



Případová studie

Řetězec salaterií v České republice

Partnerské obchody jsou většinou umístěny poblíž kancelářských budov a doba obědové špičky je kolem 12h – 14h. Pomocí platformy Dateio byl partner schopen zvýšit prodej v době mimo špičku a také motivovat spotřebitele, aby utráceli více a častěji přicházeli. Kampaň měla také za výsledek akvizici 20% nových zákazníků.



Vyšší útraty

o 21 %



Zvýšení frekvence nákupů

o 17 %



Nárůst nových zákazníků

o 20 %



Výzva

Zákazníky obchodního partnera tvoří ve většině případů pracovníci z okolních kancelářských budov. To způsobilo velký rozdíl mezi špičkou (12h-14h) a dobou mimo špičku z hlediska tržeb.

Cíl

Maximalizování provozu a zvýšení tržeb v době mimo špičku.

Řešení

Společnost Dateio spustila kampaň k maximalizování provozu a to za užití retenčního nástroje pro stávající zákazníky, kteří jsou věrní obchodnímu partnerovi.

Během špičky zákazníci dostávali **3% cashback ze svých nákupů** – toto je motivovalo, aby si oběd zakoupili u partnera a ne u konkurence v okolí.

Poté kampaň nabídla **dramaticky atraktivnější cash-back (30 %), během doby mimo špičku** – to mělo za důsledek inkrementální nárůst v prodeji (zákazníci si nakupovali jídlo pro pozdější konzumaci).

Dopad

Kampaň **zvýšila tržby o 21 %** a to u zákazníků, kteří si aktivovali nabídku. Zároveň se **o 17 % zvýšila frekvence nákupů**.

Kampaň také přilákala **20 % nových zákazníků**.

