

Tee-Zeit

Aufgabenstellung

AMMARKT wurde vom Kunden SWICA beauftragt ein Akquisition-Mailing für Nicht-Kunden zu konzipieren. In der Zielgruppe «Aktive Businesspersonen mit Einkommen über CHF 100'000» sollten die Vorteile von SWICA verankert und eine möglichst sympathische Grundlage für das Telefonmarketing geschaffen werden. Ein Response von 2% wurde von SWICA als Richtwert vorgegeben.

Lösung

Als strategische Botschaft und Türöffner zu SWICA wurde definiert, dass sich Zeitnehmen im Bezug auf die zukünftige Gesundheit lohnt. Die potentiellen Kunden wurden mit einem personalisierten A5-Falz-Mailing angeschrieben. Dieses beinhaltete eine analoge, wie auch eine digitale Response-Möglichkeit mit dazugehöriger Landingpage. Jedes Mailing wurde mit einem echten Teebeutel als Give-Away versehen. Auf der Landingpage wurde eine Wassertasse mit Teebeutel gezeigt. Nach Eingabe des persönlichen Codes verfärbte sich das Wasser in der Tasse und gab dann preis, ob der Teilnehmer einen Sofortpreis gewonnen hatte oder «nur» an der Hauptverlosung teilnahm

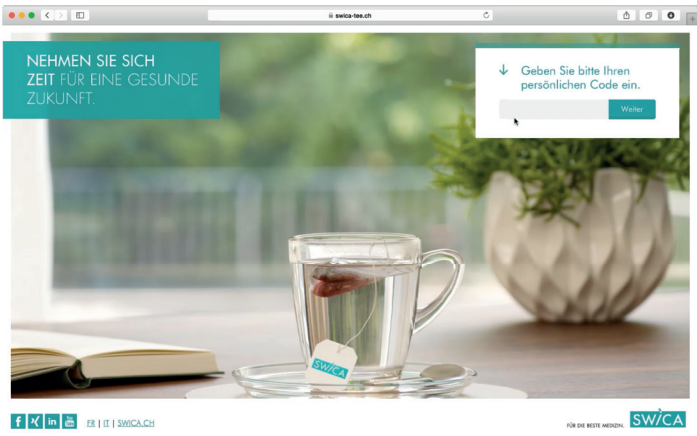
Ergebnis

Gesamthaft besuchten 3'498 oder 2.41% der angeschriebenen 145'120 Empfänger Landingpage. Von diesen Besuchern machten 3'086 oder 88.2% am Wettbewerb mit. Somit konnten sämtliche Preise vergeben werden. Mit den zusätzlichen 0.37% Analog-Response wurde eine gesamthafte Response-Quote von 2.78% erzielt. Damit wurde die Vorgabe von 2% erreicht und sogar um 0.78% übertroffen. Die finale Vertrags-Abschluss-Quote von 3.8% verdeutlicht zudem, dass sich SWICA über das Mailing positiv in Szene setzen konnte und das Ziel somit erreicht wurde.

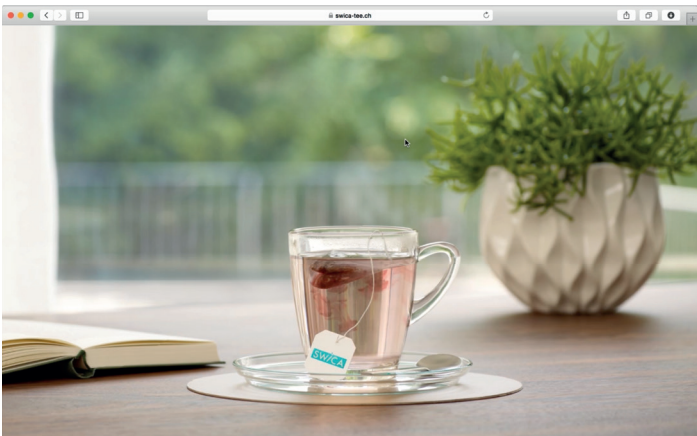
Personalisiertes A5-Falzmailing mit Antwortkarte



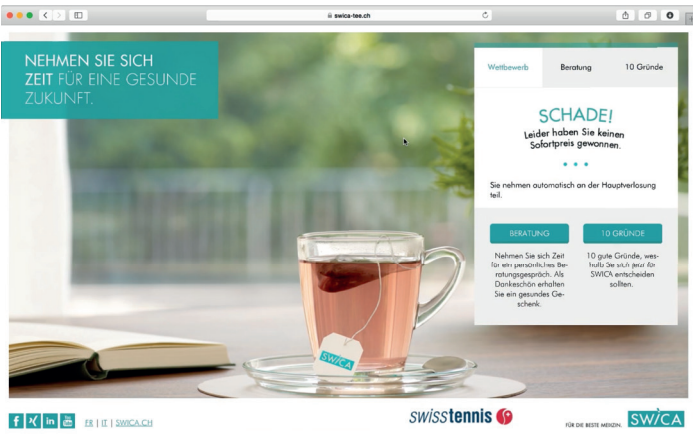
Landingpage



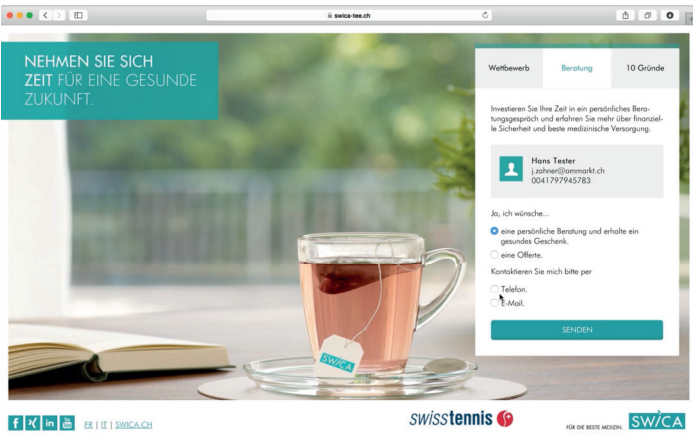
Startseite



Animation



Resultat



Beratungsmöglichkeit

