

PRESSEMITTEILUNG

Erfolgsfaktor E-Mail-Marketing: optivo Kunde TUI agiert effektiv im Kundenlebenszyklus

Berlin, 13. Januar 2015 – Eine ganzheitliche E-Mail-Marketing-Strategie im Kundenlebenszyklus ist idealerweise darauf ausgelegt, regelmäßig Aktivitäten anzustoßen und Abwanderungssignale frühzeitig zu erkennen. Der optivo Kunde TUI hat in diesem Feld vor kurzem sehr erfolgreich eine mehrgleisige Kampagnenstrategie umgesetzt. Die Einzelmaßnahmen richteten sich hierbei an „Nicht-Öffner“, „Nicht-Klicker“ und „Nicht-Käufer“. Der Erfolg der Kampagnen basierte auf maßgeschneiderten Content und Angeboten für eine gezielte Kundenkommunikation. TUI verzeichnete Öffnungsraten von bis zu 55 Prozent, effektive Klickraten von bis zu 42 Prozent sowie zahlreiche neue Buchungen.

Welche Erfolge sich durch eine passgenaue Ansprache und automatisierte Versandprozesse erzielen lassen, zeigen die TUI Kampagnen. Deutschlands führender Reiseveranstalter entschied sich zur Individualisierung und Automatisierung der E-Mail-Marketing-Maßnahmen im Kundenlebenszyklus mit optivo® broadmail. Die Kampagnenstrategie wurde durch das Consulting-Team von optivo entworfen und darauf ausgelegt, Kundenaktivitäten, Interaktion und Reisebuchungen anzustoßen.

Im Zuge der Zusammenarbeit wurden drei Nachfass-Kampagnen im Kundenlebenszyklus umgesetzt, die auf eine Aktivierung der Kunden abzielten. Kriterien für die Kampagnen waren die jeweils zuletzt ausgeführten Aktivitäten der Kontakte. Durch eine detaillierte Profilierung wurden diese in „Nicht-Öffner“, „Nicht-Klicker“ und „Nicht-Käufer“ gruppiert, sodass sie mit punktgenauen Inhalten individuell angesprochen werden konnten. Jede einzelne Kampagne erzielte bemerkenswerte Ergebnisse.

Bei den Nicht-Öffnern, war das Ziel, diese erneut für den TUI-Newsletter zu aktivieren. Neben attraktiven Inhalten wurden deshalb im Vorfeld alle Elemente des Newsletters analysiert und angepasst. Um die Aufmerksamkeit dieser Gruppe zu gewinnen, wurde etwa mit der Sender Identification, Auslieferungszeiten des Newsletters und den Betreffzeilen experimentiert. Die Maßnahme schloss A/B-Tests ein, um sicherzustellen, dass die Kontakte das für sie attraktivste Mailing erhalten.

Als Nicht-Klicker wurden all jene Kontakte eingestuft, die in den zurückliegenden Wochen den TUI-Newsletter zwar öffneten, aber keinen der Links klickten. Die Maßnahme umfasste unter anderem Tests, bei denen beispielsweise auch das Key Visual optimiert wurde. Wie schon die Nicht-Öffner wurden die Nicht-Klicker für die Dauer dieser Kampagne vom regulären Newsletter-Empfang pausiert, um durch hoch individualisierten Content ihre Aufmerksamkeit zurückzugewinnen.

Nicht-Käufer waren all jene Kontakte, die in dem vergangenen Monat zwar einen Newsletter-Link klickten, aber nicht gebucht hatten. Bei dieser Maßnahme wurden maßgeschneiderte Last Minute-Angebote im Newsletter eingeschlossen. Zudem erhielt dieser Empfängerkreis weiterhin den regulären TUI-Newsletter. Auch bei dieser Maßnahme können sich die Performance sehen lassen: Die Öffnungsrate lag bei 55 Prozent. Zugleich klickten 42 Prozent aller Öffner auch im Newsletter. Auch das Ziel,



Ein Unternehmen von
Deutsche Post DHL

interessierte Kontakte in Käufer umzuwandeln und neue Reisebuchungen anzustoßen, wurde erreicht.

Alle Kampagnen wurden mit der E-Mail- und Omnichannel-Marketing-Plattform optivo® broadmail versendet, wobei Inhalte und Angebote für den jeweiligen Empfängerkreis maßgeschneidert wurden. Die Ergebnisse zeigen deutlich, wie erfolgreich relevantes E-Mail-Marketing ist – und wie einfach sich solche Maßnahmen individualisieren und automatisieren lassen.

Über optivo

optivo ist einer der größten E-Mail- und Omnichannel-Marketing-Dienstleister in Europa. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Berlin ist in weiteren europäischen Märkten vertreten und gehört zu den technologisch führenden Anbietern und Trendsettern in der Branche. optivo bietet Omnichannel-Lösungen und -Dienstleistungen für erfolgreiches Dialogmarketing via E-Mail, Mobile/SMS, Web, Social Media, Fax und Print. 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 1.000 Kunden eine marktführende Lösung für automatisierte und Umsatz steigernde One-to-One-Dialoge. Seit 2013 ist optivo ein Unternehmen der Deutschen Post DHL. Weitere Informationen unter www.optivo.de

Ansprechpartner für die Medien

optivo GmbH

Harald Oberhofer (Leiter Marketing)
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

ELEMENT C GmbH

Christoph Hausel
Aberlestraße 18
D-81371 München

Telefon +49 (0)89.720 137-20

Telefax +49 (0)89.720 137-10

E-Mail c.hausel@elementc.de

Internet www.elementc.de