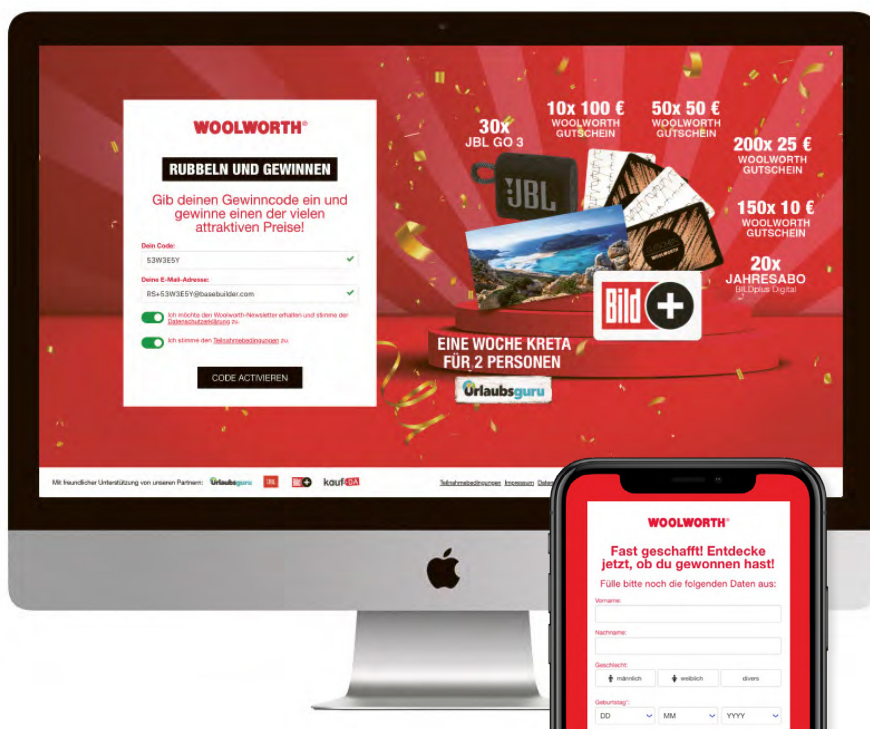


CÓMO WOOLWORTH AMPLIÓ SU BASE DE DATOS DE NEWSLETTER EN UN **358%** EN OCHO SEMANAS

Caso de estudio | Woolworth GmbH
& Basebuilder B.V. (parte de Linehub)



Woolworth GmbH colaboró con Basebuilder para conectar el engagement de consumidores digitales y de tienda física, con el objetivo de ampliar su base de datos de newsletter y fortalecer las conexiones con compradores offline. En ocho semanas, Woolworth obtuvo resultados muy notables, demostrando el poder de las estrategias de marketing simples y basadas en datos.

ENFOQUE

Uno de los objetivos estratégicos de Woolworth era conectar con los clientes a través de canales offline y online. Los objetivos de esta campaña fueron:

- Ampliar la base de datos de newsletters
- Recoger datos y crear una relación digital con compradores offline
- Acelerar la transición hacia el marketing exclusivamente digital

El éxito de la campaña radicó en su simplicidad y facilidad de participación:

1. Durante abril y marzo de 2022, se distribuyeron 3,9 millones de tarjetas rasca y gana a clientes en casi 500 tiendas de Woolworth en Alemania. Cada tarjeta incluía un código único que ofrecía la oportunidad de ganar premios como un viaje a Creta, altavoces JBL, acceso a Bild+ y tarjetas de regalo de Woolworth. Cada tienda recibió un conjunto de tarjetas personalizadas, lo que permitió a Woolworth supervisar el rendimiento

y la distribución a nivel de tienda. Las instrucciones en el reverso de la tarjeta guiaban a los clientes sobre cómo participar, con el apoyo de un código QR que enlazaba directamente con la página web de la campaña. Woolworth promocionó la campaña mediante folletos semanales, redes sociales, newsletters digitales y material POS en la tienda para una mayor visibilidad.

“En cuanto a la impresión y distribución de las tarjetas, el equipo de Basebuilder y su socio de impresión hicieron un trabajo fantástico. La calidad fue excelente y las tarjetas llegaron en las cajas correctas, en el lugar y momento adecuado,” - Ruben Schmitz, Director de Marketing de Woolworth GmbH.

2. Los participantes fueron dirigidos a ingresar su código único y su correo electrónico en la página de la campaña, con la opción de suscribirse al newsletter.

3. Para garantizar la calidad de los datos, los participantes recibieron un correo electrónico de verificación. Solo las inscripciones con doble opt-in se añadieron a la base de datos de Woolworth, mejorando la capacidad de entrega, tasas de apertura y reputación de envío.
4. Tras la verificación, los participantes podían proporcionar datos adicionales como nombre y género. El código postal y la fecha de nacimiento eran opcionales.
5. Los participantes que no ganaron premios principales recibieron un descuento exclusivo en auriculares JBL y se les animó a descargar la app del socio de Woolworth, kaufDA. Dado que Woolworth busca la transición al marketing sin papel, kaufDA ofrece una alternativa digital a los folletos tradicionales.

“Basebuilder es experto en cada detalle de este tipo de campañas. Trabajar con ellos fue sencillo y no tenemos quejas. La campaña se lanzó según lo planeado, y el flujo en línea y la web fueron perfectos,” - Sophie Sobura, Especialista en Marketing Online en Woolworth GmbH.

RESULTADOS

- 3,9 millones de tarjetas rasca y gana distribuidas en 500 tiendas
- 408.283 participantes únicos, 10,5% de conversión (con 85% de finalización en campos opcionales como género y fecha de nacimiento)
- 178.877 nuevas suscripciones al newsletter con una conversión del 43,8%
- 1.500 instalaciones de la app kaufDA



1.500
instalaciones
de la app
kaufDA

“Las direcciones de correo electrónico que recogimos con esta campaña tienen un rendimiento excelente. La tasa de cancelación es mínima y las tasas de apertura, entre el 23 % y el 28 %, son comparables a nuestra base de datos construida orgánicamente,”
- Sophie Sobura, Especialista en Marketing Online en Woolworth GmbH.

ESTADÍSTICAS EN TIEMPO REAL

Los resultados de la campaña se mostraron en tiempo real, con múltiples filtros y opciones disponibles. Woolworth siguió el número de participantes, suscripciones al newsletter, datos demográficos, uso de dispositivos y fuentes de tráfico. Esto permitió a Woolworth supervisar el rendimiento a nivel de tienda, motivando y recompensando a sus locales en función de los resultados.

CONCLUSIÓN

Esta campaña de tarjetas rasca y gana mostró la exitosa integración de Woolworth del marketing offline y online, estableciendo una sólida base de clientes digitales. El éxito de la campaña ha llevado a planes para futuras campañas, reforzando el valor de los enfoques dirigidos y basados en datos en la relación con el cliente.

CONTACTO

¡Logremos el éxito juntos! Contáctanos hoy y descubre lo que Basebuilder puede hacer por ti. and discover what Basebuilder can do for you.

Basebuilder

Julen Cabasés

Sales Manager Spain

+34 616 43 68 07

julen.cabases@basebuilder.com

