

«So flexibel und einfach war werben noch nie»

Kurz vor dem 100. Geburtstag wirbt Chevrolet mit DirectFactory



Chevrolet-Mitbegründer Louis Chevrolet war selber Rennfahrer. Die besten Resultate erzielte er mit der Startnummer 8 – weshalb sie zu seiner Glückszahl wurde.



CHEVROLET

Chevrolet Suisse SA
Stelzenstrasse 4
8152 Glattpark

www.chevrolet.ch

DirectFactory, das benutzerfreundliche Tool zum online Gestalten von Kartenmailings der Schweizerischen Post, eignet sich auch für Unternehmen mit einem grossen Vertriebsnetz. Chevrolet Suisse SA zum Beispiel stellte seinen Händlern und Servicepartnern Bilder und Texte zur Verfügung, damit sie ihre Kunden selber zur Premiere des neuen Spark einladen konnten. Mit Erfolg, wie Marketingleiter Christoph Buser erzählt: «Einige Kunden bedankten sich gleich mit dem Kauf eines Neuwagens.»

Das Unternehmen Chevrolet Suisse SA

Die Chevrolet Motor Car Company wurde 1911 vom Schweizer Louis Chevrolet und von Billy Durant, dem Urvater der heutigen General Motors, gegründet. Im Jahr 2011 feiert die Marke Chevrolet also bereits ihren 100-jährigen Geburtstag. Die Schweizer

Niederlassung Chevrolet Suisse SA gibt es seit 2005. Damals lancierte Chevrolet für Europa eine neue Produktpalette; seither konnte das Unternehmen seine Verkäufe in Europa verdoppeln. Weltweit wurden 2009 über 3,5 Millionen Chevrolet verkauft, davon mehr als die Hälfte ausserhalb von Amerika. Christoph Buser, Leiter Marketing bei Chevrolet Suisse SA, erklärt: «Unsere Fahrzeuge zeichnen sich durch Design, Zuverlässigkeit und ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis aus – vom Stadtfliitzer Spark bis hin zum Familien-SUV Captiva.» Vertrieben und gepflegt werden die Chevrolet in der Schweiz durch 67 Händler und Filialen sowie 64 Servicepartner.

Die Herausforderung

Im schweizerischen Automobilssektor herrscht ein klarer Verdrängungswettbewerb. Neue Fahrzeugtypen macht Chevrolet Suisse vor allem via breit streuende Medien wie TV-Spots und Plakate bekannt. Christoph Buser erklärt: «Um auf dem Einkaufszettel zu bleiben, muss man sich täglich in Erinnerung rufen, und dazu nutzen wir die verschiedensten Medien.» Den Händlern stellt das Unternehmen unter anderem Broschüren, Musterbriefe, Postkarten und Geschenkartikel zur Verfügung, damit sie bestehende und potenzielle Kunden informieren respektive zu Veranstaltungen einladen können. Die Händler führen dazu eigene Kundendatenbanken.

Durch ein Mailing der Schweizerischen Post ist Christoph Buser auf DirectFactory aufmerksam geworden. Chevrolet Suisse hat zwar auch schon Kartenmailings verschickt, mit dem Nachteil, dass bei vorgedruckten Postkarten weniger Flexibilität für den Händler besteht, wie Christoph Buser erklärt. Und die Erfahrungen waren letztlich gut: «Postkarten werden nicht einfach weggeschmissen, sondern gelesen, und häufig finden sie sogar ein Plätzchen am Kühlschrank.»

Das Onlinetool DirectFactory

Um den neuen Spark bekanntzumachen, nutzte Chevrolet Suisse Anfang 2010 zum ersten Mal DirectFactory: «Wir haben damit den Händlern ein flexibles und sympathisches Instrument in die Hand gegeben, mit dem sie ihre Kunden auf den neuen Stadtfliitzer und den Premierbonus über CHF 888.– aufmerksam machen konnten», erzählt Christoph Buser. Chevrolet Suisse stellte den Händlern zwei Bilder für die Vorderseite sowie zwei Textvarianten für die

Rückseite zur Verfügung. Auf diese Weise konnten die Händler selber bestimmen, ob sie ihre Zielgruppen zu einer Vorpremiere oder zur eigentlichen Premiere einladen wollten. Die meisten entschieden sich für Letzteres, denn so konnten sie den Spark live in ihrem Betrieb oder an einem externen Ort vorstellen. Angesprochen waren umweltbewusste Autofahrer, die ein Fahrzeug der besten Energieeffizienzklasse suchen, sowie Stadtwagen- und Zweitwagenbesitzer.

Rund 25 Prozent der Händler beteiligten sich an der Aktion und verschickten Kartenmailings in Auflagen zwischen 26 und 2747 Exemplaren. «Einige Händler hatten Vorbehalte bezüglich der Herausgabe ihrer Adressen. Zudem benötigt der Import der Adressen etwas IT-Flair», sagt Christoph Buser und ergänzt: «Wer jedoch mitgemacht hat, konnte dank der Aktion viele Kunden in seinem Ausstellungsraum begrüßen – und einige bedankten sich gleich mit dem Kauf eines neuen Chevrolet Spark.»

Der Nutzen für Chevrolet Suisse SA

Christoph Buser ist von DirectFactory beeindruckt: «Das Tool hat durch seine Möglichkeiten, seine Strukturiertheit und die tiefen Kosten bestochen. Zudem kann die Sprache – Deutsch, Französisch oder Italienisch – gewählt werden, was für ein national operierendes Unternehmen wichtig ist.» Er schätzt es, den Händlern ein Werkzeug zu bieten, das sie für persönliche Mailings individuell nutzen können. Und dies zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis: «Ganz Chevrolet-like!», meint Christoph Buser. Klar, dass er DirectFactory bei der nächsten Fahrzeuglancierung erneut nutzen wird.

Das Onlinetool zum Kreieren und Verschicken von Mailings finden Sie unter www.post.ch/directfactory



Chevrolet Suisse stellte den Händlern Bilder und Textvorlagen bereit, damit sie via DirectFactory individuelle Kartenmailings gestalten konnten.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon
0848 888 888
directfactory@post.ch
www.post.ch/directfactory

DIE POST