

[direktwerbeservice]

Direktwerbung in einer
neuen Dimension



**Mehr Umsatz
durch Direktwerbung
... jeden Tag!**



Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche

Die Direktwerbung hat sich in der Augenoptik längst zu einem selbstverständlichen und vor allem sehr erfolgreichen Marketingtool entwickelt. Kaufquoten von bis zu 10% und mehr sind je nach Aktion keine Seltenheit.

Doch bisher war Direktwerbung auch mit recht viel Aufwand verbunden. Datenerfassung und -pflege, Selektion der Kundendaten, Gestaltung und Texten von Werbebriefen, Entwerfen und Produzieren von Aktivierungsbeilagen, Drucken der Werbebriefe und schließlich das Kuvertieren und Versenden. Dieser Aufwand lohnte sich bisher eigentlich nur, wenn man eine gewisse Mindestanzahl von Mailings an dieselbe Zielgruppe versendet. Größere Werbeaktionen von oft vielen tausend Briefen waren daher keine Seltenheit und damit verbunden ein hoher Kosten- und Personalaufwand. Und natürlich kam auch der Rücklauf geballt, Personal- und Urlaubsplanung mussten auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Und dann ist da auch noch der „innere Schweinehund“. Man muss sich aufraffen, die Werbung in Angriff zu nehmen. Schließlich sind da ja noch das Tagesgeschäft und alle anderen unternehmerischen Aufgaben. Und macht „Briefe falten“ wirklich Spaß?

Viele Augenoptiker nutzen deswegen die oft einige tausend Euro teuren Dienste von externen Service-Unternehmen, die beim Planen helfen und dann oft auch noch gleich die Aktivierungsbeilagen und vielleicht sogar einen Lettershopdienst mitliefern. Zwar kann ein Teil des Aufwands verlagert werden, eine gleichmäßige Kundenansprache ist aber auch so nicht gewährleistet. Und Darum kümmern muss man sich auch immer noch.

Steter Tropfen höhlt den Stein

Der EuroNet-DirektWerbeService bietet im Bereich Direktwerbung und Kundenbindung eine völlig neue, innovative Lösung, die alle Anforderungen an ein hochwertiges, individuelles Direktmarketing erfüllt:

- Maximale Kundenbindung, Verkürzung des Beschaffungsintervalls und Zusatzverkäufe durch regelmäßige Kundenansprache
- Regelmäßiger monatlicher Versand von bis zu acht unterschiedlichen Mailings

- Eine zuverlässige Kundenzufriedenheitsbefragung, die dem Augenoptiker regelmäßig und zeitnah objektives Kundenfeedback liefert.
- Neukundengewinnung durch Empfehlungswerbung
- Innovative, hochwertige und perfekt individualisierte Briefe, Beilagen, Postkarten und Selfmailer
- Trotz kleiner Auflagen hochwertige Marketingmaterialien zu attraktiven Konditionen
- Effektive Erfolgskontrolle (bei EuroNet-Anwendern automatisch innerhalb des Software-Moduls Direktmarketing)

Und das Beste: Sie haben praktisch keinerlei Handlingaufwand. Sie müssen lediglich die Zielkunden festlegen, bei Bedarf die Mailingliste überprüfen und schon geht es los – absolut zuverlässig und professionell.

Ach ja, Brillen verkaufen müssen Sie natürlich auch noch.

Best Service – Zeigen Sie Ihre Kompetenz

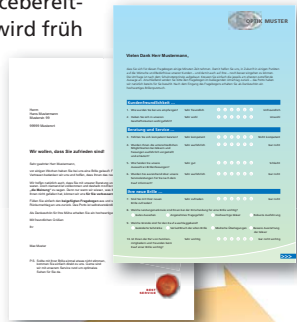
Als Nutzer des EuroNet DirektWerbeService erhalten Sie die Möglichkeit, unser „Best Service“-Siegel zu nutzen. Es erscheint auf Wunsch automatisch auf allen Werbematerialien, einschließlich Briefbögen und Umschlägen. Sie erhalten das Siegel auch als Reinzeichnung und können es so auf allen anderen Werbematerialien und Drucksachen verwenden.



1

1. Mailing: Kundenzufriedenheitsbefragung

Circa 8 Wochen nach dem Kauf erhält der Kunde einen Fragebogen, um die Leistung seines Augenoptikers zu bewerten. Dies belegt Kundennähe und Servicebereitschaft – eventuelle Unzufriedenheit wird früh entdeckt. Die Ergebnisse werden systematisch ausgewertet und liefern wertvolle Hinweise zu Stärken und Schwächen. Als Dank für seine Mitarbeit erhält der Kunde im Namen des Augenoptikers ein entsprechendes Schreiben zusammen mit einem hochwertigen Microfaser-Brillenputztuch.



2

2. Mailing: Kunden werben Kunden

Circa 9 Monate nach dem Kauf erhält der Kunde eine Postkarte mit der Bitte, seinen Augenoptiker weiter zu empfehlen. Als Kaufanreiz für den neuen Kunden dient ein Wert-Gutschein. Aber auch der „Empfehler“ soll profitieren, er erhält ebenfalls eine kleine Prämie bei erfolgreicher Vermittlung. Dies erfolgt nach Auftragseingang durch ein entsprechendes Dankeschreiben mit beigefügtem Dankeschön.



6

6. Mailing: Einladung zum Sehtest

Den Abschluss des Werbezyklus bildet nochmals eine Postkarte, die es in sich oder besser noch „auf sich“ hat. Thema ist die Einladung zum Sehtest, schließlich ist der letzte Kauf nun schon 36 Monate her und jeder verantwortungsvolle Brillenträger sollte alle 3 Jahre seine Augen überprüfen lassen. Statt oberlehrerhaftem Argumentieren lädt diese Aktion eher zum Schmunzeln ein. Der Kauf einer Brille soll schließlich Freude machen. Als besonderes Feature sind die lustigen Karikaturen als Aufkleber gestaltet und erinnern so sogar auf Kühlschrank oder Ringbuch den Kunden nachhaltig an seine Augen.



3

3. Mailing: Angebot einer Zusatzbrille

Nach ca. 18 Monaten erhält der Kunde einen ungewöhnlichen 4-seitigen, 3-fach auf Postkartenformat gefalteten Selfmailer. Kaufanreiz ist wiederum ein Wertgutschein. Versendet wird der Selfmailer in einem hochwertigen Klar-sichtumschlag. Sichtbar für den Kunden sind zunächst nur Absender und Gutschein, die eigentliche Werbebotschaft wird erst beim Öffnen vermittelt. Eine ausgesprochen hochwertige und originelle Werbemaßnahme mit höchstem Aufmerksamkeitswert.



4



4. Mailing: Brillencheck

Nach ca. 24 Monaten folgt die einzig „klassische“ Werbeaktion mit Werbebrief und einer Aktivierungsbeilage in Form eines Gutscheines für einen kostenlosen Brillencheck. Der Versand erfolgt in einem aufmerksamkeitsstarken Doppelfensterumschlag. Der Zeitpunkt ist insbesondere bei privat Versicherten gut gewählt, da viele private Krankenversicherungen alle 2 Jahre eine Brille bezuschussen.

5

5. Mailing: Wertgutschein

Nach ca. 30 Monaten erhält der Kunde einen als Selfmailer hochwertig gestalteten Gutschein, dessen Höhe jeder Augenoptiker selbst festlegen kann. Männer und Frauen erhalten dabei unterschiedliche Motive. Bei dieser Aktion wird der Gutschein bewusst als Kaufanreiz in den Mittelpunkt gestellt. Treue muss schließlich belohnt werden.



Integriertes Datenbankmanagement

Das erste und damit auch schon fast das Einzige was der Augenoptiker zu tun hat, ist in seinem EDV-System die Kunden auszuwählen, die durch den EuroNet DirektWerbeService angesprochen werden sollen. In Frage kommen dabei zunächst einmal alle Kunden, die in den letzten drei Jahren eine Brille gekauft haben. Es können alle Kunden oder auch nur eine bestimmte Zielgruppe zum Beispiel abhängig vom Auftragswert in die Aktionen einbezogen werden. Der Kunde wird automatisch nach dem letzten Kaufdatum in den Werbezyklus eingeordnet und erhält so immer automatisch das richtige Mailing.

Im laufenden Geschäft wird dann bei jedem Kunden beim Speichern eines Auftrages entschieden, ob dieser an den Werbemaßnahmen teilhaben soll. Ist er bereits als Teilnehmer registriert, kann der Augenoptiker entscheiden, ob der laufende Werbezyklus fortgesetzt oder ein neuer beginnen soll.

Sämtliche werberelevanten Daten werden vollautomatisch im Hintergrund vom EDV-System des Augenoptikers auf den EuroNet-DWS-Server übertragen und regelmäßig aktualisiert.

Der EuroNet-DWS-Server steht in einem gesicherten Rechenzentrum und ist dort gegen unbefugten Zugriff optimal geschützt. Alle Kundendaten werden ausschließlich für die Produktion der Werbematerialien und die zum DWS gehörenden Serviceangebote verwendet.

Regelmäßige Mailings – Individuell, professionell und hochwertig

Auf der Basis der übermittelten Daten werden monatlich die Kundenmailings vorbereitet. Einige Tage vor dem Aussendetermin erhält der teilnehmende Augenoptiker die sogenannte Sendeliste mit allen Kunden, die angeschrieben werden sollen, jeweils zugeordnet zu den verschiedenen Mailingstufen. Es können nun manuell noch einzelne Kunden für die aktuelle Aktion gesperrt werden. Dies kann notwendig sein, wenn beispielsweise der Kunde gerade erst im Geschäft war und die Kaufdaten noch nicht an den DWS-Server übermittelt wurden. Nach Freigabe der Sendeliste durch den Augenoptiker kann die Produktion auch schon gestartet werden.

Der Erfolg von Direktwerbemaßnahmen hängt zunächst einmal natürlich vom Inhalt und von der Wertigkeit und Originalität der Werbemaßnahme ab. Ganz entscheidend ist aber auch die Individualisierung. Diese erfolgt beim EuroNet Direktwerbeservice auf zwei Ebenen:

Zunächst werden jeder Aussendung die augenoptiker-spezifischen Informationen zugeordnet:

Dazu gehören standardmäßig

- das eigene farbige Firmen-Logo
- die Absenderinformationen und Öffnungszeiten
- die Absenderzeile im Sichtfenster des Briefumschlages
- die farbige Unterschrift des Augenoptikers

Darüber hinaus kann der Anwender auch noch die Art und Höhe der Gutscheine festlegen, sowie die Texte den eigenen Anforderungen anpassen. Für denjenigen, dem dies alles noch nicht individuell genug ist, besteht die Möglichkeit, gegen eine entsprechende Kostenbeteiligung oder durch die eigene Werbeagentur auch Farbauswahl und grafische Gestaltung der einzelnen Werbemittel ganz seinem eigenen Corporate Design anpassen zu lassen. Lediglich die Formate und die Papierqualität sind nicht veränderbar.

Nach der absenderbezogenen Individualisierung erfolgt nun das Einspielen der Kundendaten. Abhängig vom Kaufdatum wird die richtige Aussendung ausgewählt und Anrede, Name und Anschrift werden in den Brief eingefügt. Bei bestimmten Werbeaktionen erfolgt die Auswahl des Layouts sogar geschlechterspezifisch.

Kundenfeedback und Erfolgskontrolle – Erfolg wird messbar

Beim EuroNet DWS hört der Service beim Versand nicht auf. Durch die fortlaufende Aktualisierung der DWS-Kundendatenbank werden sämtliche Rückläufer aus den Werbemaßnahmen registriert und in das Marketingmodul im EDV-System des Augenoptikers zurückgespielt. So stehen auch für die DWS-Aktionen alle Erfolgsauswertungen in der gewohnten Darstellung und mit allen Möglichkeiten zur Verfügung.

Und auch die Kundenzufriedenheitsbefragung wird umfassend ausgewertet. Sämtliche zurückgesandten Fragebögen werden gescannt und die Ergebnisse kundenspezifisch erfasst. Die Daten und die gescannten Fragebögen werden anschließend in das EDV-System des Augenoptikers zurückgespielt und dort zum Kunden gespeichert und können dort jederzeit z.B. bei der nächsten Beratung wieder abgerufen werden. Ein speziell entwickeltes Auswertungsprogramm ermittelt darüber hinaus zu jedem abgefragten Themenbereich verschiedene Kennzahlen. So lässt sich die Kundenzufriedenheit sowohl im Zeitverlauf als auch mitarbeiter- oder filialspezifisch zeitnah und umfassend analysieren.

Auf diese Weise liefert der EuroNet DirektWerbeService nicht nur mehr Umsatz und neue Kunden – der Augenoptiker erhält auch noch aufschlussreiche Informationen über die eigenen Stärken und Schwächen.



Direktwerbung in einer neuen Dimension

Kundenzufriedenheitsbefragung



Kunden werben Kunden



Einladung zum Sehtest



Angebot einer Zusatzbrille



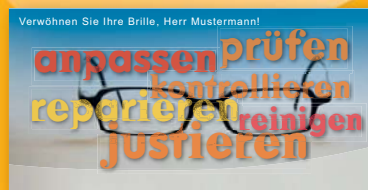
Wertgutschein



weiblich



männlich



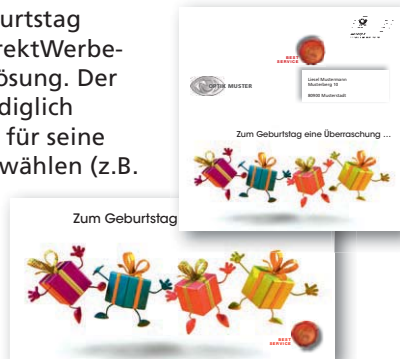
Brillencheck



BEST SERVICE

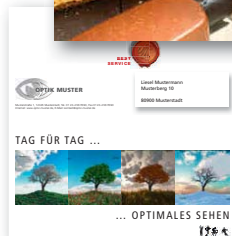
Taggenaue Geburtstagsaktion – zuverlässig und professionell

Auch zum Thema Geburtstag bietet der EuroNet DirektWerbeService die perfekte Lösung. Der Augenoptiker muss lediglich einmal die Zielgruppe für seine Geburtstagsgrüße auswählen (z.B. alters- und geschlechtsabhängig, nur Jubilare, etc.). Danach werden automatisch monatlich die entsprechenden Daten an den DWS-Server übermittelt. Die Aussendung der Glückwünsche erfolgt taggenau am Werktag vor dem Geburtstag des Kunden. Als Geburtstagsgrüße stehen verschiedene Motive in drei verschiedenen Formaten (Postkarte, Selfmailer oder Brief mit Beilage) zur Verfügung. Eine individuelle Gestaltung unter Beibehaltung der Standardformate ist möglich.



Zusatzaktionen nach Maß

Das vorgestellte Kundenbindungssystem des EuroNet-DirektWerbeService stellt durch seine Regelmäßigkeit und Abhängigkeit vom Kaufzeitpunkt quasi das „Grundrauschen“ des Direktmarketings dar. Darüber hinaus bietet der EuroNet-DWS aber auch noch zusätzlich individuelle Einzelaktionen, z.B. zum Thema Sonnenbrille an. Hier stehen verschiedene Motive in verschiedenen Formaten zur Auswahl. Diese werden wie schon die



Mailingbestandteile des Kundenbindungssystems für jeden Augenoptiker mit seinem Logo, den dazugehörigen Absenderdaten, etc. individualisiert. Zum gewünschten Zeitpunkt

wählt der Augenoptiker lediglich die gewünschte Zielgruppe. Diese Informationen werden an den DWS-Server bei EuroNet übermittelt, es wird eine Sendeliste erstellt und Produktion und Versand können beginnen. Da

das Mailing im EDV-System des Augenoptikers wie eine selbst durchgeführte Aktion behandelt wird, stehen alle Möglichkeiten der Erfolgskontrolle zur Verfügung.

Setzen Sie auf Erfahrung

EuroNet und ifa stehen inzwischen für mehr als 25 Jahre Erfahrung im Bereich Direktmarketing. Wir sind unabhängiger Dienstleister und können so ein völlig von Herstellerinteressen freies und ausschließlich auf den Erfolg des Augenoptikers ausgerichtetes Direktmarketingkonzept anbieten.

Als Spezialist für Softwareanwendungen in der Augenoptik haben wir uns ständig auch und vor allem mit Fragen des Direktmarketings beschäftigt. Unser Softwaremodul „Direktmarketing“ setzt bis heute Maßstäbe bei der Planung von Werbeaktionen, bei der Selektion, bei der Gestaltung und der Erstellung von Werbeflehen und natürlich bei der automatischen Erfolgskontrolle.

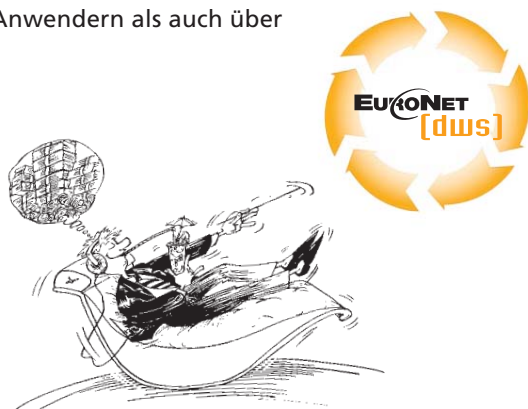
Mit dem bis heute einzigartigen EuroNet-Betriebsvergleich, bei dem wir über das Internet die Daten von rund 200 Augenoptikern wöchentlich statistisch verdichten und diese Daten sowohl

Anwendern als auch über

unsere Internet-Seite www.euronet-sw.de in Auszügen zur Verfügung stellen, haben wir langjährige Erfahrung im Umgang mit dem Internet in Zusammenhang mit Datenbank-Anwendungen gesammelt und stehen deshalb für maximale Zuverlässigkeit und höchste Datensicherheit.

Diese umfassende Kompetenz bildet die Grundlage für den neuen EuroNet-DirektWerbeService.

Und auch bei Abwicklung, Produktion und Versand steht Erfahrung im Vordergrund. Unsere Partner in diesem Bereich verfügen über langjährige Erfahrung und wickeln viele hundert tausend Mailings pro Jahr ab. Intelligente Software, leistungsfähige moderne digitale Drucktechnik und eine ausgefeilte Logistik sorgen für höchste Zuverlässigkeit und Qualität zu vernünftigen Konditionen.



EURONET
SOFTWARE AG

Software für Menschen

Augustinusstraße 9c
50226 Frechen-Königsdorf
Tel. 02234 4000-0
Fax 02234 4000-80
info@euronet-sw.de

www.euronet-sw.de