MODERNÍ DIRECT MAIL

Jak připravit moderní direct mail kampaň: praktický postup v 8 krocích

Moderní direct mail propojuje osobní tištěnou zásilku se zákaznickými daty, digitální nabídkou a měřením výsledků. Hodí se například pro získání druhého nákupu, reaktivaci zákazníků nebo péči o VIP segment.

PILOTNÍ PROJEKT

S Airmailerem může být příprava pilotního projektu otázkou jednoho týdne.

Společně vybereme vhodný scénář a Airmailer pomůže zajistit většinu dalších kroků: práci s daty, návrh a personalizaci zásilky, přípravu výroby i způsob měření.

Týden je cílová doba přípravy při dostupných datech, podkladech a rychlém schvalování.

Termín tisku, doručení a následného vyhodnocení se stanoví samostatně podle konkrétní kampaně.

Příprava pilotu	Tisk a doručení	Vyhodnocení
cílově 1 týden	termín podle formátu, objemu a dodavatele	po doručení, podle nákupního cyklu

POSTUP

Proces v 8 krocích



KROKY 1–2

1 Vyberte cíl kampaně

Začněte jednoduchou otázkou: co chcete změnit? Může jít o druhý nákup, návrat neaktivních zákazníků nebo představení doplňujícího produktu. Společně vybereme scénář, který dává smysl pro vaši zákaznickou databázi i obchodní cíle.

2 Určete zákazníky a připravte data

Vyberte skupinu zákazníků podle nákupní historie a vhodnosti nabídky. Zkontrolujte adresy, duplicity a případné námitky proti marketingu. Chybějící údaje nedoplňujte odhadem. Airmailer pomůže s přípravou dat a segmentu ve spolupráci s vaším týmem.

POSTUP · KROKY 3–6

3 Připravte nabídku

Zásilka by měla říct, proč je nabídka pro zákazníka užitečná a co má udělat dál. Může obsahovat zvýhodnění, doporučení produktu nebo osobní pozvání. Společně navrhneme sdělení a výzvu k akci.

4 Zvolte formát zásilky

Pohlednice je vhodná pro stručné sdělení, dopis poskytne více prostoru a soukromí. Formát vybereme podle nabídky, cílové skupiny a rozpočtu. Airmailer pomůže připravit podklady pro tisk a distribuci.

5 Ověřte práci s osobními údaji

Před kampaní posuďte právní základ, informace pro zákazníky, námitky a zabezpečení dat. Přímý marketing může za určitých podmínek vycházet z oprávněného zájmu; konkrétní postup je potřeba posoudit pro danou kampaň a cílový trh.

6 Propojte zásilku s digitálním světem

QR kód nebo krátká adresa může zákazníka přivést přímo na stránku s relevantní nabídkou. Odkaz a případný kód pomohou sledovat reakce. Osobní údaje ani interní CRM identifikátory nepatří do čitelné URL. Otevření odkazu samo o sobě nedokazuje, kdo jej použil.

POSTUP · KROKY 7–8

7 Schvalte vzorek, tisk a distribuci

Před výrobou ověřte vzhled zásilky, oslovení, adresy, QR kód a cílovou stránku. Airmailer pomůže zajistit personalizaci, tisk a distribuci. Termín výroby a doručení závisí na formátu, objemu a zvoleném dodavateli.

8 Vyhodnoťte skutečný přínos

Před odesláním je vhodné náhodně oddělit kontrolní skupinu, která zásilku nedostane. Porovnání nákupů obou skupin pomůže odhadnout, kolik objednávek a jakou marži kampaň přinesla navíc. QR skeny a použití kódu poskytují užitečný doplňkový signál, nezachytí však všechny nákupy.

Cílová skupina	Kontrolní skupina
dostane zásilku	zásilku nedostane

Rozdíl v nákupech obou skupin = objednávky a marže, které kampaň přinesla navíc.

Délku měření stanovíme podle nákupního cyklu zákazníků. **Výsledky se vyhodnocují po doručení kampaně, odděleně od týdenní přípravy pilotu.**

SPOLUPRÁCE

Co připravuje klient a s čím pomůže Airmailer?

Klient

- Zná své zákazníky a obchodní cíle
- Poskytne potřebná data a podklady
- Schválí segment, nabídku i finální zásilku

Airmailer

- S klientem navrhne scénář
- Pomůže zajistit přípravu dat a personalizaci
- Pomůže zajistit tisk, distribuci a plán vyhodnocení

Konkrétní rozdělení práce a míra automatizace se domluví podle systémů a potřeb klienta.

Jak rychle lze pilot připravit?

Při připravených datech a podkladech a dostupnosti lidí pro schvalování může být příprava pilotního projektu otázkou jednoho týdne. Harmonogram potvrdíme podle konkrétního zadání. Výroba, doručení a měření výsledků mají vlastní navazující termíny.

Kolik kampaň stojí a jakou odezvu očekávat?

Cena závisí na počtu zásilek, formátu, personalizaci, tisku a distribuci. Úspěch je vhodné posuzovat podle přírůstkové marže po nákladech. Výsledek ovlivňuje zejména segment, nabídka a načasování; žádné univerzální procento odezvy nelze zaručit.

Chcete najít vhodný scénář pro vaše zákazníky?

Domluvte si prezentaci nebo si objednejte vzorky zdarma na

airmailer.eu/cs