emBlue

EMBLUE PARA ECOMMERCE Y RETAIL · CÓMO FUNCIONA

MARKETING Y VALOR DE CADA CLIENTE

Un solo cliente, en la tienda y online. Cada compra, el comienzo de la próxima.

Tu cliente compra en el local, mira en la app y termina en el ecommerce. Esta guía muestra cómo marketing une esos datos en tiempo real para que vuelva a comprar: qué resultados buscar, cómo funciona emBlue, qué conectar y por dónde empezar.

Más recompra **Mayor ticket promedio** **Más valor de vida del cliente**

01 La pregunta y los resultados
02 Cómo funciona
03 La relación completa, recorrido por recorrido
04 Valentina, de la primera compra al nivel Plus
05 Qué sistemas conectar
06 Por dónde empezar
07 Cómo medimos el impacto

¿Cómo haces que quien compró una vez vuelva a elegirte, en la tienda o online?

Si la tienda y el ecommerce no se hablan, el cliente recibe el recordatorio de algo que ya compró y sus puntos no se ven iguales en todos lados. El papel de marketing es reconocerlo en cada canal, darle beneficios que valore y proponerle lo que completa su compra, sin reducir la relación a descuentos.

Más recompra

Clientes que vuelven antes, en cualquier canal, y clientes inactivos que se recuperan.

CÓMO SE MIDE

Tasa de recompra. Frecuencia de compra. Clientes reactivados.

Mayor ticket promedio

Cross-selling y upselling según el historial en todos los canales y las reglas comerciales de tu equipo.

CÓMO SE MIDE

Ticket promedio. Productos por compra. Conversión de cross-selling y upselling.

Más valor de vida del cliente

Beneficios que se usan y un programa que se valora, para que la relación dure y crezca.

CÓMO SE MIDE

Valor de vida del cliente (CLV). Uso de beneficios. Clientes activos en todos los canales.

Clientes y compras se miden por separado

Clientes activos	Clientes con al menos una compra en cualquier canal durante el período.
Compras y ticket	Cantidad de compras, productos por compra y ticket promedio, en la tienda y online.
Por qué importa	Un cliente puede dejar de comprar online y seguir yendo a la tienda. Si cada canal se mide por su lado, parece una baja que no es.

Lo que dice el mercado

5–15%

de aumento potencial de ingresos en toda la base para empresas que personalizan la experiencia en la tienda y en los canales digitales.

+10–20 p.p.

de venta cruzada que pueden sumar las recomendaciones personalizadas en retailers multicategoría. Son puntos porcentuales.

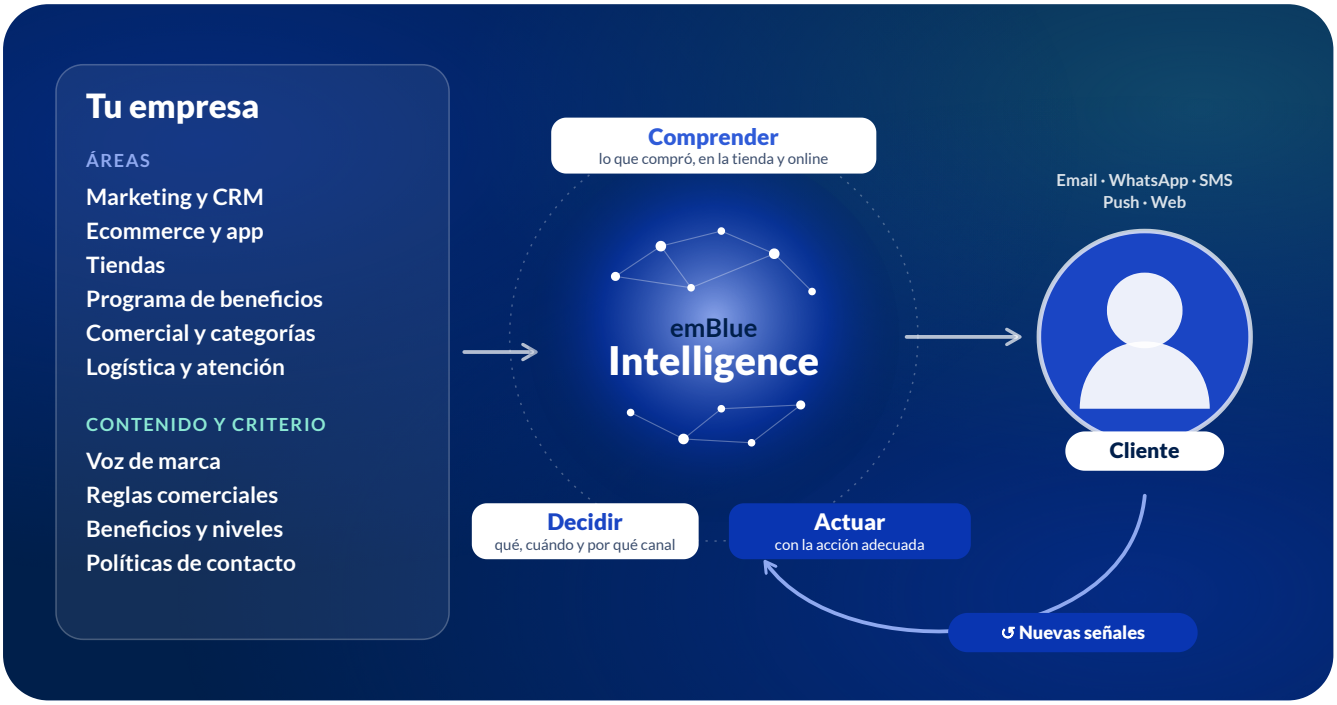
78%

de los consumidores dijo que el contenido personalizado lo hace más propenso a volver a comprar.

Fuentes: McKinsey, “The end of shopping’s boundaries: Omnichannel personalization”, febrero de 2020. BCG, “Retail Spotlight: Personalization in Action”, noviembre de 2024. McKinsey, “The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying”, noviembre de 2021. Las dos primeras cifras son potenciales; la tercera, una encuesta a consumidores. No son estudios específicos de América Latina ni miden el efecto de una plataforma. Las metas de cada empresa se acuerdan después de medir su línea base.

Lo que pasa en la tienda y online, convertido en la acción adecuada para cada cliente.

emBlue une el punto de venta, el ecommerce, la app y tu programa de beneficios en un solo perfil que se actualiza en tiempo real. Comprende, decide y actúa con los datos, las reglas, los journeys y la IA que configura tu equipo.



GENÉTICA
La voz de marca, las reglas comerciales y de descuento, los beneficios y niveles del programa y las políticas de contacto.

MEMORIA
Compras en la tienda y online en un solo perfil, categorías preferidas, puntos y nivel, consentimiento por canal y respuestas anteriores.

CONTEXTO
Lo que hace ahora: navega, deja un carrito, compra en una tienda, retira un pedido o llega al final del ciclo de un producto.

CONTEXTO Compró en la tienda las zapatillas que tenía en el carrito online.
MEMORIA Prefiere push. Tenía un recordatorio de carrito programado.
GENÉTICA Nadie recibe el recordatorio de algo que ya compró.

→ **Frenar el recordatorio y sumar los puntos**

CONTEXTO Pasaron casi dos meses desde que compró protector solar.
MEMORIA Lo repone cada dos meses. Retira en su tienda.
GENÉTICA Precio y stock se toman de tus sistemas al enviar.

→ **Recordar la reposición con retiro en su tienda**

emBlue trabaja con lo que el cliente declaró o tus sistemas registraron. No supone necesidades que nadie informó.

03 · LA RELACIÓN COMPLETA, RECORRIDO POR RECORRIDO

Siete recorridos, cada uno con un objetivo de negocio y sus métricas.

El pedido es el momento en que la promesa se pone a prueba. Pero la mayor parte de la relación ocurre entre una compra y la siguiente, y ahí marketing tiene más para hacer.

RECORRIDO	QUÉ RECIBE EL CLIENTE	OBJETIVO	MÉTRICAS
1 · Bienvenida y primera compra	Por email, la marca, los beneficios del programa y tres productos según lo que miró.	Que la primera compra llegue rápido.	Conversión a primera compra. Tiempo hasta la compra.
2 · Carrito y navegación	Por push, el carrito o el producto visto, con precio y stock reales. Si compró en la tienda, el recordatorio se detiene.	Recuperar compras que quedaron a mitad de camino.	Carritos recuperados. Ingresos recuperados.
3 · Cross-selling y upselling	Lo que completa o mejora su compra, según su historial en todos los canales.	Subir el ticket con propuestas pertinentes.	Ticket promedio. Productos por compra.
4 · Beneficios y fidelización	Por WhatsApp, sus puntos, su nivel y lo que le falta para el próximo, en la tienda y online.	Que el programa se use y se valore.	Uso de beneficios. Clientes en cada nivel.
5 · Recompra y reposición	Por SMS, la reposición según el ciclo del producto y su frecuencia de compra.	Aumentar la tasa de recompra.	Tasa de recompra. Frecuencia de compra.
6 · Clientes inactivos	Un motivo para volver, como la nueva colección o puntos por vencer, sin descuentos para quien compró hace poco.	Recuperar clientes antes de perderlos.	Clientes reactivados. Valor de vida del cliente.
7 · Pedido y retiro	El estado del pedido en cada paso y el aviso cuando está listo en la tienda elegida.	Cumplir la promesa de la compra.	Pedidos retirados a tiempo. Consultas por el estado.

Reglas que cuidan la relación

- Una compra en cualquier canal actualiza los recorridos.
- Precio, stock y condiciones se toman de tus sistemas al enviar.
- Sin ofertas con un reclamo o una devolución abierta.
- Reglas de frecuencia, solo canales con consentimiento y dentro del horario de contacto. Los avisos del pedido se mantienen siempre.

Lo que emBlue no decide

emBlue no fija precios, stock ni descuentos. Activa las comunicaciones con las reglas comerciales de tu equipo y la información que recibe de tus sistemas, en la tienda y online.

04 · CASO ILUSTRATIVO

Valentina compró una vez en la tienda. Cuatro meses después, compra en todos los canales.

Cada paso deja una señal que la marca usa en el siguiente. Ambrela es una marca ficticia; los productos y beneficios del ejemplo dependen de la oferta de cada empresa.

Día 1	**Compra en su tienda del barrio** Se suma al programa de Ambrela en la caja. Recibe por email la bienvenida y un 10% para su próxima compra, en la tienda o online.	SEÑAL Compra en tienda. Alta en el programa.
Semana 2	**Deja unas zapatillas en el carrito** Las mira en la app y no termina la compra. Por la noche, un push le avisa que quedan pocas unidades en talla 38.	SEÑAL Carrito abandonado. Prefiere push.
Semana 2	**Las compra en la tienda** Pasa por el local y se las lleva. El recordatorio del carrito se frena y suma 320 puntos.	SEÑAL Compra en tienda. Carrito cerrado.
Semana 3	**Completa el look** Un email le propone tres opciones que combinan con sus zapatillas. Pide una chaqueta online, con retiro en su tienda.	SEÑAL Venta cruzada. Segunda categoría.
Semana 3	**Retira su pedido** Un WhatsApp le avisa que el pedido está listo en su tienda. Lo retira ese mismo día.	SEÑAL Pedido retirado.
Mes 2	**Repone su protector solar** Un SMS le recuerda que el suyo dura unos dos meses. Lo repite y lo retira en la tienda.	SEÑAL Recompra.
Mes 4	**Llega al nivel Plus** Por WhatsApp sabe que le faltan 180 puntos para tener envíos gratis todo el año. Los suma con su siguiente compra.	SEÑAL Nuevo nivel. Compra en tres categorías.

Qué cambia para marketing

Ninguno de estos mensajes es una campaña masiva. Cada uno se activa por un hecho concreto (una compra en la tienda, un carrito, un pedido listo, el fin del ciclo de un producto) y respeta las reglas que define tu equipo. Como la tienda y el ecommerce comparten un perfil, Valentina nunca recibió el recordatorio de algo que ya había comprado.

Las fuentes que hacen posible cada recorrido y con qué frecuencia actualizarlas.

SISTEMA DE LA EMPRESA	QUÉ APORTA	CAPA	RECORRIDOS QUE HABILITA	ACTUALIZACIÓN REQUERIDA
Punto de venta Cajas de las tiendas	Compras en tienda, productos, tienda, identificación del cliente	MEMORIA CONTEXTO	Carrito, beneficios, cross-selling, recompra	Inmediata Una compra en tienda frena el recordatorio del carrito.
Ecommerce	Pedidos, carritos, productos vistos, búsquedas	CONTEXTO MEMORIA	Bienvenida, carrito, cross-selling	Inmediata Carritos y pedidos. Navegación: en minutos.
Programa de beneficios	Puntos, niveles, canjes, beneficios usados, vencimientos	MEMORIA CONTEXTO	Beneficios y fidelización, clientes inactivos	En minutos Puntos de cada compra. Vencimientos: diaria.
CRM Base de clientes	Perfil, datos de contacto, tienda habitual, interacciones	MEMORIA	Todos	Diaria
Preferencias y consentimientos	Consentimiento por canal, canal preferido, horario, intereses declarados	MEMORIA	Todos	Inmediata La política para respetarlos es Genética.
App y sitio	Sesiones, productos vistos, permisos de push	CONTEXTO	Bienvenida, carrito, cross-selling	En minutos
ERP, stock y precios	Catálogo, stock por tienda, precios y condiciones vigentes	CONTEXTO	Carrito, cross-selling, recompra	Inmediata Se toman en el momento del envío.
Data warehouse y segmentos	Segmentos, valor de vida, ciclos de reposición, propensiones	MEMORIA	Prioridades de recompra, cross-selling y recuperación	Diaria
Pedidos y atención Otra fuente para ajustar	Estado del pedido, pedido listo para retirar, devoluciones y reclamos abiertos	CONTEXTO	Pedido y retiro, pausar ofertas con un reclamo abierto	Inmediata Un pedido listo activa el aviso de retiro.

Inmediata: segundos después del evento. En minutos: dentro del SLA acordado. Diaria: actualización por lotes. La frecuencia final se acuerda con tu empresa. Los datos llegan a emBlue mediante integraciones, conectores de Data Lab y API. Las conexiones dependen de las interfaces y los datos disponibles en cada sistema.

El primer recorrido sale de tu objetivo y de los datos que ya tienes.

No hay una secuencia única. Elige el objetivo que más pesa este año, confirma que los datos están disponibles y mide desde el primer día.

SI TU OBJETIVO ES...	EMPIEZA POR	DATOS NECESARIOS	MÉTRICA PRINCIPAL
Recuperar ventas online	Carrito y navegación	Carritos, compras en tienda, precio y stock	Carritos recuperados. Ingresos recuperados.
Aumentar la recompra	Recompra y reposición	Historial de compras, ciclo de cada producto	Tasa de recompra. Frecuencia de compra.
Subir el ticket promedio	Cross-selling y upselling	Historial en todos los canales, catálogo, reglas comerciales	Ticket promedio. Productos por compra.
Que el programa se use	Beneficios y fidelización	Puntos, niveles y canjes	Uso de beneficios. Clientes en cada nivel.
Recuperar clientes inactivos	Clientes inactivos	Última compra en cualquier canal, puntos por vencer	Clientes reactivados. Valor de vida del cliente.
Ganar eficiencia en marketing	El recorrido que hoy más se arma a mano	Los que ya usa ese proceso	Horas de operación manual. Conversión de journeys.

Lo que define tu equipo

- La voz y los objetivos de cada recorrido.
- Las reglas comerciales: qué se ofrece, a quién y cuándo no.
- Las políticas de contacto y de frecuencia.
- Qué tiendas participan y cómo se identifica al cliente en la caja.

Cómo crece desde ahí

Un piloto empieza con datos que ya tienes, como el ecommerce y los consentimientos. Después se suman el punto de venta, el programa, el CRM, los pedidos y el data warehouse.

Evento → **Enviado** → **Entregado** → **Compra**

Cada comunicación queda registrada en la historia del cliente.

07 · CÓMO MEDIMOS EL IMPACTO

Mide lo que cambia en la caja, no solo en la apertura.

Marketing demuestra su aporte cuando compara lo que pasó con lo que habría pasado sin el recorrido.

Línea base primero

Mide antes de empezar: tasa de recompra, frecuencia, ticket promedio, productos por compra, valor de vida del cliente y horas manuales.

Un grupo comparable

Cuando corresponde, un grupo de control sigue con la comunicación habitual. Ambos reciben los avisos de sus pedidos.

Comparar lo comparable

Separa por canal de primera compra, categoría, nivel del programa, antigüedad y temporada. Esas diferencias pueden explicar la recompra tanto o más que la comunicación.

Resultado antes que actividad

Aperturas y clics sirven para ajustar mensajes. El resultado es una recompra o un ticket más alto, en cualquier canal: un email que termina en la tienda también cuenta. Mide también bajas de suscripción y quejas.

Puntos porcentuales y variación relativa

25% → 30% de tasa de recompra es una mejora de **+5 puntos porcentuales**, que equivale a un aumento de **20% relativo**.

Ejemplo para explicar la diferencia, no una meta. Conviene informar ambas formas y aclarar cuál se usa.

Que cada compra sea el comienzo de la próxima.

Habla con un especialista