

Zvýšení obrátu z emailingu



Cílem kampaně bylo především **zvýšit obrát z rozesílky emailů**, zvýšit doručitelnost, open rate a proklikovost z rozesílaných newsletterů a také **získat nové zákazníky**.

Počáteční výzvy

- Zvýšit obrát z rozesílky emailů
- Zavést automatizované programy reagující na zákaznické chování
- Zvýšit doručitelnost, open rate a proklikovost
- Získat nové zákazníky

Automatizované programy

Welcome proces

Zvýšil obrát o stovky tisíc korun měsíčně.

Opuštěný košík

Žádost či pomoc s dokončením objednávky.

Reaktivační proces

Nabízí vysokou slevu za realizovaný nákup.

Přání k svátku

S nabídkou zákaznickova oblíbeného sortimentu.

Výsledky

- Zvýšení návštěvnosti o 20 %
- Celkové zvýšení obrátu o 56 %
- Tisíce nových kontaktů v databázi
- Dosažení doručitelnosti 99,22 %
- Open Rate 30 - 70 %, CTR až 50 %
- 7,5x vyšší konverze

V čem jsme pomohli?

Díky skórovacímu modelu jsme z databáze odstranili neaktivní kontakty, které jsme zařadili do reaktivačního programu. Nasadili jsme nové automatizované programy s dynamickými prvky a docílili tak vysoké doručitelnosti, získání části již neaktivních kontaktů zpět a velkého nárůstu Open Rate i CTR.

Conrad.cz Evropská značka chytrých nápadů zvýšila obrát z emailingu o 56 %

PŘED ZAČÁTKEM SPOLUPRÁCE



Před začátkem spolupráce zasílal Conrad na své zákazníky 2x týdně propagační newsletter. Na všechny příjemce byla odeslána stejná nabídka včetně stejně silné motivace k nákupu.

PRŮBĚH

Rozjezd inteligentního emailingu

Inteligentní emailing znamená posílat relevantní sdělení, reagovat na chování zákazníků a správně je motivovat k nákupu. Důležité je také vhodné načasování newsletteru a jeho neobtěžující frekvence. Realizované kroky:

- Nastavení **skórovacího modelu** ke zjištění aktuálnosti (živosti) databáze
- Zavedení **reaktivačního procesu** pro neaktivní zákazníky
- **A/B testování** předmětů emailů
- Nastavení tzv. **Send Time Optimization** – emaily jsou zákazníkům posílány v době, kdy je zákazník typicky otevírá
- Zavedení **dynamických prvků** – nejprodávanejší produkty, oslovení či novinky z oblíbené kategorie zákazníka

Zavedení automatizovaných kampaní

Podstatnou novinkou bylo zavedení automatizovaných programů, tedy emailů, které jsou spuštěné na základě akce zákazníka nebo datové shody v databázi. Realizované kampaně:

- **Získání nových zákazníků** a nastavení tzv. welcome programu
- Výzva k dokončení nákupu – program **opuštěný košík**
- **Přání k svátku** – obsahuje dynamicky vložený oblíbený sortiment zákazníka



Virální šíření newsletteru



Do emailů je zahrnuto sdílení na Facebook. Za tři měsíce zákazníci více než **1000x nasdíleli newsletter** na svůj profil. Nástroj Silverpop umožňuje tyto zákazníky sledovat a dále s nimi pracovat.

VÝSLEDKY

Rychlá návratnost vložené investice

Během 3 měsíců dosáhl Conrad návratnosti vložené investice do rozjezd inteligentního emailingu. Meziročně pak došlo ke **zvýšení obrátu o 56 %** navzdory omezení počtu odeslaných emailů.



Vyjádření **Jana Penkaly**
(CEO)

„Nadále budeme pokračovat v optimalizaci automatizovaných kampaní a přidávat nové. Tam je největší prostor pro navýšení obrátu, získání konkurenční výhody a zároveň jsou tyto emaily prospěšné pro zákazníky.“



Ferdinand Valent
(Marketing manager, Conrad Electronic ČR)

„Ačkoliv jsme s výsledky posunu emailingu velmi spokojeni, zůstávají desítky programů a možností, které jsme zatím nevyzkoušeli. Oceňuji též rychlou a profesionální podporu ze strany konzultační společnosti ACOMWARE, která nám pomáhá s celkovým rozvojem.“