

Mr. Wonderful*

**Mr. Wonderful: positividad e
interactividad para generar tráfico y
aumentar su base de datos**



Mr. Wonderful: positividad e interactividad para generar tráfico y aumentar su base de datos

Sus alegres y coloridos diseños son virales en redes sociales y un clásico nuestras casas a través de productos que van desde tazas hasta agendas, cuadernos y velas, todos ellos con mensajes positivos y geniales. Así es **Mr. Wonderful**. Una marca que, desde 2011, crea y vende productos con mensajes que propagan felicidad y alegría allí donde van. Lo que comenzó como una tienda online creada por un matrimonio de diseñadores gráficos, es hoy una empresa que conquista el mundo con más de 3.850 puntos de venta y, desde 2019, con más de 50 tiendas propias en distintos países que promueven la historia y los valores de la marca.

Para Mr. Wonderful, las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest y TikTok) representan su principal forma de conectar con su comunidad de dos millones de personas y compartir su forma de vida positiva y alegre. Para acercarse a esta comunidad y construir relaciones significativas, la marca decidió empezar a integrar contenidos interactivos y juegos en su plan de marketing digital. Este movimiento estratégico ha permitido a la empresa no sólo involucrar a sus seguidores, sino también aumentar el tráfico de su sitio web y hacer crecer su base de datos mediante la recopilación de **first-party data**.

Hemos reunido a Oriol Ristol, responsable de marketing digital de Mr. Wonderful, y a Antonio Molina Cubero, CMO de Qualifio, para hablar del approach de Mr Wonderful, del valor añadido de la interactividad y la recogida de datos a la hora de crear auténticos vínculos con la comunidad (especialmente en un **mundo cookieless**). Aquí está el resultado, ¡disfrútalo!



Oriol Ristol

Responsable de Marketing Digital
@ Mr. Wonderful



Antonio Molina Cubero

Chief Marketing Officer
@ Qualifio

Establece un calendario de marketing cuidadosamente elaborado

Este es, sin lugar a dudas el primer paso a tener en cuenta para no perder ninguna oportunidad a la hora de crear contenidos e interactuar con tu comunidad. El equipo de Mr. Wonderful ha **construido su calendario de marketing basándose en tres pilares**.

- Días internacionales y temáticos:** El Día de la madre, San Valentín, el Día del Abrazo... Hasta el día del unicornio (diseño emblema de la marca), es un momento para celebrar y comunicar en Mr Wonderful.
- Campañas permanentes:** Es decir, concursos y juegos que están de manera permanente y recurrente en la tienda online de Mr. Wonderful.
- Lanzamiento de colecciones:** Concursos, sorteos y demás contenidos interactivos que buscan activar las ventas en el lanzamiento de sus nuevas colecciones.

Así, cada día es una oportunidad para celebrar algo, pero también una excusa para ofrecer regalos y descuentos, y para mostrar productos. Estas ganas de celebrar están alineadas con la misión de Mr. Wonderful de ver el lado bueno de la vida y hacer que cada día sea un poco más sorprendente, divertido y mágico. Pero este buenrollismo no se deja al azar. Todas las campañas se planifican con un par de meses de antelación, para que el equipo pueda idear acciones atractivas y atraer más tráfico a sus canales. Sus campañas se activan principalmente a través de campañas de emails y de banners en la home de la tienda online de Mr. Wonderful.

Este calendario de marketing lleno de acciones permite a la marca tener un impacto en tres niveles:



ENGAGEMENT Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.



RECOPIACIÓN DE FIRST PARTY DATA



ACTIVACIÓN DE LAS VENTAS

Echemos un vistazo a algunas de las exitosas campañas que la marca ha lanzado recientemente.

LOS 'WONDERDAYS' DE LA RUEDA DE LA FORTUNA

En esta campaña, los participantes tenían que hacer girar **la rueda de la fortuna** para tener la oportunidad de ganar regalos únicos o descuentos. Pero, antes, tenían que rellenar un formulario que contenía un opt-in para la newsletter de Mr. Wonderful. La campaña logró atraer a **25.195 participantes** con una **tasa de suscripción a la newsletter del 46,5%**.

25.195

participantes

46,5%

tasa de suscripción
a la newsletter





EL CALENDARIO DE VERANO

Siempre con el objetivo de difundir la alegría, Mr. Wonderful lanzó durante una semana un **calendario** de verano en el que se sorteaba un regalo cada día. Para participar en el sorteo, los participantes debían rellenar un formulario con sus datos. Como resultado, se realizaron **14 sorteos** en español y portugués, con casi **55.000 participaciones**.

14

sorteos

55,000

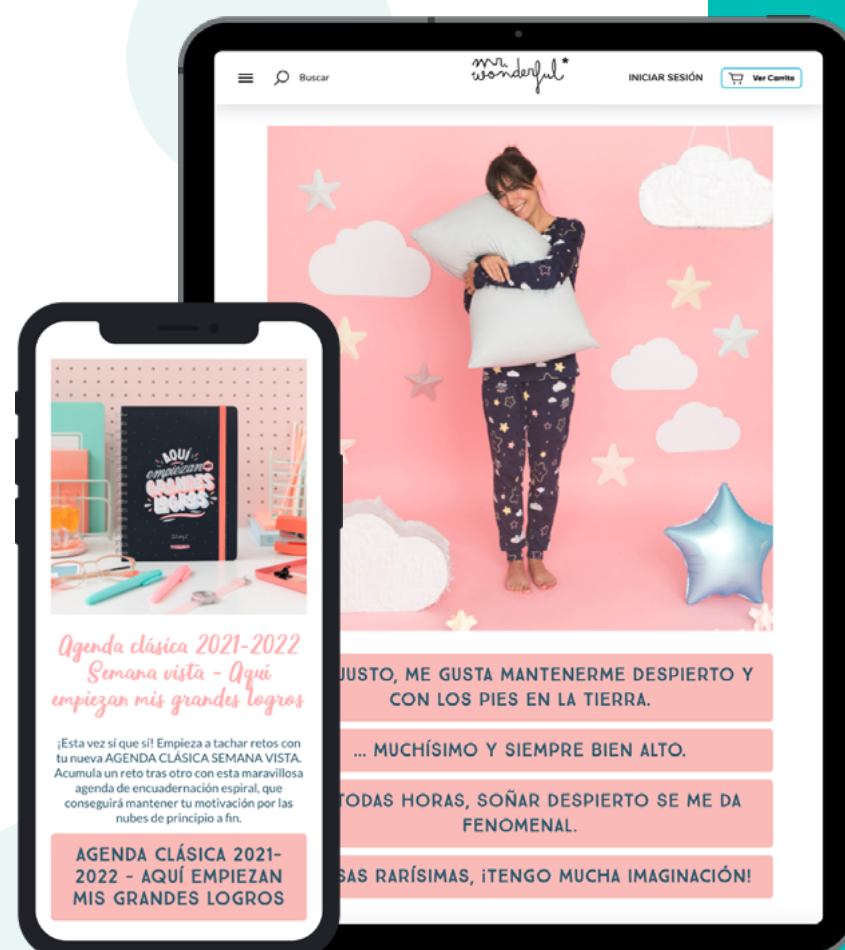
participaciones

EL TEST DE LA AGENDA DE LA VUELTA AL COLE

Para lanzar sus famosas agendas, Mr. Wonderful lanzó un **test de personalidad** que permitía a los participantes descubrir la agenda que estaba hecha para ellos. La pantalla de salida mostraba la agenda recomendada en función de las respuestas del participante con una llamada a la acción que redirigía a la tienda online de Mr. Wonderful.

32.997

participaciones



“En Mr. Wonderful, el uso de Qualifio es evidente. Todas nuestras acciones se conciben con la herramienta y con más de 50 formatos interactivos. Desde el brainstorming, hasta el proceso creativo y la conceptualización, Qualifio forma ya parte de nuestro ADN. Queremos usarlo cada vez más porque nos permite ser flexibles y reactivos, y es súper fácil de usar”.



Oriol Ristol

Responsable de Marketing Digital
@ Mr. Wonderful

Con una presencia internacional ascendente, Mr. Wonderful suele lanzar acciones con Qualifio Engage en cinco idiomas: Inglés, español, francés, italiano y portugués. En la **guía de regalos** que lanzaron para el Día de la Madre, la marca generó sugerencias de productos relevantes basadas en las respuestas de los participantes sobre la personalidad y los intereses de sus madres. A continuación, destacaron la mejor combinación y añadieron botones claros de llamada a la acción para que los usuarios finalicen la prueba con una compra en su tienda online.

Crea un intercambio de valor con tu audiencia para alcanzar tus objetivos

Cuando quieres que tus clientes y prospectos compartan más información con tu marca e interactúen con ella, tienes que apostar por la creatividad. Creatividad en la conceptualización de la campañas pero también en ofrecer algo que sea de interés para tu audiencia; algo que sea útil y atractivo para tu audiencia que les suponga un incentivo a la hora de intercambiar los datos co tu marca.

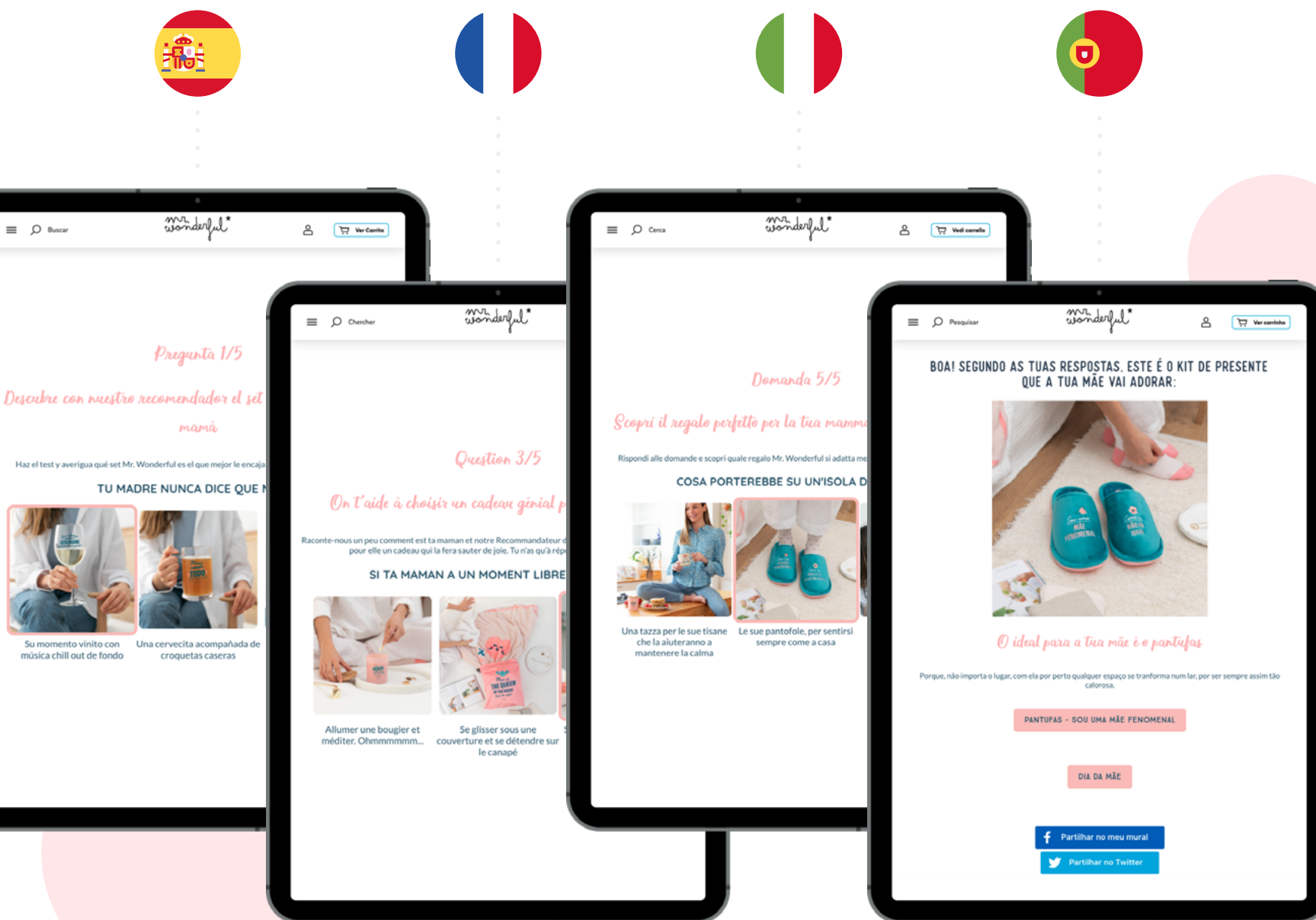
Mr. Wonderful lo ha entendido perfectamente. Tanto con descuentos, como con recomendaciones de productos, premios atractivoso juegos divertidos, la marca trata de estar siempre presente en cada etapa del customer journey. El uso de la interactividad en su estrategia ha tenido un impacto en dos aspectos:



Aumento del **tráfico** y del número de páginas vistas.



Un aumento del número de contactos en su **base de datos**.





“Vemos inmediatamente el impacto en nuestro tráfico cuando lanzamos una acción con Qualifio, llegando a aumentar hasta un 50%. Y vemos la misma tendencia con nuestra newsletter. Nuestro porcentaje de clics en los envíos, incluyendo las campañas de Qualifio, ronda el 20%, en comparación con el 4% habitual.”



Oriol Ristol

Responsable de Marketing Digital
@ Mr. Wonderful

En los últimos 2 años, Mr. Wonderful ha creado **407 campañas** y ha conseguido alcanzar



1.620.691

participaciones



386.453

nuevos contactos en su base de datos

Dobla la apuesta sobre la personalización

A la pregunta “¿Cuál es tu receta para el éxito del marketing?”, Oriol Ristol responde que la personalización, la segmentación y la diferenciación, y más aún en un **mundo cookieless**. Sobre el tema del fin de los third-party cookies, Oriol dice que están preparados para ello gracias a su fuerte posicionamiento marca, pero también porque han centrado su estrategia de marketing en la personalización y el compromiso continuo con su comunidad. Más allá de la recopilación de datos, el futuro está en la segmentación y las comunicaciones personalizadas.

Esperamos que hayas disfrutado de la mágica historia de Mr. Wonderful y que hayas aprendido un poco más sobre su estrategia digital y cómo utilizan el contenido interactivo para aumentar su tráfico y hacer crecer su base de datos. Si quieres descubrir cómo otras grandes marcas como L'Oréal EMEA, Valencia FC o Decathlon utilizan Qualifio Engage para acercarse a su comunidad y cumplir sus objetivos de marketing, **¡está aquí!**



Un programa europeo de captación de datos desplegado en el 70% de las marcas de L'Oréal

[Lee ahora](#)



Cómo el Valencia CF utiliza Qualifio para crecer, acercarse a sus aficionados y dar visibilidad a sus sponsors

[Lee ahora](#)



¿Cómo utiliza Decathlon el contenido interactivo en su estrategia de marketing?

[Lee ahora](#)



¿Qué es Qualifio?

Qualifio busca ayudar a marcas y medios de comunicación generar engagement con su comunidad online y fidelizar a sus clientes. Ofrecemos a las marcas dos soluciones SaaS complementarias y fáciles de usar: Qualifio Engage, una plataforma de recopilación de datos y marketing interactivo, y Qualifio Loyalty, una plataforma de fidelización basada en la interacción. Marcas y medios de comunicación como Unilever, MediaMarkt, Decathlon, Nestlé, Vocento, Unidad Editorial, L'Oréal o DailyMail interactúan con sus audiencias a diario, gracias a Qualifio.

VOCENTO



MediaMarkt

Daily Mail

L'ORÉAL

DECATHLON



Unidad Editorial

¿Te interesa saber más?

Solicita una demo con ejemplos de campañas personalizadas para tu marca.

¿Necesitas más información?

[Solicita una demo](#)

[Lea nuestras otras casos de éxito](#)