

Potente One-Click-Upselling

Frankonia aumenta su éxito en el comercio electrónico éxito del comercio electrónico con el marketing inteligente en la caja

Cliente: Frankonia Handels GmbH & Co. KG

Sector: Armas de caza y deportivas, segmento de moda de alta calidad

Empleados: 650

Ventas omnicanal: 24 papelerías en Alemania, Catálogo de venta por correo, tienda en línea (www.frankonia.de)

FRANKONIA 

Situación inicial

Fundada en 1908, la tradicional empresa Frankonia es el principal organizador de cacerías de Europa. Frankonia vende armas de caza y deportivas, incluidos accesorios, así como ropa funcional y ropa de moda de alta calidad a través de 24 tiendas físicas en Alemania, así como por correo (catálogo y comercio electrónico). La tienda en línea de la empresa francona con sede en Rottendorf es un punto de encuentro digital para cazadores, tiradores deportivos, amantes de la naturaleza y aficionados a la moda outdoor, y registra 1,3 millones de visitas al mes.* Esto convierte a Frankonia en uno de los principales proveedores especializados y de mayor éxito de ofertas de compra en línea en este segmento en Internet.

*Fuente: similarweb, enero de 2021

Más casos prácticos y casos de éxito
y comunicados de prensa en:
www.userwerk.com/es/noticias

o escanear el
Código QR a la derecha.



Tarea y objetivo

Para ofrecer a los clientes de Frankonia una experiencia de marca digital de mayor calidad y aumentar significativamente el rendimiento del canal de comercio electrónico, Frankonia puso a prueba la solución de pago existente integrada en la tienda en línea.

El requisito central para un futuro servicio era la optimización de la monetización de los usuarios, concretamente un aumento del tiempo de permanencia, la optimización de la conversión en el proceso de pago, así como un aumento de la tasa de retorno y del valor de vida del cliente. Además, un Además, debe garantizarse un mayor nivel de transparencia y seguridad en la facturación con el proveedor de servicios, así como opciones mucho más flexibles de diseño, adaptación y control de los contenidos (ofertas) -por ejemplo, también la integración de artículos de temporada-. Por último, pero no por ello menos importante, el concepto de solución debería incluir ya enfoques para una personalización de las ofertas de ventajas basada en datos de mayor alcance y en función de criterios sociodemográficos y del comportamiento de compra.

Aplicación

Frankonia eligió a userwerk como socio para la implantación de una nueva plataforma inteligente de marketing de caja. Los ingenieros de experiencia digital del especialista en comercio electrónico y marketing de punto de venta se centraron en tres palancas de impacto relevantes para el objetivo a la hora de desarrollar e implantar su solución personalizada para Frankonia:



Corporate Design

para un enfoque más orientado al grupo objetivo y una mejor experiencia de marca, la capa de pago se diseñó de forma coherente con el aspecto de la tienda online de Frankonia.



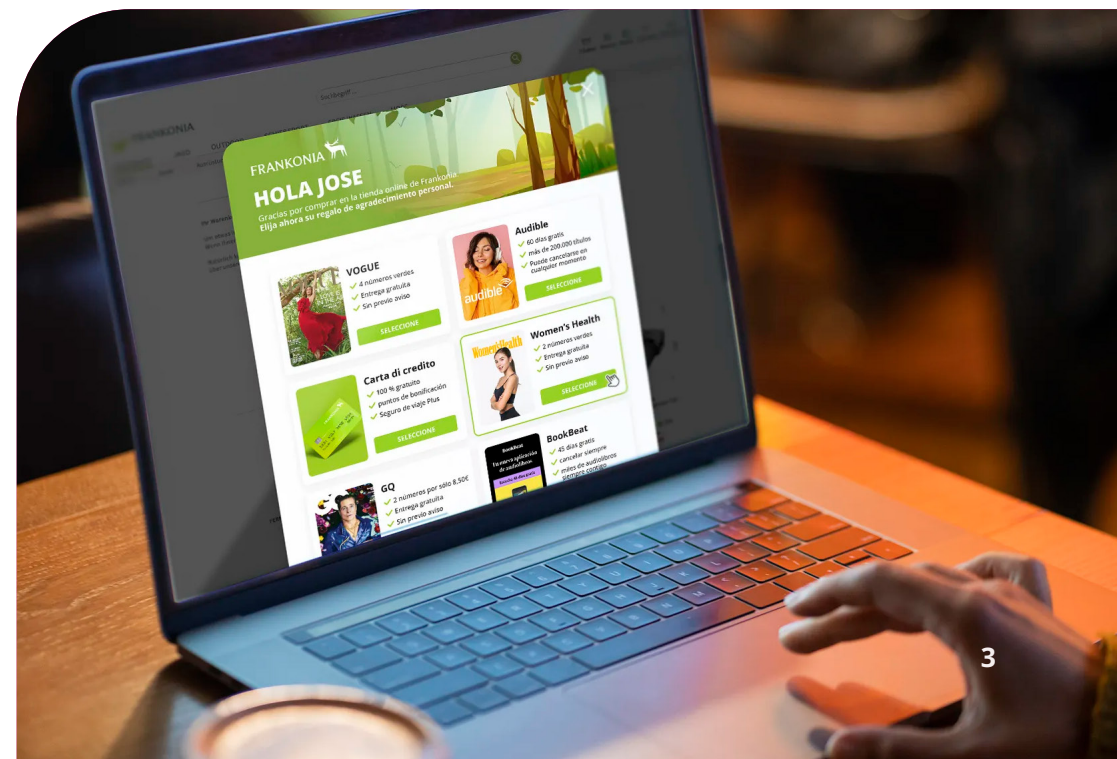
Marcas relevantes para el grupo destinatario

para una activación del cliente más específica y satisfactoria, la selección de ofertas de «agradecimiento» se adaptó con mayor precisión a la gama básica de productos de Frankonia y a las necesidades de su grupo objetivo. Frankonia y las necesidades de su público objetivo (por ejemplo, muestras de comida para perros de alta calidad y suscripciones de prueba a las principales revistas de caza). Además, la gama de productos se ha centrado en un máximo de doce ofertas (en lugar de las más de 100 que había hasta ahora).



Key-Performance-Hub

Para lograr la máxima transparencia, se implantó un cuadro de mandos detallado con KPI centrales en tiempo real, que garantiza una cartografía holística del embudo de ventas y permite un control del diálogo con el cliente que puede optimizarse en cualquier momento en función de la situación.



Resultado

La solución desarrollada por userwerk para Frankonia convence en toda la línea:

La expectativa de una monetización por usuario significativamente mayor se superó claramente con una duplicación del CPM imputado.

El enfoque más orientado al grupo objetivo de las ofertas de ventajas y la reducción del surtido de «gracias» dieron lugar a una aceptación y una activación por parte de los clientes significativamente mayores (se duplicó el número de clientes que las pidieron).

Los productos adquiridos e integrados especialmente por userwerk para Frankonia, como las revistas especiales o la comida para perros, también se beneficiaron especialmente del entorno orientado al grupo destinatario.

Al mismo tiempo, se redujo a la mitad en poco tiempo el número de reclamaciones de clientes debidas a una integración inadecuada y, por tanto, molesta, en el proceso de pago o a problemas en la tramitación de los pedidos (atascos en la entrega, publicidad no solicitada, etc.).

- +100 % para el CPM imputado (basado en el tráfico)
- +150 % para los índices de conversión de los proveedores de productos
- +100 % Conversión entre usuarios de ofertas de clientes de Frankonia
- -50 % para las reclamaciones de los clientes

Conclusión

Frankonia ya fue capaz de aumentar de forma sostenible las ventas en su canal de comercio electrónico en el primer paso con la solución de marketing de caja de userwerk. Otras medidas planificadas, como la medición y el aumento constante de la tasa de devolución de clientes, las pruebas A/B continuas de la segmentación personalizada y la optimización continua basada en datos de la cartera de productos, crearán eficiencia y potencial de ventas adicionales.

«La solución de marketing de caja de userwerk ha superado claramente nuestras expectativas. No sólo podemos utilizarlo para un potente upselling con un solo clic directamente en la fase de compra, sino que también muestra el versátil apalancamiento que puede desarrollar el marketing PoP inteligente. Ninguna empresa de comercio electrónico debería desaprovechar este gran potencial».

Johannes Hack

Responsable de marketing online | Frankonia