

Tesco Stores ČR a.s.

Významný maloobchodní prodejce v České republice úspěšně otestoval nový způsob oslovení zákazníků prostřednictvím systému beevendo - Location Based Services.

Tesco Stores ČR a.s.

www.itesco.cz



Ve spolupráci s

T-Mobile Czech Republic, a.s.

www.t-mobile.cz

Tektronix

www.tek.com

beevendo s.r.o.

www.beevendo.com

Tržní segment

Maloobchodní prodejce

Maloobchodní prodejní řetězec

Problematika

Oslovení zákazníků v reálném čase.

Rychlá reakce na změny v průběhu reklamní kampaně.

Cílené oslovení zákazníků v závislosti na jejich profilu, čase a místě výskytu

Zvýšení efektivity a podpory marketingové kampaně.

Snížení nákladů na získání nového zákazníka.

Řešení

Zákazník je informován o produktech prostřednictvím SMS zprávy.

Reklamní sdělení je zasíláno na základě vytvořeného profilu zákazníka, definované oblasti jeho výskytu a v určeném termínu. pro zasílání SMS.

Podmínky reklamní kampaně

Provozovna: Tesco - Příbram

Lokalita: Příbram - okruh 5 km a Milín

Načasování: 8.12. - 13.12. 2009

Doba zasílání SMS: 47 hodin

Cílová skupina: ženy 25-45 let

Blíže zákazníkům

Společnost Tesco Stores ČR a.s. patří mezi přední maloobchodní prodejce na českém trhu. Její roční obrat se pohybuje kolem 50 mld. korun. Její obchodní síť obsahuje 113 prodejen, které obslouží 1,5 milionu zákazníků týdně.

Navržená pilotní beevendo kampaň měla podpořit kampaň pro získání nových klientů a získat si jejich trvalou oblibu ve službách a produktech nabízených společností Tesco.

Společnost Tesco Stores ČR a.s. si zvolila pro kampaň v pilotním provozu produkt bonusové karty v rámci kampaně "Kdo jiný vám dá za věrnost až 800 Kč?" Každý, kdo se v hypermarketu Tesco Příbram bude prezentovat obdrženou SMS zprávou, obdrží slevové kupóny v celkové hodnotě až osm set korun. Zákazník může uplatnit jeden slevový kupón v hodnotě sto korun na každý nákup v celkové hodnotě nad pět set korun.

Podmínky provozu kampaně

Oblast

Pro pilotní provoz byl vybrán hypermarket společnosti Tesco Stores ČR a.s. v Příbrami. Oblastí pro zasílání SMS byla zvolena spádová oblast o poloměru 5 km se středem v hypermarketu Tesco Příbram a navíc obec Milín a okolí o poloměru 1 km.

Načasování kampaně

Kampaň probíhala ve dnech od 8.12. do 13.12.2009, v době od 11:00 do 19:00 hodin. Celkový čas pro zasílání obchodních sdělení byl celkem 47 hodin.

Cílová skupina

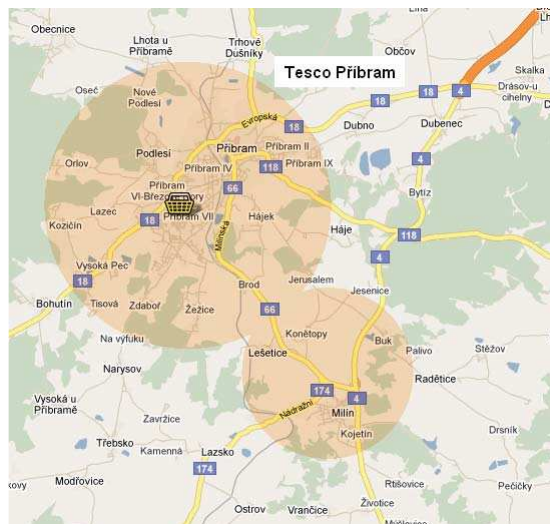
Zákaznický profil byl definován jako ženy od 25 do 45 let. Tomuto profilu odpovídalo 11 161 zákaznických telefonních čísel poskytnutých společností T-Mobile.

Text SMS zprávy

„*Az 800 Kc za vernost v Tesco Pribram do 31.1.10. Navic darek od hostesky pro prvnic 1 000 zakazniku pri predlozeni teto SMS do 13.12.09 (11-19hod).“

Motivační složka

Každý zákazník prezentující se SMS zprávou obdržel čokoládu jako dárek.



Výsledky

V průběhu kampaně bylo osloveno 7 886 zákazníků.

785 zákazníků přišlo na prodejnu a obdrželo bonusový šek s dárkem.

Každý desátý oslovený zákazník zareagoval na zaslání reklamní sdělení.

Konverzní poměr činil 9,95%.

Použité systémy

beevendo - Location Based Services
SMS Connect

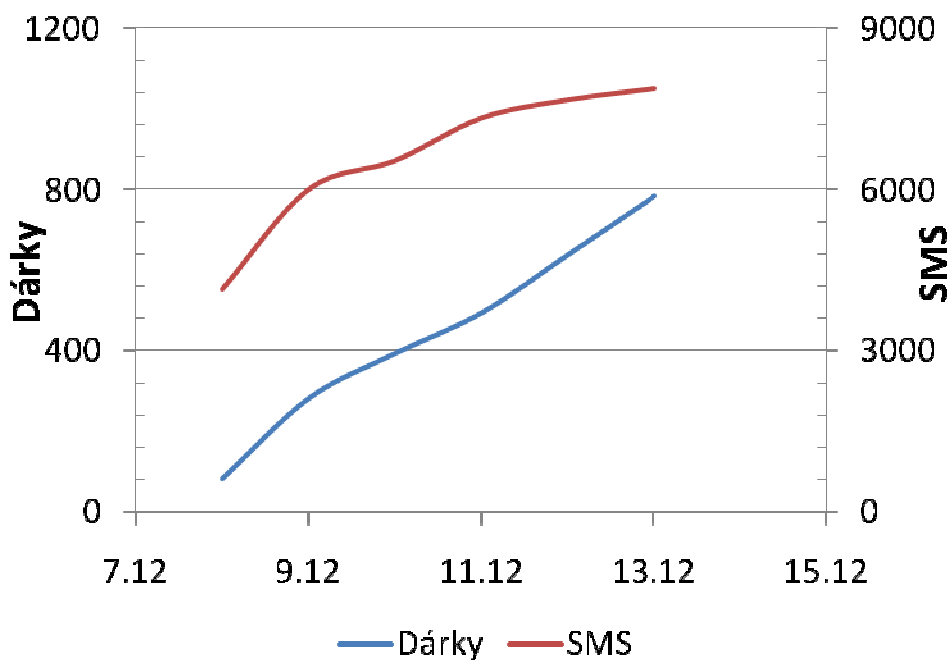
Klíčová slova

Location-Based Services
Location-Based Mobile Marketing
Push SMS
Reklamní sdělení

Vyhodnocení kampaně

V průběhu kampaně bylo zasláno celkem 7 886 zpráv. Toto množství odpovídá 70,66% z celkového počtu čísel, které odpovídalo vybranému profilu zákazníka. Maximální množství zpráv za den bylo 4 141 a průměrný denní počet zaslaných zpráv činil 1 314. Maximální rychlost zasílaných zpráv za hodinu byla 1 185 a průměrná rychlost zasílání byla 168 zpráv za hodinu.

Po dobu kampaně bylo vydáno zákazníkům celkem 785 dáreků, což odpovídá 9,95% z celkového počtu zaslaných zpráv. Maximální počet rozdaných dáreků za den byl 200 ks v úterý a průměrně byl rozdan 131 dárek za den.



Kumulativní průběh odesílání a vydávání dáreků v průběhu kampaně

“Účinnost zasílání cílených zpráv nás mile překvapila.”

Michal Štádler,
Marketing Director,
Tesco Stores ČR

Závěr

SMS kampaň v hypermarketu Tesco Příbram byla součástí kampaně pro získání nových zákazníků a udržení jejich trvalé přízně. Kampaň postihovala spádovou oblast hypermarketu Tesco Příbram. Z pohledu vyhodnocení byla kampaň velmi úspěšná, neboť dokázala přilákat každého desátého zákazníka, který byl prostřednictvím SMS obchodního sdělení osloven. S ohledem na úspěšnost kampaně Marketing Director Michal Štádler dodává: “Rádi bychom využili beevendo již tento rok v našich marketingových aktivitách.”

Společnost Tesco velmi ocenila efektivitu oslovování nových zákazníků a bude pokračovat v používání systému beevendo při podpoře dalších marketingových kampaní.

Dalším důležitým faktem bylo zjištění, že nebyly zaznamenány odmítavé reakce na obdržení reklamní sdělení.

