

persona correspondiente a través de cualquier canal para que el receptor solo tenga que introducir el importe y darle a "enviar".

Finalmente, no nos olvidamos de que las fiestas de Navidad son una época en la que muchos usuarios aprovechan no solo para comprar, sino para hacer donaciones a entidades solidarias. Para ello, este año PayPal España ha vuelto a unirse al movimiento global Giving Tuesday colaborando con tres ONG con presencia en España (Acción contra el Hambre, ACNUR Comité español y Médicos Sin Fronteras), a las que los usuarios podrán hacer donaciones hasta el 31 de diciembre y nosotros aportaremos un 10% adicional.

COMPONENTES
Luis Pérez

DIRECTOR GENERAL

EcN: ¿Qué balance hace de los resultados obtenidos durante el Black Friday/CyberMonday?

LP: En esta edición hemos batido récords tras multiplicar por 3 las ventas (respecto a una semana estándar) y vender cerca de 200 mil productos, un 36% más de facturación en comparación con el año pasado. Hemos registrado más de 90 mil pedidos. El jueves 23 y viernes 24 fueron los días que más pedidos se realizaron, con más de 46.000 órdenes de compra. Si incluimos Cyber Monday, llegamos a cerca de 102 mil pedidos y más de 220 mil productos vendidos. Hemos superado las previsiones y experimentado un crecimiento mayor al del pasado año a pesar de que la competencia cada vez es mayor.

EcN: ¿Qué perspectivas tienen, y cómo esperan que se desarrolle la campaña de Navidad?

LP: Esperamos que en la campaña de Navidad se vuelvan a superar las expectativas. Hemos aumentado el periodo de devolución hasta el 15 de enero para compras realizadas desde el 1 de diciembre. Además, hemos activado una campaña especial de financiación al 0% en 12, 20 y 30 meses, sin intereses ni comisiones. Por otro lado, entre todos los que compren entre el 4 de diciembre y el 5 de enero sortearemos una caja de productos ASUS valorada en tres mil euros.

Además, hemos habilitado un espacio dedicado a la campaña de Navidad que incluye recomendaciones de regalos a los usuarios según el presupuesto máximo, personalidad y gustos del destinatario, que estará basado en los productos más buscados durante estas fiestas.

EcN: ¿Qué estrategias y/o planificaciones novedosas han puesto en marcha?

LP: Este año hemos apostado muy fuerte por el marketing de influencers y de contenidos. Hemos tenido una amplia presencia en medios y hemos conseguido ser la empresa española con más visibilidad en Google. Además, durante la semana de PreBlack centramos nuestros esfuerzos en generar tráfico a nuestra landing especial de la campaña e hicimos importantes concursos. Logrando cuatro Trending Topics en PreBlack y cinco durante la Black Week.

Por otro lado, pusimos en marcha un acuerdo de colaboración con Visa para impulsar el uso de tarjetas emitidas por la marca entre los usuarios que realizaron compras en la web; los usuarios que decidieron realizar el pago de su pedido con una tarjeta Visa se beneficiaron de gastos de envío gratuitos. La promoción estuvo activa desde la semana del Pre-Black Friday hasta el Cyber Monday (del 13 al 27 de noviembre). Además, a lo largo de la semana se activaron ofertas estrella con stock muy limitado y grandes descuentos.

PERFUME'S CLUB

Alberto Serra

AFFILIATE MANAGER

EcN: ¿Qué balance hace de los resultados obtenidos durante el Black Friday/Cyber Monday?

AS: En Perfume's Club estamos muy contentos con los resultados obtenidos. Los dos años anteriores confirmaron que el Black Friday es una de las fechas más importantes del año y por eso nuestra inversión en todos los aspectos de la campaña se ha ido incrementando.

Nuestras acciones se han encaminado a ofrecer una amplia variedad de oportunidades a todos nuestros clientes y, sobre todo, a mejorar el engagement para con ellos mediante miles de descuentos, sorteos de productos en nuestras redes sociales, ofertas flash exclusivas a través de nuestra app, etc. Hemos usado varios canales con diferentes propuestas y el público ha respondido muy positivamente.

Pero de lo que más nos sentimos orgullosos en esta ocasión es que hemos conseguido mejorar un aspecto que, tanto para nosotros como para nuestros clientes, resultaba crucial: las entregas a tiempo. Nos enorgullece decir que más del 95% de los pedidos han sido entregados en menos de 72 horas. Ese es el gran éxito de este año: haber sido altamente efectivos en un momento extremadamente exigente.

EcN: ¿Qué perspectivas tienen, y cómo esperan que se desarrolle la campaña de Navidad?

AS: El perfume sigue siendo el regalo estrella de las Navidades, ocupando la primera posición en nuestro ranking de ventas con un 47% en el consumo femenino y un 67% en el masculino frente al resto de categorías.

Para este año, la compañía prevé incrementar su volumen de ventas hasta un 35% en comparación con el anterior periodo navideño, gracias a diversas promociones que vamos a lanzar y a un incremento considerable en nuestro catálogo, el cual actualmente incluye más de 20.000 referencias.

EcN: ¿Qué estrategias y/o planificaciones novedosas han puesto en marcha?

AS: Durante el periodo navideño (todo el mes de diciembre y hasta el 6 de enero) vamos a seguir invirtiendo en engagement, usando diferentes canales y, especialmente, haciendo especial hincapié en la personalización. Los usuarios descubrirán un gran número de productos con descuentos de hasta el 80%, sorteos en redes sociales y diferentes códigos con promociones que, seguro, nos convertirán en una de las principales opciones online para los regalos de estas navidades.

Además, tenemos planificadas muchas sorpresas durante el año para ofrecer a nuestros consumidores la mayor y más amplia oferta en belleza online, sobre todo en momentos tan importantes como San Valentín, el Día del Padre o el Día de la Madre.



PISAMONAS

Enrique Bretos

CEO

EcN: ¿Qué balance hace de los resultados obtenidos durante el Black Friday/CyberMonday?

EB: Estamos muy contentos, el Black Friday ha superado nuestras previsiones, tanto en compras de calzado online como en la red de 8 tiendas físicas que hemos inaugurado en 2017, el resultado ha sido fantástico!

EcN: ¿Qué perspectivas tienen, y cómo esperan que se desarrolle la campaña de Navidad?

EB: La Navidad es una época buena para nosotros, crecemos sobre todo en calzado elegante como merceditas o mocasines para looks de vestir de cara a reuniones familiares y cenas navideñas, y también en opciones como botas para niña o niño que funcionan muy bien como regalos.

EcN: ¿Qué estrategias y/o planificaciones novedosas han puesto en marcha?

EB: Ahora mismo estamos centrados en los procesos de los canales online y offline para asegurar una omnicanalidad completa, y que todos los clientes online de Pisamonas

que ahora pasen por nuestras nuevas tiendas físicas puedan sacar el máximo provecho y comodidad de mezclar ambos mundos.

PROMOFARMA

David Masó

CO-FOUNDER

EcN: ¿Qué balance hace de los resultados obtenidos durante el Black Friday/CyberMonday?

DM: Hacemos un balance muy positivo, ya que para el Black-Friday del 2017 hemos incrementado un 60% la facturación obtenida respecto al Black Friday del 2016.

Las acciones de marketing del Black Friday han generado un tráfico en noviembre de más de 2Millones de visitas a PromoFarma.com.