

Díky neustálým inovacím je e-mailing klíčovým nástrojem pro retenci



Feedo.cz je specializovaný e-shop s výživou a potřebami pro kojence. Zároveň se profiluje i jako rádce a pomocník v mateřství. Založili jej dva bratřenci ze Slovenska v roce 2010 poté, co zjistili, že na trhu chybí jakýkoliv podobný projekt. Od té doby na Feedo.cz nakoupilo již přes 500 000 zákazníků, a kromě českého trhu působí i na Slovensku a v Polsku. Od roku 2015 je součástí německé skupiny Windeln.

Cíle

-  **Zavedení strategie e-mailového marketingu** a komunikace se zákazníky
-  **Nárůst tržeb** z e-mailového marketingu
-  **Zvýšení frekvence nákupů** u stávajících zákazníků (retence)
-  **Sběr dat o zákaznících** a jeho využití v marketingových kampaních
-  **Podpora značky** vytvořením komunity a vhodného obsahu

Řešení

Implementace nástroje IBM Marketing Cloud

Vybudování centrální marketingové databáze

Vytvoření zákaznických segmentů

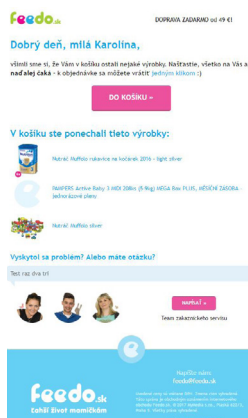
Automatizované kampaně

Výsledky

-   **25 % objednávek** díky e-mail marketingu
-   **Až 50 % zákazníků** využije před objednáním e-mail
-   **40 % open rate** automatických kampaní
-   **Až 7x vyšší konverzní poměr** u automatizovaných kampaní

Feedo.cz: Na 50 % nákupů se podílí e-mailový marketing

ZAHÁJENÍ SPOLUPRÁCE



S Feedo.cz jsme zahájili diskusi o využívání e-mailového marketingu již v roce 2012. V té době e-shop neměl propracovanou strategii e-mailingu, využíval pouze základní segmenty a data o svých zákaznících aktivně nesbíral. Naším cílem bylo tyto věci napravit a zvyšovat nejen počty objednávek, ale také hodnotu značky v očích zákazníků.

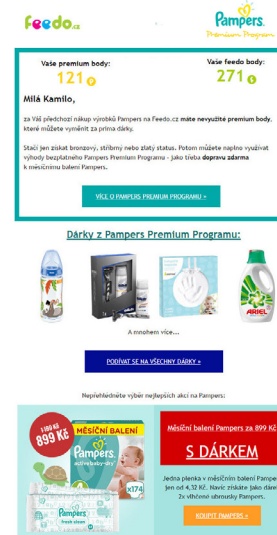
Specifika trhu

Segment kojeneckého zboží je přitom v řadě ohledů **specifický**. Doba, po kterou zákazníci v e-shopu nakupují, zpravidla nepřekročí 3 roky. Mezi e-shopy panuje **silná konkurence**, což se projevuje ve vyšší ceně při akvizici zákazníka. Na druhou stranu stávající **zákazníci nakupují častěji** než v jiných oborech.

PRIORITY V RÁMCI STRATEGIE

Pro splnění určených cílů jsme si stanovili následující priority:

- Implementace nástroje IBM Marketing Cloud** – Cílem bylo poskytnout e-shopu profesionální nástroj, který umožní růst s vývojem e-shopu a s jeho požadavky.
- Vytvoření centrální marketingové databáze** – Jediné místo, které slouží ke sběru údajů o chování zákazníků, jeho archivaci i analýze.
- Vytvoření zákaznických segmentů** – Aktuálně přes 100 různých segmentů, vytvoření nového je záležitostí několika desítek vteřin.
- Automatické kampaně** – Odvozené od životního cyklu zákazníků, mimo jiné jde o uvítací kampaň, opuštěný košík, slevový kód, narozeniny dítěte, reaktivace a další.
- Budování komunity** – Vytváření kvalitního obsahu nejen v rámci e-mailových kampaní, ale též na sociálních sítích nebo formou speciálních projektů.



VÝSLEDKY

Díky technologii IBM Marketing Cloud, pochopení zákazníka a správné nastavení komunikace se **e-mailing** v krátké době stal **nejdůležitějším prodejním kanálem e-shopu Feedo.cz**. V současné době až 50 % zákazníků využije e-mail ve svém nákupním procesu a e-mailing přímo tvoří 25 % veškerých objednávek. Feedo.cz za dobu společné spolupráce vyrostl na obrát více než **500 milionů korun ročně** a je **největším českým a slovenským e-shopem** v segmentu kojeneckých potřeb.

