

CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: B2C

Cordia Cystersów Garden zwiększa zaangażowanie w e-mail Marketing o 500% dzięki segmentacji klientów, personalizacji i automatyzacji komunikacji (e-mail, treść na www) oraz usprawnia komunikację między działami marketingu i sprzedaży.



Cordia, wiodący węgierski deweloper mieszkaniowy, należący do grupy Futureal, jednego z 20 największych deweloperów w Europie, szukał innowacyjnych rozwiązań marketingowych dla nowego projektu – inwestycji Cordia Cystersów Garden w Krakowie.

Wyzwania

Najbardziej palącym wyzwaniem była konieczność zbudowania mostu i zaciśnięcia więzi między działami marketingu i sprzedaży.

- ▶ Specyfika branży nieruchomości: zakup mieszkania to dokonywany rzadko i długotrwały proces, poprzedzony rozbudowanym researchem
- ▶ Potrzeba stworzenia silniejszego pomostu między działami marketingu i sprzedaży oraz wykorzystania wiedzy o użytkowniku, pozyskiwanej na etapie jego researchu na stronie www, przez sprzedawców, którzy kontaktują się z klientami
- ▶ Nieskuteczność masowej komunikacji e-mail w branży nieruchomości

CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: B2C

Wdrożone rozwiązania

By spersonalizować komunikację i usprawnić przepływ informacji między działami marketingu i sprzedaży wdrożono platformę SALESmanago Marketing Automation, skupiając się na poniższych rozwiązaniach:



Segmentacja

dzięki wprowadzeniu prostych macierzy segmentacji przypisywano użytkownikom tagi na podstawie cech mieszkań, których poszukują (np. liczba pokoi, cena).



Dynamiczna personalizacja treści na stronie (banery, pop-upy)

dzięki uzyskanym informacjom treść na stronie personalizowano pod kątem potrzeb konkretnego użytkownika. Działaniami objęto również użytkowników anonimowych (zachęcając do pozostawienia danych w zamian za bonus).



Integracja formularzy kontaktowych

dzięki temu pracownik działu sprzedaży otrzymuje obok danych kontaktowych pełen profil klienta (zainteresowania, historię przeglądanych ofert). Głębszy wgląd w potrzeby klienta podniósł znacząco skuteczność rozmów. Zadbano też o zwiększenie okazji do pozostawienia danych kontaktowych – m.in. podczas pobierania karty mieszkania.



Dynamiczne e-maile 1-to1

powitalne, przypominające, zachęcające do zadawania pytań i kontaktu, ze specjalną ofertą dla bardzo zaangażowanych klientów (o wysokim scoringu).



Mailingi targetowane

prowadzono również regularne akcje promocyjne, dbając jednak o ich precyzyjne targetowanie – dopasowanie do potrzeb konkretnych użytkowników. Wiadomości e-mail starannie personalizowano.

CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: B2C

Efekty

Skutki były dostrzegalne przede wszystkim na obszarze zwiększenia skuteczności email marketingu oraz bezpośrednich rozmów między sprzedawcą a klientem.



wzrost zaangażowania klientów w e-mail (wzrost otwieralności i konwersji)



Wzrost ilości kontaktów pozyskiwanych przez stronę www



Zwiększenie skuteczności pracy działu sprzedaży



Redukcja zjawiska wycieku leadów

Możliwości rozwoju

- ▶ Integracja platformy Marketing Automation z CRM
- ▶ Pogłębiona analityka skuteczności działań marketingowych
- ▶ Integracje z zewnętrznymi platformami reklamowymi czy aplikacjami do prowadzenia ankiet

Kontakt

Siedziba Główna Spółki
Benhauer sp. z o.o.
ul. Krowoderska 52/2,
31-158 Kraków

European Headquarters
Benhauer LTD.
Suite 635, Milton Keynes Business Centre
United Kingdom

American Headquarters
SALESmanago LCC.
85 Broad St., New York 10004
United States of America