemente rápido. Hay 1,5 millones de clientes MVMT y tienen 4,5 millones de seguidores en las redes sociales.

#### Situación

Gran parte de ese éxito se debió a la capacidad para aprovechar su comunidad de clientes y seguidores para actuar como sus mayores promotores. En lugar de los típicos esfuerzos de marketing, MVMT utilizó esfuerzos orgánicos, basados en los medios de comunicación social para llegar a nuevos clientes. Como dijo Jake Kassen, CEO de MVMT: *"conseguir que la gente realmente se involucre con tu marca es la cosa más valiosa que tu puedes hacer. No sólo quieres clientes; quieres partidarios, miembros y defensores; personas que se sienten como si fueran una parte de algo que se quedará contigo y además difundirán el mensaje"*.

#### Sugerencia

Anima a tus usuarios a crear contenido original en torno a tu producto, y compartir sus puntos de vista en los medios de comunicación social.

Puedes incentivar a estos usuarios a través de la entrega de un regalo mensual, como lo hizo MVMT cuando comenzó la etapa de crecimiento de la compañía, regalando relojes a personas que etiquetaron a sus amigos en las redes sociales. También es posible fomentar la creación de contenidos generados por los usuarios a través de mensajes de usuario frecuente - MVMT solicitó reviews y comentarios a sus clientes cada vez que hacían una compra. Esto se tradujo que muy pronto acumularan miles de críticas de cinco estrellas.

## 4. Conclusión

### **El valor de las soluciones de carros de compras**

Un tema sutil, que atraviesa muchas de estas historias de éxito, es el valor de soluciones de carrito de compras para optimizar las actividades de comercio digital. La amplia variedad de diferentes soluciones de carrito en el comercio electrónico significa que puedes tener acceso a infraestructura para activar rápidamente algunas de estas herramientas y estrategias. Si quieres integrar Amazon Pay en tu experiencia de compra, estas extensiones de tiendas y servicios ofrecen todo, desde simples generadores de botones hasta la creación de Alexa Skills, utilizando Amazon Pay para los dispositivos que funcionan con Alexa.

Fuente: Prochile y Amazon Pay

[https://m.media-amazon.com/images/G/01/amazonservices/payments/website/10DigitalGrowthStrategies\\_eBook\\_AmazonPay\\_CB1559054918 .pdf](https://m.media-amazon.com/images/G/01/amazonservices/payments/website/10DigitalGrowthStrategies_eBook_AmazonPay_CB1559054918.pdf)

Enero 2020