



Frávega consigue grandes resultados haciendo remarketing

FRÁVEGA

Volvió a contactarse, a través de contenido relacionado, a los clientes que habían mostrado interés en una categoría en particular.

Entendiendo al marketing online como una virtud, hoy el tradicional e-mail sigue siendo el canal con mayor retorno de la inversión, y es por eso que empresas que están a la vanguardia en e-commerce, como Frávega, desarrollan campañas de Remarketing tomándolo como base.

Con el objetivo de volver a contactar a los clientes que habían mostrado interés en una categoría puntual, se les envió un e-mail, al día siguiente, con contenido relacionado a lo que habían visto.

Desafíos

- Incluir contenido dinámico a piezas ya existentes.
- Armar un único e-mail de Remarketing que complete el contenido en base al último interés del usuario.
- Lograr automatización de los envíos.

Solución

- Lograr campañas con promociones específicas por categoría de interés.
- Envío de e-mails con contenido relacionado para el día siguiente.
- Campañas confeccionadas, seleccionando el producto a promocionar en el día.

Resultados

- El email alcanzó el **60% de aperturas** (OR).
- Se obtuvieron un total de **4831 clicks**, es decir, un Ctr 25%.

Los próximos pasos incluyen agregar contenido dinámico a piezas ya existentes y armar un único mail de remarketing que complete el contenido en base al último interés del usuario. Además, lograr que el cliente se adapte a esta dinámica de generación de contenido y conseguir la automatización de las campañas, para generar un trigger por interés y programar un envío a partir de que el usuario haya visitado algún producto en particular.

El email marketing juega un papel muy importante a la hora de realizar éste tipo de acciones y es uno de los mejores métodos para que los consumidores reciban contenidos personalizados.

Con la estrategia de remarketing, Frávega continúa demostrando que con el email marketing cumple sus objetivos, logra excelentes resultados en sus transacciones y optimiza el retorno de su inversión.



Frávega “tagueó” sus piezas definiendo la estrategia para los productos que quería promocionar, implementando la conexión con su e-commerce.

