

# CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: E-commerce

## Yves Rocher podnosi skuteczność komunikacji emailowej za pomocą personalizowanych, dynamicznych ofert o 1200% i zwiększa ilość pozyskiwanych klientów dzięki dopasowanym promocyjnym zestawom produktowym prezentowanych na stronie WWW.



**YVES ROCHER**

Yves Rocher to wiodący europejski producent kosmetyków pochodzenia naturalnego. Firma dba o najwyższą jakość produktów: są one regularnie badane i udoskonalane. Yves Rocher przeprowadza rocznie ponad 6 tysięcy testów. W Polsce kosmetyki marki dostępne są od 1991 roku i cieszą się coraz większą popularnością. Od tamtego momentu w kraju powstały 104 sklepy stacjonarne. Produkty Yves Rocher można nabyć w 3 kanałach: w sklepie internetowym, sklepie stacjonarnym oraz drogą telefoniczną (sprzedaż wysyłkowa po konsultacji telefonicznej).

### Wyzwania

Yves Rocher dzięki automatyzacji chciało zwiększyć sprzedaż on-line, usprawnić proces pozyskiwania nowych klientów odwiedzających stronę internetową oraz zyskać możliwość różnicowania ofert, w zależności od historii transakcyjnej klienta.

Wyznaczono następujące cele:

- ▶ pozyskiwanie nowych leadów i zwiększenie ruchu na stronie internetowej
- ▶ segmentacja kontaktów na podstawie oglądanych produktów i dokonanych transakcji
- ▶ personalizacja oferty wysyłanej w wiadomościach email
- ▶ personalizacja oferty wyświetlanej na stronie www
- ▶ budowa świadomości marki i nawiązywanie długoterminowych relacji z klientami

# CASE STUDY

## SALESmanago Marketing Automation Case Study: E-commerce

### Wdrożone rozwiązania

Yves Rocher postawiło na spersonalizowaną komunikację 1-do-1 prowadzoną przez emaile dynamiczne i ramki rekomendacyjne na stronie WWW.

Wdrożono następujące rozwiązania:



#### Segmentacja bazy kontaktów

System SALESmanago umożliwia grupowanie kontaktów przez przypisywane im tagów, dzięki czemu klienci Yves Rocher podzieleni są na odpowiednie kategorie, takie jak: nowe kontakty, zapisani na newsletter czy kupujący, a w ramach tych grup dokonywana jest segmentacja szczegółowa, która decyduje o ofertach prezentowanych klientom.



#### Lead Nurturing

Proces automatycznej wysyłki cyklu emaili do nowych kontaktów pozwala zapoznać potencjalnych klientów z marką, dostarczając treści na temat firmy, jej filozofii i produkowanych przez nią naturalnych kosmetyków. Taki cykl ma charakter edukacyjny i wprowadzający.



#### Integracja formularzy kontaktowych i CMS

Dzięki formularzom kontaktowym na stronie, zintegrowanym z systemem SALESmanago, firma otrzymuje nie tylko adres email leada, ale także datę urodzin i pozostałe dane służące do personalizacji treści komunikacji (dane osobowe, płeć, lokalizacja)



#### Emaile dynamiczne 1-do-1 i ratowanie porzuconego

Osoba, która odwiedziła stronę i nie dokonała żadnego zakupu, otrzymuje emaila ze spersonalizowanym kodem rabatowym przypisanym przez API i ofertą produktów, którymi się interesowała. Dodatkowo klient, który miał produkty w koszyku a nie sfinalizował zakupu, dostaje wiadomość przypominającą o zawartości porzuconego koszyka.



#### Emaile urodzinowe

Dzięki zgromadzonym informacjom z formularza, możliwa jest codzienna wysyłka spersonalizowanych wiadomości do osób, które w danym dniu mają urodziny, z rozróżnieniem również na płeć – klienci otrzymują nie tylko życzenia, ale także kody rabatowe na produkty dla mężczyzn i kobiet. .



#### Ramki rekomendacyjne na stronie

W ramach proponowane są produkty dobrane w zestawy np. szampon + odżywka, wraz z przypisaną informacją o rabacie przy dokonaniu takiego zakupu. Dzięki powiązaniu produktów zwiększa się wartość koszyka.



#### Pop-up dynamiczny

Treść pop-upu zależna jest od poziomu zaangażowania użytkownika (czyli tego, ile razy wcześniej odwiedzał naszą stronę www), a proponowane produkty prezentowane na pop-upie wybierane są spośród najczęściej oglądanych przez daną osobę.

# CASE STUDY

## SALESmanago Marketing Automation Case Study: E-commerce

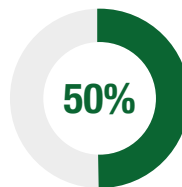
### Efekty



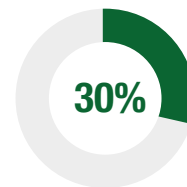
Wzrost skuteczności personalizowanej komunikacji dynamicznej o 1200% w stosunku do masowej komunikacji produktowej.



O 200% wyższa skuteczność komunikacji urodzinowej w stosunku do standardowych masowych kampanii email.



Średni współczynnik otwarć dla wiadomości dynamicznych wyniósł 50%, a współczynnik kliknięć 15%.



30% nowych użytkowników dokonujących pierwszego zakupu

### Możliwości rozwoju:

- ▶ integracja z Facebookiem (Custom Audiences) – pozyskiwanie leadów w mediach społecznościowych
- ▶ wdrożenie modułu NextGen
- ▶ przenoszenie sprawdzonych i skutecznych rozwiązań na oddziały zagraniczne (Czechy, Węgry, Słowacja, Rumunia)

### Kontakt

#### Siedziba Główna Spółki

Benhauer sp. z o.o.  
ul. Grzegórzecka 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