

¡Cómo PromoFarma ha encontrado el poder de los influencers en su mix de medios!

Contexto.

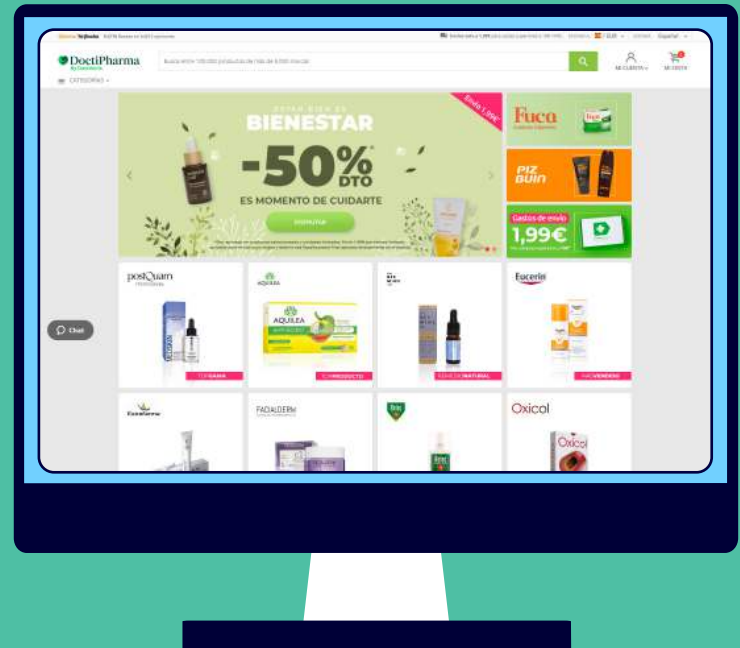
Fundada en 2012, PromoFarma es el e-commerce Marketplace de salud y belleza líder en el Sur de Europa, conectando a los consumidores con más de 700 puntos de venta españoles, franceses e italianos de salud, belleza y productos de cuidado personal.

Actualmente provee de sus servicios en más de 25 países europeos. En agosto de 2018, PromoFarma fue adquirido por el grupo suizo Zur Rose.

Zur Rose es el grupo farmacéutico online más grande en Europa y uno de los supermercados online más grandes de toda Suiza. Con su modelo de negocio, ofrece un suministro de confianza y calidad de productos farmacéuticos que contribuye a reducir los gastos en el cuidado de la salud. Las acciones del Grupo Zur Rose AG cotizan en el SIX Swiss Exchange.

El reconocimiento de su marca permite a PromoFarma convertir en la gran mayoría de sus canales principales: llevando a una estrategia de mix de medios principalmente orientada en SEO, SEM y Mailing.

Queremos agradecer a PromoFarma y a Alba Salvador, su Marketing Manager para España, por esta exitosa relación que nos ha brindado la oportunidad de poner de manifiesto el valor real de las campañas en redes sociales y de influencers dentro de los recorridos de conversión.



¡La necesidad de entender el canal influencers!

Probar nuevos canales de adquisición para desarrollar su Brand awareness es una parte integral de la estrategia digital de PromoFarma.

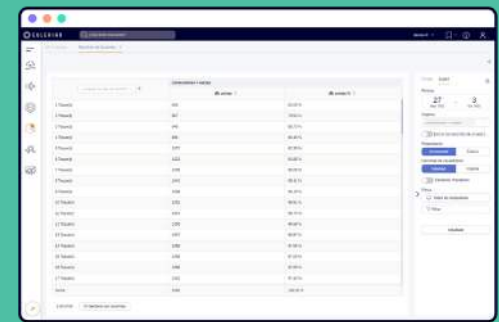
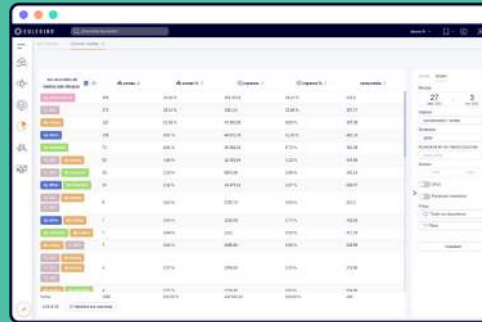
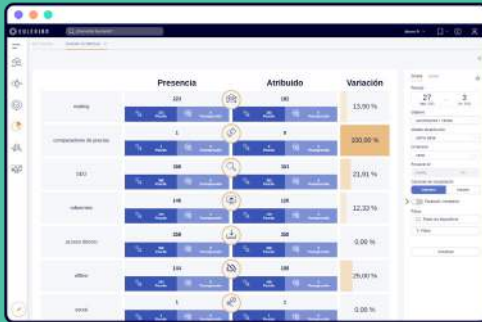
La marca decidió colaborar con micro-influencers y así incrementar su visibilidad en las redes sociales, Sin embargo, los equipos de marketing han tenido problemas para apreciar el ROI de esas campañas al analizar los principales KPIs.

Como este canal es completamente nuevo para la marca, PromoFarma se preguntaba sobre la rentabilidad para el negocio y el rol en las conversiones.



Informes potentes para analizar el customer journey.

Para identificar el valor de estos nuevos canales, hemos utilizado los informes de Customer Journey de Eulerian. Estos 10 informes permiten un análisis en profundidad y poder resaltar la contribución real de cada canal de adquisición dentro del Customer Journey.



El primer comportamiento del consumidor que da lugar al customer journey.

Las compras rápidas representan la mitad del total de ventas de la marca y una de cada tres ventas requieren solamente un toque. Para el primer tipo de consumidores, el proceso de compra es muy rápido. Tienen necesidades específicas, son clientes habituales o ya tienen hábitos de compra en la plataforma.



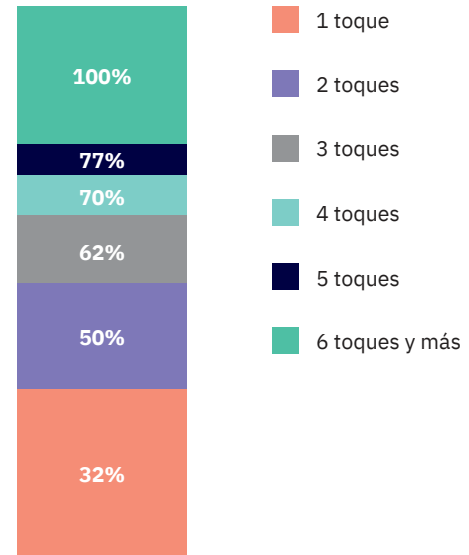
Los influencers no tienen un impacto directo sobre el primer tipo de clientes de PromoFarma, pero algunos juegan un rol significativo para el resto de clientes.

¿Ayudan los influencers a convertir al otro tipo de consumidores?

De la mitad de los customer journeys: **el 30% de las ventas requieren más de 5 toques.**

Nuestro segundo tipo de consumidores acarrear consigo un customer journey más largo. Es posible que descubran la página por primera vez o nuevos productos y les lleva tiempo comparar precios o encontrar más información sobre los productos antes de comprarlos.

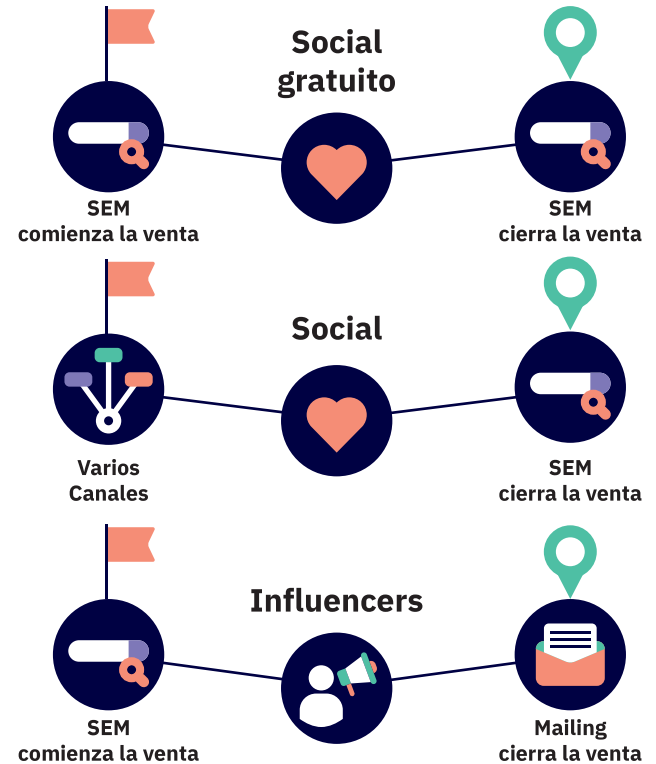
¿Están los influencers involucrados en estas rutas de conversión?



¡Si, los influencers de PromoFarma contribuyen a las conversiones!

Primera observación: un indiscutible rol clave del SEM y del Mailing como iniciador y conversor en las rutas de compra involucran a Influencers y Social.

¡Influencers, campañas de Social y Social gratuito están jugando un papel definitivo en el Customer Journey!



Los influencers no están lo suficientemente valorados dentro del mix de medios.

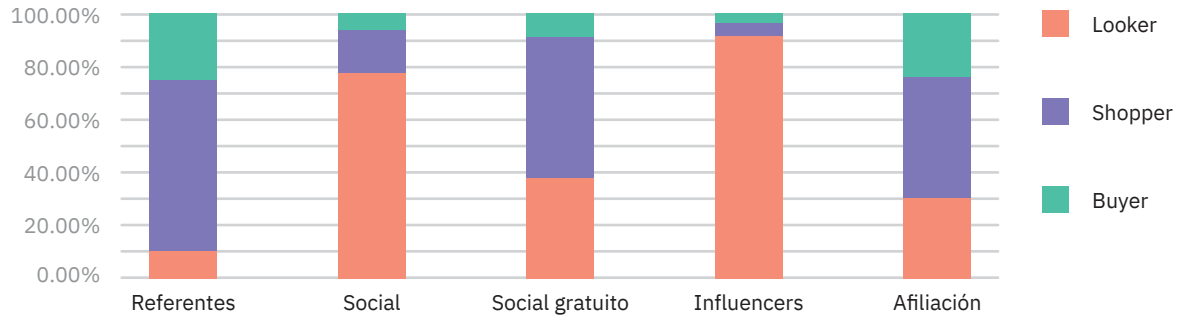


PromoFarma quiere pasar de una visión last click a un modelo de atribución más elaborado que le permita resaltar el valor de todos los canales

Tras analizar el rendimiento de los canales desde una perspectiva del customer journey, ¡Los influencers están claramente infravalorados! El rol fundamental de los influencers en mis conversiones parece confirmarse.

¡Un canal estratégico para orientar el proceso de decisión!

Social e Influencers están presentes en casi dos tercios de su actividad como feeders: es un canal que ni inicia ni finaliza un customer journey. **Incrementan el brand awareness y contribuyen al incremento del interés por parte de los clientes.** ¡Estos canales juegan un rol decisivo en mi proceso de toma de decisión de la compra!



Influencers y Social tienen una alta posibilidad de generar un “looker” en la página de PromoFarma, lo que significa que los visitantes consultan por lo menos una página de producto. Social gratuito genera “Shoppers”, esto es visitantes que han estado alguna vez en la página de cesta de compra. **Todos estos canales ayudan a mi cliente a moverse hacia adelante en el funnel de conversión.**

Una relación win-win entre PromoFarma y los micro influencers.

A través de este estudio, PromoFarma ha podido identificar el **rol clave de los Influencers y de Social** cuando los consumidores descubren la marca

Para validar esta intuición, han **incrementado ligeramente el presupuesto destinado a influencers** durante las campañas de Black Friday y han hecho **seguimiento de los KPIs**. Hubo un impacto positivo en su ROI y en Marca, ¡incrementando especialmente el número total de nuevos usuarios!

Por tanto, PromoFarma ha confirmado su interés en influencers dentro de su mix de medios y continuará desarrollando este canal de adquisición.



¡Únete a nosotros para impulsar tu marketing performance!

Eulerian propone una tecnología y unos servicios alternativos para Marketers, Publishers y BI para ayudarles a ser completamente independientes en sus decisiones y acciones.



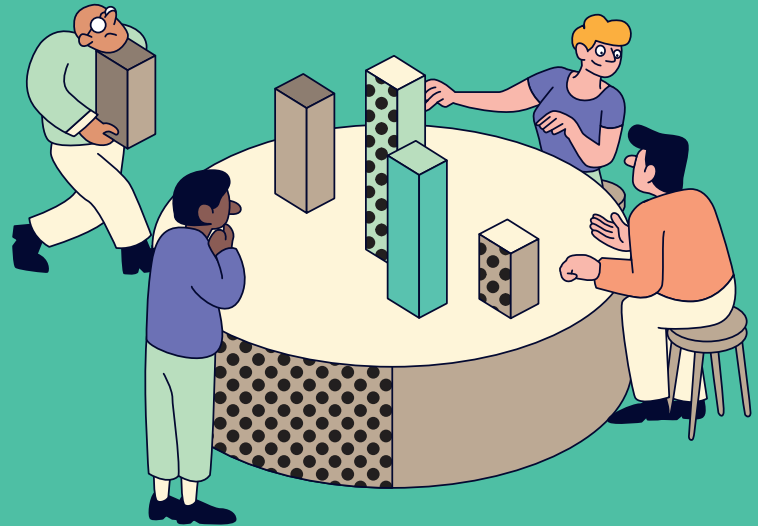
Optimiza tus campañas de marketing digital.



Desarrolla tu estrategia de atribución analizando tus Customer Journeys.



Encuentra nuevas oportunidades de negocio.





Las decisiones de marketing correctas, simplemente.

Más información

C/Augusto Figueroa, 17, 28004 Madrid
+34 662 10 10 41
sales@eulerian.com