

VÝSLEDKY KAMPANĚ

Značka a výrobce:	Bohemia Energy / Bohemia Energy
Název kampaně:	Repositioning značky Bohemia Energy
Kdy byla kampaň zveřejněna:	Q3 2018 – Q1 2021

Ukázalo se, že odvaha opustit finančně dobře fungující obchodní model a investovat do zvýšení transparentnosti značky Bohemia Energy byla správnou volbou.

Společnosti se podařilo do značné míry odstříhnout v očích veřejnosti od praktik spojených v minulosti s podomním prodejem, vymanit se z oblasti „energošmejdu“ a transformovat se ve společnost postavenou na transparentních komunikačních i sales základech.

Značka Bohemia Energy se stala třetí nejznámější energetickou značkou (za ČEZ a E.ON). Její spontánní i podpořená znalost je téměř na dvojnásobku, než by odpovídalo tržnímu podílu.

Kontinuálně také roste preference Bohemia Energy, kdy se jako „ideální dodavatel“ posunula z pátého na druhé místo. Z výzkumu vyplývá, že první volbou je značka pro 9 % populace (z 5 % před repositioningem) a dalších 23 % značku alespoň zvažuje (z 14 % před repositioningem).

Stejně tak sympatie (tj. atribut „je mi sympatická“) a vhodnost značky (tj. atribut „je vhodná pro mě“) dlouhodobě rostou, i když pomaleji. Nicméně celý trh se pohybuje opačným směrem, značka Bohemia Energy jde tak proti tržnímu trendu.

V neposlední řadě se strategie projevila i v obchodních výsledcích, kde je vidět jasný obrat v poměru push a pull akvizičních kanálů. Tempo růstu nových zákazníků se sice mírně zpomalilo, ale díky menšímu tlaku na cenovou výhodnost a odbourání nákladné formy fyzické distribuce je celý akviziční model profitabilnější.

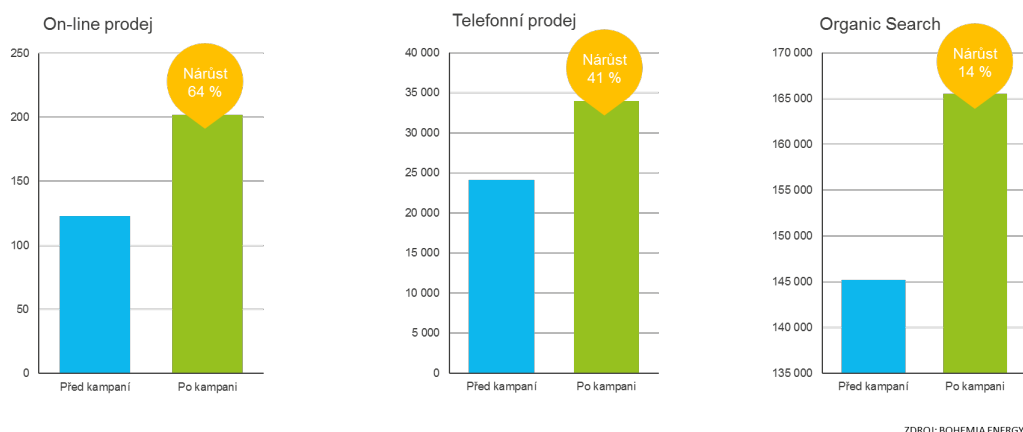
Strategický krok / fáze 1 (primárně rok 2018)

Zaměřený na rychlé zafixování základních marketingových parametrů a na upozornění na online prodejní kanál, což umožnilo zvýšení jeho důležitosti oproti podomnímu prodeji.

1. Sales

Posílit prodej přes internet nebo telefon (Zdroj: klientská data + Google Analytics)

- Telefonní prodej se oproti předchozímu roku zvýšil o 41 %
- Online prodej narostl o 64 %
- Organické vyhledávání značky/produktu se zvýšilo o 14 %
- Návštěvnost webu narostla o 29 %



2. Marketing

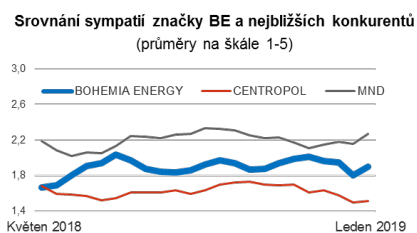
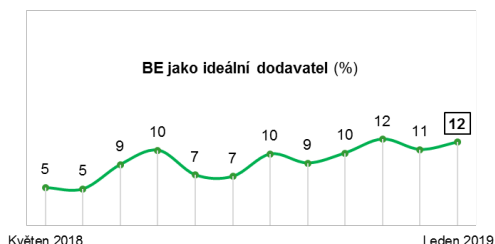
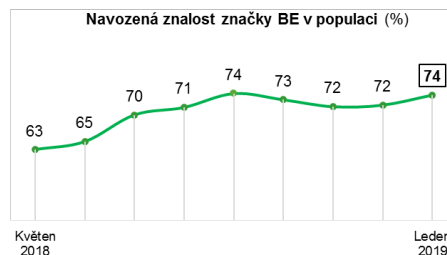
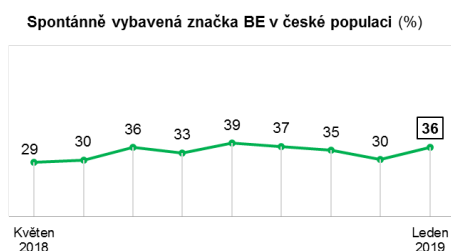
Zvýšit znalost značky (Zdroj: STEM/MARK – tracking značky)

- Spontánní znalost značky narostla za půl roku na 37 %, tj. o 28 %
- Navozená znalost značky narostla za stejné období na 74 %, tj. o 18 %

Navýšit soft atributy spojené se značkou (Zdroj: STEM/MARK – tracking značky)

- Nárůst sympatičnosti značky o 25 % za půl roku.
- Za ideálního dodavatele považuje Bohemia Energy o 28 % lidí více než před kampaní. Ke změně postoje ke značce došlo podle výzkumu signifikantně častěji u lidí, které kampaň zasáhla.

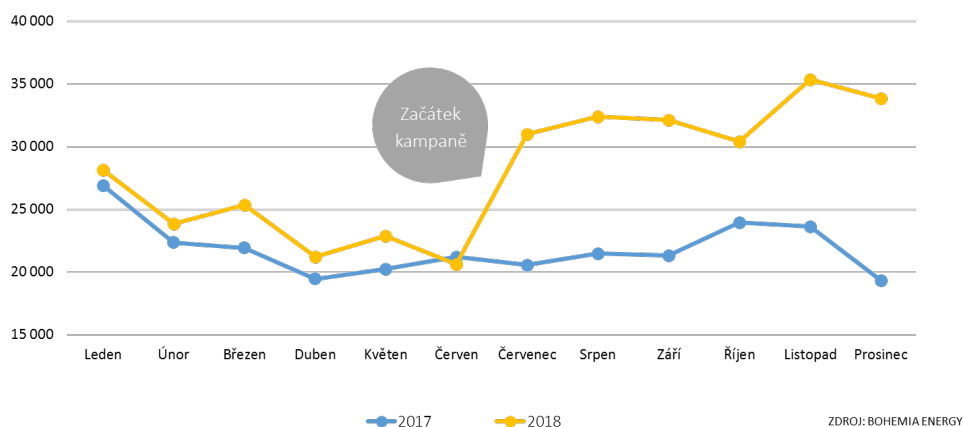
- Přes relativně nízké mediální výdaje (ve srovnání s hlavními energetickými firmami) zná reklamu 79 % respondentů.



ZDROJ: STEM/MARK

Zájem o značku/produkt

› Dle návštěvnosti webu www.bohemiaenergy.cz



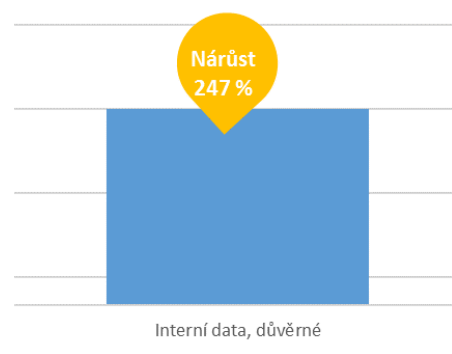
Strategický krok / fáze 2 (primárně rok 2019 - 2020)

Zaměřený na pokračování práce s marketingovými parametry, ale primárně soustředěný na zvýšení poměru prodejů realizovaných pull formou (online, telefon) oproti push formě (podomní prodej).

1. Sales - primární cíl (Zdroj: Prodejní statistiky BE, 2019):

- On-line, inbound telefonní a referenční osobní prodej +247 %
- Pull kanály poprvé v historii generují více nových smluv než push (outbound telefonní prodej, obchodní zástupci/podomní prodej)
- Díky úspěšné kampani mohla BE zcela ukončit prodej prostřednictvím podomních prodejců. Od konce 2019 nemá žádný podomní prodej!

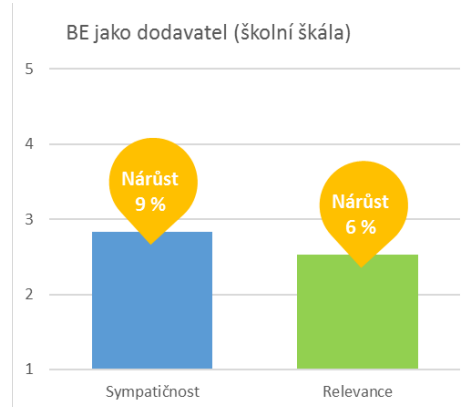
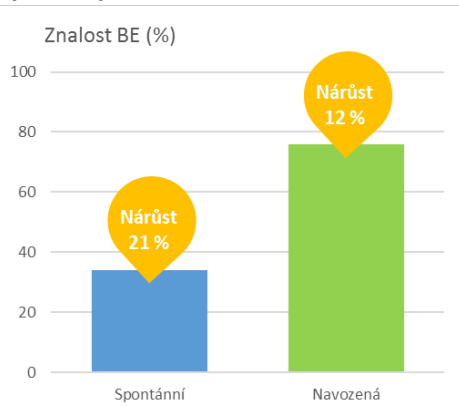
Sales (online, inbound telefonní a referenční osobní prodej)



2. Marketing - sekundární cíle (Zdroj: STEM/MARK, Tracking reklamy pro BE, 2019, týdenní data):

Znalost značky

- Spontánní 34 %, +21 %
- Navozená 76 %, +12 %
- Čtvrtý nejznámější dodavatel, ihned za dominantními dodavateli



Potenciální dodavatel

- Spotřebitelé, kteří komunikaci zaznamenali, uvádějí BE častěji jako první volbu při změně dodavatele
- BE je ideálním dodavatelem +103 %
- BE předběhla v atributu férovosti dominantní dodavatele
- Vracení přeplatků důležitým atributem při změně dodavatele (z nuly na pátý zmiňovaný atribut)
- Posílení loajality stávajících zákazníků (48 % zákazníků by nepřešlo k dodavateli, který nevrací přeplatky a "nechává si jejich peníze")

Soft atributy značky

- Sympatičnost +9 %
- Parametr „značka vhodná pro mě“ +6 %
- Přiřazení kampaně ke značce je na dvojnásobku benchmarku
- Přes relativně nízké mediální výdaje (srovnání s hlavními energetickými firmami) zná reklamu přes 75 % respondentů

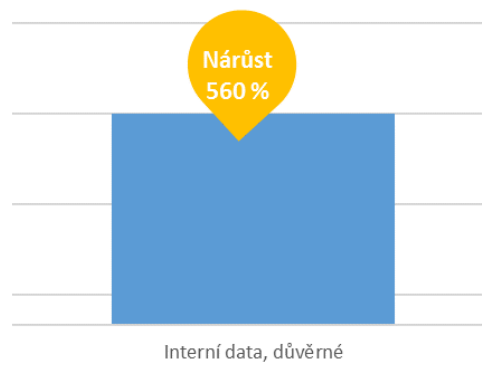
Strategický krok / fáze 3 (primárně rok 2020 - 2021)

Zaměřený na pokračování v dlouhodobé práci s marketingovými parametry a s obohacením komunikace o nové důvody pro další zvýšení prodeje - doplňkové služby, x-sell u stávajících zákazníků, nárůsty prodeje u produktů s vyšší marží.

1. Sales - primární cíl (Zdroj: Prodejní statistiky BE, 2020):

- Úspěšnost upsellu na dražší produkt (se servisem kotlů) – nárůst o 560 %
- Zdvojnásobení úspěšnosti Xsellových nabídek
- O 25 % stoupl průměrný počet odběrných míst na nové smlouvě (odběr plynu i elektřiny najednou)

Upsales (upsell na dražší produkt se servisem kotlů)



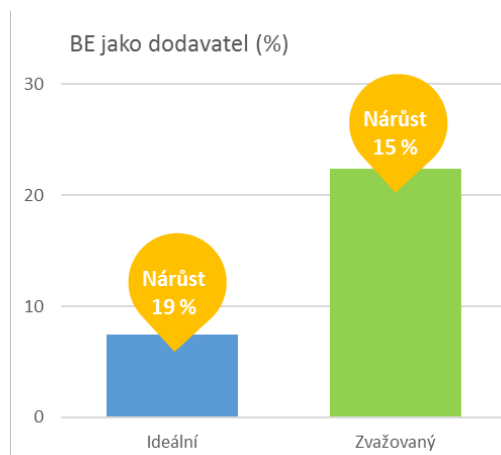
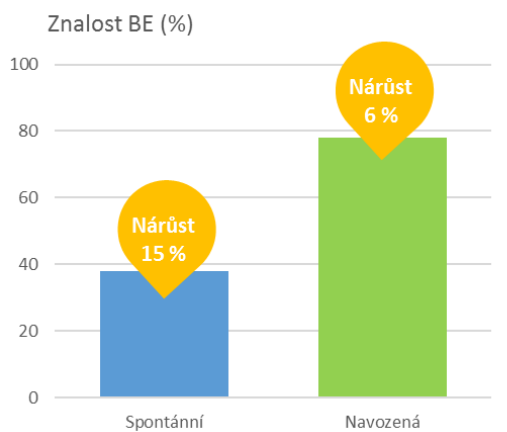
2. Marketing – sekundární cíle - výsledky ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku, tj. 3Q+4Q 2020 vs. 3Q+4Q 2019 (Zdroj: STEM/MARK, Tracking reklamy pro BE, 2019-2020, týdenní data):

Znalost značky

- Spontánní +15 %; v top of mind +61 %
- Navozená +6 %;
- Posun z pátého na třetí místo mezi všemi dodavateli energií, ihned za dominantními dodavateli

Potenciální dodavatel

- Spotřebitelé, kteří komunikaci zaznamenali, uvádějí BE častěji jako první volbu při změně dodavatele
- BE jako ideální dodavatel +19 %
- BE jako zvažovaný dodavatel +15 %
- Doporučení BE na základě kampaně +12 %



Soft atributy

- Komunikace v druhé polovině 2020 prostřednictvím spotů Výbuch a Kotel byla v dlouhodobé komunikaci značky divácky nejoblíbenější, v líbivosti výrazně předčila své předchůdce
- Přiřazení kampaně ke značce +11 %

Sumarizace dlouhodobě sledovaných parametrů za období celé kampaně

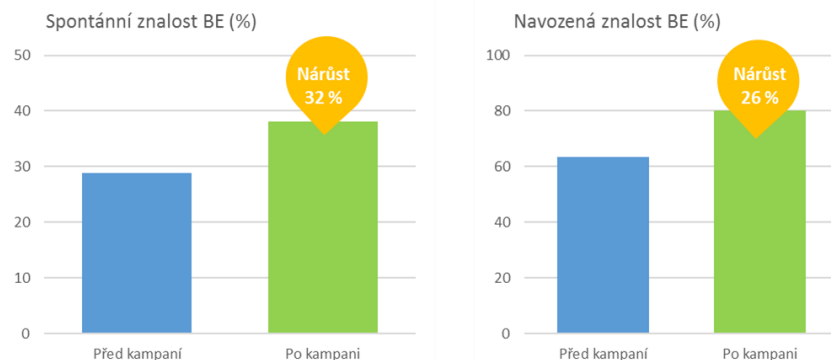
1. Sales

Online prodej velmi dobře funguje pro mladší cílové skupiny zákazníků, které se díky kampani podařilo konečně také oslovit. Tradiční „starší“ cílová skupina zákazníků BE reaguje jim bližší formou komunikace, zejména telefonicky. Přizpůsobení komunikace a využívání různých kanálů se projevilo nárůstem inbound telefonních prodejků (před kampaní jich byl zanedbatelný počet) a skokovým zvýšením úspěšnosti outbound prodejních hovorů.

2. Marketing

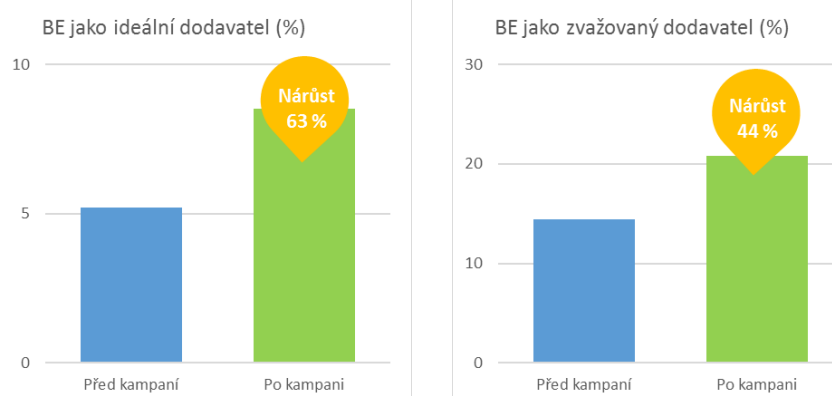
Znalost značky

- Spontánní 38 %, po kampani +32 %; v top of mind +62 %. Spontánní znalost Bohemia Energy je v populaci přibližně 5,6násobek podílu značky na trhu; koeficient se v čase zvyšuje. Jedná se o druhou nejvyšší hodnotu napříč všemi dodavateli.
- Navozená 80 %, +26 %. Navozená znalost značky je v populaci přibližně 12násobek jejího podílu na trhu, koeficient se v čase zvyšuje.
- Třetí nejznámější dodavatel, ihned za dominantními dodavateli



Potenciální dodavatel

- Spotřebitelé, kteří komunikaci zaznamenali, uvádějí BE častěji jako první volbu při změně dodavatele
- BE jako ideální dodavatel +63 %
- BE jako zvažovaný dodavatel +44 %; u neklientů BE dokonce +79 %. Zvažování Bohemia Energy je v populaci přibližně 3,5násobek podílu značky na trhu, koeficient se v čase zvyšuje.



Soft atributy

- Sympatičnost značky narostla o 11 %, přestože se jedná o low involvement segment a díky tomu u některých lidí mohou stále přetrvávat spojené negativní asociace spojené se značkou před zahájením kampaně
- Vhodnost značky BE (relevance) však během kampaně narostla o 30 % a posunula značku mezi etablované dodavatele energií

