



MÁS ALLÁ DE TUS VENTAS

Cómo los eCommerce pueden mejorar
su cuenta de resultados a través de
la generación de ingresos adicionales



✉ contacto@webloyalty.es

🐦 [@webloyalty_ES](https://twitter.com/webloyalty_ES)

🌐 www.webloyalty.es



MÁS ALLÁ DE TUS VENTAS

Introducción por Paula Rodríguez	5
Metodología	6
Perfil de las empresas	7
Principales insights del estudio	11
Análisis de la encuesta	12
Aspectos operativos	23
Sobre Creed	24
Sobre Webloyalty	25





.....

El sector del eCommerce está en constante crecimiento y evolución. Las nuevas tecnologías han mejorado la experiencia de cliente pero también han hecho que cualquier player del sector, sea del tamaño que sea, pueda suponer una amenaza para el negocio. Se han reducido las barreras geográficas y hoy, un usuario, puede comprar todo aquello que desee, desde casi cualquier parte del mundo, recibéndolo en su domicilio en un plazo que ronda las 48 horas.

Esto, unido a otros aspectos como la reducción de los márgenes, el bajo crecimiento en los mercados de consumo o la incertidumbre internacional aparejada a la inestabilidad política, hace que los eCommerce tengan la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingresos que les ayuden a incrementar su cuenta de resultados.

Son muy diversas las estrategias que los retailers pueden utilizar para hacer crecer su beneficio, y cada vez es más habitual que los eCommerce, tengan el tamaño que tengan, trabajen, si no una, varias de forma simultánea. Las más usuales son la publicidad vendida en su página web, el marketing de afiliación, los programas de fidelización internos con el objetivo de que el usuario vuelva a la página web, la venta cruzada interna o los programas de fidelización o recompensas a través de un proveedor externo y experto.

Sea cual sea el método utilizado para la generación de ingresos adicionales, siempre es importante que se mantenga alineado con los valores de la compañía, tenga coherencia con todos los departamentos, se introduzca en el momento adecuado del customer journey de tal forma que no interfiera en el proceso de compra y que implique el menor coste posible, si no un coste cero.

En este estudio se recogen las conclusiones aportadas por 71 empresas, de todos los tamaños y sectores, sobre el uso de estrategias para la obtención de ingresos adicionales y los resultados obtenidos con ellas. El objetivo es mostrar la tendencia del mercado en este aspecto, que no siempre es contado por las compañías, y poner en valor las estrategias de monetización, cuyo potencial, además de ser enorme, puede resultar vital para la supervivencia de un negocio.

PAULA RODRÍGUEZ

Business development director de Webloyalty España

.....



Metodología

Webloyalty, empresa líder internacional en generación de ingresos adicionales para eCommerce, en colaboración con Creed España, ha llevado a cabo el primer estudio sobre monetización realizado en nuestro país, con el objetivo de poner en valor las distintas estrategias que los eCommerce implementan para generar ingresos adicionales, que logren aumentar su cuenta de resultados.

Los datos del presente estudio se han obtenido a partir de una encuesta realizada, mediante método CAWI* y CATI*, a gerentes, directores ejecutivos o directores de marketing, principalmente, de 71 empresas ubicadas en España con toda, o parte de su actividad ejercida a través del eCommerce. Todas las encuestas han sido realizadas entre los meses de marzo y mayo de 2018.

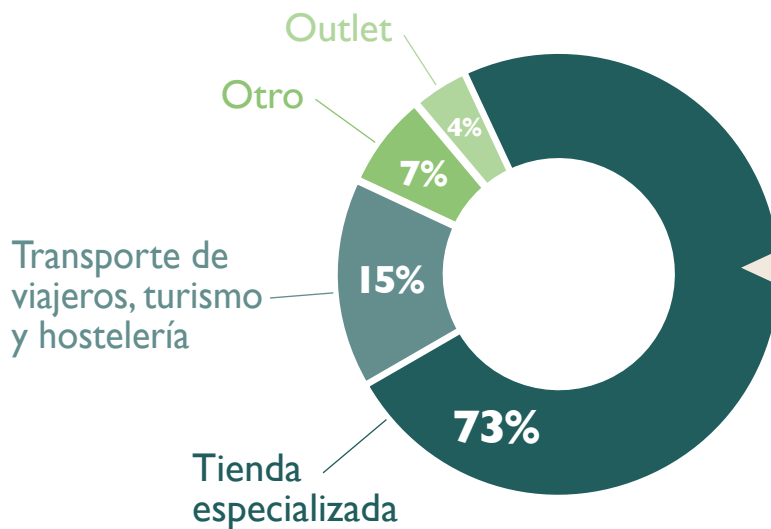
.....

*CAWI (Computer Assisted Web Interview): técnica de realización de encuestas autoadministradas online, bien sea por envío por correo electrónico o bien al encontrarse alojada en una página web.

*CATI (Computer Assisted Telephone Interview): técnica de realización de encuestas a través del teléfono por un encuestador, con el uso de ordenador para la introducción de datos.

Perfil de las empresas

La actividad de las empresas participantes en el estudio se orienta, en su mayor parte, a la comercialización de artículos de electrónica, moda, farmacia y líneas concretas de productos de alimentación.



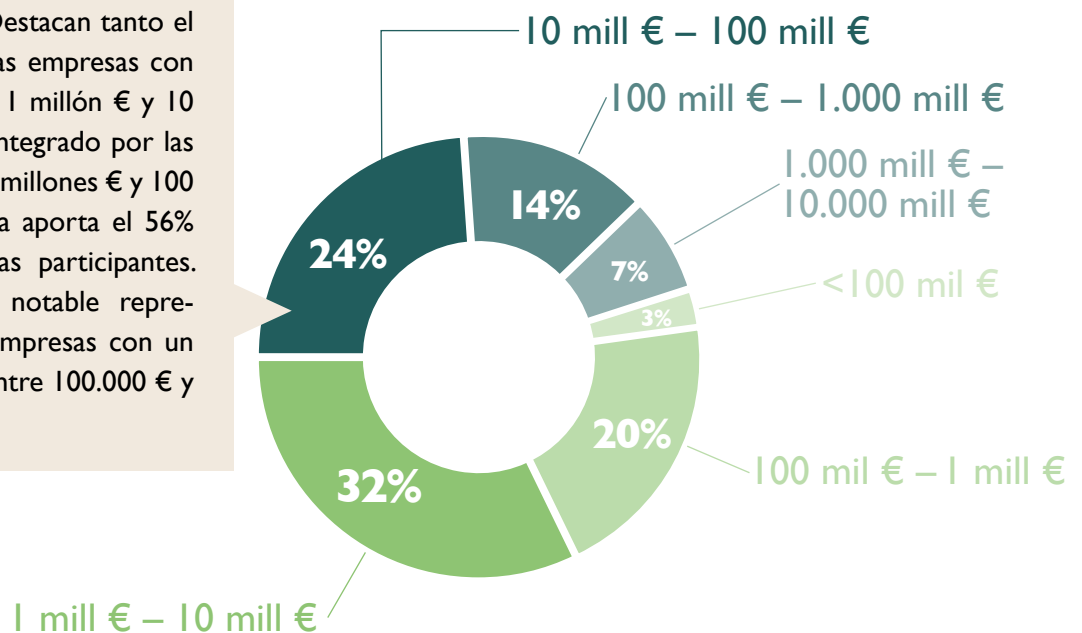
Tipo de negocio

Un tercio de las empresas participantes (34%) lleva a cabo su actividad únicamente a través de plataformas online (pure player), siendo el resto (66%) multicanal (online y offline).

Si analizamos la forma de venta de las tiendas especializadas, es multicanal en el 69% de los casos y pure player en el 31% restante. El resto de tipologías de negocio (empresas de transporte de viajeros, turismo y hostelería) opera principalmente a través de los dos canales (82%), salvo las empresas outlet, cuya forma de negocio se desarrolla solo en el canal online.

Volumen de negocio

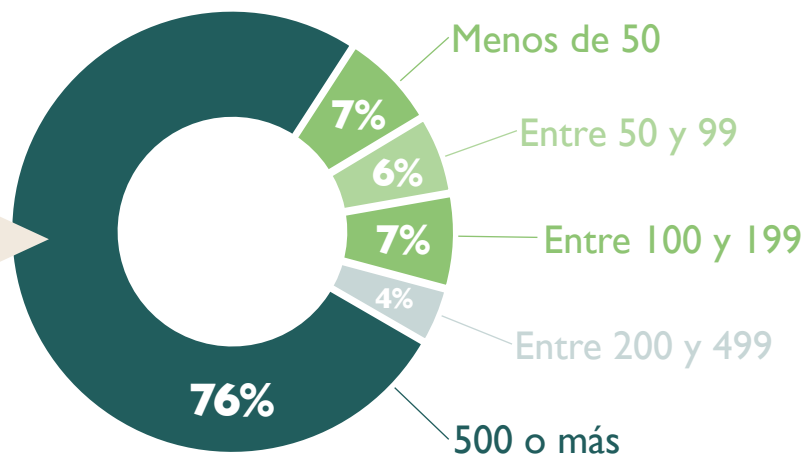
El tamaño de las empresas participantes, medido en volumen de negocio, es muy variado. Destacan tanto el grupo formado por las empresas con un volumen de entre 1 millón € y 10 millones €, como el integrado por las que facturan entre 10 millones € y 100 millones €, cuya suma aporta el 56% del total de empresas participantes. También existe una notable representación (20%) de empresas con un nivel de facturación entre 100.000 € y 1 millón €.



Productos comerciali-

zados (artículos únicos)

En cuanto al número de productos únicos que se comercializan, tres de cada cuatro empresas contactadas superan las 500 referencias.

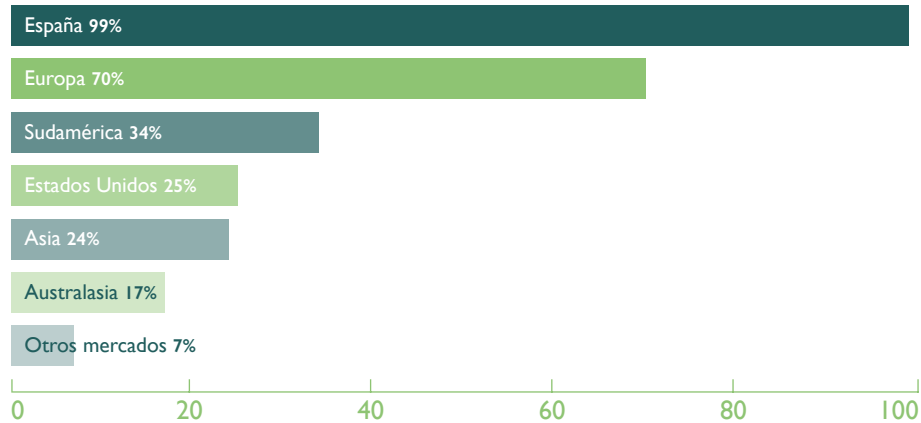


A lo largo de este estudio, para los análisis donde intervenga el volumen de negocio de las empresas, se extrae la siguiente clasificación, estableciendo un nivel 1 como el de mayor cuantía y un nivel 3 como el de menor cuantía:

Nivel 1		más de 100 millones de €	(21%)
Nivel 2		entre 1 y 100 millones de €	(56%)
Nivel 3		menos de 1 millón de €	(23%)

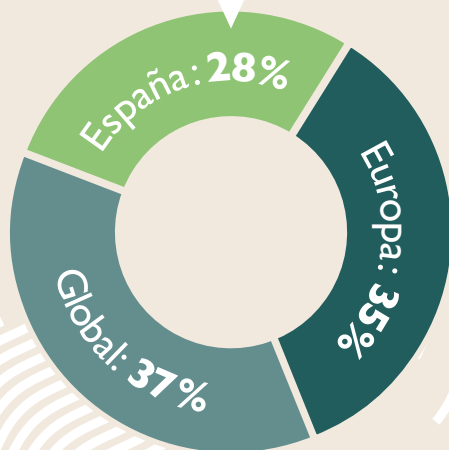
Mercados en los que trabaja

La clientela de las empresas procede principalmente de España y Europa, ampliándose en algunos casos hasta Sudamérica, Estados Unidos o Asia.



Para mejorar el manejo de esta variable, se dividen en tres grupos de la siguiente manera:

España ····· sólo trabajan a nivel nacional.
Europa ····· trabajan a nivel europeo.
Global ····· trabajan también en otras partes del mundo fuera de Europa.



Las compañías con mayor volumen de facturación (Nivel 1) trabajan, además, fuera de España en el 87% de los casos, alcanzando la apertura a mercados exteriores el 56%, en el caso de las compañías de menor volumen de facturación (Nivel 3).



Principales insights del estudio

El 39% de las compañías encuestadas afirma que, en los dos últimos años, el margen de beneficios en su cuenta de resultados se ha mantenido o ha disminuido, pero no ha crecido, razón que puede animarles a implementar una estrategia para la obtención de ingresos secundarios.

El 75% de las compañías encuestadas dispone de una estrategia para la obtención de ingresos adicionales.

Más del 80% de las empresas que han visto incrementado su margen de beneficios cuenta con una estrategia para la obtención de ingresos adicionales. Por contra, de las empresas cuyo margen de beneficios ha disminuido, solo el 50% dispone de una estrategia de ingresos adicionales.

El 88% de las empresas cuyo margen de beneficios disminuyó otorga un nivel bajo de prioridad a los ingresos secundarios.

Las compañías con mayor volumen de facturación utilizan entre dos y cuatro fuentes de ingresos secundarios frente a las empresas de menor volumen, en las que resulta poco común utilizar más de dos.

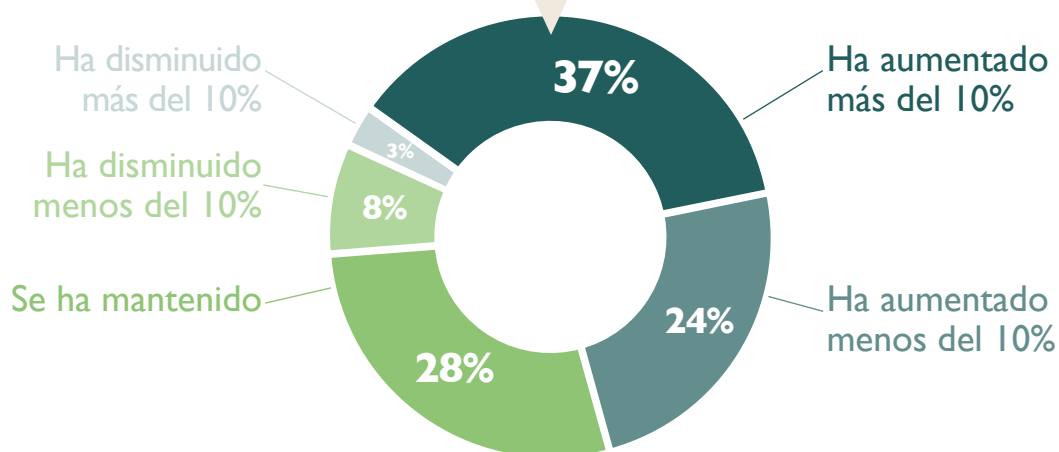
Análisis de la encuesta

Es manifiesto que la economía en España ha experimentado cierta mejoría una vez superados los peores momentos de la crisis. Este supuesto queda reflejado en los datos extraídos de la encuesta, donde la gran mayoría de las empresas no solo ha mantenido su margen de beneficios (28%), sino que ha conseguido aumentarlo (61%) en mayor o menor medida.

Evolución del margen de beneficios (últimos 2 años)

La recuperación de la crisis no es el único factor que puede haber influido en los beneficios de las empresas; el incremento de las compras por Internet entre la población española es también un dato a tener en cuenta, ya que, de forma total o en parte, las compañías encuestadas ofertan sus productos a través del canal online.

Entre las empresas que no han conseguido aumentar su margen de beneficios, la solución más común ha sido la de pivotar el negocio, es decir, modificar el modelo de negocio, variando parcial o totalmente la oferta de productos y/o servicios.



Amenazas para el negocio

No obstante, esta mejora general está sujeta, en todos los casos, a diversas amenazas para el negocio y, aunque no siempre impliquen consecuencias negativas, es importante tenerlas presentes.

Las empresas participantes en el estudio perciben un denominador común que amenaza sus ingresos: la competencia, si bien se aprecian diferencias según la tipología de los competidores.

Las más destacadas son:

- **La competencia ya existente** es la habitual, la amenaza de siempre y está en constante evolución.
- **La competencia de compañías internacionales** la competencia ha perdido su ubicación geográfica gracias al eCommerce. Cualquier empresa de cualquier parte del mundo puede representar una amenaza para el negocio.
- **Las irrupción de nuevas empresas en el mercado** aparecen con nuevas ideas de comercialización y están más familiarizadas con las nuevas tecnologías.

La competencia de los players ya existentes

55%

La competencia de compañías internacionales

38%

La competencia de nuevos players (empresas) en el mercado

28%

La regulación

14%

La dificultad para controlar los costes (tarifas comerciales, mano de obra)

11%

El aumento de los precios (cadena de suministro, gastos de envío)

10%

La competencia en general

8%

El bajo crecimiento en los mercados de consumo

7%

La incertidumbre internacional (BREXIT, inestabilidad política)

7%

La competencia de grandes empresas

3%

Otras

3%

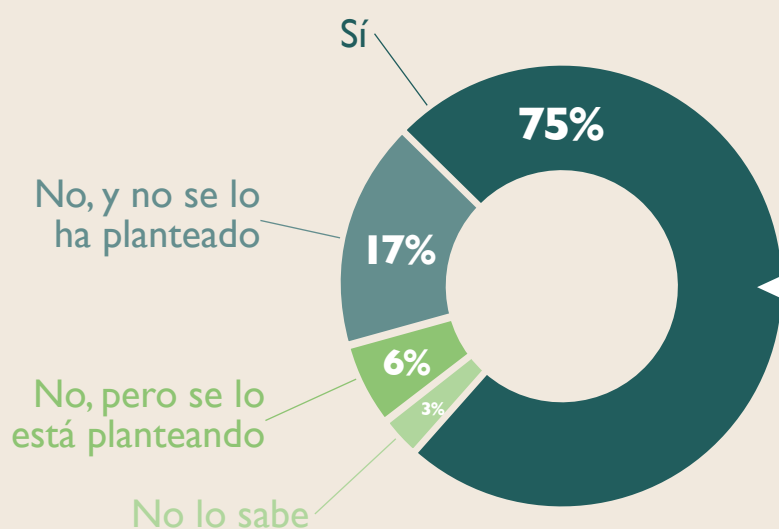


Además de las mencionadas, existe otra competencia que pierde importancia: la compuesta por las grandes empresas, ya que, en la actualidad, cualquier compañía de cualquier tamaño puede suponer una amenaza para el resto.

Aparte de la competencia, se mencionan una serie de amenazas, ya con un menor peso porcentual, entre las que destacan la regulación y la dificultad de controlar los costes.

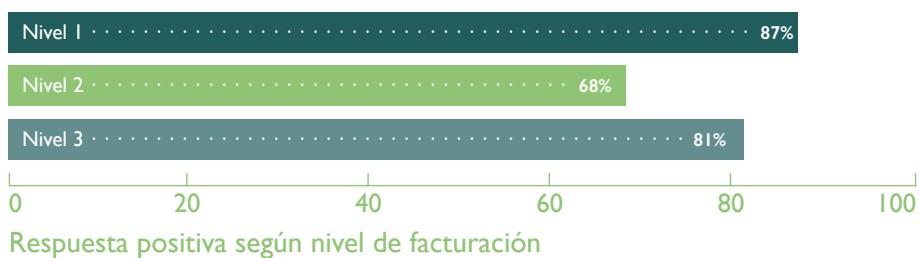
¿Cuenta con una estrategia establecida para la obtención de ingresos adicionales a través de fuentes secundarias en su eCommerce?

Una vez conocido el perfil de las empresas, su evolución y las posibles amenazas para el negocio, el estudio entra de lleno en las diferentes estrategias que emplean las empresas para obtener ingresos secundarios o adicionales, con el objetivo de incrementar su cuenta de resultados.

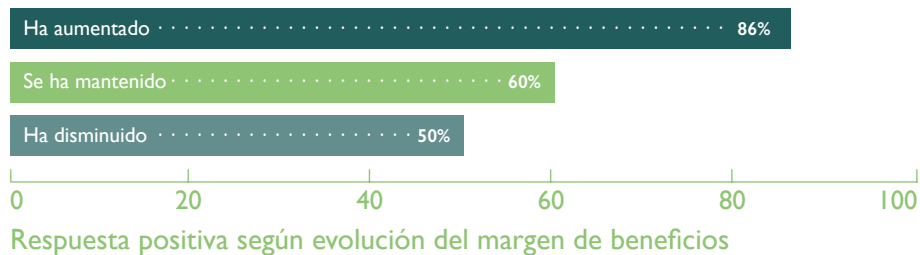


Un importante porcentaje de compañías cuenta ya con una estrategia establecida (75%), y algunas de las que actualmente no la tienen sí se han planteado implementarla en un futuro (6%). En el lado contrario, se encuentran las que ni la tienen ni la piensan tener (17%) y se cierran totalmente a la aplicación de cualquier estrategia orientada al desarrollo de ingresos secundarios. Las compañías que están abiertas a mercados exteriores son las que, en mayor número de casos, disponen de estrategias para la obtención de ingresos adicionales.

Partiendo de una hipótesis que relacione el establecimiento de una estrategia para la obtención de ingresos adicionales a través de fuentes secundarias con el tamaño de las empresas, el siguiente gráfico demuestra que la misma no es del todo consistente, ya que no se aprecia ninguna tendencia en función del nivel de facturación.

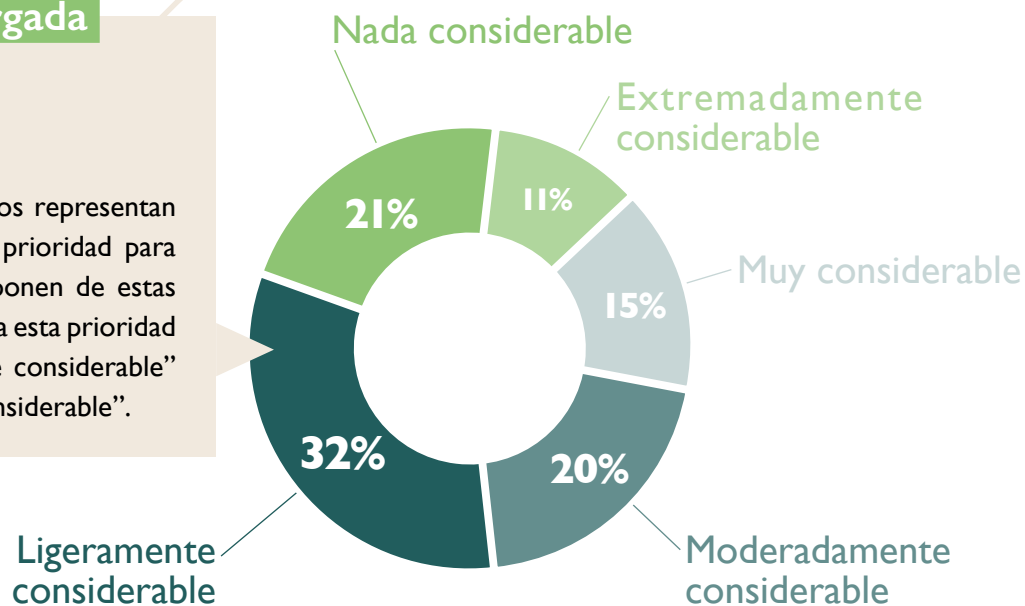


Sin embargo, sí se aprecia una clara posible relación entre la implantación de una estrategia para la obtención de ingresos adicionales a través de fuentes secundarias y el incremento del margen de beneficios de la empresa. En el siguiente gráfico se muestra cómo más del 80% de las empresas que han visto incrementado su margen de beneficios cuenta con una estrategia para la obtención de ingresos adicionales. Además, por el contrario, de las empresas cuyo margen de beneficios ha disminuido, solamente el 50% dispone de una estrategia de ingresos secundarios.



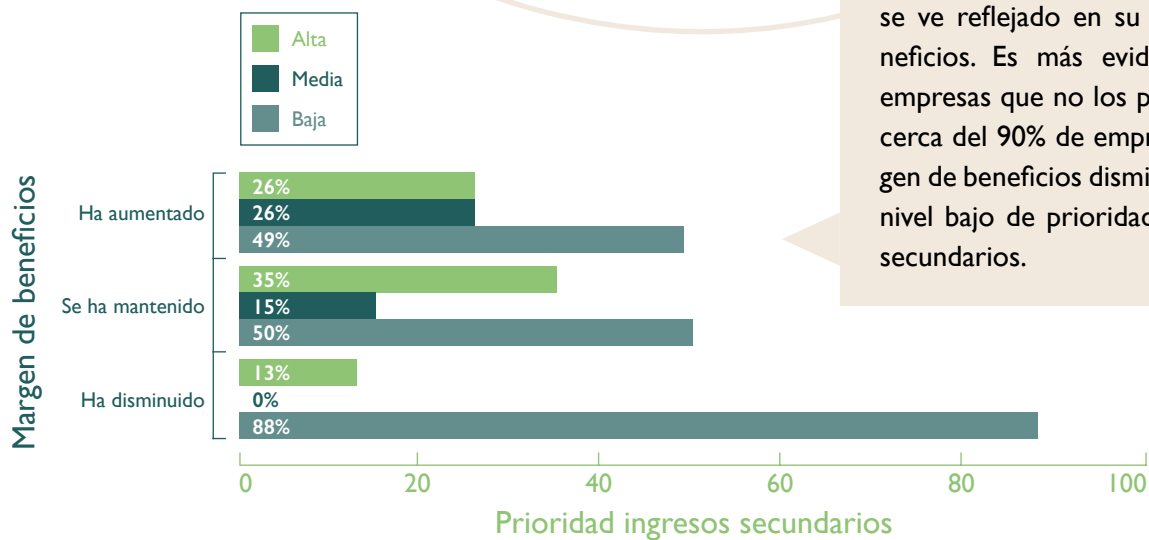
Prioridad otorgada a los ingresos secundarios

Los ingresos secundarios representan destacables niveles de prioridad para las compañías que disponen de estas estrategias. Un 46% sitúa esta prioridad entre “moderadamente considerable” y “extremadamente considerable”.



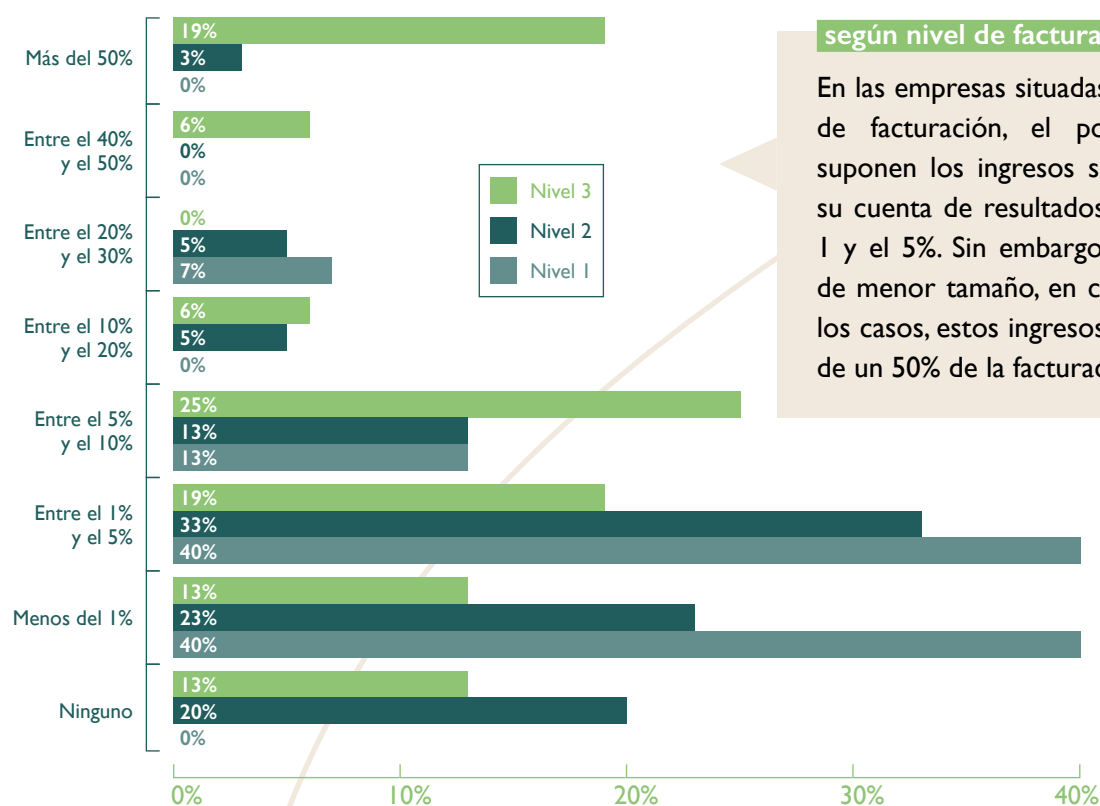
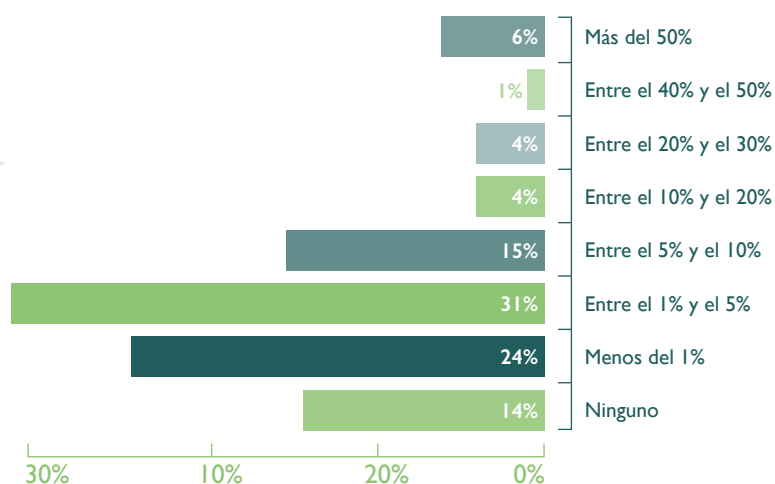
según evolución del margen de beneficios

El nivel de prioridad que las empresas otorgan a los ingresos secundarios sí se ve reflejado en su margen de beneficios. Es más evidente entre las empresas que no los priorizan, ya que cerca del 90% de empresas cuyo margen de beneficios disminuyó, otorga un nivel bajo de prioridad a los ingresos secundarios.



Proporción de la facturación total proveniente de fuentes de ingresos secundarios

Estos ingresos secundarios proporcionan a las empresas un incremento en su cuenta de resultados que, por norma, se encuentra entre el 1% y el 5% de su facturación. No obstante, cabe destacar que para un 6% de las compañías encuestadas estos ingresos superan el 50% de su volumen de facturación.



según nivel de facturación

En las empresas situadas en el Nivel 1 de facturación, el porcentaje que suponen los ingresos secundarios en su cuenta de resultados está entre el 1 y el 5%. Sin embargo, en empresas de menor tamaño, en casi un 20% de los casos, estos ingresos suponen más de un 50% de la facturación total.



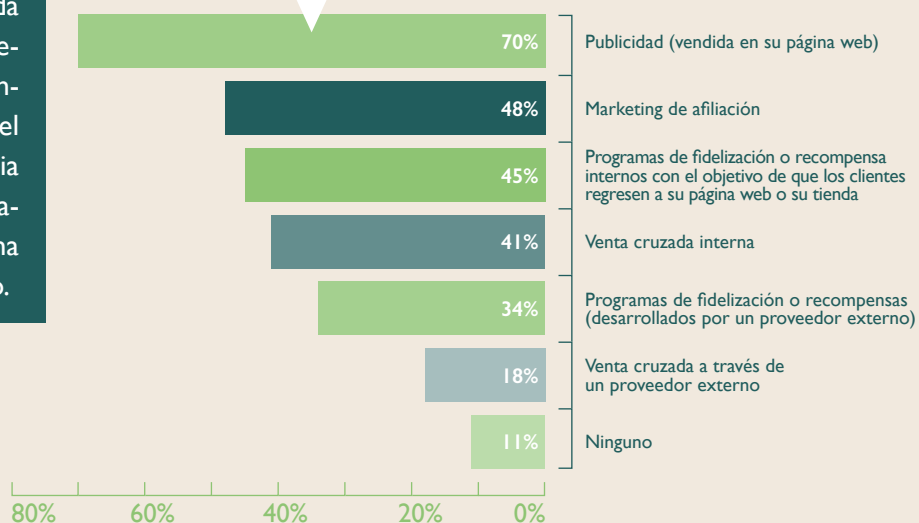
Métodos utilizados para monetizar

en los últimos dos años

¿Cuáles son los métodos utilizados para generar ingresos secundarios en el sector eCommerce? Además de los habituales (publicidad incluida en las páginas web propias y otros métodos ejecutados de manera interna) surgen otras opciones implementadas a través de terceros, como los programas de fidelización desarrollados de manera externa, utilizados por un 34% de las compañías. En este punto cabe destacar que las empresas que actúan en mercados internacionales están más abiertas al uso de métodos desarrollados por proveedores externos.

¿Qué tipo de empresas utilizan estrategias con un proveedor externo?

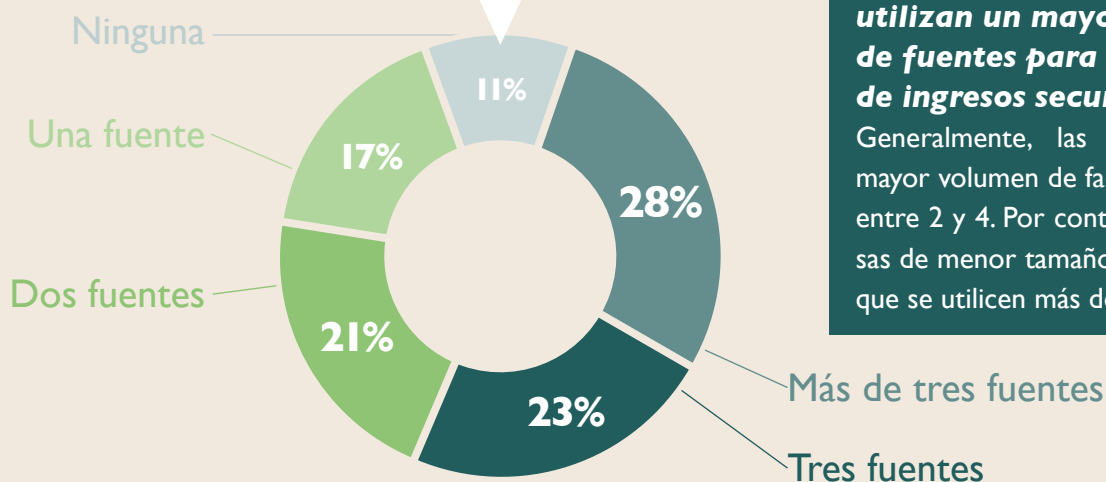
En el caso de los programas de fidelización no existe una pauta definida en función del tamaño de las empresas, aunque hay una ligera preferencia entre las empresas ubicadas en el Nivel I de facturación. Sí se aprecia con más claridad que la venta cruzada se lleva a cabo de manera interna entre las empresas de mayor tamaño.



Número de fuentes de ingresos

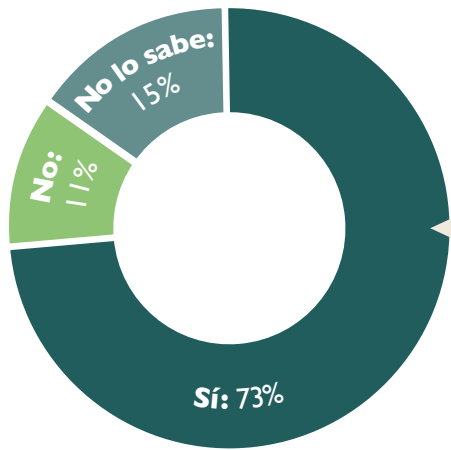
secundarios utilizadas

Asimismo, no es habitual utilizar una sola fuente de ingresos secundarios entre las empresas que disponen de una estrategia de monetización. De hecho, lo más común es utilizar más de tres.



¿Qué tipo de empresas utilizan un mayor número de fuentes para la obtención de ingresos secundarios?

Generalmente, las compañías con mayor volumen de facturación utilizan entre 2 y 4. Por contra, en las empresas de menor tamaño, es poco común que se utilicen más de dos.

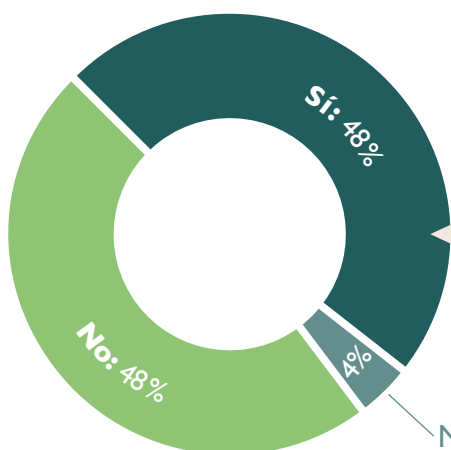
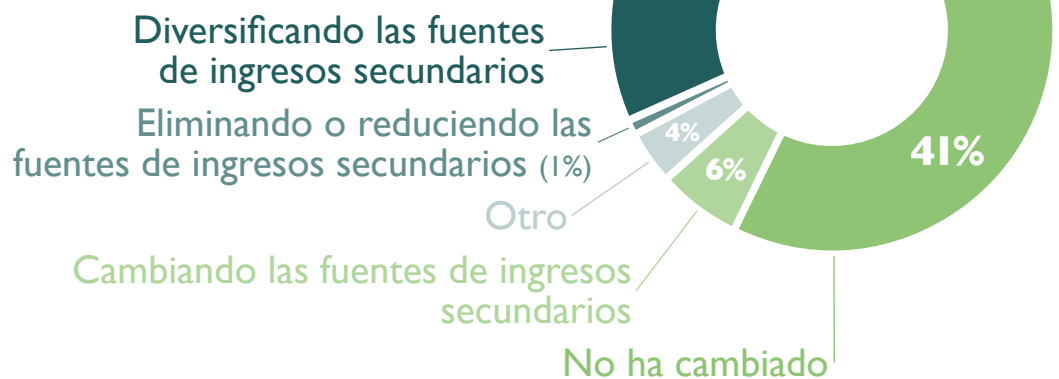


¿Está funcionando la estrategia para la generación de ingresos secundarios?

El objetivo final de todas las estrategias implementadas es el de conseguir generar y/o aumentar el beneficio en la cuenta de resultados de las empresas. Pero, ¿está sucediendo? La respuesta es sí, ya que al menos así lo afirma el 73% de las empresas entrevistadas.

¿Cómo ha cambiado su estrategia de ingresos adicionales o secundarios en su eCommerce en los últimos 2 años?

Para mejorar aún más su productividad, se pueden aplicar cambios estratégicos orientados a la obtención de ingresos adicionales en el eCommerce, como la diversificación de las fuentes. El 48% de las empresas así lo ha hecho en los últimos dos años, por lo que se desprende que se trata de un sector en constante evolución y con predisposición a la innovación.



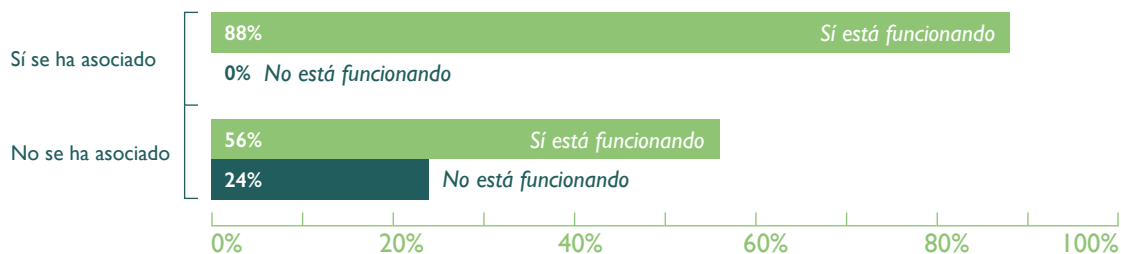
¿Se ha asociado con un proveedor externo para generar ingresos adicionales?

La contratación de un proveedor externo para la generación de ingresos secundarios se encuentra muy repartida entre las empresas; aproximadamente la mitad lo han aplicado y la otra mitad no.

¿Se ha asociado con un proveedor externo para generar ingresos adicionales? Vs. ¿Está funcionando la estrategia para la generación de ingresos secundarios?

¿Qué relación existe entre el tipo de actuación, estrategia interna o contratación externa, con la satisfacción de resultados? Muy positiva para el caso de la contratación externa: no existen casos de insatisfacción y los casos de satisfacción alcanzan casi el 90%. La actuación interna también funciona, aunque a un nivel menor.

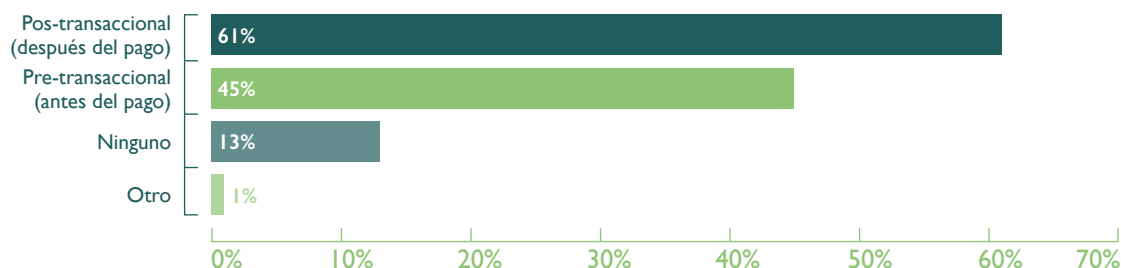
¿Se ha asociado con un proveedor externo para generar ingresos adicionales?



¿Está funcionando la estrategia para la generación de ingresos secundarios?

¿En qué parte del proceso de compra se incluyen las opciones de ingresos adicionales?

Las estrategias orientadas a la obtención de ingresos adicionales se aplican en mayor medida después del pago (pos-transaccional), aunque la opción de antes de pago (pre-transaccional) también está extendida y, en algunos casos, se aplican en ambas partes del proceso de compra.



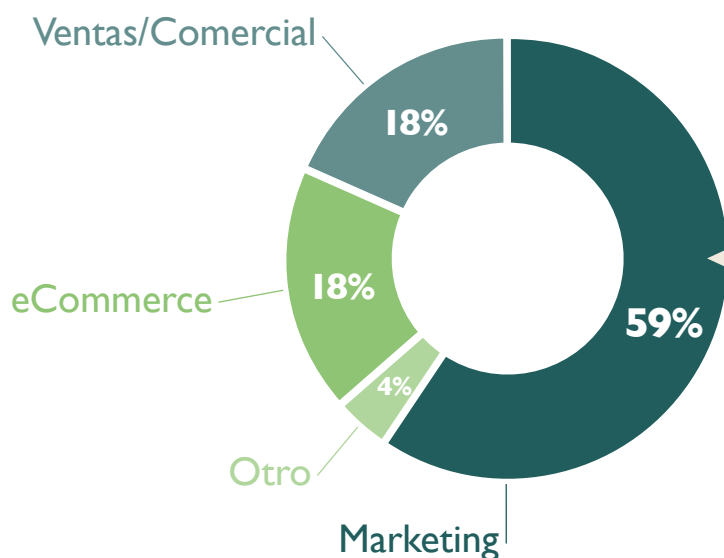


Aspectos operativos

En los eCommerce se utilizan diferentes nomenclaturas para denominar a las estrategias orientadas a la generación de ingresos secundarios.

Términos utilizados para denominar los ingresos que no provienen del core business

La más común sería la de “ingresos adicionales”, aunque también se usan “ingresos auxiliares” y “monetización”. En algunos casos, no se distinguen de los ingresos principales y se califican simplemente como “ingresos”.



Departamento encargado de las actividades que no forman parte del core business

El departamento sobre el que, generalmente, recae la responsabilidad de la gestión de estas actividades es el de Marketing, aunque en algunas empresas la responsabilidad recae sobre el departamento comercial o el de eCommerce.



SOBRE CREED

Desde su creación en 1988, CREED ESPAÑA se dedica específicamente a resolver problemáticas de mercado mediante la investigación cualitativa y cuantitativa a todos los niveles. Con el fin de satisfacer las preocupaciones cada vez más diversas en el mundo empresarial, han integrado progresivamente muchos elementos del Marketing Global para elaborar una gama completa de servicios en los que hoy son expertos.

Formada por un equipo de consultores, cuya experiencia proviene de diversos horizontes empresariales, una propia red de encuestadores profesionales, repartidos por toda la geografía nacional, un grupo de corresponsales extranjeros, introducidos en las principales esferas económicas y políticas locales, una herramienta informática avanzada, vector de flexibilidad, precisión, claridad y rapidez de explotación, y el saber hacer, forjado por más de 1.000 intervenciones en prácticamente todos los sectores de actividad.

Una de las claves del éxito radica en la capacidad de anticipar, junto con los clientes, las mutaciones de sus mercados, respondiendo a cualquier necesidad de Marketing Analítico, en España y en el resto del mundo.

Trabajan con un solo objetivo: aportar a cada cliente soluciones eficaces adaptadas a su realidad empresarial.



SOBRE WEBLOYALTY

Webloyalty es una compañía líder internacional en el diseño, desarrollo y gestión de soluciones de generación de ingresos adicionales para eCommerce. Fundada en 1999, hoy está presente en 9 países incluyendo Reino Unido, Francia, España, México y Países Bajos.

Especialista en marketing online post-transaccional, Webloyalty ayuda a sus más de 250 partners eCommerce, de todos los sectores, a generar ingresos adicionales que contribuyan a aumentar su cuenta de resultados, al mismo tiempo que les permite construir relaciones más fuertes y rentables con sus clientes.

Webloyalty proporciona a los eCommerce una solución innovadora y gratuita, que les permite rentabilizar y mejorar sus propuestas de valor a través de la monetización de su página de confirmación de pedido.



M14A
M14D
Big Bus Tours
New York
Pick Up Drop Off Days
Pick Up Drop Off Days
W 14 St &
5 Ave



✉ contacto@webloyalty.es

🐦 [@webloyalty_ES](https://twitter.com/webloyalty_ES)

🌐 www.webloyalty.es

