PŘÍPADOVÁ STUDIE

Jak lovebrand Vuch generuje e-mailingem 24.38 % z celkových tržeb a 71.6 % vracejících se zákazníků

Proč se značce Vuch opravdu vyplatilo v roce 2023 pořádně slápnout do e-mailingu?

Vyšlo kolem mezinárodního kanálu marketingové výnosy v Čr téměř o 180 % a navíc se dostala téměř 38 % celkového ročního spotřebitelů. Stovky tisíc zaslených odběratelů e-mailingu pravidelně otevírají newsletery, které jsou v rozesílku vyzdilají i milion Kč a vrací se do obchodu díky desítkám promyšlených automatizací, které personalizované a ve vhodný čas přivedou zákazníky k opakovaným nákupům.
E-mailing se společnostmi Vuch prokazuje jako druhý nejúčinnější marketingový kanál: a kvantitativní jako první nejúčinnější nenulové kanál.

ÚVOD

Máte svou Vuduku?

Vuch je česká značka s firmou, která od roku 2015 přináší svým zákazníkům kvalitní a originální textilní doplňky vlastní výroby. Co podnikání je dostaly hlavně jejich kouzlové designové peněženky, batůžky a kabelky.

Měníem & tvar své existence neustále rostou, nepochyb na zahraniční trhy a posouvají se k nejvyšší odříkávému přístupu k filozofii, o čemž svědčí získání řada ocenění a certifikátů.

VÝZVY

Český CDP nástroj

Lovebrand je nástroj nástroj pro e-shopy, který umí zkoumat chování zákazníků na webu a vytvářet z nich segmenty, ty pak umožňují e-mailingové kampaně a v kombinaci s chytrým e-shopem vyzdvi jejich zaměnich dat k perfektní cílenému e-mailingu. Nástroj umožňuje i vytvoření automatizovaných e-mailingových kampaní nebo jednotlivé jednorázové kampaně. Lovebrand nabízí a vytvoří, která mají soutěživý obraz chvoda M mitaral vzdrel.

Vuch si e-mail marketing v Leadhubu obsluhuje sám a strategii staví s pomocí specialistů z Leadhubu.

E-mailingové začátky

Vuch přišel do Leadhubu na konci roku 2017 s databází o několik desítkách tisíc. Začíná s pravidelnou plošnou rozesílkou newsletterů.

- do roku 2022 běží pouze pouze 2 automatické kampaně – záchrana opuštěných košíků a přání k narozinám
- open rate newsletterů balancuje na hranici 10 %
- databáze se mezi 1. 1. 2018 – 31. 12. 2022 (za 5 let) cca zmnásobila

Co se změnilo v roce 2023?

Od konce roku 2022 se marketingové specialisté z Vuch s asistencí specialistů z Leadhubu zaměřují na vylepšení e-mailingové strategie, obohatí v oblasti automatizovaných kampaní stimulujících relevnci. V roce 2023 jsou přijata a plní tato:

- velmi výkonný popup na sběr nových kontaktů a na něj navázaná automatická série na první nákup
- 22 cross-selových, upselových a dalších retenčních automatických kampaní
- automatická kampaň reagující na opuštěný web a opuštěný košík je segmentovaná a rozfázovaná
- pravidelná rozesílka newsletterů už není plošná a se vlnou databěz, ale je rozesílána pouze v aktivní část databáze (poslední aktivita před maxi ně 12 měsíců)
- automatické kampaně i pravidelné newsletery obsahují personalizovanou nabídku podle pořízení

VÝKONY

Pop-up

Popup na sběr nových kontaktů a na něj navázaná automatizace Série na první nákup jen za prostiner 2023 generuje:

- 5284 odpovědí
- v hodnotě 5 192 079 Kč
- a rozšíří databázi o 25 733 kontaktů

REAKTIVNÍCH KAMPANĚ

Věrný zákazník

Výkon za rok 2023:

- open rate – 35,8 %
- CTR – 2,1 %
- tržby – 272 272 Kč

REAKTIVNÍCH KAMPANĚ

Upsell ihned po objednávce

Výkon za rok 2023:

- open rate – 31,2 %
- CTR – 4 %
- tržby – 870 948 Kč

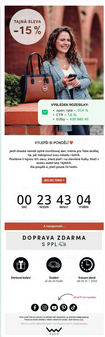
REAKTIVNÍCH KAMPANĚ

Opuštěný košík

Výkon za rok 2023:

- open rate – 39 %
- CTR – 5,7 %
- tržby – 2 869 144 Kč

Newslettery



Obsahová strategie pro newslettery platná od roku 2023

NEWSLETTERY

Obecná pravidla

- 2-3x týdně, pouze na aktivní část databáze nebo zaměnovovací segment
- hravý až lehce vtipkovitý přístup
- jednotný vizuál a tonalita
- uvolněné komunikace nepodléhající trendům

NEWSLETTERY

Obsah

- informovaní vizitek a nových kolekcí
- marketingové sezónní akce
- speciální bonety a slevy pro pro odběratele newsletteru
- zákazání info bez silného prodejního CTA

E-mailing do roku 2022

- Pravidelné newslettery
- Automatizace Opuštěný košík
- Automatizace Přání k svátku

E-mailing od roku 2023

- Pravidelné newslettery
- Automatizace Opuštěný košík
- Automatizace Přání k svátku
- Retence Věrný Zákazník
- Retence Dárek 200 Kč za velký nákup
- Sleva 20 % na další nákup po 4 měsících
- 2 + 1 zdarma po 6 měsících od posledního nákupu
- Sleva 15 % 8 měsíců od posl. nákupu
- Sleva 20 % 12 měsíců od posl. nákupu
- Upsell ihned po objednávce
- Cross-sell 30 dní po objednávce
- Cross-sell po nákupu peněženky (kabelka)
- Cross-sell po nákupu peněženky (batoh)
- Cross-sell po nákupu batohu (peněženka)
- Cross-sell po nákupu batohu (kabelka)
- Automatizace Opuštěný web bez nákupu
- Automatizace Sleva na první nákup
- Retence Věrný Zákazník Muž
- Retence Dárek 200 Kč za velký nákup Muž
- Cross-sell 30 dní po objednávce Muž
- Sleva 20 % na další nákup po 4 měsících Muž
- 2 + 1 zdarma po 6 měsících od posledního nákupu Muž
- Sleva 15 % 8 měsíců od posl. nákupu Muž

UKÁZKY NASTAVENÍ

Cross-sell po nákupu peněženky – nabídka batohů

Chování **nákup produktu z kategorie** "Ženy > Peněženky" před méně než 16 dny

Chování **neprodělní nákup produktu z kategorie** "Ženy > Peněženky" před méně než 15 dny

Chování **neobdržení e-mailové kampaně** (15) Cross-selling - po nákupu peněženky - batůžky

neobdržení e-mailové kampaně Neprodáního obdržení kampaně **(16) Cross-selling - po nákupu kabelky/batohu - peněženky** před méně než 14 dny

neobdržení e-mailové kampaně Neprodáního obdržení kampaně **(38) Cross-selling - po nákupu peněženky - batoh MUŽI** před méně než 14 dny

neobdržení e-mailové kampaně Neprodáního obdržení kampaně **(39) Cross-selling - po nákupu batohu - peněženka MUŽI** před méně než 7 dny

Chování **neobdržení e-mailové kampaně** (14) Cross-selling - po nákupu peněženky - kabelka

Chování **neprodělní nákup produktu z kategorie** "Ženy > Batohy" před méně než 2 měsíci

Chování **neprodělní nákup produktu značky** "KUCHI" před méně než 5 dny

UKÁZKY NASTAVENÍ

Opuštěný košík

Zákazník **poslední nákup** před více než 7 dny *nebo* **není zákazník**

Aktivní košík **čas poslední úpravy košíku** v období mezi 2 - 7 hodinami **a** **hodnota košíku** je větší než 0 Kč

Znalost kontaktu **má pohlaví** žena *nebo* **má pohlaví** neznámé

Chování **poslední webová aktivita** před více než 1 hodinou

UKÁZKY NASTAVENÍ

Opuštěný web

Chování **poslední webová aktivita** v období mezi 24 - 25 hodinami

Zákazník **poslední nákup** před více než 14 dny *nebo* **není zákazník**

Znalost kontaktu **má pohlaví** žena *nebo* **má pohlaví** neznámé

Aktivní košík **hodnota košíku** je rovno 0 Kč

UKÁZKY NASTAVENÍ

Odměna za nákup nad 2000 Kč pro muže

Zákazník **průměrná hodnota objednávky** je větší než 2000 Kč **a** **poslední nákup** před více než 5 dny

Znalost kontaktu **má pohlaví** muž

VÝVOJ RETENCE

Meziroční vývoj poměru nových a vracejících se zákazníků

21,8 %
2020
- 34 822 nových zákazníků
- 9 733 vracejících se zákazníků

22,3 %
2021
- 69 541 nových zákazníků
- 19 966 vracejících se zákazníků

27,1 %
2022
- 99 772 nových zákazníků
- 37 180 vracejících se zákazníků

34,5 %
2023
- 105 578 nových zákazníků
- 55 823 vracejících se zákazníků

46,6 %*
2024
- 40 852 nových zákazníků
- 35 779 vracejících se zákazníků

* k 25. 6.

Jak tedy ve Vuch.cz vypadal do té doby nejúspěšnější rok 2023 z pohledu e-mailingu?

- Automatické kampaně se dotkly tržeb v hodnotě 20 077 977 Kč
- Pravidelné newslettery se dotkly tržeb v hodnotě 44 101 443 Kč
- Celkově se e-mailing dotknul tržeb v hodnotě 64 179 420 Kč
- Během roku 2023 se databáze zvětšila o 260 %
- Z e-mailingu přichází 71,6 % z celkového počtu vracejících se zákazníků
- Nejúspěšnější NL vygeneroval tržby v hodnotě 858 098 Kč
- Počet automatických kampaní vyrostl ze 2 na 22
- Výkon e-mail marketingu vzrostl meziročně o 160 %

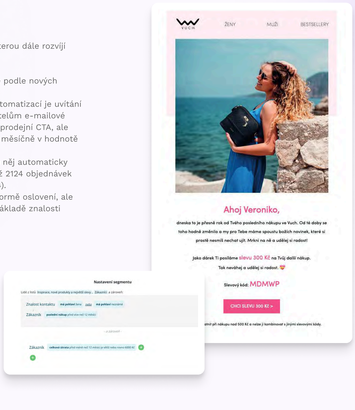
E-mail marketing se pro Vuch v roce 2023 stává druhým nejsilnějším marketingovým kanálem v objemu vygenerovaných tržeb. E-mailing je pro Vuch suverénně nejsilnějším retenčním kanálem.

Za jediný rok narostla databáze o 170 % kontaktů více než za předchozích 5 let dohromady. Open rate newsletterů se nedostala pod 15 % a často atakuje 20 %.

Výhled na rok 2024

Vuch pokračuje v nastavené strategii, kterou dále rozvíjí a vylepšuje.

- Přibývají další retenční automatizace podle nových scénářů.
- Jednou z nejvýkonnějších nových automatizací je uvítání a představení brandu novým odběratelům e-mailové komunikace, který neobsahuje čistě prodejní CTA, ale přesto se dotýká až 960 objednávek měsíčně v hodnotě 816 000 Kč (květen 2024).
- Popup na sběr nových kontaktů a na něj automaticky navázaná sleva se měsíčně dotýká až 2124 objednávek v hodnotě 1 805 553 Kč (květen 2024).
- Pracuje se s personalizací nejen ve formě oslovení, ale také personalizovaného obsahu na základě znalosti a nákupního chování odběratelů.



leadhub + VUCHe