



SANICARE – Wir vermissen Sie

TRIGGERDIALOG als erfolgreiche Reaktivierungsmaßnahme

- **Erstmals physische Ansprache von inaktiven Bestandskunden**
- **Erfolg: Überdurchschnittliche Reaktivierung**



Sanicare ist eine im Jahre 1998 gegründete Versandapotheke mit Aliva als Tochterfirma. Sie gehört zu der BS-Apotheken OHG und hat ihren Sitz in Bad Laer. Sanicare vertreibt Medikamente und Gesundheitsprodukte an gesundheitsbewusste und online-affine Privatpersonen. Die Bestellung der Produkte und das Einlösen der Rezepte erfolgen über die Website von Sanicare.

Herausforderung

- Viele inaktive Kunden, welche nicht auf Online-Ansprache reagieren
- Test zum Medienwechsel von E-Mail auf Print
- Nutzung der bestehenden Kundendaten

Lösung

Zur Erreichung der inaktiven Kunden hat Sanicare eine TRIGGERDIALOG-Kampagne gestartet. Die Kreativ-Agentur der Deutschen Post und das Emarsys-Kampagnen-Team haben in Zusammenarbeit mit Aliva und Sanicare ein optimales und individuelles Mailing mit integriertem 5-€-Gutschein entwickelt und automatisch angesteuert.

TRIGGERDIALOG – das Produkt

Mit TRIGGERDIALOG können Sie erstmalig trigger-basierte, hochindividualisierte Werbesendungen per Post an Ihre Kunden versenden. Die Aussteuerung erfolgt automatisiert auf Basis von Kundenverhaltensdaten.

Im Rahmen einer mehrstufigen Kampagne ist dies zum Beispiel auch in Kombination mit E-Mailings möglich. Stets inhaltlich und zeitlich verknüpft. Auslöser können Onlineaktivitäten wie der Besuch einer Website oder eines Onlineshops, das Öffnen eines Newsletters, ein geplanter Umzug und vieles mehr sein. Mit TRIGGERDIALOG wird die Werbewirkung Ihrer Kampagne nachweislich erhöht.

TRIGGERDIALOG – das Prinzip



Marketing Automation System

Ergänzen Sie ihre Online-Kampagnen um Print-Mailings mithilfe der Daten aus Ihrem Marketing Automation System.



Trigger

Gemäß der von Ihnen definierten Trigger löst der User durch sein Surfverhalten automatisch den Workflow aus.



Produktion und Zustellung

Vollkommen automatisiert wird Ihr Werbemittel produziert und dem Empfänger zugestellt.



TRIGGERDIALOG

Die Kampagne

- **Ziel:** Mit Hilfe von Triggerdialog sollen inaktive Kunden reaktiviert und zum Kauf animiert werden.
- **Zielgruppenauswahl:** Im Fokus der Kampagne standen alle Kunden, die in den letzten vier Wochen weder Newsletter geöffnet, noch Print-Werbung von Sanicare oder Aliva erhalten haben.
- **Webemittel:** Es wurde eine Postkarte DIN lang mit einem 5-€-Gutschein genutzt.
- **Responsekanal:** Die Kunden konnten den 5-€-Gutschein bei einer Bestellung über den Online-Shop von Sanicare einlösen.
- **Umsetzung:** Die professionelle und konstruktive Zusammenarbeit zwischen dem Aliva-Team, der Deutschen Post und dem emarsys-Team ermöglichte die erfolgreiche Umsetzung der Kampagne.
- **Ergebnis:** Insgesamt war die Kampagne ein großer Erfolg und die Erwartungen des Unternehmens wurden übertroffen. Der Medienswitch von E-Mail zu Print hat zu einer überdurchschnittlichen Reaktivierungsleistung der Newsletter-Abonnenten mit einem Uplift von 3 % geführt.
- **Nächste Schritte:** In Planung sind eine weitere Reaktivierungskampagne, eine Print-Kampagne für aktive Kunden mit exklusiven Rabatten und eine Aktion, bei der die Kunden über ein soziales Projekt abstimmen können.



O-Ton:

Christine Ahuis-Reckordt, Email-Marketing Managerin SANICARE-Versandapotheke:

„Das Triggerdialog-Modul der Deutschen Post ermöglicht uns gemeinsam mit emarsys auf einfache Art und Weise einen erfolgreichen und automatisierten Medienwechsel zur Erreichung inaktiver Kunden und Newsletter-Abonnenten.“

Vorteile:

- Hohe Qualität in dem Versand und der Zustellung
- Erreichung von Kunden, welche auf Online-Marketing nicht reagieren
- Komplettservice aus einer Hand durch Deutsche Post Dialog Solutions
- Höchste Qualität bei Produktergebnissen, Prozessen, Datenschutz und IT-Sicherheit

www.deutschepost.de/triggerdialog