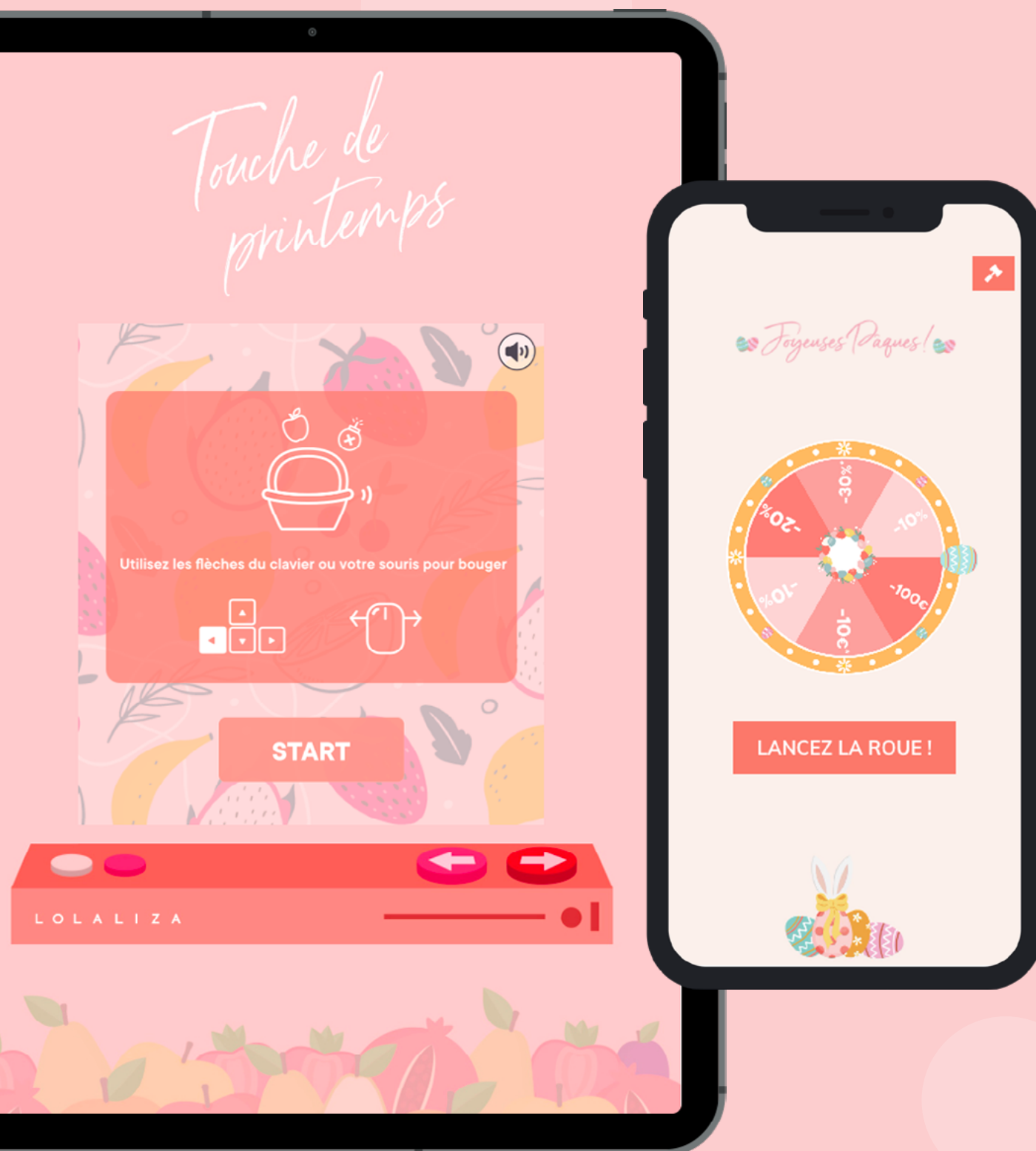




L O L A L I Z A

**Comunicación permanente y
personalización: La estrategia digital
de LolaLiza**



Comunicación permanente y personalización: La estrategia digital de LolaLiza

En nuestro e-book titulado "**Fashion Ecommerce: 6 razones para integrar el marketing interactivo a tu estrategia digital**", hablábamos de marcas como LolaLiza, **Le Slip Français** o el grupo Hanes que, con el objetivo de atraer la atención de sus consumidores e interactuar con ellos, han dejado atrás los contenidos estáticos en favor de experiencias más interactivas y personalizadas.

Pues bien, en este caso de éxito, hablamos con **Coralie Debrichy**, coordinadora de CRM de LolaLiza, para saber más sobre su estrategia digital y cómo la marca utiliza el contenido interactivo. Desde 2020 el equipo de CRM utiliza **Qualifio Engage** para alcanzar cinco objetivos diferentes:



Coralie Debrichy

Coordinadora de CRM
@ LolaLiza

- 1 Captar nuevos usuarios
(nota del editor: prospects o clientes en el CRM de LolaLiza)
- 2 Llegar a un público más joven
- 3 Recopilar **first & zero-party data**
- 4 Aumentar su notoriedad y visibilidad
- 5 Personalizar sus contenidos

Para cada uno de estos objetivos, LolaLiza ha puesto en marcha acciones específicas y una estrategia en la que la interactividad juega un papel fundamental. Sigue leyendo este caso de éxito para saber más.

Una comunicación continua

¿Cómo diferenciarse de la competencia en un sector ultracompetitivo como el de la moda? En Loaiza han encontrado la respuesta apostando por la experiencia del cliente (échale un vistazo al punto 3) y por una comunicación continua y original. Para conseguirlo, ha marcado un ambicioso objetivo: ofrecer un juego diferente cada mes, con recompensas adaptadas a su audiencia, para seguir conectado con sus consumidores y llegar a un público más joven.

La marca lanzó una campaña basada en el famoso juego “¿Dónde está Wally?”, con un viaje a Nueva York en juego. Para jugar, los participantes tenían que encontrar a los cuatro fashionistas de la marca lo más rápido posible en un mapa que representaba a Nueva York.

En 3 semanas, **6.020 participantes** jugaron a la campaña de LolaLiza. Una campaña exitosa en términos de captación ya que **4.288 de ellos eran nuevos usuarios**. Con esta campaña, LolaLiza también obtuvo una **tasa de suscripción a su newsletter del 67%**.

6.020

participantes

4.288

nuevos usuarios

67%

de tasa de suscripción
a su newsletter



“Intentamos hacer campañas fuera de lo común y comunicarnos al máximo con nuestro público objetivo, ya sea en nuestras redes sociales o a través de nuestra newsletter. Los juegos creados con Qualifio cada mes nos ayudan en este proceso.”



Coralie Debrichy

Coordinadora de CRM
@ LolaLiza

Dos tipos de campañas de recopilación de datos

Todas las campañas lanzadas por LolaLiza comienzan con una reunión entre los equipos de e-commerce, CRM y branding. Y al igual que en **Mr Wonderful**, las campañas se planifican con al menos un mes de antelación y se basan en dos tipos de eventos:

- 1 El lanzamiento de una nueva colección o la promoción de un nuevo producto
- 2 Eventos estacionales (Navidad, Día de la Madre, etc.).

Una vez seleccionado el evento, los equipos eligen entre dos tipos de campañas con el mismo objetivo final: la recogida de datos.



CAMPAÑAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Estas campañas se centran en el e-commerce, con cupones que se ganan para aumentar las ventas.



CAMPAÑAS DE MARKETING

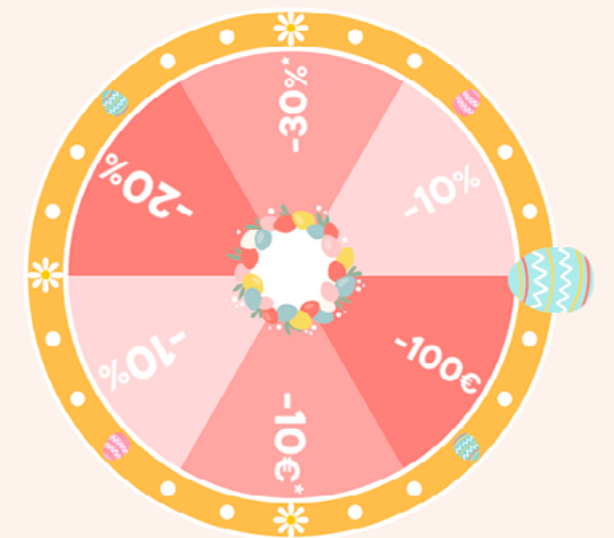
Estas campañas ofrecen contenidos útiles a los usuarios de LolaLiza para ayudarles en sus compras, como sugerencias de productos o consejos de estilismo.

La campaña de comercio electrónico que batió el récord con más de **19.430 participaciones** fue **la rueda de la fortuna** lanzada para la colección de primavera. Una **rueda 100% ganadora** que ofrecía descuentos y cheques regalo, promocionados directamente en los canales de comercio electrónico y redes sociales de la marca.

Tasa de redención de cupones del
2,5%

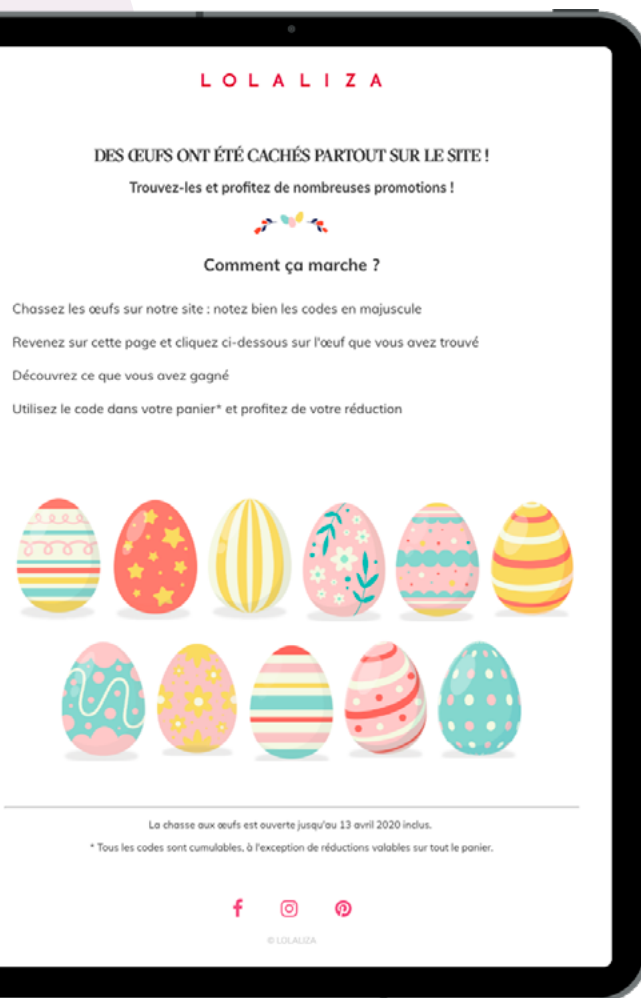
19.430
participaciones

Foyenses Paques!



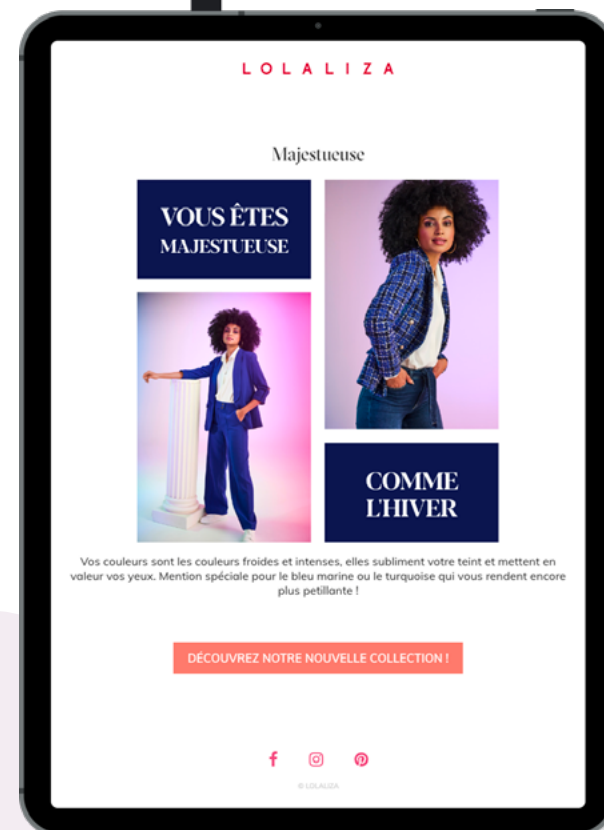
LANCEZ LA ROUE !





Los equipos de LolaLiza suelen estar muy inspirados en este periodo del año. Y es que esta marca también lanzó una increíble búsqueda de huevos de Pascua en su e-commerce para impulsar las ventas y atraer a los usuarios. Para esta campaña escondieron huevos por todo el sitio web (página de inicio, página de productos, blog) y retaron a los usuarios a encontrarlos. Por cada huevo encontrado, los usuarios tenían que ir a una página dedicada, introducir el código que aparecía en el huevo y recibir inmediatamente un 10% de descuento.

Entre las campañas de marketing que más han apreciado los usuarios de LolaLiza están el **test de personalidad** "¿Cuál es tu color?", creado a raíz del lanzamiento de una colección muy colorida, y **la guía de regalos** de Navidad, imprescindible cada año. Ambas campañas promocionan directamente los productos de la marca con enlaces al comercio electrónico de LolaLiza.



"Convertimos en compradores el 10% de los leads procedentes de Qualifio".



Coralie Debrichy

Coordinadora de CRM
@ LolaLiza

Un customer journey personalizado y basado en datos

El customer journey es una dimensión muy importante para LolaLiza. Según Coralie, la personalización de su oferta en función de cada usuario y de su comportamiento de compra es esencial para la estrategia de la marca.

Por ello, todos los datos recogidos a través de las campañas de Qualifio se envían automáticamente al CRM de LolaLiza **gracias a una integración entre ambas herramientas**. Los usuarios se clasifican entonces en dos segmentos: nuevos usuarios y usuarios existentes. En función del segmento, se envían diferentes ofertas personalizadas y adaptadas al perfil del usuario.

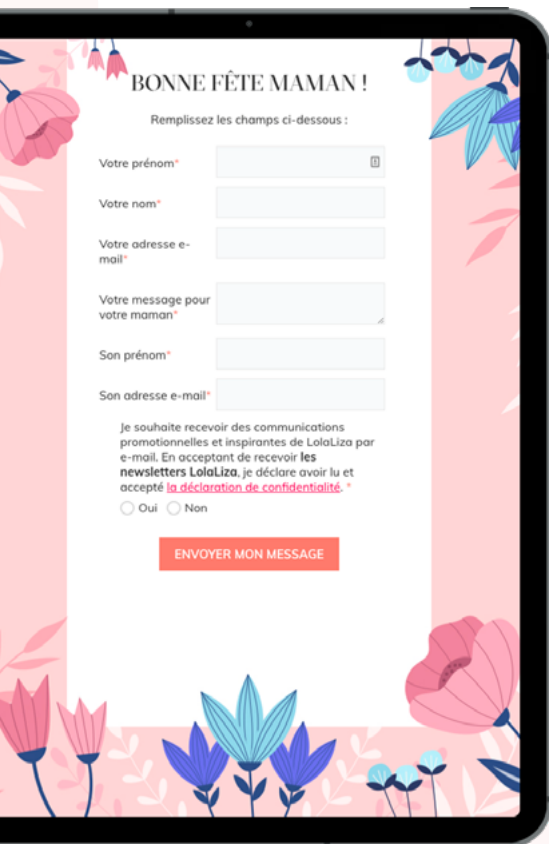


“Además de los datos que recogemos a través de nuestras campañas, también recogemos datos a través de las encuestas a los clientes. Ya sean opiniones sobre su primera compra o comentarios sobre la experiencia del cliente. Qualifio nos permite recoger todos estos datos y utilizarlos fácilmente.”

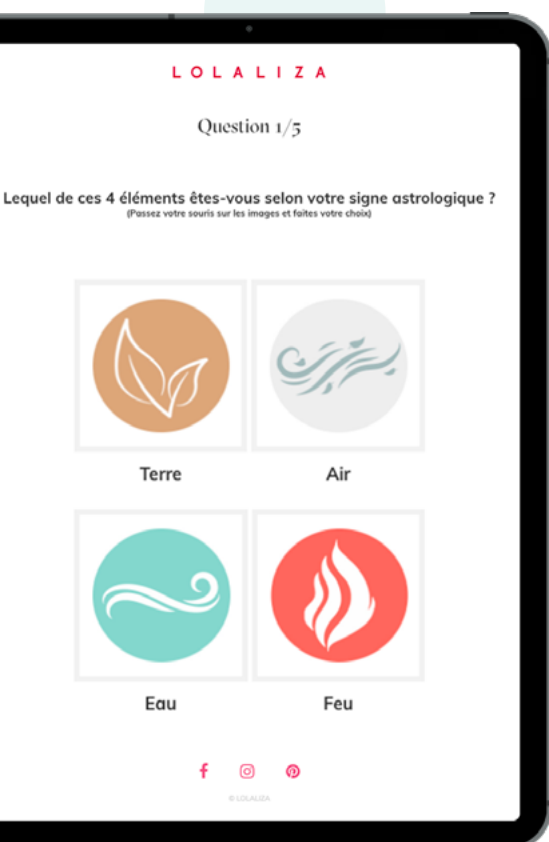


Coralie Debrichy

Coordinadora de CRM
@ LolaLiza



La personalización también se realiza directamente en las campañas lanzadas con Qualifio. Por ejemplo, para el Día de la Madre, la marca ofreció a los usuarios la posibilidad de enviar una tarjeta personalizada por correo electrónico a su madre. Los participantes tenían que rellenar un formulario con sus datos de contacto, adjuntar una foto, un texto y la dirección de correo electrónico de su madre. A continuación, la marca envió todas las tarjetas con una pequeña sorpresa.



LolaLiza fue más allá de la personalización en su campaña “¿Cuál es tu ropa ideal según tu signo?” para el lanzamiento de su nueva colección Au naturel. Respondiendo a algunas preguntas, los participantes descubrían su perfil y el traje hecho para ellos. Y ahí es donde la campaña se vuelve aún más interesante.

Para aumentar la tasa de apertura de su newsletter, LolaLiza personalizó el asunto y el contenido del correo electrónico en función del signo astrológico de los destinatarios. ¿Cómo? **Creando previamente segmentos de clientes en función de la fecha de nacimiento del usuario.** La marca también realizó un test A/B en sus anuncios de Facebook, poniendo un anuncio centrado en el signo del zodiaco y otro más genérico. Una vez más, la personalización es la clave!

Ya estamos llegando al final de este caso. La principal conclusión es que cuantos más datos procesables obtenga tu marca de las encuestas, quizzes y otros juegos animados, mejor podrás optimizar tus campañas de marketing. Utiliza estos datos de forma inteligente para reforzar tu relación con el cliente y ofrecer a tus usuarios experiencias personalizadas y adaptadas a sus preferencias. Esto aumentará su satisfacción y, en última instancia, tus ventas.

¿Quieres conocer otros casos de clientes como el de LolaLiza? ¡Échale un ojo a las historias de **Le Slip Français**, **Decathlon** o **Mr. Wonderful**!



Interacción, captación y conocimiento de los clientes: la estrategia digital de Le Slip Français

Lee ahora



¿Cómo utiliza Decathlon el contenido interactivo en su estrategia de marketing?

Lee ahora



Positividad e interactividad para generar tráfico y aumentar su base de datos

Lee ahora



¿Qué es Qualifio?

Qualifio busca ayudar a marcas y medios de comunicación generar engagement con su comunidad online y fidelizar a sus clientes. Ofrecemos a las marcas dos soluciones SaaS complementarias y fáciles de usar: Qualifio Engage, una plataforma de recopilación de datos y marketing interactivo, y Qualifio Loyalty, una plataforma de fidelización basada en la interacción. Marcas y medios de comunicación como Unilever, MediaMarkt, Decathlon, Nestlé, Vocento, Unidad Editorial, L'Oréal o DailyMail interactúan con sus audiencias a diario, gracias a Qualifio.

vocento



MediaMarkt

Daily Mail

L'ORÉAL

DECATHLON



Unidad Editorial

¿Te interesa saber más?

Solicita una demo con ejemplos de campañas personalizadas para tu marca.

¿Necesitas más información?

Solicita una demo

Lea nuestras otras casos de éxito

www.qualifio.com