

Acuista mejora su conocimiento de sus usuarios con campañas de cualificación

Mejorar en el conocimiento de los usuarios permite profundizar en el nivel de relación con los consumidores y aumentar la eficacia y relevancia de las campañas de email marketing

• Resumen

Acuista.com es una de las tiendas online de material informático para particulares y empresas más consolidadas con más de ocho años de experiencia en venta a través de Internet. Acuista.com esta gestionada por Bonacuista BGS S.L. Esta empresa gestiona varias tiendas propias (elbalis.com, la red de tiendas comprar – ver tiendascomprar.com) y también gestiona el comercio electrónico de terceros en modo outsourcing (TiendaDurex.com- la tienda online oficial de Durex en España).

En uno de los Talleres de Cliente de Experian CheetahMail hablamos de la posibilidad de segmentar y personalizar las campañas de email marketing en base a los datos que tenemos de nuestros usuarios registrados, lo que aumenta su eficacia. Dirigirnos a nuestros clientes por su nombre, conocer sus intereses, enviarle información de sus marcas preferidas o responder a un histórico de compras con productos complementarios es algo que podemos hacer si disponemos de esos datos en nuestra base. Si no tenemos los datos de todos los usuarios, personalizamos y segmentamos en los casos que podamos.

El objetivo de la campaña es la obtención de más datos de los usuarios y clientes de Acuista.com, con el objetivo de poder luego realizar en base a estos datos segmentaciones más precisas.

• Desafíos

- Mejorar el conocimiento de los usuarios
- Conseguir nuevos datos que permitan mayor personalización y segmentación
- Romper la dinámica de envíos comerciales y generar frescura con un sorteo
- Profundizar en la relación con los consumidores

• Solución

La solución de Acuista.com es una campaña en la que directamente se le pregunta a los usuarios que les ayuden a completar sus datos, con el incentivo de un sorteo. Así, mediante una acción sencilla y eficaz y una inversión reducida, consiguen aumentar el conocimiento de sus clientes y animar su base de datos. La campaña se extiende además a los visitantes no registrados, que pueden participar en el sorteo al incorporarse como usuarios en Acuista.com.

• Resultados

Los datos de conversiones y de recuperación de datos no están disponibles, pero según Marc Serra, Director General de Acuista.com, "la acción nos permitirá continuar profundizando en nuestra estrategia de segmentación y personalización de nuestras campañas de email marketing, lo que nos permitirá aumentar la eficacia y las ventas generadas en cada campaña".

"Esta acción nos permitirá continuar profundizando en nuestra estrategia de segmentación y personalización de nuestras campañas de email marketing, lo que nos permitirá aumentar la eficacia y las ventas generadas en cada campaña."

Marc Serra
Director General
Acuista

• Siguiendo Paso

Una vez recuperados nuevos datos y preferencias de los usuarios, Acuista podrá utilizar ese nuevo conocimiento generado para mejorar la personalización y segmentación de sus campañas. Poco después de esta acción, Acuista puso en marcha un completo centro de preferencias con el que mantener actualizada la información y los datos de sus usuarios, en el que se incluían marcas y categorías de productos.

Campaña de cualificación de usuarios de Acuista.com

Publicidad - ¿Problemas para visualizar este e-mail? Vea la versión online [aquí](#).



Ayúdanos a conocerte mejor y así podremos ofrecerte lo que necesitas. Sólo te pedimos un minuto de tu tiempo para que accedas a tus datos y completes la información que falta. Y como agradecimiento por actualizar tus datos participarás en el sorteo de 500 euros.

completa tus
datos y participa
en el sorteo de **500€**

 **acuista.com**
 **acuistaEMPRESAS.com**

Resultados

La campaña de obtención de datos de los usuarios de Acuista consiguió:

- Aumentar el conocimiento por parte de Acuista de su base de clientes y usuarios
- Generar nuevos registros cualificados gracias al sorteo
- Dar el primer paso hacia una estrategia de email marketing centrada en la relevancia, gracias a una mayor segmentación y personalización de las comunicaciones

Acerca de Experian CheetahMail Spain

Experian CheetahMail es un proveedor de servicios de email marketing a nivel global para las principales empresas del mercado, con la misión de ayudarles a construir relaciones relevantes con sus clientes gracias a sus soluciones de email marketing. Durante el año 2008 Experian CheetahMail España envió más de 900 millones de emails para sus clientes entre los que encuentran Carrefour, Hoteles Hesperia, Viajar.com, Polaris World, Caixa Catalunya, Salvat, y la Comunidad de Madrid. Experian CheetahMail es una unidad de negocio del Grupo Experian (LSE:EXPN), fundada en 1998 y con sede en Nueva York, con oficinas en Los Ángeles, San Francisco, Sydney, Melbourne, Auckland, Singapur, Hong Kong, Londres, Dublín, Ámsterdam, París, y Barcelona.



Balmes 130 Entresuelo
08008 Barcelona
T +34 93 488 16 75
F +34 93 488 16 89

Ombú 3, 1ª Planta
28045 Madrid
T +34 91 527 56 25
F +34 91 528 65 07

www.experian-cheetahmail.es