



Aumenta las ventas en el proceso de checkout con el RFM

Aumenta las ventas en el proceso de checkout con el RFM

Has implementado estrategias para dirigir más tráfico a tu tienda online durante el Black Friday. A medida que estos potenciales clientes avanzan hacia el proceso de pago, ¿cómo puedes asegurarte de que gasten más?

Dateator, agencia digital y experta en Data First, sugiere centrarse en aumentar el valor del ticket medio de un cliente que está a punto de realizar una compra con una estrategia basada en su comportamiento. Al dirigirte al cliente adecuado con el mensaje correcto cuando llegan al checkout, tendrás una oportunidad extra de generar ingresos adicionales durante el Black Friday.

Entonces, ¿qué contenido debes mostrar a tus clientes en el checkout?
¡Sigue leyendo para obtener más consejos de Dateator!



Gracias al enfoque Data First de Connectif, combinando su **segmentación RFM** y su bestial funcionalidad de **hipercontextualizar el customer journey**, puedes establecer estrategias exitosas ofreciendo en el momento idóneo como es el checkout donde el usuario está en "modo compra" una propuesta de producto **acorde con sus intereses**, lo que incrementará las probabilidades de aumentar el valor del ticket medio.



Nacho Tortosa
CEO
dateator

Aumenta las ventas en el proceso de checkout con el RFM

Hiper-contextualizar los mensajes en el checkout

Una forma de hipercontextualizar los mensajes a tus clientes cuando lleguen al proceso de pago en este Black Friday es utilizando el poder de la métrica RFM, para identificar el gasto promedio de cada cliente.

Dateator recomienda también comparar su gasto promedio con el valor actual de su carrito de compras y responder en tiempo real con diferentes acciones según el valor de su carrito actual.

Si el valor es menor que su gasto promedio...

Dateator sugiere mostrar un mensaje inline para proponer productos similares o relacionados, que se puedan agregar fácilmente al carrito sin interferir en su journey actual, en un intento de aumentar el valor del pedido. El algoritmo de Connectif puede proponer automáticamente productos relacionados para mostrar, o puedes elegir tú qué mostrar estratégicamente.



Si el valor es similar a su gasto promedio...

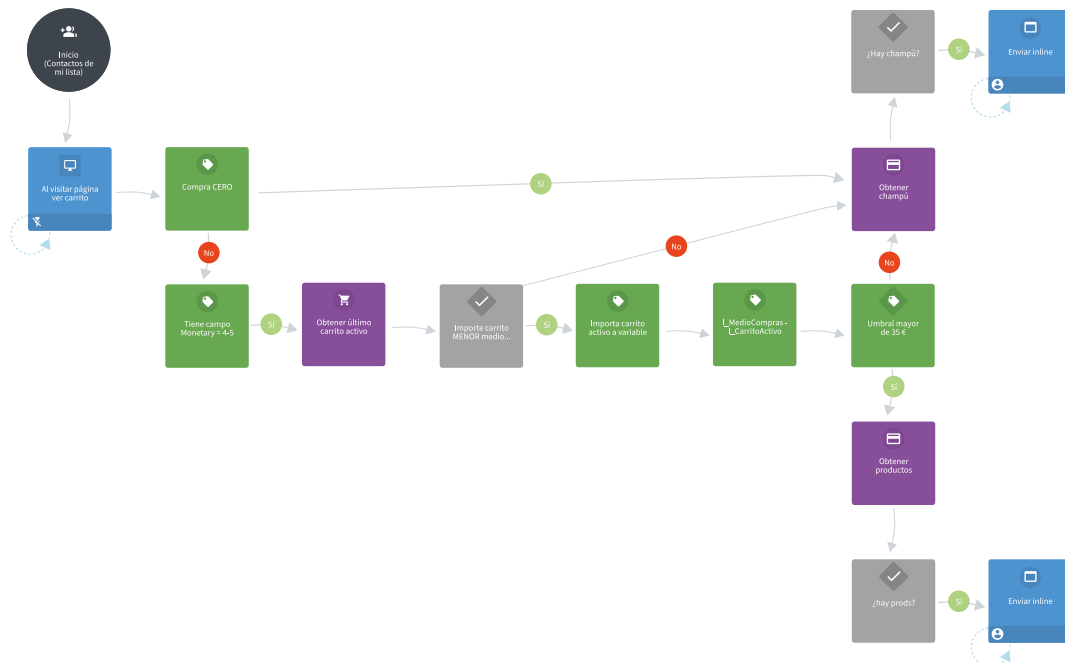
Aunque hay menos margen de maniobra, ya que el objetivo sigue siendo aumentar el valor promedio del pedido, Dateator recomienda mostrar un producto más genérico de coste medio-bajo. Estos productos implican un pequeño esfuerzo económico para los clientes y estarán más propensos a agregarlos a su carrito, aumentando el valor promedio del pedido. ¡Cada pequeño aporte cuenta!



Aumenta las ventas en el proceso de checkout con el RFM

Workflow para incrementar las ventas en el checkout

Este workflow, creado por Dateator, muestra cómo automatizar con Connectif esta estrategia de conversión en el checkout. Una vez verificado el ticket medio del cliente que llega al proceso de pago, el workflow lo compara con el valor de su carrito actual y luego busca el producto más relevante que se mostrará al cliente en tiempo real. Esta estrategia puede ser aún más efectiva durante el Black Friday, si el producto que eliges mostrar en el proceso de pago también está en oferta.



Como consejo adicional de Dateator, podrás complementar esta estrategia llevando a cabo un test A/B/X para calcular, a través del análisis de actividad, el mejor producto para mostrar a los clientes en el checkout basado en los insights obtenidos del comportamiento real de los usuarios.