Příloha 1

Kampaň NWL innogy - 2 typy

Pro danou kampaň byly rozeslány 2 typy NWL:

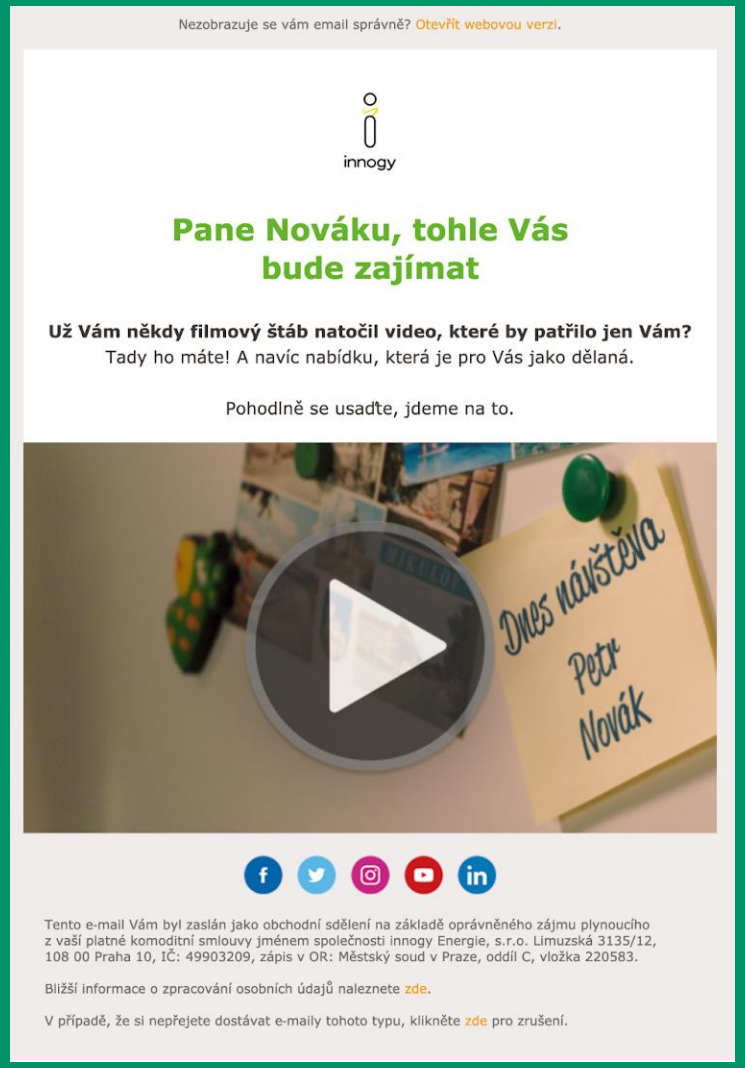
Standardní s formulovanou nabídkou

Personalizovaný s nabídkou ve videu

Při vyhodnocení musíme brát v úvahu mechaniku obou NWL

- proklik na klasickém NWL je rovnou na CMB (call me back button) do Lead Form a nabídka je viditelná v mailu
- proklik z personalizovaného NWL je na LP (s nabídkou), na které je teprve dalším klikem spuštěno video s nabídkou a CMB je umístěn až na 71 s videa.

Srovnáname tedy CTR se spuštěním videa (engagement) a poté byznysové parametry ve smyslu kvality leadů.



Personalizovaný

Standardní

Příloha 2

Newsletter
s personalizovaným
obsahem

Prvky personalizace:

Uvítání jménem
Adresný Post-it návštěva
Jméno na hrnku
Spotřeba plynu
Predikovaná spotřeba EE
Nabídka/úspora EE

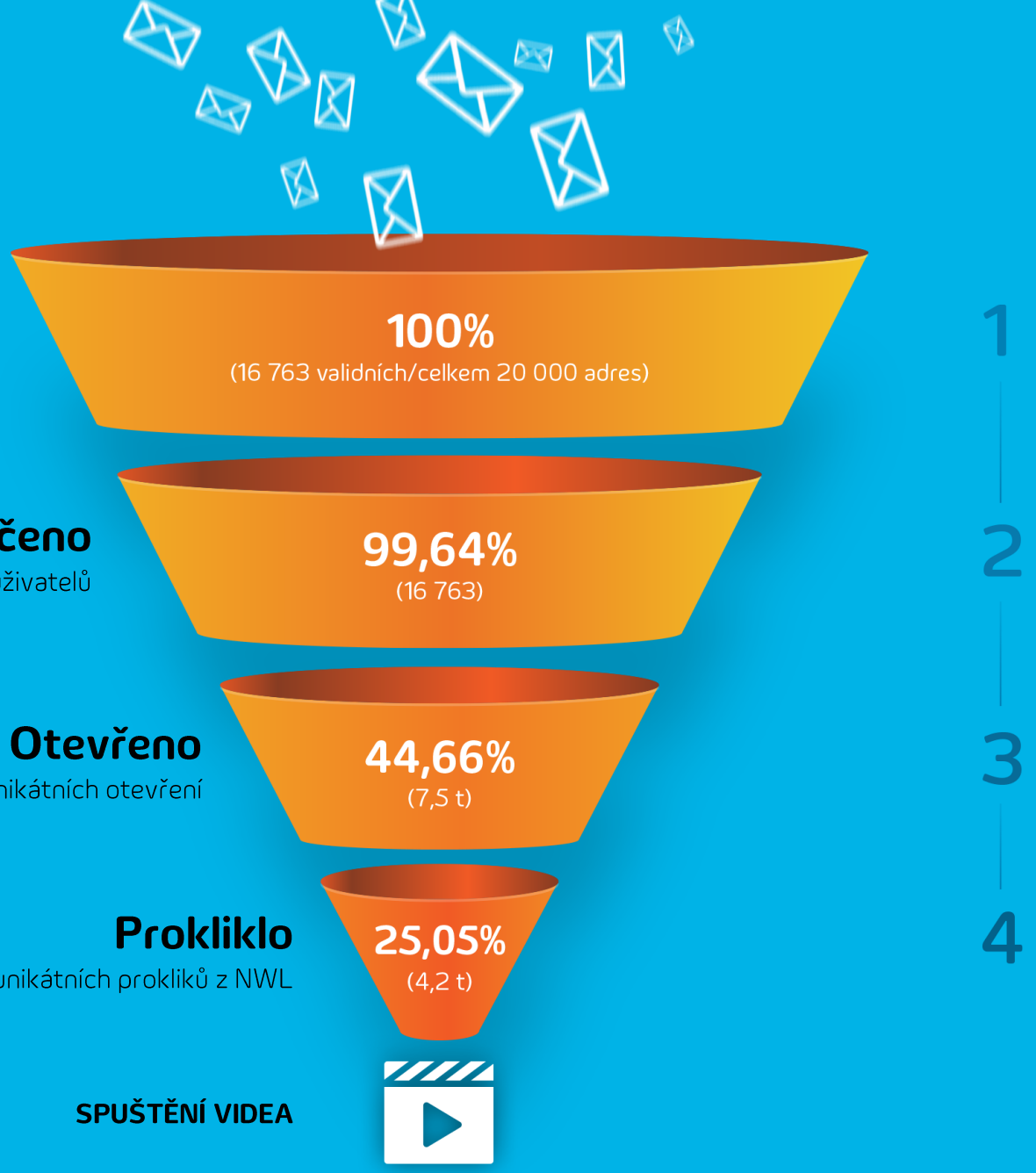
Nabídka produktu Optimal (x-sell pro plynové zákazníky na odběr elektřiny), s podpůrnou vybídkou k soutěži o 15 TV Samsung Smart.

Personalizace samotného NWL **pouze v oslovení**

Vybraná DTB zákazníků innogy se smlouvou na plyn

- Konkrétní personalizovaná kampaňová nabídka je uvedena až v samotném videu, které je umístěno na kampaňové Landing page
- Každé video s oslovením konkrétního zákazníka je unikátní obsah, „zapečený" přímo ve videu
- Technologicky bylo nutné propojit konkrétní verzi videa, na kterou se z NWL konkrétní zákazník proklikne, na zobrazený thumbnail (resp. správný link v pozadí)

Příloha 3
Výsledky



Databáze
Celkový počet a-mail adres/ověřená validita

Doručeno
NWL doručeno do schránek uživatelů

Otevřeno
Celkový počet unikátních otevření

Prokliklo
Celkový počet všech unikátních prokliků z NWL

SPUŠTĚNÍ VIDEA

1
2
3
4

Příloha 4

Porovnání výkonnosti Standard a Personalizovaný NWL

	NWL Standardní	NWL person. video
Databáze celkový počet e-mail adres 20 000/ověřena validita	**100%** (16 763 validních)	**100%** (16 763 validních)
Doručeno NWL doručeno do schránek uživatelů	**99,54%** (16 760)	**99,64%** (16 763)
Otevřeno (OR) celkový počet unikátních otevření	**32,49%** (5,5 t)	**44,66%** (7,5 t)
Prokliklo (CTR) unikátních prokliky z NWL **PROKLIK NA LP** vs **SPUŠTĚNÍ VIDEA NA LP**	**1,57%** (264)	**25,05%** (4,2 t)

BYZNYS VÝSLEDKY:

NWL personalizované video

FU call centrum

- Dovolatelnost: **53%** !
  (vs max 10 – 15% z kampaně)
- Konverze callu-smlouva cca **5%**
- Potenciální leady (v jednání) **12%**
- Side efekt **4 %** dodatků k plynu

Business z CMB (malý počet)

- Dovolatelnost 56%
- Konverze 60%

Zpracování leadů Call centrem ještě není kompletně vyhodnoceno. Pro klasický NWL zatím nemáme žádná business data.

Výsledky klasického NWL odpovídají dlouhodobému výkonu, kromě lehce vyšší OR (25% benchmark)