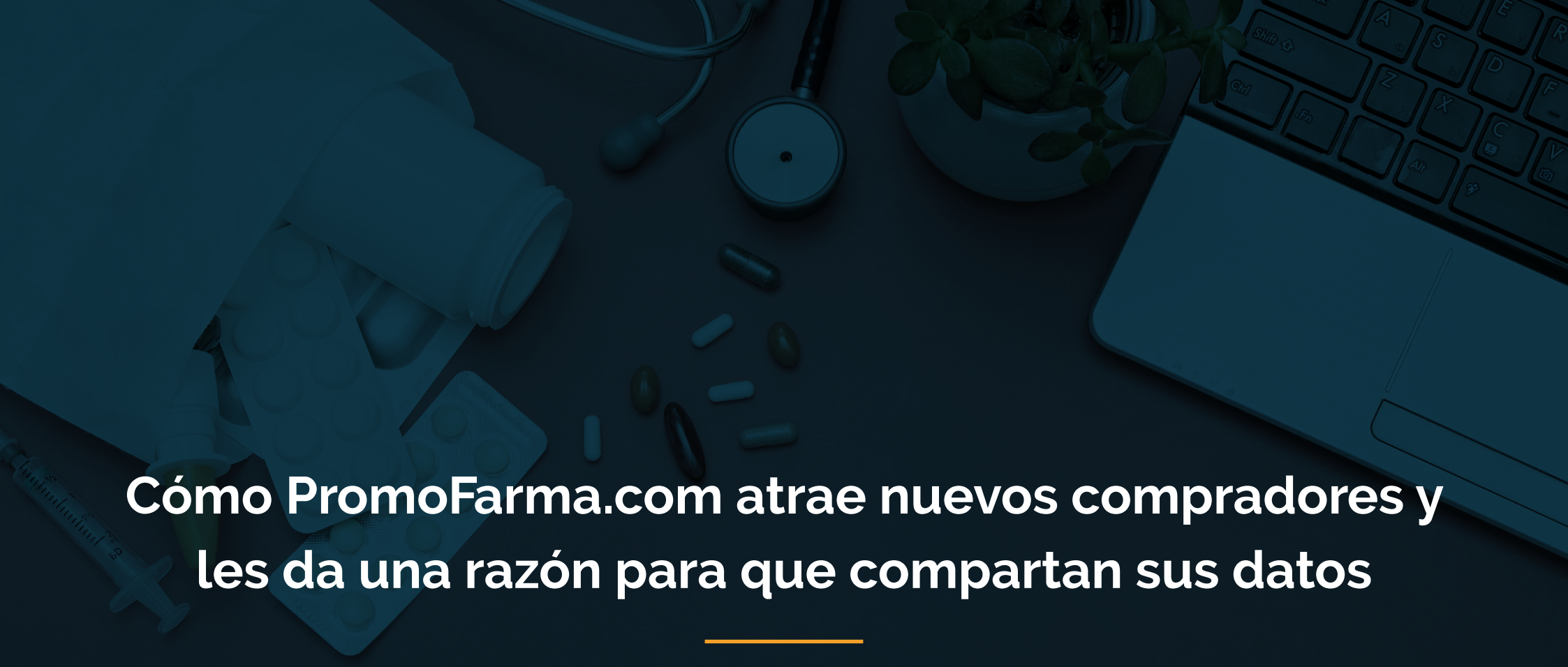


Cómo PromoFarma.com atrae nuevos compradores y les da una razón para que compartan sus datos

qualifio & PromoFarma.com

Sobre la compañía

PromoFarma.com ha construido y opera un modelo único de marketplace vertical de farmacias. Proporciona decenas de miles de productos de salud para el consumidor en un único sitio web; sin mantener inventario ni operar almacenes. Como marketplace "gestionado", PromoFarma.com se encarga de, la tienda web, el marketing digital y el procesamiento de pagos con los clientes finales.

Al ser un ecommerce habitual de compra rápida, sus principales retos contienen el atraer a nuevos compradores, conocer a sus usuarios registrados, generar engagement y ofrecer una experiencia ágil y positiva de compra.

Los **principales retos** de PromoFarma.com son:

Los retos internos: UX vs Marketing.

UX busca generar una experiencia de venta rápida al usuario, mientras que marketing busca conocer al cliente para aumentar su CLTV (customer lifetime value), para esto necesita preguntar y recopilar datos.

El marketing interactivo como eje central

PromoFarma.com ha elegido el marketing interactivo para afrontar los retos presentes en el equipo de marketing; desde brand awareness hasta adquisición de tráfico web.

Después de un año y medio trabajando con la gamificación, y habiendo lanzado más de 80 campañas de marketing interactivo, estos son algunos casos de uso efectivos e inspiradores.

Caso 1: cualificar compradores y aumentar el CLTV

Para conseguir la cualificación de sus compradores y aumentar el CLTV, PromoFarma.com ha implementado acciones interactivas acompañadas de un formulario de registro, buscando:

Impactar pequeños segmentos de usuarios sin datos conocidos, con campañas de marketing interactivo asociadas a un formulario de registro que recopila datos personales.

Conseguir a través de la gamificación una experiencia de usuario positiva, evitando que la solicitud de datos sea agresiva o invasiva.

Cualificar y segmentar a los participantes mediante la solicitud de datos relevantes para la ejecución de la estrategia de marketing.

una participación del **10%**

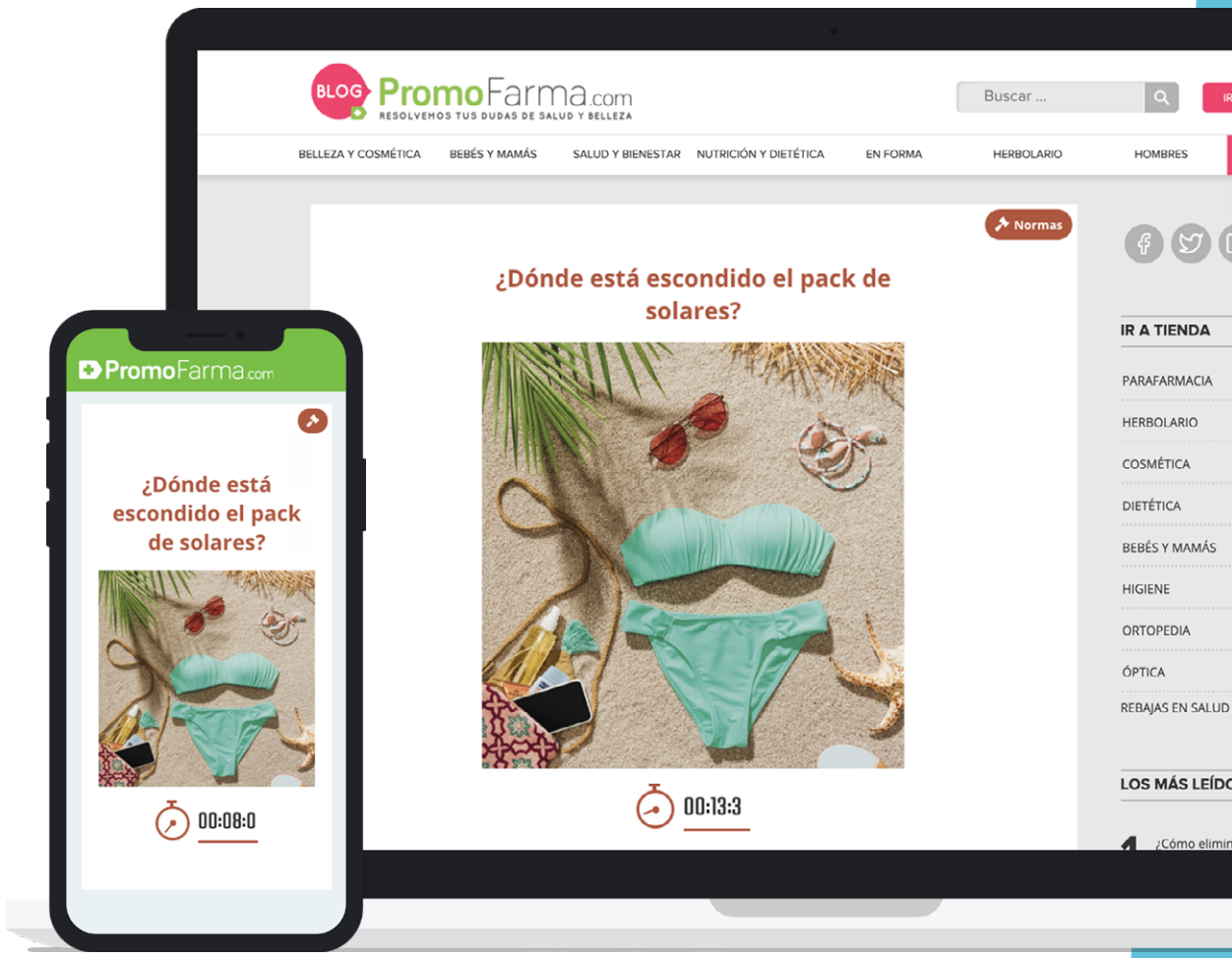
Con esto Promofarma.com ha conseguido **una participación del 10%** sobre los segmentos y la ampliación del primer segmento del funnel de conversión.

Campaña para cualificar compradores

OBJETO ESCONDIDO

¿Dónde se esconde el pack solar? En la imágen playera, se escondía un pack solar, los participantes tenían que descubrirlo en el menor tiempo posible. Un cronómetro en la pantalla iba registrando el tiempo hasta conseguirlo.

Una vez encontrado el pack solar, el participante debía completar un formulario para para participar en un sorteo de productos solares.



Caso 2: combatir las épocas valle

Todos los negocios experimentan épocas valle, afortunadamente existen diferentes acciones para combatirlas.

Una de estas es mediante la **captación de nuevos usuarios**:

- Usar **la gamificación** para captar la atención de los internautas y convertirlos en nuevos usuarios.
- El resultado del uso de la gamificación muestra que se consigue un 30% más de registros en comparación con las épocas convencionales.
- Por otra parte, el coste del CPL es un 80% menor al habitual.

Campaña para generación de registros

TRILE

Un sorteo fácil y rápido para Halloween. PromoFarma.com animaba a sus visitantes a descubrir bajo qué calabaza se escondían 500 euros en parafarmacia, o un premio seguro.

Los participantes debían completar un formulario de registro para averiguar qué premio se escondía tras la calabaza seleccionada.

> *"Cuando pidáis datos personales a vuestros clientes, aseguraos que lo que les estáis dando a cambio es de valor para ellos"*

Alba Salvador
Traffic Acquisition Manager @ PromoFarma.com

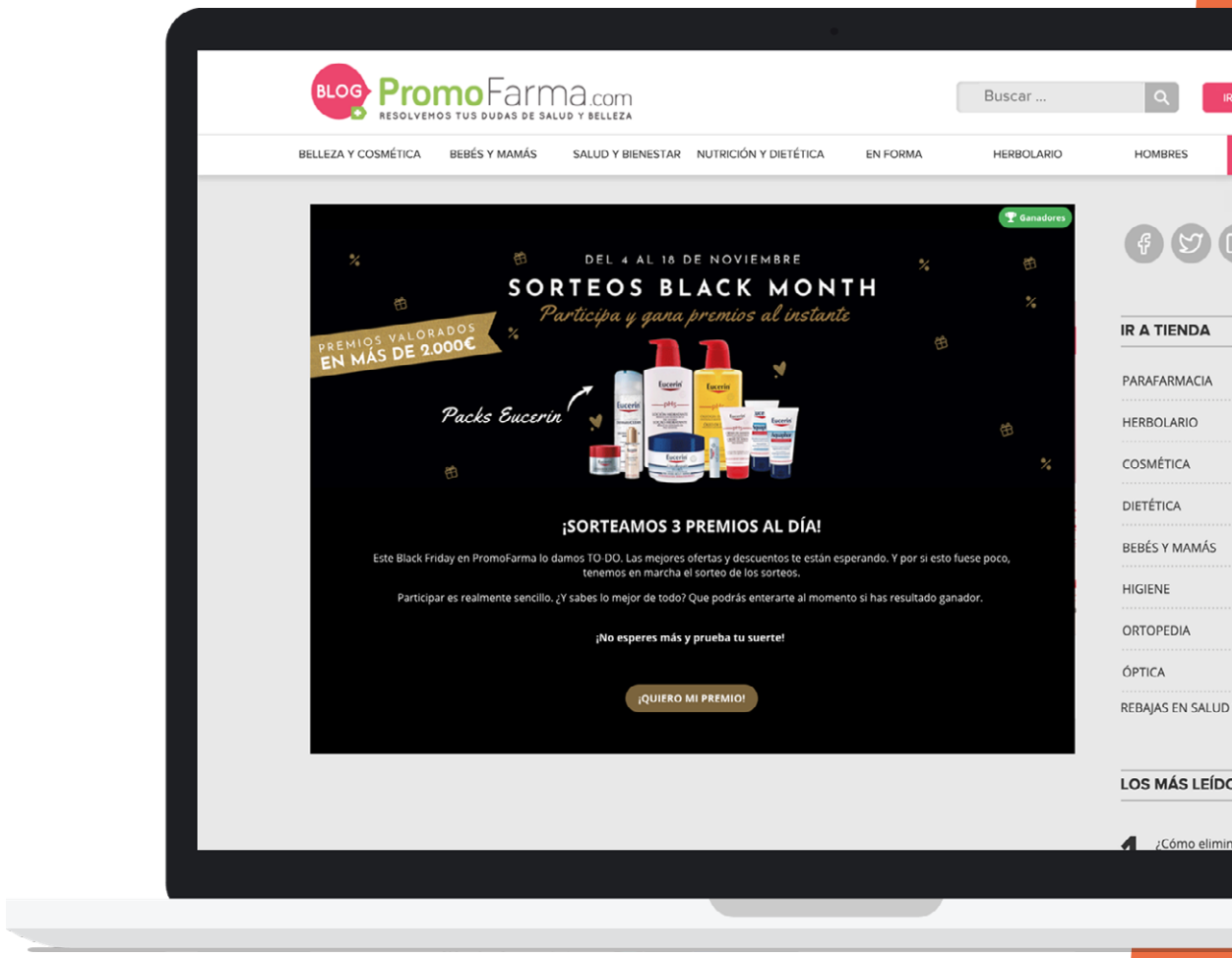
MOMENTOS GANADORES - GANA AL INSTANTE

Para reforzar la época del Black Friday, PromoFarma.com lanzó en su sitio web la campaña Sorteo Black Month, donde sorteaban 3 premios diarios. Los participantes sólo tenían que hacer clic en el botón de participar. Lo mejor de todo, podían saber si habían ganado justo después de completar el formulario de registro. Entre los premios se encontraban cupones por 25 euros, relojes deportivos, packs para el cuidado de la piel, planchas para el pelo, entre otros.

Por último, animaban a los participantes a compartir el concurso en redes sociales mediante botones habilitados en la pantalla de salida.

Otra solución para combatir las épocas valle es **aumentar la actividad en el sitio web**:

- Crear campañas interactivas que inviten al usuario a visitar diariamente la página web para participar.
- Combinar juegos con recompensas: descuentos, sorteos, premios, sorpresas, etc.
- Usar las redes sociales como canal de divulgación.



Campaña para aumentar la actividad en el sitio web

CALENDARIO DE ADVIENTO

El calendario de adviento es un clásico en la época navideña. PromoFarma.com creó el calendario de "Cuidados de Adviento". Invitaba a sus usuarios a descubrir desde el 1 hasta el 25 de diciembre, día a día, la magia tras cada casilla: regalos, descuentos, trucos, consejos y mucho más.

Caso 3: Contenido para aumentar el engagement

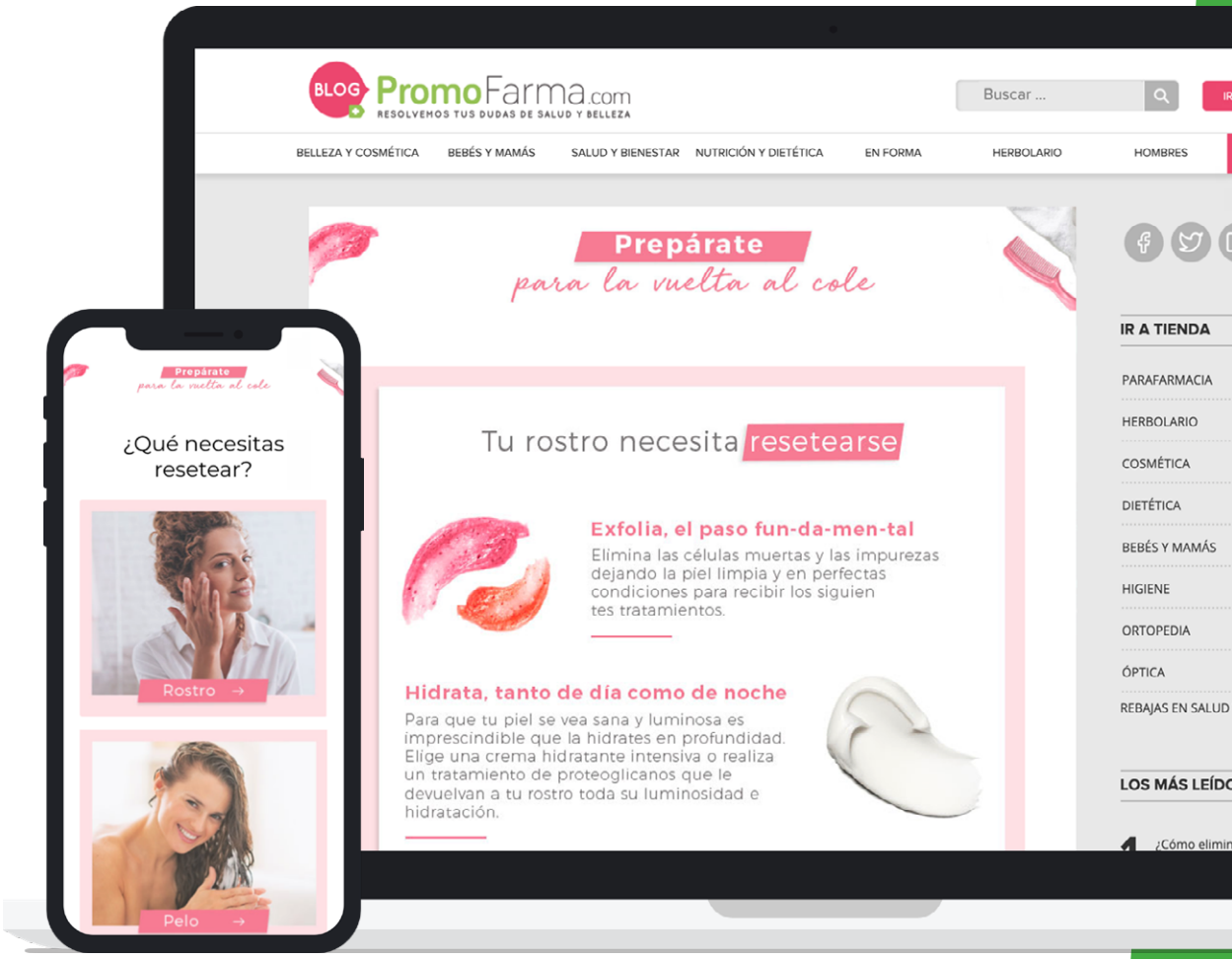
Aumentar el *engagement* entre los compradores de un marketplace como PromoFarma.com, que proporciona decenas de miles de productos, es importante para que éste regrese. Por tanto, cuando hablamos de contenido tenemos que tener presente:

- Aportar dinamismo al contenido existente y generado mediante campañas interactivas de marketing. Y es que el 75% de las ventas generadas por contenido son multicanal.
- Ofrecer a través del contenido valor añadido al usuario consiguiendo aumentar el engagement, para esto es fundamental conocer sus intereses particulares.
- Generar viralidad a través de las redes sociales y entre los usuarios para llegar a un público más extenso.

Campaña para aumentar el *engagement*

QUIZ ANÓNIMO

¿Qué necesitas resetear? PromoFarma.com daba la opción de elegir 3 opciones que el participante creía que necesitaba "resetear": el rostro, el pelo o el cuerpo. Dependiendo de la opción elegida, se mostraba un artículo con tips para su cuidado + una cuidadosa selección de productos indicados para hacerlo + link directo a la compra del producto.



¿Qué es Qualifio?

Qualifio es la principal plataforma SaaS de marketing interactivo y recopilación de datos de Europa. Permite crear y publicar fácilmente contenidos interactivos (quiz, test de personalidad, sondeos y otros 50 formatos innovadores más) en todos tus canales digitales, y recopilar datos de tus audiencias para calificarlas, segmentarlas, monetizarlas y mejorar la interacción.

¿Cómo funciona?

CREAR

Elige tu campaña interactiva entre más de 50 formatos, totalmente personalizables y sin desarrollo extra

PUBLICAR

Fácil de publicar en tu página web, aplicaciones móviles y redes sociales

RECOPILAR DATOS

Lanza campañas de recopilación de datos en regla con el RGPD gracias a una serie de funcionalidades especiales

OBTENER RESULTADOS

Se pueden visualizar y extraer los perfiles generados y los resultados de campañas a tiempo real

SEGMENTAR Y MONETIZAR

Puedes integrar la plataforma con tus herramientas de marketing y datos (CRM, DMP, SSO, Analytics, etc.)

qualifio

¿Suena interesante?

Solicita una demo con ejemplos de clientes a tiempo real

SOLICITA UNA DEMO

¿Necesitas más información primero?

CONTACTA CON NOSOTROS

¿Quieres recibir más contenido como esto?

SUSCRÍBETE A NUESTRA NEWSLETTER

qualifio