

CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: E-commerce

Marka Bioderma usprawnia proces komunikacji z klientem dzięki automatyzacji w programie lojalnościowym. W cyklu zapisów i gratyfikacji lojalnych Klientów osiągają ponad 470% wyższy współczynnik OR maili z reguł oraz prawie 800% wyższy współczynnik CTR.

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

NAOS to francuska firma, która rozwija działalność w obszarze podstawowych potrzeb ludzkich: zdrowia, urody i dobrego samopoczucia. Jest 60-tą firmą kosmetyczną na świecie – jedną z najważniejszych niezależnych firm, rozpoznawaną dzięki wizji i wartościom, które reprezentuje. Dzięki współpracy z wybitnymi naukowcami i pionierami w swojej dziedzinie, NAOS rozwinęło podejście łamiące dotychczasowe zasady panujące w branży tworząc produkty, które działają tam gdzie są potrzebne, a myślą przewodnią stała się ekobiologia. Z tego pomysłu narodziły się marki Bioderma, Institut Esthederm i Etat Pur, dzięki czemu NAOS stało się ważną międzynarodową postacią w dziedzinie produktów do pielęgnacji skóry. Bioderma to francuska marka, która jest liderem na rynku dermokosmetyków. Każdy z produktów firmy jest poddawany badaniom klinicznym, prowadzonym pod nadzorem dermatologów, alergologów i toksykologów. Ich wyniki publikowane są regularnie w magazynach naukowych. Marka współpracuje z lekarzami, aptekami oraz gabinetami dermatologicznymi.

BIOsfera – system lojalnościowy dla Klubowiczów marki Bioderma, dzięki któremu Klient ma dostęp do wiedzy o skórze i rozwiązywaniu jej problemów. Program polega na zbieraniu punktów, za które Klient otrzymuje gratyfikacje.

Wyzwania:

- ▶ Wsparcie procesu komunikacji z klientem lojalnym - klub BIOsfera Bioderma
- ▶ Wzmocnienie świadomości marki oraz wiedzy na temat pielęgnacji ciała

CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: E-commerce

- ▶ **Orientacja na generowanie aktywności Klientów**
celem prowadzonych działań nie jest sprzedaż do użytkowników, a pobudzanie ich aktywności, zachęcanie do wchodzenia w interakcje i aktywny udział w życiu serwisu
- ▶ **Generowanie nowych rejestracji i budowa bazy kontaktów, znalezienie sposobu na przekonanie**
anonimowych użytkowników strony WWW do zostawiania swoich danych i dołączenie do społeczności
- ▶ **Segmentacja bazy Klientów ze względu na aktywność oraz typ skóry**
- ▶ **Promocja produktów w sklepach internetowych i stacjonarnych**

Rozwiązania:

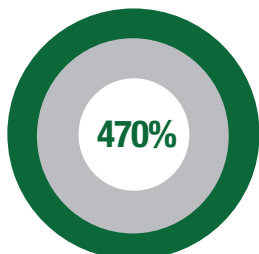
- ✓ **Wykorzystanie informacji o zakupach offline w programie lojalnościowym**
Uczestnik programu lojalnościowego po zakupie offline może w serwisie internetowym podać swoje dane i numer paragonu, w wyniku czego otrzymuje powitalną wiadomość z kodem rabatowym na kolejny zakup.
- ✓ **Budowa profili użytkowników**
Klient ma możliwość uzupełnienia w informacji o swoim profilu Klubowicza różnymi danymi. W zależności od ilości uzupełnionych w profilu danych otrzymuje automatyczne wiadomości uprawniające go do kolejnych rabatów przy zakupach.
- ✓ **Segmentacja kontaktów w oparciu o źródło pozyskania**
W serwisie źródło pozyskania kontaktu zawsze sprzężone jest z kampanią dla Klientek z określonym typem skóry, subskrybentów oraz Klubowiczek BIOsfery – prowadzone są osobne kampanie dla pozyskiwania klientów o różnych cechach skóry. Po zdobyciu danych komunikacja jest dopasowana do profilu klienta.
- ✓ **Spersonalizowany lead nurturing**
Dla osób zostawiających dane w formularzach przygotowane są automatyczne cykle edukacyjne z kolejnymi poradami dotyczącymi rozpoznania typu skóry oraz sposobami pielęgnacji.
- ✓ **Kampania urodzinowa**
W celu budowy lojalności klienta, po pozyskaniu danych o jego dacie urodzenia, klient z okazji urodzin otrzymuje specjalną ofertę promocyjną.

CASE STUDY

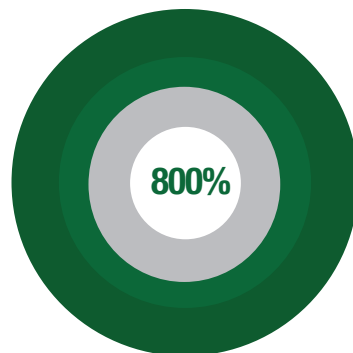
SALESmanago Marketing Automation Case Study: E-commerce

Efekty:

470% wzrost OR
spersonalizowanych
maili z regułą w stosunku
do masowych
mailingów



800% wzrost CTR
w wiadomościach
automatycznych
w porównaniu do
masowych mailingów



Możliwości rozwoju:

- ▶ **Zastosowanie systemu rekomendacji produktowych w mailingach**
– SALESmanago Copernicus
- ▶ **Dynamiczne rekomendacje produktowe dostępne dla Klubowiczów po zalogowaniu na konto,**
dopasowane do historii wcześniejszych zakupów
- ▶ **Wykorzystanie integracji z Facebook w celu komunikacji z klientem również w mediach**
społecznościowych za pomocą integracji z Custom Audiences

Opinia:

“System SALESmanago pozwala w sposób automatyczny zapewnić stały kontakt z klientami marki. Zastosowanie systemu pozwoliło osiągnąć duże wzrosty współczynników konwersji i otworzyło wiele nowych możliwości na rozwój kolejnych działań z zakresu CRM. Innowacje są domeną marki BIODERMA, a system SALESmanago to zbiór innowacyjnych rozwiązań z zakresu marketing automation.”



Ewelina Sznyrowska,
CRM Specialist, NAOS

Kontakt

Siedziba Główna Spółki
Benhauer sp. z o.o.
ul. Grzegorzewska 21
31-532 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