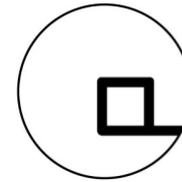


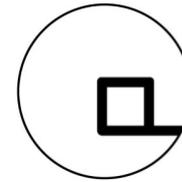
■ Case Study



PHOCUS MARKETING GROUP
phocus direct communication GmbH

Teilnehmermotivation für Veranstaltungen eines der führenden Systemhäuser im Raum Baden-Württemberg

■ Ausgangssituation



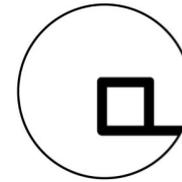
PHOCUS MARKETING GROUP
phocus direct communication GmbH

Eines der führenden Systemhäuser aus dem Raum Baden-Württemberg realisierte im letzten Quartal 2003 ein durch die COMPUTERLINKS und CITRIX SYSTEMS finanziertes Telemarketingprojekt zusammen mit der pdc.

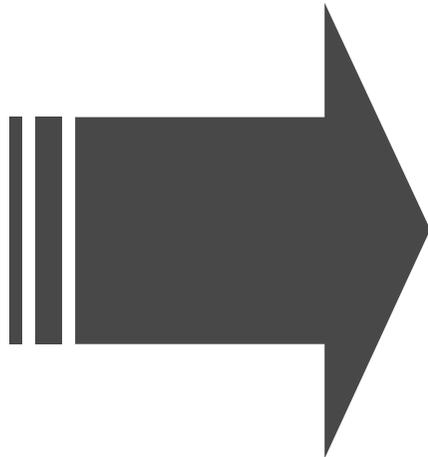
Aufgrund der erfolgreichen Projektrealisierung fiel bei dem Systemhaus die Entscheidung, zukünftig auch direkt mit der pdc zusammen zu arbeiten.

Das Systemhaus definierte Events (Hausmessen o.ä.) als strategische Vertriebs- und Kontaktplattform. Hierzu wurde in der Vergangenheit durch eine Kombination aus klassischen Direktmailings und einem telefonischen Nachfassen eingeladen.

■ Zielsetzung

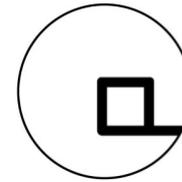


PHOCUS MARKETING GROUP
phocus direct communication GmbH



Die Aufgabe der phocus direct communication bestand in der Ausarbeitung eines Konzeptes zur Teilnehmermotivation inkl. der operativen Umsetzung der konzeptionierten Maßnahmen.

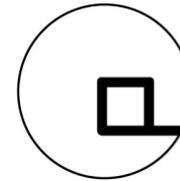
■ Umsetzung



PHOCUS MARKETING GROUP
phocus direct communication GmbH

Nach Verabschiedung der von der phocus direct communication erstellten Konzeption ging es unmittelbar in die operative Umsetzung.

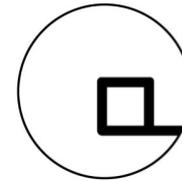
- Da der Ansatz der pdc konsequent auf den Multichannel-Gedanken (Kombination eMail- & Telemarketing) ausgerichtet ist, erfolgte zuerst eine Sichtung und Prüfung des vorhandenen Datenmaterials. Hierbei stellte sich heraus, dass der Datenbestand des Systemhauses sich in einem grundsätzlich sehr guten Zustand befunden hat, allerdings nur ca. 35% der Adressen mit der persönlichen eMail-Adresse der relevanten Entscheider vorhanden waren und bei diesen 35% zumeist keine tatsächliche Einverständniserklärung für den eMail-Empfang vorlag.
- Daher erfolgte in Stufe 1 ein so genannter Permission-Call, welcher ausschließlich zwei Zielsetzungen verfolgte:
 - 1) Aktualisierung bzw. Ermittlung der relevanten Entscheider für IT
 - 2) Einholen des Einverständnisses bei den Entscheidern für den eMail-Empfang



Das Ergebnis des Permission-Calls lag mit 68% Einverständnisquote im oberen Durchschnitt.

- Nachdem durch den Kunden verschiedene Events geplant wurden, erstellte die pdc die eMail-Templates inkl. Webforms/Landing Pages und passte das eMail-Versandssystem an die Anforderungen des Kunden an.
- Ca. 6 Wochen vor dem Event versendete pdc das erste eMailing (Einladungsmail). Bereits nach 3 Tagen lagen ca. 3% Anmeldungen vor. Eine Woche später erfolgte ein Reminder-eMail, welches nochmals ca. 2,5% Anmeldungen hervorbrachte. Da damit aber das Ziel an Veranstaltungsteilnehmern noch nicht erreicht war, wurde ein telefonischer Follow-Up notwendig. Genau an diesem Punkt kristallisierte sich der immense Vorteil des Multichannel-Ansatzes heraus.
- Während in der Vergangenheit der Kunde „wild“ die Nicht-Reagierer des Mailings nachfassen musste, erlaubt der Multichannel-Ansatz ein wesentlich effizienteres Vorgehen, da die von der pdc eingesetzte Technologie eine exakte Analyse des Clickverhaltens erlaubt. Daher kann eine perfekte Priorisierung der anzurufenden Firmen/Ansprechpartner erfolgen.

■ Umsetzung

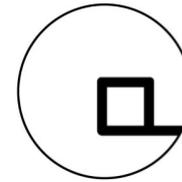


PHOCUS MARKETING GROUP
phocus direct communication GmbH

In dem eMail waren verschiedene Links eingebettet (Link zum Anmeldeformular, Link auf die Agenda der Veranstaltung, Link auf die Website des Unternehmens, Link auf die Websites der Hersteller u.a.).

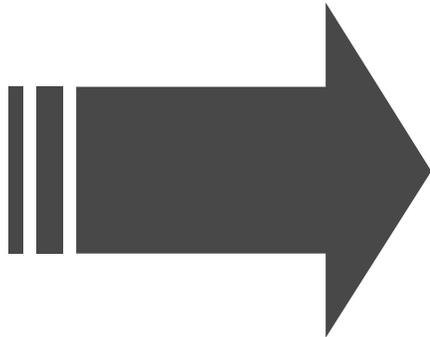
- Empfänger, welche das eMail ungelesen gelöscht bzw. das eMail geöffnet aber keinen Link aktiviert haben, erhielten die niedrigste Priorität. Empfänger, die dagegen den Anmeldelink aktiviert, sich aber nicht angemeldet haben, genossen ebenso Priorität 1 wie diejenigen Empfänger, welche den Link auf die Agenda der Veranstaltung genutzt haben. Priorität 2 erhielten diejenigen Empfänger, welche den Link auf die Website des Unternehmens aktivierten, Priorität 4 lag bei den Personen, welche den Link zu den Herstellerseiten nutzten.
- Das Ergebnis war beeindruckend, da bereits nach dem Abtelefonieren von Priorität 1 und 2 die avisierte Teilnehmerzahl erreicht wurde. In Konsequenz bedeutet dies, dass nur ca. 20% der Adressen angerufen werden mussten wie in der Vergangenheit.

■ Zielerreichung/Status Quo

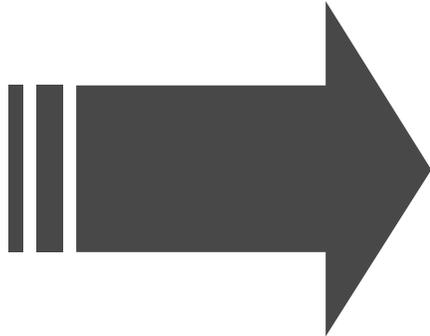


PHOCUS MARKETING GROUP
phocus direct communication GmbH

Durch den Einsatz des Multichannel-Ansatzes wurde eine immense Budgeteinsparung realisiert. Dies lag im Wesentlichen an zwei Punkten:



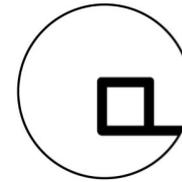
Die Substitution des klassischen Direktmailings durch ein eMailing führte zu dem Wegfall der Porto- und Produktions(Druck-)-Kosten



Das telefonische Nachfassen erfolgte anhand des analysierten Clickverhaltens, daher konnte eine perfekte Priorisierung der anzurufenden Adressen erfolgen.

Letztendlich bedeutet dies für den Kunden „gleiches Ergebnis bei weniger finanziellem Aufwand“ oder „besseres Ergebnis bei gleichbleibendem Aufwand“.

■ Case Study



PHOCUS MARKETING GROUP
phocus direct communication GmbH

Philipp Moder

phocus direct communication GmbH

phocus direct communication GmbH

Business Park B²
Bartholomäusstr. 26/F
90489 Nürnberg

Tel.: 0911-9334-0
Fax: 0911-9334-111

www.phocus-direct.de
info@phocus-direct.de