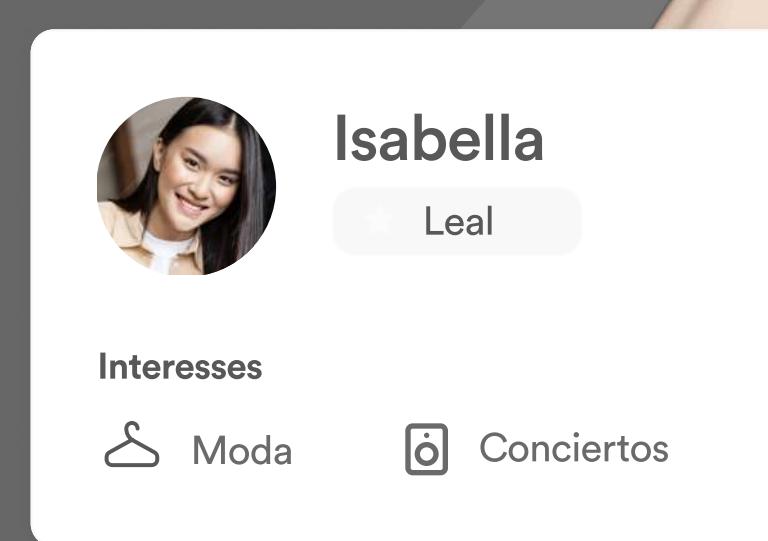




POST-PURCHASE Y LEALTAD DEL CLIENTE

Transformando Compradores en Clientes para Toda la Vida



¡No te lo pierdas! Descuentos de hasta el 50% en toda la colección de verano este Black Friday.



Introducción

Black Friday es uno de los eventos de compras más grandes en América Latina, atrayendo a millones de usuarios que esperan con entusiasmo caídas de precio y descuentos. Estudios muestran, por ejemplo, que los compradores en Argentina y Brasil adquieren **42% y 50% más durante Black Friday.**

Sin embargo, no debe verse únicamente como un día de ventas masivas. Este megaevento online representa una oportunidad de alto impacto para adquirir nuevos clientes, **ganar su confianza y convertirlos en compradores recurrentes.** La etapa post-purchase es donde se refuerza una experiencia positiva, se fomenta la recompra y se construye lealtad a largo plazo.

Sin una estrategia sólida de retención y post-purchase, las marcas corren el riesgo de convertir a los buscadores de ofertas en clientes perdidos.

Un alto volumen de ventas puede transformarse fácilmente en **baja rentabilidad**, aumentando los costos de adquisición y reduciendo el potencial de crecimiento a largo plazo.



Estrategias de Follow-Up y Delight con CleverTap

Justo después de una compra, los clientes se encuentran en un estado de alta expectativa y atención, lo que ofrece a las marcas una ventana significativa para moldear percepciones. Entregar comunicación consistente y relevante a lo largo de los touchpoints post-purchase puede impulsar la recompra y reducir churn. Investigaciones muestran que incluso un incremento modesto del 5% en retención puede traducirse en un aumento del 25% al 95% en rentabilidad.

Palancas tácticas vía CleverTap

CleverTap ayuda a automatizar comunicación contextual y personalizada en múltiples canales, incluyendo notificaciones push, email, SMS, WhatsApp y webhooks. Algunas de las estrategias clave que pueden incorporarse al flujo post-purchase incluyen:



Journey de Agradecimiento

Inmediatamente después de la compra, envía un email o push de “gracias + qué esperar”, reforzando los valores de la marca y alineando expectativas.



Personalización progresiva

Durante los primeros días, entrega contenido incremental basado en lo comprado—como tips de uso, recomendaciones de productos complementarios y guías del usuario. Usa triggers de comportamiento para continuar o pausar los mensajes según la interacción del cliente.

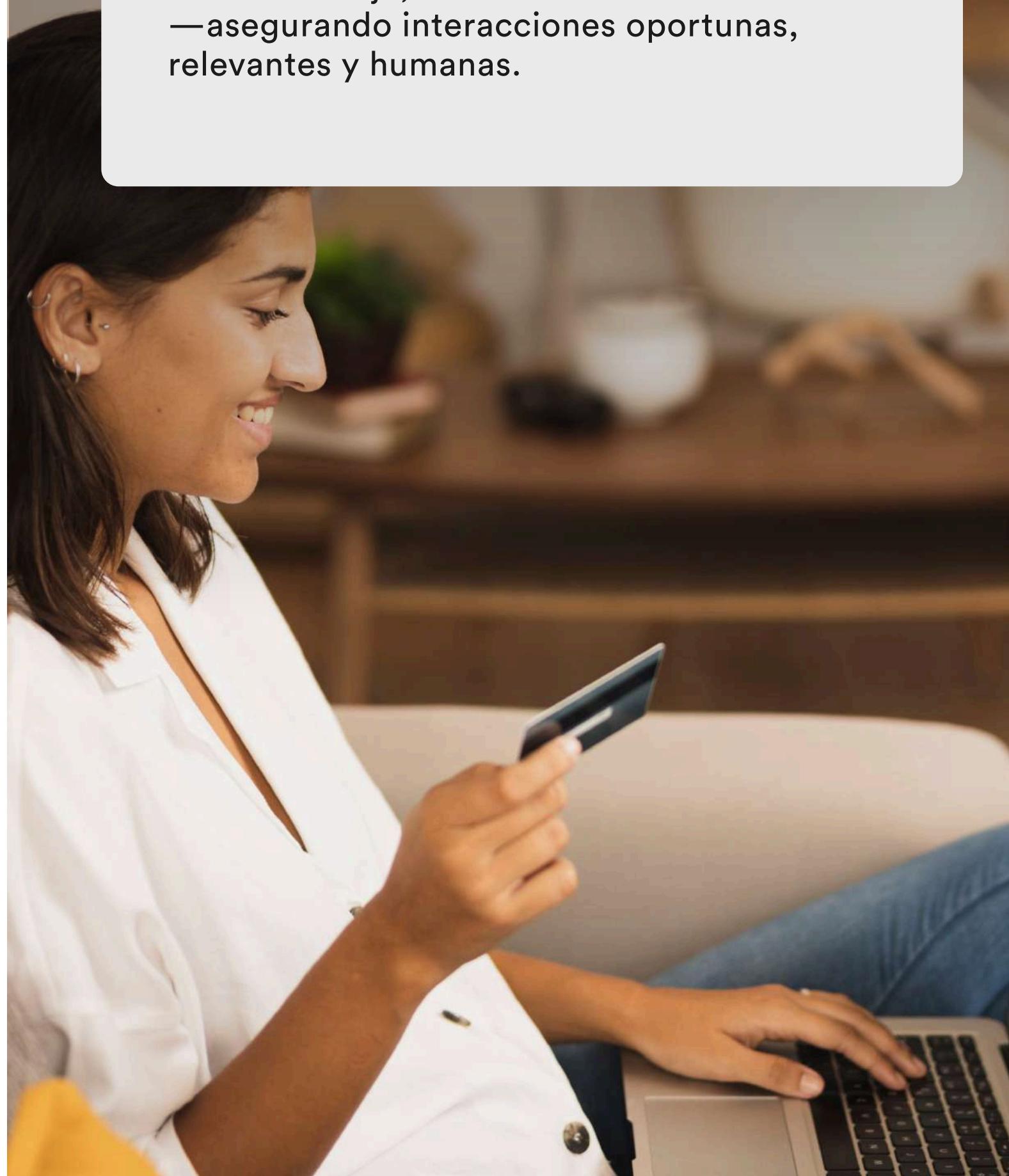


Drip de cross-sell / upsell:

Envía recomendaciones de cross-sell/upsell basadas en su compra. Por ejemplo, si un cliente compra una cámara, tres días después envía: “¿Quieres lentes o tripiés? Mira estas opciones — obtén 10% de descuento por tiempo limitado”.

La automatización inteligente y la personalización dinámica de CleverTap

Permiten reducir churn y aumentar conversiones de forma eficiente. Impulsado por CleverAI™, el Decisioning Engine y el Agentic Universe, las marcas pueden ir más allá de la automatización basada en reglas y entregar experiencias verdaderamente adaptativas. Al aprender de manera continua del comportamiento del usuario y señales contextuales, CleverAI ayuda a predecir la siguiente mejor acción para cada cliente—ya sea el mensaje, el canal o la oferta adecuada—asegurando interacciones oportunas, relevantes y humanas.



Envíos, Entregas y la Experiencia de Unboxing

La logística es una parte crítica de la experiencia del cliente para marcas de ecommerce, especialmente durante eventos masivos como **Black Friday**. Según investigaciones recientes, los consumidores latinoamericanos se enfocan en la velocidad de envío además de los descuentos y la calidad del producto durante Black Friday y Cyber Monday.

En Brasil, por ejemplo, los clientes suelen esperar de **10 a 15 días para recibir sus productos** debido a tiempos de envío transfronterizos y procesos aduanales.



Palancas tácticas vía CleverTap

Con CleverTap, las marcas de ecommerce pueden crear journeys automatizados para comunicar cada etapa de la entrega, desde la confirmación del pedido hasta la llegada, manteniendo al cliente informado y seguro.

Journeys de entrega basados en etapas

automatiza mensajes segmentados en hitos clave — pedido confirmado, empacado, en tránsito, en camino, entregado.

Rich Communication Services (RCS)

crea mensajes enriquecidos con imágenes, videos y CTAs clicables como “Rastrear mi pedido” o “Calificar mi entrega”, haciéndolos más interactivos y visualmente atractivos.

Personalización en alertas de entrega

utiliza datos de comportamiento y CRM para personalizar notificaciones por segmento — clientes de alto valor, VIP, compradores nuevos, etc.

Cross-sell en el “momento de alegría”

justo después de la entrega, envía un mensaje “Te puede interesar” con productos complementarios. Ejemplo: “Tu [artículo] ya llegó — muchos usuarios lo combinan con [accesorio]. Chécalo aquí.”

Experiencia de unboxing:

incluye insertos como códigos QR, muestras gratuitas o cupones de descuento para la siguiente compra, incentivando la recompra.

Recolección de Reseñas y Feedback

Las reseñas y los ciclos de retroalimentación permiten detectar problemas temprano, como defectos de producto o insatisfacción con la interfaz del sitio o app, ayudando a las marcas a actuar proactivamente y asegurar el éxito de futuras campañas.

En la era actual de redes sociales y cultura de expresión pública, las marcas deben responder rápidamente, ya que una mala experiencia puede escalar de forma pública y afectar la reputación de la marca.



Considerando que casi todas las personas leen reseñas antes de tomar una decisión de compra, una estrategia bien planificada de recolección y acción de feedback puede fortalecer enormemente la reputación de la marca y aumentar las tasas de conversión para campañas futuras. Aquí algunas de las estrategias clave:

El timing para solicitar una reseña es crítico y depende del tipo de producto y su ciclo típico de uso.

Exemplo



Para electrónicos

el tiempo ideal para enviar una solicitud de reseña es 7 a 10 días después de la entrega



Para productos de skincare

suele ser entre 2 y 4 semanas.

NPS Surveys

Ejecuta y da seguimiento a encuestas de NPS directamente desde el dashboard de CleverTap, personalizadas según las guías de marca. El tablero de NPS preconstruido facilita el seguimiento de las puntuaciones y las métricas de campaña.

Lógica de bifurcación

si el feedback/reseña es positiva, invítalos a compartir en redes sociales; si es neutral o negativa, dirígelos automáticamente al equipo de soporte.

Solicitud personalizada vía canal preferido

con el NextGen Segment Builder de CleverTap, los equipos de marketing pueden identificar automáticamente a los clientes que ya recibieron su pedido y enviar mensajes personalizados de seguimiento por su canal preferido.

Drip de Solicitud de Feedback

envía un primer mensaje/email como “¿Cómo fue tu experiencia?”, seguido de un segundo mensaje si no hubo respuesta: “Nos encantaría escucharte — solo te tomará 30 segundos”, y un último recordatorio vía notificación push dirigido únicamente a usuarios con alto engagement o puntajes de NPS positivos.

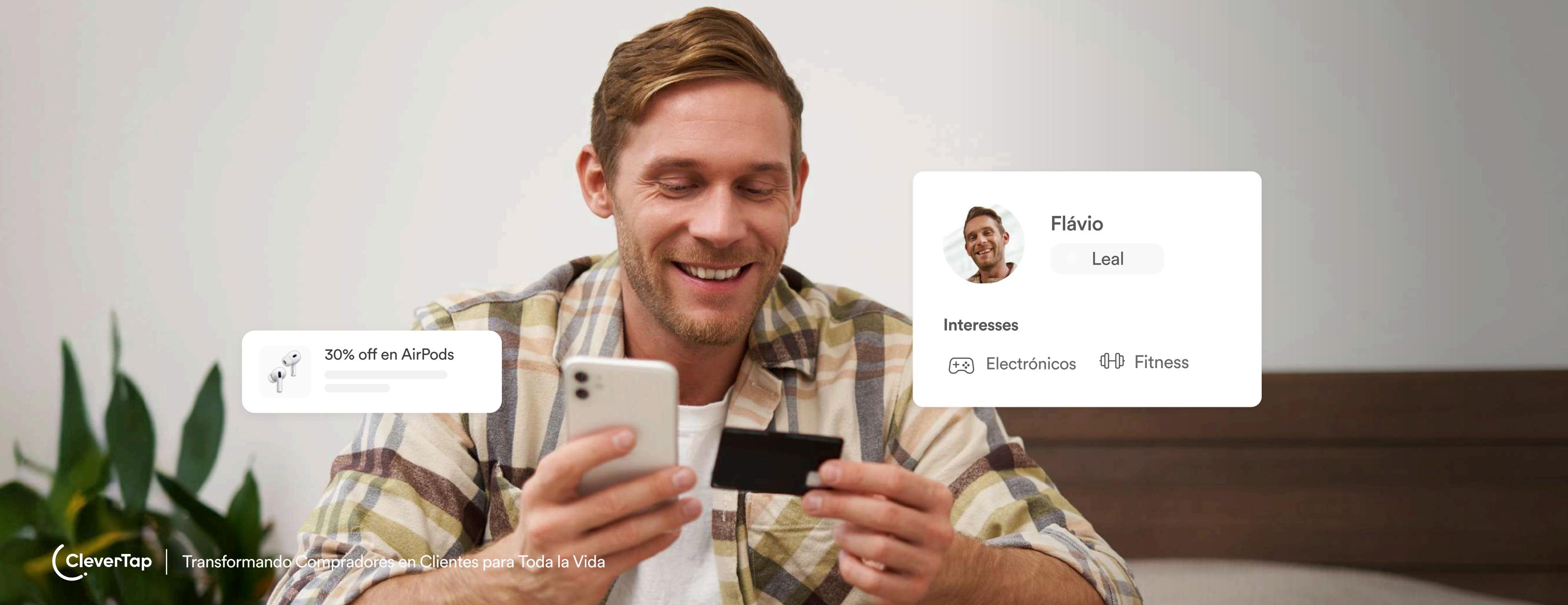


Programas de Lealtad y Cashback

Con los costos de adquisición aumentando considerablemente, las marcas están enfocándose cada vez más en estrategias de retención para transformar a los compradores primerizos en clientes comprometidos y recurrentes. Aunque la adquisición trae nuevos usuarios, la lealtad asegura que regresen, gasten más y se conviertan en defensores de la marca.

Un programa de lealtad efectivo es esencial para aumentar el LTV y promover el crecimiento del negocio. Investigaciones muestran que los clientes leales gastan 31% más que los nuevos clientes.

Aun así, la lealtad va más allá de descuentos o recompensas transaccionales. Los consumidores de hoy quieren sentirse reconocidos, valorados y recompensados. Programas que ofrecen beneficios experienciales, recomendaciones personalizadas y acceso anticipado superan ampliamente a los esquemas puramente transaccionales.



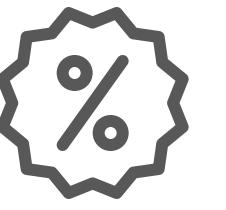
El mercado de lealtad en América Latina está creciendo rápidamente. Se proyecta que alcance **\$ 8,70 millones USD para 2029, frente a los \$4.35 mil millones en 2024**, con un CAGR de 14,4%.

Programas de Fidelidade e Cashback



Recompensas basadas en comportamiento

entrega recompensas en tiempo real basadas en el comportamiento y preferencias del usuario. Ejemplo: “Compraste 3 productos de skincare — recibe una mascarilla gratis”.



Ofertas por tiempo limitado

activa promociones por tiempo limitado para crear urgencia y motivar la compra. Ejemplo: “2X puntos de lealtad en tu próxima compra, solo durante los próximos 7 días”.



Bonos por referidos

incentiva a los clientes satisfechos a invitar amigos, reduciendo el CAC. Ejemplo: “Invita a tus amigos y recibe \$10 en tu billetera de lealtad cuando realicen su primera compra”.



CONCLUSIÓN

Hacer de Black Friday una Plataforma de Crecimiento Sostenible

Mientras que para los compradores Black Friday es una explosión de descuentos, para las marcas su verdadero poder está en lo que sucede después: en las relaciones que construyen una vez que la euforia termina.

Al combinar automatización inteligente, personalización a gran escala y programas de lealtad dinámicos, los equipos de marketing pueden transformar la emoción pasajera de la temporada en lealtad a largo plazo, advocacy y crecimiento sostenido.

Con la plataforma Todo en Uno de Engagement y Retención de CleverTap, los equipos pueden convertir datos en insights accionables para orquestar journeys personalizados que anticipan necesidades, recompensan comportamientos y acompañan al cliente a través de múltiples canales — a escala. Cuando cada mensaje es relevante, cada interacción construye confianza y cada recompensa refuerza valor, la lealtad se vuelve más que un programa: se convierte en parte de la identidad de la marca.



CONCLUSIÓN

Esta visión se potencia con CleverAI™ Decisioning Engine y el Agentic Universe

Un ecosistema de agentes inteligentes y autónomos que trabajan juntos para hacer el marketing realmente adaptativo. Estos agentes pueden analizar datos, tomar decisiones y activar experiencias personalizadas en tiempo real, permitiendo que los equipos pasen de la gestión manual de campañas a un engagement auto-optimizado.



CONCLUSIÓN

**Las Marcas que Ganan
Después de Black Friday
son Aquellas que ven más
allá del Checkout**

aquellas que convierten a cada comprador adquirido en noviembre en un cliente leal en diciembre — y en un defensor de la marca en los años siguientes.



Hola Nadia,
**¡Obtén 50% OFF en tu
próxima reserva de viaje!**

[Explorar](#)



A CleverTap es la principal Plataforma de Engagement Todo en Uno, ayudando a las marcas a desbloquear un valor de vida ilimitado (LTV). Más de 2,000 marcas confían en CleverTap —incluyendo Decathlon, Domino's, Levis, Jio, Emirates NBD, Puma, Croma (una empresa Tata), Swiggy, SonyLIV, Axis Bank, AirAsia, TD Bank, Ooredoo y Tesco— para crear experiencias personalizadas para todos sus clientes. La plataforma está impulsada por TesseractDB™, el primer banco de datos del mundo construido específicamente para Engagement con el cliente, ofreciendo velocidad y eficiencia de costo a escala.

Con el apoyo de inversionistas de alto nivel como Accel, Peak XV Partners, Tiger Global, CDPQ y 360 One, la empresa tiene sede en San Francisco y presencia en Seattle, Londres, São Paulo, Bogotá, México, Ámsterdam, Sofía, Dubái, Mumbai, Bangalore, Singapur, Vietnam y Yakarta.



+2,000 clientes confían en CleverTap



Hable con nuestros especialistas en retención de clientes

⊕ <https://clevertap.com/demo-center/> | ✉ marketing@clevertap.com