

Invita a tus clientes más leales a una preventa exclusiva

Invita a tus clientes más leales a una preventa exclusiva

En vez de centrarte únicamente en atraer nuevo tráfico a tu tienda online, es importante también considerar a tus clientes actuales que ya aportan valor a tu eCommerce. Muchos compradores online ya están pensando en el próximo gran evento de ventas, incluso antes de que llegue. Mientras tus clientes más leales se preparan para gastar, ¿por qué no dar un paso más y ofrecerles un acceso anticipado a tus ventas del Black Friday?

Esto es exactamente lo que recomienda Numéricco, boutique digital experta en Data First, para incrementar tus ventas del Black Friday: identificar e invitar a tus clientes recurrentes a una preventa exclusiva.

¡Sigue leyendo para obtener más información sobre cómo identificar y dirigirte a tus clientes VIP!

En campañas como Black Friday los datos demuestran que los usuarios comienzan a preparar su compra semanas antes, por lo que la clave es analizar y segmentar para **lanzar una continua reactivación** con recomendaciones personalizadas **a través de los canales preferidos de cada usuario** y, de este modo, adelantarnos a la competencia y conseguir conversiones con una elevada inmediatez.



Adrián Larraga
Head of Digital Marketing
Numéricco

Invita a tus clientes más leales a una preventiva exclusiva

Preventa exclusiva para clientes leales

Durante una campaña de rebajas, los datos de los clientes de Numéricco muestran que suele haber un pique significativo de conversiones durante los primeros 2-3 días.

Sabiendo esto, el primer impacto de tu campaña de Black Friday es crucial para asegurar más compras. Para tener éxito, Numéricco recomienda que cuides tus clientes más leales con un acceso anticipado.



La clave de esta estrategia es la segmentación basada en el comportamiento de compra de los clientes. Para hacerlo, se utiliza la métrica RFM (Recencia, Frecuencia y Valor Monetario) para agrupar a los clientes según la importancia que tienen para tu negocio.

Así podrás clasificar a tu audiencia en segmentos de RFM alto, medio y bajo para lanzar una acción personalizada a través de tus canales. En este caso, podrás invitar a tus clientes con una puntuación RFM alta, los "Campeones" y "Clientes leales", a tu preventiva del Black Friday. De esta manera, no solo estarás ofreciendo un beneficio a tus clientes más valiosos, sino que también podrás impulsar tus ventas dirigiéndote a usuarios con mayores probabilidades de compra.

Invita a tus clientes más leales a una preventa exclusiva

Workflow para invitar a tus mejores clientes a la preventa

El workflow incluye una condición que verifica si un contacto pertenece al segmento de RFM alto o si es un cliente indeciso. Si pertenece a uno de estos dos segmentos, recibirán una newsletter con acceso exclusivo a tus descuentos. En cambio, el resto de los contactos recibirán un correo genérico con acceso a las ventas 2 horas después.



Con esta estrategia, puedes dar prioridad a los clientes que tienen más probabilidades de realizar una compra en tu campaña de Black Friday. El rendimiento de este tipo de estrategia es muy alto en comparación con una comunicación masiva a todos tus contactos.