

Mondja el Mindenkinék.

***Az emberi hang
közvetlen
kommunikáció.***

Ha szeretne sok embernek egyszerre, azonos információt elmondani, hívja fel Őket. Akár 150.000 Ügyfelét, Partnerét, ismerősét 1 nap alatt. Számoljon utána, hogy a leghatékonyabb és a legolcsóbb is egyben.

A vendéglátás olyan hivatás, szakma, ahol az ember számít. Ügyfelünk turisztikai attrakcióit mutatta be és a hívottak figyelmét azzal honorálta, hogy egy hétvégét sorsolt ki azok között, akik a telefonjuk gombjaival választottak.

Köszönjük Ügyfelünk bizalmát szolgáltatásunk iránt.

Téma

Magyar turisztikai vállalkozás mutatta be kínálatát, mely több hotel és étterem reklámozását foglalta magába.

A cél az volt, hogy a hívottak megismerjék a szolgáltatást és a telefonjuk nyomógombjai segítségével válaszokat adjanak és a válaszadók között nyereményként Ügyfelünk egy szolgáltatását sorsolta ki.

A tájékoztatás mellett nyereményjáték is növelte az érdeklődést.

Az Ügyfél és céljai

***A tudatosan
felépített üzenet
több mondandót
is hordozhat.***

Az Ügyfél célja az volt, hogy a Hotel és vendéglátást biztosító helyeit megismertesse az ország előre meghatározott területen élő lakóival. Ezen felül információt és így konkrét kérést várt az érdeklődőktől.

Elsődleges cél: A hívás konkrét ajánlatokat mutatott be, írt le részletesen .

Másodlagos cél: A hívás során gombnyomás alapján, a válaszadók kéréssel egy üdülési hétvégét nyerhettek, pusztán azzal, hogy végighallgatták az ajánlatot.

Rendelkezésre álló eszközök

Az Ügyfél által biztosított **vezetékes telefonszámok megkeresése** adta az adatbázist. Ezen belül **Budapest néhány kerületére, Győrre, Szegedre és Szombathelyre** szűkítettük a megkereséseket.

Akár nemzetközi irányba is küldheti hang üzenetét.

A **hangüzenetet** – **57 másodperces** terjedelemben – Ügyfél biztosította. A rögzített üzenetet **egy ismert, magyar színművész** 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** Ügyfél biztosította, készítette fel a kampányra.

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

Időzítés

Nem illik este 20.00 után hívni senkit az otthonában kereskedelmi cézzal.

A kampány **vezetékes irányba** egy hétköznap **18:00 és 19:30 között** került lebonyolításra.

Gyakorlatban elmondható, a kampány **1,5 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 **8.884 sikeresen végződtetett hívást** bonyolítottunk.

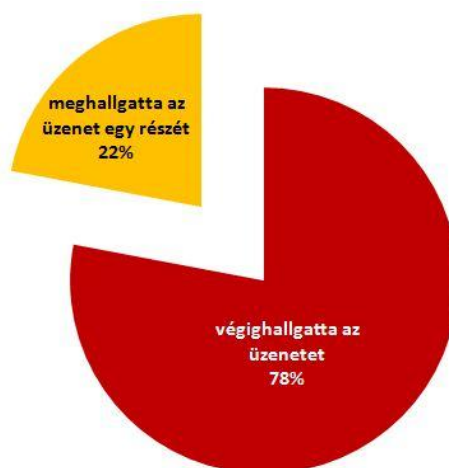
Az Ügyfél által adott adatbázisban szereplő számok közül néhányat nem sikerült elérni. Ügyfél kérése volt, hogy a kiválasztott telefonszámokra jusson el üzenete. Ez **100% ban teljesült**, elmondtuk Mindenkinek.

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

Eredmények – az üzenet fogadtatása

A **hangüzenet** hossza **57 másodperc** volt. A sikeresen végződött hívások **78%** esetében **6.894 esetben** - **a teljes üzenetet meghallgatták** a hívottak, végighallgatva az összes információt.

A hívás minden másodperce üzenetet hordoz.



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

Ezen felül azok is jelezték részvételi szándékukat a nyereményjátékban, akik nem hallgatták végig a teljes üzenetet.

Eredmények – jelentkezés a nyereményjátékra.

Az Ügyfél üzenete lehetővé tette, hogy a hívottak, egy gomb megnyomásával – hosszadalmas regisztrációs procedúrát mellőzve – részt vegyen a nyereményjátékban.

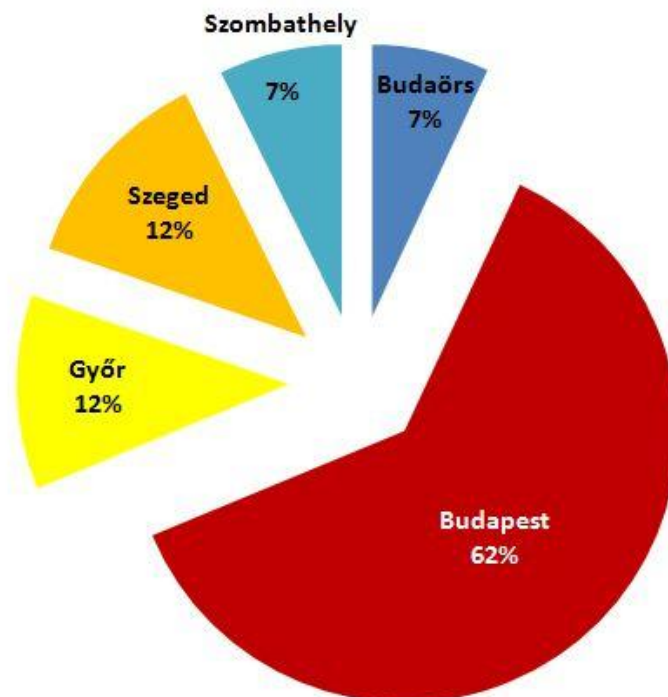
Minden 67. hívott jelentkezett – regisztrált – a nyereményhez jutás esélyére.

Ügyfelünk az interaktivitás mellett jó hírét is növelte nagylelkű nyereményével. Ezzel is megtisztelve, díjazva a részvételt.

Eredmények – területi célzás

A kampány során 8.884 sikeresen végződött **hívás mindegyike** – vezetékes irányba **Budapest néhány kerületére, Győrrre, Szegedre és Szombathelyre mutatott**. Fontos ismételt megjegyezni, hogy a települések egyes utcáira szűkítettük a célzást.

Területi alapon választott célcsoport tovább szűkíthető, ha az adatbázis megfelelő részletességgel bír.



A hívottak területi megoszlása az adatbázis kialakítása miatt képviselte a fővárosi dominanciát.

Tanulságok

- közel 9.000 háztartást aktivált Ügyfelünk információs kampánya
- másfél óra elegendő volt arra, hogy száznál több embert jutasson nyereményhez.
- egy jól ismert, képzett hang sokat mozdított az üzenet alapban hatásos tartalmán.
- a választott településeken belül utca szinten szűrtük a hívott számokat, ezzel is tovább növelve a hatékonyságot.

Összegzés:

Az információt, Ügyfelünk üzenetét eljuttattuk a célcsoportnak. Elmondtuk Mindenkinek.

Másfél óra alatt közel 9.000 háztartásba jutott el Ügyfelünk tájékoztatása.

Budapest, 2012