

# DIGITAL RESPONSE

——— *email marketing y marketing relacional* ———

## CASE STUDY

*Nespresso integra Facebook, los códigos QR y el email marketing en la campaña Nespresso & The City*

## ***Nespresso integra Facebook, los códigos QR y el email marketing en la campaña Nespresso & The City.***

- CLIENTE: *Nespresso Business Solutions (DABA)*
- AGENCIA: Digital Response (Cyberclick)
- CASO: Integración de Facebook, códigos QR y email marketing en la campaña *Nespresso & The City.*

### **SUMARIO**

Durante los meses de mayo y junio de 2013 la división B2B de *Nespresso* llevó a cabo una acción de email marketing sobre la base de socios del Club *Nespresso* de Barcelona, Madrid y Valencia. El objetivo era acercar a la base de consumidores la nueva máquina *Aguila*. Esta máquina combina lo mejor de los métodos tradicionales de preparación del café con los últimos avances de *Nespresso* para establecimientos con un gran volumen de negocio, siendo capaz de preparar recetas gourmet con café frías o calientes con solo pulsar un botón.

La campaña consistió en llevar tráfico a una aplicación en Facebook gracias a la cual el usuario podía descubrir las recetas *Nespresso* disponibles en las cafeterías dotadas de la nueva máquina *AGUILA*. Además, la aplicación generaba un *voucher* personalizado que se podía redimir por una receta en una de las cafeterías participantes en la acción.

La acción de email marketing, coordinada y ejecutada por la agencia especializada en email marketing Digital Response, fue la principal generadora de tráfico a la aplicación en Facebook, además de llevar tráfico directo a las cafeterías.

## CAMPAÑA

Con el objetivo de aprovechar el impacto de la acción de email marketing, se decidió incluir también, en el emailing, un código QR personalizado para que el usuario lo redimiera por una de las recetas *Nespresso* en la cafetería

➤ **Paso 1: Personalización del código QR en el emailing y voucher.**

Puesto que cada usuario recibiría un código único (lo que permitiría trazar las conversiones a nivel de usuario), y que el *voucher* con el código QR se encontraba en una landing page externa, se tuvo que trasladar el código QR de cada email a la landing. De este modo, cada landing page se personalizó con el código QR de cada usuario.

Una vez en la landing page, el usuario podía imprimir el voucher. Para una impresión responsable y económica, el voucher incluía colores en gama de gris, negro y blanco.

EMAILING

Si no puede leer este correo electrónico correctamente, haga [clic aquí](#).

**NESPRESSO** Business Solutions

**NESPRESSO & THE CITY**  
HAY MÁS FORMAS DE TOMAR NESPRESSO EN SU CIUDAD



**Apreciado Socio del Club:**  
Le invitamos a disfrutar de nuestras recetas a usted y a sus amigos. Nosotros ponemos el café y usted la compañía.

Código QR personalizado



**INVITACIÓN A UN CAPPUCCINO**  
VÁLIDA PARA UNA PERSONA  
HASTA EL 31/07/13

Acceso a la landing con el voucher

IMPRIMIR

Presente esta invitación, impresa o en su móvil, en una de las cafeterías asociadas a la promoción y disfrute de su café.

Acceso a la aplicación en Facebook

ENCUENTRE SU CAFETERÍA >

f t y

Ha recibido este correo electrónico como Socio del Club *Nespresso*. Podrá ejercitar en cualquier momento sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento o revocación de la autorización para la cesión, dirigiéndose a Daba, SAU, Avda. Via Augusta, 71-73, 08174 San Cugat del Valles, en el teléfono 900 259 259 o al fax 900 114 164. Si no desea recibir más comunicaciones, envíenos un correo electrónico a [datos\\_personales@nespresso.com](mailto:datos_personales@nespresso.com). Si desea contactar con el Club *Nespresso*, utilice el formulario disponible en nuestra página web [www.nespresso.com](http://www.nespresso.com). Consulte las bases de la promoción [aquí](#).



LANDING CON VOUCHER

NESPRESSO.



The graphic features the Nespresso logo at the top left. Below it, the text 'NESPRESSO & THE CITY' is written in a large, elegant font. Underneath, a smaller line of text reads 'HAY MÁS FORMAS DE TOMAR NESPRESSO EN TU CIUDAD'. To the right, there is an illustration of three women in a city setting; one is holding a coffee cup. Below the illustration, there is a QR code. To the left of the QR code, there is a grey box containing the text 'INVITACIÓN A UN CAPPUCCINO' and 'VÁLIDA PARA UNA PERSONA HASTA EL 31/07/13'. To the right of the QR code, there is a text box that says 'Te recordamos que todavía tienes hasta el 31 de Julio para canjear tu invitación. Acércate a cualquiera de las cafeterías asociadas a la promoción y disfruta de tu Nespresso.' Below this text box, there is a blue callout box that says 'Mismo código QR que en el emailing'. In the bottom right corner of the graphic, there is a small Nespresso logo.

➤ **Paso 2: Segmentación de la bb.dd.**

Uno de los objetivos de la acción fue también trazar el comportamiento de los distintos segmentos de la base de datos. Existían 4 grandes categorías de segmentación basadas en datos sociodemográficos con sus respectivas variaciones.

En total, 24 combinaciones posibles que se tradujeron en 24 segmentos. Esto permitió reconocer qué segmentos de la base de datos tuvieron un mejor comportamiento. Esta información es muy útil, puesto que analizada temporalmente, permite entender qué tipo de segmento es más reactivo a qué tipo de acciones.

➤ **Paso 3: Inclusión de un tracking de Google Analytics para determinar el origen del tráfico en la aplicación de Facebook (destino).**

El emailing que se envió a cada uno de los segmentos incluía un tracking de Analytics identificando la fuente, el medio, el contenido y la campaña. De este modo, analizando el tráfico a la aplicación en Facebook se pudo controlar, *en destino*, la validez de las métricas del email marketing. Así, por ejemplo, si el nº de clickers de la campaña en un segmento determinado fue de 5000, el número de visitantes únicos a la aplicación de facebook provenientes de ese mismo segmento (desde el punto de vista de Analytics) tendría que ser también 5000.

Lo interesante de la doble medición (en el email -origen- y en la aplicación -destino-) es que permite detectar incongruencias y por ende, determinar dónde se puede haber errado por un lado, y dar fiabilidad a los resultados obtenidos por otro.

➤ **Paso 4: Reenvío a no abridores para maximizar las conversiones.**

Una semana después de la campaña, se reenvió el emailing a todos aquellos usuarios que recibieron la primera oleada pero que no la abrieron. Con esta acción se logró aumentar el número de visitantes únicos a la aplicación de Facebook y el de redenciones en las cafeterías significativamente.

## RESULTADOS

- El 48,66% de las visitas a la aplicación en Facebook se generaron a través del email.
- Aperturas\*: 50,16%
- Tasa de Click\*\*: 11,96%
- Tasa de conversión (CTA): 3,03%\*\*\*

\*Aperturas totales por cada 100 emails entregados

\*\* Clicks totales por cada 100 emails entregados

\*\*\*Un 3,03% de los usuarios que hicieron click y visitaron la aplicación, canjearon también el cupón en la cafetería.