



Schnappschuss

Herzlich willkommen – zum ersten Schnappschuss im Jahr 2007. Im Fokus haben wir wie immer Spannendes und Informatives, Interessantes und Neues. Auf diese Weise können Sie sich ein Bild von uns und unserer Arbeit machen, einer Arbeit, die uns immer wieder nach neuen Lösungen suchen lässt und gerade deshalb auch nie ihren Reiz verliert.

Die Fachmesse als Erfolgsfaktor

Der Kunde

Cegelec Anlagen- und Automatisierungstechnik

Branche

Automatisierungstechnik

Die Aufgabenstellung

Entwicklung einer Maßnahme zur Steigerung der Bekanntheit und zur Generierung von Kundenkontakten auf der Fachmesse „maintain 2006“.



Die Lösung

Die Instandhaltung von Anlagen kann sehr kostenintensiv sein. Ein Gegenmittel: Prozess-transparenz. Mittels einer Schrittzähler-Aktion erfährt der Messebesucher am eigenen Leib, wie wichtig und effizient Transparenz sein kann.

Das Ergebnis

Die Aktion war ein echtes Messe-Highlight. **Jeder dritte (!) Messebesucher** hinterließ seine Kontaktdaten am Cegelec-Messestand. Cegelec hatte darüber hinaus gegenüber vergleichbaren Messen ein Vielfaches an Presseanfragen.



Mit Top-Entscheidern im Dialog

Der Kunde

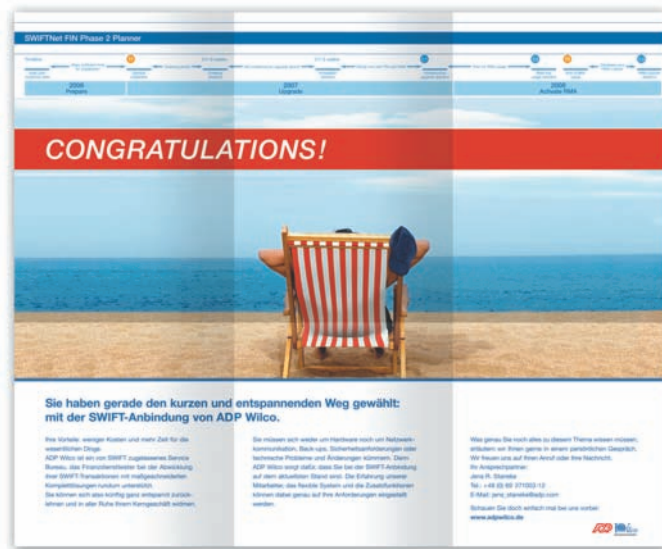
ADP Wilco (Deutschland) GmbH

Branche

Informationstechnologie

Die Aufgabenstellung

Entwicklung einer Maßnahme, die Kreditinstituten die Vorzüge von Outsourcing-Dienstleistungen aufzeigt.



Die Lösung

Ein Direct Mailing, das Entscheider entspannt „in Urlaub schickt“, während sich ADP Wilco um die komplette Abwicklung des Zahlungsverkehrs kümmert.

Das Ergebnis

Das Mailing sorgte für hohe Aufmerksamkeit und steigerte die Bekanntheit von ADP Wilco bei den Entscheidern. In einer telefonischen Nachfassaktion zeigten etwa ein Viertel der Empfänger ein Interesse an der angebotenen Lösung.

Direct Mailing: der Weg zu erfolgreicher Neukundengewinnung

Direct Mailings, also personalisierte Versandaktion an Entscheider, sind im B2B-Bereich ein erfolgreiches Instrument zur Neukundengewinnung und zum Ausbau der Marktposition.

Eine erfolgreiche Direct-Mailing-Aktion kennt drei Phasen:

1. Die Adressdatengewinnung: Gerade im B2B-Bereich kennt der Vertrieb seine potenzielle Zielgruppe sehr gut. Wir kombinieren dieses Wissen mit gezielt selektierten Adressen und einer qualifizierten Überprüfung. Das Resultat: ein solider und aktueller Bestand an möglichen Neukunden.
2. Die Direct-Mailing-Aktion: Top-Entscheider sind anspruchsvoll. Sie erhalten täglich eine Flut von Angeboten. Hier hat nur eine stringent entwickelte, kreative und auffallende Idee eine Chance.
3. Die Nachfassaktion: Eine konsequente und zeitnahe Nachfassaktion ist absolut unerlässlich, greift aber nur bei einem guten Adressbestand und einer eingängigen Direct-Mailing-Aktion.

Mit solch einer qualifiziert durchgeführten und kommunikativ herausragenden Direct-Mailing-Aktion kann ein enormes Kundenpotenzial aktiviert werden. Sie ist hocheffizient, bringt einen großen Zugewinn an Markttransparenz und eine zielgenaue Steigerung der Bekanntheit.

Erreichbare Response-Quoten* im B2B-Bereich



- = Empfänger, die einen Termin mit einem Vertriebsmitarbeiter wünschten
- = am Angebot interessierte Empfänger, die zunächst detailliertere Informationen oder eine erneute Kontaktaufnahme zu einem definierten, späteren Zeitpunkt wünschten

* Grundlage: Durchschnittsrate bei von uns durchgeführten Direct-Mailing-Aktionen an jeweils ca. 500 Adressen

Die drei Phasen erfolgreicher Direct-Mailing-Aktionen

1. Qualifizierte Adressdaten

2. Aktion mit klarer Aussage

3. Zielgenaues Nachfassen

PUNKTUM
Werbeagentur GmbH
Marktplatz 4
61118 Bad Vilbel
Tel. 06101 5838-0
Fax 06101 5838-150
www.punktum.eu
info@punktum.eu