

# Schlecker - Drogerie

Jeden z největších evropských prodejců drogistického zboží úspěšně oslovuje své zákazníky novým revolučním způsobem založeným na mobilních technologiích.

SCHLECKER a.s.  
[www.schlecker.cz](http://www.schlecker.cz)

**SCHLECKER**

## Ve spolupráci s

**T-Mobile Czech Republic, a.s.**  
[www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz)

**Tektronix**  
[www.tek.com](http://www.tek.com)

**beevendo s.r.o.**  
[www.beevendo.com](http://www.beevendo.com)

## Tržní segment

Maloobchodní prodejce  
Drogistické zboží

## Problematika

Získání nových zákazníků.  
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 zaslání SMS.

## Podmínky reklamní kampaně

Provozovny: 7 prodejen v centru Prahy  
Lokalita: centrum Prahy  
Načasování: 14.12. - 21.12. 2009  
Doba zaslání SMS: 30 hours  
Cílová skupina: ženy 25-45 let

## Kampaň pro nové zákazníky

Společnost Schlecker a.s. je jedním z největších prodejců drogerie v Evropě. Obchodní obrat společnosti Schlecker a.s. se pohybuje kolem 2,3 mld. korun ročně. Jejím obchodní sítí se skládá ze 170 prodejen, které obslouží milion zákazníků týdně.

Vytvořená kampaň měla podpořit značku Schlecker v povědomí zákazníků, jako dodavatele drogistického zboží a kosmetiky. Dalším cílem bylo získání nových zákazníků. "Máme rozsáhlou klientelu stálých zákazníků, kteří dobře znají naše produkty, ale rádi bychom přivítali zákazníky nové, kteří by měli objevit výhody nakupování v našich drogeriích," říká ředitel společnosti Schlecker a.s. pro ČR Petr Doležal.

Společnost Schlecker a.s. si zvolila pro svou kampaň propagaci sprchového gelu Adidas se speciální akční cenou. Propagace produktu probíhala výhradně zasíláním obchodních sdělení prostřednictvím SMS zprávy, jiný reklamní kanál nebyl využit. Akční cenu na propagovaný Adidas sprchový gel obdržel pouze zákazník, který se prokázal obdrženou SMS zprávou. Při koupi sprchového gelu získal zákazník dárek zdarma.

## Podmínky provozu kampaně

### Oblast

Pro pilotní provoz bylo vybráno sedm provozoven drogerií v centru Prahy. Zákazníci byli oslovováni v poměrně malém okruhu jednotlivých prodejen. Jednalo se o vzdálenost do 1 km od místa prodejny.

### Načasování kampaně

Kampaň probíhala ve dnech od 14.12. do 21.12.2009, v době od 11:00 do 13:00 hodin a od 15:00 do 18:00 hodin.

Celkový čas zaslání SMS zpráv byl 30 hodin.

### Cílová skupina

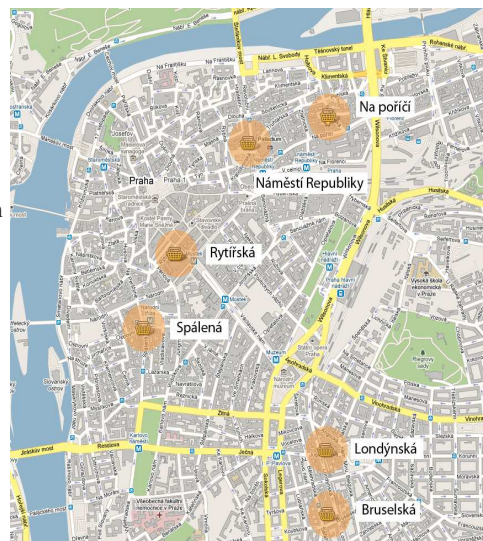
Typický zákaznický profil tvořily ženy v rozmezí od 25 do 45 let. Společnost T-Mobile vybrala celkem 51 040 zákaznických telefonních čísel odpovídajících definovanému profilu zákaznic.

### Text SMS zprávy

„\*Dárek zdarma za tuto SMS a navíc sprchový gel ADIDAS za 49,90 Kc. Klidně svatky preje Vase drogerie SCHLECKER, {adresa drogerie}. Akce platí do 27.12.09.“ Každá tato zpráva se lišila adresou dané prodejny.

### Motivační složka

Každý zákazník prezentující se SMS zprávou obdržel vzorek kosmetiky jako dárek.



## Výsledky

V průběhu kampaně bylo osloveno 7 262 zákazníků.

1 583 zákazníků zakoupilo sprchový gel a obdrželo dárek.

Každý pátý oslovený zákazník zareagoval na zaslání reklamní sdělení.

Konverzní poměr činil 21,80%.

## Použité systémy

beevendo - Location-Based

Services

SMS Connect

## Klíčová slova

Location-Based Services

Location-Based Mobile Marketing

Push SMS

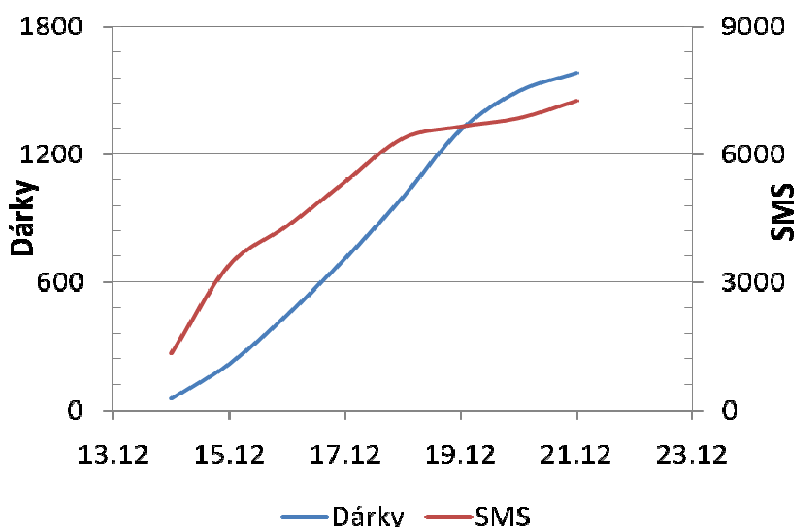
Reklamní sdělení

## Vyhodnocení kampaně

V průběhu kampaně bylo zasláno celkem 7 262 zpráv. Množství zaslanych zpráv odpovídá 14,20% z celkového počtu čísel z vybraného profilu zákazníka. Maximální množství zaslanych zpráv za den bylo 2 064 zpráv. Průměrný denní počet zaslanych zpráv činí 908. Maximální rychlost při zasílání zpráv je 473 zpráv za hodinu a průměrná rychlost zasílání zpráv je 242 zpráv za hodinu.

Po dobu kampaně bylo vydáno celkem 1 583 dáreků společně se zakoupením propagovaného produktu, což tvoří 21,80% z celkového počtu zaslanych zpráv zákazníkům. Obdržení dárku bylo podmíněno koupí produktu. Maximální počet rozdaných dáreků za den byl 315 ks v sobotu a průměrně bylo rozdáno 198 dáreků za den.

Původně byla kampaň plánována do 27.12. 2009. Již 21.12. bylo z důvodu vysokého zájmu zákazníků vyčerpáno množství dáreků připravených na podporu kampaně. Po vyčerpání dáreků nebylo již možné zajistit měření konverzního poměru, proto byla kampaň zastavena.



Kumulativní průběh odesílání SMS zpráv a vydávání dáreků v průběhu kampaně

“To, že přijde každý pátý oslovený zákazník, opravdu nikdo z nás nečekal.”

Petr Doležal,  
Generální ředitel,  
Schlecker a.s.

## Závěr

Kampaň vedená prostřednictvím SMS předčila očekávání v zájmu zákazníků o propagovaný sprchový gel. Každý pátý zákazník reagoval na zaslou zprávu a produkt zakoupil. Tento fakt generálního ředitele společnosti Schlecker a.s. velmi překvapil: „Nečekali jsme, že zájem na základě zaslanych SMS bude tak veliký,“ říká Petr Doležal a dodává: „Je to pro nás nová alternativa, jak podpořit zavedené reklamní kanály a současně oslovit zákazníky velmi efektivním způsobem.“

Kampaň společnosti Schlecker a.s. se zaměřila na velmi malé oblasti v okolí prodejen a byla obsahově specifická s ohledem na adresu každé prodejny. Tento způsob vedení kampaně prokázal, že velmi přesné cílení na zákazníka s vhodně zvoleným textem dokáže zvýšit konverzní poměr až na téměř 22%. Tím velmi zefektivní a zlevní vynaložené náklady na kampaň. Výsledky potvrdily perspektivu systému beevendo jako způsob vedení marketingové kampaně za pomoci mobilních technologií.



beevendo s.r.o.

Avenir Business Park

Radlická 740/113d, 158 00 Praha 5

Phone: +420 226 227 000

Email: [info@beevendo.com](mailto:info@beevendo.com)