

SEMPREFARMACIA

329%

większy OR maili
dynamicznych po wizycie
w stosunku do masowych
newsletterów

847%

większy CTR maili
dynamicznych po wizycie
w stosunku do masowych
newsletterów

W SALESmanago znaleźliśmy godnego zaufania partnera, zdolnego spełnić wszystkie nasze wymagania w zakresie automatyzacji procesów marketingowych i analizy kontaktów.

Dzięki potężnym narzędziom, jak analiza predykcyjna i segmentacji RFM, wszystkie nasze strategie opierają się na solidnych danych, które łatwo pozyskujemy. Platforma zbudowana została z myślą o bezproblemowym użytkowaniu i przejrzystości, zaś nawet najbardziej złożone operacje nie nastęrczyły nam problemów, dzięki oddanemu wsparciu Account Managera.

Rosario Delli Bovi

e-Commerce Manager Semprefarmacia.it



Klient

Semprefarmacia to ciesząca się wielkim zaufaniem apteka internetowa. Od wielu lat gwarantuje szeroki dostęp do produktów farmaceutycznych.

Dbłość o najwyższą jakość usług owocuje długotrwałymi relacjami z gronem lojalnych klientów.

Dzięki wdrożeniu platformy SALESmanago firma Semprefarmacia zwiększyła konwersję ze zautomatyzowanych kampanii e-mail marketing o 100,71% w porównaniu do tradycyjnego newslettera.



Wyzwania

utrzymanie
lojalności wobec
marki

zbudowanie
długotrwałych relacji
z klientem

maksymalizacja
wyników kampanii
e-mail marketing

implementacja zaawansowanych scenariuszy rekomendacji produktowych, wykonywanych przez AI, dopasowanych do specyfiki oferty sklepu





Rozwiązania

Rozbudowa bazy

Wdrożenie dwuetapowego formularza zapisu do newslettera umożliwia spójny rozwój bazy, pozwala też gromadzić szczegółowe dane o bardziej zaangażowanych, najcenniejszych klientach. W pierwszym etapie odbiorca pytany jest jedynie o adres e-mail. W drugim, jeśli wyrazi taką chęć, może podać nam komplet istotnych detali. Skraca to ścieżkę konwersji i pozwala na pozyskanie większej ilości danych deklaracyjnych o kliencie.

Zaawansowana segmentacja behawioralna i transakcyjna

Wdrożenie modułu segmentacji znacząco poprawiło wyniki kampanii e-mail marketingowych. Precyzyjny dobór grup odbiorców pozwala na dostarczenie dopasowanych ofert w idealnym momencie zakupowym.

Konwersja anonimowego ruchu na stronie

Implementacja rozwiązania social proof pozwala nam na wywieranie zdrowej presji zakupowej wśród anonimowych odwiedzających stronę Semprefarmacia. Moduł pokazuje, ile osób w danym momencie ogląda produkt, którym interesuje się odwiedzający. Dzięki temu zwiększamy atrakcyjność oferty oraz wspieramy aktywnie sprzedaż.

Dynamiczne rekomendacje produktowe wykorzystujące AI Copernicus w postaci ramek rekomendacji

Wdrożenie rekomendacji produktowych w trybie real-time na stronie www poszerzyło zakres kampanii. Inteligentne polecenie produktu, dostarczane przez moduł AI Copernicus, zostało zaimplementowane w postaci ramek rekomendacji na stronie.

Utrzymanie zainteresowania klienta oglądanymi produktami

Uruchomienie procesu wiadomości wysyłanej po wizycie podtrzymuje zainteresowanie klienta produktem. Spersonalizowany e-mail pokazuje użytkownikowi produkty ostatnio oglądane. Na podstawie indywidualnych preferencji, system dobiera też idealne rekomendacje.

Następnie inteligentny workflow monitoruje działania podjęte przez odbiorcę. Jeśli e-mail nie zostanie otwarty w ciągu 24 godzin, wysyłka jest ponawiana. Zmieniony zostaje przy tym temat wiadomości, w celu zmaksymalizowania wyników OR.

Dwuetapowy proces ratowania porzuconego koszyka

Proces ratowania porzuconych koszyków realizowany jest poprzez system rekomendacji. Narzędzie wykrywa fakt porzucenia koszyka i wysyła klientowi przypomnienie, zawierające listę porzuconych produktów. Wiadomość zawiera też ramkę z rekomendacjami, dopasowanymi przez AI na podstawie danych transakcyjnych zebranych na temat danego klienta.

Reakcja na wiadomość jest również monitorowana. Jeśli w zadanym czasie transakcja w porzuconym koszyku nie została sfinalizowana, do klienta wysyłana jest wiadomość zawierająca kod rabatowy. Dwuetapowy model efektywnie dostarcza klientowi motywacji zakupowej w krytycznym momencie decyzyjnym.





Rezultaty

329%

większy OR maili dynamicznych
po wizycie w stosunku do
masowych newsletterów

380%

większy OR maili dynamicznych po
porzuconym koszyku w stosunku
do masowych newsletterów

847%

większy CTR maili dynamicznych
po wizycie w stosunku do
masowych newsletterów

1307%

większy CTR maili dynamicznych po
porzuconym koszyku w stosunku
do masowych newsletterów



Możliwości rozwoju

Wdrożenie cyklu automatycznych wiadomości e-mail, wysyłanych w celach edukacyjnych oraz dla poszerzenia świadomości oferty i zainteresowania klienta innymi jej pozycjami

Reaktywacja klienta, który w ostatnim czasie stracił zainteresowanie interakcją z marką, dzięki implementacji kampanii winback

Włączenie automatycznych wiadomości wysyłanych w momencie, gdy zakupiony przez klienta produkt mógł zostać już zużyty. Kampania obejmująca produkty typu fast dostarcza klientowi ofertę zawierającą niezbędne produkty w idealnym momencie zakupowym

