



# PRIHLÁŠKA AKO NÁM JEDINEČNÁ SLUŽBA POMOHLA UDRŽAŤ ZÁKAZNÍKOV

## PRIHLASOVATEĽ

### Fakturačné údaje

Názov	Elite / Monday Lovers, s.r.o.
Adresa	Obchodná 58, 81106 Bratislava
IČO	36760960
DIČ	2022359856
IČ DPH	SK2022359856

### Prihlasovateľ 1

Názov	Elite / Monday Lovers
Link na webstránku	www.eliteml.sk
Miesto podnikania	Bratislava, SK
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

### Prihlasovateľ 2

Názov	Orange Slovensko, a.s.
Link na webstránku	www.orange.sk
Miesto podnikania	Bratislava, SK
Sieť	Orange
Materská spoločnosť	Orange

## NÁZOV PRIHLÁŠKY

Ako nám jedinečná služba pomohla udržať zákazníkov

## TRVANIE

Od: 2022-02-04  
Do: 2022-05-15

## KATEGÓRIA

Telekomunikačné služby



# PRIHLÁŠKA

## AKO NÁM JEDINEČNÁ SLUŽBA POMOHLA

### UDRŽAŤ ZÁKAZNÍKOV

#### POPIS

---

Kampaň je výsledkom komplexnej práce agentúry a klienta pri reštrukturalizácii portfólia produktov a jeho uvedenia všetkým zákazníkom.

#### SITUÁCIA

---

Orange za posledných 20 rokov niekoľkokrát upravoval svoje portfólio, ktoré potrebovalo zásadnú zmenu. Zoštíhlenie portfólia na menej produktov, ktoré reagujú na súčasné potreby zákazníkov. Projekt reštrukturalizácie zahŕňal:

- Uvedenie nového portfólia paušálov a automatická migrácia zákazníkov na nové paušály
- Zvýšenie objemu dát v paušáloch a rýchlosti pevného internetu
- Doplnenie

unikátnej služby Online ochrana, ktorú si zákazníci môžu bez ďalšieho poplatku aktivovať

Zmena portfólia priniesla aj miernu úpravu cien produktov - teda zvýšenie cien za novšie balíky v porovnaní s minulosťou. Vzhľadom na to, že zákazníci sú citliví na akékoľvek zmeny, táto bezprecedentná zmena vytvárala obavy z možnej nespokojnosti zákazníkov a ich prípadného odlivu. Vzhľadom na zmenu zmluvných podmienok počas trvania kontraktov so zákazníkmi získavajú zákazníci automaticky možnosť odstúpiť od zmluvy a preniesť svoje číslo ku konkurencii.

Cieľom stratégie a celej komunikácie bolo toto číslo udržať v stanovenom limite, pri ktorom sa projekt bude považovať za úspešný.

#### CIEĽOVÁ SKUPINA

#### CIELE

- 
- Udržať maximálny počet zákazníkov a teda dosiahnuť minimálny odliv zákazníkov (churn) spôsobený zmenou portfólia a migráciou zákazníkov (kvantifikáciu kvôli dôvernosti údajov nemôžeme zverejniť)
  - Využiť komunikáciu na posilnenie vnímania image atribútov značky
  - Urobiť komunikáciu čo najviac transparentnú a pochopiteľnú, tak aby obrovská báza zákazníkov v čase tranzície nezahtila kapacity call centier a POS

# PRIHLÁŠKA AKO NÁM JEDINEČNÁ SLUŽBA POMOHLA UDRŽAŤ ZÁKAZNÍKOV

---

## STRATÉGIA

Kampaň bola plánovaná a prebehla v štyroch hlavných fázach:

== Nastavenie produktovej štruktúry ==

Spolu so zmenou produktovej štruktúry sme zvýraznili rolu novej služby vo všetkých produktoch - Online ochrany.

Vzhľadom na to, že viac dať alebo vyššiu rýchlosť vie konkurencia relatívne jednoducho kopírovať, sme sa rozhodli vyzdvihnúť práve našu unikátnu službu Online ochrana.

Spolu so zmenou obsahu produktov sme pristúpili aj k ich premenovaniu a pridaniu "Safe" do názvu produktov tak aby odrážali ich obsah (menili sa paušály Go na Go Safe, Home na Home Safe).

== Zvýšenie povedomia o internetovej bezpečnosti ==

Aj keď je internetová bezpečnosť dôležitou a relevantnou témou, z verejne dostupných prieskumov a dát vieme, že ju ľudia nevnímajú ako priamu hrozbu. Aspoň do momentu, kým s ňou nemajú priamu skúsenosť.

Aby sme zdvihli mieru relevantnosti online bezpečnosti naprieč celou populáciou, pripravili sme niekoľko úrovňovú kampaň s cieľom doručiť ľuďom posolstvo, aby si na internete dávali pozor.

Táto awareness časť kampane pripravila publikum lepšie vnímať posolstvo v neskorších častiach kampane.

== Kampaň na podporu benefitov nového portfólia ==

Hlavná kampaň pozostávala z dvoch častí. Prvá časť pokračovala v naratívne - Dávajte si na internete pozor. Zároveň manifestovala zmenu v programoch Orange, ktorá mala prísť.

Druhá časť kampane sa venovala aktivácii služby Online ochrana a komunikácii benefitov ďalších benefitov nových produktov (viac dať a rýchlejší internet).

== Priama komunikácia na zákazníkov ==

Posledná fáza (ale technicky súbežná s predchádzajúcou fázou) spočívala v transparentnej komunikácii na zákazníkov. Každému zákazníkovi sme zmeny oznámili personalizovaným a segmentovaným listom (celkom viac ako 150 predlôh), ktorý transparentne vysvetlil zmenu a čo to pre zákazníkov znamená.

---

## BIG IDEA

---

## IMPLEMENTÁCIA IDEY

# PRIHLÁŠKA AKO NÁM JEDINEČNÁ SLUŽBA POMOHLA UDRŽAŤ ZÁKAZNÍKOV

---

## ROZPOČET

nad 500.001 EUR

---

## MEDIAMIX

<b>Online</b>	<b>5%</b>
Display + iVideo	5%
<b>OOH</b>	<b>6%</b>
Billboardy + bigboardy	6%
<b>TV</b>	<b>84%</b>
Klasické komerčné spoty v breaku	74%
Sponzoring + injektáže a pasívny produkt placement	10%
<b>Tlač</b>	<b>5%</b>
Klasická inzercia a PR	5%

---

## VÝSLEDKY

== Cieľ - Minimalizovať počet odchádzajúcich zákazníkov ==

Vďaka vhodne nastavenej komunikácii bol odliv zákazníkov na úrovni len 48% oproti predikciám. Projekt tak bol dvakrát úspešnejší, ako predpokladal business case.

Navyše, počet zákazníkov, ktorí počas tranzície (02-03/2022) prešli ku konkurencii už v nasledujúcom mesiaci (04/2022) pribudol späť do Orange.

+ + K tomu všetkému získaných 52000€ spontánneho mediálneho priestoru + +

== Cieľ - Využiť komunikáciu na posilnenie image faktorov ==

Orange sa dostal na prvé miesto v Image faktore "Helps keep digital life safe" u mobilných aj pevných zákazníkov (porovnanie vývoja na nasledujúcich stranách)

== Cieľ - Minimalizovať odozvu zákazníkov a vyhnúť sa zahlteniu podporných kanálov ==

Vďaka transparentne nastavenej komunikácii na zákazníkov sa nám podarilo znížiť akúkoľvek odozvu týchto zákazníkov len na 5,2%. 80% z týchto zákazníkov prišlo na POS, zvyšok kontaktovalo call centrum.

Vďaka tomu neboli kontaktné miesta obmedzené a služby zákazníkom tak neboli obmedzené.

---

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[cbwpCfri\\_Orange-effie \(1\).pdf](#)

# PRIHLÁŠKA AKO NÁM JEDINEČNÁ SLUŽBA POMOHLA UDRŽAŤ ZÁKAZNÍKOV

---

## INFORMÁCIE

Stáli sme pred bezprecedentnou situáciou. Posledné roky bolo trendom uvádzať nové produkty za rovnaké, resp výhodnejšie ceny ako v minulosti. S novými paušálmi však síce zákazníci získali viac, ale rovnako za mierne vyšší poplatok. Zároveň sme stáli pred migráciou celého portfólia zákazníkov, čo otváralo riziko veľkého odlivu zákazníkov.

Precíznym plánovaním komunikácie na všetkých komunikačných bodoch sme dokázali uspieť a podliezť predikcie o 52%, čo klient hodnotí ako výrazný úspech.

---

## LESSON LEARNED

---

## UKÁŽKA KREATÍVY

[eRCozWFR\\_Orange ochrana\\_sun\\_Klinec2022.mp4](#)

---

## POTVRDENIE ÚDAJOV

**Správnosť klienta**

[Bo4Pn2Gj\\_EFFIE\\_2022\\_Potvrdenie\\_klient\\_final nazov.pdf](#)

**Správnosť agentúry**

**Správnosť mediálky**

[46\\_medialka.pdf](#)



# PRIHLÁŠKA AKO NÁM JEDINEČNÁ SLUŽBA POMOHLA UDRŽAŤ ZÁKAZNÍKOV

## KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Peter Šurín, Šimon Gál
Copywriter	Filip Olšovský
Creative Director	Peter Michalka
Art director	Kamil Krajňák
Account Director / Account	Roman Breja, Natália Blašková
Iní	Barbora Jurovcová, Dávid Rišiaň

## KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Martin Hromkovič, Jana Danihelová
Brand manager	Katarína Musslerová
Iní	Pavel Buršík, Nina Horváthová, Tomáš Palovský, Monika Bakalíková

## KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Peter Šurín
Email	peter.surin@eliteml.sk
Telefónne číslo	09111053040

## KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Monika Bakalíková
Email	Monika.Balikova@orange.com
Telefónne číslo	0905 014 145