



# Offline-Retargeting

## Eine Spritztour mit Renault



**RENAULT**

Automatisiertes Retargeting weckt Kaufinteresse bei Neukunden

- Automatisiertes physisches Mailing als Retargeting von interessierten Website-Besuchern
- Erfolgreiche Neukundengewinnung

Renault, 1898 von Louis Renault gegründet und damit einer der ältesten und traditionsreichsten Automobilhersteller der Welt, ist seit über 110 Jahren auf dem deutschen Markt präsent und der stärkste Fahrzeugimporteure in Deutschland.

### Die Herausforderung

Die Website verzeichnete eine hohe Zahl an interessierten Besuchern, die die Seite aber ohne Kontaktaufnahme verließen. Diese unbekannt User sollten für die Vereinbarung einer Probefahrt gewonnen werden, vor allem mit einem der neuen SUV-Modelle Kadiar, Captur oder Koleos.

### Die Lösung

Mit Offline-Retargeting konnte Renault gezielt die Interessenten ansprechen, die sich auf der Website informiert haben. Das konkrete Angebot bestand in einer kostenlosen Probefahrt bei einem nahegelegenen Renault-Vertragshändler.

### Offline-Retargeting

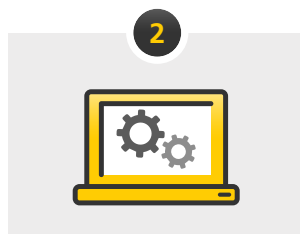
Mit Offline-Retargeting können Sie auf Basis digitaler Verhaltensdaten potenzielle Neukunden automatisiert und individuell via Print-Mailing ansprechen. So ist es möglich, unbekannte User, die Ihren Onlineshop ohne Einkauf verlassen, datenschutzkonform zu lokalisieren und gezielt mit einem auf die Onlineaktivität abgestimmten Print-Mailing zu erreichen. Mit Offline-Retargeting erreichen Sie also potenzielle Neukunden genau dann, wenn Interesse an Ihren Produkten und Leistungen besteht.

## Das Prinzip Offline-Retargeting



### Nutzeridentifikation

Ein unbekannter Website-Besucher wird per Cookie identifiziert und seiner Mikrozone zugeordnet.



### Triggeraktivierung

Er löst auf der Website einen Trigger aus, indem er sich für eine bestimmte Produktkategorie interessiert, kauft aber nicht.



### Zielgenaue Aussteuerung

Alle Haushalte in der erkannten Mikrozone erhalten daraufhin automatisch ein Mailing, gebäude- oder personengenau, das sich unmittelbar auf die Onlineaktivität bezieht.



# Offline-Retargeting

## Die Kampagne

- **Zielgruppenauswahl:** Physisches Retargeting an interessierte Website-Besucher mit Ausnahme der Bestandskunden und Probefahrtanfrager
- **Werbemittel:** Postkarte Maxi
- **Versandart:** DIALOGPOST (volladressiert)
- **Laufzeit:** 13 Wochen
- **Ergebnis:** Aufgrund der hohen Responsequote und der schlanken, automatisierten Prozesse berücksichtigt Renault Offline-Retargeting ab sofort ganzjährig.



### O-Ton:

#### CRM Renault Deutschland AG:

„Mit Offline-Retargeting konnten wir eine hohe Anzahl unbekannter Neukunden gezielt mit einem Aktionsmailing ansprechen. Dieses Instrument empfiehlt sich aus unserer Sicht zur qualifizierten Neukundenansprache, sodass wir es erneut in unsere Planung einbeziehen werden.“

### Vorteile:

- Erfolgreiche Neukundengewinnung
- Ansprache interessierter Kunden unmittelbar nach dem Trigger
- Steigerung der Sales Conversion Rate dank gezielter Aktivierung
- Einfaches Handling mittels schlanker Prozesse
- Höhere Werbeeffizienz mit deutlich geringeren Kosten

[deutschepost.de/offlineretargeting](https://deutschepost.de/offlineretargeting)

## Neukundengewinnung mit Offline-Retargeting

