**Jak Tescoma zvýšila obrat z emailingu o 99 %**

*Známý výrobce kuchyňských potřeb využívá e-mail jako důležitý kanál pro komunikaci s různými skupinami svých zákazníků. Díky pokročilým technikám zvýšil nejen efektivitu této komunikace, ale i obrat svého e-shopu.*

Česká Tescoma na vylepšení své e-mailové komunikace pracuje již víc než rok. Za tuto krátkou dobu změnila svůj přístup: už neposílá jen jeden prodejní newsletter všem zákazníkům, ale prostřednictvím e-mailu komunikuje cíleně s různými skupinami svých zákazníků nebo členy věrnostního programu. To přineslo zajímavé výsledky – meziročně vzrostl obrat z e-mailové komunikace o 99 % a podařilo se nasbírat téměř 19 000 nových kontaktů.

**Osobní komunikace se zákazníkem**

Základem úspěchu je inteligentní behaviorální emailing, který se soustředí především na jednotlivého zákazníka nebo skupiny nakupujících. Vedle klasického prodejního newsletteru proto Tescoma rozesílá řadu menších e-mailových kampaní: typickým příkladem je přání k svátku, s nímž zákazník obdrží také zajímavou slevu.

Aby taková komunikace fungovala, musí být z velké části automatizována – jednotlivé e-maily rozesílá nástroj, který zpracovává a analyzuje data zákazníků. Tescoma je sbírá na stránkách svého e-shopu, kde analyzuje naše chování – jaké zboží jsme si prohlédli a které stránky webu navštívili. Využívány jsou také tzv. welcome e-maily, v nichž se prodejce ptá na zájmy nebo záliby. Výsledek se pak projeví do podoby samotných e-mailů – ty obsahují prvky personalizace (např. oslovení vaším křestním jménem) nebo nabídku zboží, které jste si prohlíželi v internetovém obchodě.

Jednotlivé e-mailové kampaně také prochází pečlivým testováním. Pokud porovnáváme dvě různé grafické podoby jediného e-mailu, může docházet k výrazně rozdílným výsledků – počet zobrazení různých verzí e-mailů se liší až o 27 %.

**Úspěšný sběr nových kontaktů**

Důležitou roli v konceptu inteligentního e-mailu hraje také dlouhodobé budování databáze kontaktů. Tescoma získává do své databáze e-maily na zákazníky, kteří v jejím obchodě nakoupili. Vedle toho aktivně sbírá nové e-maily také na stránkách svého e-shopu, kde se návštěvníkům v malém okně prohlížeče objeví výzva k vyplnění svého e-mailu – za ni obdržíte slevu na příští nákup. Výsledkem je více než 19 tisíc nových e-mailových kontaktů získaných za necelý rok.

Tescoma používá e-mail také ke komunikaci se členy svého věrnostního programu „Tescoma to má“, v rámci něhož získávají zákazníci body za každý svůj nákup. Po 21 dnech od objednávky je upozorňujeme, že mohou body využít jako slevu při příští objednávce, přičemž tento e-mail otevře 47 % všech kontaktů. Zákazníky také upozorňujeme na blížící se expiraci věrnostních bodů a prostřednictvím e-mailu jsou zváni na akce jednotlivých prodejních center, v nichž nakupují.

Jan Penkala, CEO Acomware