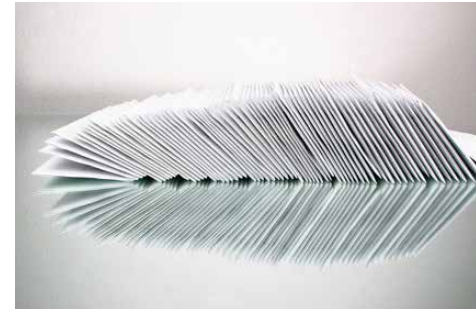


Altkunden: Angeln Sie sich die verborgenen Schätze zur postalischen Reaktivierung

Altkunden – schon das Wort scheint einen Verlust zu suggerieren. Lebensumstände, Bedürfnisse und Interessen eines Konsumenten hängen stark von seiner Lebensphase ab. Liegt eine Kundenbeziehung schon länger zurück, sinkt in der Folge die erneute Kaufbereitschaft signifikant. Diese Altkunden rücken dann bei werbetreibenden Unternehmen aus dem Fokus der Werbung. Da aber die Gewinnung von Neukunden teilweise stockt lohnt ein Blick auf Altbestände mit der Frage, wie sich aus der Menge des Alten noch die für die Zukunft spannenden Kontakte für Printanstöße angeln lassen.



Gerade bei Kundenbeständen stößt ein postalischer Kontakt mit einem aufmerksamkeitsstarken Printwerbemittel auf nachgewiesene große Resonanz – vorausgesetzt, dass die Post ankommt und der Adressat noch aktiv am Konsumleben teilnimmt. Die gute Nachricht: Beides lässt sich prüfen, so dass Sie Ihre Reaktivierungskampagne mit frischem Schwung starten können.

Adressenaktualisierung, Adressenbestätigung und Aktivitätskennzeichnung

Die Prüfung von Adressen auf Änderungen vor Versand einer Kampagne ist nahezu obligatorisch und zahlt sich immer aus, spart sie doch Porto- und Werbekosten. Ob Umzugsumstellungen, Verstobenen- oder Unzustellbarenprüfungen: Gerade bei „jüngeren“ Beständen lassen sich so hervorragende Zustellbarkeiten absichern.

Je älter die Daten jedoch sind (und hier geht es um Altkundenreaktivierung) und je länger dann auch die letzte Aktivität zurückliegt, desto geringer wird der erzielbare Bereinigungsgrad und umso mehr unzureichende Datenqualität verbleibt im Bestand. Streuverluste sind die Folge. Die Lösung für solche Daten bietet dann eine Positivbestätigung, also eine Prüfung der Adressen gegen einen Referenzbestand mit hoher Zustellwahrscheinlichkeit. Und das I-Tüpfelchen: Auch Konsumaktivitäten lassen sich identifizieren. So können Sie Ihre Kampagne auf das am ehesten zustellbare und auch aktive Altkundensegment ausrichten.

Wann und warum Altkundenreaktivierung ein Thema für Sie sein sollte:

- + In Ihrer Regelkommunikation setzen Sie schon Printwerbung ein?
- + Sie haben einen Altdatenbestand, der noch nicht in diese Regelkommunikation einbezogen ist?



Dann sind die Voraussetzungen bestens:

- + Sie reduzieren durch die Vorqualifizierung Streuverluste und konzentrieren sich auf das aktivste Segment Ihrer Altkunden.
- + Sie bauen auf einer bereits bestehenden Verbindung auf und stellen Ihr Unternehmen nicht komplett neu vor.
- + Sie können auf diesem Weg mit Ihren Altdaten attraktive Ergebnisse in Hinblick auf Response und Auftragswert erzielen.

Sie möchten Ihren Altkundenbestand erfolgreich reaktivieren? Dann sprechen Sie uns an. Gerne senden wir Ihnen auch unsere entsprechende Preisliste zu.

Weitere
Informationen?

Juliane Jung

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

jj@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 040/468858-0
F 040/468858-25

Tel. 02173 / 84 83 - 201

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 02173/8483-0
F 02173/8483-222