

Studium przypadku IMPULS S.A.

Z ostatnio prowadzoną akcją promocyjną, dyrekcja marketingowa i handlowa spółki telekomunikacyjnej IMPULS S.A. wiązała ogromne nadzieje. Spółka chciała pozyskać ponad 30 tys. nowych klientów z grupy docelowej charakteryzującej się następującymi cechami: wiek 20-35 lat, mieszkańcy miast powyżej 50 tys. mieszkańców, wykształcenie średnie i wyższe, czynni zawodowo, o dochodach pomiędzy 2500 - 4000 zł miesięcznie.

Zgodnie z planem marketingu, łączne nakłady na komunikację (reklama, promocja, aktywizacja sprzedaży...) wyniosły 7,5 mln złotych.

Od czasu rozpoczęcia promocji, pracownicy firmy wchodzący do biura spółki zaobserwowali, że przed salonem firmowym IMPULS S.A. nieustannie stoi ogromna kolejka. Z rozmów z niej dochodzących, można wywnioskować, że średni czas oczekiwania w kolejce wynosi ponad godzinę, zaś załatwianie formalności z doradcą klienta trwa średnio 30 minut. Ponadto, wielu klientów narzeka, że model aparatu telefonicznego reklamowany w prasie i telewizji był już trzeciego dnia promocji niedostępny.... Klienci z ogromną ulgą opuszczają salon firmowy z uczuciem pełnego niedosytu....

Po pierwszym tygodniu promocji, dział marketingu był bardzo zadowolony. Według zebranych informacji sprzedaż była bardzo wysoka, i istniała duża szansa, że cele handlowe zostaną osiągnięte. Uwzględniając fakt, że promocja będzie trwała jeszcze tylko tydzień, nawet niższa sprzedaż w drugim tygodniu dawała szanse na realizację celów handlowych.

Na początku drugiego tygodnia promocji, pracownik działu administracji usłyszał odgłosy kłótni dochodzące z salonu firmowego. Interesanci, będący dotychczasowymi klientami IMPULS S.A., domagali się od sprzedawców, aby obsługiwali poza kolejnością tych, którzy zgłaszali się z reklamacjami. Niestety, okazało się to niemożliwe... Coraz częściej klienci opuszczali salon niezadowoleni, gdyż reklamowane modele aparatów są niedostępne, zaś te które im oferowano, nie spełniały ich oczekiwań.

Również na początku drugiego tygodnia, do salonu zaczęli zgłaszać się rozżaleni właściciele nowo nabytych telefonów, że pomimo zapewnień sprzedawców co do terminów aktywacji ich aparatów, nie nastąpiła ona.

Sprzedawcy przekonywująco tłumaczyli, że brak aktywacji w terminie to wynik promocji i dział techniczny nie nadaża z podłączaniem nowych komórek... Zalecali cierpliwość i zapewniali, iż wkrótce ich telefony zastaną aktywowane.

Pomimo tego, iż drugi tydzień upłynął pod znakiem mniej aktywnej sprzedaży, dział handlowy był przekonany, że cele handlowe zostaną zrealizowane.

Na początku trzeciego tygodnia, dyrektor działu marketingu otrzymał wstępne zestawienia dotyczące dwutygodniowej promocji. Spółka IMPULS S.A. podpisała 32.000 nowych umów.

Jak ocenisz wyniki akcji promocyjnej spółki Impuls?