



Cómo Bodas Outlet aumentó sus ventas gracias a una estrategia de branding

Septiembre 2018 | [Búsqueda](#), [Audiencia](#), [Automatización](#), [Casos de Éxito Locales](#)

Bodas Outlet, cadena líder del sector de los regalos para eventos, detalles promocionales y complementos para bodas, dirigido tanto a familias como a empresas, quería aumentar sus ventas a través de la internacionalización. Potenciando la marca "Oh La La! Mariage!" a través de la generación de branding y diferentes acciones de performance, la empresa obtuvo un importante aumento de ventas.

Objetivos:

- Generar mayor conocimiento de la marca.
- Incrementar sus ventas a través de la internacionalización.

Enfoque:

- Estrategia Full-Funnel branding.
- Estrategia performance con Google Shopping.
- Diversificación de la oferta por provincias.
- Automatización y Audiencias.

Resultados:

- Aumento de ventas 863,93%.
 - Incremento de ingresos 350%.
 - Disminución del coste/conversión 58,16%.
 - ROI se triplicó 3X.
-

Objetivos:

La cadena **Bodas Outlet**, líder en España en detalles y regalos para eventos, contaba con una red de distribución consolidada en España, sin embargo, estaban interesados en ampliar su distribución a los distintos países del entorno. Su reto principal era aumentar sus ventas a través de la internacionalización.

Enfoque:

La compañía de regalos contaba con una web en Francia pero con muy poco desarrollo. Esta circunstancia fue una **oportunidad** para enfocar todos los esfuerzos en **potenciar la marca francesa llamada Oh La La! Marriage! mediante una estrategia de branding**, dándole una imagen, unos valores y el sentido necesario para que conquistara a su público objetivo y una campaña de performance, para obtener los resultados esperados.

Entre las acciones llevadas a cabo por Bodas Outlet y el equipo de Google, además de potenciar la búsqueda de la compañía, encontramos:

- **Remarketing Dinámico**, el cual permitía mostrar anuncios a personas que hubieran visitado el sitio web. Así, si un usuario hubiera visitado Bodas Outlet sería susceptible de ser impactado con un anuncio de un producto de la web, con un mensaje adaptado, lo que provocaría una nueva visita y potenciaría una venta
- **Display de intención**, un tipo de funcionalidad de Google para ayudar a los anunciantes a incrementar el número de conversiones. Esta funcionalidad daba la oportunidad de buscar usuarios altamente cualificados, es decir, buscaba nuevos usuarios que estuvieran buscando activamente un producto concreto.
- **Display inteligente**, funcionalidad con la que Bodas Outlet podía mostrar sus anuncios en todos los formatos a través de la Red de Display de Google y llegar así a su audiencia en cualquier etapa del ciclo de compra, tanto a los usuarios que

hubieran mostrado interés en algún producto como a los que estuvieran a punto de comprar.

- [Display In-Market](#), con el que la compañía podía conectarse con los usuarios que estuvieran investigando o comprando productos en los sitios de socios de la Red de Display de Google y YouTube. Google categoriza con precisión a los usuarios para que se puedan orientar los anuncios a aquellos que estén más interesados en sus ofertas.
- **Campañas de Shopping**, en las que Bodas Outlet ofrecía información de producto detallada, con imágenes, precios, etc. Como los anuncios se muestran a usuarios que ya están buscando ese tipo de productos, había más posibilidades de que realizaran alguna acción.

En paralelo a estas acciones, se puso en marcha una estrategia de pujas de coste por click mejorado (CPCM), el cual ajustaba automáticamente las pujas manuales por los clics que tenían más probabilidades de generar una venta o una conversión en la web. En este caso, en las campañas de búsqueda y de display, el CPCM ayudaba a aumentar las conversiones mientras se trataba de mantener el coste por conversión igual al que se consigue con la puja manual. Posteriormente se inició una estrategia de coste por adquisición objetivo (CPA) para intentar conseguir el mayor número posible de conversiones y poder así potenciar el valor de las conversiones de marca.

Resultados:

La puesta en marcha de la estrategia de branding y las campañas de Google Ads supuso un aumento de las ventas del 41,85% respecto al mismo periodo del año anterior en el mercado español. En cuanto a la inversión en Francia se tradujo en un aumento de las ventas del 863,93% y un incremento de ingresos del 350% respecto al mismo período del año anterior. Es destacable también la disminución del coste/ conversión de un 58,16% y un x3 del ROI respecto al año anterior. Además, se produjo una disminución del coste por click del 11,12% y un aumento de las impresiones de un 67,22% así como un incremento del CTR del 1%. Gracias a estos resultados tan positivos, la compañía ha invertido 250.000 euros en el desarrollo de una plataforma online para la expansión internacional que le permite comercializar sus productos en Francia, Reino Unido y Alemania. Esta inversión se traduce en el desarrollo de tres canales de venta online y en potentes campañas de marketing en estos países con lo que se prevé una facturación anual de 4 millones de euros del extranjero.

¿Te ha gustado el artículo?
Puedes compartirlo en Twitter.