

Naučte se pracovat s tím nejcennějším - se svými zákazníky

14.5.2024 - | Seznam.cz

Obsahová síť jako nástroj pro maximalizaci zásahu inzerce slouží efektivně jak pro akvizice nových uživatelů, tak i pro opětovné oslovení návštěvníků webu.

Retargetingové kampaně efektivně vrací uživatele zpět a přinášejí požadovaný výkon. Konec cookies třetích stran, ke kterému by mělo dojít začátkem roku 2025, ale sníží dosah retargetingu. Sklik proto přináší alternativu – cílení na vlastní seznamy zákazníků. Pojďme se podívat na to, jak se osvědčilo klientovi Notino.

:

Notino je největší internetový obchod s parfémy a kosmetikou v Evropě, který na českém trhu působí od roku 2004. Od té doby se společnost postupně stala jedním z nejsilnějších evropských online hráčů na poli krásy. Aktuálně Notino působí na 27 evropských trzích. Je autorizovaným partnerem největších světových beauty značek jako jsou DIOR, Lancôme, Gucci, Yves Saint Laurent, Jean Paul Gaultier, Chloé, Estée Lauder a mnoha dalších. Ve svém portfoliu má 100 tisíc produktů od více než 2 700 značek. Roční obrat Notina dosáhl v roce 2022 více jak 1 miliardu eur.

CRM nástroj usnadňuje segmentaci kontaktů

Klient Notino začal v Skliku využívat cílení na vlastní seznamy zákazníků zhruba před dvěma roky s jasným cílem – naučit se v budoucí cookieless době efektivně oslovovat stávající i nové zákazníky. Specialisté z Notina proto začali testovat možnosti CRM systému Bloomreach, který do té doby využívali především pro e-mailing.

V začátcích pro cílení využívali totožné segmentace seznamů, s jakými pracovalo jejich e-mailingové oddělení, a seznamy ve formě .CSV souborů nahrávali přímo do Skliku. Postupem času chtěl klient z tohoto cílení vytěžit mnohem víc, proto chtěl pro PPC inzerci tvořit seznamy vlastní, mít je aktualizované na denní bázi a využít maximální výkon, který mu cílení nabízí.

Vlastní seznamy pomáhají nejen při slevových akcích

Základním cílem Notina bylo využít důležité segmenty zákazníků, pomocí reklamy podpořit jejich věrnost, a tím si do budoucna zajistit opakované nákupy. Seznamy vlastních zákazníků jsme proto podle priorit klienta rozdělili do několika segmentů, například:

- Návštěvníci košíku za posledních 7 dní
- Konverzní zákazníci za různě dlouhá období
- Konverzní zákazníci nakupující určité značky nebo kategorie
- Návštěvníci e-shopu určitých značek či kategorií

Notino se segmentací pracuje podobně jako při vytváření běžných retargetingových publik. Díky tomu do budoucna minimalizuje svou závislost na cookies třetích stran. K tomu samozřejmě potřebuje co nejvyšší počet přihlášených uživatelů na e-shopu, a to ideálně v co nejranější fázi vstupu těchto uživatelů na web.

Dále bylo důležité jednotlivým segmentům nabízet relevantní reklamu. Cílení na vlastní seznamy zákazníků tak inherent využívá k propagaci akcí, slev i důležitých nákupních událostí, jako jsou Black Friday, Vánoce nebo Valentýn. Vlastní seznamy ale využívá třeba i k propagaci instalace aplikace Notino a akcí, které v ní probíhají.

Ukázka kreativ využitých v kampani.

Díky průběžné optimalizaci se dostavil úspěch

Klient patří mezi největší české e-commerce hráče na trhu. V počátcích proto při zpracování a nahrávání seznamů čelil několika technickým výzvám, které souvisely s velkým objemem dat, respektive s počtem e-mailových adres. V současné době ale nahrávání rozsáhlejších seznamů do Skliku a jejich pravidelná aktualizace probíhá zcela bez komplikací.

Zároveň se povedlo zprovoznit konektor Sklik do systému Bloomreach, což usnadňuje další práci s tímto cílením. Aktuálně tak klient může pracovat čistě na optimalizaci těchto kampaní tak, aby dosahovaly požadovaných výsledků.

Zpočátku bylo cílení součástí standardních retargetingových kampaní, v současnosti běží cílení na vlastní zákazníky ve zvláštní kampani pro lepší přehled a nastavení. Stěžejní je určitě správná segmentace s orientací na to, jaká publika jsou pro Notino důležitá. Součástí optimalizace je také práce se zařízeními, kdy jsou vybrané reklamní sestavy optimalizované zvlášť pro desktop a zvlášť pro mobilní zařízení tak, aby plnily cíle z hlediska PNO.

Cílení přináší více konverzí s nižší cenou za proklik

V současnosti tvoří cílení na vlastní seznamy zákazníků **zhruba 12 % obrátu retargetingových kampaní Notina**. Procentuální zastoupení vlastních zákazníků ale do budoucna poroste právě s cílem snižovat závislost na cookies třetích stran.

Meziroční vývoj hodnoty konverzí

Retargeting - návštěvníci webu	+ 1 %
Retargeting - návštěvníci webu + vlastní zákazníci	+ 21 %

Zdroj: Sklik, 03/2024, meziroční srovnání.

Průměrná cena za proklik je u cílení na vlastní seznamy zákazníků v průměru o 9,1 % nižší než u kampaně s běžným retargetingovým cílením na návštěvníky webu.

Vlastní seznamy zákazníků se staly nedílnou součástí naší strategie. Momentálně využíváme i vlastní seznamy kopírující retargetingové seznamy po celý rok. Tyto seznamy se denně automaticky naplňují, aby byly vždy aktuální. Toto cílení s ním přináší konverze navíc, cílenější reaktivaci uživatelů, a navíc i možnost oslovit takové uživatele, které bychom bez tohoto cílení nebyli schopni v Skliku oslovit.

Iva Biedermannová

PPC Specialist Senior, Notino

Cílení na vlastní seznamy zákazníků zvýšilo hodnotu konverzí

Cílem nasazení seznamů vlastních zákazníků bylo maximalizovat obrat přes retargetingové kampaně a využít tak potenciál, který tento nástroj nabízí. Bez využití tohoto cílení by retargetingové kampaně meziročně zaznamenávaly 1% nárůst na hodnotě konverzí, díky využití vlastních seznamů zákazníků došlo meziročně k 21% nárůstu. S využitím správné segmentace seznamů a průběžnou optimalizací se daří snižovat i PNO celé kampaně.

<https://blog.seznam.cz/2024/05/naucte-se-pracovat-s-tim-nejcennejsim-se-svymi-zakazniky>