

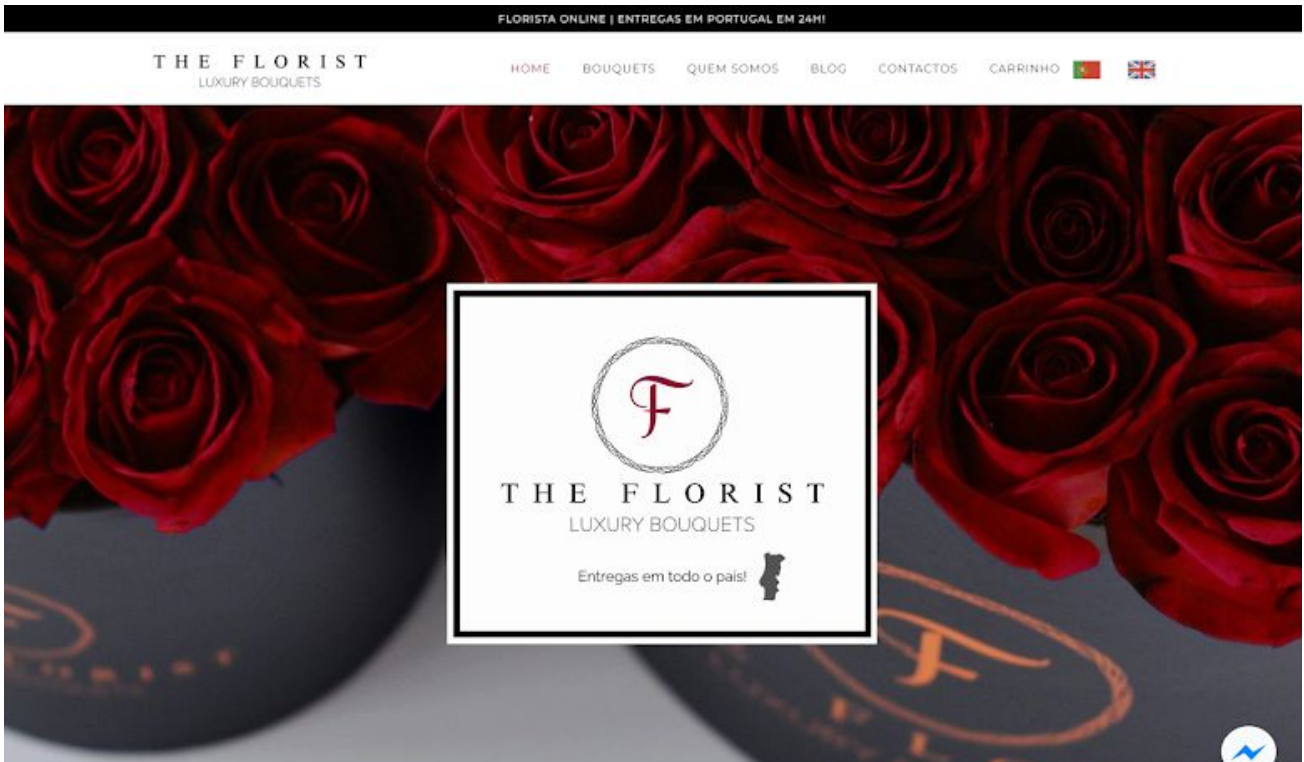
Caso de éxito de E-goi

The Florist

Luxury Bouquets



ESTUDIO DE CASO



Cuando dos jóvenes emprendedores encuentran una solución extremadamente anticuada para un problema común, lo cierto es que algo disruptivo estará pasando.

Es el caso de Pedro y Tiago, dos amigos de siempre, que, cansados de olvidarse de sorprender a sus parejas en el Día de San Valentín (con todo lo que eso conlleva...), decidieron ponerse manos a la obra y embarcar en un viaje que acabaría en el desarrollo de su propia solución: *The Florist*.

Para el más común de los mortales, *The Florist* podría ser perfectamente una simple tienda de flores en línea con un servicio de entregas a domicilio, pero lo que estos dos emprendedores tenían en mente iba mucho más allá de la simple venta.

Desde su génesis, *The Florist* no tiene como misión la venta de productos, sino el proporcionar experiencias de lujo, dignas del momento especial que cada cliente celebra cuando las busca.



El problema

Si para sus fundadores la misión de *The Florist* era bastante clara, su ejecución implicaría varias complejidades, las cuales tenían la seguridad de que no podrían soportar solos.

Desde la adquisición del potencial cliente hasta la entrega final del producto, pasando por la materia prima, confección, logística, atención al cliente y fidelización, eran muchos los obstáculos que había que sobrepasar, lo que para un equipo de dos personas, aún en sus empleos a jornada completa, rápidamente se convirtió en una tarea imposible.

El tiempo y los costes en cada fase del embudo de ventas tendrían que reducirse al mínimo, liberando así a los dos emprendedores para aquello que sería lo más importante: sorprender a sus clientes con una experiencia lujosa, en todo Portugal en un espacio de 24 horas.

La solución

Identificadas las amenazas que toda esta logística implicaría, un objetivo se volvió prioritario: Todo lo que se hiciera tendría que ser automatizado.

La puesta en marcha de la estrategia de inbound, el acompañamiento de todo el ciclo de vida del cliente, desde la conversión en venta, upselling, hasta la fidelización, la recuperación de leads perdidos, el trabajo conjunto con redes sociales, etc. Todo tendría que funcionar de forma automática y fácil, sin necesidad de innumerables herramientas y recursos humanos.

E-goi, por su flexibilidad, variedad de canales y funcionalidades para ecommerce, acabó por ser la elección lógica para toda la automatización del marketing de *The Florist*.



Las acciones

Integración total

El primer paso para conseguir una comunicación asertiva es conseguir una sincronización al momento entre aquello que tu cliente o lead hace en tu tienda y la herramienta de comunicación que utiliza.

En el caso de *The Florist*, la plataforma de ecommerce que escogieron fue el Shopify y, como E-goi posee un plugin de integración, esta sincronización fue mucho más fácil de poner en marcha. <https://goidini.e-goi.com>

Esta integración, además de sincronizar los datos de todos los usuarios que efectúan alguna compra (o integración de compra), le aumenta a tu sitio la capacidad de seguimiento y permite, a través de E-goi, comunicarse con el visitante basándose en las acciones que este realiza en el propio sitio, como visualización de determinados productos, categorías, etc.






Recuperación de carrito abandonado

Una de las capacidades que *The Florist* ha ganado con la integración de su ecommerce con el E-goi ha sido el envío automatizado de mensajes para recuperar ventas perdidas. Quien en este momento muestre interés en algún producto y lo añada al carrito, pero no concluya la compra, recibirá de forma automática uno de los mensajes con mayor tasa de conversión: El mensaje de recuperación de carrito abandonado.

Son varias las razones por las que un visitante no concluye el proceso de compra, pero un gran porcentaje de estos abandonos está relacionado con el precio de los gastos de envío. *The Florist* busca resolver esta cuestión y envía un mensaje de oferta de estos costes, para quien no ha concluido la compra al pasar 24 horas. Para una mayor efectividad, el mensaje se personaliza con el/los producto/s específico/s que la persona ha dejado en el carrito.



THE FLORIST
LUXURY BOUQUETS


O seu bouquet continua à sua espera.

Reparámos que deixou bouquet no carrinho de compras. Se optar por terminar a sua compra, o seu carrinho ficará à sua espera.

NOTA: Sabia que é possível efetuar o levantamento sem qualquer custo no nosso DROP Point no Porto? Fica mesmo ao pé do Hospital de S. João!

[Concluir a sua compra](#) ou [Visite a nossa loja](#)

Bouquets no seu carrinho



Eternal Blue Roses × 1
preta

Se tiver alguma questão, por favor responda a este e-mail ou entre em contacto conosco através do e-mail apoiocliente@theflorist.pt



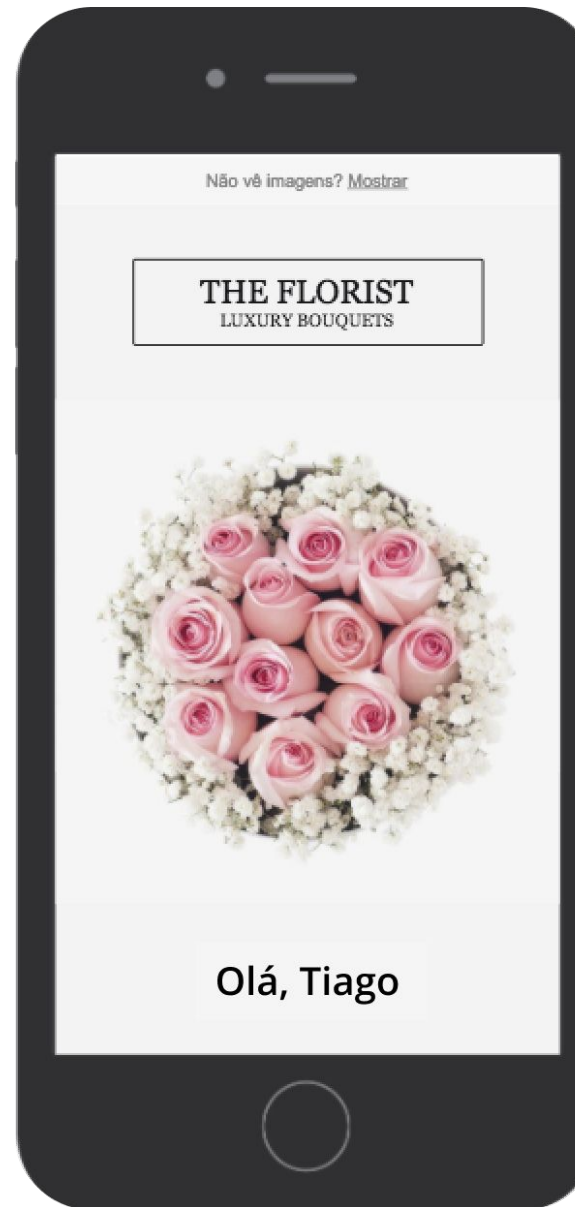
Atraer a clientes potenciales

Incluido en su estrategia de Inbound, *The Florist* ha puesto en marcha varios formularios E-goi en su sitio, no solo en forma de Pop-Up, como de cuadros de suscripción.

De esta forma, *The Florist* ha obtenido la posibilidad de entregarles a sus leads no solo contenidos relacionados y relevantes, como campañas automáticas de promociones en las fechas festivas más importantes para su negocio, como el Día de San Valentín, el Día de la Madre, Semana Santa, etc.

Una de las formas más interesantes de conseguir captar el contacto de sus visitantes fue la puesta en marcha de una función extremadamente útil para quien los busca: Recordatorio automático de las fechas más importantes para cada persona. Esta funcionalidad, sumamente sencilla para poner en marcha, consiste en un formulario E-goi, en el que se piden correo electrónico y número de teléfono móvil de la persona, y varias fechas que la persona considere importantes en su vida, como, por ejemplo, el aniversario de la boda, cumpleaños de la novia/mujer, cumpleaños de la madre, etc., identificando siempre de qué se trata.

A partir del momento en que la persona envía este formulario, *The Florist* envía automáticamente un SMS o Email 1 semana antes de cada fecha, recordándole a la persona que el día que se acerca, y sugiriendo un producto *The Florist* como propuesta de regalo. Además de este recordatorio y recomendación, el visitante recorre un flujo de venta que puede acabar con un descuento de tiempo limitado, creando urgencia en la compra del producto sugerido.





Recuperar antiguos clientes

Uno de los mayores hechos en marketing es que retener clientes actuales es mucho más fácil y económico que conquistar a clientes nuevos, y *The Florist* lo sabe bien.

En este sentido, sacándole partido a la total sincronización entre la plataforma de ecommerce, a través de la cual las informaciones relativas a las compras de cada cliente se pasan a información del suscriptor en E-goi, *The Florist* puede entonces, de forma automática, reactivar clientes antiguos, y anticipar sus necesidades, con base en la fecha de la última compra.

Mantener al cliente satisfecho

Oír lo que el cliente tiene que decir es un gran avance para fidelizar a los clientes actuales. *The Florist* ha creado un formulario de satisfacción que se le envía por correo electrónico al cliente, tras su compra, solicitando una valoración acerca del servicio prestado. Además de la opinión, se le pide al cliente que evalúe su experiencia en una escala de 0 a 10. Esta información se le añade al suscriptor en cuestión y se añade a una notificación siempre que la clasificación fuera negativa para poder entrar en contacto con el cliente y tratar del caso con más atención.

El cliente se siente «oído» y en buenas manos volviendo a *The Florist* para segundas y terceras compras.

Email

Localização

Avaliação



Título da Avaliação

Corpo da Avaliação (1500)



Automatización de marketing también en lo social

Centrar toda la comunicación en un único canal nunca fue una opción para *The Florist*. Estar donde los clientes están y cuando están es una de las máximas del marketing multicanal. *The Florist*, sabiendo esto, rápidamente ha aprovechado la integración de E-goi con Facebook Lead Ads para la sincronización automática de los leads generados en sus anuncios de Facebook e Instagram con su lista E-goi, y fue además pionero en aprovechar la nueva integración entre E-goi y Facebook Audiences, para hacer anuncios en estas redes sociales con base en segmentos en E-goi.

Esta última integración le permite a *The Florist* activar, por ejemplo, un anuncio en Facebook que ofrezca los costes de los portes de envío para quien no ha abierto el correo electrónico de recuperación de carrito abandonado. Esta acción no solo amplía el alcance de esta campaña, por estar aprovechando una variedad mayor de canales, sino por también ahorrar en costes en anuncios, al presentarlos solo para quien todavía no se ha convertido con el correo electrónico enviado.



facebook Ads

Fotos





El resultado

The Florist es, sin duda, uno de aquellos clientes con los que nos encanta trabajar, pues no solo saca partido de la gran flexibilidad y variedad de funcionalidades que E-goi ofrece, sino que también podemos, rápidamente, comprobar los beneficios que la automatización trae para una empresa que pretende crecer de forma sostenible simplificando y optimizando sus procesos.

Dejamos aquí los resultados más relevantes de su trabajo:

10%

Más conversiones
de leads en clientes

307%

Aumento
del ticket medio

54%

Más ventas
Recurrentes (segunda y
tercera compra)

312%

Crecimiento
de la base de datos

68%

Reducción de costes
en anuncios en Facebook
e Instagram

99%

de automatización
de procesos desde la
adquisición, venta y
fidelización



THE FLORIST
LUXURY BOUQUETS

El futuro

Premiar a los mejores clientes

Según Tiago, uno de los fundadores de *The Florist*, ahora que gran parte de la automatización inicial está ya puesta en marcha, la atención recaerá en el desarrollo del propio servicio prestado, aunque admite que todavía les queda mucho por hacer.

Una de las funcionalidades que pretende poner en funcionamiento en un futuro próximo es el lanzamiento de un programa de fidelización, con la creación de un club VIP, mediante el que cada cliente podrá acumular puntos por cada compra que realice. Este programa sacará partido de la funcionalidad de la puntuación de E-goi, basada en la información que la integración con la plataforma de ecommerce sincroniza con E-goi. Es algo muy sencillo de montar con los autobots de E-goi y que ya podría haber sido lanzado; simplemente este tipo de programa implica una gran divulgación a los clientes, algo que, de momento, no es prioritario, afirma Tiago.

