

Klient: Toshiba Europe GmbH

Nazwa Programu: **Toshiba Dream Team**

Rodzaj programu: BtoB

Cele kampanii:

- o Pozyskanie sieci lojalnych partnerów biznesowych marki Toshiba
- o Stworzenie innowacyjnego programu będącego platformą komunikacji z Partnerami Toshiba
- o Edukacja
- o Wsparcie biznesowe Partnerów
- o Budowa skutecznego i bezpośredniego kanału komunikacji z Partnerami
- o Realizacja taktycznych celów biznesowych (kreowanie sprzedaży poprzez promocje punktowe i inne działania w Programie)

Mechanizm/strategia:

- o Toshiba Dream Team to program partnerski skierowany do właścicieli firm sprzedających notebooki Toshiba oraz Handlowców Autoryzowanych Punktów Sprzedaży sprzętu
- o Mechanizm Programu
 - na konto uczestnika naliczane są punkty za transakcje sprzedaży produktów Toshiba
 - Punkty wymienne na nagrody dostępne w katalogu nagród
 - oferta nagród przygotowana według kategorii marzeń: WELLNESS, LIFE STYLE, EXTREME, VARIA, TWOJE MARZENIE.
- o Szansa dla handlowców o mniejszym potencjale sprzedażowym:
 - dla Uczestników, którzy przez swoją aktywność w programie zdobędą największą liczbę punktów lub zostaną wyróżnieni za działalność handlową lub promocyjną na rzecz Toshiba, przewidziano pulę nagród niezależnych od punktów gromadzonych na indywidualnych kontach uczestników i firm, m.in. w kategoriach: najlepszy debiut, najlepszy wzrost, najlepsza promocja w punkcie sprzedaży.
- o Wsparcie biznesowe dla firm
 - z oferty programu mogą skorzystać dodatkowo właściciele firm, którzy po dokonaniu rejestracji w programie otrzymają konto zasilane punktami uczestników zarejestrowanych w ramach danej firmy.

Materiały edukacyjne ze strony www.ccp.pl

- o Handlowcy nie przekazują swoich punktów na rzecz firmy - ich sprzedaż liczy się do wyniku firmy w programie. Właściciel firmy, dzięki punktom zgromadzonym na koncie, otrzymuje wsparcie biznesowe ze strony Toshiba i zyskuje szereg korzyści wpływających na rozwój jego firmy, np.:
 - gwarancja 0 pikseli
 - materiały promocyjne na wyposażenie sklepu
 - finanse przeznaczone na marketing punktu sprzedaży
 - rabat przy zakupie sprzętu u dystrybutora
 - sprzęt demo
- o Spełniamy marzenia - dla najlepszych handlowców w rocznej edycji Programu dodatkowo:
 - W I Edycji - 21 „nagród-marzeń” (4 nagrody kwartalne po 10 000 PLN każda; 17 nagród finałowych) – budżet od 10 000 do 60 000 PLN każda.
 - W II edycji – 24 „nagród marzeń” (16 nagród kwartalnych po 20 000 PLN każda; 4 nagrody finałowe - budżet od 15 000 do 25 000 PLN każda)
 - Uczestnik sam decyduje jakie marzenie zostanie spełnione
 - Przykłady marzeń:
 - Kurs pilotażu
 - Budowa kortu tenisowego
 - Kominek i sauna
 - Budowa akwarium - ponad 400 litrów

Grupa docelowa:

Autoryzowane Punkty Sprzedaży sprzętu Toshiba oraz ich Handlowcy z całej Polski z wyłączeniem marketów ze sprzętem elektronicznym i supermarketów.

Kanały komunikacji:

- o Telefon – infolinia, telemarketing wychodzący, badania satysfakcji typu CATI
- o WWW – dedykowany serwis internetowy zawierający informacje o regulaminie i zasadach programu, dodatkowych konkursach i eventach organizowanych przez Toshiba
- o Kampanie sms, e-mail, biuletyn informacyjny, direct mailing

Realizacja:

- o Opracowanie koncepcji i zasad Programu
- o Analiza prawno podatkowa i przygotowanie regulaminu Programu
- o Wielokanałowa komunikacja z Uczestnikami programu Toshiba Dream Team prowadzona poprzez Platformę CRM integrującą następujące moduły:
 - serwis www
 - centralną bazę danych
 - moduł do komunikacji sms

Materiały edukacyjne ze strony www.ccp.pl

- moduł do prowadzenia kampanii e-mail
- moduł do obsługi kontaktów telefonicznych – moduł call center (infolinia, outbound)
- system raportujący (w technologii Flex), wielopoziomowe analizy wyników sprzedaży i aktywności uczestników w Programie
- konsolę CMS do zarządzania kontami uczestników
- Dodatkowe wsparcie komunikacji programu w:
 - prasie branżowej (ITReseller, CRN)
 - Toshiba Tour - cykl spotkań z Partnerami na terenie Polski

Efekty Programu:

- Pozyskano 2000 uczestników Programu
- 1000 firm aktywnie uczestniczących w Programie
- Efekty Programu zaowocowały realizacją jego II Edycji w 2008 roku
- Kompleksowe wdrożenie Programu przez Zleceniodawcę w Czechach przy zastosowanie identycznych założeń jak na rynku polskim

Zakres współpracy:

- Kompleksowa obsługa programu
- Opracowanie koncepcji i kreacji programu (wszystkie elementy składające się na identyfikację wizualną programu, linia kreacyjna, strategia i model programu, kreacja materiałów direct mailing)
- Budowa systemu informatycznego dedykowanego do obsługi programu
- Budowa serwisu WWW
- Zarządzanie wielokanałową komunikacją z uczestnikami programu (koncepcja, kreacja, dobór narzędzi, realizacja kampanii, analiza efektywności przeprowadzonych kampanii za pośrednictwem: infolinii, kampanii e-mail, sms, telefonicznych akcji wychodzących, direct mailing, www)
- Opracowanie i wdrażanie strategii skierowanej na utrzymanie zainteresowania programem przez Uczestników oraz budowy społeczności wokół programu (aktywności w ramach prowadzonego programu: konkursy, komunikacja)
- Opracowanie regulaminu programu
- Zarządzanie programem
- Obsługa logistyczna nagród (dobór i wysyłka nagród)
- Opieka prawno podatkowa
- Analizy efektywności programu oraz opracowywanie strategii rozwoju programu vs. Strategia sprzedaży
- Organizacja eventów wspierających aktywności w programie

Materiały edukacyjne ze strony www.ccp.pl

- o Realizacja marzeń uczestników (różnorodne działania w obszarze obsługi niekonwencjonalnych nagród – wycieczki, remonty, indywidualne projekty)

Nagrody:

- o IT Reseller - Nagroda główna w kategorii „Najlepszy Program Partnerski 2007”
- o IT Reseller - Wyróżnienie w kategorii „Najlepszy Program Partnerski 2008”

Strona Internetowa Programu



Wszystkie teksty znajdujące się na stronach www.ccp.pl są autorstwa pracowników firmy i zostały napisane na bazie własnych wieloletnich, również międzynarodowych, doświadczeń w zakresie funkcjonowania call center in-house i w outsourcingu, a także tworzenia i prowadzenia programów lojalnościowych. Przypominamy, że zakazane jest wykorzystywanie w całości lub w części tekstów znajdujących się na stronie internetowej www.ccp.pl w zakresie innym niż wynikający z art. 29 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, bez pisemnej zgody autorów tych tekstów. Wolno przytaczać w utworach stanowiących samodzielną całość urywki publikowanych na stronie internetowej tekstów, o ile jest to uzasadnione wyjaśnieniem, analizą krytyczną, nauczaniem, pod warunkiem wymienienia autora tekstu i źródła.