

Mit Weitblick neue Kunden gewinnen.



Ausgangssituation:

Die Carl Zeiss Vision GmbH ist Teil des Unternehmensbereichs Vision Care der ZEISS Gruppe. Mit rund 8.500 Mitarbeitern produziert ZEISS Vision Care rund 100 Millionen Rezept- und Standardbrillengläser pro Jahr und zählt damit zu den weltweit führenden Anbietern. Bei der Vermarktung der ZEISS Brillengläser bietet die Carl Zeiss Vision GmbH den Augenoptikbetrieben Unterstützung. So können Augenoptiker über ein Online-Portal Werbemittel individualisieren und buchen. Das von der Agentur Mehrkanal aufgesetzte Marketing-Management-System wird den Anforderungen an eine effektive und zeitgemäße Markenkommunikation gerecht und bietet den Augenoptikern alle relevanten Kommunikationsmittel zur Durchführung zahlreicher Werbemaßnahmen. Neben Anzeigen, Flyern, Plakaten und Newslettern sollte zusätzlich die Möglichkeit der individuellen Kundenansprache per Mailing geschaffen werden. Hierzu wurde ein neuer Webservice der Deutschen Post Direkt in das Marketing-Management-System von Carl Zeiss Vision integriert.

Lösung:

Mit SMARTSELECT werden die Dialogversandlösungen der Deutschen Post in das Online-Marketing-Portal von Carl Zeiss Vision eingebunden. Als White-Label-Lösung ordnet sich SMARTSELECT der führenden Anwendung unter.

Die von Carl Zeiss Vision angebotenen Dialogmarketing-Kampagnen erscheinen damit für die Nutzer im gewohnten Look & Feel des ZEISS Marketing-Portals.

Carl Zeiss Vision bietet mit der neuen Lösung SMARTSELECT den Augenoptikern die Möglichkeit, neue Wege zu gehen und mit zielgruppengerechten Mailings direkt an ihre Kunden vor Ort heranzutreten. Templates für POSTWURFSPEZIAL-Mailings sorgen dafür, dass die Kernaussage und das Corporate Design eingehalten werden, das Mailing aber dennoch in vordefiniertem Umfang von den Augenoptikern individualisiert werden kann. Überschriften und Texte können ebenso wie Händlereindrücke individuell erstellt und in die Dokumente übernommen werden. Die Ansprache der Zielgruppe per POSTWURFSPEZIAL „An die Brillenträger des Hauses“ ist über die Selektionskriterien Alter und Kaufkraft von Carl Zeiss Vision vorgegeben. Die Augenoptiker wählen nach erfolgter Individualisierung bequem und einfach mittels einer digitalen und interaktiven Karte das Verteilgebiet aus. Alle Daten zu der Aktion, wie erreichte Haushalte und Kosten, werden am Ende übersichtlich zusammengefasst. Nachdem die Augenoptiker die konkreten Verteilgebiete in ihrem Umfeld festgelegt haben, können sie mit einem Klick das komplette Mailing verbindlich buchen und die Werbemittel anschließend durch die Deutsche Post zustellen lassen.

Der neue Webservice bietet den Augenoptikern einen weiteren Vorteil: Per Direktlink auf die Seiten der Deutschen

Post Direkt können Augenoptiker eigene Kundenadressen auf Aktualität und Richtigkeit prüfen lassen. Dies ist vor dem Versand eines Bestandskundenmailings von Vorteil, da unzustellbare Adressen direkt entdeckt und damit die Kosten für Produktion und Versand des Mailings reduziert werden.

Ergebnis:

Mittels SMARTSELECT gelangen Carl Zeiss Vision sowie die an das System angeschlossenen Augenoptiker schnell und einfach per Dialogmarketing zu neuen Kunden. Die zentrale Planung und Steuerung von Kampagnen sichert die CD-konforme Kampagnenumsetzung sowie die treffende Zielgruppenauswahl und -ansprache. Dadurch wird die Marke ZEISS gestärkt. Die einfache dezentrale Buchung der Dialogmedien stärkt den Abverkauf der Augenoptiker vor Ort. Den Auftakt machte die Dialog-Kampagne „Mehrwertbrillen“, die per SMARTSELECT geplant und gesteuert wurde. Insgesamt zeigten sich viele Augenoptiker aufgeschlossen gegenüber den neuen Möglichkeiten der Neukundengewinnung per Post. Das bestätigt auch Peter Kastner, Produkt- und Markenmanager D-A-CH: „Wir sind sehr zufrieden mit der Schnelligkeit der Anbindung und der Benutzerfreundlichkeit von SMARTSELECT. Damit wird eine effiziente Planung und Umsetzung unserer Direktwerbangebote unterstützt.“

