

[↩] probance

Bexley

El caso de Bexley



Bexley acude a Probance para que le ayude a conectar el marketing físico y el digital, con el fin de potenciar las ventas y mejorar la fidelización de clientes

Fundada en Lyon por Eric Botton, en el año 1985, la marca de zapatos de vestir para hombres Bexley ha sido desde siempre sinónimo de lujo asequible. La empresa opera exclusivamente en sus 23 tiendas, repartidas en Francia y en Bélgica, y a través de un sitio de e-commerce cada vez más próspero. Bexley continúa expandiéndose en Francia y por el resto de Europa.

Hace diez años, decidieron ampliar su oferta de productos y, además de los zapatos, abrieron diferentes líneas de ropa y complementos para hombres. La idea es que, tanto en las tiendas como por Internet, un hombre pueda encontrar en Bexley todo lo que necesite, desde ropa elegante hasta prendas de diario. Con una estrategia de fijación de precios clara (un mismo precio para todos los artículos de una categoría y descuentos por volumen de compra), el objetivo de Bexley es vender más a los clientes que ya tiene.



La necesidad de fusionar las dimensiones física y digital

Capucine Boutin es la directora de Marketing de Bexley y coordina a un equipo de tres personas. Es la responsable de la estrategia de marketing y comunicación de la empresa y gestiona las actividades relativas a las relaciones con los clientes, tanto físicos como digitales.

Boutin tenía un propósito muy claro: enviar a sus clientes mensajes y recomendaciones más relevantes con el objetivo de impulsar las ventas. También quería ofrecerles una experiencia más coherente a través de los distintos canales: por e-mail, en el sitio web y en tienda. Al establecer estas conexiones, por ejemplo, cruzando datos de los puntos de venta con datos de comportamiento en línea, podría enviar mensajes de marketing más coherentes y personalizados. Y sabía que las ventas y la fidelización de sus clientes vendrían solas.



Capucine Boutin
Directora de Marketing en Bexley

“Probance impulsa nuestro negocio tanto en tienda como por Internet. La mitad de nuestra clientela física afirma haber acudido a la tienda gracias a las newsletters personalizadas.”

Las limitaciones de las plataformas de e-mail marketing

Boutin solía utilizar una plataforma de e-mail marketing para enviar mensajes a sus clientes. Si bien esta herramienta le funcionó durante un tiempo, empezó a darse cuenta de las limitaciones que tienen este tipo de soluciones. El envío de mensajes masivos y centrados en el producto era una estrategia desfasada. “Teníamos que mejorar las relaciones con nuestros clientes. El mundo ha evolucionado y los clientes quieren tener experiencias más personales e individualizadas”, comenta Capucine Boutin.

No había duda de que tanto Boutin como Bexley necesitaban cuanto antes una solución de marketing que les permitiera efectuar comunicaciones más personalizadas, con el fin de aumentar las ventas a partir de la clientela que ya tenían.

Conseguir datos para conseguir clientes

“Estuvimos analizando durante mucho tiempo las opciones disponibles. Buscábamos una solución que nos permitiera recopilar datos de manera exhaustiva y fuera muy personalizable, pero el presupuesto se nos iba siempre de las manos. Hasta que dimos con Probance, que ofrece un alto nivel de flexibilidad y calidad a un precio realmente económico.”

En 2017, Bexley contactó con Probance para explicarle los retos específicos a los que tenía que hacer frente:

- Aumentar las ventas y la fidelización de clientes mediante mensajes personalizados y coherentes a través de los diferentes canales.
- Incorporar datos de los puntos de venta: había que fusionar ambas dimensiones, la física y la digital.
- Implementar escenarios de marketing personalizados que se adaptaran a las necesidades específicas de Bexley.

Solución automatizada e integral

Gracias a la solución de Probance, totalmente personalizada, todo en uno y que funciona sin necesidad de supervisión, Boutin pudo empezar a dedicar su valioso tiempo a otras cuestiones. La solución incluye:

- Una base de datos multidimensional que unifica los datos de los clientes físicos y digitales, el catálogo de productos, el nivel de existencias de cada tienda, los programas de fidelización, etc.
- 10 escenarios de marketing elegidos por Bexley, que incluyen una guía para el cuidado de los zapatos, mensajes de cumpleaños y de carrito abandonado y breves encuestas de satisfacción posventa.
- Un marketing omnicanal que incluye e-mails, SMS, publicidad directa (descuentos por fidelidad), anuncios en Facebook, etc.
- KPI y estadísticas fáciles de interpretar, que proporcionan a Bexley una visión unificada y completa de las ventas en tienda y por Internet, y de la efectividad que tiene su nueva estrategia de marketing.
- Mejor servicio de asistencia a la clientela.



Comunicaciones más personalizadas

Como la solución de Probance está hecha a la medida del negocio de Bexley en cuanto a requisitos comerciales, flujos de existencias y datos de clientes, las comunicaciones ahora son más efectivas y pertinentes.

“Los diferentes escenarios de marketing funcionan genial juntos. Todos están totalmente personalizados en función de los intereses y patrones de compra de cada cliente. Eso nos permite enviar mensajes más acertados que hacen que aumente considerablemente la tasa de apertura y, a su vez, también las ventas”, comenta Boutin. “Los e-mails de carrito abandonado son superefectivos.”

“Probance también es muy flexible en cuanto a la segmentación. Por ejemplo, cuando hacemos campañas de seguimiento, nos ayuda a excluir a los clientes que acaban de realizar una compra o los que abrieron muchos e-mails pero no compraron nada. Básicamente, no molestamos a los clientes que probablemente no vayan a comprar.”

Además, Probance ofrece cuadros de mando e informes hechos a medida donde se indican claramente los KPI, lo que permite a Capucine Boutin supervisar el rendimiento de las ventas de manera sencilla. “Podemos medir el rendimiento de nuestro marketing digital basándonos en las cifras de venta. La solución de Probance es excelente para analizar las ventas en tienda y por Internet, ¡infinitamente mejor que la herramienta que utilizábamos antes!”, concluye Boutin.

Ventajas



A medida

Recibos de compra, programas de fidelización, comportamiento en el sitio web, catálogo completo de productos, objetivos comerciales... Todo ello se integra en la biblioteca de datos personalizada.



Conectada

Al unificar los datos del sitio web y de los puntos de venta, la experiencia del cliente es coherente y totalmente personalizada.



Fácil de interpretar

Gracias a los cuadros de mando e informes hechos a medida, Bexley puede medir el rendimiento de su marketing automatizado en un segundo.