

# S cílením na vlastní seznamy zákazníků vaše prodeje raketově porostou

Jak zvýšit počet objednávek ve vysoce konkurenčním segmentu doplňků stravy? Společně s pražskou agenturou Pudeto jsme se rozhodli pro využití databáze vlastních zákazníků. Jak jsme s cílením na e-mailové adresy pracovali a jaké výsledky nám to přineslo?

## Certifikovaná agentura Pudeto

Pražská agentura Pudeto se zaměřuje na výkonnostní marketing a analýzu marketingových dat. U svých klientů se stará o PPC kampaně, správu sociálních sítí i zboží srovnávače. Pudeto je mladá agentura, která se rychle vypracovala mezi certifikované agentury Skliku.

**pudeto**

## Co je cílení na vlastní seznamy zákazníků?

Tato funkce umožňuje zacílit na vlastní e-mailovou databázi. Můžete tak oslovit registrované uživatele nebo současně či potenciální zákazníky, kteří jsou s vaší firmou v kontaktu. Tedy v případě, že od nich máte potřebný souhlas. Segmentace je zcela ve vašich rukách a jedná se tak o nejpřesnější možnost cílení v obsahové síti Skliku.



Cílit můžete nejen na e-mailové adresy Seznamu, ale i na adresy z jiných domén (gmail.com, yahoo.com atd.). Minimální počet napárovaných e-mailových adres v publiku, který je nutný pro výdej reklamy, byl na podzim roku 2022 snížen z 500 na 200.

Díky tomu je možné se zaměřit na velmi úzce vymezené skupiny uživatelů s přesně zacílenou reklamou.

## Jak pracovat s cílením na vlastní seznamy zákazníků u doplňků stravy?

Tento typ cílení jsme testovali na klientovi, který patří mezi velké hráče na poli potravinových doplňků zaměřených primárně na oblast hubnutí. Jedná se tak o vysoce konkurenční obor, který má vysoké náklady na akvizici nových zákazníků. Udržení těch stávajících je proto klíčové pro dodržení výkonnostních KPIs.

Nabízené produkty mají současně vysoký potenciál pro časté opakování objednávek, a ten jsme chtěli naplno využít. Kampaň jsme testovali dlouhodobě **v období od 10. října 2021 do 20. října 2022**. Cílem bylo podpořit vznik opakovaných objednávek u stávajících zákazníků a u těch uživatelů, kteří byli s klientem v kontaktu.

## Strategie

V kampaních jsme zvolili segmentaci cílení založenou na počtu objednávek, které uživatel v minulosti dokončil. Reklamní sestavy jsme cílili na osoby, které:



**Se zaregistrovaly do newsletteru, ale zatím nikdy nenakoupily**



**Provedly pouze jeden nákup**



**Provedly dva a více nákupů**

Zároveň jsme z důvodu jednodušší optimalizace rozdělili kampaně podle jednotlivých typů kreativ. Zvláště běžely kampaně s bannery, s kombinovanou reklamou a brandingem.

Jelikož se jedná o velmi konkurenční prostředí, bylo potřeba dostat klientovu firmu co nejvíce do povědomí potenciálních i stávajících zákazníků zaregistrovaných do newsletteru. Obecným pravidlem v tomto prostředí je totiž nízká identifikace uživatele s brandem, mimo jiné právě i kvůli značné zaměnitelnosti brandů.

Proto jsme spustili různé brandové kreativy, které ukazovaly výhody oproti konkurenci a zároveň prodejní argumenty klientovy firmy. Kromě brandových kreativ jsme však spouštěli kampaně cílené i výkonnostně. Jednalo se převážně o slevové akce, které měly za cíl motivovat zákazníky k opakovaným nákupům.

## Optimalizace

V rámci optimalizace jsme uplatňovali standardní optimalizační postupy. Jejich cílem bylo dosáhnout maximální efektivity a dodržení KPIs dodaných klientem. Kromě efektivity (PNO) jsme proto sledovali i objem objednávek od nově přivedených zákazníků. Při optimalizaci jsme prováděli:



Optimalizaci maximálních cen za proklik



Vylučování umístění s nízkou CTR



Vyhodnocování funkčnosti jednotlivých kreativ



Pravidelnou aktualizaci e-mailových adres (automatizovaně přes SmartEmailing)

Maximální ceny za proklik byly od začátku kampaně nastavené na vysoké úrovni, jelikož jsme chtěli z e-mailových publik vytkéžít co nejvíce a dosáhnout maximálního možného Winrate. Reálné ceny za proklik se ale oproti nastavenému maximu pohybovaly níže.

Pokud bychom nastavili výrazně nižší ceny za proklik, mohli bychom dosáhnout výrazně lepšího PNO s nižším objemem konverzí. Tohle nastavení by ale do budoucna pravděpodobně uškodilo v rámci Customer lifetime value, která je v tomto segmentu velmi cenná a důležitá.

## Výsledky

Zaznamenané výsledky nám ukázaly, že kampaně cílené na vlastní seznamy zákazníků hrály důležitou roli, a to především při jejich opětovné aktivizaci. Čísla, která jsme zaznamenali, ukazují vysoké rozdíly mezi počtem a hodnotou transakcí v asistovaných a přímých (last clickových) konverzí. Kampaň cílená na vlastní seznamy zákazníků měla proto spíše přínos především v podobě nastartování konverzního procesu než při jeho dokončení.

Při vyhodnocování výsledků je potřeba také vzít v potaz, že jsme cílili i na uživatele, kteří se přihlásili k odběru newsletteru, ale nikdy neprovedli nákup. Cílení na tento segment mělo z pohledu efektivity výrazně nejslabší výsledky, které se pak projeví v celkových výsledcích. Konkrétní naměřená čísla v Google Analytics můžete vidět níže v tabulkách. Kampaň vzhledem k vysoké míře konkurence v oboru a při zohlednění asistovaných konverzí hodnotíme jako úspěšnou a výsledky jako nadprůměrné.

**Výsledky výkonu za období 10. října 2021 do 20. října 2022 byly následující:**

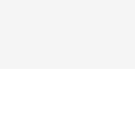
Formát	Cena	Transakce last click	Tržby last click	Transakce asistované	Tržby asistované
Bannery	349 550 Kč	179	427 885 Kč	865	2 001 649 Kč
Nativní	268 027 Kč	118	196 468 Kč	593	1 285 166 Kč
Branding	3 175 Kč	0	0	2	7 829 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>620 752 Kč</b>	<b>297</b>	<b>624 352 Kč</b>	<b>1460</b>	<b>3 294 644 Kč</b>

**Výsledky PPC metrik za období 10. října 2021 do 20. října 2022 byly následující:**

Formát	Cena	Zobrazení	Kliknutí	CTR	CPC
Bannery	349 550 Kč	13 703 615	31 708	0,23 %	11,02 Kč
Nativní	268 027 Kč	11 909 461	28 873	0,24 %	9,28 Kč
Branding	3 175 Kč	29 903	134	0,45 %	23,69 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>620 752 Kč</b>	<b>25 642 979</b>	<b>60 715</b>	<b>0,24 %</b>	<b>10,22 Kč</b>

Z porovnání formátů vyplývá, že nejnižší ceny za proklik se nám podařilo dosáhnout u kombinovaných reklam. Z konverzního hlediska se ale jako výkonnější ukázaly bannery. Musíme ale vzít v úvahu, že reklamní sdělení se v jednotlivých formátech často lišila, a porovnání je proto třeba brát spíše jako orientační.

Co se zařízení týká, zaznamenali jsme **nejvyšší konverzní poměr** v případě desktopu, a to celých **3,86 %**. Nicméně jsme brali v úvahu, že v tomto segmentu je velmi častý cross-device. Přes mobilní zařízení jsme proto dostávali klientovu zkačku do povědomí zákazníků. Desktop pak fungoval spíše výkonnostně a hrál větší roli na konci nákupního procesu.



### Tip: SmartEmailing

V tomto účtu jsme pracovali s napojením na SmartEmailing. Výhodou napojení na SmartEmailing je, že se e-mailové adresy v Skliku automaticky aktualizují. Zároveň si je můžete rozsegmentovat právě podle počtu nákupů nebo jiných parametrů – např. muž/žena atd. Podle toho pak můžete nastavovat výši cen za proklik.

## Závěr

Cílení na vlastní seznamy zákazníků v Skliku pomohlo klientovi nejen k udržení jeho firmy v povědomí zákazníků, ale také hrálo roli v průběhu nákupního procesu. Klient získal téměř **2 000 objednávek s hodnotou přesahující 3 900 000 Kč**. Což je v jednom z nejkonzurenčnějších segmentů velmi dobrý výsledek.

