ZAMORA COMPANY

Subiendo ventas 'online' en vinos y licores

Zamora Company, compañía española propietaria de marcas de vinos y espirituosos premium como Licor43, Ramón Bilbao, Martin Miller´s Gin, Lolea o Mar de Frades, ha confiado en S4G Consulting, compañía española especializada en consultoría Salesforce, para redefinir su estrategia de automatización de marketing y ventas online.

La historia de Zamora Company está unida a la de Licor 43. En 1946, los hermanos Diego, Angel y Josefina Zamora, junto con su marido Emilio Restoy, empezaron a elaborar y comercializar este liquor mirabilis siguiendo una fórmula de la época romana. En la actualidad, esta empresa familiar de Cartagena es una de las principales compañías del sector a nivel global, con un catálogo de más de 15 marcas operando en más de 80 países, 500 empleados y una facturación superior a los 200 millones de euros.

Con una fuerte vocación hacia sus empleados y el cuidado y mimo de sus diferentes marcas, la compañía aprovechó el cambio en la aplicación de la nueva normativa GDPR (protección de datos) para mejorar la gestión y automatización de sus herramientas de marketing digital y ventas online y para gestionar sus redes sociales de una forma ordenada, consistente y estructurada. Zamora Company cuenta con una plataforma de comercio electrónico y un club de compras con mucho éxito, y colabora de forma habitual con festivales, ferias y acciones, en general, de trade marketing por toda la península.

Además, muchos de sus productos se venden por canales de terceros. De hecho, su enseña Ramón Bilbao se ha consolidado como uno de los vinos favoritos de los españoles durante esta cuarentena al acumular un crecimiento del 351% en el volumen de ventas en lo que llevamos de año en canales de venta online como Vivino, Amazon, Drinks & Co (antes Uvinum) o Vinoselección.

"Por toda la actividad que generamos con nuestras diferentes marcas en acciones de patrocinio y de venta, tanto en el mundo digital como en el físico, nos encontrábamos con la necesidad de cruzar y gestionar todo ese volumen de datos para poder sacar un valor útil al conocimiento de nuestros consumidores y sus gustos y preferencias", apunta Jose María González, director de Transformación Digital de Zamora Company.

"Cuando te diriges al consumidor final, tan importante es saber dirigirte a él conociendo cuándo, cómo y qué tipo de comunicaciones le gusta recibir, como saber qué opina el consumidor y lo que comenta sobre nuestros productos en las redes sociales", explica Javier Heitz, CEO de S4G Consulting. "Actualmente, tecnologías como Salesforce permiten desarrollar un completo sistema de herramientas de gestión y escucha social para construir una visión completa de sus consumidores y adquirir conocimiento de sus comentarios", añade.

Gracias a la nueva herramienta implantada con Salesforce y S4G Consulting, la compañía ha logrado ahorros en licencias y una mejor construcción de la visión 360º del consumidor, para entender mejor su situación, sus objetivos y el impacto en el negocio. Ahora, gracias a Salesforce Social Studio, pueden gestionar todas sus redes sociales de una forma centralizada (que era uno de sus principales retos), organizar sus campañas y tener un calendario de publicaciones, monitorizar las publicaciones en todas sus redes sociales para analizar el sentimiento de los consumidores de las diferentes marcas y dar respuesta a las interacciones de los usuarios en tiempo real. Además, Social Studio les ofrece una visión analítica y de tendencias, gracias a la escucha activa, que permitirá detectar nuevas posibilidades de venta, gestionar casos, captar percepciones sobre la industria.