

Ein herzliches «Tankeschön»!

BP begrüsst Zuzüger mit individuellem Kartenausschnitt und Pfefferminzdrops



Firmen, die kürzlich umgezogen sind, erhalten von BP (Switzerland) eine Orientierungshilfe inklusive Wegweiser zur nächsten BP-Tankstelle.

Pro Jahr verlegen rund 8000 Unternehmen in der Schweiz ihr Firmendomizil. Bis die Infrastruktur eingerichtet ist und sich die neuen Abläufe eingespielt haben, ist von der Firmenleitung bis zum einzelnen Mitarbeiter die gesamte Belegschaft gefordert. Dazu kommt die Notwendigkeit, sich in der neuen Umgebung zurechtzufinden und geeignete Dienstleister und Versorgungsoptionen zu sondieren.

Aufgabe

Die BP (Switzerland) entwickelt jedes Jahr eine neue Kampagnenidee, die sich an den aktuellen Marktentwicklungen orientiert. Eines der primären Ziele dabei

ist, potenziellen Neukunden die Vorzüge der BP-Plus-Kundenkarte nahezubringen. Dabei sollen Off- und Onlinemedien eingesetzt werden – wie zum Beispiel Mitarbeiterangebote auf der Intranetseite von Grossunternehmen. Im Businessbereich konnte in manchem Jahr eine Zuwachsrate im zweistelligen Prozentbereich erzielt werden.

Idee

Von entscheidender Bedeutung für die gewählte Aktion, gezielt Firmenumzüge anzusprechen, war der Einsatz eines neuen Geomarketing-Tools, das für jede beliebige Adresse in der Schweiz einen entsprechenden Strassenkartenausschnitt erstellen kann. Für die Agentur Alex Schmid war der Sprung von der Idee zum Konzept ein kleiner: Was braucht eine Firma, um sich in einer neuen Umgebung möglichst schnell zurechtzufinden? Einen Orientierungsplan aus der Region. Selbstverständlich sind auf diesem Kartenausschnitt alle BP-Tankstellen in der Nähe des neuen Firmensitzes eingezeichnet. Das Umzüglerpaket überzeugt nicht nur durch den praktischen Kartenausschnitt, sondern versüsst dem Adressaten mit Pfefferminzdrops auch den Entscheid für neue Firmentankkarten von BP (Switzerland). Die Idee, sich ausschliesslich an Firmenumzüge zu wenden, bedeutet zwar eine Selbstbeschränkung auf ein relativ kleines Segment. Dafür aber ist die Chance, mit diesem Angebot bei den ausgewählten Firmen auf offene Ohren zu stossen und Abwanderungen zu den Wettbewerbern zu vermeiden, überdurchschnittlich gross.

Ergebnis

Die Kampagne mit dem Geomarketing-Tool startete im August 2006 und wird bis auf weiteres fortgesetzt – pro Monat werden rund 800 Mailings an neu zugezogene Firmen verschickt. Es ist noch zu früh, um eine Bilanz zu ziehen. Einem Abschluss geht fast immer eine längere Verhandlungsphase voraus, bei der auch das Gesamtsortiment von BP (Switzerland) präsentiert wird – also auch Treibstoffe und Schmiermittel. Erste Reaktionen aus dem Callcenter bestätigen das aktuelle Bedürfnis, am neuen Firmenstandort eine nahe gelegene Tankstelle oder einen Shop zu finden. Auch hier werden den Anrufenden individuell erstellte Lagepläne elektronisch zugestellt. Die Marketingleiterin einer namhaften Bank hat die Idee und das elegante Design des Mailings explizit gewürdigt.