



Wie Unentschlossene zu Kunden werden

Mehr Neukunden dank crossmedialem Ansatz

- Erfolgreiches Offline-Retargeting unbekannter Website-Besucher zur Neukundengewinnung
- Erhöhte Warenkorbwerte dank Incentivierung

Die MADELEINE Mode GmbH vertreibt seit 1978 Mode und Accessoires für die Frau mit Sinn für Stil und Anspruch. Das Sortiment zeigt die Trends der internationalen Modewelt und bietet für jede Situation den perfekten Look. Neben dem Katalog ist der Online-Kanal mit Webshop ein wichtiger Vertriebsweg.

Die Herausforderung

Madeleine möchte interessierte Website-Besucher mit hohem Engagement für das Produktangebot, aber ohne Kaufabschluss zu Neukunden machen. Dabei sollen Synergie-Effekte in der Vernetzung der On- und Offline-Werbung genutzt werden.

Die Lösung

Mit TRIGGERIMPULS konnte Madeleine gezielt die Interessenten ansprechen, die sich intensiv mit dem Angebot des Online-Shops beschäftigt haben. Als zusätzlichen Anreiz enthielt das physische Retargeting in Form einer Postkarte einen 15-Euro-Gutschein als Anreiz für eine Bestellung.

MADELEINE

TRIGGERIMPULS

Mit TRIGGERIMPULS 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 TRIGGERIMPULS erreichen Sie also potenzielle Neukunden genau dann, wenn Interesse an Ihren Produkten und Leistungen besteht.

Das Prinzip TRIGGERIMPULS



Nutzeridentifikation

Ein unbekannter Website-Besucher wird per CONSENTRIC 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.



Die Kampagne

- **Zielgruppenauswahl:** Physisches Retargeting von interessierten Website-Besuchern, die sich für das Madeleine-Sortiment interessiert, aber nicht gekauft haben
- **Werbemittel:** Postkarte Standard Maxi
- **Versandart:** teildressiert
- **Laufzeit:** 1 Woche
- **Ergebnis:** Die Responsequote stellt Madeleine sehr zufrieden, rund 20 Prozent der neuen Käufer lösten den Gutschein ein. Zudem wurden erhöhte Warenkorbwerte stimuliert und Gutscheine an andere Personen weitergegeben. Madeleine möchte die Kampagne leicht optimieren und TRIGGERIMPULS erneut testen.



O-Ton:

Susanne Ballandt,

Head of Sales MADELEINE Mode GmbH:

„Mit TRIGGERIMPULS haben wir einen weiteren interessanten Kanal zur Neukundengewinnung gefunden. Besonders gefällt der crossmediale Ansatz und die Möglichkeit, damit bereits involvierte, aber noch ungeschlossene Website-Besucher online abzuholen und erneut offline ansprechen zu können.“

Vorteile:

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

deutschepost.de/triggerimpuls

Neukundengewinnung mit TRIGGERIMPULS



Messbeginn

Identifikation der User mit CONSENTRIC Cookie auf der Website



Datenmatch

Automatisierte Verarbeitung der erkannten CONSENTRIC Cookies, Mailing-Produktion mit personengenaue Adressierung



Ansprache

Versand und Zustellung der Mailings als Postkarte



Ergebnis

Abgleich der Reagierdaten gegen die Versanddatei