

**Coca-Cola observa un
incremento de 19% en
conversión mediante
acciones de onsite
*engagement***



Coca-Cola × **Insider**

« Desde el primer momento, nuestra experiencia con Insider ha sido excepcional. Nos ha permitido trabajar con un equipo que se preocupa constantemente por darnos nuevas ideas para mejorar el rendimiento de nuestro sitio. Siempre están dispuestos a ayudarnos a optimizar nuestras campañas y a enseñarnos a utilizar las herramientas de Insider para ayudarnos a ser independientes y ampliar nuestra experiencia y crecimiento. Estamos encantados con los resultados de las campañas y el equipo que hemos creado, queremos volver para traer más.

Macarena Arriagada, subgerente de canales digitales

Summary Coca-Cola Embonor

Coca-Cola Embonor S. A. es una compañía chilena que se centra principalmente en la producción y la distribución autorizada de bebidas sin alcohol de The Coca-Cola Company. Son responsables de alrededor del 37 % del volumen total de ventas de Coca-Cola en Chile y cierran cerca del 100 % de las ventas en Bolivia.

Fundada en 1962, Coca-Cola (Chile) aumenta los ingresos anuales de 800 millones de dólares y da empleo a más de 4000 personas.

La compañía ha ampliado sus servicios recientemente incluyendo el *marketing* y la distribución de bebidas alcohólicas para la compañía Diageo PLC. El territorio en el que estas marcas están presentes es Chile.

Fundación en: 1962

Está presente en: Chile, Bolivia

Número de empleados: 4200



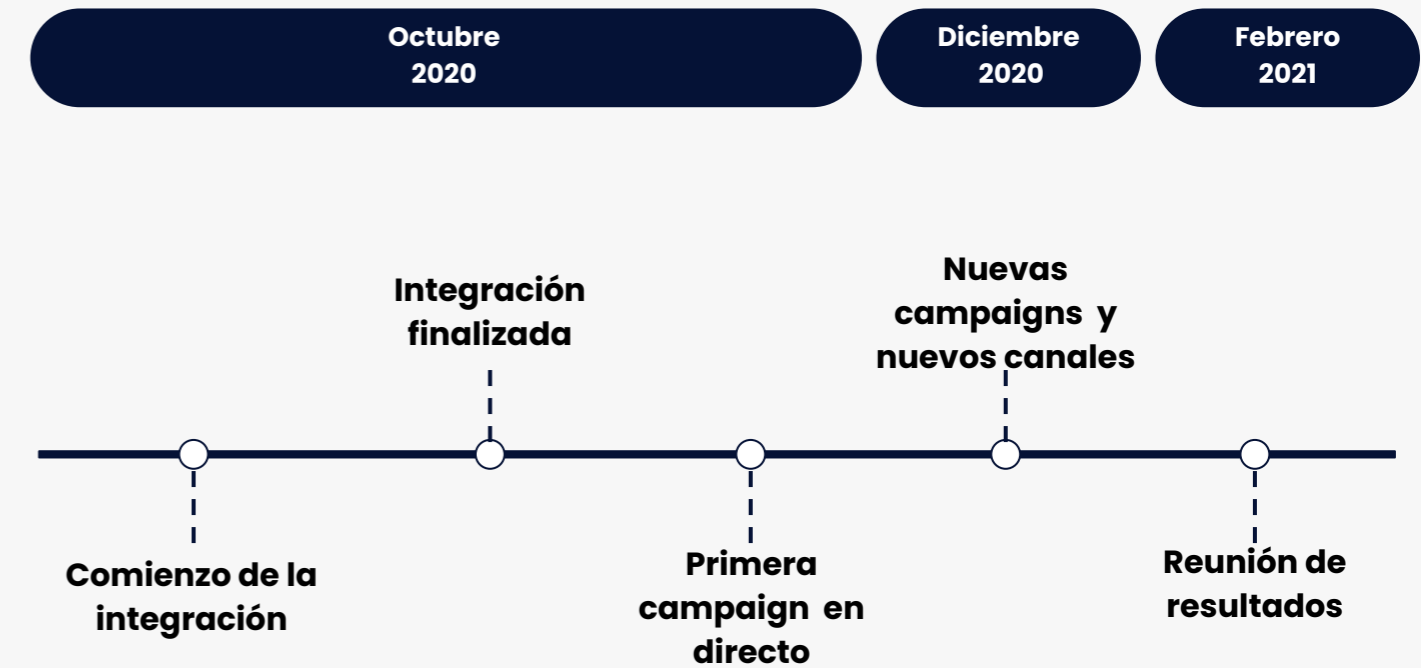
Resumen ejecutivo

Coca-Cola creó un sitio web de comercio electrónico, pero no había integrado todavía una pila de tecnología para crear experiencias del usuario enriquecidas y un *engagement* más completo con sus clientes.

El objetivo principal de Coca-Cola era optimizar su *engagement* del usuario y mejorar su capacidad de analizar la información del usuario para ofrecer una mejor personalización. Los productos de *marketing* exclusivos de Insider fueron fundamentales para maximizar la experiencia del usuario. Los profesionales de Insider mostraron herramientas para ayudar a Coca-Cola a lanzar campañas de ventas y aumentar las conversiones mediante cupones y estrategias de *social proof* (demostración social). Coca-Cola estaba encantada con los resultados al ver el retorno de la inversión (ROI) de estos proyectos.

Coca-Cola escogió a Insider por su **rápido time to market** y el **soporte en español**. Además, no habría una inversión de incorporación ni gastos de integración adicionales implicados, ni pérdida de tiempo. La plataforma con todo incluido basada en IA de Insider para habilitar la **personalización** y las funciones **web push**, permitió que Coca-Cola pudiera lanzar campañas, analizar los datos recogidos y utilizar los descubrimientos sin complicaciones para crear **tasas de conversión más elevadas**. Coca-Cola vio un **incremento de la conversión de hasta el 19 %** y un aumento del **engagement del usuario** mediante campañas de InStory.

Timeline



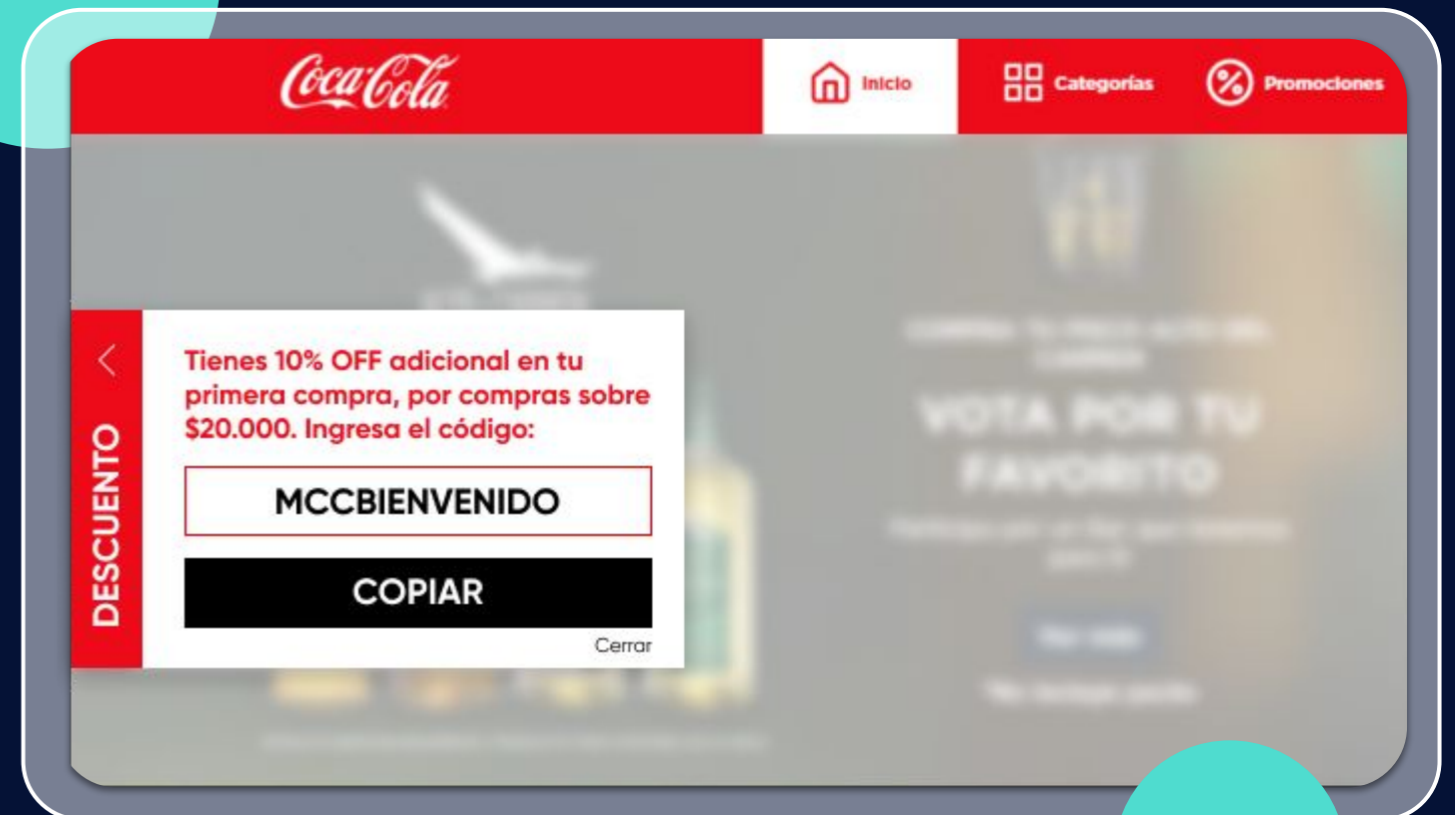
Añadir cupones de productos estimula un aumento de las conversiones

Coca-Cola estaba teniendo una tasa de conversión baja relacionada con el número de usuarios que visitan su página web. Para reducir la tasa de rebote, Insider propuso utilizar cupones para ahorrar en los productos a modo de estímulo para realizar una compra rápido. Este concepto se implementó para la conversión de usuarios nuevos y recurrentes.

Tras la compra inicial, se les ofreció a los compradores nuevos una encuesta para expresar su opinión acerca de la campaña de cupones. Los datos recogidos se evaluarían y utilizarían como guía para futuras ofertas.

Coca-Cola vio un **incremento de las tasas de conversión del 19 % en los siguientes tres meses** tras el lanzamiento de la iniciativa de los cupones.

Incremento
de la
conversión
19 % en tres
meses

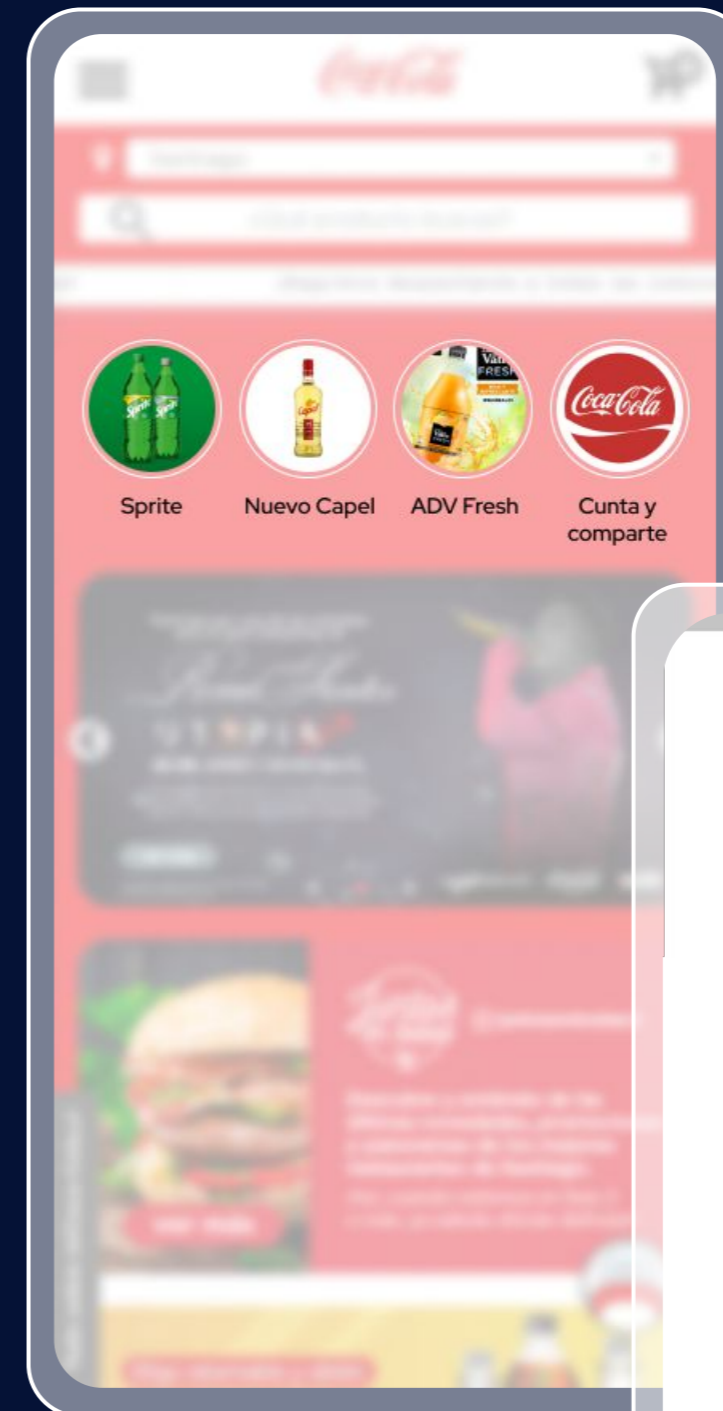


Descubrimiento de productos con InStory

Conectar con públicos ocupados que tienen una capacidad de atención baja, puede ser un reto para cualquier negocio. Coca-Cola quería animar sus nuevas campañas y lanzamiento de productos para captar el interés de los usuarios a través de una mensajería envolvente.

Al utilizar InStory, con su habilidad de ofrecer una experiencia visual enriquecida, Coca-Cola fue capaz de aumentar el impacto de la mensajería para promocionar productos y campañas de ventas nuevos. El uso de los datos de los usuarios permitió crear una mensajería más segmentada para dirigir a los visitantes a páginas web específicas que Coca-Cola quería incluir.

Las campañas de InStory fueron las responsables de generar aproximadamente **mil clics en un plazo de tres meses**. El aumento del interés mostrado procedía principalmente de los dispositivos móviles, aunque el número de clics de escritorio también era impresionante. Además, hay una **mejora media en la tasa de inversión de un 29 % en ese periodo**.



mejora media en la tasa de inversión de un 29 %

mil clics en tres meses



Aprovechar experiencias diferentes durante los Cyber Days



En cuanto a los eventos de ventas del comercio electrónico, los Cyber Days están en segundo lugar después del *Black Friday*. Se desarrolló una estrategia con varias semanas de antelación con Insider utilizando tres medios diferentes: las notificaciones web *push*, la personalización e InStory. Esto ofrecía a los usuarios que visitaban las páginas de Coca-Cola una semana antes, durante y después de los Cyber Days, un mensaje consistente en todos los dispositivos y canales, totalmente personalizado para ese periodo y con ofertas increíbles.

La colaboración excepcional entre los equipos de Coca-Cola y de Insider para personalizar toda la página web para los Cyber Days fue un éxito, **pues dio como resultado un incremento del 4,5 % durante ese periodo de tiempo tan breve.**

Objetivos de la implementación de la campaña:

01/05 ● Preparación de los Cyber Days



15/05 ● Repaso del plan para los Cyber Days
aprobación de las campañas



**aumento
del 4,5 %**

Objetivos de la implementación de la campaña:

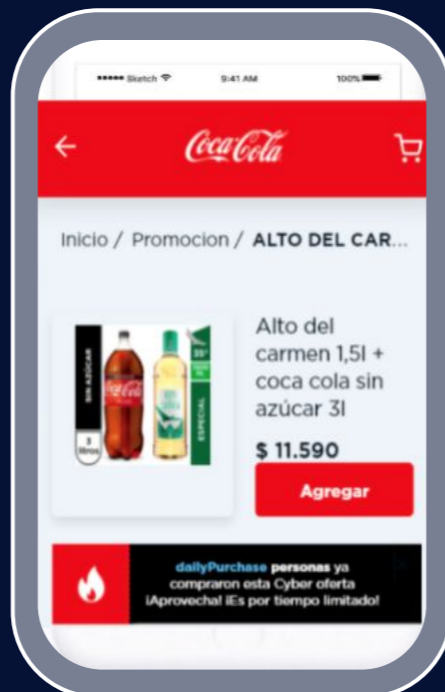
25/05 ● Se lanza la campaña para el *social proof* y la intención de salida



aumento del 4,5 %

Notificaciones *push* segmentadas a usuarios que no realizaron una compra

● 03/06



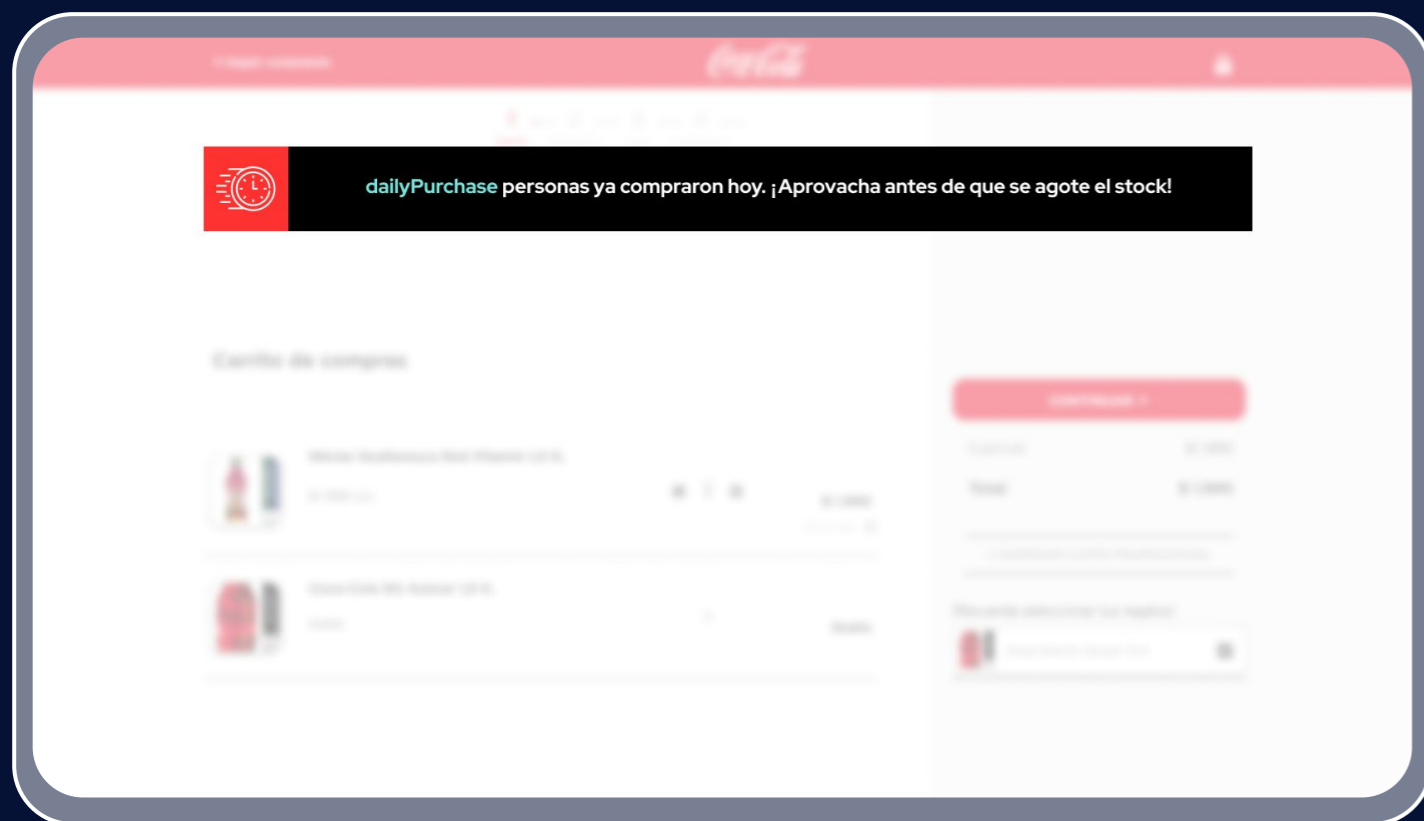
Aumento de las tasas de conversión gracias al *social proof*

Otra herramienta potente para influir en el comportamiento de los usuarios es utilizar *social proof*. Al mostrar un patrón de actividad entre iguales, los especialistas en *marketing* convencen a los usuarios para que tomen las mismas decisiones. Los asesores de crecimiento de Insider promovieron esto como otra solución para producir conversiones.

La mensajería *social proof* de Insider informaba a los usuarios sobre cuántas personas habían comprado un producto específico en las últimas 24 horas. Esto dio lugar a una sensación de popularidad. La solución del *social proof* se añadió a toda la línea de productos que ofrece Coca-Cola en la zona en la que están presentes.

Coca-Cola e Insider probaron el concepto de *social proof* de dos formas. El objetivo era comprobar cuál sería más eficaz para conseguir que los usuarios compraran ya: mostrando el recuento del número de visualizaciones del producto o del número de veces que se ha comprado el producto. Se llegó a la conclusión de que los números relacionados con las veces que se compró el producto eran más convincentes. La estrategia dio como resultado un **incremento de la tasa de conversión de más del 12 % en un mes.**

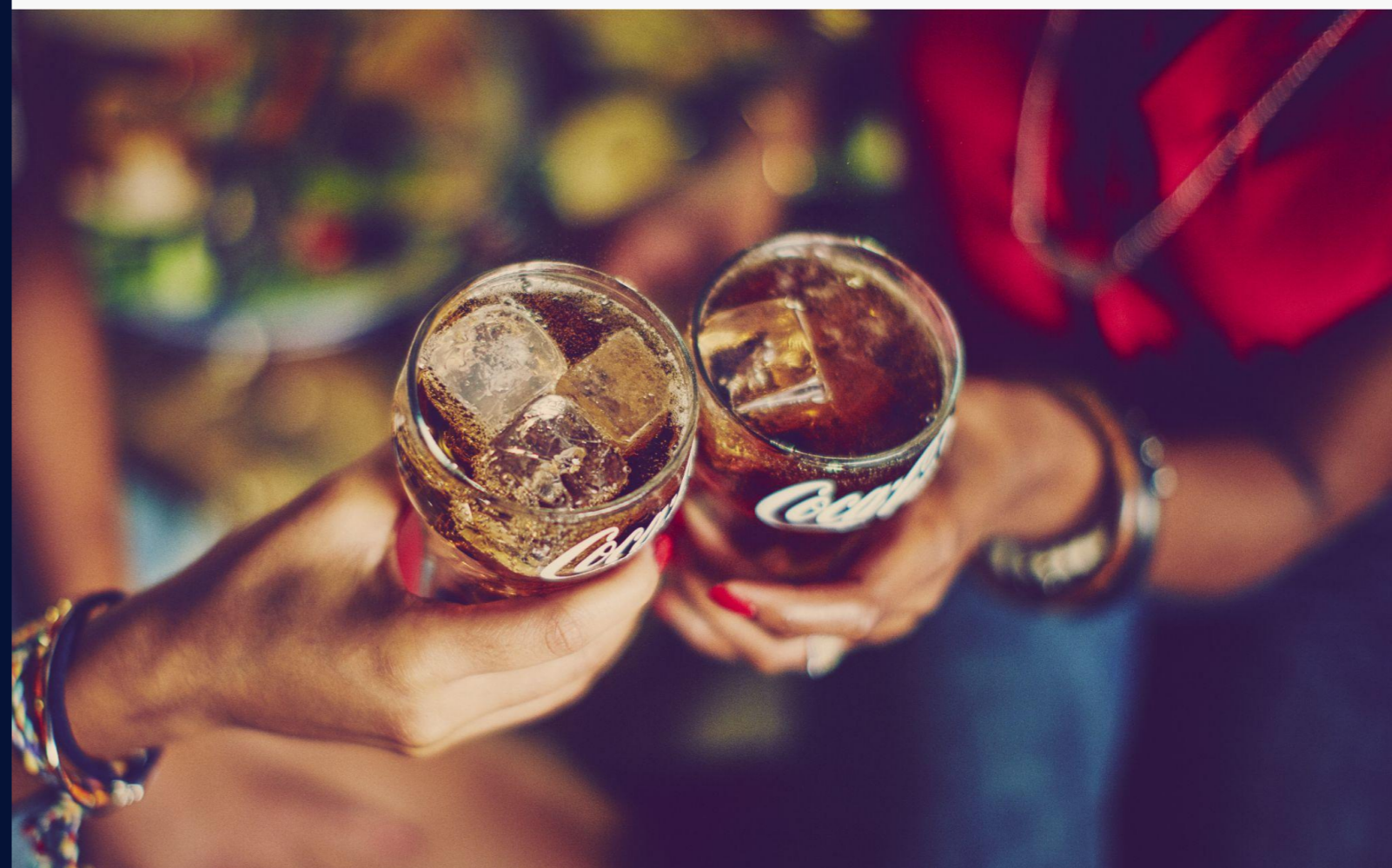
Incremento de las tasas de conversión gracias al social proof



Incremento de la tasa de conversión de más de un 12 % en un mes

Mirando al futuro

Actualmente, Coca-Cola está explorando las capacidades de segmentación basadas en IA dinámica de Insider para crear una mejor personalización de la experiencia del cliente. También están valorando Architect, el creador de journeys hechos a medida de Insider, para decidir cuál es la mejor manera de producir un aumento de las conversiones utilizando los canales con mayor impacto sobre el usuario.



Insider

Insider, una plataforma diseñada para las experiencias cross-channel personalizadas, permite a los especialistas en marketing de las empresas conectar los datos de los clientes a través de canales y sistemas, predecir su comportamiento en el futuro mediante un motor consciente basado en IA y organizar y ofrecer experiencias personalizadas a los clientes. Los especialistas en marketing usan la plataforma de Insider para ofrecer experiencias a través de canales como la página web, las notificaciones web push, el correo electrónico, los SMS, las aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Facebook Messenger, RCS), los anuncios y mucho más.

Hace poco, Insider anunció su ronda de financiación de serie C de 32 millones de dólares, liderada por Riverwood Capital y a la que se sumaron Sequoia, Wamda y Endeavor Catalyst. Insider apareció en el Magic Quadrant de Gartner para los Centros de Marketing multicanal 2020 (Multichannel Marketing Hubs) y en The Forrester Wave para la Gestión de Campañas Cross-Channel 2021. La empresa ha sido nombrada líder en el software de marketing móvil de G2 y en redes personalizadas con una calificación de 4,6/5, basada al 100 % en las reseñas de usuarios durante 18 trimestres seguidos. Hande Cilingir, CEO y cofundadora de Insider, fue seleccionada por Crunchbase como una de las mejores directivas fuera de los Estados Unidos.

Muchas de las empresas más prestigiosas de la lista Fortune 500 y las principales marcas del sector minorista, de la automoción y de los viajes usan Insider para ofrecer experiencias personalizadas basadas en IA que superan las expectativas de los clientes. Más de 800 compañías en todo el mundo confían en Insider, entre las que se incluyen: Singapore Airlines, Virgin, Toyota, New Balance, IKEA, Samsung, Newsweek, MediaMarkt, Nissan, AVIS, Marks & Spencer, Allianz, BBVA, Domino's, Avon y CNN.

AVON

ESTÉE LAUDER

PHILIPS

SAMSUNG



hunkemöller



MAC



GAP



info@useinsider.com

www.useinsider.com