

Af: Claus Rønnow, Ejer, Heatsave A/S



Automatisering af købsrejsen giver ROI på 2.000%

Da vi tog effecttracker i brug, kunne vi følge resultatet af vores marketinginvesteringer ind i salget, og vi fik et effektivt system til at få fulgt op på kunderne. F.eks. investerede vi 50.000 kr. på en print kampagne, efter anbefaling fra vores rådgiver fra Effecttracker.

Resultat

- 1 Mio kr. i omsætning målt over 6 mdr.
- 10 Online henvendelser målt fra printannoncen,

Det interessante for os er at leadkvaliteten er så god, at alle 10 der henvendte sig har købt. Vi har ikke nået at registrere telefonopkald fra kampagnen, så det reelle resultatet er sandsynligvis noget højere, men dem registrerer vi fremadrettet.

Vi havde ikke mulighed for at se dette resultat uden brug af Effecttracker, som vi bruger til at måle effekten på alle vores kanaler. Da systemet kan vise effekten i den samlede købsrejse, jeg er blevet meget mere bevidst om ressourceforbrug, kanalvalg, metoder og, hvad mit system skal kunne levere for, at kunne hjælpe mig med at sælge mest muligt til dem, der henvender sig.

Da jeg valgte printannoncering til leadgenerering, var jeg stærkt i tvivl om vores rådgivers anbefalinger, da det koster mange penge, og vi ikke hidtil har kunnet se resultatet. Her på bagkant er jeg glad for at have fulgt anbefalingerne, da det har givet mig en mere grundlæggende forståelse for, hvordan jeg kan annoncere mest effektivt, og hvordan systemet kan hjælpe mig med at styre effektiviteten af vores indsatser.

Ud over at få styr på vores generelle procedurer for håndtering af forespørgsler, har vores konsulent hjulpet os med at få styr på 3 trin til at kunne styre vores i leadgenerering. Det gør at vi har et effektivt hjælpværktøj til at styre købsrejsen, og det har gjort det meget nemt for os at skalere vores marketing metode til andre kanaler og kampangetyper efterfølgende.

I forhold til den målte kampagne, gjorde jeg det på følgende måde.

Vi brugte Effecttracker, da det er et specialsystem til os, der kun sælger en gang til kunden.

Da vi kan måle resultatet fra kampagne til kampagne gik vi systematisk til værks, og undersøgte flere kanaler. Selv om vi fik rigtigt gode tilbud, valgte vi kun at annoncere der, hvor målgruppe, læsesituation og kanaltype passede direkte til vores ønsker.

I korte træk så vores metode sådan ud:

Step 1: Teknologi

Step 2: Metode og kanal

Step 3: Printannonce



Analyse af målgruppe
Analyse af læsesituation
Analyse af kanaltype

Valg af metode
Udvikling af content
Udvikling af annonce



Dette har jeg fået ud af at bruge Effecttracker:

- Jeg har fået et effektivt system, der hjælper os med at følge op på kunderne.
- Jeg kan bruge systemet til alle typer af henvendelser – også telefon.
- Jeg ved at alle kunder bliver håndteret.
- Jeg ved at vi fulgt op på kunderne, og jeg kan se, hvordan.
- Jeg har fået en meget detaljeret viden om, hvad jeg betaler for en henvendelse
- Jeg kan måle effekten fra de kanaler jeg anvender til marketing
- Jeg kan se, hvordan annoncerne skal bygges, så de fungerer bedst muligt.
- Jeg har haft overraskende nemt at komme i gang med at anvende Effecttracker og få brugbare data.
- Jeg har fået sikret mig, at jeg ikke taber kundefølgelser, som ellers kunne have haft købt.

Om: HeatSave A/S er importør af kvalitetsvarmepumper

Vores varmepumper passer til stort set alle typer installationer på det danske marked. Takket være den teknologiske udvikling har vi i dag varmepumper til rådighed, der løser langt de fleste varmeopgaver. Vores luft til luft pumperne kan tilmed køle.