

Bewerbung für den E-Mail-Award 2018

In der Kategorie „E-Mailings“ / Reaktivierung inaktiver Kunden

Mercateo AG, Sabine Donix, 02. März 2018

Inhaltsverzeichnis

1. Übersicht – Das sind die 3 E-Mailings
2. Performance der E-Mailings
3. Zusammenfassung und Learnings
4. What's next

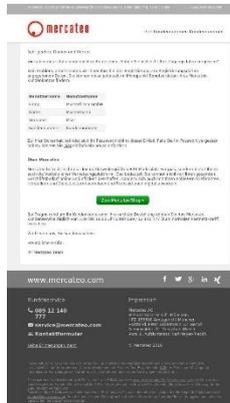
Mailing 1

„Kuriositäten“
Online-Version
 Kd. mit 1 Order



Mailing 2

„Login vergessen“
Online-Version
 Kd. mit 2-4 Orders



Mailing 3

„Erfolgsgeschichte“
Online-Version
 Kd. mit ≥ 5 Orders



Anzahl Orders
 Personalisierungsgrad

Die Kampagne

Die Reaktivierungskampagne hat das Ziel, schlafende Kunden ohne Order und Login innerhalb der letzten 18 Monate aufzuwecken (d. h. in erster Linie Login, in zweiter Linie Kauf) sowie die Account-Bereinigung. Sie umfasst drei Mailings, die sich in ihrer Ausrichtung an der bisherigen Anzahl Bestellungen orientieren und die Empfänger sympathisch und unterschwellig an Mercateo erinnern sollen. Separate Landingpages wurden nicht benötigt.

Der Versand

Versendet wurde nach umfangreichen Tests im Vorfeld multipart (HTML / TEXT) im Zeitraum Dezember 2016 bis Juni 2017 an Kontakte aus der Kundendatenbank mit Werbeeinwilligung.

Die Besonderheiten

Mit steigender Anzahl Orders steigt der Personalisierungsgrad. Mailing 3 basiert auf den Ergebnissen einer von Mercateo in Kooperation mit der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig durchgeführten Studie. Der kaufmännische Erfolg wurde auf Einzelnutzerbasis bewertet.

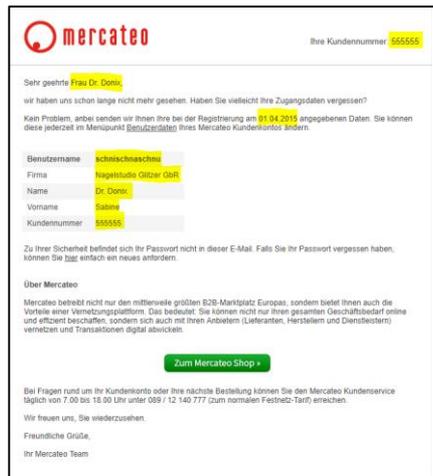
Zielgruppe	Inaktive Kunden mit nur 1 Order vor 18 Monaten
Betreff	Anti-Schnarchband, Fledermaus-Nistkasten oder Murmeln – Mercateo bietet mehr
Zeitraum	Dezember 2016
Personalisierungsgrad Verwendete Parameter	Gering Anrede, Kundennummer, Benutzername
Empfänger	11.560
Öffnungsrate (unique)	19 %
Klickrate	1,9 %, CTR: 10,4 %
Reaktivierungsquote (Empfänger)	0,8 %
ROI (Ertrag / Kosten)	161 %
Bereinigte Kundenkonten (Hardbounces)	Ca. 100



Online-Version

Auf sympathische Art sollte auf die Sortimentsbreite und Artikelvielfalt hingewiesen werden. Die Grafik ist mehrfach geslickt und separat verlinkt.

Zielgruppe	Inaktive Kunden mit 2 bis 4 Orders vor 18 Monaten
Betreff	Haben Sie Ihre Zugangsdaten vergessen?
Zeitraum	Dezember 2016
Personalisierungsgrad Verwendete Parameter	Hoch Anrede, Kundennummer, Benutzername, Registrierungszeitpunkt, Firma, Name, Vorname
Empfänger	25.218
Öffnungsrate (unique)	27 %
Klickrate	3,9 %, CTR: 14,6 %
Reaktivierungsquote (Empfänger)	3,2 %
ROI (Ertrag / Kosten)	1169 %
Bereinigte Kundenkonten (Hardbounces)	Ca. 900

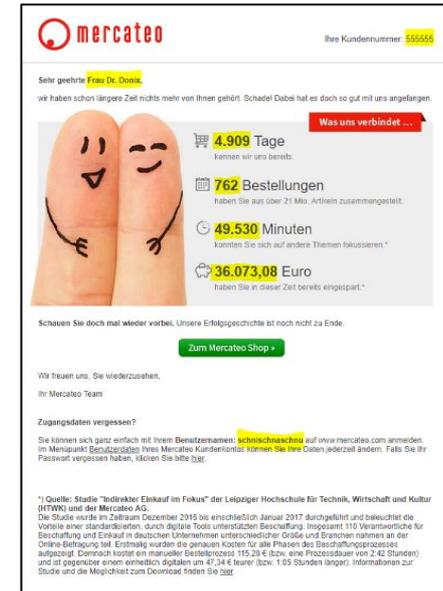


Online-Version

Die individuellen Parameter wurden überwiegend in einer Tabelle abgespielt.

Kampagne „Erfolgsgeschichte“

Zielgruppe	Inaktive Kunden mit mehr als 5 Orders vor 18 Monaten
Betreff	[Firmenname] und Mercateo – eine Erfolgsgeschichte
Zeitraum	Juni 2017
Personalisierungsgrad Verwendete Parameter	Sehr hoch Firma, Anrede, Kundennummer, Benutzername, Registrierungszeitpunkt, Anzahl Orders, <u>individuelle Berechnungen</u>
Empfänger	8.233
Öffnungsrate (unique)	28 %
Klickrate	2,5 %, CTR: 8,8 %
Reaktivierungsquote (Empfänger)	5,7 %
ROI (Ertrag / Kosten)	1008 %
Bereinigte Kundenkonten (Hardbounces)	Ca. 400



Online-Version

Es wurden individuelle Parameter berechnet und diese u. a. in einer HTML-Grafik verbaut. Grundlage bilden die Ergebnisse einer von Mercateo in Kooperation mit der HTWK Leipzig durchgeführten Studie. Auch der Betreff ist personalisiert.

Reaktivierung funktioniert und Datenaufbereitung lohnt!

- Reaktivierung funktioniert **auch im B2B-Segment**

Empfänger	ÖR (Ø)	CTR (Ø)	Bereinigte Accounts	Reaktivierte Kunden	Reaktivs.-Quote (Ø)	Umsatz	ROI (Ø)
45.000	24 %	11 %	Ca. 1.400	> 1.300	3 %	> 200.000 €	779 %

- Die Bewertung des **kaufmännischen Erfolges auf Einzelnutzerbasis** ist der mittels Web-Tracking vorzuziehen
- Personalisierung im Betreff führt zu einer **höheren Öffnungsrate**
- Je höher der Personalisierungsgrad, desto höher die Reaktivierungsquote, desto höher der Umsatz, desto höher der ROI**
 - > 5 % Reaktivierungsquote bei Mailing 3
 - > 100.000 € Umsatz bei Mailing 3
 - ROI > 1.000 % bei Mailing 2 und 3
- Der hohe ROI rechtfertigt den Aufwand der **umfangreichen Datenaufbereitung**, v. a. bei inaktiven Premium-Kunden (*hier: Kunden mit mehr als 5 Orders*)

- Nach dem Erfolg der Reaktivierungskampagne, insbesondere der Mailings 2 und 3 werden diese auch **auf die internationalen Gesellschaften ausgerollt**.
- Der E-Mail-Kanal wird **in der vertrieblichen Steuerung verstärkt genutzt** und in die ganzheitliche Kommunikation entlang des Kundenlebenszyklus etabliert.
- Die Mailings werden mittels **Marketing Automation** in einen Regelbetrieb überführt.

Viel Spaß beim Bewerten aller Einsendungen!

Ihr Ansprechpartner:

Mercateo AG

Sabine Donix

Neumarkt 9

04109 Leipzig

Tel.: +49 (0)341 35 586 246

sabine.donix@mercateo.com

