

# Caso de éxito - IPERprice.it

Alta tecnología on-line

## Optimización del comercio electrónico

*Estrategías para potenciar el retorno de las inversiones*



### El mercado de referencia

**Electrónica de consumo:** un sector con alta competitividad que recoge más que  $\frac{1}{4}$  de las compras online, con limitados márgenes de ganancia y baja fidelidad a la marca, gracias sobre todo a la difusión de los portales de comparación del precio.

### Los objetivos de la empresa

**Mejorar la adquisición de potenciales compradores y la fidelización de los que ya son clientes,** gestionando la curva del Customer Lifecycle y aumentando los ingresos de la empresa (ROI).

### La estrategia de marketing aplicada por SitoVivo

La estrategia ha tenido como objetivo la optimización de la gestión general del usuario, utilizando **marketing one-to-one orientado** al alcance de los objetivos de la empresa.

La utilización de la **Suite SitoVivo**, sistema gestional integrado para el marketing one-to-one, ha permitido la:

- Perfilación e identificación automática del usuario
- Fidelización a través de procedimientos automáticos
- Verificación y optimización de la navegación

La intervención del personal de SitoVivo ha incluido también la creación de una visual identity coordinada. La actividad de consultoría además ha interesado las modalidades para llevar **tráfico calificado** al sitio, con una estrategia multi-canal que ha incluido:

- **Gestión coordinada de las inversiones publicitarias y de las acciones promocionales,** con preventiva identificación de las palabras clave, de los productos y de los canales más importantes (motores de búsqueda, comparadores de precio, artículos sobre sitios temáticos)

- **Optimización del SEO,** con atención particular a las últimas novedades en el ámbito de los motores de búsqueda (url rewriting, on-site optimization, inbound linking, article marketing) y a la verificación y optimización periódica de los canales publicitarios en base a los retornos generados.

Las herramientas, proporcionadas para la **gestión del web marketing**, han permitido al cliente administrar desde un único panel integrado todas las distintas actividades definidas en la presente estrategia de marketing.

### Los resultados obtenidos

**Los usuarios han sido perfilados** según intereses y hábitos comunes, e identificados anagráficamente por más del 7% en mailing lists internas segmentadas.

La tasa de **conversión del prospect en cliente**, desde un inicial 0,45% ha crecido hasta el 0,85%, superando el 1,40% sobre algunos canales (incremento más que doble). Esto gracias también a importantes intervenciones de reducción del Shopping Cart Abandonment y a la optimización del catálogo productos exportados sobre los comparadores de precio, que han permitido coordinar la oferta de la empresa a la demanda estacional del mercado y reducir las transacciones con margen nulo.

La **fidelización del cliente** ha aumentado con una tasa media del 50%, gracias a la introducción de un sistema de artículos de alto valor cualitativo y de un soporte completo de asistencia online.