

FRB.C

TDC Location Commerce test

Jesper Bæk Overgaard
Head of Business Intelligence & Analytics, VP
Group Strategy, TDC Group

Hvad vil det betyde for din forretning, at i kan sende mobildialog-kampagner til de af jeres kunder, der er i nærheden af din butik netop nu eller på et bestemt tidspunkt?



Hvad er TDC Location-based commerce?

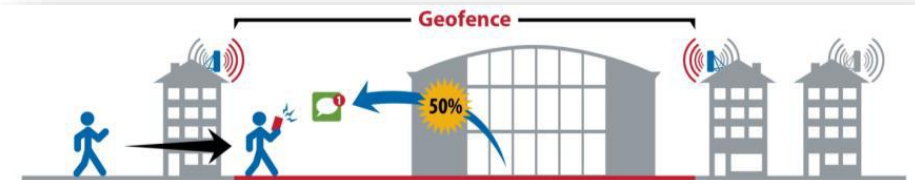


TDC havde behov for at teste mulighederne inden for location based commerce, som vi ser som et stærkt værktøj for vores kunder til effektivt, præcist at aktivere potentialet hos vores kunders kunder!

Piloten havde til formål at teste aktiverer kunder inden for dit geofence og er derved være locations specifik. Det øger mulighederne for relevant markedsføring eller situationsbestemte ydelser.

I forsøget skabte vi live feedback på dine kunders færden, besøgstid og antal genbesøg.

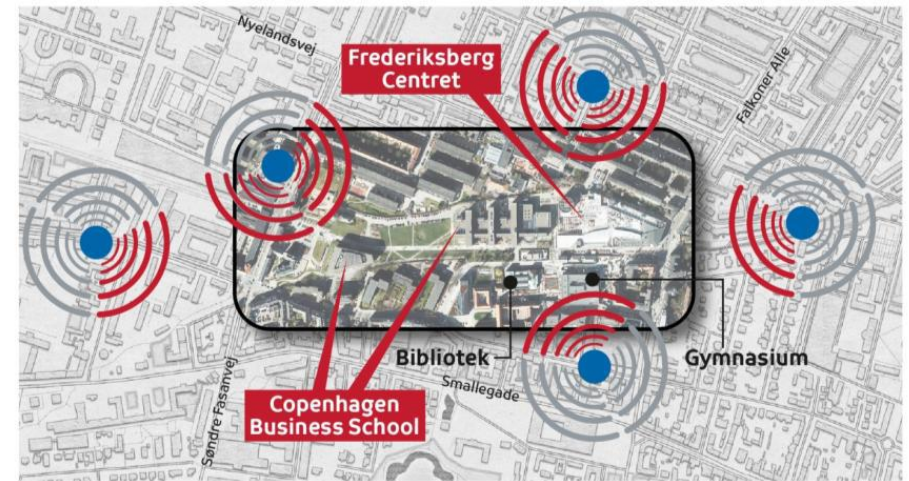
Piloten blev gennemført i og omkring Frederiksberg centret i – og viste at dette er en mulighed forretningsmodel.



Geofence



Med de tre mobilantenner, der typisk er på hver mobilmast, er det muligt at indhegne et geografisk område og skabe et såkaldt geofence. Det er inden for dette område, at kunder vil modtage en sms, hvis de er tilmeldt mobil markedsføring. TDC har kørt et forsøg på Frederiksberg, hvor kunder modtog tilbud i området mellem CBS og Frederiksberg Centret.



Kilde: TDC

TDC Location-based commerce

Frederiksberg test resultater



10 Retail butikker deltog i testforsøget med 28 tilbuds kampagner fordelt med 2 kampagner dagligt i 3 uger

Uge 12

•Samtykke indsamling

- Vi udsendte 8 iSMS kampagner i alt for at opgradere eksisterende kundesamtykker
- 55.000 iSMS og 9.000 email
- Responrater: TDC Email 5%, TDC iSMS 7,7%, YouSee iSMS 12, 6%, Telmore iSMS 16,3 %
- Stor interesse for testforløbet, og langt højere samtykkeindsamlings-respons end forventet 12%

Uge 13-16

•7500 kunder deltog fortelt i 2 testgrupper Location/Local

- Der blev udsendt 28 tilbuds kampagner i hele perioden – I alt 12.765 iSMS
- No noise – kun 11 kunder meldte fra undervejs, halvdelen meldt til ved fejl
- Testens målgruppe sammensætning – overvejende "Urban mangfoldighed" M/Q, 25% i aldersgrp 21-30 år, 26% 31-40år,
- Heraf 2385 mænd og 2360 kvinder

Uge 17

•Evalueringskampagne iSMS i alt 6708, åbningsrate 29%, responsrate 14%

- 923 kunder har givet fortsat location commerce samtykke
 - 184 kunder ønsker at deltage i fokusgruppe interview
- Kundefeedback:**
- Det ville have forbedret min oplevelse at jeg var tættere på butikken, når jeg modtog tilbud
 - At tilbud'ene passede bedre til mig
 - At jeg fik flere tilbud
 - Mit behov for eller interesse i produktet har været afgørende for, om jeg kikkede på linket i SMS'en

TDC Location-based commerce

Hvem deltog i testen?



Conzoom-grupper	Location-gruppen	Local-gruppen
A – Velfund. Husejere	2,7%	3,1%
B – Komfort og hygge	1,3%	1,9%
C – Livet på landet	0,1%	0,4%
D – Velhavere	2,6%	3,5%
E – Urban mangfoldighed	66,3%	67,3%
F – Vid og velstand	21,7%	19,3%
G – Seniorer	0,75%	1,2%
H – Unge på vej	4,42%	3,09%
– Provinsliv	0,12%	0,18%

Alder	Location-gruppen	Local-gruppen
<= 20 år	8,5%	7,55%
21-30 år	25,4%	21,8%
31-40 år	26,3%	25,2%
41-50 år	19,4%	22,3%
51-60 år	13,7%	15,2%
60 + år	6,6%	8,0%

Køn	Location	Local	Total
M	950	1435	2385
K	1372	988	2360

Urban mangfoldighed – Conzoon typificeringer	Location-gruppen	Local-gruppen
City-singler	7,7%	9,2%
Duopolerne	10,5%	13,0%
Familiebånd	8,7%	8,2%
Hjerterum	15,9%	18,0%
Ungandel	23,5%	18,9%

Permanente samtykker og evaluering	Location-gruppe	Local-gruppe	Total
Antal sendte sms:	4166	2542	6708
Åbne iSMS:	1261	664	1925
Permanente samtykker	645	278	923

Nærhed og relevans var klart vigtige parametre for deltagerne i testen!



Spørgsmål	Location-gruppen	Local-gruppen
Først, har du modtaget særtilbud via SMS den seneste måned?	Læst: 1255 Ja: 630 Nej: 568	Læst: 658 Ja: 538 Nej: 87
Fik du tilbuddene, når du var på Frederiksberg?	(spørgsmål ikke sendt til Location gruppen)	Læst: 630 Ja: 338 Nej: 274
Hvad ville have forbedret din oplevelse?	Læst: 630	Læst: 536
At tilbuddene passede bedre til mig	33%	30%
<u>At jeg var tættere på butikken, når jeg modtog tilbud</u>	<u>43%</u>	<u>59%</u>
At jeg fik færre tilbud	6%	5%
At jeg fik flere tilbud	19%	13%
Ingen af ovenstående	17%	13%
Hvilke forhold har været afgørende for, om du klikkede på linket i SMS'en?	Læst: 623	Læst: 535
<u>Behov for eller interesse i produktet</u>	<u>54%</u>	<u>52%</u>
Mit humør	25%	13%
Mine planer på det givne tidspunkt	31%	29%
Min placering på det givne tidspunkt	25%	34%
Ingen af ovenstående	9%	53%

TDC Location-based commerce

Blockbuster kampagne

Lørdag 4. april kl. 10-14



Hej JESPER

TDC er i gavehumør! Kom hen i din lokale TDC Butik Frederiksberg, så giver vi en gratis film til Blockbuster.dk. Tilbuddet gælder kun i dag. Hent tilbuddet: MESSAGE LINK

Venlig hilsen

TDC Butik Frederiksberg

Kampagneformål:

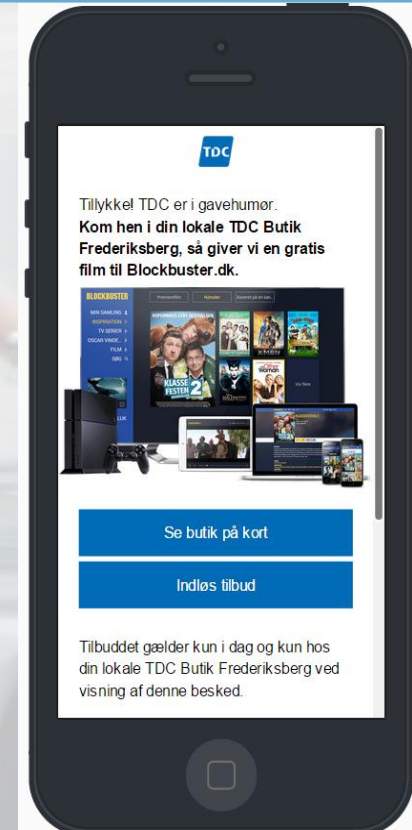
- Drive footfall to shop
- Drive sales at the right time
- Loyalty
- Customer/Brand interaction



Statistik:

Åbne iSMS: 10%

Respons rate: 24%



Hvad holder os tilbage i den store skala?



VS



Perspektiver

Retail



- Geografisk målrettet markedsføring
- iSMS Local og Location based Markedsføring

Butiks oplands analyser

- Benchmark mellem butikker
- Opnå større relevans i markedsføring
- Geografisk variation i kundeflow henover dagen
- Stort/lille opland med få eller mange lokale handlende?
- Hvornår er det bedste tidspunkt at sende local markedsføring
- Hvor findes de bedste geografiske områder til markedsføring
- I hvilke områder er markedsføring spildt?

XX

Public



- 10+ Kommunale turisme projekter

Trafikmålinger & Mobilitetsprojekter

- Hypotesen er at området tiltrækker endags turister
- Nuværende analyse metode beror på interviews
- Hvor mange personer befinder sig i området?
- Hvor mange gæster tiltrækker området?
- Hvor kommer de fra?
- Hvor længe opholder de sig?
- Hvilke typer af gæster tiltrækker området?

XX

Events



- Trafik, logistik og parkering
- Fastholde koncertgæster med events, markedsføring, når de er i byen
- Større koncert events

Footfall og crowd analyser

- Hvornår ankom gæsterne?
- Flow af personer og gæster i løbet af dagen
- Hvilke områder kommer de fra?
- Hvor længe opholder de sig i byen?
- Hvornår tager de hjem?
- Bevægemønster før og efter koncerten
- Hvilke gæste segmenter befinder sig i Herning i forbindelse med koncerter og begivenheder?

XX

TDC Location-based commerce

Engager dine kunder, når de er i nærheden



Tak for jeres opmærksomhed
og tak for i dag

