

Optimise

Search

KAMPANIA OPTIMISE DLA NECKERMANN

SYTUACJA WYJŚCIOWA

SYTUACJA WYJŚCIOWA

- W grudniu 2015 Neckermann zwrócił się do Optimise z dwoma problemami biznesowymi wpływającymi bezpośrednio na sprzedaż grupy:
 1. Mało zdywersyfikowany system dotarcia do klienta on line, który obejmował jedynie działania SEM i retargeting display w ograniczonym zakresie.
 2. Brak systemu mierzenia wpływu działań online na wyniki off line, w tym głównie na kontakty z infolinią i biura sprzedaży.

STRATEGIA I NARZĘDZIA

ETAP I – DYWERSYFIKACJA DZIAŁAŃ

Pierwszy etap trwał od stycznia 2016 – do marca 2016.

W pierwszym etapie kampanii Optimise zaproponował dywersyfikację działań w celu wygenerowania wzrostu sprzedaży. W ramach kampanii agencja uruchomiła dodatkowo do SEM i display:

- Content marketing
- Retargeting e-mail
- Obecność na serwisach kuponowych
- Narzędzia onsite

ETAP II – MIERZENIE DZIAŁAŃ

Drugi etap trwał od kwietnia 2016 – do lipca 2016.

- Drugi etap kampanii miał na celu zmierzenie działań z pierwszego etapu w celu odpowiedniej alokacji budżetów.
- Agencja zaproponowała narzędzia mierzenia wpływu działań online na kontakty z Infolinią i biura sprzedaży na bazie mikrokonwersji.

WYNIKI KAMPANII

ZMIANY W ZAANGAŻOWANIU KLIENTÓW

MIERNIK ZAANGAŻOWANIA	Pierwszy miesiąc działań (styczeń 2016)	Siódmy miesiąc działań (lipiec 2016)	Zmiana w %
Liczba formularzy rezerwacji	25 831	160 359	521%
Średnia wartość rezerwacji	4 894 PLN	5 227 PLN	7%
Kontakt z infolinią	65	194	198%
Placówki Neckermann (szukanie najbliższej placówki)	210	576	174%

Liczba formularzy rezerwacji
wzrosła o 521%

Średnia wartość rezerwacji
wzrosła o 7%

Kontakt z infolinią 198%

Poszukiwanie najbliższej placówki 174%



Optimise

Dziękujemy za uwagę

Optimise Sp. z o.o.
Aleje Jerozolimskie 107
02-011 Warszawa

Magdalena Czachowska
Dyrektor Zarządzający
Magda.czachowska@optimisemedia.com
(+48) 505 435 295