

Caso de Éxito Bimbo México y Lett

Conozca como Bimbo México en una de sus marcas aumentó 46% las ventas en línea durante San Valentín.



MEDIA PARTNERS:





Introducción

Según el Reporte de Temporalidades 2021 de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), en San Valentín, **25% de los compradores** declara los productos personalizados (Ej. edición especial del Amor) como un incentivo para comprar más; y al menos 44% piensan en adquirir dulces.

El Grupo Bimbo - una de las mayores multinacionales del segmento de alimentos, se enfoca considerablemente en las temporalidades del año, ya que esas fechas les hacen tener **picos de ventas digitales**.

De esa manera, la marca apuesta por **productos de temporalidad**, es decir, productos que solo se lanzan en estos meses de festividad para cubrir una necesidad específica. A esos productos se les cambia la configuración del empaque o el tema de la comunicación de divulgación, para dirigirse a alguna temporalidad.



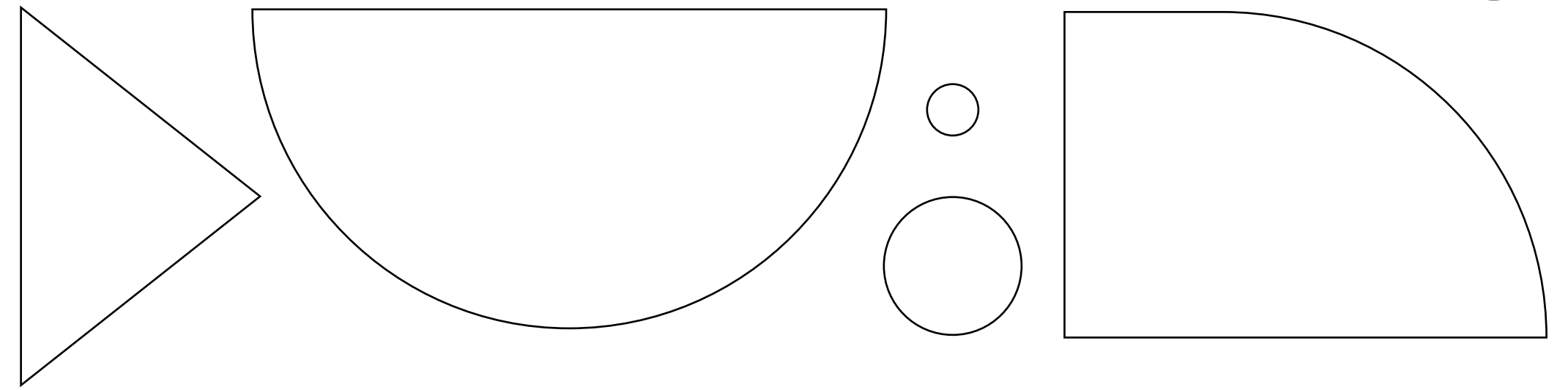
“

La herramienta 2 Buy nos ayuda a llevar tráfico y tener más visibilidad de los productos que estamos lanzando, además de apoyarnos con mayor conocimiento de nuestros usuarios y de las tiendas más cercanas de cada uno de ellos, todo en un mismo sitio. Todo esto garantiza una mejor experiencia de compra a nuestros consumidores.

Cecilia Gonzalez – E-commerce Manager en Grupo Bimbo México



”



Para apoyarles en ese tema, cuentan con el **2Buy**, una solución de Lett que apoya en el direccionamiento de tráfico, llevando el consumidor para las mejores opciones de compra en línea.

En este estudio vamos a comparar las estrategias y resultados de una marca del grupo Bimbo durante la temporalidad San Valentín 2021 y 2022.

Retos

Los productos de temporalidad normalmente son productos que llegan al punto físico y digital de un momento a otro, y la industria tiene el gran reto de promocionar estos productos, garantizar su disponibilidad en las plataformas en línea y hacer con que **el e-shopper sepa dónde puede encontrar estos productos** en las tiendas cercanas a su ubicación.

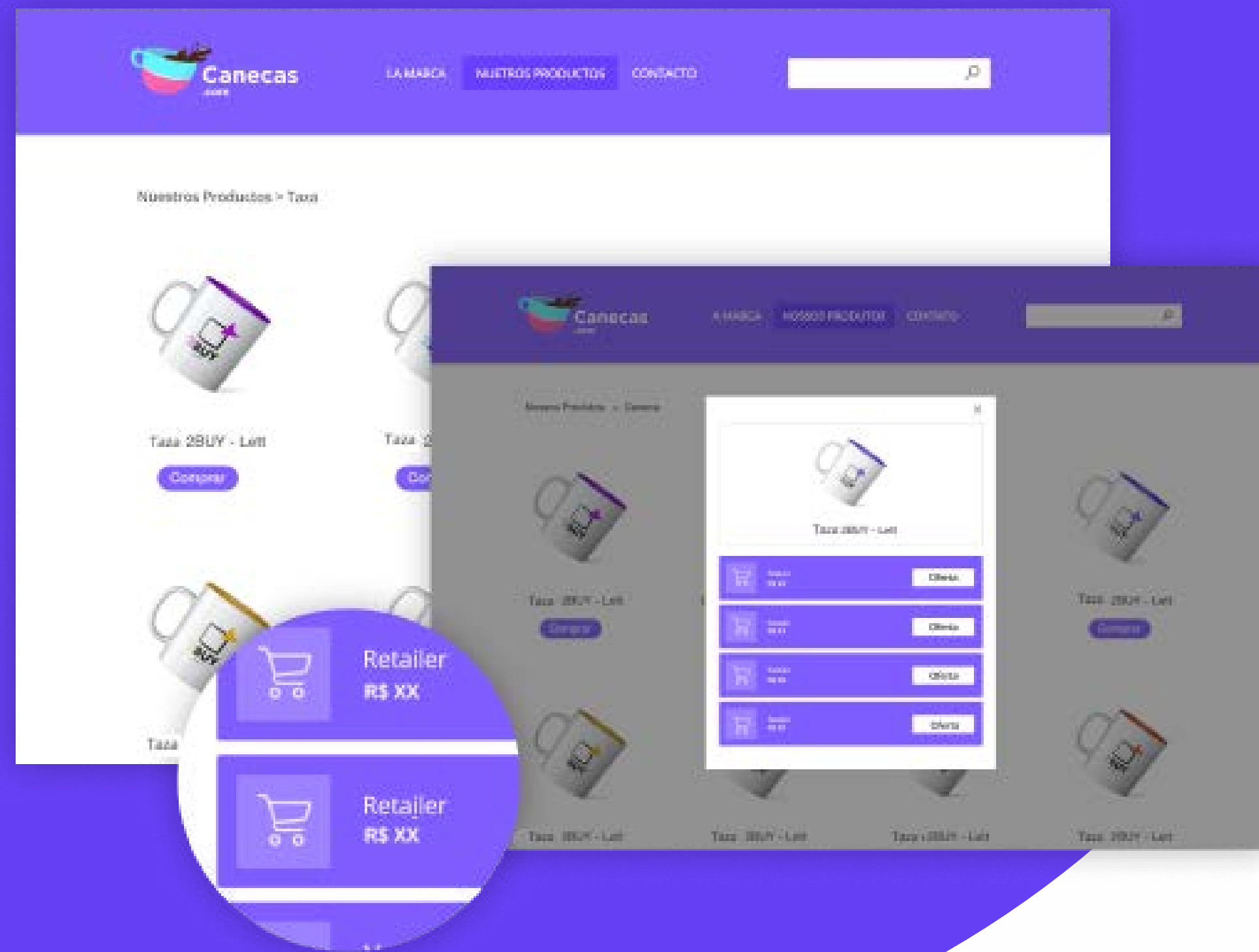
“

La herramienta 2 Buy nos ayuda a llevar tráfico y tener más visibilidad de los productos que estamos lanzando, además de apoyarnos con mayor conocimiento de nuestros usuarios y de las tiendas más cercanas de cada uno de ellos, todo en un mismo sitio. Todo esto garantiza una mejor experiencia de compra a nuestros consumidores.

Cecilia Gonzalez - E-commerce
Manager en Grupo Bimbo México

”





De esa manera, Lett apoya a las industrias a asegurarse que sus productos estén en la plataforma de 2Buy (conocidas también como 2Buy Pages), y que el shopper pueda ver el la disponibilidad de productos, precios correctos y entrega más cercana a su ubicación.

Estrategias 2021 vs. 2022

2021	2022
Comunicación empezó durante la temporalidad	Comunicación empezó 2 meses antes de la temporalidad
Landing Page exclusiva para San Valentín, que dirigía el shopper a la 2Buy Page (2 enlaces diferentes)	Divulgación exclusiva de la 2Buy Page
2Buy Page con los productos de la temporalidad	2Buy Page con los productos de la temporalidad y productos top sellers
Las redes sociales llevaban el shopper para la landing page (experiencia de compra más larga)	Las redes sociales llevaron el shopper a la 2Buy Page, directamente para la compra de los productos
Comunicación en Chedraui, La Comer, Walmart - no se sumó los super apps	Se sumaron los super apps como Rappi y Cornershop
Plan de medios simples, con imágenes en Facebook e Instagram	Plan de medios de comunicación exclusivos, pagos y con acciones junto a influencers



“Cuando vamos a elaborar una 2Buy Page buscamos que estén arriba estos productos de temporalidad, para que el e-shopper ya vea que hay disponibilidad del producto tanto en 2Buy y obviamente en las tiendas donde va a estar en venta el producto. En 2022 también vinculamos aquellos productos que ya sabemos que son indispensables a nuestros shoppers, como son los productos top sellers, para que nos ayuden a impulsar la venta de la temporalidad.”

Cecilia Gonzalez – E-commerce Manager en Grupo Bimbo México



Importante mencionar que el presupuesto del equipo fue prácticamente el mismo, cambiando solamente la intención, objetivos y metas.



Principales Insights del equipo con la campaña San Valentín 2022

2Buy ayudó a redireccionar los e-shoppers para la **mejor opción de compra** disponible en la temporalidad San Valentín, con una venta **46% mayor** que lo esperado.

La 2Buy Page de 2022 obtuvo los mejores resultados de Sesiones, Receta Estimada, Tasa de Redireccionamiento, así como la venta generada en la temporalidad. Esto se debe al apoyo de un **plan de medios exclusivo** para dirigir tráfico directo a la 2Buy Page.

Obtuvieron resultados excelentes de Receta Estimada en la 2Buy Page de 2022, siendo hasta ahora, la que **mejor performance han tenido para la marca y la segunda mejor en el Grupo Bimbo México.**

Facebook ha sido uno de los medios más importantes para el marketing del Grupo Bimbo, asegurando el **alcance adecuado para la temporalidad** y sumando distintos clusters de audiencias.

Conoce a 2Buy





“En la campaña San Valentín 2022, los tres productos con más ventas y con más direccionamiento por parte del enlace de 2Buy fueron justamente los productos exclusivos de la temporalidad.

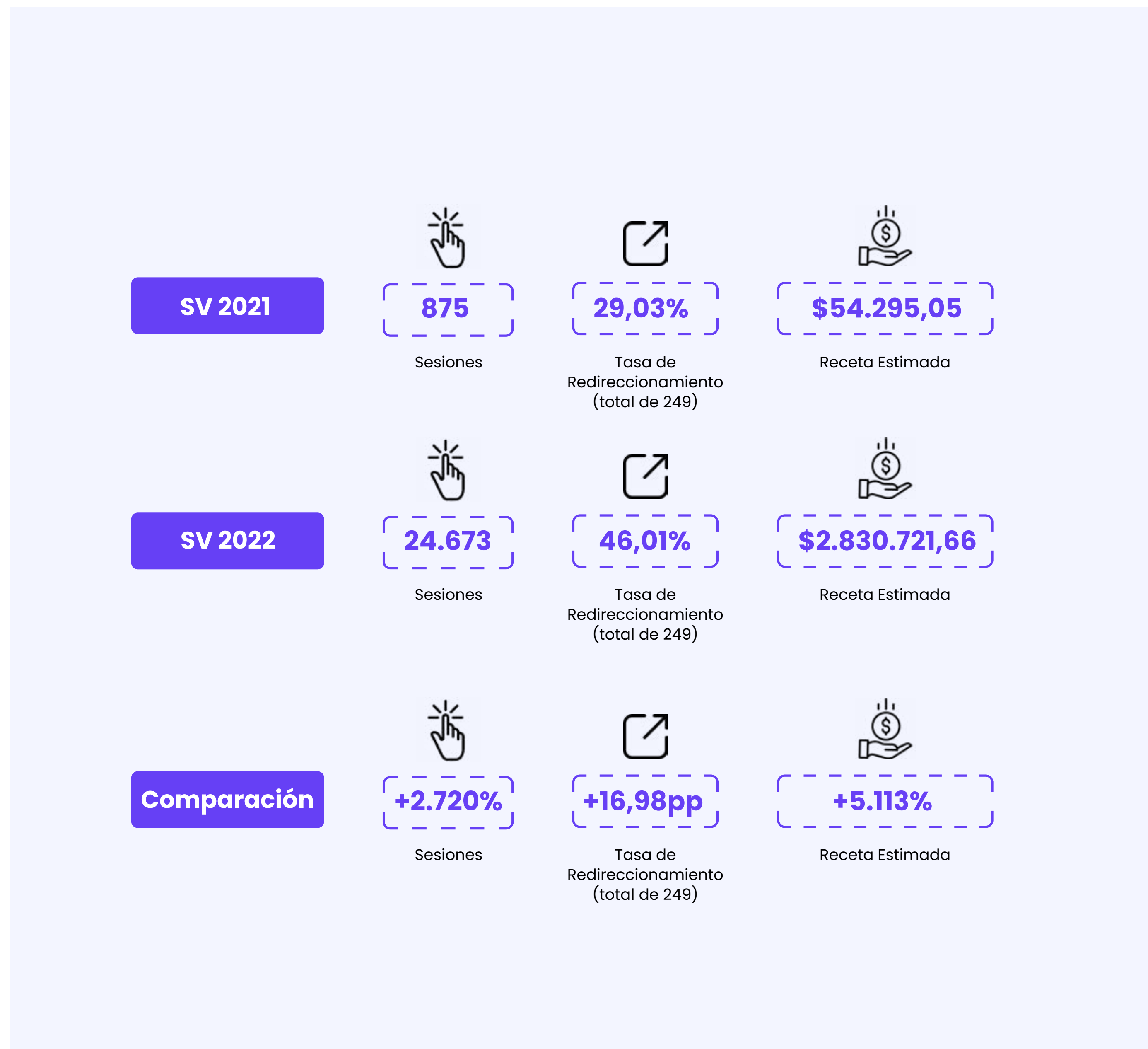
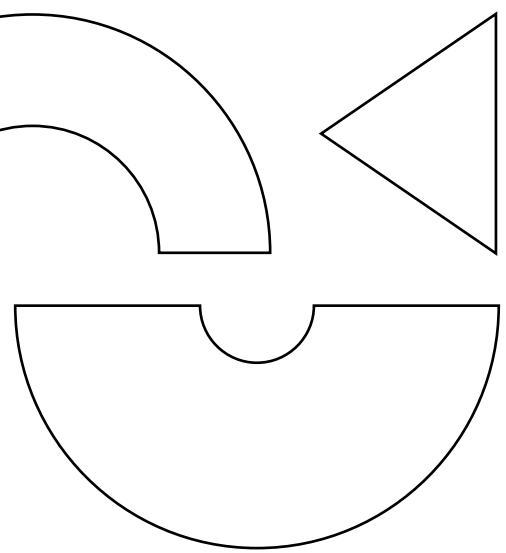
Normalmente, en otras campañas los productos con más direccionamiento fueron los productos mejor posicionados o los que ya tienen una conciencia por parte del consumidor, es decir, los productos de línea”

Cecilia Gonzalez – E-commerce Manager en Grupo Bimbo México



Resultados

La campaña San Valentín 2022 fue una de las primeras estrategias del equipo con 2Buy, la herramienta y sus reportes fueron esenciales para que la industria conozca más cerca de sus consumidores y garantizar la disponibilidad de productos en los principales e-commerces para la marca.

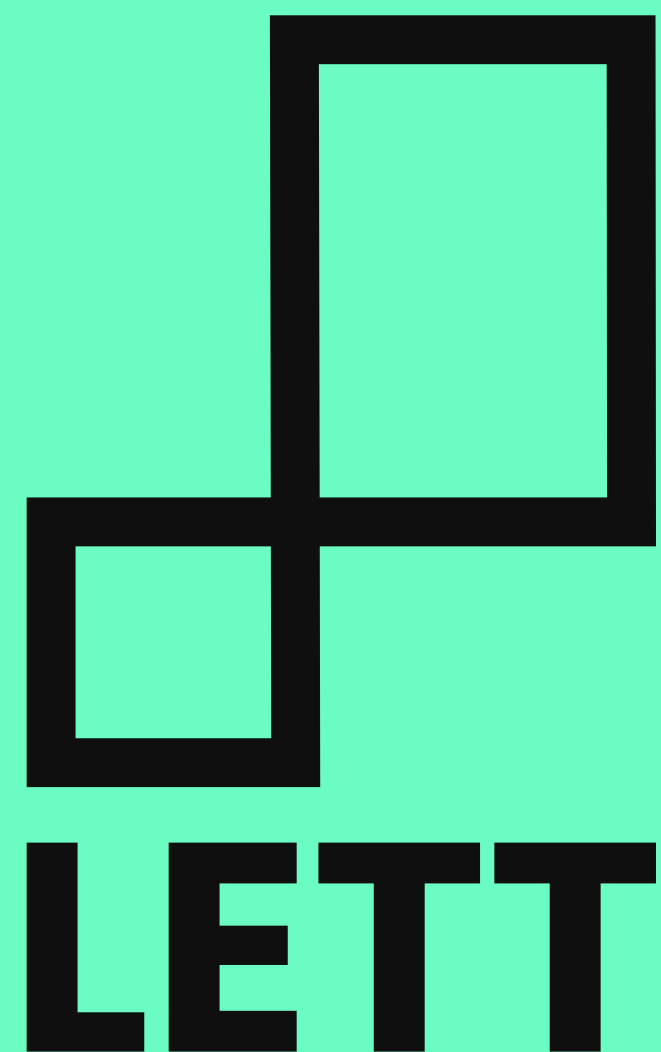




Házlo como Grupo Bimbo y
aumenta las ventas en línea
de tu industria

Conozca a 2Buy





Lett es una solución que simplifica la gestión de los canales digitales con tecnología e información que maximizan los resultados de nuestros clientes.

A través de la inteligencia de datos para el e-commerce, el principal objetivo de Lett es transformar la experiencia de compra del e-shopper en una ventaja competitiva para que las marcas aumenten sus ventas en línea.

¿Quieres saber más? ¡Contáctenos ahora mismo!

Habla con un experto

