

PRESSEMITTEILUNG

App meets E-Mail: Freeletics vertraut auf optivo

Berlin, 28. September 2016 – Der Mobile-Apps-Anbieter für Sport- und Fitnessbegeisterte Freeletics setzt im E-Mail-Kanal ab sofort auf den Berliner Technologie-Dienstleister optivo. Hierbei dreht sich alles um die Verknüpfung des App-Angebots mit den Kommunikationsmöglichkeiten der E-Mail- und Omnichannel-Plattform optivo® broadmail. Für die gezielte Ansprache im Customer Lifecycle werden beide Kanäle effektiv verzahnt. Der Fitness-Spezialist legt hierbei ein besonderes Augenmerk auf den erfolgreichen Start sowie die Unterstützung während des Trainings. Der Versand erfolgt auf Template-Basis in insgesamt sieben Sprachversionen. Mit E-Mail-Öffnungsraten von bis zu 133 % ist die Zusammenarbeit mit optivo sehr positiv gestartet.

Freeletics hilft per App Menschen auf der ganzen Welt körperlich fit zu bleiben. Bereits mehr als zwölf Millionen registrierte Nutzer vertrauen auf den Fitness-Spezialisten – täglich kommen rund zwölftausend neue Kontakte hinzu. Um die Nutzer kontinuierlich zu motivieren und „bei der Stange“ zu halten, setzt Freeletics auf ein maßgeschneidertes und emotional starkes E-Mail-Marketing im Customer Lifecycle. Der Auslöser für die hochgradig individuelle E-Mail-Ansprache bildet die App-Interaktion der einzelnen Nutzer.

Den Nutzer bei seiner „User Experience“ begleiten

Für die effektive Integration von App- und E-Mail-Marketing nutzt Freeletics die E-Mail- und Omnichannel-Plattform optivo® broadmail. Damit kann der Fitness-Spezialist seine Nutzer einfach und automatisiert ansprechen sowie schrittweise auf ihrem Erfahrungsweg begleiten. Die E-Mail-Kommunikation reicht vom Onboarding und der Aktivierung nach dem App-Download über die tägliche Motivation aktiver Nutzer bis hin zur Zurückgewinnung inaktiver Anwender. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor: der fließende Übergang von den E-Mails in die Apps – dank mobiloptimierter und visuell überzeugender Designs auf Template-Basis. Zum Start der Zusammenarbeit versendet Freeletics in allen sieben angebotenen Sprachversionen (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Türkisch).

Dynamisches Onboarding in den ersten 30 Tagen

Ein spezielles Augenmerk legt das erfolgreiche Start-up auf das Nutzer-Onboarding unmittelbar nach dem App-Download. Die neuen Nutzer werden über den E-Mail-Kanal in den ersten 30 Tagen gezielt an den Freeletics Lifestyle herangeführt. Denn letzten Endes geht es dem Unternehmen um viel mehr als nur die körperliche Bestform. Bei der Anmeldung werden hilfreiche Daten wie das bisherige Fitnesslevel oder das Geschlecht abgefragt. Neben der Bereitstellung maßgeschneiderter Trainingspläne und Workouts werden diese Informationen für die personalisierte E-Mail-Ansprache sowie für die Platzierung erster Premium-Angebote genutzt. Alle Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, das Interesse zu vertiefen und zu entwickeln, um eine regelmäßige App-Nutzung sicherzustellen. Auch die Philosophie und die Werte von Freeletics sollen per E-Mail kommuniziert werden. Die E-Mail-Öffnungsraten liegen in der Start-Phase für das erste abgeschlossene Training je nach Aktivität bei bis zu 133 %.

Maßgeschneiderter Content im Customer Lifecycle

Auch bei bereits etablierten Nutzerbeziehungen betreibt Freeletics gezieltes Content



Ein Unternehmen von
Deutsche Post DHL Group



Marketing mit Hintergrund-Informationen sowie hilfreichen Tipps zu Sport, Fitness, Ernährung und mentaler Stärke. Neben der App-Interaktion sollen damit immer auch das Trainingsverhalten unterstützt sowie die Identifikation mit der Marke intensiviert werden. Zugleich empfiehlt der Fitness-Spezialist komplementäre Up-Selling-Angebote und animiert zu In-App-Käufen. Den notwendigen Kontext für die gezielte E-Mail-Ansprache liefern das zurückliegende Nutzungsverhalten sowie die aktuellen Trainingsaktivitäten. Wer etwa in den zurückliegenden Tagen wenig trainiert hat, erhält E-Mails mit motivierenden und aufbauenden Inhalten. Aktiven Nutzern wird dagegen zu Erfolgen und Meilensteinen gratuliert. So erhalten etwa Langzeitnutzer für die in Insider-Kreisen besonders gefürchtete „Hell Week“ im Rahmen des mehrmonatigen Trainingsprogramms eine motivierende E-Mail. Die Öffnungsrate dieser E-Mail liegt im Schnitt bei 127 %.

Steffi Rinderle, Senior CRM Manager bei der Freeletics GmbH, kommentiert die Zusammenarbeit mit optivo: „Die maßgeschneiderte und emotional starke Ansprache liegt uns auch im E-Mail-Kanal am Herzen. Durch die Zusammenarbeit mit optivo sind wir in der Lage, unsere Nutzer einfach und automatisiert und vor allem in hoch personalisiertem Maße passend zur Phase des Customer Lifecycles zu kontaktieren – und regelmäßig die Nutzung unserer Apps anzustoßen. Mit optivo haben wir einen Partner gewonnen, der uns die notwendige Technologie bietet und uns bei der Umsetzung unserer Anforderungen immer zur Seite steht.“

Über optivo

optivo ist einer der größten E-Mail- und Omnichannel-Marketing-Dienstleister in Europa. Das in Berlin ansässige Unternehmen mit 150 Mitarbeitern gehört zu den technologisch führenden Anbietern und Trendsettern in der Branche. optivo bietet Omnichannel-Lösungen und -Dienstleistungen für erfolgreiches Dialogmarketing via E-Mail, Print, Push, SMS, Fax und Web. Das Portfolio reicht vom Versand von Newslettern und Kampagnenmails über Professional Services und Beratungsleistungen bis hin zu regelmäßigem Know-how-Transfer für eine effektive Kommunikation. Mit der Cloud-Software optivo® broadmail bietet optivo seinen mehr als 1.300 Kunden eine marktführende Lösung für automatisierte und Umsatz steigernde One-to-One-Dialoge. Seit 2013 ist optivo ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. Weitere Informationen unter www.optivo.de

Ansprechpartner für die Medien

optivo GmbH

Harald Oberhofer
Leiter Corporate Communications & PR
Wallstraße 16
D-10179 Berlin

Telefon +49 (0)30.76 80 78-117

Telefax +49 (0)30.76 80 78-499

E-Mail presse@optivo.de

Internet www.optivo.de