



Top-Thema E-Mail Marketing

Phase 2 hat begonnen!

Top-Thema E-Mail Marketing

- Ihr Unternehmen hat schon einige E-Mail Marketing Projekte durchgeführt und schon eine Menge Erfahrung mit diesem Medium? Sehr gut!
- **Sind Sie jetzt bereit für die 2. Phase?**
- E-Mail Marketing als kosteneffektives Kommunikationsmedium war gestern!
- Heute nutzen wir die E-Mail als strategisches Instrument zur Erreichung Ihrer Unternehmensziele.

Top-Thema E-Mail Marketing

Phase 2 steht für:

- Gezielte Kundenakquise
- Qualifikation von Kontakten
- Generierung von Leads
- Cross-Selling
- Verstärkte Kundenbindung
- Maximaler Ausbau von Schlüsselkunden

Top-Thema E-Mail Marketing

- Mehr als 10 Jahre Erfahrung im E-Mail Marketing bilden bei kuehlhaus die Grundlage für die erfolgreichen Kampagnen der Phase 2.
- Mit diesem langjährigen Know-how nutzen wir das gesamte taktische Potenzial und die Effizienz des Mediums, um jedes Projekt zu einem Erfolg für Ihr Unternehmen zu machen.

Top-Thema E-Mail Marketing

- Darüber hinaus, erlauben es uns heute neueste wissenschaftliche Erkenntnisse und innovative technische Methoden das Medium E-Mail noch zielgerichteter und erfolgreicher einzusetzen.
- E-Mails sind weit mehr als ein „zusätzliches Kommunikationsmittel“.
- E-Mail Marketing Kampagnen werden zu einem Teil der Unternehmensstrategie.
- **Der Fokus in der Phase 2 liegt ganz klar auf der Effektivität der Maßnahmen.**

„Es geht nicht mehr nur darum, jedes Projekt richtig zu machen, es geht darum, das richtige Projekt für Ihr Unternehmen zu machen.“

Top-Thema E-Mail Marketing

Diese Entwicklung erfordert ein Umdenken auf Seiten der Agentur und auf Seiten des Auftraggebers. Die geplante E-Mail Marketing Kampagne wird in einem weitaus größeren Zusammenhang betrachtet.

- Welches sind die langfristigen Ziele des Unternehmens?
- Wie können wir mit unseren Marketing-Kampagnen dazu beitragen, dass diese strategischen Unternehmensziele erreicht werden?
- Wie können wir die Schlüsselbereiche des Unternehmens, wie zum Beispiel den Vertrieb, mit unseren Kampagnen unterstützen?
- Wie können wir mit E-Mailing Kampagnen dazu beitragen, die zentralen Geschäftsprozesse unseres Unternehmens zu optimieren?

Top-Thema E-Mail Marketing

Anhand von einigen kurzen Beispielen, möchten wir Ihnen erklären...

- ...welche Chancen die Phase 2 im E-Mail Marketing für Ihr Unternehmen bietet
- ...wie Sie mit der Neu-Ausrichtung Ihrer Kampagnenziele zur Erreichung der strategischen Unternehmensziele beitragen können und
- ...was sich in der praktischen Kampagnen-Planung ändert.

Praxisbeispiel „Erfolgskriterien“

Praxisbeispiel „Erfolgskriterien“

Phase 1

- Bisher wurde der Erfolg von Kampagnen zumeist allein an Ihrer Effizienz gemessen: Ausgelieferte E-Mails, Hard Bounces oder Response Rates waren hier die Schlagworte.

Praxisbeispiel „Erfolgskriterien“

In der Phase 2 gehen wir den nächsten Schritt.

- Eine der Schlüsselfunktionen der Marketing Abteilung im Unternehmen ist es, dass eigene Vertriebsteam praktisch zu unterstützen.
- Wenn bisher der Erfolg der Marketeer darin lag, Response auf ihre Kampagne zu erhalten, geht es jetzt darum, ein qualifiziertes Profil des Responders an den Vertrieb weiterzugeben, der diese Daten als Basisinformation für seine Akquise nutzen kann.

Praxisbeispiel

„Segmentierung und Frequenz“

Praxisbeispiel „Segmentierung und Frequenz“

Phase 1

- Eine der am meisten gestellten Fragen zum Thema E-Mail Marketing in den Unternehmen ist: „Wie viele E-Mails können wir pro Monat versenden, ohne den Empfänger zu überfrachten?“
- Die Frage ist natürlich berechtigt, aber diese Denkweise begrenzt die eigenen Handlungsmöglichkeiten – und somit die Erfolgchancen.

Praxisbeispiel „Segmentierung und Frequenz“

Phase 2

- Aus der Erfahrung wissen wir, dass die Relevanz der Nachricht für den Empfänger der einzige Faktor ist, der die Frequenz in der Kundenkommunikation eingrenzt.
- In der Phase 2 fokussieren wir uns daher zuerst darauf, einen qualifizierten Adressdaten-Stamm aufzubauen, der es uns erlaubt, eine sehr genaue Zielgruppensegmentierung vorzunehmen und auf diese Weise die Kunden gezielt mit den für Sie relevanten Themen anzusprechen.

Praxisbeispiel „Segmentierung und Frequenz“

- Für Ihre Kampagnen hat das gleich zwei positive Auswirkungen:
- Zum einen schrumpfen die Zielgruppen. Das heißt, es ist möglich, wesentlich mehr Nachrichten pro Woche oder Monat zu versenden und den Empfängern dabei ausschließlich für sie interessante Informationen zu übermitteln.
- Daraus ergibt sich fast schon automatisch die zweite positive Folge: Die Response Rates Ihrer E-Mail Marketing Kampagnen werden sich wesentlich verbessern.

Praxisbeispiel „Geschäftsprozesse“

Praxisbeispiel „Geschäftsprozesse“

- Normalerweise werden E-Mail Marketing Projekte und Kampagnen von den Marketing Abteilungen für die Marketing Abteilungen durchgeführt.
- Man versendet Firmen-Newsletter, Veranstaltungseinladungen und manchmal auch Maßnahmen zur Leadgenerierung. All das sind sicherlich wichtige Elemente der Kundenkommunikation.
- Wie auch immer, geht man aber in den Marketing Abteilungen eher selten davon aus, dass die Ergebnisse dieser Kampagnen auch für andere Abteilungen interessant sein könnten.

Praxisbeispiel „Geschäftsprozesse“

- In Phase 2 machen wir die Kollegen aus dem Vertriebsteam zu den Kunden der eigenen Marketing-Abteilung.
- Wir nutzen unser Wissen über Kundenbeziehungen und Unternehmensprozesse, um Kampagnen zu kreieren, welche die Effektivität im Vertriebsprozess erhöhen.
- Wir arbeiten partnerschaftlich mit dem Vertriebsteam zusammen und nutzen die dort vorhandenen Erfahrungen und Kenntnisse bei der Gestaltung von E-Mail Marketing Kampagnen.

Praxisbeispiel „Geschäftsprozesse“

- Dieser innovative Ansatz, gepaart mit einer kontinuierlichen Erfolgsmessung, erlaubt es uns, mittels E-Mail Marketing die Geschäftsprozesse zur Gewinnung und Bindung von Kunden zu verfeinern und ständig zu optimieren.

Was wir für Sie tun können

Von der Konzeption bis zur Erfolgsmessung – kuehlhaus steht für professionelles E-Mail Marketing.

- Strategie und Beratung für B2B und B2C Kampagnen
- Planung, Kreation und Durchführung der Kampagnen
- Technische Integration in Sales und CRM Systeme (Schnittstellen)
- Aufbau des E-Mail Verteilers
- Tracking und Analyse
- Workshops und Training

Unser Technologiepartner: United MailSolutions

- Für die technische Umsetzung der E-Mail Kampagnen nutzen wir die Enterprise-Lösung unseres Technologiepartners United MailSolutions GmbH.
- E-Mail Technologie auf höchstem Niveau:
 - Behavioural Targeting
 - Postclick-Tracking
 - Order-Tracking
 - Detailliertes Reporting
 - Vollständige Personalisierung
 - Maximale Zustellsicherheit



Wann starten Sie!

In einem persönlichen Gespräch erklären wir Ihnen gerne, wie auch Sie jetzt mit der 2. Phase starten können.

Ihr Ansprechpartner: Dipl.-Ing. Christian Reschke

Telefon +49.6201.9035-0

E-Mail c.reschke@kuehlhaus.com

Internet www.kuehlhaus.com

Die Inhalte dieser Präsentation sind das geistige Eigentum unseres Unternehmens. Jede weitere Verwendung sowie Weitergabe an Dritte im Original, als Kopie, in Auszügen, elektronischer Form oder durch inhaltsähnliche Darstellung bedürfen der Zustimmung der kuehlhaus AG.