

Jak na efektivní cílení díky vlastním zákaznickým seznamům a nástroji SmartEmailing

7.5.2025 - Klára Opletalová, Barbora Váňová, Jakub Novotný | Seznam.cz

Jak chytře pracovat s vlastními daty? V případové studii zjistíte, jak srovnávač Kalkulátor.cz využívá vlastní seznamy zákazníků a nástroj SmartEmailing k optimalizaci cílení a zefektivnění kampaní - nejen v e-mailingových strategiích, ale také v rámci Skliku a displayové reklamy.

Kalkulátor.cz je inovativní online srovnávač, který usnadňuje domácnostem i menším firmám orientaci v nabídkách energií, pojištění, telekomunikací a dalších služeb. Díky strategii zaměřené na personalizovanou komunikaci a efektivní práci s daty zvyšuje efektivitu svých marketingových aktivit a zároveň poskytuje uživatelům relevantní obsah.

Cílem srovnávače Kalkulátor.cz bylo lépe využít vlastní data, která má k dispozici, a zaměřit se na personalizovanější a efektivnější komunikaci. Dílčí úkoly byly:

- Maximalizovat efektivitu kampaní díky přesnému cílení na vlastní zákaznické segmenty. Efektivitu kampaní přitom hodnotí zejména podle snížení CPA a nárůstu počtu kvalitních leadů.
- Vytvořit kampaně, které odpovídají potřebám jednotlivých zákaznických skupin.
- Optimalizovat využití integrovaných nástrojů pro direct marketing a PPC reklamu, aby se výsledky zlepšily napříč celým marketingovým mixem.

Chcete další inspiraci? Přečtěte si, jak s dynamickými publiky pracuje Slevomat.

Propojení dat a nástrojů vylepšilo cílení napříč kanály

Marketingový tým srovnávače se proto rozhodl využít nástroj SmartEmailing ve spojení s vlastními seznamy zákazníků a možnostmi cílení v Skliku. Díky této integraci specialisté vytvořili dynamická publika, která jim umožňují cílit na konkrétní segmenty zákazníků s přesně definovanými potřebami. Proces zahrnoval tyto kroky:

• Definice publik

Specialisté z Kalkulátor.cz identifikovali klíčové segmenty na základě zákaznických dat - zákazníky rozdělili na základě produktu (energie, pojištění apod.) a dalších specifik (typy závazků, spotřeby apod.) a dále využili funkci SmartEmailingu, která měří angažovanost daného kontaktu. Takto publika rozdělili na angažované a méně angažované segmenty.

• Personalizace obsahu

Pro každý segment specialisté připravili relevantní obsah, který odpovídal preferencím a aktuálním potřebám zákazníků. Například pro zákazníky se zájmem o energie zdůraznili výhody sofistikovaných kalkulaček cen plynu a elektřiny na Kalkulátor.cz.

• Integrace s Sklikem a display reklamou

Díky propojení SmartEmailingu a Skliku specialisté dynamická publika jednoduše přenesli do PPC kampaní. Míra spárování e-mailových adres přitom přesáhla 50 % a zásadně tak rozšířila přesnost cílení kampaní. Specialisté tak mohli se stejnými segmenty pracovat nejen v e-mailových kampaních, ale i v rámci displayové reklamy, což výrazně zvýšilo konzistenci a efektivitu marketingových aktivit. Navíc mohli využít Lookalike cílení pro získání nových zákazníků s podobným chováním.

„Možnost takto přesně komunikovat s cílovou skupinou v rámci přirozené konzumace obsahu na internetu není zbytečné. Naopak díky doplnění automatizovaných mailingových scénářů o bannerovou část často zajistíme potřebnou pozornost, například u uživatelů, kteří direct mailovou komunikaci ve svých schránkách dlouhodobě ignorují,“ vysvětluje Jakub Novotný, Identity solutions manager ze Seznamu.

• Automatizace a optimalizace

Tým Kalkulátor.cz využil možnosti automatizace v rámci SmartEmailingu, což mu umožnilo pružně reagovat na změny v chování zákazníků a rychle aktualizovat kampaně.

V průběhu kampaně probíhala v rámci Hodinové správy pro konzultované klienty kontinuální optimalizace s důrazem na naplňování stanovených KPI. Pravidelně jsme upravovali max. CPC a frekvenci zobrazení reklam jednomu uživateli podle výkonnosti. S multiplikátory pro jednotlivá zařízení jsme pracovali na úrovni konkrétních sestav, abychom dosáhli maximální efektivity.

Barbora Váňová

Konzultant Sklik, Seznam.cz

Úpravy přinesly zajímavé výsledky

V rámci sledovaného období, kterým byl březen 2025, Kalkulátor.cz porovnával výkon kampaní cílících na vlastní seznamy zákazníků s klasickým retargetingem. V obou případech byla součástí kampaní i kombinovaná reklama. Během daného období marketáči zaznamenali:

- **Vyšší konverzní poměr u kampaní na vlastní publika o 58 %.**
- **Nižší cenu za konverzi (CPA) o 23 %.**
- **Výrazně vyšší relevanci komunikace a zpětnou vazbu od uživatelů.**

Výsledky ukázaly, že kampaně cílené na vlastní seznamy zákazníků mohou v některých případech dosahovat výrazně lepší výkonnosti než klasický retargeting – konkrétně z hlediska konverzního poměru a ceny za konverzi. Obě cílení proto zůstávají důležitou součástí komplexní marketingové strategie a jejich vhodná kombinace může přinést nejefektivnější výsledky.

Díky využití vlastních dat a nástroje SmartEmailing jsme dosáhli vyšší efektivity a relevance našich kampaní. Integrace dynamických publik nám umožňuje cílit na zákazníky přesně tam, kde je to nejvíc potřeba. Tento přístup nám nejen šetří náklady,

ale také zvyšuje spokojenost našich zákazníků.

Klára Opletalová

CVM a PR manažer, Kalkulátor.cz

4 tipy, jak efektivně využít vlastní data

1. Segmentace zákazníků

Rozdělte zákazníky do jasně definovaných skupin na základě jejich potřeb, chování a demografických údajů.

2. Propojení nástrojů

Využijte možnosti integrace mezi nástroji (např. SmartEmailing a Sklik), abyste mohli efektivně přenášet data a cílit jejich pomocí napříč kanály.

3. Personalizace a automatizace

Připravte obsah šitý na míru jednotlivým segmentům a využijte automatizaci pro rychlou aktualizaci kampaní.

4. Testování a optimalizace

Průběžně testujte různé přístupy a optimalizujte kampaně na základě výsledků.

Strategie Kalkulátor.cz může být inspirací pro další firmy, které chtějí maximalizovat hodnotu svých vlastních dat a zlepšit efektivitu svých marketingových aktivit. Zkrátka – když se to dělá chytře, vyplatí se to!

<https://blog.seznam.cz/2025/05/jak-na-efektivni-cileni-diky-vlastnim-zakaznickym-seznamum-a-nastroji-smartemailing>