

Performance Marketing im Multi Channel Vertrieb

At the heart of the image



Die Herausforderung

Hohe Anzahl komplexer Schnittstellen im MCV

Unterschiedliche Interessen der Teilnehmer

Wem gehört der Kunde?

Distanz zu den Endverbrauchern

„Klassische“ KPIs

Grundlagen für Performance Marketing

Die Grundlagen – Vertrauen und Anreiz

Vorbehalte der Handelspartner abbauen

Unser gemeinsamer Kunde!

Mehrwert für den Handelspartner schaffen

Dem Endverbraucher einen Anreiz bieten, in den Dialog mit der Marke zu treten

Sicherheit als Vertrauensbeweis

Die Nikon Swiss Garantie

Ausbau der europäischen oder weltweiten Herstellergarantie von einem auf bis zu drei Jahre

Differenzierung gegenüber Mitbewerbern

Kundendaten – „real time“ und personalisiert

Aufbau eines Kundenbindungsprogramms für unsere Handelspartner

Das Umfeld und die Prozesse

Online Registrierung auf mynikon.ch mittels Swiss Garantie Code und Call-Center Back-up

Externes Verwalten der Datenbank und Versand der Garantiebestätigung als PDF via Newsletter-Tool

Anbindung der Datenbank an ein Kampagnen-Managementssystem für das Kundenbindungsprogramm

Die Eckdaten

Going-live am 1. September 2009

Einbindung in sämtliche ATL / BTL-
und Trade-Marketing- Massnahmen

44'000 registrierte Produkte

23'000 registrierte Kunden

72% Opt-in Rate

Registrierungsquote von nahezu 50%

Die Anwendungen

Kundenbindungsprogramm

Zielgruppenanalyse

Kommunikationsstrategie

Performance Marketing – Messung von
Kampagnen on- und offline

Nikon D300S Le Mans Kampagne

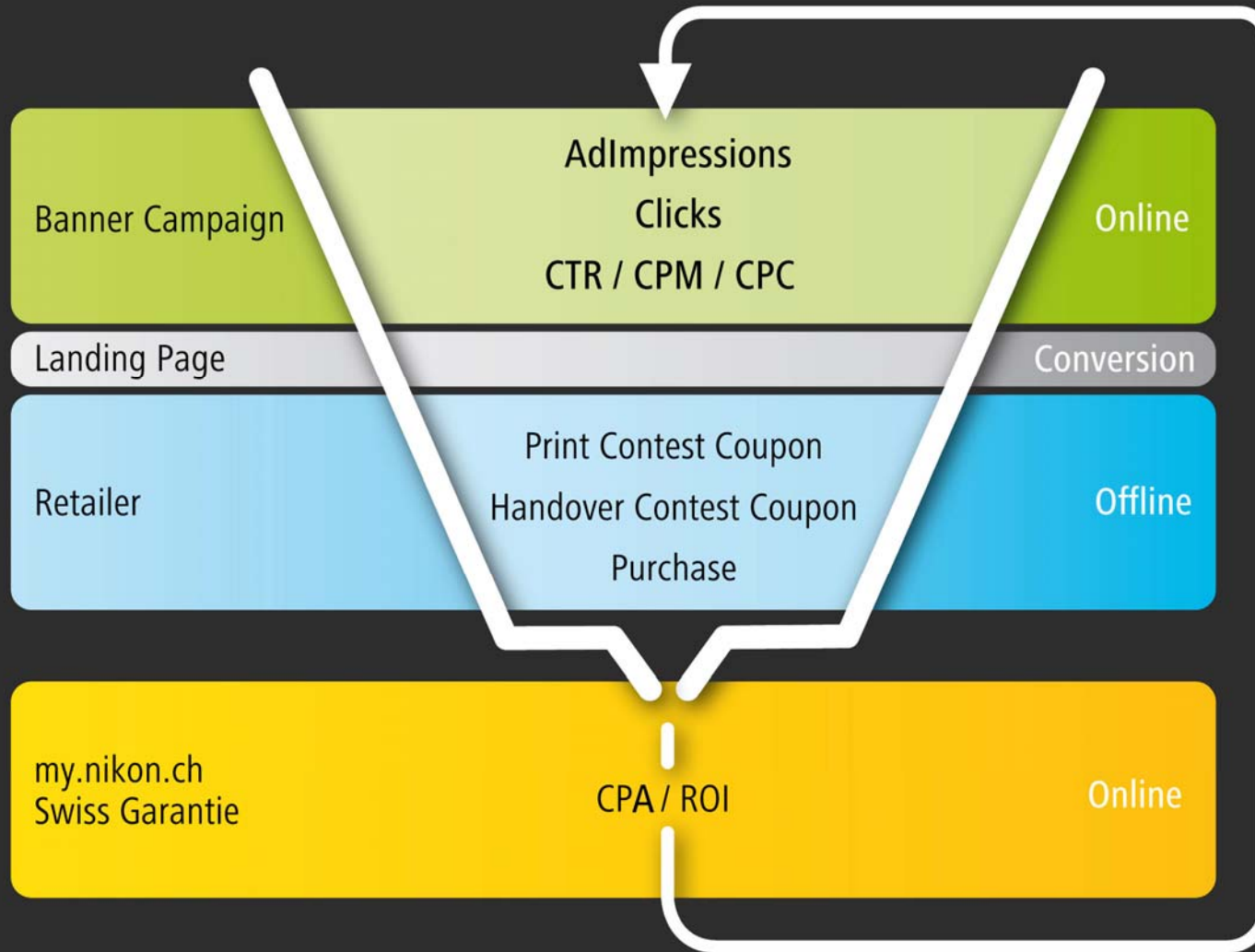
Lancierung Nikon D300S

Verkäufe hinter den Erwartungen

Kundenfrequenz am POS zu niedrig

Online-Kampagne mit Landing-Page und Offline-Wettbewerbsmechanismus am POS

KPIs



Fazit

Closed loop ist im MCV Voraussetzung für Performance Marketing, on- und offline

Hoher Aufwand, da Handelspartner und Endkunden eingebunden werden müssen. Jedoch: Erkenntnisgewinne und daraus entstehende Möglichkeiten überwiegen

Interne Bereitschaft muss vorhanden sein

Gefahr: Informations-Overkill kann zu falschen Schlussfolgerungen führen und ROI des Performance Marketing in Frage stellen