

Case Study: Electrolux informiert Händler und Außendienst

Lesen Sie hier: Wie Electrolux seine Händler-Kommunikation per eMail intensiviert – und welche konkret messbaren Vorteile sich daraus ergeben.

Das Unternehmen

Unternehmen, die hochwertige Markenware über den qualifizierten Fachhandel anbieten, tun gut daran, ihre Handelspartner eng an sich zu binden und profund, aktiv und frühzeitig über geplante Aktionen zu informieren. Der Electrolux-Konzern (Marken: u.a. AEG) entschloss sich im Sommer 2004 seine Handelskommunikation zu ergänzen. Seither werden die Partner in den Bereichen Möbel- und Elektrohandel regelmäßig per E-Mail-Newsletter kontaktiert. Auch der Außendienst ist in diesen elektronischen Informationskanal voll einbezogen.

Den Verantwortlichen war klar, dass der Newsletter nur dann erfolgreich sein würde, wenn er Informationen enthält, die den Händler bei der täglichen Arbeit unterstützen. Die Inhalte müssen auch gelesen und aktiv aufgenommen werden. Bei dieser auch als „Relevanz-Marketing“ bezeichneten Strategie fokussiert man sich auf Inhalte mit echtem Nutzwert.



Leser-Befragung, um optimal auf die Wünsche der Zielgruppe eingehen zu können

Um zu wissen was den Lesern wirklich wichtig ist, wurde vor dem Start des Newsletters eine Leser-Befragung durchgeführt. Das Ergebnis:

1. Achtzig Prozent der Befragten wünschten eher kürzere Newsletter, diese aber in höherer Frequenz.
2. Besonders gefragt sind Informationen, die für die Händler konkreten Nutzwert liefern. Das können zum Beispiel Verkaufsargumentationen, Sonderaktionen oder neue Produkte sein.

Auf Basis der Umfrage wurde ein maßgeschneiderter Business-to-Business-Newsletter entwickelt. Die Möbel- und Elektrohändler erhalten monatlich je einen eigenen Newsletter mit maximal fünf bis sieben kurzen, beziehungsweise „angeteaserten“ Texten. Auf speziellen Landeseiten werden diese Texte fortgeführt. Parallel dazu stehen sie auch im News-Bereich des Händler-Internetportals „Electrolux Tradeplace“ zur Verfügung.

Effiziente Arbeitsteilung zwischen Electrolux und rabbit

Die Aufgabe der Chefredaktion obliegt den Entscheidern im Haus. Die gesamte Zuarbeit inklusive Themenrecherche, Texten, grafische Umsetzung, Versand und Reporting ist Aufgabe von rabbit eMarketing. „Relevanz für den Leser“ ist bei der redaktionellen Arbeit die strikte Leitlinie. Öffnungsraten von deutlich über fünfzig Prozent und Klickraten von kumuliert über zwanzig Prozent sind ein klares Zeichen für den Erfolg des Konzepts.

Zusätzliche Abverkaufs-Chancen

Besonders erfreulich für Electrolux: Die zusätzlichen Marketingimpulse, die dank des neuen Mediums gesetzt werden können. So werden besonders hochwertige Produkte mit maßgeschneiderten Follow-up Aktionen noch einmal zusätzlich beworben. Das Prinzip: Eine E-Mail wird an alle Newsletter-Empfänger verschickt, die zuvor den Text zum Produkt angeklickt haben. Zeitgleich wird - ebenfalls automatisiert - der zuständige Außendienstmitarbeiter (ADM) informiert. Das persönliche Gespräch führt anschließend im Idealfall die Kaufentscheidung herbei.



Newsletter 08 / 2005

end - besonders im Sommer, wenn leichte
sentierte die elegante Alternative zum Wok:
raten wird direkt auf dem Kochfeld - Topf

unsere neue Vertriebsstruktur und welche

cht Ihnen

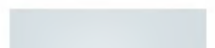
ung im Vertrieb

auf die Bedürfnisse
eller und effizienter zu
Neuausrichtung in
Sie wurde zum 1. Juli
setzt, und wird zu
sh noch in diesem
nspezialhandel



e Topf und Pfanne

nischen Restaurant
erinnern, wie
n der Koch köstliche



Automatisches Nachfassen bezieht Außendienst mit ein

Ein weiteres wichtiges Thema war die Einbindung der Vertriebsorganisation in das neue Projekt. Electrolux und Agentur entwickelten gemeinsam ein Konzept, bei dem der Außendienst fest in die E-Mail-Kommunikation integriert wurde - durch eine Ergänzung im Editorial. Der Clou: Jeder Händler erhält einen Newsletter, der von dem für ihn zuständigen ADM „persönlich“ unterschrieben ist. Eine zusätzliche Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme wurde durch die Integration einer „Mail-to“-Funktion geschaffen. Dies unterstützt die Interaktion und den Dialog zwischen Kunde und Vertrieb.

Professionelle Bearbeitung von E-Mail-Anfragen

Auf jeden E-Mail-Versand erhält Electrolux eine Fülle von Antwort-E-Mails. rabbit übernimmt die Bearbeitung der meisten Anfragen, nur wirklich relevante E-Mails werden weitergeleitet. Für Electrolux war dieser Service zusätzlich ausschlaggebend für die Zusammenarbeit mit einem Spezialisten für E-Mail-Marketing, ebenso die umfangreichen Reports und Auswertungen, die nach jeder Aussendung erstellt werden. Fazit: Öffnungs- und Lesequote belegen, dass Electrolux für die Handelskommunikation erfolgreich einen neuen Weg eingeschlagen hat. Auf Basis der Reports werden nun die Inhalte kontinuierlich optimiert und den Leserbedürfnissen angepasst.



Neu

Fit für die der Hand reagierere unserer \ im Bereich einem sp. Jahr, auc umgesetzt

LESEN SI

Koc

Wer schc war, kan beeindruckt Seien

AEG