



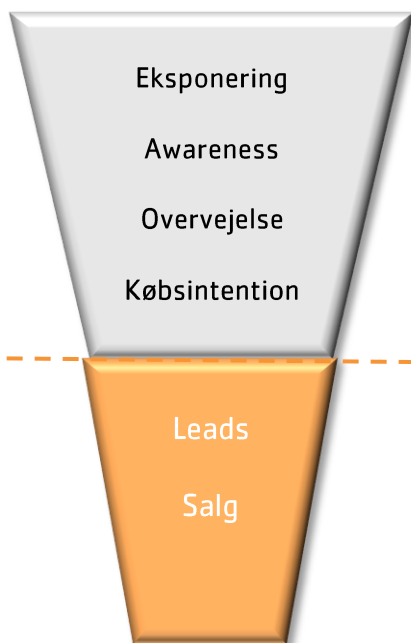
ALKA

TV GENERERER SALG



Danmarks største fællesskab

SALGSMODELLERING HANDLER OM FOKUS PÅ BUNDLINIEN



Traditionel
effektmåling
(Interviewdata)

Økonometrisk
effektmåling
(Salgsdata)

Marketing skal betragtes som en investering og effekten måles som et afkast



PROCESSEN I SALGSMODELLERING



Salgsmodellering identificerer de faktorer, som påvirker målgruppen til at HANDLE og dermed skabe mere SALG!





al!ka

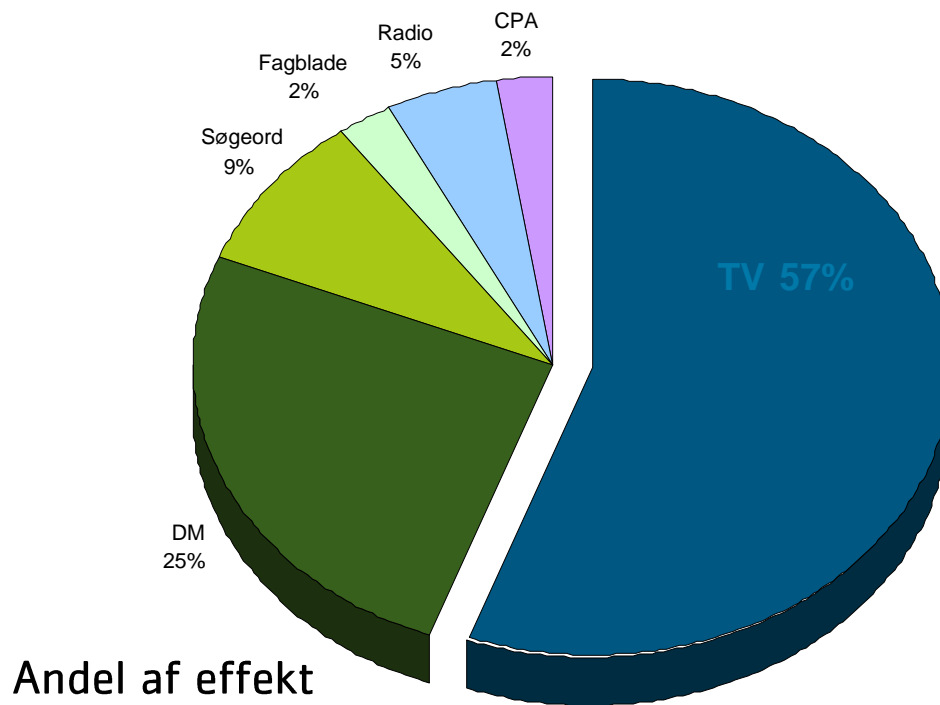
**TV SKABER EFFEKT OG ER
KOSTEFFEKTIVT**

Salgsmodel for Alka 2008



Danmarks største fællesskab

TV GENERER STØRSTEDELEN AF SALGET FOR ALKA



FLERE TV-KRONER GIVER ØGET SALG

Mediegruppe	Andel effekt	Indeks præmieindtægt pr. inv. nettokrone*	Anbefaling
TV	57%	133	
DM	25%	100	
SM	9%	658	
Fagblade	2%	61	
Radio	5%	130	
CPA	2%	94	



ALKA ER EN TILFREDS KUNDE....

“I gennem vores arbejde med salgsmodellering har vi opnået indsigt i TV-annonceringens bidrag til at skabe trafik på Alka.dk, opkald til vores call-center og vigtigst af alt: at sælge forsikringer for Alka. Endvidere ved vi nu, at investeringen i TV-annoncering bidrager positivt til Alka’s marketing ROI.”

*Jacob Spangenberg
Underdirektør, Salg & Marketing*



Danmarks største fællesskab

Kilde: Data Intelligence

* Indeks 100 = laveste identificerede effekt