

DOPPLER 

solu.

 Farmalife

CASO DE ÉXITO:

Conoce cómo Solu logró que Farmalife aumente su Tasa de Conversión de Email Marketing en un 100 % utilizando Doppler.



Índice de contenidos

Página 3	_____	Acerca de la marca
Página 4	_____	Farmalife en números destacados
Página 5	_____	El vínculo con Doppler
Página 6	_____	Objetivos de Campaña
Página 7	_____	Estrategia
Página 11	_____	Resultados
Página 12	_____	Solu y Farmalife recomiendan



Acerca de las marcas:

Grupo Farmalife es una empresa familiar que nace en el año 2015 con todos los conocimientos de la industria farmacéutica y se destaca en su trabajo en todo el país a lo largo de tres generaciones.

Solu es la aceleradora de negocios N°1 en Latam. Trabajan como socios estratégicos con sus clientes para ayudarlos a transformar sus empresas a través de la tecnología e innovación basada en datos.

¡Haz crecer tus ventas como Farmalife!

Crea tu cuenta gratis y comienza ahora 🚀

Farmalife en números destacados:

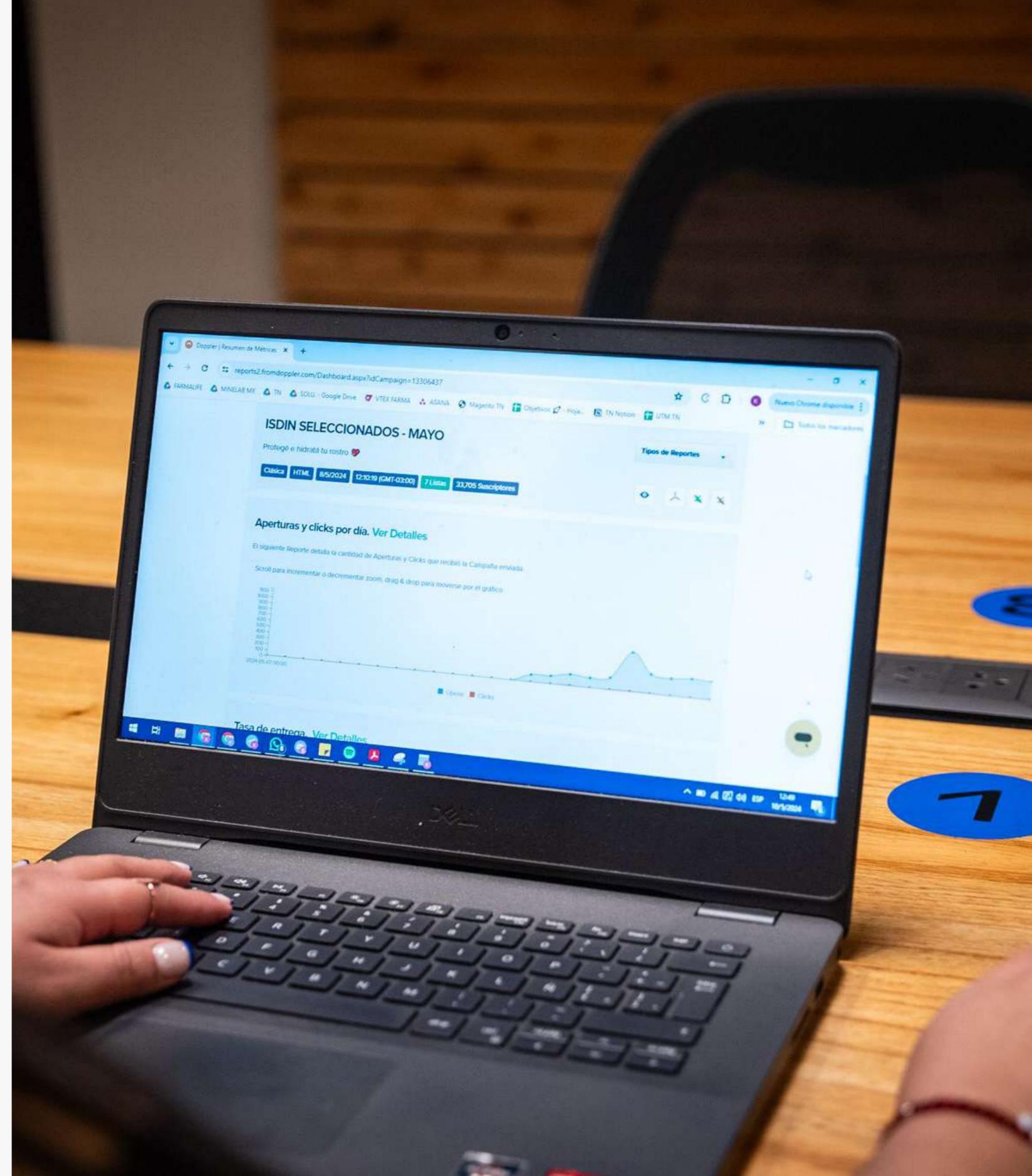
Más de 9 años
en el mercado

Más de 700
empleados

Más de 60
farmacias en toda
Argentina

El vínculo con Doppler

Desde hace cuatro años **Farmalife** elige **Doppler** para realizar **Email y Automation Marketing**, pero en el último tiempo, detectaron que podían sacarle más provecho a la plataforma, por lo que decidieron buscar a **Solu** como aliados estratégicos para que les ayuden a planificar y potenciar **su Estrategia de Email Marketing**.



¿Cuáles fueron sus objetivos?

Cuando comenzaron a trabajar, lo primero que hicieron fue integrarlo con el E-commerce de la marca en **VTEX** para **potenciar su Estrategia de Email**.

Esto les permitió:

- ✓ Hacer que todos los usuarios de la tienda también formen parte de la Base de Datos en **Doppler**, e impactarlos posteriormente con Campañas.
- ✓ Integrar los productos de la tienda en las Campañas de Email.
- ✓ Disparar Emails que recuperen **Carritos Abandonados**.
- ✓ Hacer acciones de Remarketing sobre los productos que **cada usuario visitaba en la tienda**.

¿Cuál fue su Estrategia?

Cuando comenzaron con la Estrategia, tenían 2 objetivos:

- ✓ **Aumentar la Base de Datos con Leads de calidad.**
- ✓ **Personalizar la comunicación de acuerdo a las categorías de la marca.** Es decir, cada usuario recibía contenidos diferentes, en función de la categoría o productos sobre los que mostraba interés. También, crearon un calendario de acciones con diferentes tipos de Emails comerciales y asuntos diferentes.

Y sumaron 2 acciones para complementar:

- ✓ **Creación de Landing Page** previa al evento con registro exclusivo, para que las personas usuarias recibieran las ofertas.
- ✓ **Promocionar el flujo hacia el registro** en la Landing Page.

Farmalife es una marca que tiene categorías muy amplias, por lo cual, para construir su Estrategia segmentaron la comunicación y la personalización de su mensaje en base a los comportamientos de compra, métodos de pago utilizados, geolocalización del usuario y creación de listas por cada categoría de interés.

- ✓ Para el Cyber Monday, cambiaron los contenidos de los Emails de Automatización como **Carrito Abandonado** con la estética puntual del evento. A esto le sumaron una nueva Automatización sobre los registros de la **Landing Page** y trabajaron en los reenvíos para quienes no abrieron los correos.
- ✓ Además otra acción clave que tomaron para aumentar la Base de Datos fue sumar un módulo de **Suscripción al Newsletter** en la home del sitio y complementar también con acciones comerciales en las sucursales, como sorteos, juegos y dinámicas en el offline que les permitieran obtener nuevos Leads.



Asimismo sumaron como parte de la Estrategia: **Crosseling con productos del catálogo.**

Es decir, enviaron comunicaciones a bases segmentadas que hayan realizado compras de un producto, ofreciendo productos complementarios de la categoría **para incentivar la recompra, tomados directamente del catálogo de VTEX.**

Por ejemplo, si un usuario había comprado una base de maquillaje en un periodo de tiempo determinado, posteriormente le enviaron una comunicación ofreciendo una máscara de pestañas, que pudiera complementar su compra. ¡Genial! ¿no?



Para potenciar la Estrategia utilizaron 3 Automations:

Bienvenida

En el caso del Flujo de Bienvenida, a los usuarios que se suscribieron por el pop up de la tienda o a través de la campaña de Leads de Meta, les llegó automáticamente un **Email de Bienvenida con un cupón de descuento**. Lo cual ha sido efectivo: logró que sea la tercera campaña a nivel de ingresos, obtuvo un **crecimiento de 300% en facturación**.

Carrito Abandonado y Comportamiento en E-mails previos

La integración nativa con VTEX les permitió traer los productos que el usuario abandonó en el Carrito y mostrarlos en el cuerpo del Email. Con el objetivo de que cada usuario en 2 clics, finalice su compra.

La Estrategia empleada en este caso fue: 2 horas después de que el usuario abandonó el Carrito le enviaron un Email indicando con un asunto llamativo: *¡No dejes que se te escapen! Te guardamos tus productos*. Si en 24 horas el usuario no abrió ese Email le hacían un segundo Envío de recordatorio, y en caso de que la persona abriera el Email pero no hiciera click, también se implementó un refuerzo con algún incentivo de compra, como envío gratis o un cupón de descuento.

Esto permitió un crecimiento del 30% de ingresos a través del Carrito Abandonado, con un promedio de compra de 4 productos por pedido a través de esta Campaña.

¿Cuáles fueron los resultados obtenidos para convertirse en un verdadero Caso de Éxito?

En los 3 primeros meses de gestión de Solu junto a Farmalife lograron aumentar la Tasa de Conversión de Email Marketing en un 100%, lo cual generó un 175% más de transacciones y un 90% más de ingresos.

Pasando a detalles más puntuales:

- ✓ Incrementaron la Base de Datos un 40%
- ✓ Aumentaron la frecuencia de Envíos un 171%
- ✓ +751% Emails enviados.
- ✓ +30% de Open Rate.
- ✓ +916% de sesiones por medio de Email Marketing.
- ✓ +1741% de facturación desde Email Marketing.
- ✓ +250% de crecimiento sobre el share del total de sesiones.
- ✓ +87% crecimiento sobre el share de facturación.



Solu y Farmalife recomiendan:

“Elegimos el Email Marketing principalmente porque es una herramienta que por un costo fijo nos permite tener un retorno de inversión alto, además de ser un canal que tiene una de las tasas de conversión más altas. Y en segundo lugar porque como marca tenemos muchos descuentos y ofertas que podemos ofrecer y queríamos comunicar más allá de las sucursales, para llegar al cliente de una forma más personalizada y que se sienta especial”.

Facundo Gazcon - Responsable de Marketing de Farmalife.

”Recomendamos Doppler porque nos permitió aplicar la segmentación de clientes. Entendimos cómo se comportaba y qué le interesaba a cada usuario, para ofrecerle contenidos mucho más personalizados, lo que se transformó en más conversiones”.

Karina Vilchez - Digital Project Manager de Solu.

¿Quieres formar parte del próximo Caso de Éxito?

Contáctanos a info@fromdoppler.com y participa de este proyecto.

Crea, envía, mide y optimiza tu Estrategia de Email, Automation & Data Marketing con Doppler **¡Crea tu cuenta gratuita!**

