

Růst tržeb o 280 % díky e-mail marketingu

Řada lidí má e-mailing zařazený jako obtěžující marketingový nástroj. A přitom se může jednat o **důležitý komunikační kanál značky** – jako se tomu například stalo u našeho klienta Skladová-okna.cz.

E-mailing jsme odstartovali v prosinci 2019 a rozhodli se využít služeb českého nástroje Ecomail. Na první půl rok bylo naplánováno posílat newslettery **na všechny kontakty v databázi** a oslovit je se **2–3 kampaněmi měsíčně**. Cílem bylo zjistit, jak lidé na e-maily reagují a co je zajímavé.

Bez jakékoli složité segmentace a pokročilých automatizací jsme za prvního půl roku přivedli e-shopu **tržby v hodnotě přes 2 000 000 Kč**.

Aktivní příjemci díky segmentaci

Na Skladovkách jsme měli původní databázi **14 018 kontaktů**. Půl roku jsme na ni hromadně odesílali kampaně, abychom si otestovali chování. Díky segmentaci jsme získali skupinu aktivních příjemců, a ročně jsme tak **snížili náklady za tarif o 38 %** a **open rate se zvedl z průměrných 11 % až na 40 %**.

Posláním dosílkové kampaně jsme získali

250 000 Kč
tržeb

2000+
otevřených
e-mailů

Připravili jsme dosílkové kampaně, které měly stejný obsah s upraveným předmětem. Také jsme změnil den i čas odeslání. A poslali je na ty, kteří kampaň neotevřeli nebo ji otevřeli, ale neproklikli se. Tímto krokem se podařilo **přimět dalších 2000 zákazníků** otevřít kampaň a utržit ještě **o 250 000 Kč víc**.

 **ecomail.cz**

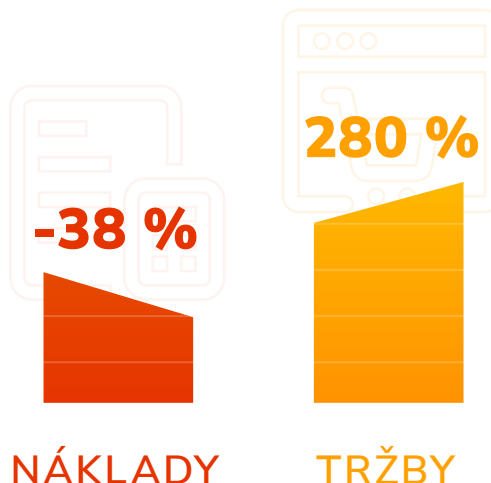
PŘÍPADOVÁ STUDIE

SKLADOVÁ OKNA[®]

www.skladova-okna.cz

11 %
Nejvyšší
click rate

45 %
Nejvyšší
open rate



VÝSLEDEK

Nový nástroj od Ecomailu přinesl **růst tržeb z e-mailingu téměř o 280 %** a ještě snížil náklady **o 38 %**.

přes 2 000 000 Kč
tržby za první půl rok