

SocialSprinters

Gitano - Case

2 melouny

obratu za 3 měsíce
díky integrovanému marketingu



Prd



2 000 000 Kč

Case study:

2 miliony obratu za 3 měsíce díky integrovanému marketingu

Pátráte po tom, díky čemu se úspěšným firmám daří? Bavíme – li se o marketingu, pak je odpověď jednoduchá – díky integrovanému marketingu. Takovém, kdy všechno, co firma dělá, jak mluví, jak se propaguje a jak vypadá, má společnou tvář, a hlavně společný cíl. Pojďme se teď společně podívat na podrobný příklad české společnosti, která to právě díky integrovanému marketingu dotáhla na roční obrat 55 milionů.

Přemýšleli jste někdy o tom, co všechno ve vaší firmě znamená marketing? Pokud je to spíš hrstka různých nástrojů, které na sebe kupíte podle potřeby, a které nejsou příliš provázané, pak vám tato případová studie pomůže pochopit, že se marketing může stát takovým „rodinným stříbrem“. Pokladem, který přináší pravidelné zisky a spokojené zákazníky.



Z pohledu marketingu jsou totiž důležité tyto oblasti:

1/2

- název a logo firmy,
- vizuální identita značky,
- podoba fyzických kontaktních míst (recepce, prodejna, sklady, výdejna, provozovna),
- kvalita produktu,
- vzhled produktu,
- vzhled obalu,
- webové stránky,
- sociální sítě,
- zaměstnanci,
- prostředí,
- zákaznická péče,

2/2

- reklamy a inzerce,
- osobní prodej nebo jednání,
- poprodejní péče a servis,
- reklamace,
- texty a články v médiích,
- transakční emaily,
- inzeráty, letáky, reklamy, tiskoviny,
- eventy,
- interní komunikace,
- konkurence,
- a dalších asi 20 faktorů.

Podíváme – li se na marketingovou komunikace touto optikou, je nám jasné, že všechny tyto faktory, kanály a nástroje je nutné pečlivě sledovat. Osvícené firmy proto využívají integrovaný marketing jako přirozenou součást celého obchodního procesu.

Co je integrovaný marketing

Principem integrovaného marketingu je propojení jednotlivých forem komunikace. Marketingové nástroje nemají působit odděleně a nezávisle na sobě, ale naopak vzájemně se propojovat, podporovat a navazovat na sebe v jednotlivých fázích nákupního cyklu a ovlivnit tak chování zákazníka.



V jednotlivých fázích komunikace se zákazníkem používáme různé nástroje, kterými chceme zákazníka oslovit a přesvědčit ho o kvalitách našeho zboží nebo služeb. Pro ilustraci můžeme použít jednoduchý framework See-Think-Do-Care (neboli Vidím – zvažuji – konám – pečuji). Ten nám pomůže představit si, jak se náš zákazník cítí ve chvíli, kdy přichází do styku s naší firmou.

Naše případovka se týká firmy Gitano Cosmetics, která vyrábí a prodává parfémy. Ilustrujme si proto framework na příkladu zákazníka, který si chce parfém koupit.

1. SEE

Zákazník přemýšlí o novém parfému

Nástroje, které používáme mají upoutat pozornost mezi konkurencí, navodit atmosféru, navnadit, vzbudit pozitivní emoce, jako je radost, láska, touha nebo štěstí.

2. THINK

Zákazník si vybírá konkrétní parfém

Využíváme nástroje, které zákazníkovi pomohou zvolit mezi stovkami variant, snažíme se poradit s výběrem a ubezpečit ho o tom, že jeho výběr je správný. Nejčastěji pomocí srovnávačů, hodnocení, recenzí, zákaznických center, online chatů a dalších nástrojů.

3. DO

Zákazník nakupuje parfém

Volíme nástroje, které zákazníkovi nákup usnadní. Řešíme způsob dopravy, platby, předání zpětné vazby. Tento proces musí proběhnout naprosto hladce a příjemně.

4. CARE

Zákazník parfém využívá

Poslední fázi využíváme k upevnění vztahu se zákazníkem.



Uvědomit si, že zákazník pravděpodobně nezná naši značku, má na výběr z desítek jiných, mezi kterými nedokáže rozlišit, ohlíží se pravděpodobně na cenu a na řadu dalších faktorů, nám pomůže v pochopení obrovského potenciálu, který skrývá integrovaný marketing



O Gitano Cosmetics

Firma Vladimíra Michalčíka se zabývá výrobou a distribucí vlastních parfémů z kvalitních francouzských esencí. Zaměstnává okolo 100 lidí včetně vlastního call-centra a její obrat se pohybuje okolo 55 milionů korun.

„Jsme česká společnost, která se výhradně zabývá výrobou kvalitních parfémů a kosmetiky s feromony. Veškeré suroviny použité v našich parfémecích a kosmetice pečlivě vybíráme a dovážíme přímo z Francie. Dbáme na to, aby naše produkty byly kvalitní a nabízely kombinaci příjemných a žádaných vůní doplněných o feromony. Název firmy Gitano Cosmetics dokonale charakterizuje parfém, které nabízíme.“

Vladimír Michalčík, majitel společnosti.



Co přinesl integrovaný marketing firmě Gitano Cosmetics?

Gitano Cosmetics na začátku začínala se dvěma parfémů distribuovanými především díky osobnímu prodeji. Dnes má na kontě parfémů 10 a k tomu vlastní řadu kosmetiky. Prodává v 5 evropských zemích, zaměstnává okolo 100 lidí a její loňský obrat byl 55 milionů korun.

2 miliony obratu za 3 měsíce díky Kolotoči štěstí (a ještě něčemu navíc)

„Funguje to díky přímému prodeji, telemarketingu a sociálním sítím. To jsou tři kanály, které máme propojené a zmáknuté,“ říká Vladimír Michalčík.

V první fázi (tedy fázi SEE), používá značka především sociální sítě. Na Facebooku jsou silným nástrojem aplikace od SocialSprinters.

Díky Kolotoči štěstí se podařilo za 3 měsíce dosáhnout skvělých výsledků:

počet uživatelů

68 117

výhry v hodnotě
(parfémy, slevy na parfémy)

100 000 Kč



počet vyhraných cen

6729

počet nových kontaktů
v databázi více než

50 000

nárůst obratu díky aplikaci

2 000 000 Kč



Ano. Aplikace od SocialSprinters pomohly firmě získat obrat 2 miliony korun během tří měsíců. Nebyly v tom však samy. Ve firmě totiž zapracovali na integrovaném marketingu.

Jaké byly kroky?

1. Navržení aplikace včetně zajímavé grafiky a výher.
2. Spuštění aplikace a její propagace pomocí kvalitních textů a grafiky přímo na Facebooku.
3. Možnost získat další tah na kolotoči štěstí ve chvíli, kdy uživatel zadá svůj e-mail nebo pozve své kontakty ke hře.
4. Možnost hru na Kolotoči štěstí opakovat další den.
5. Získané kontakty z databáze výherců i databáze uživatelů, kteří zadali svůj e-mail, postoupily do call-centra.
6. Obchodníci v call-centru oslovili uživatele Kolotoče s doplňkovou nabídkou parfémů.
7. Díky kvalitnímu školení dokázali poskytnout výjimečný servis a správně vybrat zákazníkům parfém.
8. Během 3 měsíců oslovili 50 000 kontaktů.
9. Obrat se díky těmto krokům zdvihl o 2 000 000 Kč.

Smyslem integrovaného marketingu je využít různorodé kanály v odlišných fázích nákupního procesu. Na reálném příkladu GitanoCosmetics je patrné, že pokud by kanály fungovaly samostatně, jejich úspěch by zdaleka nebyl tak velký.

Díky synergickému efektu, kdy zákazníci byli v Kolotoči alespoň základně obeznámeni s firmou a jejím názvem, pak mohla firma snáze oslovit uživatele, kteří navíc už předem projevíli zájem o problematiku parfémů.



„Máme své know-how, jak získat zákazníka a jak si s ním vytvořit kvalitní zákaznickou základnu. Jde především o to, že se snažíme vybrat s ním parfém, který mu bude vonět dlouho. Zjišťujeme, jestli má zákazník radši vůně svěží, kořeněné nebo sportovní. Zajímá nás také, pro jakou příležitost ho

bude používat, jestli pro denní nošení, na nějakou společenskou událost, na romantickou schůzku a podobně. Podle toho pak vybíráme vhodnou vůni,“ popisuje prodejní systém Vladimír Michalčík. „Naši obchodníci a zaměstnanci mají pravidelná školení od zkušených parfumérů, vědí, jaké esence se v našich parfémeh používají, které květiny, byliny a dřeviny parfém tvoří. Díky tomu, že mají špičkově zvládnutý produkt, ho mohou také dobře prodat.“

Do budoucna plánuje firma nové řady parfémů, nové flakony, prémiovou řadu superkvalitního parfému, který jí pomůže posunout se na světové trhy. Podle Michalčíka je nejdůležitějším ze všech kanálů zákaznická linka se skvěle proškolenými obchodníky. Nové kontakty však získávají díky osobnímu prodeji a díky aplikacím SocialSprinters. Kromě toho, se firmě osvědčila krátká interaktivní videa, která představují parfémy a produkty, a práce s Instagramem.

Touchpointy - kdy a kde se zákazník setkává se značkou

- Facebook post – jaká je grafika? Je srozumitelná pro všechny, včetně těch, kteří značku neznají? Sděluje jasně cíl soutěže a benefity? Fungují správně odkazy?
- Facebook reklama – kdo je naše cílová skupina? Jak vypadá propagace zacílená na muže a jak na ženy? Funguje víc grafika, video nebo text? Kdo a kdy na reklamu nejčastěji kliká? Je z reklamy patrné, že se jedná o naši značku?
- Video na Facebooku – je dostatečně krátké a stručné? Je opatřené titulky pro přímé přehrávání v kanálu příspěvků? Je obrandované naším logem nebo je z něj jinak patrná naše značka?
- Kolotoč štěstí – komunikuje dostatečně možnosti a benefity? Je poznat, že patří naší firmě? Je snadno sdílitelné mezi ostatní uživatele? Je srozumitelné, jakým způsobem probíhá předání výhry?





- Telefonní komunikace – je hovor nastaven tak, aby si jej uživatel v mysli ihned propojil s aplikací Kolotoče? Je poznat, že se jedná o naši firmu? Je hovor dostatečně srozumitelný všem věkovým i zájmovým skupinám? Dokáže volající využít potenciálu získaného kontaktu?
- Předání výhry – jakým způsobem probíhá? Je pro zákazníka příjemné? Je balíček s výhrou obbrandován naší značkou?
- Zákaznická péče – jsme připravení na výměny nebo reklamace? Dokážeme zákazníka znovu oslovit po uplynutí ideálního množství času s novou nabídkou?

Pokud se rozhodnete propojit marketingové kanály také ve vaší firmě, je dobré **udělat si seznam všech nástrojů a způsobů, kterým komunikujete se zákazníkem**. Nemusíte využívat všechny, ale dbejte na to, aby byly kanály vybrány správně. Pro první zaujetí se hodí spíš sociální sítě, bannery a tiskoviny, pro zákaznickou péči zase spíš telefon, e-mailing nebo osobní setkání víc než Messenger.

Integrovaný marketing sice stojí dost práce, ale přinese vám ovoce, na které jste tak dlouho čekali. Tvořte, integrujte a hrajte si. Díky skvělým výsledkům vás taková práce bude jednoduše bavit.

SocialSprinters