

ZVÝŠENÍ TRŽEB O 200%

ZA 16 MĚSÍCŮ DÍKY ePACE A
BLOOMREACH

ASKO
NÁBYTEK

ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Společnost ASKO - NÁBYTEK chtěla podpořit růst tržeb a získávání potenciálních zákazníků transformací svého CRM ze základního věrnostního programu na datově řízený nástroj pro zapojení zákazníků.

- ✓ **Roční obrat ASKO:** 72 Mio Eur
- ✓ **Počet prodejen:** 20 (13 CZ, 7 SK)
- ✓ **Platforma:** Bloomreach Engagement
- ✓ **Projekt:** CRM
- ✓ **Doba spolupráce:** 16 měsíců

“

Nejtěžší bylo skamarádit oba týmy, které v naší společnosti fungují, a to e-shop a kamenné obchody.

Andrea Štěpánová,
marketingová ředitelka ASKO - NÁBYTEK

VÝZVY

01

Rozptýlená zákaznická data

Data z kamenných prodejen, e-commerce a dalších systémů existovala izolovaně, což znemožňovalo získat ucelený přehled.

02

Omezený počet získaných kontaktů

Získávání kontaktů bylo takovým úskalím, že i původní cíl 550 000 nových kontaktů se značně jevil jako „sci-fi“.

03

Nesoulad mezi týmy a opatrnost vůči změnám

Týmy kamenných obchodů a e-shopu vnímaly CRM odlišně, což ztěžovalo spolupráci napříč kanály.

04

Kobercové e-maily vedly k nízké míře zapojení

Nepersonalizované hromadné rozesílání newsletterů přinášelo klesající výnosy.



bloomreach



ePACE
with ACTUM Digital

S Bloomreach jsme již zaznamenali mnoho úspěchů a vím, že se na něj vždy můžeme plně spolehnout. .

Jaroslav Novák,
CEO a founder ePace

”

KLÍČOVÉ VÝSLEDKY

+550 000

zvýšení počtu kontaktů

+12 mio EUR

navýšení inkrementu díky CRM projektu

+5,5 mio EUR

navýšení inkrementu díky Bloomreach a jeho správě

40x

výšší výkon automatizovaných scénářů

+200%

výkon emailingu při 50% poklesu objemu rozesílek

ŘEŠENÍ

Společně s interním týmem ASKO - NÁBYTEK jsme sjednotili zákaznická data, personalizovali komunikaci a propojili online a offline prodejní cesty. Mezi klíčové změny patří:

- ✓ **Sjednocené profily zákazníků**
Agregovali jsme data ze všech kanálů a vytvořili jednotný pohled na každého zákazníka.
- ✓ **Propracovanější komunikace**
Automatizační scénáře byly přestavěny pro personalizaci, čímž se zlepšila relevance a načasování komunikace.
- ✓ **Přehledy napříč kanály**
Propojení online návštěv a návštěv kamenných prodejen pomohlo interním týmům rozpoznat hodnotu soudržnějších kampaní a vedlo k cílenějším nabídkám.

JAK TO PROBĚHLO

01

Mapování dat

Konsolidace všech zdrojů (POS, e-shop, věrnostní programy, seznamy odběratelů newsletterů)

02

Forenzní audit

Obnovení stovek tisíc neaktivních kontaktů a ověření marketingových souhlasů.

03

Revize automatizace

Retargeting, opuštěné košíky a věrnostní komunikace byly přestavěny personalizovaně a s rekomendacemi.

04

Změna strategie newsletterů

Frekvence zasílání byla snížena o 50 %, ale obsah byl přizpůsoben každému segmentu zákazníků.

05

Atribuce napříč kanály

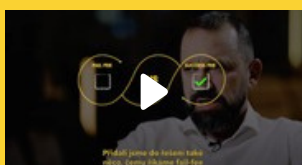
Bylo změřeno, jak online akce ovlivnily nákupy v kamenných obchodech a naopak.

“

Jsme vlastně teprve na začátku toho, čeho chceme dosáhnout. A já se těším, protože jsme položili základ, na kterém můžeme stavět a můžeme růst, růst a růst.

Andrea Štěpánová,
marketingová ředitelka ASKO - NÁBYTEK

PODÍVEJTE SE, JAK CELÝ PROJEKT PROBÍHAL



KONTAKTUJTE NÁS

ePace s.r.o.
Na Pankráci 1618/30 140 00
Praha 4,

+420 773 517 444
info@epace.com