

CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: E-commerce

Farmacia GT zwiększa liczbę klientów pozyskanych ze strony www o 20% przez stosowanie pop-upów do lead generation i odnotowuje 10% wzrost sprzedaży dzięki segmentacji bazy i emailom dynamicznym.



Farmacia GT jest jedną z wiodących hiszpańskich aptek online, oferującą najbardziej pożądane produkty w konkurencyjnych cenach. Ich 20-letnie doświadczenie na rynku daje klientom poczucie bezpieczeństwa i gwarancję jakości, a jednocześnie wygodę kupowania leków bez wychodzenia z domu.

Wyzwania

Farmacia GT wraz ze wzrostem firmy musiała stworzyć ramy dla spójnych i regularnych akcji marketingowych, aby utrzymać tempo rozwoju. Firma wyznaczyła 3 kluczowe cele, które chcą osiągnąć dzięki kampaniom marketingowym:

- ▶ **Edukacja klientów:** Klienci dokonują zakupów wielokrotnie, dlatego ich wiedza na temat oferty jest kluczem do sukcesu
- ▶ **Personalizacja ofert:** Z powodu niskich marż, segmentacja klientów w oparciu o stopień ich lojalności i wartości dokonywanych zakupów jest konieczna, by utrzymać wysoki stopień opłacalności
- ▶ **Budowanie relacji z klientami:** Na rynku istnieje silna konkurencja, a między produktami nie ma dużych różnic. Dlatego to osobista więź z odbiorcą odgrywa znaczącą rolę

CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: E-commerce

Wdrożone rozwiązania

Farmacia GT skupiła się na segmentacji i edukacji klientów, aby uzyskać długoterminowy wzrost sprzedaży.



Segmentacja klientów

Skonfigurowano macierze segmentacji do automatycznego tagowania kontaktów zainteresowanych określonymi kategoriami i podkategoriami produktów. Dzięki temu baza odbiorców jest automatycznie dzielona na segmenty pod kątem ich zainteresowań



Integracja strony WWW

Sklep zintegrowano bardzo szybko i prosto dzięki gotowemu pluginowi SALESmanago dla Prestashop. Pozwoliło to na automatyczne monitorowanie klientów wypełniających formularze oraz zbieranie informacji o transakcjach



Lead generation

Farmacia GT użyła formularza w postaci pop-upa do zbierania danych anonimowych użytkowników przez zaproponowanie im kodu rabatowego na pierwsze zakupy. 30% zapisanych osób zostało później klientami.



Lead Nurturing

Przygotowano automatyczne cykle edukacyjne, prezentujące posty z bloga firmy poświęconego zdrowiu i lekom. Programy Lead Nurturing były uruchamiane dla klientów wykazujących zainteresowanie określoną tematyką (np. osoba, która czytała artykuł o cholesterolu, była automatycznie dodana do kampanii Lead Nurturing o tej tematyce). Dzięki temu firmowy blog wykorzystano nie tylko do dostarczania przydatnych informacji czy przyciągania nowych użytkowników, ale również do identyfikowania zainteresowań klienta oraz personalizacji wiadomości.



Email marketing z użyciem segmentacji

Zastosowano segmentację masowych mailingów w oparciu o tagi klientów przypisane na podstawie wizyt. Dzięki temu każdy użytkownik otrzymuje oferty związane z jego poprzednimi wyszukiwaniami.



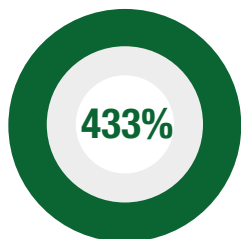
Dynamiczny email marketing z porzuconym koszykiem

Klienci, którzy dodali produkty do koszyka, ale nie dokończyli transakcji, otrzymują automatyczny email zachęcający do powrotu do porzuconego koszyka (konwersja sprzedażowa wynosi 13%).

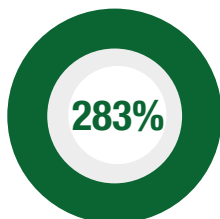
CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: E-commerce

Efekty



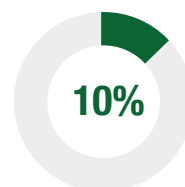
433% wyższy współczynnik konwersji dla emaili z porzuconym koszykiem w porównaniu do standardowych kampanii email marketingowych



283% wyższy współczynnik konwersji kampanii prowadzonych z użyciem SALESmanago w porównaniu z innymi kanałami



wzrost leadów pozyskanych ze strony www o 20%



wzrost sprzedaży o 10%

Dalsze możliwości rozwoju

- ▶ Integracja z Facebookiem: promocja artykułów na temat zdrowia z firmowego bloga pozwoli dotrzeć do większej ilości klientów
- ▶ Użycie dynamicznych ramek rekomendacji na stronie koszyka zakupowego do prowadzenia kampanii cross-sellingowych
- ▶ Programy win-back do aktywowania klientów, którzy nie dokonali zakupów od dłuższego czasu

„SALESmanago realnie zwiększa sprzedaż. Choć zebranie informacji o użytkownikach zajęło nieco czasu, po 4 miesiącach zobaczyliśmy ROI i odtąd zyski z wdrożenia systemu sukcesywnie wzrastają. Marketing Automation stało się ważną częścią naszej strategii.

Pozyskiwanie leadów i budowanie lojalności to fundamenty rentowności ecommerce, dlatego polegamy na automatyzacji, która pozwala usprawnić regularne, ciągłe działania i daje marketerom więcej czasu na tworzenie nowych koncepcji i pomysłów rozwoju biznesu. Obsługa klienta SALESmanago bardzo nam pomogła we wdrożeniu i korzystaniu z platformy.”



José Ignacio Velasco
CEO

Kontakt

Siedziba Główna Spółki

Benhauer sp. z o.o.
ul. Grzegorzewska 21
31-352 Kraków

European Headquarters

Benhauer LTD
Suite 635, Milton Keynes Business Centre
United Kingdom

American Headquarters

SALESmanago LLC
85 Broad St., New York 10004
United States of America