



Direct kampane - case studies

29. 3. 2017
Bratislava

PRICE WISE

e FOCUS

PRICEWISE

- Vernostné programy
- Direct Marketing
- Pricing



Po vyše 60 projektoch máme spokojných klientov v rôznych odvetviach

Finančný sektor



Vernostné programy



Pricingové projekty



GOPASS 3x Winner in London

Best use of CRM

Best in Travel

Best in Central and Eastern Europe

Past winners



Dnes – case studies

1. Zvýšenie frekvencie nákupov **bez použitia zľavy.**
2. Zvýšenie frekvencie nákupov **s použitím zľavy.**
3. Necrosselujte hlúposti a netrápte sa s grafikou.

Niekedy stačí timing.

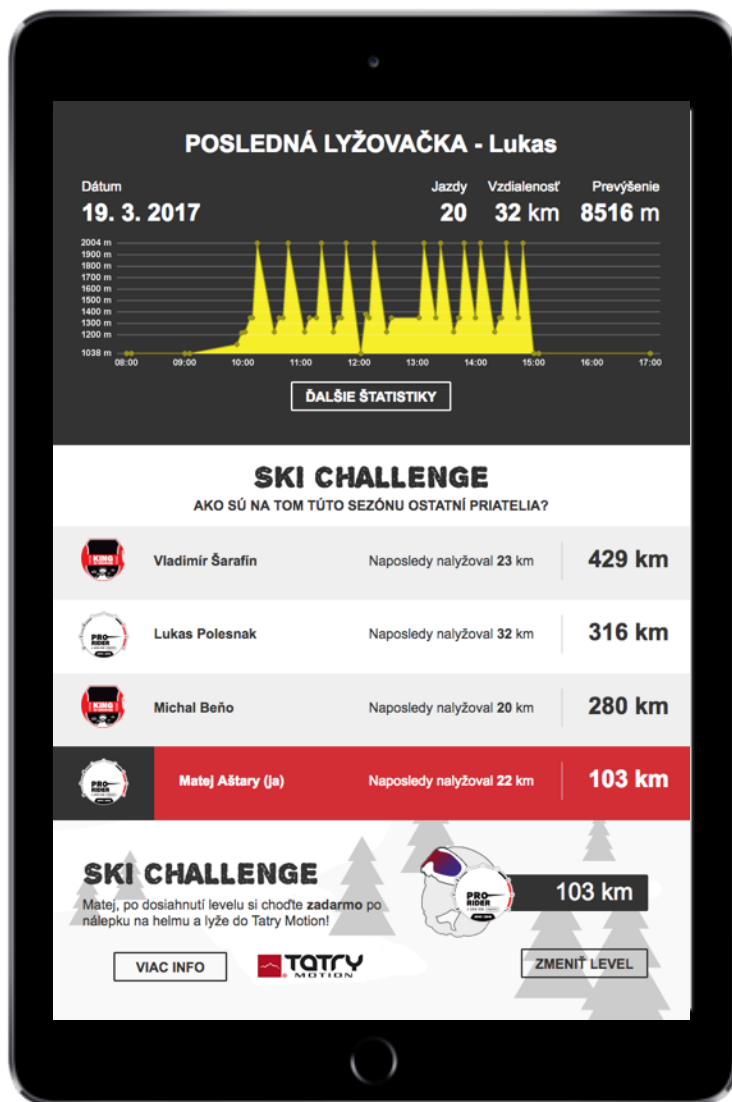
4. Aj najzaujímavejšia, dobre zacielená a načasovaná správa môže **otravovať**.
5. Príklad efektívnej **upsellovej kampane.**

**Ako zvýšiť frekvenciu nákupov bez
použitia zľavy?**



Ski Challenge – emočná výhoda

Emócia v direct marketingovej komunikácii



**Aký ale má emócia vplyv na
zvýšenie frekvencie nákupov?**

Porovnali sme správanie lyžiarov

1. V dvoch lyžiarskych sezónach:

- (1) pred a (2) po zavedení “Ski Challenge“

2. V dvoch skupinách lyžiarov:

- (1) u tých, ktorí sa nezapojili do Ski Challenge, (2) a u tých, ktorí sa zapojili do Ski Challenge

Do výpočtu sme zapojili aj predpoklady rozdielnosti sezón a rozdielnosti zákazníkov zapojených do Ski Challenge (zapojili sa “lepší” lyžiar).

Zvýšenie frekvencie nákupov pomocou emócie a gamefikácie

	Zákazníci, ktorí sa nezapojili do Ski Challenge v 2. roku	Zákazníci, ktorí sa zapojili do Ski Challenge v 2. roku
	Nezapojili sa do Ski Challenge v roku 2014 / 2015	Zapojili sa do Ski Challenge v roku 2014 / 2015
Rok 1. Priemerný počet odlyžovaných dní v sezóne 2013/2014 (BEZ Ski Challenge)	2,47	2,49
Rok 2. Priemerný počet odlyžovaných dní v sezóne 2014/2015 (SO Ski Challenge)	2,51	3,45

Vidíme pozitívny vplyv emočnej výhody a gamefikácie aj na ďalších segmentoch. Efekt skreslenia vybraných skupín sme očistili zohľadnením sezonality a toho že Ski Challenge si volili „lepší“ zákazníci.

Kľúčové faktory úspechu kampane



Emócia (Ego 😊)

Gameifikácia, ktorá pomáha v zdravom súťažení a podporuje frekvenciu nákupov



Timing kampane

Využívame emóciu v obdobiach, kedy nie je rozumné dávať zľavu a pripomíname ju v relevantnom čase po „zážitku“ (lyžovačke)



Technologická inovácia

Využitie procesno-technologickej inovácie v rozumnej miere

**Ako zvýšiť frekvenciu s využitím
agresívnej cenovej stratégie...**

... a zároveň nedat' hlúpu zl'avu?

Zasielanie cenových akcií menej aktívnym zákazníkom a v offsezóne

- Zasielame v offtime dňoch, kedy by zákazníci inak neprišli
- Zasielame na menej aktívnych zákazníkov = tých, ktorí úplne prestali nakupovať alebo zákazníkov, ktorým sa zhoršila frekvencia nákupov
- Na neaktívnych zákazníkov, môžeme cieľiť aj „silnejšie“ dni



Aké to malo výsledky?

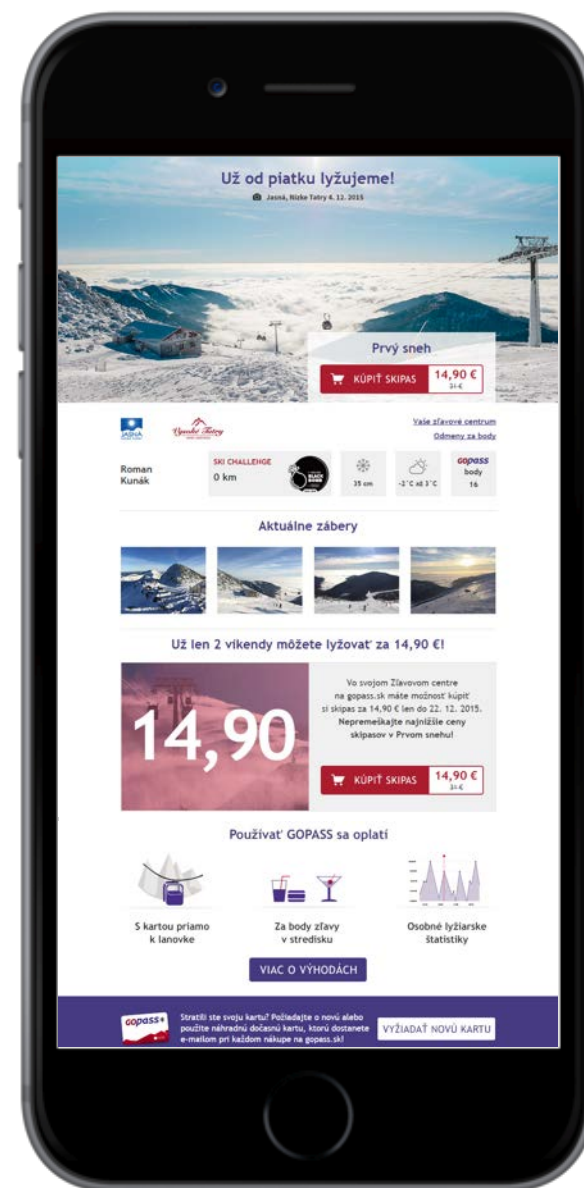
Efekt rozumných zliav tvoril až 35% RealRevenue direct marketingu za rok a to LEN na offtime časoch a menej aktívnych zákazníkoch

Až 7% konverzia do nákupu v offtime čase

Až 3% konverzia do nákupu z menej aktívnych zákazníkov

Využívanie agresívnych akcií v správnej časti sezóny

- Využívanie rozumných zliav na začiatku sezóny
- Naplnenie strediska (prevádzok) v offtime obdobiach
- Zákazníci by bez cenovej akcie pravdepodobne neprišli



Aké to malo výsledky?

Celkové RealRevenue cenových akcií na skipasy v predsezóne tvorilo v niektorých týždňoch až **14% celkového obratu s vernostnou kartou**

Až 56% predaných 1 dňových skipasov v predsezónnom období tvorili akciové skipasy

Kľúčové faktory úspechu kampane



Zľava, ktorá dáva zmysel

Nedávajme „hlúpe“ zľavy



Timing kampane

Využitie offtime časov v rámci dňa / týždňa / sezóny



Jasná komunikácia zľavy a jednoduché prevedenie

Zľavu komunikujme čo najrýchlejšie a čo najjednoduchšie (neskrývajte ju v komunikácii)



Invenčia

Napríklad rezervácia konkrétneho jedla namiesto rezervácie stola

**Ako sa vyhnúť „kobercovému náletu“
produktových kampaní a týždennému
Newsletteru?**

Správna voľba **timingu** Xsellových ponúk

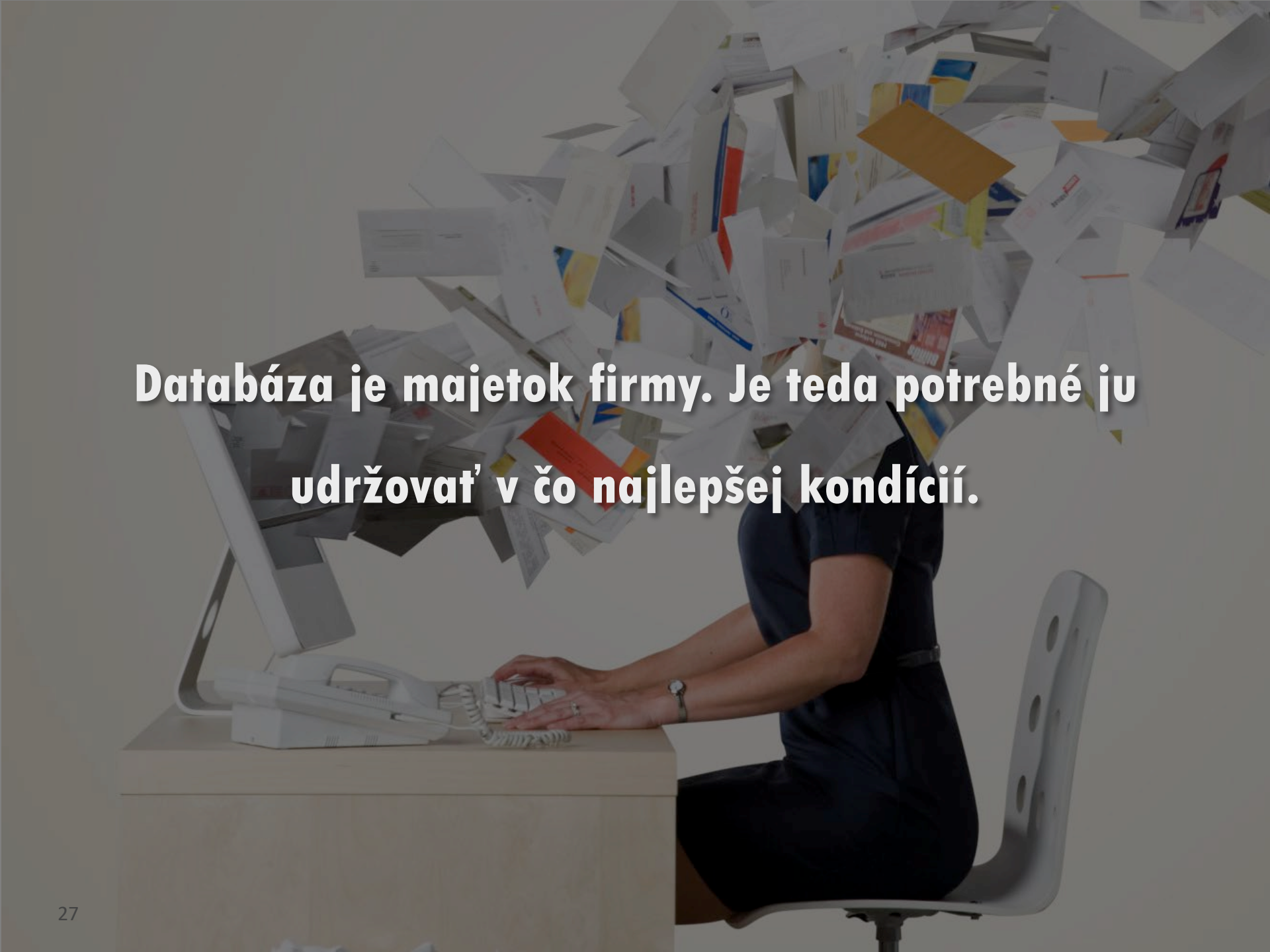
- Nedáva zmysel len neustále „tlačiť“ nové Xsellové produkty v týždennom NL
- Dôležité je trafiť správny timing
- Napríklad, zákazníkom po lyžovačke odporúčame zrelaxovať v aquaparkoch pomocou emailu aj SMS



Aké to malo výsledky?

**Xsellové SMS a emailové kampane
pozývajúce do AQP po lyžovačke
vygenerovali dennú RealRevenue konverziu až
do výšky 3% zo všetkých lyžiarov**

**Aj relaventná, dobre načasovaná a
dobre zacielená kampaň môže
otravovať**



**Databáza je majetok firmy. Je teda potrebné ju
udržovať v čo najlepšej kondícii.**



**Aj pri najrelevantnejšej marketingovej správe je
potrebné zachovať správnu frekvenciu
oslovovania.**

Aj pri najrelevantnejšej správe na zákazníkov je potrebné zachovať správnu frekvenciu oslošovania



Nie je možné rozdeliť zákazníkov podľa ich optimálnej frekvencie oslošovania vopred. Táto frekvencia sa musí upravovať na dennej báze.



Zákazníci sú rôzni



**chcú dostávať emaily vo frekvencii, ktorá im
vyhovuje.**

Aké to malo výsledky?

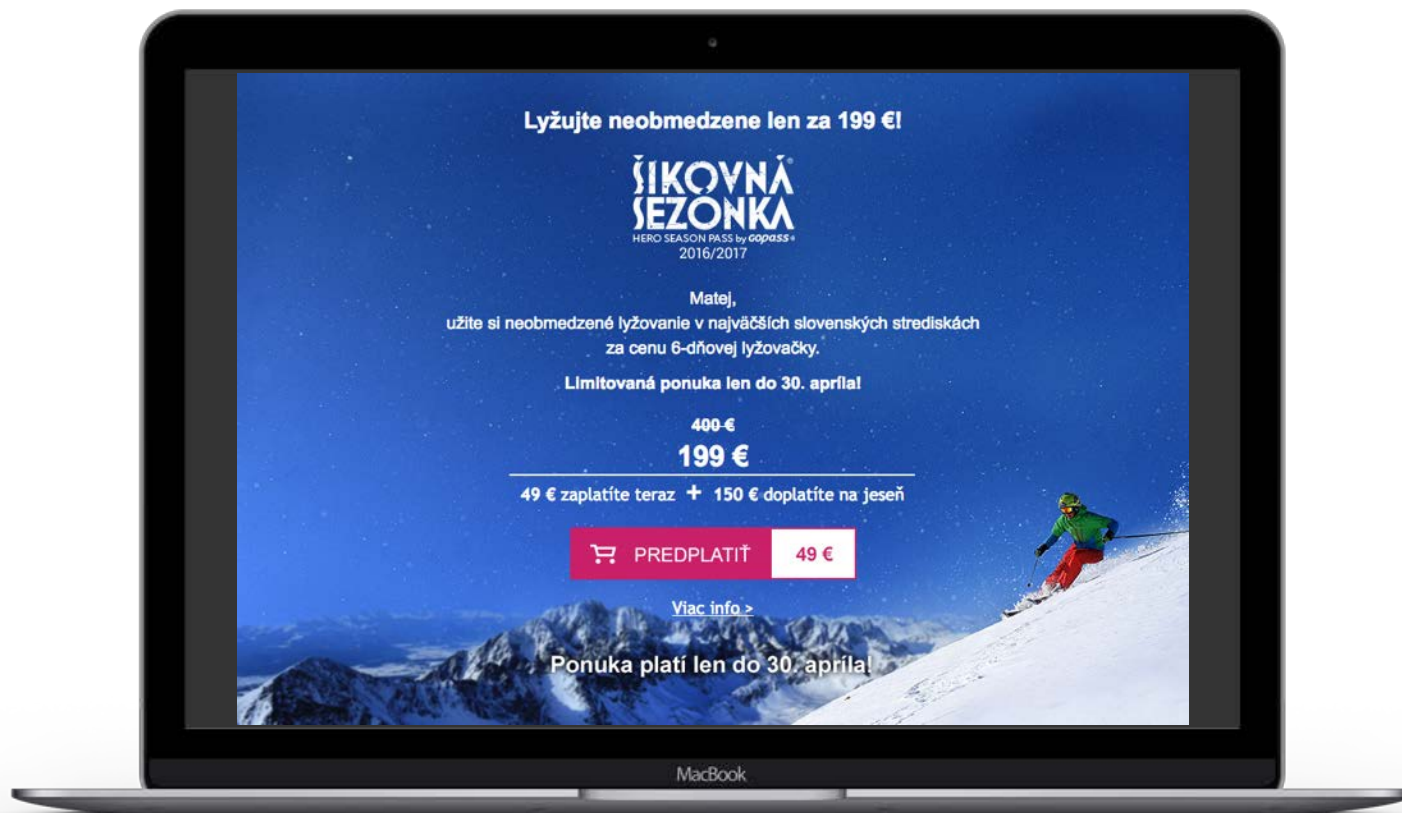
Reálny dopad dynamického oslovenia zákazníkov podľa ich preferencií otvárania emailov

+15% extra otvorených emailov za rok

+12% extra tržieb z email marketingu

Efektívna upsellová kampaň

Upsell denných lyžiarov do kúpy sezónneho skipasu



Aké to malo výsledky?

Najväčší počet držiteľov sezónneho skipasu v histórii lyžiarskych stredísk v „Československu“

Kľúčové faktory úspechu kampane



Produkt

- Celosezónny skipas za cenu 6 dňových skipasov
- Prvá malá platba vopred, za ktorú je možné lyžovať ešte v prebiehajúcej sezóne



Timing kampane

Využívame logiku predpredaja („early bird“) a obmedzenej časovej možnosti nákupu.



Personalizácie komunikácie

- Zákazníkom, ktorí lyžovali aj v predchádzajúcej sezóne hovoríme o výhodnosti cez porovnanie s ich reálnymi štatistikami (ak odlyžovali 6 a viac dní)
- Zákazníkom, ktorí nenalyžovali viac ako 6 dní porovnáваме výhodnosť s cenou 6 dňových skipasov

www.pricewise.sk

www.milanschnorrer.com

milan.schnorrer@pricewise.sk



@mschnorrer

@price_wise



Milan Schnorrer

**Direct marketing je
druhým najvýnosnejším nástrojom
komunikácie po WORD-OF-MOUTH!**

