



# KAVE HOME

El salto del marketing transaccional al marketing relacional.

# Índice.

## Success Story Kave Home.

Conoce cómo una de las marcas líderes en la venta de muebles de diseño y decoración consiguió transformar su estrategia de marketing y logró reactivar al 20% de sus usuarios inactivos, recuperar el 10% de carritos abandonados y obtener hasta un 70% de aperturas en algunas de sus campañas segmentadas de email.

---

### About

Página

# 02

---

### Plan de acción

Página

# 06

---

### Contexto

Página

# 03

---

### Casos de uso

Página

# 07

---

### Éxito

Página

# 04

---

### Reflexión

Página

# 15

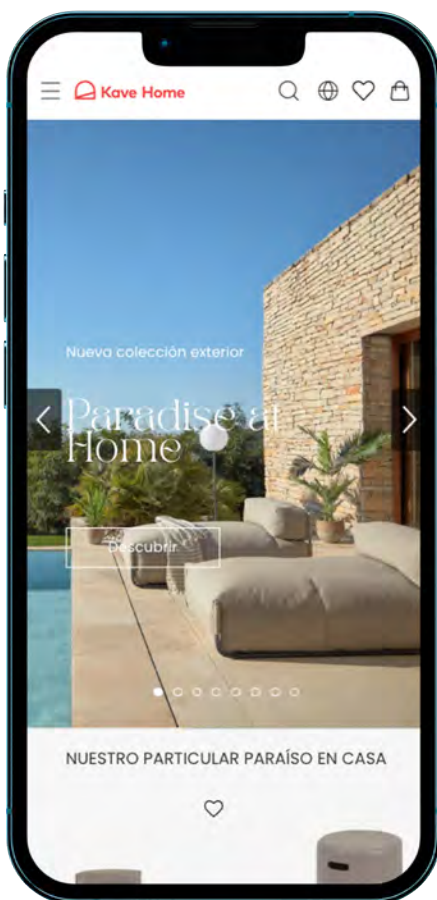
---

### La clave del éxito

Página

# 05

## ¿Quién es Kave Home?



**Kave Home es una marca líder del sector del diseño, la fabricación y la distribución de mobiliario, con presencia en más de 80 países.**

Trabajan para crear productos de diseño y calidad con un servicio impecable. Kave Home cuenta con cinco centros de I+D en cuatro países diferentes, un centro logístico de más de 50.000 m<sup>2</sup> y un gran centro de producción de sofás en España.

Con cuatro décadas de historia, han logrado consolidarse como referente en su sector, y hoy en día comercializan gran parte de sus productos online a través de su propio eCommerce.

En 2021, Kave Home consiguió llegar a los 112 millones de euros en ventas, lo que supuso un aumento de su facturación en un 60% en total respecto al año anterior.



Años de historia

**+40**

Países en los que está presente

**80**

m<sup>2</sup> de centro logístico

**50.000**

Ventas en 2021

**112 MM €**

## Contexto

---

En 2019, Kave Home decidió dar el salto desde el marketing transaccional que venían implementando hacia un nuevo marketing relacional. El objetivo era llegar a sus clientes de una manera más personalizada, tanto en el canal online como en el offline.

Tras una experiencia con otra herramienta de marketing automation, Kave Home comenzó a utilizar Connectif a principios de 2021. La elección de este SaaS estuvo motivada por varios factores:

### Facilidad de Integración

Necesitaban que el proceso fuera ágil y fácil para comenzar cuanto antes a automatizar su estrategia.

### Usabilidad y autonomía

Buscaban una plataforma que pudieran gestionar sin necesidad de depender de equipos de IT.

### Soporte al Cliente

Necesitaban un partner con buena predisposición a la comunicación y resolución de dudas.

**El objetivo era consolidar una estrategia de marketing relacional, no solo transaccional.**

## Éxito

“La integración era el paso más importante. Debíamos asegurar la correcta trazabilidad de datos y actividades de los usuarios”.



Joel España - Automation Manager

### Logros destacados vinculados a la utilización de Connectif:

**20 %**

reactivación de **usuarios dormidos**.

En solo **12 meses usando Connectif** como plataforma de marketing automation, Kave Home logró un aumento vertiginoso de sus resultados.

**+10 %**

de recuperación de **carritos abandonados**.



**70 %**

de **Open Rate** en campañas segmentadas.

## La clave del éxito

---

Para Kave Home la facilidad para integrar su eCommerce con Connectif era uno de los aspectos cruciales. Si la integración se hacía correctamente, tenían claro que podrían sacarle rendimiento a la plataforma a la hora de abordar sus tres objetivos clave:

Personalización  
del  
contenido

Reactivación  
de  
clientes

Recuperación  
de carritos  
abandonados



---

**Connectif hizo posible  
automatizar acciones que  
aumentaron la  
rentabilidad y la  
recurrencia de compra.**

# Plan de acción

---

## Soluciones aportadas por Connectif

La tecnología de Connectif permitió a Kave Home seguir los cinco pasos clave de su estrategia, ganando eficiencia en todos ellos. Gracias a la recolección precisa de datos de los clientes, su segmentación en grupos de valor estratégico para el negocio y la automatización de acciones de marketing, los resultados mejoraron y se aumentó la rentabilidad.

### 01

#### Rastreo de la huella digital

La plataforma rastreó con detalle el comportamiento de los usuarios en la página, recogiendo sus datos para el análisis posterior.

### 02

#### Segmentación

Connectif permitió seleccionar aquellos clientes que llevaban un tiempo determinado sin comprar, para luego diseñar acciones de recaptación personalizadas.

### 03

#### Personalización

Enviar contenido ajustado al perfil de cada segmento de clientes fue clave a la hora de reactivar la motivación por la compra y generar recurrencia.

### 04

#### Gestión de Tiempos

La plataforma permitió impactar a los usuarios que tenían productos en la cesta en el momento óptimo y así acelerar su decisión de compra.

### 05

#### Automatización

Se automatizaron secuencias de acciones efectivas tanto para la recuperación de carritos abandonados como para la recaptación de usuarios dormidos.

# Plan de Acción

Objetivo 1

---

**Reactivar clientes  
dormidos.**

01



# Plan de Acción

## Objetivo 1

---

### Cómo se reactivó al 20% de clientes tras su último pedido.

Uno de los principales objetivos de Kave Home era conseguir que clientes que ya los conocían y habían realizado algún pedido volvieran a hacerlo. El foco era lograr la fidelización y recurrencia de compra.

Usando Connectif, desde Kave Home pudieron conocer el tiempo transcurrido desde la última compra de esos usuarios, para planificar la siguiente acción de marketing relacional.

La estrategia de recaptación se basó en el envío de una secuencia de dos emails. El primero se enviaba tres meses después de la última compra y el segundo tres meses más tarde (seis meses después de la última compra). En los emails se impactaba a los usuarios con mensajes personalizados, que incluían recomendaciones según la última compra realizada. El resultado de la aplicación de esta estrategia fue la reactivación del 20% de los clientes.

Además, se obtuvieron resultados relevantes en cuanto a apertura e interacción con los mensajes.



Reactivación de usuarios dormidos.

**La automatización de secuencias de emails con recomendaciones logró una tasa de recaptación destacable.**

# Plan de Acción

## Objetivo 1

### 1

An email template for Kave Home. The header features the Kave Home logo. The main image shows a modern black chair with a woven seat next to a round wooden table. The headline reads "¿Repetimos?". Below the image, the text says: "Queremos demostrar que las segundas partes son aún más buenas que las primeras. Sigue amueblando y decorando tu casa con Kave Home con este 10% de descuento para tu siguiente compra." At the bottom, there is a "Código:" field with the code "KAVEHOME" and a "Comprar" button.

¿Repetimos?

Queremos demostrar que las segundas partes son aún más buenas que las primeras. Sigue amueblando y decorando tu casa con Kave Home con este 10% de descuento para tu siguiente compra.

Código:

KAVEHOME

Comprar

### 2

An email template for Kave Home. The header features the Kave Home logo. The main image shows a bed with a woven headboard and pillows. The headline reads "Aún estás a tiempo". Below the image, the text says: "Vemos que aún no has utilizado tu 10% de descuento para tu siguiente compra en Kave Home." At the bottom, there is a "Código:" field with the code "KAVEHOME" and a "Comprar" button.

Aún estás a tiempo

Vemos que aún no has utilizado tu 10% de descuento para tu siguiente compra en Kave Home.

Código:

KAVEHOME

Comprar

### Emails de fidelización.

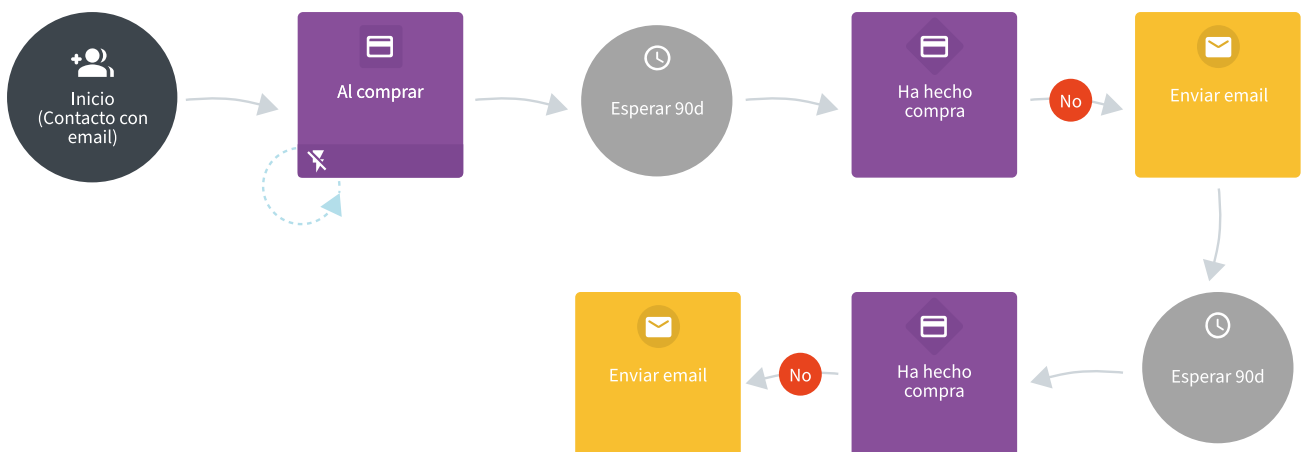
Según datos de Statista, más del 30% de los ingresos totales del sector del mueble retail provienen de las ventas online. En este sentido, una vez un cliente ha comprado online es imprescindible trabajar la relación consumidor-marca para generar sentido de *brand-belonging*, fidelizarlo y conseguir la recurrencia de compra. Una buena estrategia es inspirarlo con nuevas colecciones afines a sus gustos y preferencias, o con productos relacionados a los que ya compró. Con esta idea como foco, Kave Home enviaba a sus clientes un primer email tres meses después de su última compra, ofreciéndoles un cupón de descuento para su próximo pedido. Tres meses más tarde, si el cliente aún no había comprado, se enviaba un recordatorio, tal como puede verse en la imagen.

# Plan de Acción

## Objetivo 1

### Workflow con funnel de recaptación.

Gracias al workflow que vemos a continuación, Kave Home automatizó el envío de un email pasados tres meses desde la última compra de un cliente. La idea era conseguir un segundo pedido. Si el cliente no compraba en ese periodo de tiempo, se le enviaba un segundo email para reforzar el impacto.



# Plan de Acción

Objetivo 2

---

**Recuperar carritos abandonados.**



# Plan de Acción

## Objetivo 2

---

### Cómo se recuperó el 10% de los carritos abandonados.

Para lograr este resultado se activó una estrategia de envío automatizado de una secuencia de emails. En función de si el cliente compraba o no tras recibir el email, se esperaban 4 días y se le enviaba la siguiente comunicación. En el último envío se le ofrecía un cupón descuento para generar urgencia de compra.

La lógica de esta estrategia tenía su base en el siguiente hecho: el proceso de decisión de un usuario que quiere comprar en la categoría “Home&Furniture” es largo. Además, muchos de los carritos abandonados son creados por los usuarios cuando están en fase de descubrimiento de productos, a modo de wishlist.

Kave Home calculaba que el tiempo de decisión de compra podía extenderse entre una y dos semanas, ya que el cliente quizás estuviera comparando productos con la competencia. Teniendo este dato en cuenta, se consideró efectivo impactar al contacto a lo largo de este periodo, para evitar que terminara comprando en otra tienda.

Los resultados obtenidos fueron destacables: del total de carritos abandonados en el último año, la empresa consiguió recuperar el 10% de ellos, lo que supuso más del 7% de las ventas online con un Open Rate medio de las comunicaciones del 70%.



Recuperación de carritos abandonados.

**El envío de una secuencia de emails y el uso de cupones permitió recuperar carritos y fidelizar clientes.**

# Plan de Acción

## Objetivo 2

The image displays three sequential email templates for Kave Home, numbered 1, 2, and 3, illustrating a funnel strategy for cart abandonment.

- Template 1:** Subject: "¿Has olvidado algo?". Content: "Hemos visto que has dejado algo súper top en tu carrito. Por cierto, buena elección :)". Call to action: "Volver a la cesta".
- Template 2:** Subject: "No te olvides de mi...". Content: "¿Te estoy esperando en el carrito y deseando ir a casa. ¡No me dejes escapar!". Call to action: "Llévame a casa".
- Template 3:** Subject: "Última oportunidad". Content: "¿Te lo sigues pensando? Finaliza tu pedido con un 10% de descuento\*." Call to action: "Ahora sí".

Each template features the Kave Home logo, a product image (a sofa), and the price "1.329€". The footer of each email includes contact information and a small "Abre chat" button.

### Estrategia de funnel.

La idea de crear un funnel de varios emails tenía como objetivo acompañar el proceso de maduración de la decisión de compra del usuario. Las ventas de mobiliario no suelen ser tan impulsivas como las de otros tipos de artículos, en otros sectores. Por esa razón, una estrategia de mensajes secuenciales podía ser la más efectiva.

### Urgencia de compra.

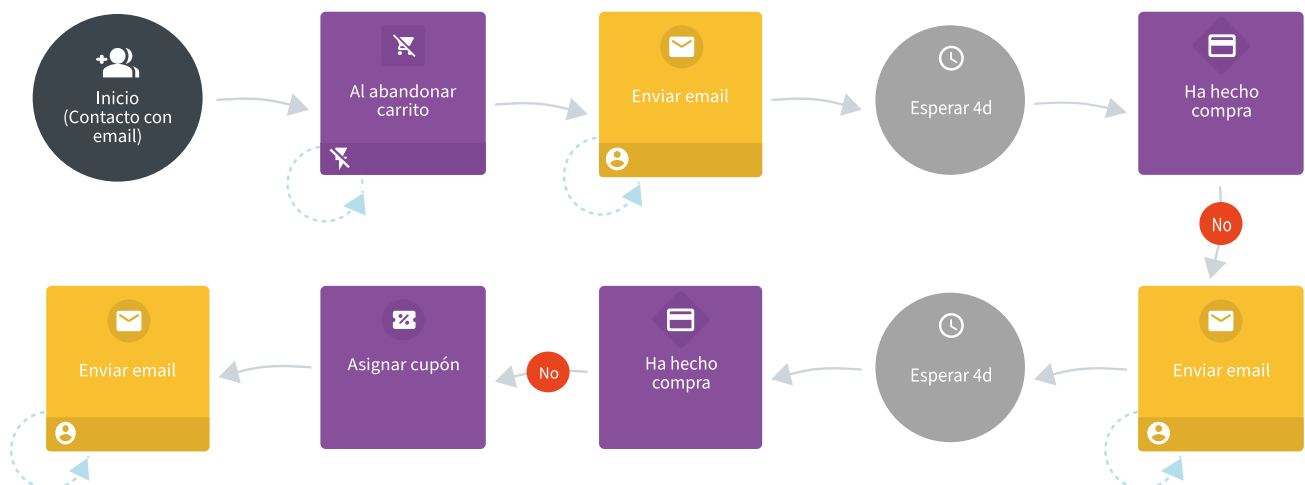
El uso de cupones descuento como última llamada a la acción se reservaba para aquellos usuarios que no habían comprado en los 8 días posteriores al abandono de carrito. Con el descuento, se generaba urgencia y se influía la decisión de compra, evitando el riesgo de abandono definitivo de la cesta.

# Plan de Acción

## Objetivo 2

### Workflow con funnel para recuperación de carritos.

Para recuperar carritos abandonados, Kave Home utilizó un workflow en forma de funnel con tres emails secuenciales. El primero se enviaba una hora después de que el usuario hubiera abandonado su cesta. 4 días más tarde, se comprobaba si el cliente había comprado. Si no lo había hecho, se enviaba un 2º email recordatorio. 4 días más tarde, recibía un último email con un cupón y un mensaje del tipo “Última oportunidad”.



# Reflexión

---

Hoy en día, en todas las industrias los datos ya no se limitan a apoyar el negocio sino que prácticamente SON el negocio. El valor creciente de los datos está poniendo a los eCommerce ante la necesidad imperiosa de recoger y retener cada vez más información de primera mano (first-party data) y de mayor calidad. Todo ello para ser capaces de explorar nuevas oportunidades de aumentar el engagement de los clientes, las tasas de conversión y, en definitiva, competir más eficazmente en el mercado.

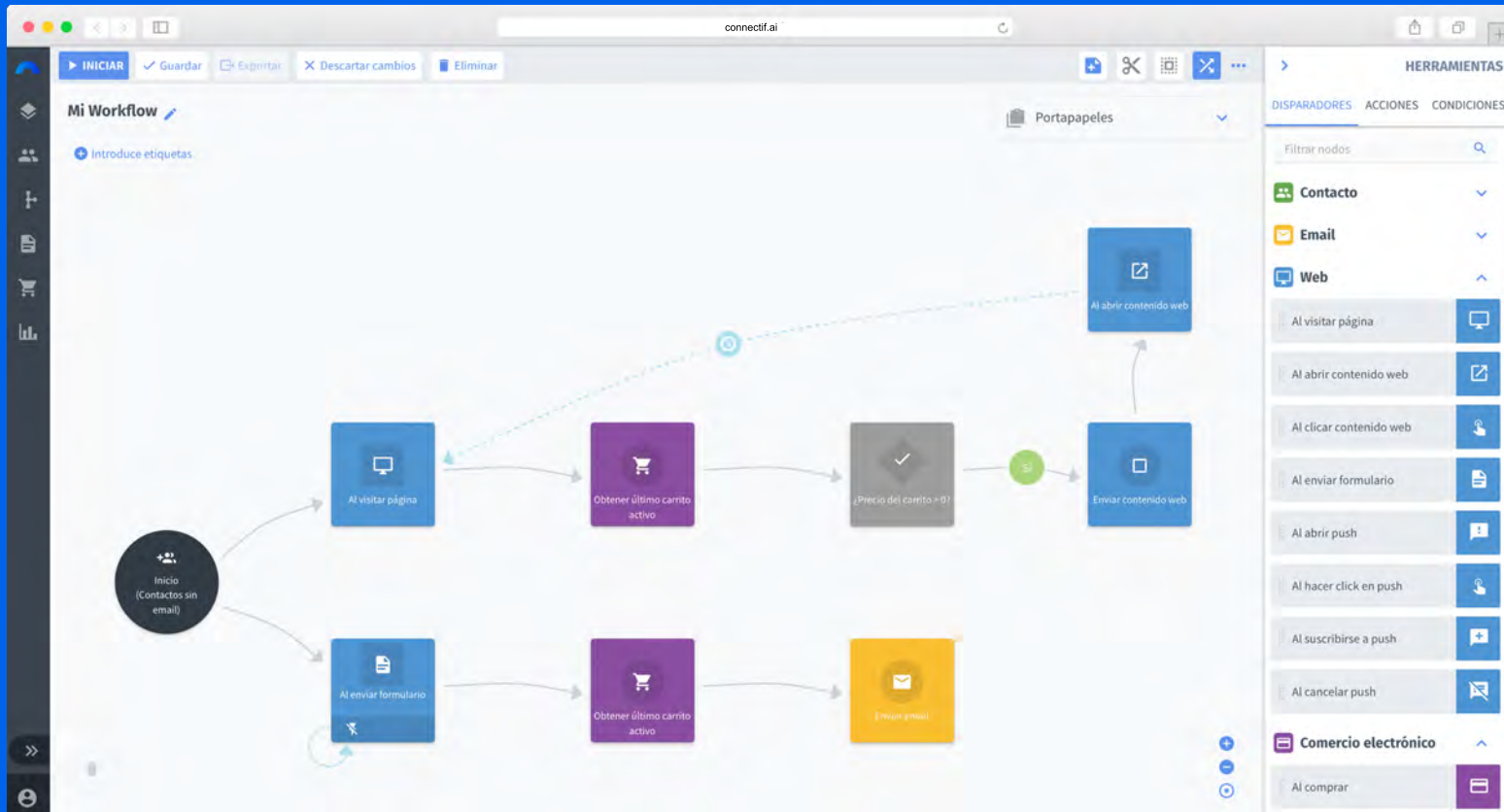
**En el innovador entorno de marketing actual, los datos son un motor de crecimiento y las empresas tienen que situarlos en el centro de su estrategia si quieren obtener resultados.**

## El dato es la base de cualquier estrategia eficaz de marketing.

Ante esta nueva realidad, disponer de la tecnología óptima a la hora de recoger big data y explotarlo de forma inteligente en tiempo real es la condición indispensable para cualquier eCommerce que mire al futuro. La prodigiosa oportunidad que ofrece el concepto Data First (primero el dato, luego la acción) es innegable.

**Los datos son el alimento de los marketers, así que: ¿por qué no darles a ellos acceso directo para que puedan usarlos y accionar estrategias sin depender de los departamentos de IT? Eso es exactamente lo que permite Connectif.**





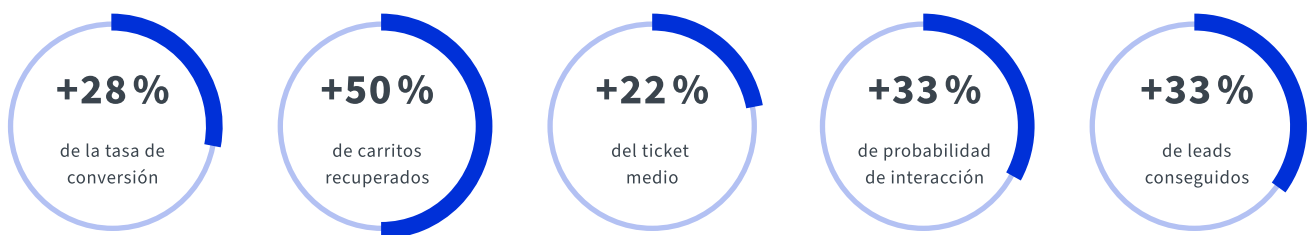
## ¿Quieres ser el próximo caso de éxito?

Connectif es la tecnología que hace posible que los eCommerce reaccionen de forma inmediata y contextualizada a las necesidades y deseos de sus clientes, durante todo el customer journey, aumentando así las oportunidades de venta y fidelización.

# Transforma tu eCommerce en una experiencia única para tu cliente.

# Sienta nuevos estándares para tu eCommerce

Con Connectif, los eCommerce consiguen resultados de hasta...



## Nuestras ventajas



La nueva realidad es que es posible seguir las huellas digitales de los clientes para conseguir una gestión comercial mucho más empática y efectiva que permita aumentar la tasa de conversión. El dato es la base de cualquier estrategia eficaz de marketing automatizado.

- ✓ Interfaz sencilla y usable (no code).
- ✓ Integrable en minutos en cualquier ecommerce.
- ✓ Omnicanalidad en una única plataforma.
- ✓ Hiperpersonalización en Web, Email, Push, Sms ...
- ✓ Test A/B/X.
- ✓ Creación de Customer Journeys ilimitados.
- ✓ Analítica de tendencias históricas.
- ✓ Actualización dinámica de audiencias.
- ✓ Huella digital de clientes conocidos y anónimos.
- ✓ Conversión de clientes anónimos en conocidos.
- ✓ Predicción de KPIs e indicadores accionables.
- ✓ Eliminación de islas de datos

Sin compromiso de permanencia con planes ajustados a tu consumo.



¿Buscas una plataforma que te de autonomía y poder para usar el big data y optimizar el customer journey de tus clientes? ¿Quieres aumentar las ventas, la recurrencia y la rentabilidad de tu eCommerce?

**Pídenos una demo**



#connectifsuccess

connectif.ai