

[↩] probance

SHOPPINGINIBIZA.COM

El caso de Shopping in Ibiza

“Más de la mitad de las ideas surgen de una propuesta de mejora por parte de Probanca”



Shopping in Ibiza necesitaba una herramienta que le permitiera hiper personalizar y descubrió, además, la posibilidad de conectar tienda física y web.

Con dos tiendas físicas en Ibiza, La Sirena y Art, el grupo lleva más de 50 años sirviendo a los residentes de la isla y a los miles de turistas que la visitan. Gracias a su éxito en Ibiza, decidieron ampliar sus fronteras abriendo la tienda en línea 'Shopping in Ibiza'. Desde hace dos años, tratan a sus clientes como lo que son: personas.



Personalizar las comunicaciones: un punto esencial para diferenciarse

Iván Martínez es el responsable de tecnología (CTO) de Shopping en Ibiza y forma parte del comité de Dirección. Coordina todo el equipo de tecnología, tanto en la administración de sistemas como en el desarrollo. Además, lidera el departamento de marketing digital.

Comenzaron a trabajar con Probance a raíz de buscar soluciones para la recuperación de carritos abandonados. “Observamos que teníamos una base de datos bastante extensa de clientes que iniciaban el proceso de compra pero no lo finalizaban. En ese momento, al buscar alternativas, contactaron con nosotros y todo encajó perfectamente. Nos hablaron de todas las automatizaciones disponibles y de un punto estratégico para nuestro negocio que no habíamos considerado en un principio: la posibilidad de aprovechar las tendencias que experimentábamos en nuestra tienda física, cruzándolas con las de la tienda online y de esta manera ofrecer al cliente ofertas aún más personalizadas.”



Iván Martínez
CTO de Shopping in Ibiza

“Probance sugiere lo que al cliente le interesa y tenemos un retorno muy claro y muy medido. Ahorramos mucho tiempo en el diseño de correos y ofrecemos contenido personalizado sin esfuerzo.”

Todo en una misma herramienta: trabajar la tienda física y el canal online

El impacto de dirigirse a los clientes de tienda física a través del email marketing ha sido extraordinario para Shopping en Ibiza. Con una base de datos de más de 40.000 clientes, el negocio presentaba un gran reto: sincronizar y cohesionar sus comunicaciones digitales con los clientes de los establecimientos.

Los puntos de venta suponían un 98.5% de su volumen de ventas. Al aprovechar la información recopilada de las transacciones en la tienda física, Shopping en Ibiza ha logrado una integración sinérgica de las operaciones online y offline. Esta fusión estratégica ha generado un impacto positivo, facilitando una comprensión más profunda del comportamiento del cliente y permitiendo la implementación de ofertas más personalizadas.

La personalización al máximo nivel gracias a la IA

Iván y su equipo solían utilizar una herramienta para realizar la segmentación manual de su base de datos, con la tarea de crear un correo electrónico específico para cada audiencia. Este proceso implicaba pensar, redactar y seleccionar los productos específicos destinados a cada grupo de personas.

Con la introducción de Probance, el enfoque ha cambiado drásticamente. En lugar de elaborar correos electrónicos personalizados para cada segmento, utilizan una sola plantilla y dejan que la herramienta se encargue de la personalización. Probance analiza los gustos, antecedentes y patrones de comportamiento de los usuarios, adaptando automáticamente el contenido del correo electrónico para ofrecer una experiencia más personalizada a cada destinatario. Este cambio ha simplificado y optimizado considerablemente el proceso de comunicación, permitiendo al equipo centrarse más en la estrategia global y enriquecer la interacción con sus clientes.

Más que una herramienta de email marketing: un socio global

Probance brinda a Shopping in Ibiza una solución personalizada que va más allá de una simple herramienta, permitiéndole ahorrar tiempo además de contar con una atención al cliente proactiva y diligente.

Entre los elementos clave se incluyen:

- Una base de datos con diferentes flujos que consolida, entre otros datos, la información sobre clientes tanto en la tienda como en línea, el catálogo de productos y el tipo y volumen de pedidos.
- La puesta en marcha de más de 10 automatizaciones diferentes que cubren las distintas necesidades según el estadio de compra. Estos abarcan, además del conocido carrito abandonado, el seguimiento post visita o la alerta descuento.
- La posibilidad de llevar a cabo estrategias de newsletter regulares automatizadas, ofreciendo contenido 100% personalizado según los intereses y las compras realizadas por el cliente.
- Un servicio al cliente siempre disponible y receptivo.



El Customer Success: un seguimiento impecable

“El hecho de tener una persona que haga el seguimiento de la cuenta es una maravilla.

Las reuniones están establecidas de manera que brindan el tiempo suficiente para observar cambios en los diferentes flujos automatizados. Además, permiten identificar qué estrategias y acciones funcionan bien y cuáles no con el fin de tomar decisiones sobre cambios de manera efectiva.

Contar con un agente de cuentas que haga este seguimiento es decisivo pues se trata de un perfil sumamente proactivo. Es decir, no solo responde a nuestras necesidades, sino que también identifica áreas de mejora al revisar las campañas. Más de la mitad de las ideas no surgen de una necesidad directa, sino de propuestas de mejora por parte de Probance, y esto es algo que valoramos enormemente. Nos gustaron mucho las propuestas de diseño que nos hizo el equipo de Probance, ya que demostraron un enfoque innovador y comprometido con la mejora continua de nuestros emails automatizados.

Además cuando ha surgido un problema puntual, bien por email o bien con una con una reunión extraordinaria lo hemos tratado y solucionado. En este sentido, el seguimiento de nuestra Customer Success es impecable.”

Las ventajas para Shopping in Ibiza



Una plataforma de alto rendimiento

Patrones de comportamiento, segmentación avanzada, flujos automatizados, envíos programados... todo en una misma plataforma.



Optimización de la estrategia

La unificación de datos de las tiendas físicas y la tienda online permite la sincronización y la personalización detallada. Esto potencia la capacidad de ofrecer mensajes alineados con las necesidades de los clientes



Un asesoramiento avanzado

Un seguimiento excepcional gracias al enfoque 100% personalizado, la eficiencia en la resolución de problemas y a la atención continua y proactiva.