

AUSWAHL ZU HABEN IST SÜSS.

CEOs erfahren via Macarons und Luxemburgerli von der neuen Post-Alternative: DHL.



AUFGABENSTELLUNG

2018 startete DHL den Paketdienst innerhalb der Schweiz und präsentierte sich mit der B2C-Kampagne «Gelb ist das neue Gelb» als starke Alternative zur Post.

Im B2B-Bereich sollten nun Online-Shops mit einem Direct Mailing angesprochen werden, das die Qualitäten von DHL beweist: Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit und hoher qualitativer Standard.

LÖSUNG

Strategie: DHL gegenüber Geschäftskunden mittels 2-stufigem Akquiseprozess als frische Alternative zur Schweizer Post positionieren.

Umsetzung: Um auf die neue Paketversand-Option aufmerksam zu machen, überraschten DHL-Kuriere Schlüsselpersonen mit einer Schachtel frischer Macarons sowie gleichzeitig Luxemburgerli: «Zwei ist das neue Eins.» Das anschliessende Nachfassen durch den Aussendienst bekräftigte die Professionalität von DHL.

Beweis: Da das Mailing im Sommer verschickt wurde, musste es besonders vorsichtig verpackt und transportiert werden. So konnte DHL die Kontaktpersonen gleich persönlich von der Zuverlässigkeit und Schnelligkeit beim Liefern hochsensibler Produkte überzeugen.

ERGEBNIS & FAZIT

- Nationaler Versand: 576 persönlich adressierte Mailings
- Resultierende Besuche: 212
- Zusätzliche Telefonkontakte: 156
- Vertragsabschlüsse: 31

Das Ziel von 100 Gesprächen wurde um 112% übertroffen.

Das Ziel von 15 Vertragsabschlüssen wurde um 106,7% übertroffen.

BISHER	B2B-KUNDENPOOL	NEU
	 ... und 562 Weitere	 + 



576 persönlich adressierte Mailings, ...



... daraus 63,8% resultierende Kundenkontakte ...



... und knapp 10%, bzw. 31 direkte Vertragsabschlüsse.

