

Jak na efektivnější cílení díky vlastním seznamům zákazníků

16.10.2024 - Jan Řičánek | Seznam.cz

Společně s agenturou Shockmarket jsme připravili detailní ukázkou toho, jak využít vlastní databázi zákazníků pro přesnější cílení v kampaních v Skliku. V případové studii zjistíte, jak jsme přistoupili k segmentaci e-mailových adres, jaká data jsme měli k dispozici i jak si naše publika vedla v porovnání s tradičními retargetingovými publiky, která využívají cookies třetích stran.

Výhodný software je e-shop specializovaný na prodej druhotných softwarových licencí, na českém trhu působí přes 16 let a za tu dobu obsloužil přes čtvrt milionu zákazníků. Ti na e-shopu nejvíce oceňují úsporu více než 50 % oproti běžným cenám, rychlé dodání elektronických licencí a prodlouženou záruku.

O agentuře:

Shockmarket je brněnsko-ostrovská agentura se zaměřením na PPC, e-mailing, copywriting a správu sociálních sítí. Záměrně spolupracuje s menším počtem klientům, aby každému mohla věnovat plnou pozornost a mohla s nimi pečlivě budovat dlouhodobé a spolehlivé vztahy. S klientem Výhodný software spolupracuje už od svého založení, tedy 5 let.

Plná automatizace a efektivní práce s kontakty na pár kliknutí

Naše případová studie podrobně ukazuje, jak se situace u klienta proměnila po zavedení nového způsobu cílení. Dále vám představíme srovnání stavu před a po zahájení práce s nástrojem SmartEmailing, abyste získali ještě jasnější představu o dosažených výsledcích.

Jak to vypadalo předtím

Dříve agentura u klienta využívala cílení na vlastní seznamy zákazníků, které do Skliku nahrávala manuálně. Tento proces byl časově náročný a hůře se během něj kontrolovala správnost dat a aktuálnost databází. To vedlo k menší efektivitě kampaní a ztrátě potenciálu v komunikaci s cílovou skupinou.

Cílení na vlastní seznamy zákazníků využívá e-mailových adres uživatelů, u kterých má inzerent souhlas s cílenou reklamou, a tyto uživatele, pokud jsou přihlášení na Seznam.cz, může oslovovat v obsahové síti Skliku. Výhodou cílení je vysoká přesnost a nezávislost na cookies třetích stran. Minimální velikost publika, které můžete nahrát do Skliku, je 200 uživatelů.

Co se dělo po spuštění kampaně

Po propojení nástroje SmartEmailing s Sklikem se situace radikálně změnila. Automatizace agentuře umožnila plně využívat celou databázi zákazníků s minimální časovou náročností. Proces, který dříve zbral hodiny, teď zabere pár minut, a navíc nevyžaduje žádné zásahy ze strany IT. Podívejte se, jak agentura přistoupila k segmentaci zákaznické databáze.

Alfou a omegou bylo definování jednotlivých seznamů kontaktů a vytvoření sítě kombinací takovým způsobem, aby byla nabídka pro každý kontakt relevantní a zajímavá.

Ukázky různých scénářů:

- **Zákazník koupil operační systém, ale ne kancelářskou aplikaci**
= Nabídneme mu licenci kancelářské aplikace.
- **Zákazník už několik měsíců neprovedl objednávku**
= Oslovíme ho speciální akcí se slevou.
- **Nedokončený nákup v košíku**
= Připomeneme se s cílem dokončit konverzi.
- **Nákup starší verze operačního systému**
= Zákazníkovi nabídneme nejnovější operační systém.

Díky automatickému každodennímu aktualizování seznamů kontaktů a pečlivému testování specialisté zaznamenali okamžité výsledky – kampaně běží bez chyb nebo výpadků a přinášejí lepší výsledky než kdy dříve.

Spolupráce se Seznamem funguje přesně, jak má. Edukace, pravidelné fyzické setkávání, rychlé reakce na dotazy a konzultanti, kteří své práci opravdu rozumí a nemění se každé tři měsíce. Především jsme rádi za Honzu Řičánka a Libora Trlifaje, se kterými je radost spolupracovat. To vše bylo znát i při nastavování této kampaně.

Marek Sýkora
CEO Shockmarket

Od rozřazování publik až po testování Lookalike cílení

Rozřazení kampaní se řídilo podobnými pravidly jako u klasického retargetingu, ale kvůli přehlednosti, nastavení a kontrole je specialisté oddělili. Pokud jde o formáty, využívaly se především kombinované reklamy, klasické a dynamické bannery.

Kreativy využité v kampani.

Během kampaně agenturu zaskočilo jedno z publik, které po spárování adres nesplňovalo minimální počet uživatelů pro spuštění reklamy. Stačilo však predefinovat publika a upravit pravidla jejich rozřazování.

Specialisté pravidelně kontrolovali správnost dat a funkčnost procesu. E-mailové adresy navíc využili pro tvorbu Lookalike publik, která teď testují. Cílem je získávat kontakty co nejdříve po vstupu zákazníka na e-shop, aby databáze rostla a připravila se na cookieless budoucnost.

Kreativy využité v kampani.

Výsledky předčily veškerá očekávání

Cílem kampaně bylo otestovat nové nástroje, které by klientovy mohly v budoucnu pomoci získat náskok před konkurencí. I přes omezené zdroje informací k tomuto tématu a nedostatek srovnávacích hodnot, výsledky agenturu velmi příjemně překvapily.

- Hlavním překvapením byla spárovanost, která byla vyšší než u stejného publika na Google Ads. **Konkrétně se jednalo o 33,75 % na Skliku vs. 29,28 % na Google Ads.** Ve struktuře do značné míry figurovaly firemní e-mailové adresy, u klasického B2C e-shopu by tedy celková spárovanost měla být vyšší.
- Dalším příjemným překvapením byl poměr spárovaných adres a retargetingového seznamu. Tato část byla u daného klienta z důvodu typu sortimentu velmi důležitá, protože jeho zákazníci se kvůli upgradu softwaru do e-shopu vrací i po několika letech.
- Specialisté porovnávali publikum s konverzí s délkou členství 540 dnů (týká se produktů e-shopu), jelikož to je maximum, co Sklik nabízí. Počet uživatelů ve vlastním seznamu zákazníků (spárovaných e-mailových adres) **byl o 43 % větší než ve standardním retargetingovém publiku** vytvořeném v administraci Skliku pomocí retargetingového kódu. Výhodou e-mailových adres je, že je lze použít i při překročení tohoto termínu.

Jak se cílení promítlo do Skliku

Kromě míry spárovanosti uživatelů ve vlastních publikách zákazníků a v porovnání s klasickými retargetingovými kampaněmi bylo pro klienta i agenturu důležité, jak se nové cílení výkonnostně propíše do Skliku.

Agentura řešila, jak vlastně vyhodnotit dopady vlastních publik zákazníků i vzhledem k tomu, že pracovala s historickými uživateli, kteří následně nemuseli provést nákup ihned při první opakované návštěvě, ale až například pomocí dynamického retargetingu nebo retargetingu.

Nakonec rozhodla, že nejrelevantnější bude srovnání meziroční s tím, že odfiltruje akviziční kampaně a srovná pouze retenční kampaně, jelikož klient meziročně využíval podobně velké budgety na akviziční cílení a měl zároveň i podobné letní akce. Data pro vyhodnocení pocházela z období mezi 1. 5. a 30. 8. 2024.

- Množství prokliků z retenčních kampaní **meziročně vzrostlo o 50 %**. Největší nárůst agentura zaznamenala u dynamického retargetingu na návštěvníky kategorií a v krátkodobých publikách na návštěvníky promováných kategorií v rámci vlastních publik zákazníků, kdy se kategorií myslí konkrétní program, u kterého si zákazník pořizuje pouze licenci. I v tomto případě byl nárůst v průměru loňských hodnot.
- Nejzásadnější pro klienta bylo množství konverzí, které **meziročně čistě za Sklik stoupl o 22 %**.
- Pokud bychom se zaměřili pouze na dynamický retargeting na návštěvníky kategorií, retargeting na promované kategorie a vlastní publika zákazníků, tak tyto **kampaně vygenerovaly meziročně dvojnásobek konverzí**.

Závěr? Více konverzí i bez cookies třetích stran

Zjištěné výsledky agentuře potvrdily správný směr při hledání alternativ k omezenému využívání cookies třetích stran. Překvapila ji téměř o polovinu větší spárovanost oproti klasickému retargetingu a možnost získání dodatečných konverzí. Retargeting je pro klienta Výhodný software zásadní, a proto je tým specialistů z agentury Shockmarket rád, že mu může pomáhat s přípravou na cookieless budoucnost.

<https://blog.seznam.cz/2024/10/jak-na-efektivnejsi-cileni-diky-vlastnim-seznamum-zakazniku>