

Eredményes értékesítés.

Egy belföldi – vidéki – wellness szálloda kínált kedvezményes, belföldi utazási lehetőséget.

A szolgáltatás értékesítésénél a kedvező ár volt a motiváció.

Az esettanulmány jól szemlélteti, számszerűsíti a tonemedia szolgáltatásainak értékeit, mely kiválóan szolgálta Ügyfelünk érdekeit, céljait. Jól szemlélteti konkrét adatokkal a kampány, milyen részletes és aprólékosan követhető a kampány eredményessége.

Számtalan téves elmélet és negatív megszokás vált semmissé a kampány során, annak tényei, adatai alapján. A telefonon keresztül megszólítottak igen is nyitottak, befogadók. Értékes figyelmükkel hasznos csatorna a telekommunikációs eszköz hagyományos alkalmazása.

Köszönjük Ügyfelünk bizalmát szolgáltatásunk iránt.

Téma

A követő napon az értékesítő személyesen hívta a vásárlásra nyitott érdeklődőket.

Egy belföldi wellness szálláshely kínálta szolgáltatásai, kedvezményes ajánlatát a hívottak számára.

A cél az volt, hogy a hívottak megismerjék a szolgáltatást és a telefonjuk nyomógombjai segítségével válaszokat adjanak.

A kérdésre adott válasz alapján - pre sales - vásárlási szándék felmérés és igénykérés történt.

Ügyfelünk értékesítője így a hívottak közül csak azt kereste meg személyesen, aki kinyilvánította érdeklődését, vásárlási szándékát. Az eladás közöttük történt.

Az Ügyfél és céljai

Az Ügyfél célja az volt, hogy megismertesse szolgáltatásait, pihenésre ösztönözze vásárlóit, jó áron kínáljon, magas színvonalú turisztikai attrakciót. Ezen felül információt és így konkrét kérést várt az érdeklődőktől.

Primer cél: A telefonos hívás célja, hogy az új turisztikai ajánlatot megismertesse, majd tájékoztassa a hívottakat.

Szekunder cél: A hívás során feltett kérdéssel-válasszal, egy értékesítés előkészítést végezzen. A válaszadók kéréssel fordultak az Ügyfélhez, hogy értékesítőjük keresse meg Őket kedvezményes ajánlatukkal.

Rendelkezésre álló eszközök

Az Ügyfél által biztosított **vezetékes telefonszámok megkeresése** adta az adatbázist. Ezen belül **Dunakeszi és Vác** településekre szűkítettük a megkereséseket.

A **hangüzenetet** – **53 másodperces** terjedelemben – Ügyfél biztosította. A rögzített üzenetet **egy női hang** mondta el.

Az üzenet és célcsoport választás nagy jelentőséggel bír.

A felhasznált kampány **keretösszeg** nem érte el a **nettó 50.000 Ft** ot. Így nevezhetjük alacsony költségvetésnek. A teljes összeg a tonemedia szolgáltatásának percdíjaira és technikai költségére lett fordítva.

A kampány során **kijelzett hívószámot** Ügyfél biztosította, készítette fel a kampányra.

A hívottak számára lehetőség volt a kijelzett, ismertett telefonszámon keresztül hozzájutni a szolgáltatáshoz.

Időzítés

A kampány **vezetékes irányba** két egymást követő **ünnepezen, 18 és 21 óra között**, majd **10 és 11 óra között** került lebonyolításra.

A választott időszak a célcsoporthoz és annak szokásaihoz lett igazítva.

Gyakorlatban elmondható, a kampány **4 óra** alatt lebonyolításra került.

Ügyfél kérése volt, hogy a telefonszámokat sikeres végződtetésig, **min. 3 szor** hívják rendszereink.

A kampány során nem használtuk ki a tonemedia teljes kapacitását.

Eredmények – 100%! os elérés

A kampány első eredménye az volt, hogy a **5.023 sikeresen végződtetett hívást** bonyolítottunk.

Az Ügyfél NEM fizetett a sikertelen hívásokért, ahol nem érte el az általa megadott telefonszámot.

Az Ügyfél által adott adatbázisban szereplő számok közül néhányat nem sikerült elérni. Ügyfél kérése volt, hogy 5.000 végződött hívást érjünk el. Ez **100% ban teljesült.**

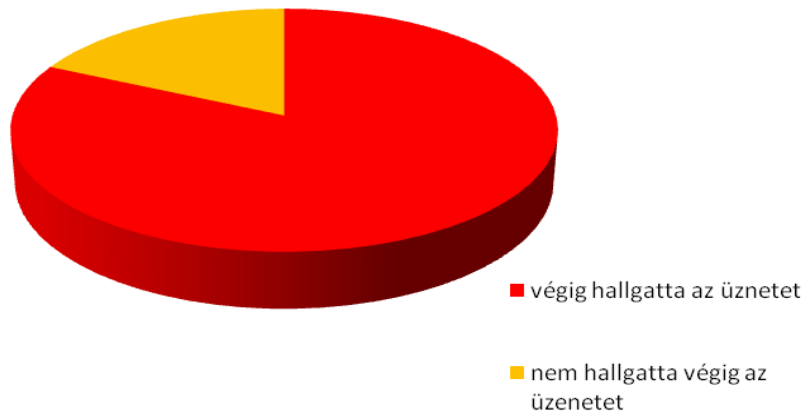
Az adatbázisban szereplő telefonszámokra melyeket nem értünk el sikeresen, Ügyfél nem kért adatot, így az nem szerepelt a statisztikában.

A sikeresen végződött 5.023 hívás esetében Ügyfél meggyőződött, hogy az **adatbázisában szereplő számok valódiak, az előfizetés él.** Gyakorlatban **adatszűrés** is történt, **ingyen.**

Eredmények – teljes üzenet maghallgatása

A **hangüzenet** hossza **53 másodperc** volt. A sikeresen végződött hívások **82%** esetében 4.229 - **a teljes üzenetet meghallgatták** a hívottak, nem tették le üzenet közben a telefont.

Gyakorlatban a hívottak 82% a potenciális érdeklődő volt.



Ez a tény megcáfolja azt a tévhitet, hogy az emberek a reklám, vagy eladási célú hívásokat szinte azonnal elutasítják.

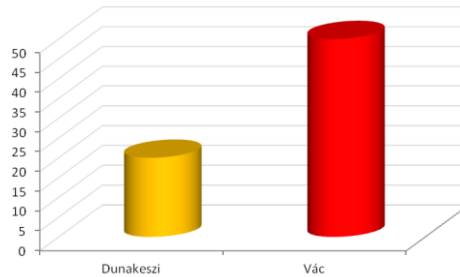
Azok, akik nem hallgatták meg teljes egészében az üzenetet, szintén értesültek a lehetőségről, az Ügyfél által megadott számot a későbbiek során megkereshették érdeklődésükkel.

Eredmények – vásárlási szándék

Az Ügyfél kérése – üzenete – arra is irányult, hogy a hívottak, a telefon nyomógombjai segítségével kapjanak választ:

Kérdés: Amennyiben szeretné, hogy kollégánk megkeresse Önt és bővebb tájékoztatást adjon, valamint időpontot egyeztessen Önnel, kérem, nyomja meg készüléke bármely gombját.

**Egy nap alatt 70!
vásárlási
szándék!**

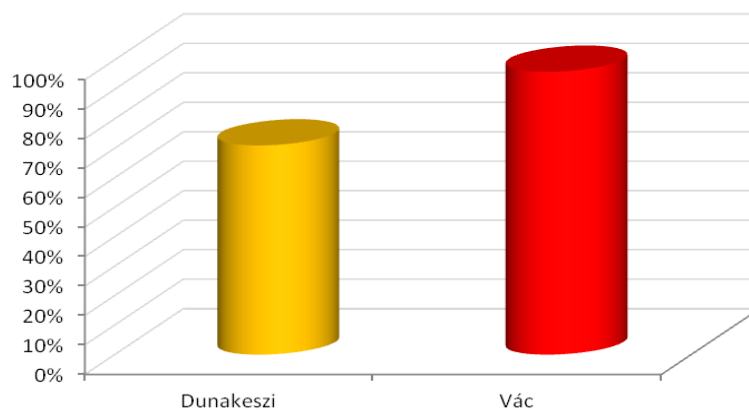


Ennek eredményeképpen **Vácról 50** és **Dunakesziről 20** kérés érkezett. Tonemedia 70 potenciális vásárlót, érdeklődőt hozott Ügyfél „üzletébe”.

Eredmények – területi célzás

A kampány során 5.023 sikeresen végződött **hívás mindegyike** – vezetékes irányba – **két Pest megyei településre – Dunakeszi, Vác - irányult.** Fontos ismételt megjegyezni, hogy Budapest nem szerepelt a kampányban.

A célzott települések lakosainak száma:
Dunakeszi – 39.446 fő, Vác - 34.513



A **Dunakeszire** irányuló, sikeresen végződött hívásokat **71%** ban, **Vácre** irányuló, sikeresen végződött hívásokat **96 %** ban **hallgatták végig.**

Tanulságok

- a jól választott hívási időpont az érdeklődés mellé vásárlási szándékot is realizálhat
- **egy nap** alatt bizonyítottan tud a tonemedia rendszere akár **70 vásárlási szándékot** realizálni
- a hívások esetében fontos az üzenet pontos és motivációra épített felépítése
- a településeken minden negyedik háztartásba eljutott az Ügyfél üzenete.

Összegzés:

Az értékesítés előkészítésben hatékony szerepet játszott tonemedia. A célcsoport számára eljuttatta az Ügyfél kínálatát. Ez már egy reklám üzenet értékével bírt.

A felkínált szolgáltatás vásárlására szánt erőforrás tört része egy értékesítő költségének. Egyetlen értékesítő sem tud 4 óra alatt 70 érdeklődőt verbuválni.

Budapest, 2012