

Caso de éxito

Custo Barcelona



La nueva digitalización de Custo Barcelona
y su automatización de procesos



W E B M E F Y
FOR HIGH-FLYING E-COMMERCE BRANDS



Tabla de contenido

Introducción	3
Parte 1: Objetivos de la campaña de Custo Barcelona	4
Parte 2: Estrategias de Marketing	7
Optimización del sitio web	7
Adquisición en canales de pago	9
Email marketing	9
SEO	10
Parte 3: Optimización de la logística	11
Marketing logístico	12
Crear una estrategia multitransportista	12
Asegurar los envíos	13
Upselling y cross-selling a través de los emails de seguimiento	13
Mejorar el proceso de devoluciones	15
Parte 4: Análisis & Resultados	16
Análisis	16
Resultados	17
Parte 5: Recomendaciones	19
El futuro online de Custo Barcelona	21

Introducción

La temporada alta de ventas, o peak season, son periodos en los que las ventas de un comercio tienen un incremento considerable, suponiendo hasta un 20% de la facturación anual. Durante estas fechas, los sectores del entretenimiento, hogar o moda son los grandes ganadores.

Por lo que no es de extrañar que algunas marcas, con una buena estrategia de marketing y logística detrás, multipliquen sus ventas hasta x5.



Este es el caso de Custo Barcelona, marca consolidada a nivel mundial de la industria e la moda. Con una estrategia marketing bordada por la agencia Webmefy y su logística respaldada por Sendcloud, consiguió aumentar sus ventas en un 300% en España y en más de un 180% en Estados Unidos durante la campaña de Black Friday y Navidad.

La razón de este aumento viene de la mano de la digitalización de la marca y de su lanzamiento en estos dos mercados en el momento ideal: la peak season. Al poner en marcha la campaña, el número de pedidos no tardó en dispararse, incrementando el total de ventas en comparación con meses anteriores.

En este e-book veremos cómo llegaron a obtener este aumento, cuáles fueron los objetivos que se marcaron y qué acciones implementaron para conseguirlos.

Parte 1

Objetivos de la campaña de Custo Barcelona

Custo Barcelona es una de las grandes marcas de moda que ha conquistado las pasarelas de todo el mundo durante años, siendo las tiendas físicas, su canal de ventas principal.

Pero en el siglo XXI y con el boom del e-commerce, no bastaba con tener solo un único canal de ventas. Menos durante la temporada de peak season. Aquí es donde entra Webmefy, agencia especializada en marketing para e-commerce, para reforzar la presencia online de Custo.

Webmefy marcó cinco objetivos principales que se llevaron a cabo desde la estrategia de marketing y la optimización de la logística:

1. Reactivar la marca en el mundo online

A pesar de contar con una tienda online, los canales de ventas de la empresa eran las tiendas físicas. El e-commerce con el que contaban estaba hospedado en una plataforma antigua que ralentizaba las acciones que querían realizar.

Así que decidieron hacer la migración a Shopify Plus.

2. Optimizar la experiencia del usuario

Ahora que ya tenían una nueva plataforma de e-commerce, se centraron en las ventas por internet. Durante la migración modificaron el diseño de la tienda online: se hizo más intuitiva y transaccional.

3. Potenciar las ventas en periodo de rebajas

Sin duda, la temporada de rebajas era la mejor época para incentivar las ventas al mismo tiempo que daban a conocer la nueva imagen. Aprovecharon la temporada alta para hacer campañas de descuentos en algunos de los productos e impulsar así las ventas.



4. Reforzar la retención de clientes

Está claro que adquirir nuevos clientes es mucho más costoso que retener clientes actuales. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en este objetivo, además de centrarse en retener a los clientes ya existentes, no descuidaron la adquisición de nuevos compradores.

5. KPIs

Los dos mercados online de Custo Barcelona son Estados Unidos y España. La estrategia se implementó en estos dos mercados para que los KPIs tuvieran un impacto internacional.

Los principales indicadores clave de actuación que marcó Webmefy para hacer un seguimiento de los resultados fueron:

- ✓ Average order value
- ✓ Returning customer rate
- ✓ Total de pedidos

Decidieron utilizar estos indicadores porque estaban interesados en potenciar la retención de clientes sin descuidar la adquisición, como hemos mencionado.

Custo Barcelona tiene un estilo muy marcado; a los compradores que realmente les gusta este estilo, son clientes afianzados a la marca. De ahí que los esfuerzos por retenerlos fueran uno de los principales objetivos para que la compañía pudiera seguir evolucionando.



Parte 2

Estrategias de Marketing

Para optimizar el rendimiento de la tienda online, Webmefy implementó varias estrategias en:

- ✓ El sitio web
- ✓ SEO
- ✓ Adquisición
- ✓ Email marketing

Estas acciones de marketing estaban enfocadas a cumplir los objetivos planteados, por lo que se aplicaron en la tienda online y en diferentes canales.



Optimización del sitio web

1. Reestructuración del contenido para hacerlo más transaccional aplicando la metodología CRO

Tomaron en cuenta los productos más vendidos y la variedad de variables en stock, tanto de tallas como de colores, para seleccionar los productos que iban a aparecer con un descuento durante la campaña de peak season.

Crearon campañas con segmentaciones avanzadas en base a las acciones que los usuarios habían realizado en la web, creando así un mensaje personalizado.

2. Optimización de las fotos de productos

Para que los productos fueran más visuales y crear una imagen homogénea del sitio web acorde al estilo de la marca, se optimizaron las fotos de los artículos.



3. Rediseñar el menú y las colecciones de producto

Está claro que si el comprador puede encontrar fácilmente lo que está buscando, lo añadirá al carrito de la compra. Para que el proceso de búsqueda fuera sencillo e intuitivo, se rediseñó el menú y las colecciones de artículos teniendo en mente al cliente.

4. Implementación de plugins para potenciar la experiencia de compra

Siguiendo en la línea de tener al cliente en mente durante la aplicación de las estrategias de la campaña, implementaron dos plugins:

- ✓ Uno para facilitar el proceso de compra recomendando productos personalizados; teniendo en cuenta las preferencias del usuario que se habían recogido en visitas anteriores.
- ✓ Y el otro para crear una wishlist en donde el usuario pudiera guardar sus artículos favoritos y comprarlos más adelante.

5. Creación de landing pages

Además, crearon landing pages específicas para los descuentos que iban a ofrecer, facilitando el acceso directo a las ofertas.

Adquisición en canales de pago

Otra de las estrategias de marketing que implementó Webmefy fue realizar campañas de adquisición en canales de pago:

- ✓ Google Search
- ✓ Google Shopping

Email marketing

La estrategia de email marketing tenía como objetivo impactar a los usuarios durante todo el customer journey. Para lograrlo, la estrategia se enfocó a:

- ✓ Aumentar la suscripción a la newsletter
- ✓ Reactivar perfiles inactivos y potenciar el retorno de la inversión
- ✓ Reducir el porcentaje de carritos abandonados

Aumentar la suscripción a la newsletter

Crearon formularios dinámicos para incentivar a los usuarios a suscribirse a la newsletter.



Reactivar perfiles inactivos y potenciar el retorno de la inversión

Este punto tenía como objetivo la reactivación de antiguos clientes que constaban en la base de datos de la marca.

Además, para incentivar al usuario a que hiciera su próxima compra aprovechando las rebajas, se activó un flujo automático de Post-Purchase y se aplicó un sesgo de urgencia para potenciar la compra. Hay que destacar que esto se puso en marcha cuando el cliente ya había realizado una compra en un tiempo determinado.

Se promovió la compra de los diferentes artículos de la tienda online creando un descuento diferente y por tiempo limitado.

Reducir el porcentaje de carritos abandonados

Durante la temporada alta, el porcentaje de carritos abandonados puede llegar a ser de hasta un 85 %.

Para evitar esta cifra, Webmefy se centró en impactar a:

- ✓ Los usuarios que llegaban al checkout y abandonaban la tienda
- ✓ Los que visitaban la ficha de un producto y salían del sitio
- ✓ Los que añadían artículos al carrito y no finalizaban la compra

Utilizando las características de la base de datos, crearon flujos de emails para diferentes temas, siendo uno de ellos el carrito abandonado.

SEO

- ✓ Actualización del etiquetado de title, H1 y metadescripción, incluyendo el nombre de la marca en todas las páginas de la web para darle fuerza.
- ✓ Estrategia de redirecciones tras migración de dominios, para no perder el posicionamiento.
- ✓ Estrategia internacional, desarrollando el etiquetado hreflang, para evitar que Google interpretara las dos versiones de la misma tienda como contenido duplicado.
- ✓ Reestructuración de la web con el etiquetado canonical.
- ✓ Colección específica para Black Friday con los artículos que entraban en descuento que pudiera reutilizarse en todas las campañas de peak season.

Parte 3

Optimización de la logística

Gracias a esta campaña, Custo Barcelona aumentó sus ventas en más de un 300% en España y un 180% en Estados Unidos.

¿Cómo gestionaron este aumento? Optimizando la logística con antelación. La clave está en anticiparse a estos picos de ventas y optimizar la logística del e-commerce para que todo vaya sobre ruedas.



Como sabemos, la experiencia de compra no termina hasta que el cliente recibe su pedido. Una vez lo tenga, decidirá si se lo queda o lo devuelve. La gestión de los envíos y las devoluciones juega un papel clave en este proceso y siempre se tiene que realizar de forma óptima teniendo en mente al cliente.

Sobre todo, es muy importante que se lleve a cabo sin fallos, especialmente durante la temporada alta, cuando el volumen de ventas, envíos y devoluciones aumenta y, en consecuencia, la probabilidad de que surjan errores también incrementa; disminuyendo así la calidad de la experiencia de compra del usuario.

Es por esto que Webmefy buscaba una herramienta que le permitiera a Custo Barcelona reducir los costes en los envíos y las devoluciones. Sendcloud era lo que estaban buscando.

Para optimizar la logística, se centraron en:

- ✓ Marketing logístico
- ✓ Crear una estrategia multitransportista
- ✓ Asegurar los envíos
- ✓ Aprovechar los emails de seguimiento para hacer nuevas ventas
- ✓ Mejorar el proceso de devoluciones

Marketing logístico

Para mejorar la experiencia de compra del usuario, se mejoraron las políticas de envío y devoluciones de la marca. Asimismo, se pusieron en un lugar más visible en la tienda online para que el consumidor las pudiera encontrar rápido.

Esto también añade transparencia a la empresa y hace que el cliente se sienta más seguro de realizar su compra.

Crear una estrategia multitransportista

Durante la temporada alta los transportistas suelen procesar hasta un 300% más de pedidos de lo que hacen en otras fechas. Por lo que aumenta la probabilidad de que surjan problemas.

Algunos de los errores que pueden surgir son:

- ✓ Entregas fuera de tiempo
- ✓ Colapsos en el tráfico de envíos
- ✓ Abandono del carrito por falta de opciones de envío en el checkout

Se ha demostrado que contar con varios transportistas es la mejor forma de prevenir estos problemas, sobre todo cuando el volumen de ventas es más alto de lo normal.

Contar con una estrategia multitransportista ayudó a Custo Barcelona a evitar estos errores al mismo tiempo que se mejoraba la experiencia del cliente. Asimismo, ayuda a diversificar riesgos y evitar colapsos o retrasos en los envíos.

Además, asegura que los pedidos se entreguen siempre a tiempo, incluso durante la temporada alta.

Asegurar los envíos

Como hemos mencionado, la peak season da pie a que se generen varios problemas con los envíos. Además de los retrasos, los paquetes también pueden perderse o llegar dañados.

Esto repercute negativamente en la imagen de la marca, ya que el cliente se lo pensará antes de volver a comprar en el mismo e-commerce.

Asegurar los envíos es todo un acierto durante estas fechas. Así, en caso de que el paquete llegara a perderse o el cliente recibiera los artículos dañados, no supondría una pérdida económica para la empresa.

Con esto se protegió la marca y la reputación de Custo Barcelona. Además, asegurar los envíos también aumenta el valor de la experiencia del cliente e incrementa la fidelización hacia la marca.

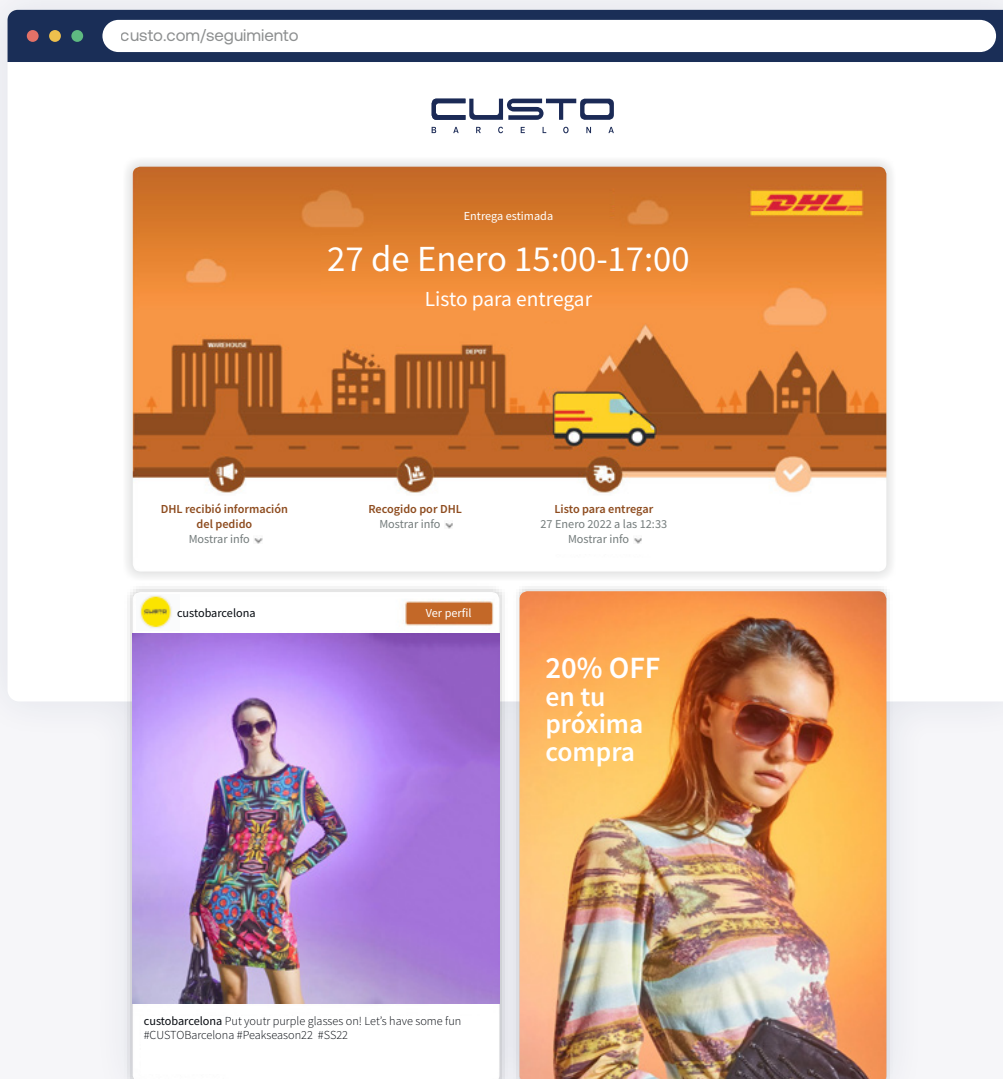
Upselling y cross-selling a través de los emails de seguimiento

El aumento de envíos suele generar colapsos en el servicio al cliente, que no paran de recibir mensajes de los compradores preguntando por el estado de su paquete.



Para evitar que se colapse y aprovechar para hacer ventas cruzadas y/o upselling, Webmefy implementó emails de seguimiento de pedido. Con esto, el comprador podía conocer en todo momento el estado de su compra, sin necesidad de estar esperando una respuesta de atención al cliente.

Además, al enviar este tipo de emails desde la herramienta Track & Trace de Sendcloud, se pudieron incluir descuentos o mensajes recomendando productos para próximas compras. Generando así nuevas ventas.




Esta es una representación ficticia de cómo se ven los emails de seguimiento de Custo Barcelona con la plantilla de emails de Sendcloud.

Mejorar el proceso de devoluciones

Durante la temporada alta, se pueden llegar a devolver hasta un 83% de las compras en el sector de la moda.

Esta cifra tan alta supone un gran inconveniente para muchos e-commerce, por lo que Webmefy implementó una estrategia para prevenirlas y un proceso de devoluciones que fuera sencillo, tanto para el cliente como para la marca.

El proceso de devolución que implementaron se basó en gestionar las devoluciones de una forma rápida, sencilla y sin errores, simplificando los pasos que se tenían que seguir.



custo.com/devoluciones

¿Cuál es el motivo?

- Me equivoqué al pedir el producto
- Cambié de opinión
- No es cómo creía
- Pedí más de una talla
- No es mi talla
- Recibí un producto equivocado
- Otro (explícalo en un mensaje)

Método de devolución



custo.com/devoluciones

Gestiona tu devolución

Introduce tu código postal y el número del pedido o el número de seguimiento y devuelve tu pedido en pocos pasos.

Código postal

28005

Número de seguimiento / pedido

1106

Gestionar

Español

sendcloud



Parte 4

Análisis y resultados

¿Qué procesos siguieron para medir los resultados? ¿Cuáles fueron los resultados de la campaña? Te lo explicamos.

¿Cómo gestionaron este aumento? Optimizando la logística con antelación. La clave está en anticiparse a estos picos de ventas y optimizar la logística del e-commerce para que todo vaya sobre ruedas.

Analítica

Para hacer un seguimiento de los resultados, Webmefy implementó:

- ✓ Un sistema de medición y reporting automático para que los equipos encargados pudieran hacer un seguimiento diario de las ventas del día anterior y el total de ventas anual y mensual. Algo fundamental durante la temporada alta para medir el rendimiento de las estrategias implementadas.
- ✓ Un panel automatizado especial para el peak season. Esto permitió evaluar el customer journey y el embudo de conversión para incrementar el ratio.
- ✓ Creación de “buying personas” analizando los intereses de los usuarios a través de las búsquedas realizadas, las visualizaciones de producto y las palabras clave utilizadas en la búsqueda en Google. De esta forma, se pueden crear campañas específicas con esas palabras clave o productos.



Resultados

La campaña impactó positivamente en dos áreas: ventas y checkout.

Impacto importante en ventas

Las ventas durante la temporada de Black Friday, especialmente durante el mes de noviembre, fueron las que más aumentaron en comparación con años anteriores. Esto fue gracias a que se combinó la estrategia de email marketing y la automatización de campañas y marketing.

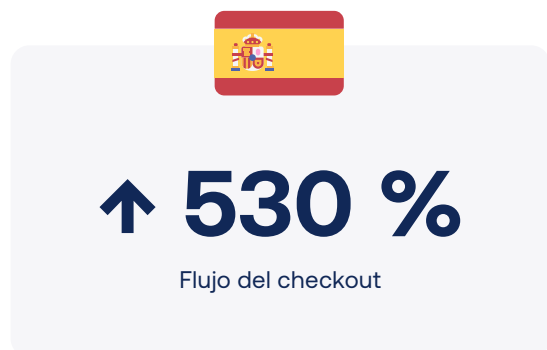


Aumento del flujo del checkout

Por lo general, como suele suceder en todos los e-commerce, hay un gran número de clientes que añade productos al carrito y como no se decide a finalizar la compra, lo abandona.

Para evitar que esto pasará, implementaron un pequeño descuento en el checkout de los carritos abandonados, incentivando la compra.

De esta forma, el flujo del checkout fue el que más ingresos obtuvo durante la peak season. Comparado con meses anteriores, aumentó un:



¿Qué otros resultados se pueden destacar de esta campaña?

El valor medio del carrito de compra (AOV), el Returning customer rate y el incremento del número de pedidos:



Gracias a las acciones que se llevaron a cabo a lo largo de la campaña de Black Friday y Navidad hubo una mejora en el número de pedidos que incrementó el volúmen de ventas.

Estrategias como añadir countdowns para crear urgencia, descuentos adicionales para los compradores que ya formaban parte de la base de datos de Custo Barcelona y el descuento extra para el Cyber Monday, contribuyeron a conseguir este aumento.

Durante noviembre y diciembre se facturó el doble de lo que se suele facturar en Estados Unidos, mientras que en España se facturó cinco veces más de lo que se suele hacer en septiembre y octubre.

Parte 5

Recomendaciones

Implementa una solución de logística automatizada

En cuanto a la logística, optimiza los envíos y las devoluciones a través de una herramienta online como Sendcloud.

Sendcloud, la plataforma #1 en Europa de automatización logística para eCommerce, optimiza los envíos y las devoluciones, aumentando las conversiones de tu tienda online.

Con Sendcloud puedes:

- ✓ Automatizar envíos y devoluciones
- ✓ Reducir procesos a un solo clic
- ✓ Crear reglas de envíos y devoluciones
- ✓ Asegurar pedidos
- ✓ Ahorrar tiempo y minimizar errores
- ✓ Crear una estrategia multitransportista
- ✓ Gestionar cualquier aumento en el volumen de pedidos de forma rápida y sencilla



Recomendaciones de marketing para tu tienda online

Webmefy tiene claro las recomendaciones de cara a la peak season 2022/2023. Para ellos es importante centrar los esfuerzos en la experiencia al cliente. Es decir:

- ✓ Implementar estrategias de retención
- ✓ Optimizar la experiencia de compra
- ✓ Optimizar la atención al cliente
- ✓ Alimentar y mantener activa la base de datos
- ✓ Recopilar datos de los clientes para poder hacer recomendaciones y mensajes personalizados
- ✓ Reforzar la relación entre el comprador y la marca para destacar de la competencia y ser siempre la primera opción para el cliente

Sobre Webmefy

Webmefy, agencia consultora de eCommerce, conformada por un equipo multidisciplinar enfocado en Growth. Hacemos frente a las mayores oportunidades que existan en el ecosistema digital, las adaptamos a las necesidades de cada cliente y optimizamos para potenciar la escalabilidad de los negocios online.

Con la sinergia de nuestros servicios principales: tecnología, marketing, análisis de datos y CRO ayudamos a optimizar el canal digital de nuestros clientes para impulsar su crecimiento. Somos Shopify plus experts, top partner en España y Klaviyo master platinum partner.



¿Qué planes tiene Custo Barcelona para el futuro?

De cara al futuro, Webmefy está valorando la opción de lanzar un programa de lealtad. Esto les permitiría darle más valor tanto a la marca como a los productos e incentivar a los usuarios a seguir comprando en Custo Barcelona, sin tener que ofrecer descuentos agresivos.

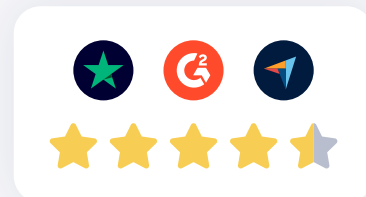


Asimismo, están planificando continuar con las campañas de email marketing y de flujos automatizados integrando plataformas terceras, lo que les ayudaría a seguir teniendo una relación directa con el comprador.

Además, continuarán automatizando su logística con Sendcloud.

Sendcloud es el software especializado en e-commerce con el que podrás llevar tu negocio al siguiente nivel. Te permite mantener y aumentar el volumen de envíos sin errores y sin tener que dedicar más tiempo ni recursos a la logística.

Con un clic, tu cliente recibe su compra a tiempo.



“Haber tenido a Webmefy y a Sendcloud como partners nos ha ayudado a aumentar un 300% nuestras ventas”

Ecommerce Manager de Custo Barcelona

**Más de 23.000 tiendas online
ya confían en Sendcloud**

GrandVision 

CUSTO
BARCELONA

 **INTERSPORT**

muk
BARCELONA



 sendcloud

iHazte una cuenta gratis ahora!

sendcloud.es