

Jak dostat zákazníka k *druhému* nákupu?

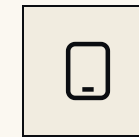
× DIGITÁLNÍ KANÁLY NARÁŽEJÍ NA LIMITY



~~Emaily~~

končí v záložce *Promotions*, otevíranost klesá kvartál za kvartálem.

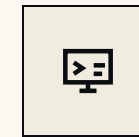
IGNOROVÁNO



~~SMS~~

působí agresivně, zákazník odhlašuje a frekvenci hlídá operátor.

ODMÍTÁNO



~~Social ads~~

mizí ve scrollu během sekund, atribuce klesá s každou aktualizací OS.

PŘESKOČENO



Nejúspěšnější ecommerce značky začínají pro retenci znovu využívat fyzický direct mail.
Ne jako „offline branding“. Ale jako automatizovaný retention kanál napojený na CRM.



PŘÍPADOVÁ STUDIE · RETENTION DIRECT MAIL

Výroční přáníčka PrettyLittleThing oživila vztahy.

SEGMENT GEN Z · 17-24 KANÁL PERSONALIZOVANÝ DIRECT MAIL TRIGGER 12 MĚSÍCŮ BEZ NÁKUPU



VÝCHOZÍ STAV

01

OBCHODNÍ PROBLÉM

PrettyLittleThing hledal způsob, jak znovu aktivovat zákaznice, které:

- 12 měsíců nenakoupily
- ignorovaly email i SMS komunikaci

Značka chtěla prorazit digitální přehlcení a najít nový retenční kanál.

CO UDĚLALI

02

ŘEŠENÍ

Místo další digitální kampaně použili **personalizovaný fyzický direct mail**.

Zákaznice obdržely:

- výraznou **růžovou** výroční kartu
- headline „It’s been a year since we first got together“
- **25% slevu** pro návrat zpět

Emoce · branding · jediné jasné CTA · fyzický formát.

PROČ TO FUNGOVALO

03

KLÍČOVÝ INSIGHT

Generace **17–24 let**:

- dostává **méně fyzické pošty** než starší generace
- direct mail proto výrazně více vynikne
- zásilky si nechává doma delší dobu

Direct mail jako „kanál poslední šance“ pro zákazníky, které digitál už nezasáhne.

MĚŘITELNÝ DOPAD

04

VÝSLEDKY KAMPANĚ

+9% VÍCE REAKTIVOVANÝCH
ZÁKAZNIC VS. CONTROL GROUP

+5,92% VYŠŠÍ PRODEJE
VS. CONTROL GROUP

Kampaň se následně stala **standardní součástí retention CRM flow**.

“

Je mnohem obtížnější identifikovat zákazníky, kteří reagují na e-mail, a existují segmenty zákazníků, pro které to prostě nefunguje – ale pošta se zde prosazuje. Tento test ukázal, že tento kanál pro nás může fungovat – zejména u těch zákazníků, kteří ignorují zprávy zaslané e-mailem nebo SMS.

Lewis Fraser

VEDOUČÍ CRM · PRETTYLITTLETHING

ORIGINAL STUDIE
MARKETREACH.CO.UK /
SUCCESS-STORY /
PRETTYLITTLETHING



PŘÍPADOVÁ STUDIE · HYPERPERSONALIZOVANÝ MAIL

Personalizace čtvrtletní pošty přinesla *Boots* silné výsledky.

SEGMENT ADVANTAGE CARD ČLENOVÉ KANÁL DIRECT MAIL + ML PERSONALIZACE FREKVENCE ČTVRTLETNÍ



VÝCHOZÍ STAV

01

OBCHODNÍ PROBLÉM

Boots po pandemii řešil:

- pokles **engagementu** zákazníků
- rostoucí **náklady na direct mail**
- efektivnější práci s loyaltý programem **Advantage Card**

Cíl: zvýšit retenci, navýšit spend a propojit fyzickou komunikaci s digitálními kanály.

CO UDĚLALI

02

ŘEŠENÍ

Boots vytvořil **hyperpersonalizovaný direct mail** napojený na CRM a machine learning.

Každý zákazník dostával:

- individuálně vybrané **kupony**
- nabídky podle **nákupní historie**
- obsah podle věku a životních událostí
- **QR kódy** do mobilní aplikace + stav bodů

ML vybíral 6 nejrelevantnějších nabídek pro každého zákazníka.

PROČ TO FUNGOVALO

03

KLÍČOVÝ INSIGHT

Direct mail zde nefungoval jako klasický leták. Boots z něj vytvořil **datově řízený retenční CRM kanál**.

Fyzická zásilka:

- zvýšila **relevanci** komunikace
- posílila **vztah** se zákazníkem
- propojila **offline a digitální** svět

Tištěná pošta jako personalizovaný interface k loyaltý programu.

MĚRITELNÝ DOPAD

04

VÝSLEDKY KAMPANĚ

23,9% průměrná míra využití kuponů

2,4 uplatněných kuponů na jednoho zákazníka

+3,2% vyšší spend vs. control group

+18 583 stažení mobilní aplikace

+2 745 registrací do programu Over60s

“

Zdroj: Soutěž o cenu DMA 2023 – kategorie Maloobchod a elektronické obchodování. Marketreach UK případová studie zaměřená na výsledky čtvrtletního personalizovaného mailingu Boots Advantage Card.

DMA Awards 2023
RETAIL & E-COMMERCE

ORIGINAL STUDIE
MARKETREACH.CO.UK /
BOOTS-QUARTERLY-MAILING



PŘÍPADOVÁ STUDIE · DRUHÝ NÁKUP & CROSS-SELL

Lo & Sons:

Jak direct mail pomohl zvýšit druhý nákup po první objednávce.

SEGMENT PO PRVNÍM NÁKUPU KANÁL PERSONALIZOVANÉ POSTCARDY MECHANIKA NEXT BEST PRODUCT



VÝCHOZÍ STAV

01

OBCHODNÍ PROBLÉM

Ecommerce značka Lo & Sons hledala způsob, jak:

- zvýšit počet **druhých nákupů**
- efektivně využít **data o prvním nákupu**
- podpořit **cross-sell** bez dalšího zahlcení e-mailů

Otázka: dokáže fyzický direct mail lépe aktivovat zákazníky po první objednávce?

CO UDĚLALI

02

ŘEŠENÍ

Lo & Sons nasadili **personalizované postcardy** napojené na nákupní chování.

Každý zákazník dostal:

- fyzickou **postcard zásilku**
- **QR kód** + personalizovanou nabídku
- doporučení „**next best product**“

Predikce následného nákupu podle konkrétního zakoupeného produktu.

PROČ TO FUNGOVALO

03

KLÍČOVÝ INSIGHT

Direct mail zde nefungoval jako branding — ale jako **datově řízený CRM cross-sell kanál**.

Zásadní roli hrálo:

- správné **načasování**
- **relevance** produktu
- jednoduchá **CTA**
- personalizace podle **prvního nákupu**

Pošta jako prodlužovací rameno predikčního modelu.

MĚŘITELNÝ DOPAD

04

VÝSLEDKY KAMPANĚ

56% po nákupu **Waverley 2** koupilo **další Waverley 2**

64% po nákupu **laptop case** následně koupilo **crossbody bag**

7x ROI u prvního segmentu

10x ROI u druhého segmentu

“

Direct mail napojený na predikční model „next best product“ přesunul direct mail z brandingové role do měřitelného CRM cross-sell kanálu — s ROI 7x a 10x ve dvou samostatných produktových segmentech.

Lo & Sons
TRAVEL GOODS · DTC

ORIGINAL STUDIE
POSTPILOT.COM /
DRIVE-SECOND-PURCHASES



ÚSPĚŠNÉ DM KAMPANĚ MAJÍ SPOLEČNÉ JEDNO

Direct mail funguje nejlépe tam, kde digitální komunikace *přestává fungovat.*

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ INSIGHT Z VÝZKUMU

Budoucnost retence pravděpodobně nebude...

NE ~~e-mail vs. direct mail~~

ANO BUDE TO – A UŽ ZAČÍNÁ BÝT

CRM + automatizace + fyzická komunikace

*Tři vrstvy, které se navzájem nenahrazují – doplňují se.
Pošta se napojuje do CRM jako další triggerovatelný kanál.*

→ *A právě tam začíná být* **direct mail velmi zajímavý performance kanál.**

