

mailkit



**Našli jsme medicínu
pro emailing Lékárna.cz**



Lékárna.cz

potřebovala pomoc Mailkitu, protože jí dodávané metriky přestaly dávat smysl a kontinuálně klesala úspěšnost jejích kampaní.



Podářilo se... hlavním viníkem byly roboti (NON-HUMAN INTERACTIONS), které předchozí nástroj neuměl identifikovat. Docházelo tak ke zkreslování reportů a zdraví databáze.

NHI je velmi aktivně využívána metoda na straně všech inbox províderů a je na zásadním vzestupu. **Týká se tedy naprosto každého rozesílatele e-mailových kampaní na světě - včetně vás!**

Lékárna.cz je první internetovou lékárnou u nás. Od spuštění e-shopu v roce 2003 je lídrem trhu v oblasti prodeje volně prodejných léčiv, zdravotnických prostředků, doplňků stravy, kosmetiky.. Na české stránky této online lékárny míří průměrně 1 milion uživatelů měsíčně. Během posledních 2 let však Lékárna pozorovala klesající tržby z e-mailingu a trend nižší návštěvnosti webu z rozesílky.

Rozhodla se tedy situaci aktivně řešit, navázala s námi kontakt a po první schůzce se pustila do rozsáhlého auditu svého newsletter marketingu s naší partnerskou agenturou Hooky. Ta ve spolupráci s experty z Mailkitu zjistila, že za vysokým open rate, nízkými čísly prokliků na stránky a nízkou konverzí nestojí nesprávný obsah kampaní, ale především aktivity botů, jak jsme od začátku očekávali.

Stávající konkurenční e-mailingový nástroj nedokázal boty odhalit, a docházelo tak k chybám ve sledovaných aktivitách, zejména v počtu otevření e-mailů. **Výsledkem byly mimo jiné špatně nastavené a zacílené automatické akce.** Při testování rozesílky z platformy Mailkit navíc vyšla najevo reálná kondice e-mailové databáze této online lékárny. Jednoduše řečeno, **prokazatelně aktivních kontaktů** bylo po úspěšné identifikaci botích aktivit (tzv. non-human interactions) **pouze cca 15%** a to byl jasný signál, že je tu velký prostor pro zlepšení efektivity kampaní, doručitelnosti, reputace a pro celkovou optimalizaci. Ve spolupráci s Hooky se nám podařilo ozdravit klíčové metriky a přivítali jsme Lékárnu zpět mezi své stálé klienty.



Chcete vědět
celou story?



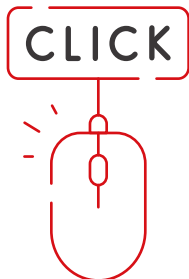
Nezdravá data a metriky, které neseďí

„V našem případě e-mail dorazil, byl otevřen, ale adresáti čím dál méně klikali a klesal zájem o naše produkty. Přes veškerou snahu se stále nedařilo pozvolný negativní trend zvrátit. I našim zákazníkům zprostředkováváme odborný názor specialistů z oboru, rozhodli jsme se proto zavolat na pomoc Mailkit a po prvních schůzkách i agenturu Hooky, která se zaměřuje na celkový audit a strategii online marketingu. Věděli jsme, že situaci musíme aktivně řešit a chtěli jsme pohled zvenčí,“

vysvětluje **Ondřej Pleskot, Manager Retence společnosti Lékárna.**

hooky

Agentura Hooky se zabývá strategií, tvorbou obsahu i plánováním e-mailingových kampaní.



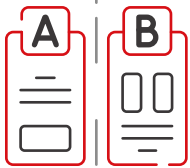
Potíže s CTR byly jen špičkou ledovce

Open Rate se dlouhodobě pohyboval okolo **35%**,
ale **CTR** v rozmezí **2-4%**.
Bylo jasné, že za tím mohou být boti.

„Začali jsme s klientem pracovat s daty, která jsme měli k dispozici ve stávající e-mailingové platformě. Open rate se pohyboval kolem 35 %, míra prokliku se držela extrémně nízko, zhruba na 2–4 %. Díky informacím z trhu jsme ale věděli, že s touto datovou nekonzistencí se setkávají i další klienti a problémem může být nespolehlivost dat poskytovaná právě konkurenčními e-mailingovými nástroji,“

říká **Jakub Libřický z HOOKY**

Bylo jasné, že za tím mohou být boti, což by zároveň znamenalo, že škody za několik let vyhodnocování nekvalitních reportů, budou obrovské. V souvislosti s přechodem na analýzy GA4 jsme navíc u Lékárny zjistili při doměření zkreslení dat o 30 %.



Srovnávací rozesílky u Mailkitu odhalily původce potíží

V březnu 2023 Hooky realizovalo první vlnu srovnávací rozesílky přes Mailkit. Již počáteční testovací kampaně opravdu potvrdily nesrovnalosti v počtu otevření emailů (open rate), které měly na svědomí aktivity botů.

hooky

Když robotická otevření a kliknutí fungují coby trigger pro dalších automatických akcí a/nebo jako základ pro segmentaci (všichni co otevřeli poslední kampaň, apod.), výsledkem jsou nesmyslně zacílené rozesílky, které směřují k neangažovaným zákazníkům, úplně zbytečné náklady a velmi negativní dopad na dlouhodobou reputaci.



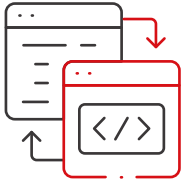
„Non-human interactions používají provideri k automatické kontrole přichozích zpráv a jedná se o fenomén, který je na obrovském vzestupu. Nejznámějším příkladem je MPP (Mail Privacy Protection), ochranná technologie z dílny Apple, která na pozadí stahuje zprávy do zařízení a generuje falešná otevření. To je ale jenom začátek a už teď víme, že k MPP brzo přibude mnoho dalších podobných technologií.“



V případě Lékárny se ukázalo, že **botí aktivity měly na svědomí až 60 % otevření z celkového open rate.**

Konkurenční platforma je nedokázala v datech a následných reportech identifikovat, což vytvořilo zástupný problém asymetrie open rate s ostatními sledovanými metrikami jako například CTR.

Většina ostatních českých e-mailingových nástrojů včetně toho, který využívala Lékárna, totiž samotné odesílání e-mailů a měření outsourcují na třetí strany. Jsou tak odkázáni na výsledky měření subdodavatelů jako SparkPost, Mailgun, Sendgrid nebo Mandrill, pro které bude velmi náročné na vzestup aktivity botů zareagovat, protože jejich nástroje neumí spolehlivě odhalit robotické otevření ani kliknutí.



Identifikací aktivit botů se Mailkit začal zabývat již v roce 2018.

Máme tak unikátní know-how na české i globální úrovni.

Naproti tomu Mailkit jako jediná tuzemská e-mailingová platforma disponuje zcela vlastní infrastrukturou, ze které realizuje rozesílku.

„Mailkit je jediným zpracovatelem dat a vidíme si tedy přímo „pod ruce“. Můžeme tak s daty v reportech sami pracovat, očistit je a správně interpretovat. Máme tak unikátní know-how na české i globální úrovni a v praxi se jasně ukázalo, že jde o naprosto klíčovou výhodu,“

vysvětluje **Jakub Olexa**,
zakladatel společnosti Mailkit.



Zajímavost:

Věděli jste, že Mailkit je v tuto chvíli **jediný emailingový nástroj**, který vám ve svých reportech u každé rozesílky ukáže **čísla s a bez non-human interactions?**



Nemocná zákaznická databáze a záhadný suppression list

Výsledky testů ukázaly, že cca **85% kontaktů** bylo oproti zbylým 15% **neaktivních** a že předchozí dodavatel chybně vyřadil z rozesílek 40 tisíc relevantních adres.

Již po první rozesílce se ukázalo, že původní agentura nenastavila žádná pravidla čištění databáze. Oficiálně Lékárna v danou chvíli disponovala úctyhodnou databází 1mil. kontaktů. Velmi rychle se však ukázalo, že cca 85% kontaktů je oproti zbylým 15% v rámci e-mail kampaní zcela neaktivních, což není poměr, se kterým by byl jakýkoliv odesílatel spokojený.

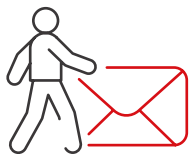
V databázi jsme také objevili záhadný „suppression list“, seznam více než 250 tisíc e-mailových adres. Do tohoto nestrukturovaného seznamu byli bez jasného klíče „uklizení“ příjemci, kteří označili zprávy jako spam nebo se odhlásili z odběru, ale také kontakty, kde nebylo zřejmé, zda se jedná o tzv. soft bounce nebo hard bounce a nebylo tak jasné, jestli je daná schránka třeba jen dočasně plná nebo neexistuje. Díky následnému několikaměsíčnímu očištění seznamu kontaktů se nám podařilo do aktivní databáze vrátit více než 40 tisíc původně chybně vyřazených aktivních e-mailových adres. **Jaká e-commerce značka by se dobrovolně připravila o 40 tis. zákazníků?**



Tušíte, že vám taky v datech něco nehraje?

Pak už možná víte, odkud vítr vane. Protože ať chcete nebo ne, i ve vašich metrikách jsou na 100 % boti!

Obraťte se na nás a můžeme si na to společně posvítit.



Přechod na platformu Mailkit za plného provozu

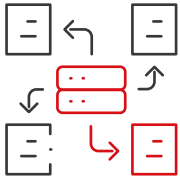
Jakmile padlo finální rozhodnutí, celkový **přechod na Mailkit trval cca 3 týdny.**



Lékárna se nakonec i na základě úspěšných srovnávacích rozesílek, rozhodla změnit e-mailingovou platformu a od srpna 2023 nám svěřila důvěru pro kompletní rozesílku kampaní. Ve spolupráci s Hooky proběhl přechod na platformu Mailkit hladce a bez komplikací.

Jako výhody spolupráce s Mailkitem Lékárna zmiňuje:

- transparentnost fakturace,
- rychlou reakční dobu při řešení technických požadavků,
- možnost využití nástroje Engagement skóre pro segmentaci,
- expertní know-how v oblasti identifikace NHI (non-human interactions), neboli botích aktivit,
- vlastní infrastrukturu a zabezpečení dat včetně odesílací fáze,
- spolehlivá data v reportech a bezproblémovou doručitelnost.



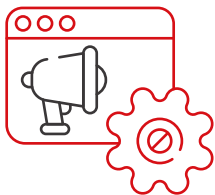
Revitalizace databáze

V případě Lékárna.cz došlo dlouhodobě ke zvýšení angažovanosti aktivních zákazníků o více než **+40%** a u segmentu těch nejangažovanějších sledujeme meziměsíční nárůst o cca **+10%**.

Celkovou efektivitu kampaní a ziskovost e-mail marketingu zásadně ovlivnila hlavně neaktivní část databáze. Protože zákazníci často platí za nástroj pro rozesílku právě podle velikosti seznamu adres, její očista bohužel nemusí být v primárním zájmu platformy/agentury, která službu poskytuje. Rozesílka na neangažované příjemce se ale projevuje zbytečnými náklady, zhoršující se reputací a později dlouhodobě špatnou doručitelností. Zákazníky, kteří o emaily zájem nemají, jsme proto bez milosti z rozesílky vyřadili a Lékárně jsme tak pomohli ušetřit už za samotnou rozesílku, která je u nás zpoplatněna na základě množství odeslaných emailů.



Výsledkem byla okamžitá pozitivní změna v doručitelnosti realizovaných kampaní a dlouhodobě sledujeme meziměsíční **nárůst v počtu nejangažovanějších příjemců o téměř 10%.**



Strategické nastavení marketingu

Po přechodu na e-mailingovou platformu Mailkit má **Lékárna v ruce reálná čistá data**, která může využít ke správnému cílení kampaní a vyhodnocení výsledků, nastavení marketingové strategie a řízení e-mailingových aktivit v kontextu celého marketingového mixu. Zejména identifikace a očištění reportů od non-human interactions přinesly Lékárně konkurenční výhodu, díky které může reagovat na měnící se situaci ve světě email marketingu a pečovat o své zákazníky tak, jak si zaslouží.

Chcete také **efektivnější e-mailingové kampaně?**

Spojte se s námi a vyzkoušejte výhody platformy Mailkit.

