

# Los indispensables para *Hot Sale*

→ [Por Laura Alunni](#) | Abril '24



# Agradecemos

La colaboración de los siguientes socios y miembros de la Comisión de Marketing para el desarrollo de los contenidos.



→ **Diego Lema** \_\_\_\_\_

Director de Comisión de Marketing de CACE y Director & Founder de ORSONIA GROWTH



→ **Melania Zilic** \_\_\_\_\_

Subdirectora de Comisión de Marketing de CACE y Digital Marketing & Brand Experience Manager Sr. de DÍA



→ **Laura Alunni** \_\_\_\_\_

Coordinadora de la Comisión de Marketing de CACE y Fundadora y Directora de Incubando Digital

# Índice

Descubrí las estrategias indispensables  
para este Hot Sale 2024

<b>La Recurrencia, indispensable para Hot Sale</b>	<b>03</b>
<b>Campañas y Clusters indispensables para Hot Sale</b>	<b>04</b>
Bienvenida	04
Remarketing	05
Favorito	05
Carrito abandonado	05
Cross-selling	05
Producto recurrente	05
<b>Herramientas indispensables para Hot Sale</b>	<b>06</b>
<b>AUTOMATION &amp; OMNICHANNEL MARKETING</b>	<b>06</b>
EmBlue	06
Icomm	07
Woowup	07
Emarsys	07
HubSpot	07
MailChimp	08
Brevo	08
<b>EMAIL MARKETING</b>	<b>08</b>
Doppler	08
MailUp	08
GetResponse	09
<b>MARKETING CONVERSACIONAL</b>	<b>09</b>
Snappy Commerce	09
Woowup	09
Wise	09
Aivo	09
<b>KPIS indispensables para Hot Sale</b>	<b>10</b>
CLTV - Customer Lifetime Value	10-12
RFM - Recency, Frequency & Monetary	12-13
<b>Acerca de CACE</b>	<b>14</b>

---

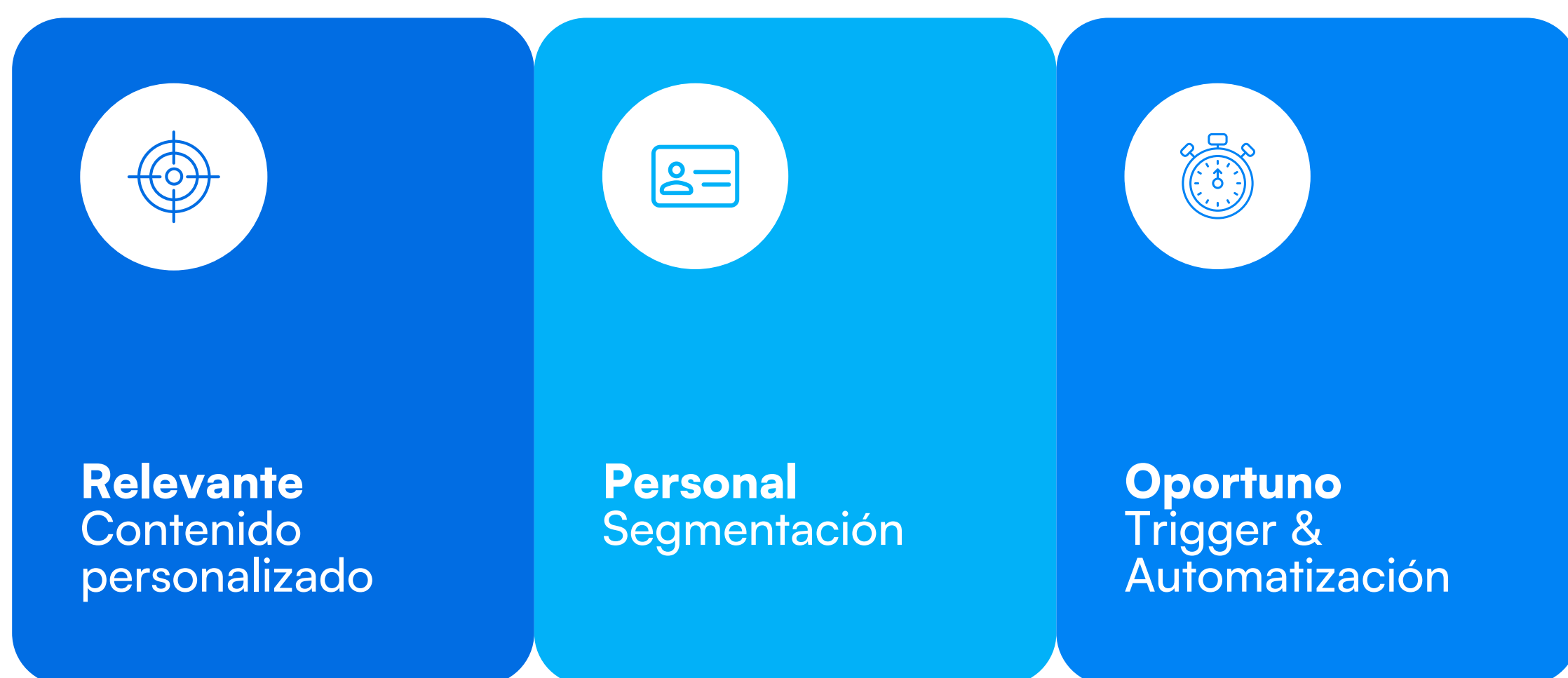
# La Recurrencia, indispensable para Hot Sale

Es sabido que, hoy más que nunca, es más costoso adquirir un cliente nuevo, que volver a venderle a un cliente existente. Por eso **para este Hot Sale es indispensable poner foco en la recurrencia**, es decir, volver a venderle a clientes que ya nos han comprado.

Una razón principal es que ya nos conocen, nos han probado, saben cómo son nuestros productos y servicios. Pero también porque **contamos con los datos de su contacto** para poder comunicarle nuestras ofertas de Hot Sale. **Los datos de nuestros clientes son un valioso activo que perdura para siempre** si los sabemos usar de manera respetuosa, oportuna y relevante.

Asimismo, la recurrencia, no solo nos otorga los datos de contacto que nuestros clientes nos han dejado cuando realizaron una compra, sino también porque podemos **saber sus preferencias, intereses, comportamientos**. Sabemos qué compró anteriormente, a través de qué canal de venta, con qué medio de pago, qué otros productos vio o guardó en su carrito y no compró en nuestro eCommerce. Toda esta información es sumamente valiosa para poder ofrecerle los **productos, ofertas y promociones más adecuadas para cada persona**.

Aquí entran en juego las estrategias clave del nuevo Marketing: **personalización, segmentación, automatización**.



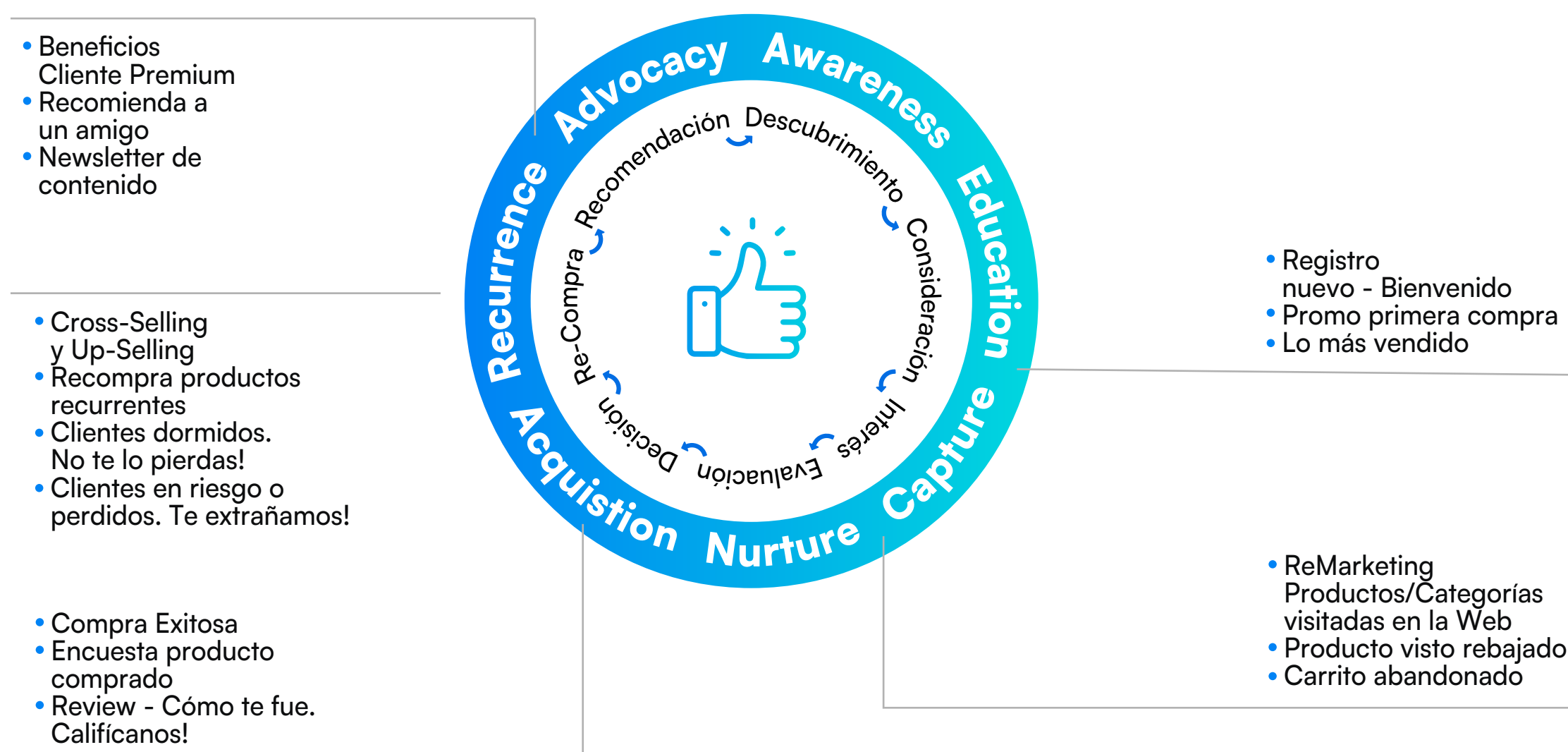
Por Laura Alunni



# Campañas y Clusters indispensables para Hot Sale

Tanto para Hot Sale como para nuestra estrategia de Marketing general, es fundamental trabajar en nuestra estrategia de Base de datos. Esto es captando y enriqueciendo los datos de clientes y potenciales clientes; conociendo los comportamientos e intereses de estas personas; y armando clusters o segmentos de personas con intereses o comportamientos en común. De esta manera podremos enviar a cada persona comunicaciones con productos y contenidos que sean relevantes para sus intereses, personalizado según sus preferencias, y oportunos en base a sus comportamientos y etapa en la que está con nuestra marca. Es decir, el contenido adecuado, para la persona adecuada, en el momento adecuado.

Algunas de las Campañas y Clusters indispensables para este Hot Sale son:



Campañas del Customer Lifecycle indispensables para Hot Sale. Por Laura Alunni.

## \* — Bienvenida

Flujo de comunicaciones de Bienvenida luego de que un nuevo usuario se registra. Se envía una primera comunicación con un resumen de las categorías y/o productos ofrecidos y más vendidos, y con un descuento que fomente la primera compra. Si abre y no hace clic, realizamos una segunda comunicación con el mismo descuento o con algún beneficio superior recalcando que vence en poco tiempo (táctica FOMO, 'fear of missing out' o miedo a quedarse afuera o perderse algo). Si hace clic en una categoría o producto, se dispara una segunda comunicación con los productos de las categorías o productos clickeados).

## \* — Remarketing

Cuando un usuario ve en nuestro eCommerce un producto o categoría determinada, le enviamos una comunicación con el producto visto y similares más comprados, o los productos más comprados de la categoría vista.

## \* — Rebaja de precio

Puede ser enviada cuando un producto haya bajado más su precio o mejorado su descuento y enviársela solo a los que en el último tiempo vieron dicho producto o guardaron en el carrito, pero no lo compraron.

## \* — Favorito

Cuando un usuario guarda un producto como favorito, le enviamos una comunicación con el producto guardado como favorito y similares a este.

## \* — Carrito abandonado

Flujo de comunicaciones al día siguiente y a los 3 días del producto que se agregó al carrito y no se terminó de comprar. Comunicación con producto guardado en carrito y similares.

## \* — Cross-Selling

Comunicación con Productos cross-selling del comprado, los comprados por otros usuarios que también compraron ese producto. Así, estarás capitalizando y convirtiendo un nuevo cliente en un cliente recurrente.

## \* — Producto recurrente

Si el producto comprado es de recurrencia, como en el caso de productos que se consumen y acaban, la comunicación de **Recordatorio de producto de compra recurrente** es muy efectiva, sobre todo enviando el producto comprado de manera anticipada a la latencia o tiempo en que generalmente los clientes vuelven a comprar.

Es fundamental que dichas campañas estén **personalizadas, segmentadas y automatizadas**, no solo para efficientizar nuestro trabajo y mejorar nuestros resultados, sino también conectar con las personas adecuadas, en el momento adecuado, con los contenidos y productos adecuados, y, por lo tanto, **augmentar nuestras ventas durante y después de Hot Sale.**



# Herramientas indispensables para Hot Sale

Para capitalizar a pleno este Hot Sale 2024, es indispensable contar con **herramientas de Marketing Relacional** que te ayuden a trabajar la Recurrencia, como CRM o Customer Relationship Manager, Email Marketing, Marketing Conversacional o Mensajería Instantánea, Gestor de WhatsApp Business, etc.

También es ideal que estas plataformas de Marketing estén **integradas a tu Tienda Online y Tiendas Físicas**. No obstante, si aún tus soluciones de Marketing no están integradas, podés trabajar los datos de tus clientes y potenciales clientes y gestionar campañas, de manera un poco más manual. Esto es importando de tus sistemas de ventas físicas y de tu eCommerce, los clientes segmentados por ciertos comportamientos e intereses, y subiéndolos manualmente a tus herramientas de Marketing como plataforma de Email Marketing, Marketing Conversacional o Mensajería Instantánea, plataforma de campañas publicitarias, etc.

A continuación encontrarás un resumen de algunas de las herramientas más utilizadas en el mercado. También podrás encontrar más soluciones en el “**Mapa de Soluciones Tecnológicas**” de la CACE y en el **Directorio de Socios** de CACE. Si tu Solución aún no se encuentra aquí, por favor contactate con nosotros.

## \* AUTOMATION & OMNICHANNEL MARKETING:

# emBlue

Emblue es la plataforma para automatizar tus campañas de marketing: email marketing, remarketing, SMS y marketing automation, creando relaciones que fortalezcan el negocio. Se integra con las principales plataformas de ecommerce: Vtex, Magento, Shopify, Tienda Nube, Woocommerce, Prestashop.



Permite gestionar en forma unificada tu estrategia de marketing, automatizando tus campañas de Marketing para lograr comunicaciones a lo largo del flow de comunicación. Incluye soluciones de email marketing y email transaccional, hub de notificaciones, encuestas y NPS, banners y pop-up, SMS, entre otras.



Es una plataforma de CRM Marketing que permite a las empresas retail explotar al máximo los datos de sus clientes, y realizar campañas de Marketing. Se integra con las Tiendas Físicas y las Tiendas Online de los Negocios pudiendo recopilar los datos de comportamiento y preferencia de los usuarios y utilizarlos en sus campañas de Email Marketing, SMS, Push Notification. Se centra en la omnicanalidad, segmentación, personalización de las comunicaciones, automatización, y medición de campañas y comportamientos de los usuarios en el ecommerce para detectar oportunidades y optimizar las campañas.



Emarsys es una plataforma de automatización de marketing que se centra en ofrecer soluciones para el marketing personalizado y la retención de clientes. Sus características principales incluyen la creación de campañas de marketing omnicanal, la segmentación avanzada de audiencias, la automatización de flujos de trabajo, la personalización de mensajes y la analítica de marketing detallada.



HubSpot es una plataforma de marketing, ventas y servicio al cliente que ofrece herramientas integrales para ayudar a las empresas a atraer, comprometer y deleitar a sus clientes. Sus características principales incluyen la automatización de marketing, la gestión de contactos y leads, el seguimiento y análisis de datos, la creación de sitios web y blogs, la programación de redes sociales, la administración de campañas de correo electrónico, y el servicio al cliente con tickets y chat en vivo. HubSpot se destaca por su enfoque en la automatización y la integración de todas las funciones clave del ciclo de vida del cliente en una sola plataforma.





Mailchimp es una plataforma de marketing por correo electrónico y automatización de marketing que ofrece una serie de características clave para ayudar a las empresas a gestionar sus campañas de marketing digital. Incluyen la creación de correos electrónicos personalizados con un intuitivo constructor de arrastrar y soltar, segmentación avanzada de audiencia, automatización de flujos de trabajo para enviar correos electrónicos en momentos estratégicos, análisis de datos y seguimiento de resultados, así como la capacidad de crear páginas de destino y formularios de registro.

## Brevo

SendinBlue, ahora Brevo, es una plataforma de marketing por correo electrónico y SMS que incluye automatización de marketing, segmentación avanzada y seguimiento de resultados. SendinBlue es conocido por su enfoque en la automatización de marketing y la capacidad de enviar mensajes a través de múltiples canales. La plataforma ofrece soporte en español.

### \* EMAIL MARKETING:



Doppler es una plataforma de marketing por correo electrónico que ofrece automatización de marketing, segmentación de audiencia, envío de newsletters y seguimiento de resultados. Se centra en la facilidad de uso y la capacidad de crear campañas de correo electrónico efectivas. La plataforma es ampliamente utilizada en Argentina y ofrece soporte en español.



MailUp es una plataforma de marketing por correo electrónico que ofrece herramientas para la creación y envío de correos electrónicos, automatización de marketing, segmentación de audiencia y seguimiento de resultados. Se destaca por su flexibilidad y capacidad para adaptarse a las necesidades de empresas de todos los tamaños. Ofrece una API robusta que permite la integración con otras herramientas y sistemas, además de cumplir con las regulaciones de privacidad de datos.



GetResponse es una plataforma de marketing por correo electrónico y automatización de marketing que ofrece una amplia gama de características para ayudar a las empresas a impulsar sus estrategias de marketing digital. Sus características principales incluyen la creación de campañas de correo electrónico personalizadas con un constructor de arrastrar y soltar, automatización de marketing para flujos de trabajo personalizados, seguimiento y análisis de datos detallados, creación de páginas de destino y formularios web, y opciones de integración con otras herramientas y servicios.

### \* MARKETING CONVERSACIONAL:



Snappy es un CRM Conversacional para Ecommerce con un Chatbot omnicanal, asistentes con inteligencia artificial, y sistema multi-agente. Se integra con la mayoría de las plataformas de comercio electrónico como Tiendanube, Shopify, VTEX, Magento y otras plataformas como Google Analytics, Doppler, Zendesk, Icomm, Mailchimp.



Wise desarrolla soluciones de Customer Experiences, potenciadas por las ventajas de la inteligencia artificial. Ofrecen una plataforma de atención omnicanal 24/7 que centraliza toda la comunicación con tus usuarios, Chatbots, Recordatorios automatizados, Campañas masivas por WhatsApp, Recupero de Ventas perdidas, rescate de Carrito abandonado, Seguimiento de Compras, Monitoreo de Redes Sociales, Análisis conversacional inteligente.



AIVO es una plataforma de atención al cliente y ventas que utiliza inteligencia artificial. Ofrece chatbots avanzados, respuestas automáticas, seguimiento de conversaciones y análisis de datos. La IA de AIVO permite automatizar tareas de atención al cliente y ventas, mejorando la eficiencia y la personalización en la interacción con los clientes.



# KPIS indispensables para Hot Sale

Algunos de los KPIS indispensables para medir y mejorar las acciones de Hot Sale son, entre otros, los ya conocidos:

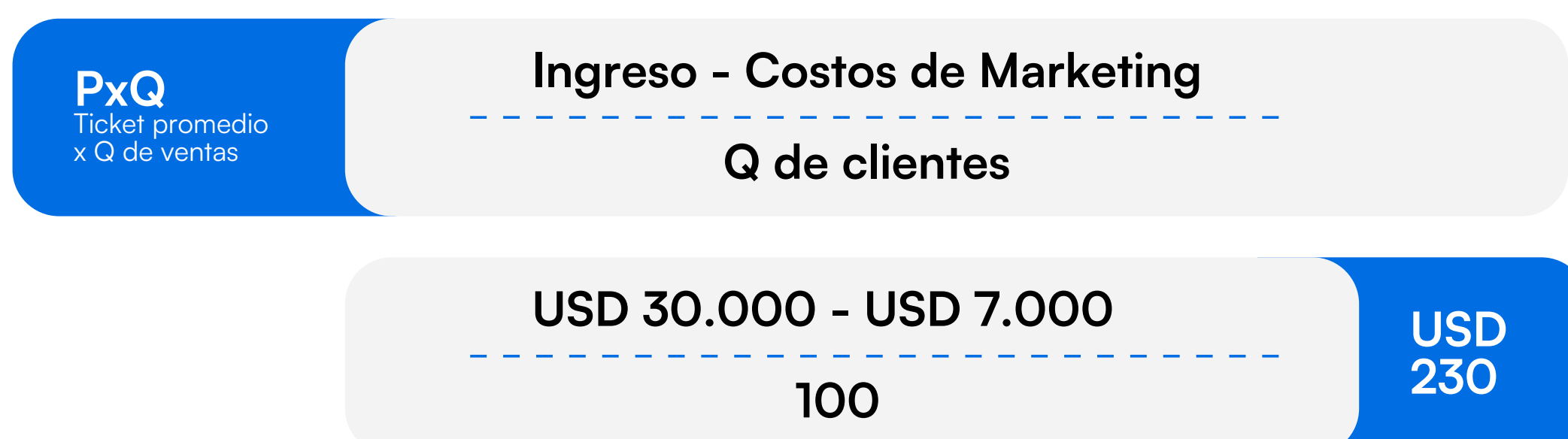
- + CR - Conversion Rate
- + CPA - Costo por Adquisición
- + CAC - Costo de Adquisición de Clientes.
- + ROAS - Retorno de la inversión publicitaria, y ROI - Retorno de la Inversión.

Pero en esta oportunidad nos vamos a detener en 2 indicadores indispensables para medir, mejorar y capitalizar la recurrencia en este HotSale 2024. Me refiero al “**Customer Life Time Value**” y el “**Recency, Frequency & Monetary**”.

## CLTV - Customer Lifetime Value:

El **cliente más valioso** (en términos económicos) no es el que realiza más compras, o el que compra productos de mayor ticket, el que compra con menor inversión de marketing o menor CPA o CAC. **Nuestro cliente más valioso es aquel que nos proporcione mayor valor a lo largo del tiempo.** Y para esto tomaremos en cuenta todas sus compras, ticket, ingreso total, y también la inversión que realizamos para lograr esos resultados, tanto para captarlo, venderle, como para retenerlo y fidelizarlo.

Y el indicador que nos ayuda a medir cuánto vale un cliente es el “**Customer Life Time Value**” o “**CLTV**”. El CLTV es el valor que nos deja una persona durante el tiempo que es cliente. Es la resultante de restar los costos de Marketing al ingreso total de un período, y dividirlo por la cantidad de clientes que generaron dicho retorno.



Fórmula de Customer Life Time Value. Por Laura Alunni.



En este ejercicio simplificado calculamos que a lo largo de un período logramos 100 clientes, que nos dejaron un Ingreso total de usd 30.000. Si a este ingreso le restamos la inversión de Marketing para captar, vender y volver a vender a estos clientes, obtenemos un retorno de usd 23.000, que dividido los 100 clientes que nos permitieron obtener ese retorno, entonces **a lo largo del tiempo cada cliente nos deja a razón de usd 230.**

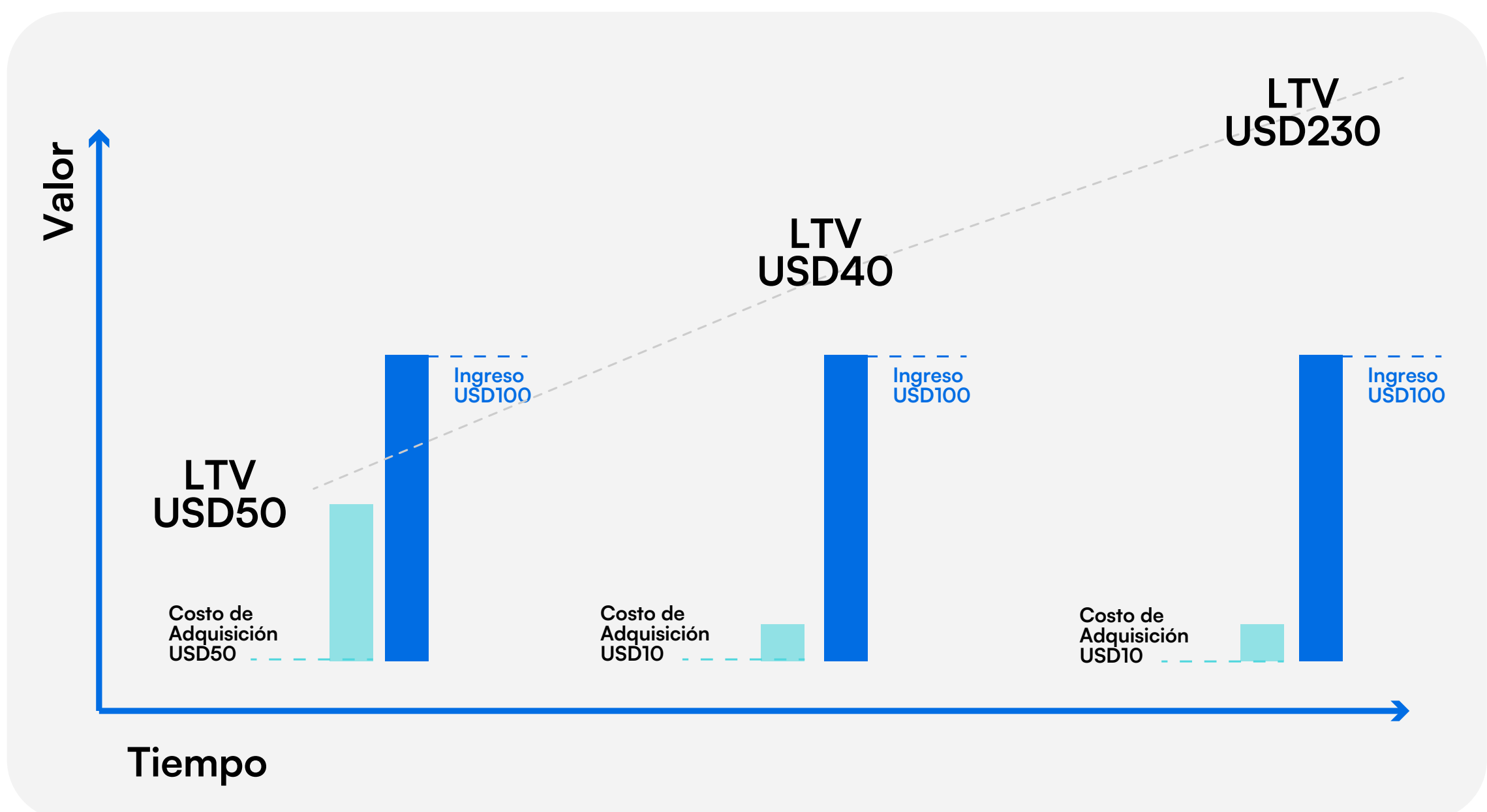


Gráfico del incremento del CLTV a lo largo del tiempo. Por Laura Alunni.

Este gráfico nos permite entender con mayor claridad qué valor nos dejan los clientes a lo largo del tiempo considerando los ingresos obtenidos desde que es cliente y los costos de marketing invertidos para obtener dichos ingresos. Así, **el valor de un cliente aumenta con la recurrencia, porque bajan los costos de Marketing y aumenta la frecuencia de compra.**

Para mejorar el CLTV es fundamental trabajar en la Recurrencia. **Gracias a la recurrencia, el valor de un cliente, o CLTV, aumenta a lo largo del tiempo,** dado que, como vimos, los ingresos se multiplican con cada recompra, mientras que los costos tienden a disminuir, siendo que el costo más grande suele ser el de adquisición y en la recurrencia los costos son considerablemente menores.

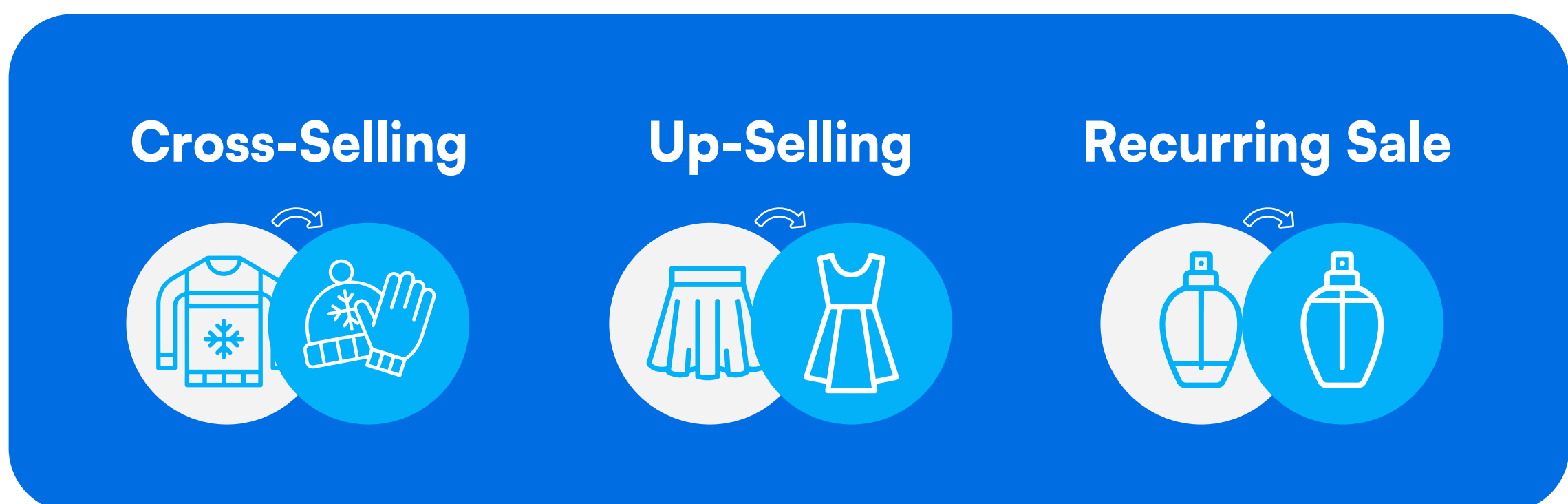


Gráfico de tácticas de Recurrencia e incremento del CLTV. Por Laura Alunni.

\* **CROSS-SELLING:**

O venta cruzada, es la estrategia de venta de productos o servicios relacionados y complementarios con base en el interés del cliente o en la compra de un producto.

\* **UP-SELLING:**

O venta dirigida, es una estrategia de venta de productos o servicios de un nivel mayor que el producto que originalmente pretendían comprar (más sofisticada o moderna) y de mayor ticket o margen.

\* **RECURRING SALE:**

O venta recurrente, es la estrategia de ofrecer anticipadamente productos de compra recurrente basados en las compras anteriores de este y otros consumidores.

“

Es más rentable vender a **clientes existentes** que adquirir **nuevos clientes**.

## RFM - Recency, Frequency & Monetary:

Es el análisis de Clientes en base a lo reciente de su última compra, la frecuencia con la que compra y valor de las mismas. Los segmentos con mayor RFM (RFM 1) son los clientes con más compras, más recientes, y de mayor ticket ¡Nuestros favoritos!

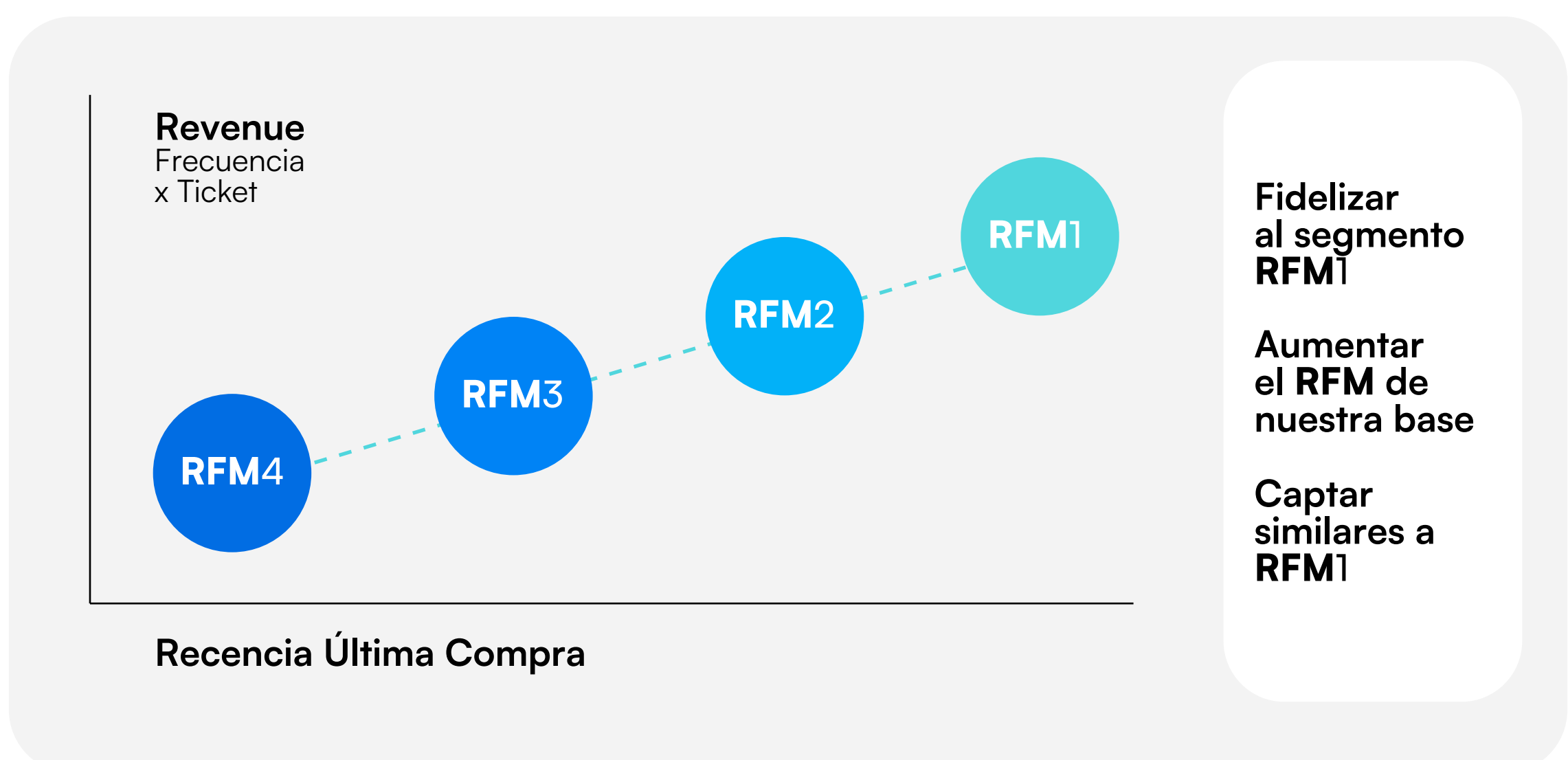


Gráfico de scoring del RFM. Por Laura Alunni.

A continuación te compartimos algunas tácticas para capitalizar el RFM:

- + **Fideliza el RFM1:** Son tus clientes favoritos, con una compra reciente, con mayor frecuencia y ticket. Trabaja en la **fidelización**, ofreciéndoles valor exclusivo y adicional al resto. Haceslos sentir que son especiales. También podrás **probar** con ellos tus nuevos productos, colecciones, promociones. Y trabaja en su **recomendación**, ya que no hay mejor publicidad que la de un amigo que te conoce y recomienda.
- + **Aumenta el RFM:** Trabaja en la recurrencia de los que ya te compraron y probaron. Asegurate de ofrecerles una primera muy buena experiencia para lograr que te vuelvan a comprar. Y mantené una muy buena relación con contenidos y productos de valor para estos usuarios, de los cuales ya tienes datos de lo que compraron y navegaron.
- + **Capta similares a RFM1:** Este es tu customer persona ideal. Conoce a fondo sus características, preferencias, intereses, comportamientos, y buscá captar con tus campañas de captación usuarios similares a estos.

“

El RFM otorga más **ingresos** a menor **costo** y clientes con mayor **valor** por más tiempo.



# Acerca de CACE

“

Impulsando la **economía digital**.

Desde 1999, la **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)**, promueve el crecimiento de la economía digital en emprendedores, pymes y empresas; impulsando el desarrollo sostenido del país y todas sus regiones. Integra y potencia a toda la cadena de valor del sector, constituyéndose como actor clave del ecosistema. Genera un entorno colaborativo, participativo, inclusivo y emprendedor; a través de capacitación, métricas, eventos, el uso de nuevas tecnologías y promoción de la actividad.

Ser **SOCIO** de **CACE**, te permite acceder a muchos beneficios.

\* **Si querés recibir más información,** escribinos a **[socios@cace.org.ar](mailto:socios@cace.org.ar)**

\* **Asociate** haciendo click **aquí**.