

[↩] probance



El caso de Vente-unique



Desde 2012, Probance ayuda al prestigioso minorista online europeo de muebles y decoración a impulsar sus ventas, a través de campañas de e-mailing en 11 países.

Creada en 2006, Vente-unique.com es la empresa número uno dedicada a la venta online de mobiliario, artículos de decoración y equipamiento para el hogar, tanto en Francia como en el resto de Europa. Vente-unique.com cotiza en la bolsa de París desde 2018.



11
países

300 000
e-mails enviados cada día

20 %
de los ingresos totales del
segundo trimestre de 2020
gracias a las campañas
de e-mailing

Un éxito basado en una oferta competitiva y una entrega rápida

Si bien este minorista comenzó vendiendo sofás por Internet, actualmente su oferta de productos es mucho más amplia y abarca todo tipo de muebles y equipamiento para el hogar, desde cojines hasta jacuzzis. Forma parte del Grupo CAFOM, especializado en el sector de la distribución a gran escala y mejoras para el hogar.

Vente-unique.com se destaca por ofrecer una amplia gama de productos y diseños de vanguardia y al día con las últimas tendencias en materia de decoración para el hogar, con una excelente relación calidad-precio. Con estrategias que incluyen solamente la venta en línea, la entrega directa de fábrica, ventas flash semanales, una garantía de devolución del dinero y una variedad de opciones de entrega, ha logrado prosperar en un sector altamente competitivo. Un enorme almacén situado en el departamento francés de Oise le permite gestionar sus existencias, lo cual no es poca cosa, considerando que dispone de más de 8000 productos enumerados en su sitio web, que se entregan a los clientes en 24 horas.



Margaux Penfornis
Responsable de proyectos y relación con el cliente
en Vente-unique.com

“Desde el principio, nos decantamos por Probance porque, al igual que nosotros, ofrece una excelente relación calidad-precio. Es una herramienta potente a la par que flexible.”

Expansión europea: un desafío para el marketing automatizado

Además de ampliar constantemente su gama de productos, la empresa ha extendido su actividad a otros países europeos, comenzando en España, en 2008, hasta Portugal y Polonia, las más recientes incorporaciones. Hoy en día, venden sus productos en un total de 11 países.

Margaux Penfornis, responsable de proyectos y relación con el cliente en Vente-unique.com, explica sus retos actuales. “Si bien el e-commerce está funcionando muy bien, sobre todo por el confinamiento en 2020, seguimos queriendo aumentar las visitas al sitio web. Otro de nuestros objetivos es potenciar y consolidar la imagen de la marca”.

Sin embargo, la empresa debe hacer frente a la complejidad de su oferta. La cantidad y variedad de sus productos, así como los diferentes países en los que los distribuye, requieren una solución de marketing automatizado capaz de manejar la complejidad e incluso simplificarla.

Campañas de e-mailing que incitan el crecimiento de ventas

Los resultados han sido, cuando menos, convincentes. En el segundo trimestre de 2020, el 20 % de los ingresos provinieron de las campañas de e-mailing. Estos resultados se calculan sobre un período de siete días, es decir, las compras atribuidas a los e-mails solo se consideran como tales si se producen durante los siete días posteriores a la apertura de los mensajes.

A título personal, Margaux aprecia especialmente los informes estadísticos que incluye la solución Probance, como los recuentos de audiencias, que le permiten ver de antemano si merece la pena lanzar una campaña o no. No hace falta utilizar lenguaje de consulta estructurado (SQL).

“También valoramos enormemente el servicio de asistencia, tanto en línea como por parte del equipo. Responden a nuestras dudas de inmediato y gestionan las urgencias con total rapidez”.

“El marketing automatizado de Probance nos ha ayudado a alcanzar el objetivo que queríamos: hacer de los e-mails una fuente de ingresos. De hecho, los e-mails no son únicamente el canal principal de comunicación de un sitio de e-commerce, sino también el canal principal de ventas”.



Manejar la complejidad para potenciar las ventas

Vente-unique.com lleva confiando en Probance desde su creación: el primer contrato se firmó en junio de 2012. “Desde el principio, nos decantamos por Probance porque, al igual que nosotros, ofrece una excelente relación calidad-precio. Es una herramienta potente a la par que flexible”. Gracias a Probance, la empresa dispone de una solución potente y precisa, propia de las grandes marcas, pero al precio de una herramienta básica de e-mailing.

Debido a su larga trayectoria de colaboración, algo que diferencia a Vente-unique.com del resto de clientes de Probance es que este minorista utiliza su propio rúter, conectado a la solución, para enrutar los e-mails. “Probance orquesta la administración y la gestión de todas nuestras campañas”. Margaux Penfornis es quien utiliza principalmente la solución y quien elabora las campañas de diseño, pero también hay otros 14 usuarios que trabajan de forma autónoma en los distintos países.

“Los e-mails representan nuestro principal canal de fidelización. Probance nos permite adaptar las campañas como queramos, así como optimizarlas para mejorar las tasas de apertura y de clics.” Vente-unique.com envía unos 300 000 e-mails cada día, lo que ha representado un increíble total de 66 millones de e-mails enviados a lo largo del segundo trimestre de 2020.

Margaux Penfornis diseña ella misma las newsletters. Estas incluyen información sobre nuevos productos, en función de las preferencias de estilo de cada cliente (vintage, industrial, escandinavo...), así como ofertas especiales y ventas flash.

Las diferentes divisas y su impacto en la fijación de precios, como sucede con Polonia o Suiza, no suponen ninguna dificultad para Probance, que es capaz de gestionarlo todo de manera sencilla. “Podemos personalizarlo absolutamente todo”, afirma Margaux. “No tenemos ningún tipo de limitación. Podemos añadir tablas y flujos de datos sin problemas”.

Esto es algo realmente positivo, teniendo en cuenta la cantidad de escenarios y flujos de trabajo diferentes que la empresa ha implementado. Se trata principalmente de escenarios poscompra y posvisita, basados en los intereses del cliente, que se obtienen tras analizar su historial de navegación o de compras. Por ejemplo, después de que un cliente compre una cama, Vente-unique.com le sugiere productos complementarios o adicionales, como ropa de cama, mesitas de noche o una lámpara de lectura.

Para reactivar a un cliente que lleva tiempo sin visitar la web, Vente-unique.com le envía e-mails de retargeting, basados en productos que dicho cliente consultó en su día.

Ventajas



Más ventas

Los mensajes personalizados y relevantes se traducen en más ingresos.



Resultados cuantificables

Los resultados de las campañas de e-mailing son claros y comprensibles.



Adaptada a cada país

La información y el precio de los productos se muestran en el idioma y la divisa del país de destino.