

< Volver a Noticias y Eventos

Perfume´s Club aumenta sus pedidos en más de un 50% durante el Black Friday 2018

Escrito por Cristina Sánchez el 4º dic. 2018.

Una semana después del Black Friday, la Account Manger Advertisers de Awin, Tania Sancho, entrevista a Agathe Aubaret y Alberto Serra de Perfume´s Club.

Próximo evento   

Una semana después del Black Friday, entrevistamos a Perfume´s Club y analizamos los resultados de la campaña con Agathe Aubaret, Affiliate Executive, y Alberto Serra, Affiliate Manager de Perfume´s Club. Además, hablamos de lo que el BK supone en la campaña de Navidad y el papel de Awin en su estrategia.

- (Awin) Las previsiones para el Black Friday de 2018 apostaban porque el mayor evento de las compras este año supusiera un incremento del 13% respecto a 2017. Una vez pasada la “resaca” del Black Friday -> **¿Se han cumplido dichas predicciones para Perfume's Club?**
- (Perfume´s Club) Se han superado ampliamente esas predicciones, con un aumento global en nuestros pedidos superior al 50%
- El eCommerce está generando nuevas dinámicas de consumo, ya que, el 5,3% de las ventas del año se hacen en un solo día, lo que conlleva a una concentración temporal de la demanda. -> **¿Cuáles son los principales retos a los que os habéis enfrentado ante tal alta demanda?**
- Los mayores retos han sido ofrecer las mejores condiciones del sector (precio, portes, descuentos, ofertas, etc.) y haber realizado las entregas en el plazo estipulado de la gran mayoría de los pedidos, a pesar de concentrarse una cantidad inmensa de pedidos en tan poco tiempo
- Durante la campaña de Black Friday se produce un efecto de saturación de mensajes publicitarios de marcas que quieren calar en el consumidor -> **¿Qué estrategia habéis seguido para tratar de evitar tal efecto de saturación?**
- Nos hemos esforzado en mantener un equilibrio entre nuestra habitual fuerza de comunicación y el esfuerzo extra que suele exigir este tipo de campañas, tratando de llegar al cliente sin ser intrusivo y haciendo un uso muy calculado de las keywords “Black Friday”, con una pre-campaña destinada a generar *engagement* con el público y a la repetición de compra durante el período de Black Friday

- Amazon se ha convertido casi en emblema del *Black Friday*. De hecho, fue el gigante del comercio electrónico el que lo exportó de Estados Unidos y lo empezó a poner de moda en nuestro país. Desde entonces, cada año bate récords de pedidos. -> **¿Cómo os afecta la estrategia de players como Amazon o Alibaba?**
- Las tenemos en consideración, pero tampoco afectan mucho a nuestra estrategia, ya que, mientras ese tipo de players son marketplaces en los que existe una gran variedad de productos de diferentes categorías y, por lo tanto, 'atacan' a un público muy generalizado, nosotros somos un player especializado en belleza, por lo que nuestra estrategia de comunicación y venta es diferente y mucho más específica.
- En muchas empresas del sector retail el Black Friday perjudica y determina en cierta forma el funcionamiento de la campaña de Navidad, ya que mucha gente adelanta sus compras a esta fecha -> **¿Es este el caso de Perfume's Club?**
- En nuestro caso juega a nuestro favor que el tipo de productos que ofrecemos son de los más demandados en estas fechas y, a pesar de que el Black Friday ha crecido significativamente en los últimos tres años, Diciembre sigue siendo el mes más importante del año para nosotros en todos los sentidos.
- En cuanto a la colaboración con Awin, -> **¿Qué papel ha jugado el programa de afiliación dentro de vuestra estrategia para Black Friday? ¿Qué verticales (cupones, cashback, influencers, etc) os han aportado mejores resultados?**
- Awin ha demostrado ser una herramienta clave para un canal en el que tenemos plena confianza y en el que vamos a seguir invirtiendo. En cuanto a los verticales que mejores resultados han aportado, depende mucho del país. Si nos referimos a España, los afiliados centrados a los cupones han tenido mucho protagonismo, pero los cashbacks, con TravelClub como abanderado, han sido vitales y se nota que su propuesta crece año a año en nuestro país.

Podemos decir que la clave del éxito del Black Friday reside en la planificación y logística. Además de un buen equilibrio y gestión de la comunicación para no saturar al cliente. La elección del partner correcto para estos eventos retail marcan la diferencia.

Próximo evento   