

Hirdessen, reklámozzon néhány forintért!

**Új csatorna
nyitásával,
lehetőségek
nyílnak
vásárlók felé**

Egy ismert, országos kiskereskedelmi lánc a saját vásárlóinak kínált kedvezményes, belföldi utazási lehetőséget.

Az esettanulmány jól szemlélteti, számszerűsíti a tonemedia szolgáltatásainak értékeit, mely kiválóan szolgálta Ügyfelünk érdekeit, céljait. Jól szemlélteti konkrét adatokkal, 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 és Ügynöksége bizalmát szolgáltatásunk iránt.

Téma:

**Az üzenet egy jól
azonosítható,
konkrét
szolgáltatást
kínált.**

Egy ismert, országos kiskereskedelmi lánc az áruházaiukban vásárló közönsége számára megtervezett egy saját, kedvezményekkel dúsított belföldi utazási ajánlatot, mely példaképpen a Hotel Lövér szálloda – Sopron - szolgáltatásait ajánlotta, sok más mellett, rendkívül kedvező áron.

Ügyfél és céljai:

Az Ügyfél célja az volt, hogy utazásra, pihenésre ösztönözze vásárlóit, ezzel is jó áron kínáljon, magas színvonalú turisztikai attrakciót.

Primer cél: A telefonos hívás célja, hogy az új turisztikai ajánlatot megismertesse, majd a weboldalon és a 40 es előhívó számon elérhető szolgáltatásra konkrét érdeklődést generáljon.

Szekunder cél: A telefonos adatbázis használatával vásárlói aktivitását és affinitását mérje új szolgáltatása iránt.

Rendelkezésre álló eszközök:

Az Ügyfél által biztosított – korábban vásárlóitól kapott, opt-in – vezetékes és mobil telefonszámok megkeresése adta az adatbázist. Ezen belül megyeszékhelyekre szűkítettük a megkereséseket. A Budapesti és Pest megyei vásárlók ebben a kampányban kimaradtak.

A hangüzenetet – 25 másodperces terjedelemben – Ügyfél biztosította.

A tonemedia erőssége jól érvényesült, az alacsony percdíjakkal.

A rögzített üzenetet Szabó Sípos Barnabás mondta el.

A felhasznált kampány keretösszeg nem érte el a nettó 100.000 Ft ot. Így nevezhetjük alacsony költségvetésnek. A teljes összeg a tonemedia szolgáltatásának percdíjaira és technikai költségére lett fordítva.

A kampány során kijelzett hívószámot – 40 es körzet – és a cég weboldalát Ügyfél biztosította, készítette fel a kampányra.

A hívottak számára lehetőség volt a weboldalra ellátogatva és a kijelzett, ismertetett telefonszámon keresztül hozzájutni a szolgáltatáshoz. Így több csatornán keresztül áramlottak az érdeklődők.

Időzítés:

A kampány vezetékes irányba egy szombati napon, 16 és 20 óra között, míg mobil irányba az azt követő hétfői napon 16 és 19 óra között került lebonyolításra.

A célcsoport és az üzenet tárgya befolyásolhatja a hívás időpontját.

Gyakorlatban elmondható, a kampány 7 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:

A kampány első eredménye az volt, hogy a 11.116 telefonszámból 7.226 sikeresen végződtetett hívást bonyolítottunk. Az első eredmény azt mutatta, hogy az adatbázis legalább 65 % a aktív, elérhető, valós adatokat megadó vásárló volt. Ezzel Ügyfél számára adatbázisszűrést is végeztünk, hisz értesült az általa biztosított számok elérhetőségéről, külön díj megfizetése nélkül.

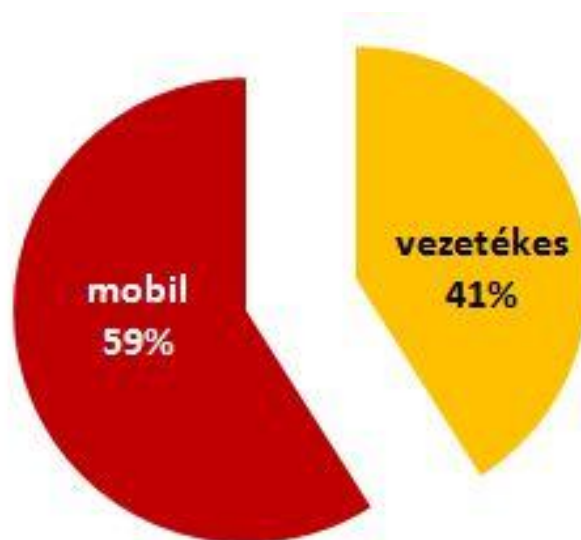
Fontos megjegyzés, hogy azon számokat, melyeket nem értünk el, nem tekinthetjük tévesnek, mert a kampányt követő időszakban, a nem fogadott hívásokat visszahívók növelték az aktív, kampányban résztvevők számát. Továbbá a telefon kikapcsolt állapota, vagy a vezetékes esetén az „üres lakás” hívást nem tekinthetjük hibás adatnak.

100% os elérés:

Az Ügyfél számára fontos volt, hogy csak a sikeresen végződött hívásokat kellett kifizetni, így akit nem ért el üzenetével az nem jelentett költséget számára.

A sikeresen végződött hívásokat vesszük a következőkben 100% nak.

A 7.226 sikeresen végződött hívások közel 41% a – 2.990 – belföldi vezetékes irányba, míg 59% a – 4.236 – belföldi mobil irányba zajlott.

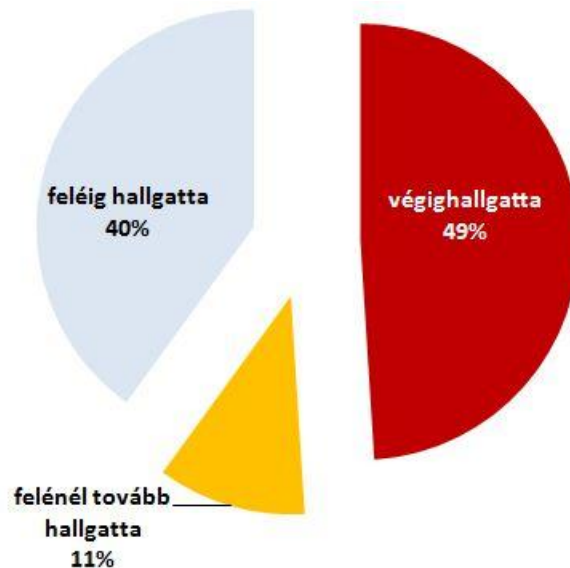


Azokért a hívásokért nem kellett fizetni, ahol nem vették fel a telefont, három próbálkozás után sem.

Teljes üzenet meghallgatása:

A hangüzenet hossza 25 másodperc volt. A sikeresen végződött hívások 49% esetében 3.538 - a teljes üzenetet meghallgatták a hívottak, nem tették le a telefont az üzenet közben. Ez a tény megcáfolja azt a tévhitet, hogy az emberek a reklám, vagy eladási célú hívásokat szinte azonnal elutasítják.

Minden második ember végig hallgatta az üzenetet.



Kiemelkedő adat, hogy a mobil irányba végződött hívások esetében is – ahol azt gondoljuk, azonnal „kinyomják” a mobilt – közel 34%, azaz minden harmadik hívott - hallgatta teljes egészében végig az üzenetet.

Területi tagozódás:

A kampány során 7.226 sikeresen végződött hívás mindegyike – mobil és vezetékes irányba egyaránt – megyeszékhelyekre irányult. Fontos ismételt megjegyezni, hogy Budapest és Pest megye nem szerepelt a kampányban.

A megyeszékhelyek közül Miskolc és Győr teljesített a legjobban. Ezen városokban a hívottak közel 60% a hallgatta végig az üzenet, így Győr és Miskolc lakosai voltak a legbefogadóbbak az üzenetre.

Az adatok alapján a „leggyengébben” teljesítő Szekszárd és Kaposvár irányába sikeresen végződött hívások „csak” 33% ban végighallgatták az üzenetet.

Tanulságok:

- a profi, jól szerkesztett és kivitelezett hangüzenet növelheti a sikerességet
- a kritikus hívási mennyiség az 5.000 sikeres hívás
- a hívásoknál a direkt visszacsatolás hiánya konverzióvesztéshez vezethet.

Az esettanulmány az Ügyfél tudtával és beleegyezésével került ebben a formában, ezen információkkal közlésre.

Ahhoz, hogy ezt minél pontosabban az egyedi igényekre szabjuk, keressen Minket, állunk rendelkezésre.

Budapest, 2012