

atida efarma

16x

16-krotny zwrot z inwestycji

35%

wzrostu bazy danych w ciągu 1 roku

Korzystamy z SALESmanago od ponad 5 lat. Wybraliśmy go, ponieważ jest to system kompletny, typu all-in-one, który pozwala nam skoncentrować całą podstawową działalność biznesową w jednym miejscu. Analityka, wszystkie kanały komunikacji, eksport głębokich danych sprawiają, że jest to spersonalizowane i modułowe narzędzie dla każdej potrzeby biznesowej.

Brand & CRM Manager
Veronica Gamba



O firmie

eFarma.com to włoska firma parafarmaceutyczna z produktami zdrowotnymi i wellness. Została założona w 2013 roku w celu zaproponowania innowacyjnego internetowego kanału sprzedaży i doradztwa produktów zdrowotnych. eFarma.com stawia na najwyższą jakość i profesjonalizm w obsłudze klientów, oferując katalog zawierający ponad 60 000 produktów najlepszych marek z branży farmaceutycznej. Zespół eFarma.com składa się głównie z farmaceutów, profesjonalistów gotowych zaoferować każdemu klientowi ten sam rodzaj wsparcia, jakiego można oczekiwać w tradycyjnej aptece. Aby wzmocnić to podejście i dostosować je do współczesnych potrzeb, stosują wielokanałową strategię obsługi klienta, która jest jak najbardziej bezpośrednia i dostępna, aby każdy mógł mieć swojego farmaceutę zawsze przy sobie.



Wyzwania

Minimalizacja wskaźnika churn i poprawa
Customer Lifetime Value

Budowanie lojalności klientów z komunikacją
opartą na zainteresowaniach, stosowaną
w najbardziej odpowiednim
dla użytkowników momencie

Alternatywne kanały komunikacji
z rezygnującymi z subskrypcji





Rozwiązania

Generowanie leadów

Pop-upy z kuponem
Formularz gromadzący informacje
o dacie urodzin w celu wysłania
wiadomości urodzinowej

On Site

Personal Shopping Inbox
Powiadomienia Web Push
i Dynamic Web Push
Pop-upy z ofertami specjalnymi

Procesy automatyzacji

Międzykanałowe odzyskiwanie porzuconych
koszyków dla różnych ich wartości
Kampania cross sellingowa
dla określonych produktów
Kampanie win-back
Kampania VIP z komunikacją dedykowaną
dla wyjątkowych klientów
Program powitalny i onboardingowy
Ankieta po zakupie - inna po każdej marce
Automatyzacja po wizycie i po dodaniu produktu
do listy życzeń

Segmentacja

Segmentacja na podstawie zainteresowań
Segmentacja na podstawie
preferencji zakupowych
Segmentacja na podstawie
wartości zakupów
Segmentacja na podstawie fazy
w ścieżce klienta
Segmentacja RFM

Komunikacja z klientem

Masowy Email Marketing
Dynamiczne i automatyczne wiadomości email
Standardowe i dynamiczne powiadomienia Web Push
Komunikacja na stronie: pop-up z ofertami,
Personal Shopping Inbox



Wyniki w ciągu jednego roku

13%

transakcji last click
wygenerowanych
przez SALESmanago

35%

wzrostu bazy danych w ciągu 1 roku

157%

OR automatycznych e-maili jest
o 157% wyższy niż OR newslettera

16x

16-krotny zwrot z inwestycji

22%

22% obsługiwanych transakcji
last click generowanych
przez procesy automatyzacji

44%

Email po wizycie osiąga 44% OR
i 7% CTR

10,5%

10,5% wszystkich transakcji
obsługiwanych przez
SALESmanago generowanych
przez powiadomienia Web Push

64%

64% wszystkich transakcji
obsługiwanych przez
SALESmanago generowanych
przez reguły automatyzacji



Możliwości rozwoju

Centrum Preferencji Klienta

Analityka predykcyjna churn
i zakupów



SALESmanago

SALES  **manago**