

FALE LOKI KOKI

21411%

ROI dla wdrożenia
Marketing Automation

55%

średnio ponad połowa
wiadomości automatycznych
jest otwierana przez kontakty

Platforma falelokikoki.pl powstała w kwietniu 2021 roku, której jednym z celów jest dopasowana komunikacja marketingowa do klientów segmentu B2B dla branży fryzjerskiej oraz maksymalizacja wartości sprzedaży w kanale e-commerce. W tym celu wybraliśmy SALESmanago jako dostawcę kompleksowego rozwiązania w zakresie realizacji szeregu naszych potrzeb. Segment B2B w Fale Loki Koki jest podzielony na kanał hurtowy oraz profesjonalny, dlatego też ważne jest, aby ten podział znalazł swoje odzwierciedlenie w komunikacji marketingowej. Możliwość komunikacji z klientami w zależności od przynależności do danego segmentu jest kluczową funkcjonalnością.

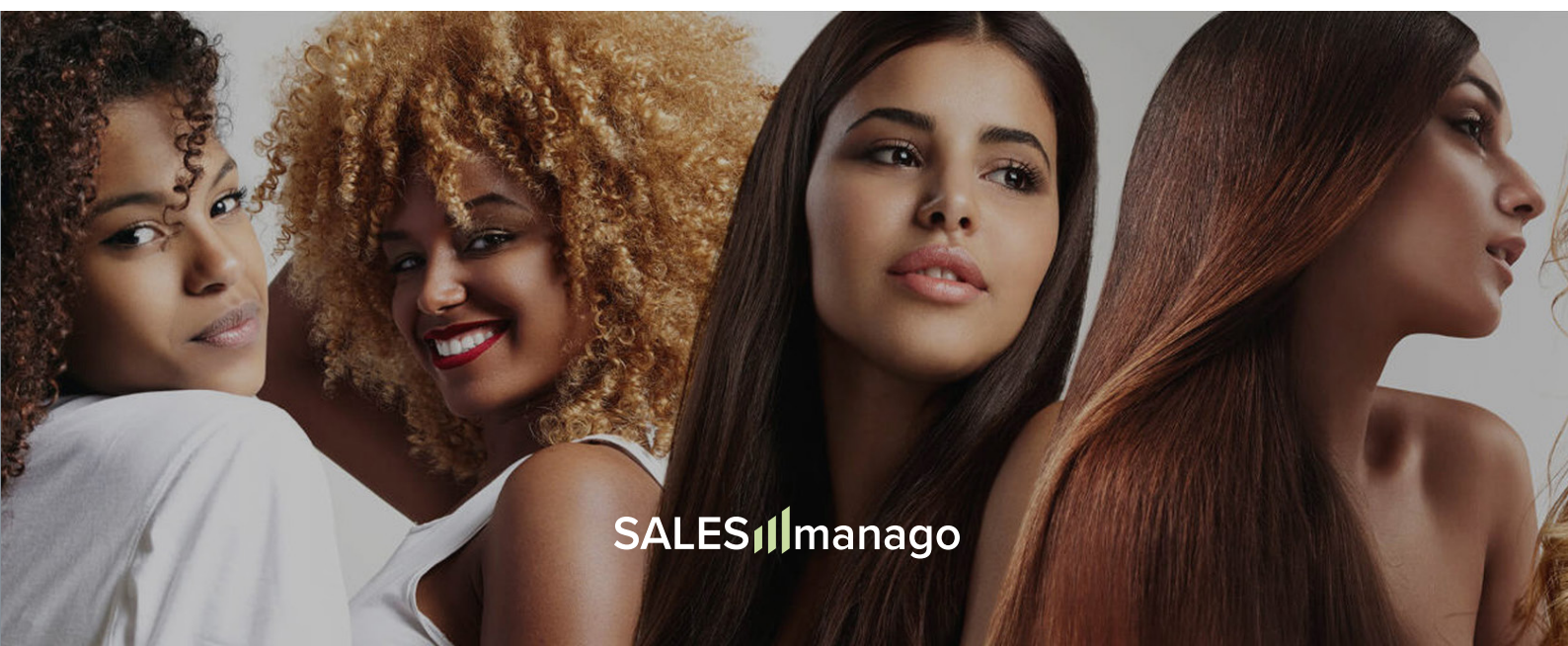
Przy użyciu narzędzia automatycznej komunikacji marketingowej jakim jest SALESmanago możliwe stało się przetransferowanie 15% klientów z off-line do on-line w ciągu 12 miesięcy.

Zostało to osiągnięte poprzez kierowanie komunikatów informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych, które były indywidualnie dopasowane do każdego z grupy 6000 klientów. Komunikacja odbywała się zarówno na stronie internetowej poprzez pop-up i push, jak i poprzez mailing oraz sms. W zależności od zachowania klientów stosowaliśmy proste automatyczne reguły komunikacji lub też te oparte na workflow.

Kolejnym kanałem do przekazywania treści marketingowej stały się media społecznościowe z wykorzystaniem grup docelowych w oparciu o custom audience, dzięki czemu otrzymaliśmy elastycznie zarządzaną bazę kontaktów i kolejny punkt styku z naszymi klientami.

Ważnym elementem działania jest zintegrowanie systemu SALESmanago z innymi systemami tak jak ERP XL, bramką sms czy Google Analytics, ponieważ dzięki temu stworzyliśmy wspólne środowisko pracy i wymiany informacji o działaniach klientów. Wybierając narzędzia do obsługi wyżej opisanych procesów wybraliśmy SALESmanago, gdyż gwarantowało szersze niż oczekiwane spektrum możliwości oraz zapewniało szybki support w razie wystąpienia problemów technicznych. Przed nami dalszy proces rozwoju w obszarze komunikacji marketingowej, w którym z pewnością SALESmanago okaże się nieodzowne i niezawodne.

Tomasz Kopera
Dyrektor ds. e-commerce





Klient

Fale Loki Koki to sieć 77 sklepów oraz hurtowni fryzjerskich. Nasze ponad 30-letnie doświadczenie i funkcjonowanie na rynku z sukcesem stanowi o roli lidera w branży fryzjerskiej.

Fale Loki Koki to także marka produktów, na które składają się profesjonalny sprzęt oraz nowoczesne akcesoria fryzjerskie. Oferta sieci to starannie wyselekcjonowany szeroki asortyment marek fryzjerskich, który zaspokaja oczekiwania zarówno fryzjerów, jak i klientów detalicznych.

Fale Loki Koki to partner biznesowy dla ponad 20 000 salonów fryzjerskich oraz sieć sklepów gwarantująca największą dostępność ponad 5000 profesjonalnych produktów. Naszym celem jest kompleksowa i profesjonalna obsługa klientów w modelu 360°. Realizujemy to zadanie poprzez dostarczenie szerokiego wyboru wysokiej jakości produktów w konkurencyjnych cenach, doradztwo biznesowe oraz szkolenia.

Fale Loki Koki zaopatruje swoich partnerów biznesowych poprzez centrum logistyczne o powierzchni 7,5 tys. metrów kwadratowych. Z centrum logistycznego możliwa jest codzienna wysyłka ponad 2000 zamówień do partnerów biznesowych i indywidualnych.

Fale Loki Koki jest również obecne w ponad 10 europejskich krajach poprzez współpracę z lokalnymi partnerami. Strategicznymi rynkami są dla nas Łotwa, Czechy oraz Ukraina.

Nasi klienci i partnerzy inspirują nas do rozwoju. Bazujemy na ich potrzebach i oczekiwaniach. Bardzo ważne są dla nas relacje, więź oraz poczucie bezpieczeństwa naszych partnerów. Istotnym motorem napędowym firmy jest zaangażowany ponad 300 osobowy zespół. Wieloletnie doświadczenie w połączeniu z nową energią i pomysłami sprawia, że możemy permanentnie się rozwijać. Doradztwo, opieka, pomoc, serwis to przyszłość komunikacji z rynkiem.



Wyzwania

automatyzacja procesów
marketingowych

powiększanie bazy kontaktów
poprzez konwersję ruchu na stronie
w kontakty opt-in

masowe mailingi są wysyłane do sprecyzowanej
grupy odbiorców co przekłada się na świetne
statystyki dostarczalności i świetną higienę bazy -
bardzo duży udział kontaktów opt-in

prorowadzenie omnichanelowej
komunikacji z klientami poprzez email,
sms, web-push, komunikaty na stronie
w formie banerów i pop upów



Rozwiązania

Email marketing

- regularna wysyłka newslettera

Lead generation

- formularze kontaktowe
- pop-upy

Segmentacja

- segmentacja behawioralna, transakcyjna i deklaracyjna
- segmentacja na podstawie lokalizacji
- segmentacja na podstawie płci
- segmentacja na podstawie grup Custom Audience na Facebooku
- segmentacja na podstawie aktywności zakupowej kontaktów

Procesy automatyzacji

- badanie aktywności zakupowej kontaktów poprzez reguły automatyzacji, które dodają scoring kontaktom
- automatyczne maile po wizycie z kuponem rabatowym oraz automatyczny sms z informacją, że w skrzynce mailowej czeka na nas kupon rabatowy
- zarządzanie segmentami custom audience poprzez reguły automatyzacji

Mobile marketing

dzięki możliwości integracji z bramką sms i wysyłce masowych wiadomości z systemu SALESmanago - bardzo często taki sms jest ostatnią interakcją na ścieżce zakupowej klienta

Komunikacja z klientem

- e-mail marketing masowy
- maile dynamiczne
- sms
- komunikacja on-site
- Personal Shopping Inbox

On Site:

- pop upy
- personalizowane banery
- formularz zgody web push



Efekty

21411%

ROI dla wdrożenia Marketing
Automation

36%

Sprzedaż bezpośrednio wspierana przez system to aż 36% co oznacza, że ostatnią interakcją na ścieżce zakupowej była akcja wywołana przez system SALESmanago.

55.24%

OR wysyłek automatycznych to 55.24% - średnio ponad połowa wiadomości automatycznych jest otwierana przez kontakty.



Możliwości rozwoju

Wdrożenie wyszukiwania za
pomocą grafiki Cinderella AI
Visual Products Search

Remarketing
z wykorzystaniem
Google Ads

Wdrożenie Modułu RFM Marketing Automation, który segmentuje Klientów na podstawie dokonywanych przez nich zakupów. Analiza transakcji i segmentacja wychodzi poza samą wartość zakupu i bierze pod uwagę dwa dodatkowe wymiary: częstotliwość i czas jaki upłynął od ostatniego zakupu.

