

# Man kan godt sælge biler pr. e-mail - en case om Peugeot 307



**Ansvarligt bureau**  
Cubizz Communication

**Annoncør**  
Peugeot

**Forfattere**  
Jeppe Hartmann Berggreen  
Mikkel Lippmann  
Bertrand Carton

## Executive Summary

Peugeot 307 er Peugeots største salgssucces til dato og nu er modellen planlagt til at skulle afløses af Peugeot 308 i sidste halvår af 2007. Generationsskifte på bilmodeller giver altid synlige resultater på salgstallene, både før, under og efter skiftet. Peugeots opgaveformulering til Cubizz Communication 8 måneder før introduktionen af næste generation var klar:

*Lav en kampagne, der sikrer gensalg af ny 307ere til nuværende 307-ejere. Kampagnen skal have til formål at holde kontinuerligt fokus på 307eren som mest sælgende bil. Kampagnen skal understøtte loyaliteten hos 307-ejerne, - også de, der ikke kan bringes til at skifte nu.*

*Vi vil endvidere også gerne give forhandlerne forbedret indsigt i deres egne kunder.*

Konkret blev målsætningerne at sælge minimum 100 biler til de eksisterende 307-ejere. Dette ville repræsentere ca. 20% af de samlede salgsmål for den periode, kampagnen skulle forløbe.

Ved at blande de traditionelle medier med de nye medier, eksekvere en holistisk kampagne og have en målrettet dialog, baseret på målgruppens individuelle præferencer, blev kampagnen en hidtil uset succes.

Kampagnen resulterede i høje responsrater og en overperformance på salget på 196%. Med en "no-one-escapes" strategi og hyppig interaktion med målgruppen gennem hele kampagnen blev resultaterne målbare til den sidste detalje. Alene det direkte salg af Peugeot 307 som kampagnen genererede giver en ROMI på over 2. Indregnes det afledte salg genererer kampagnen et salg på mere end 1000 biler og en omsætning på mere end 200 mio. kr. for en markedsførings investering på ca. 890.000 kr. hvilket gør successen enestående.

## Baggrund og situation

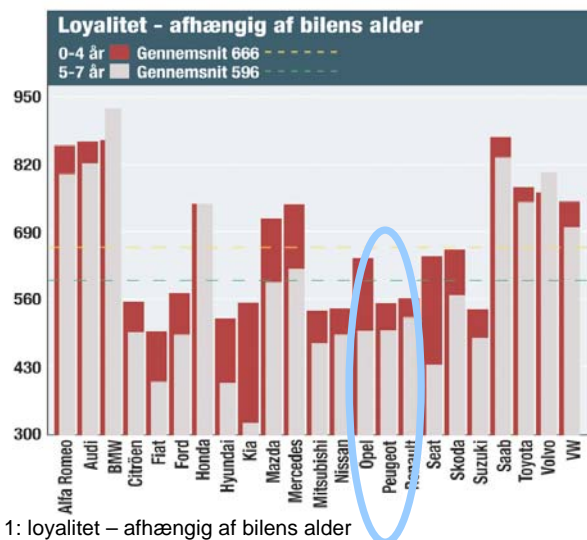
### Peugeot i Danmark

Peugeot har været på det danske marked siden 1952 og er repræsenteret gennem 62 forskellige forhandlere i hele Danmark. Peugeot havde en markedsandel på 11,6% i 2006 og er dermed det mest populære bilmærke i Danmark.

De sidste par år har Peugeot haft stor succes med mindre biler af modellerne 106, 206 og 306. Peugeot 307 kom på markedet i slutningen af 2001 og blev i 2002 valgt som "Årets bil". Derefter blev 307 den mest solgte bil i Danmark i 2003, 2004 og 2005. Dette hjalp på Peugeots image som "Årets familiebil i Danmark".

Peugeots brand er stærkt i Danmark og marketingbudgettet er gennemsnitligt for et bilbrand. Peugeot Danmark fokuserer på landsdækkende markedsføring i massemedier, hvorimod de forskellige forhandlere fokuserer på de lokale markeder.

Peugeots overordnede kommunikationsstrategi er udformet i 2005 af Uncle Grey med "Bilen i dit liv" som omdrejningspunkt. Dette signalerer, at det primært er Peugeots gode og meget loyale kunder, der er i fokus. Netop den signaleffekt, der ligger i dette, er tiltænkt at have effekt på de potentielle kunder, som skal opfatte det som et særligt privilegium, at være en del af Peugeot-familien. Alle Peugeots aktiviteter søger at skabe en sammenhæng med dette, og kundeloyaliteten opfattes som et faktum man meget gerne vil underbygge i såvel kommunikation som handling. Med denne strategi tilstræber Peugeot at få loyale kunder, hvilket samtidig er en af Peugeots udfordringer. Som det kan ses i Figur 1, så er loyaliteten til Peugeot lav sammenlignet med loyaliteten til andre bilmærker.



Figur 1: loyalitet – afhængig af bilens alder  
Kilde: motor 05/2006

## Konkurrenterne

Peugeot 307 konkurrerer i segmentet for mindre mellemklassebiler, kaldet M1 segmentet. Her hører bilmærker som Citroën C3, Mazda 3, Mitsubishi Colt og Seat Leon under. Ser vi på markedsandel, så er 307erens største konkurrenter i M1 segmentet Skoda Octavia, Suzuki Liana, Opel Astra og Ford Focus. Da priserne på bilerne er meget ens, konkurrerer bilerne på design, præstation og brand. Peugeot har visse fordele i og med, at brandet er kendt for sin rimelige kvalitet og sine overkommelige priser.

Markedsandele for bilindustrien	
1. Peugeot	11.6%
2. Suzuki	9.4%
3. Volkswagen	9.3 %
4. Toyota	8.6%
5. Citroën	7.1%

Kilde: FDM Autoindex 2006

## Peugeot 307 "facelift"

I 2005 fik 307eren en ansigtsløftning. 307eren fik her en mere åben front, nye forlygter, ny motorhjelme, ny kofanger og tågelygter i krom. En anden forbedret funktion ved 307eren var, at ESP (Electronic Stability Program) nu blev standard i alle nye biler, og at gearkassen blev forbedret. Kabinen blev også bedre isoleret, hvilket reducerede støjniveauet.

## Det "brændende tilfælde"

I sommeren 2005 konstaterede man en graverende fejl på 307eren. Flere biler brød pludseligt i brand. Billederne blev vist på landsdækkende TV, i pressen og på Internettet. Dette gav meget dårlig omtale af Peugeot og specielt af 307eren. Efter adskillige undersøgelser tilbagekaldte man alle 307ere til eftersyn. Der var efterfølgende flere problemer, hvilket fik Peugeot til at tilbagekalde alle 307ere tre gange i alt. Denne hændelse er en væsentlig årsag til, at loyaliteten til Peugeot faldt fra 65% i 2005 til 52% i 2006. Gennemsnitligt er loyalitetsgraden til et bilmærke på 63%.



Kilde: Motor, 5/2006

Tilbagekaldelserne af 307eren og den frustration, der blev skabt hos alle Peugeot-ejere, har været en stor udfordring for Peugeot. Peugeot har derfor været tvunget til at kommunikere direkte til alle Peugeot ejerne for at prøve at genskabe kundeloyaliteten.

## Målsætninger og udfordringer

Det var med udgangspunkt i den situation, at Peugeot kom til Cubizz. Ønsket var en kampagne, der kunne generere salg af den nuværende 307 til eksisterende 307-ejere, der havde købt før december 2005. Kampagnen skulle således sikre gensalg af nye 307ere til nuværende 307-ejere, og samtidig understøtte 307eren som mest sælgende bil. Kampagnen skulle styrke loyaliteten hos 307-ejerne - også de, der ikke kunne bringes til at skifte nu.

Udover at styrke brand loyaliteten var det konkrete mål at sælge 100 biler til målgruppen på 6 uger fra midt marts til slut april. For at gøre det, var det afgørende at få målgruppen ned til forhandleren. Det er stadig den første betingelse for at de i sidste ende køber en bil.

### **Andre mål**

Formålet med kampagnen var ikke alene salg men også en mulighed for at få opdateret kundedatabasen, så kunderne i fremtiden kunne serviceres bedre.

Kampagnen ville også hjælpe Peugeot med at styrke forholdet til forhandlerne gennem interaktion og mekanikker, som kunne visualisere effekten af samarbejdet. At vise forhandlerne, at man faktisk kunne sælge biler til kunderne ved at kende nogle få detaljer om dem, kunne få dem til at forstå vigtigheden i at indsamle data.

### **Udfordringer**

Udfordringerne var store. Ikke bare pga. de førømtalte problemer, men også fordi der var andre faktorer i spil:

#### **🚗 Faldende bilsalg i Danmark i 2007**

Den generelle tendens på det danske marked i 2005 og 2006 viser en jævn stigning, men i april 2007 under kampagneperioden faldt markedet 20% sammenlignet med samme måned sidste år. Dette skyldes primært den nye beskatning af biler, som regeringen har indført og som vil betyde prisreduktioner netop i M1 segmentet. Dette betød, at køberne var afventende, indtil lovgivningen trådte i kraft.

#### **🚗 Introduktionen af 308**

I slutningen af 2007 kommer 307s efterfølger 308 på markedet. Denne gang ikke et facelift, men en fuld model ændring. Derfor er 307 produktionen allerede stoppet og det generelle salg af 307ere er faldet i den første del af 2007, sammenlignet med den samme periode sidste år. Også selv om Peugeot ikke har markedsført 308eren endnu. Derudover har der ikke været nogen store ændringer på 307 siden 2005, så der er ikke rigtigt noget nyt at sige om den.

#### **🚗 Faldende loyalitet til Peugeot**

At købe bil er høj-involvering, da det kræver en del informationer og beslutninger inden man har fået valgt, købt og leveret bilen. En bil er ikke bare noget, man køber. Som nævnt tidligere, er loyalitetsraten i bil-kategorien generelt høj (63%) i forhold til mærker generelt, og bilejere har meget stærke og unikke følelser over for netop deres bilmærke. Men som Figur 1 viste, er Peugeot under loyalitets gennemsnittet med 52%.

## **Aggressiv og stræk konkurrence**

Andre bilmærker udfordrer Peugeots unikke position på markedet. I 2006 lykkedes det Skoda Octavia, der er i samme segment (M1), at presse 307 tilbage. 307s markedsandel faldt fra 4% i 2005 til 2.7% i 2006. At falde 1.3 % i bilmarkedet er meget og specielt i et år, hvor bilsalget aldrig har været større.

## **Målgruppen**

Målgruppen til kampagnen var eksisterende kunder og meningen var at skabe genkøb af en ny version af den samme bil. At målrette kommunikation til 307-ejere er meget nemmere end at prøve at få nye kunder blandt ikke kunder. Til gengæld er det stadigvæk en udfordring at få dem til at genkøbe en 307. Derfor var det også vigtigt at ramme de Peugeot kunder, som var i markedet for en bil, men ikke nødvendigvis en Peugeot næste gang. Denne kampagne skulle få dem til at ændre mening.

Udfordringen var at finde den mest effektive måde at ramme målgruppen på. Peugeot havde en database på 307-ejere, der ikke var opdateret. Den indeholdt ca. 18.000 adresser samt ca. 1.200 e-mails.

Efter at have gennemgået de forskellige udfordringer og forhindringer fandt Peugeot og Cubizz på en gangbar strategi der ville nå målgruppen og aktivere dem hele vejen ned til forhandlerne samt efterfølgende opfølgning.

## Kampagnestrategi

Grundet de store udfordringer og kampagnens målsætninger har vores grundstrategi fra starten været at satse på dialog med målgruppen - de eksisterende 307-ejere. Dels for at kunne servicere dem, men også for at kunne følge dem gennem hele forløbet. Fra første mail gennem alle kontaktpunkter i dialogen til evt. salg af bil.

Omdrejningspunktet for kampagnen var et kampagnesite, der skulle fungere som indsamlingssted for kundedata og virke som fundament for kampagens øvrige aktiviteter. På den måde kunne vi tracke alle kundens handlinger gennem forløbet og opdatere hele kundedatabasen.

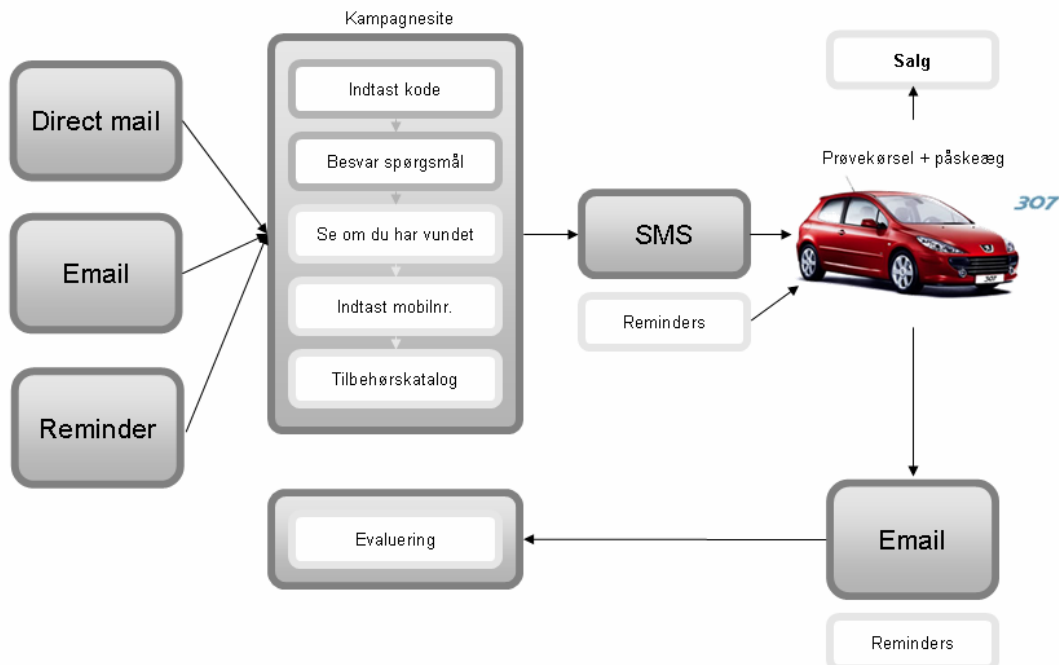
Kampagnen blev lanceret den 12. marts og kørte til den 30. april. De 6 uger kampagnen kørte, gennemførte vi en række aktiviteter, som primært bestod i direct mail, e-mail, sms og selvfølgelig integration af forhandlerne.

### Kampagnen

Kampagnen bestod af to direct mails (sendt ud i to omgange), en e-mail og en reminder. Processen var som følger:

- 📧 Den første direct mail (DM1) blev sendt til 13.876 kunder
- 📧 E-mail blev sendt personligt til 1.118 kunder
- 📧 Postkort reminder blev sendt til 11.985, som modtog den første direct mail
- 📧 Den anden directmail blev sendt til 5.241 andre kunder

## KAMPAGNE-FLOW

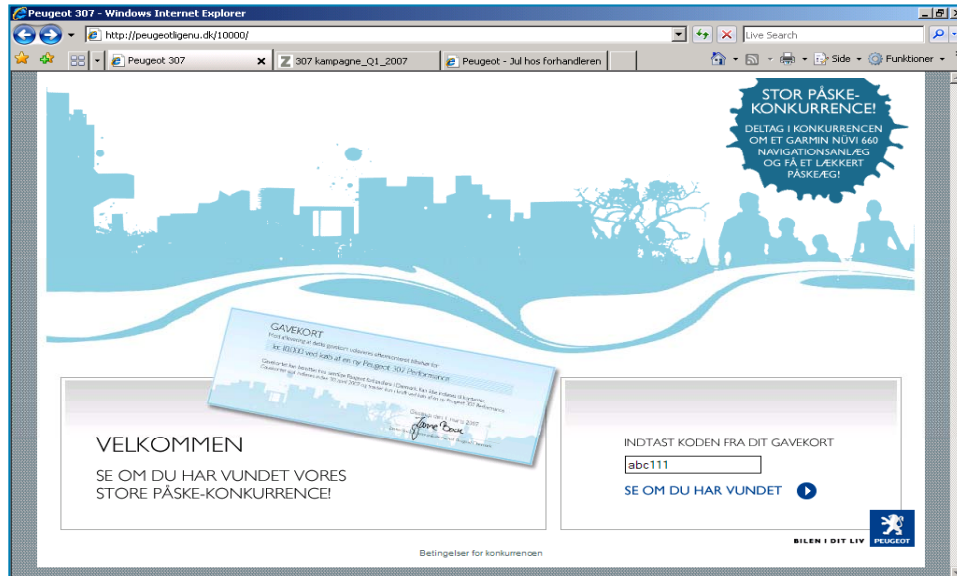


Figur 2: Kampagne flow  
Kilde: Cubizz

Hovedbudskabet var simpelt: "Køb en ny Peugeot 307 og få 10.000 kr. til ekstra udstyr". Kunderne blev opfordret til at deltage i en konkurrence, hvor de kunne vinde en navigationssystem (GPS) til bilen. Yderligere blev de tilbudt et påskeæg, hvis de

besøgte deres lokale forhandler. Hele tanken var igen at få data fra kunden til det videre forløb i kampagnen.

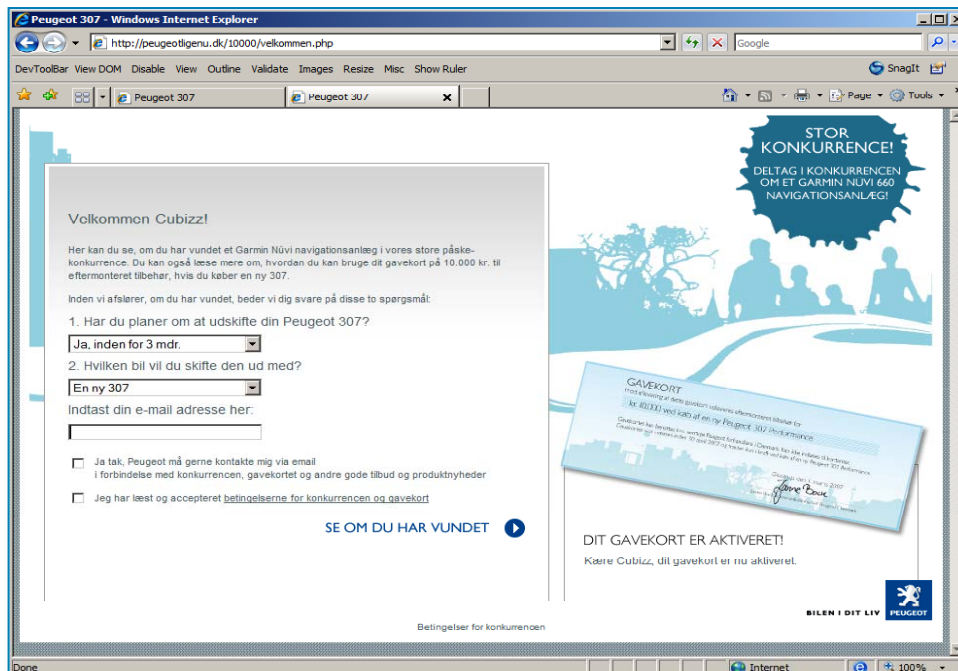
Første step efter at have fået e-mail eller direct mail var at få kunderne ind på websitet. Her kunne de logge ind med den kode, de havde fået via en direct mail eller e-mail. Ved at drive kunderne til websitet, kunne vi nu følge deres adfærd direkte.



1) Log på ved at bruge den medsendte kode, der kom med direct mail eller e-mail

Det næste skridt for kunden var at svare på 2 spørgsmål på websitet:

- 🚗 Hvornår forventer du at skifte din nuværende Peugeot 307?
- 🚗 Hvilken bil vil du skifte den ud med?



2) Svare på spørgsmål der giver Peugeot flere indsigter og detaljer om kunderne. Afgive e-mail permission samt ønsker om yderligere kontakt.

Disse spørgsmål var en vigtig del af den overordnede strategi. Dels for at finde frem til graden af loyalitet, men også for at se hvem, der var i markedet for en ny bil

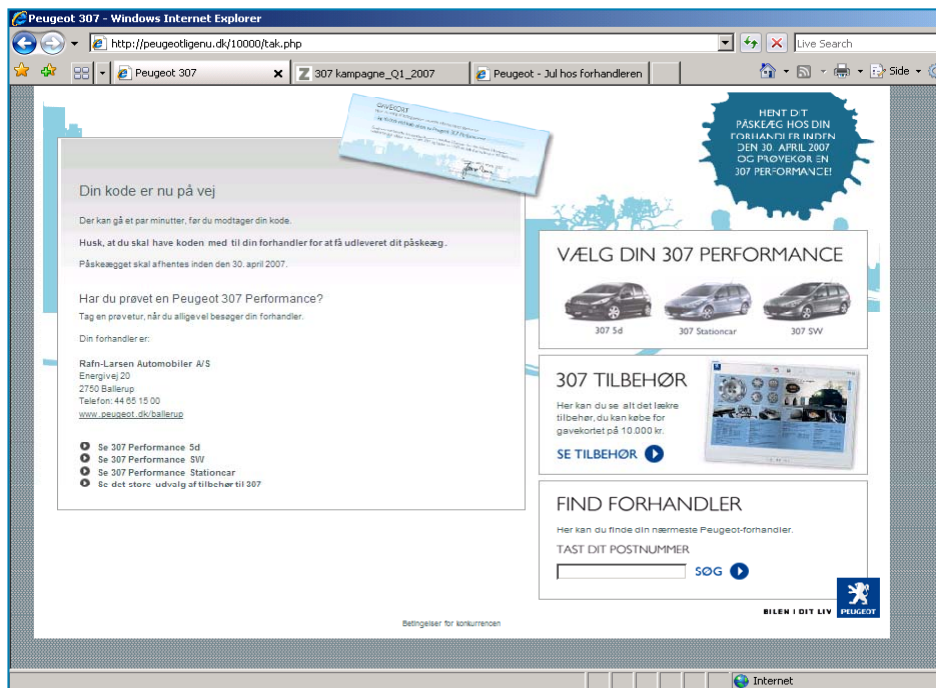


indenfor en given tidsramme. En information forhandlerne har kunne bruge i det opfølgende salg.

Efter at have svaret på spørgsmålene var 3. step for kunden at se, om de havde vundet navigationssystemet. 4. step var at afgive mobilnummer for at få tilsendt en SMS kode, og kunne afhente sit påskeæg. På den måde kunne Peugeot tracke, hvor mange, der havde fået en kode og derved adgang til at hente det. Efter at have logget ind og svaret på spørgsmål var det muligt for kunden at komme direkte til at se hvilket ekstraudstyr, de kunne købe for deres penge. For dem, der ikke hentede deres påskeæg, men fik en kode, blev der tilsendt en reminder.



3) Kunden kunne med det samme se om han eller hun havde vundet et navigationssystem og efterfølgende bestille en SMS kode man kunne tage med til forhandleren for at få et påskeæg.



4) Bekræftelse på kodebestilling og link til officielt website

Kunden fik også en bekræftelse per e-mail med SMS koden og blev ved den lejlighed guidet direkte til det officielle website for at lære mere om 307eren og andre modeller.

Brugen af websitet skabte en mulighed for aktivt at involvere kunden i processen, men også for at skabe mere værdi for kunden.

### **Kommunikationsstrategi – Skab en dialog**

For at underbygge den overordnede brand ide for Peugeot "Bilen i dit liv", skulle kampagnen spørge kunderne om deres præferencer, og skabe en værdifuld dialog med dem med udgangspunkt i simple behov. Alt dette for at opbygge en relation her og nu, men også for at kunne målrette og få en bedre timing og relevans i kommunikationen med kunderne i fremtiden.

At målrette kampagnen mod eksisterende kunder gjorde det ikke nemmere, dels fordi de allerede kender brandet Peugeot og produktet 307, men også fordi de på mange måder har været udsat for en del besværligheder, siden de fik bilen pga. tilbagekald m.m.

Kampagnen skulle kommunikere til kunderne, så de blev bekræftet i, at de havde den rigtige bil, men også bygge en form for loyalitet så Peugeot var i top of mind, når de skulle have bil igen.

Som tidligere nævnt, har analyser vist, at Peugeot på trods af sin volumen og store markedsandel, har problemer med kundeloyalitet og ligger under gennemsnittet på det danske marked. Derfor har det været centralt for kampagnen at opbygge loyalitet blandt eksisterende kunder på den mest direkte og effektive måde. Næmlig via dialog. Først og fremmest ved at drive dem til websitet som centralt punkt, men også ved at belønne dem ved hjælp af konkurrence-meknikken, om at vinde navigationsudstyr samt muligheden for at få et påskeæg hos forhandleren. Sidst men ikke mindst også muligheden for at få for 10.000 kr udstyr til sin næste bil.

### **Kreativ strategi**

Cubizz tog udgangspunkt i det grafiske univers skabt af Peugeots offline bureau Uncle for denne kampagne.

Ved at fokusere direkte på eksisterende kunder var opmærksomheden sikret fra starten på trods af, at Peugeot ikke havde den nødvendige goodwill i markedet qua de omtalte problemer med tidligere modeller. Derfor var det ekstra vigtigt at fange kundernes opmærksomhed gennem personlige målrettede mails, web og sms. Som tidligere nævnt har der været lavet adskillige elementer, og kampagnen blev tilrettet undervejs for at forbedre dens performance. Fx viste den første direct mail kun navigationssystemet og ikke påskeægget. Den beskrev kun hvordan man kunne få ægget. I den anden mailudsendelse spillede påskeægget en central rolle i brevet, hvilket resulterede i en langt højere responsrate. 11.17% responderede på den første direct mail sammenlignet med 33.56% på den anden direct mail.

QuickTime™ and a  
TIFF (Uncompressed) decompressor  
are needed to see this picture.

QuickTime™ and a  
TIFF (Uncompressed) decompressor  
are needed to see this picture.

Direct Mail 1  
Sendt til 13.876 personer

Direct Mail 2  
Sendt til 5.241 personer

Et andet initiativ var at ændre udseende på direct mail konvolutterne. DM1 konvolutterne var meget farverige og de blev ændret til mere anonyme i udtrykket, så de virkede mindre kommercielle. DM1 modtagerne blev derfor remindet via et postkort, der kunne sikre, at kunderne ville se og forstå budskabet igen.



Direct Mail reminder postkort  
Sendt til 11.985 ud af de 13.876 der havde modtaget den første direct mail

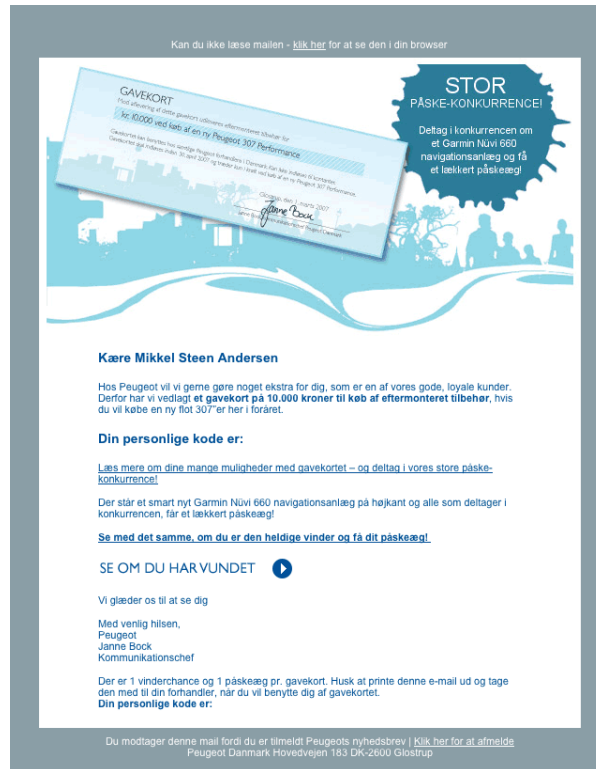
Ydermere var det vigtigt, at media også styrkede relationen mellem forhandlere og kunderne.

### **Media strategi**

En anden vigtig del af kampagnen har været at sikre, at Peugeot anvender media mest effektivt og kreativt. Strategien blev derfor skabt ved både at bruge traditionelle og digitale kommunikationsformer, da de eksisterende kundedata og indsigter pegede i den retning. Strategien bestod af direct mail, e-mail, kampagnesite og SMS.

## Direct mail og e-mail

Brugen af direct mail er en traditionel, men effektiv måde at lave marketing på direkte til kunderne. Det var Peugeots eneste måde at få fat på de kunder, der ikke havde givet tilladelse til at Peugeot kunne sende e-mails. E-mails blev sendt til de kunder Peugeot havde tilladelse til at e-maile (permission). Alt sammen med det fokus at drive kunderne ind på kampagne-website.



E-mail sendt til 1.118 personer

## Website

Websitet var udlukkende bygget for at understøtte denne kampagne. Siden var logisk opbygget i tre dele. En del hvor kunderne har deres egen indgang og login. En anden del der er specielt tilrettet forhandlerne, og hvor de kan administrere kundedata på de kunder, der kommer og henter deres påskeæg. Tredje del af websitet giver Peugeot mulighed for at lave opfølgning på salg samt alle de andre målbare skridt og handlinger kunderne foretog undervejs.

Når kunderne besøgte sitet, kunne de få mere information omkring kampagnen og derved blive aktivt involveret ved at bestille en SMS kode (eller via e-mail), der kunne udløse et påskeæg nede hos forhandlerne. På den måde var mekanikken skruet sådan sammen, at kunden var nødt til at besøge forhandlerne for at vise koden og få deres påskeæg. Så snart kunderne var nede hos forhandlerne, var det naturligvis oplagt at få kunden til at testkøre en model samt forfølge et salg.

## Forhandlernes website

For at styrke relationen mellem forhandler og Peugeot, blev der udviklet et kampagne-website til forhandlerne, der gav dem indsigt i kundernes adfærd og præferencer samt mulighed for at identificere og registrere de kunder, der kom ned for at hente deres påskeæg samt prøvekøre en Peugeot. For at intensivere forhandlernes indsats, gennemførte Peugeot også en intern salgskonkurrence som kunne overvåges på det interne kampagne-website. Dette skulle stimulere forhandlerne til at bruge sitet og rapportere salg og informationer. Sitet gav for første gang nogensinde forhandleren mulighed for at følge med i en kampagne direkte.

Forhandleren havde mulighed for at se på kampagnens resultater på samlet niveau for hele landet, og sammenligne egne resultater med andre forhandlere i samme gruppe.



Forhandlerens interne kampagneside

Følg med i kampagnen!

Kampagnestatistik - totalt

Direct Mails + E-mails sendt:	21561
Unikke besøgende på www.peugeot.dk/10000	4047
Bestilte påskeægskoder:	2809
Påskeæg udleveret:	927
Biler solgt med gavekort:	77
Antal prøvekarer i alt:	95

Aunsbjerg Nielsen A/S

Se yderligere statistik »

Statistik for Aunsbjerg Nielsen A/S

Direct Mails + E-mails sendt:	384
Unikke besøgende på www.peugeot.dk/10000	63
Bestilte påskeægskoder:	48
Påskeæg udleveret:	19
Biler solgt med gavekort:	4
Antal prøvekarer i alt:	0

Den aktuelle stilling for gruppe 1 i salgskonkurrencen:  
(antal solgte biler i forhold til salgsmål)

Plac. Forhandler	Antal solgte 307
1. C. A. Larsen Automobiler A/S	6
2. American Auto Aarhus A/S	6
3. Aunsbjerg Nielsen A/S	4
4. Bilhuset Tåstrup A/S	0
4. Bo Kjeldsmark Automobiler A/S	0
4. Erik Malbom A/S	0
4. Mogens Fog A/S	0
4. Rafn-Larsen Automobiler A/S	0

BILEN I DIT LIV PEUGEOT

# Resultater

Kampagnens resultater er nedenfor anskuet ud fra 3 vinkler:

- 📊 Overordnede resultater i fht. målsætninger
- 📊 Respons resultater
- 📊 ROI og ROMI

## Overordnede resultater i fht. målsætninger

Kampagnen har været en stor succes. Det er lykkedes for 307 at generobre førstepladsen i segmentet fra Skoda Octavia, på trods af, at 307 er tæt på et generationsskifte. Den har solgt næsten lige så mange eksemplarer som året før, og konkurrenterne har alle haft mere faldende salg.

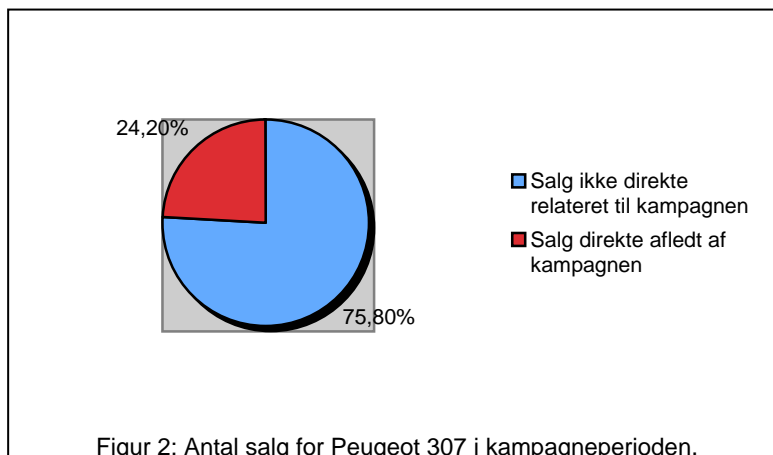
Salget af nye biler - M1 klassen fra den 1. januar 2007 til den 30. juni 2007	
1	Peugeot 307
2	Skoda Octavia
3	Opel Astra
4	Ford Focus
5	Suzuki Liana
6	Toyota Auris
7	VW Golf
8	Audi A3
9	Mazda 3
10	Honda Civic

Kilde: Autoteket

Loyalitetseffekten har ikke alene kunnet dokumenteres ved modellens generobrede førsteplads i M1 klassen. Det faktum at forhandlerne har udleveret 3118 påskeæg til kunder, der er drevet til at besøge dem ud fra kampagnen, vidner også om en solid loyalitetseffekt.

## Biler solgt

Målsætningen var at sælge 100 stk. 307ere. Det direkte realiserede salg genereret på baggrund af kampagnen var **196 Peugeot 307**, altså en overperformance på næsten 100%. Set i forhold til det samlede salg af 307ere i kampagneperioden andrager kampagnens andel en fjerdedel af alle de 307ere, der blev solgt i perioden:



Med salg af i hvert fald 196 stk. 307ere kan omsætningen direkte genereret til Peugeot af kampagnen opgøres til minimum 48,7 millioner kr. (=Gennemsnitspris på bilerne inkl.lev., metallak etc. kr. 248.500).

Dertil kommer det forventede afledte salg fra kampagnen. Der er flere eksempler på at 307-ejere, der har været påvirket af kampagnen har købt en anden Peugeot model i kampagneperioden, og endvidere er der solgt biler til målgruppen efter kampagneperiodens afslutning. Dette afledte salg, har vi valgt *ikke* at indregne i kampagnens resultat for at kunne se den direkte ROMI (se nedenfor).

### **Forhandlernes indsigt**

Forhandlerne har fået opdateret deres viden og indsigt i kunderne. Når kunderne besøgte forhandleren, var det muligt for sælgeren at se, hvornår den enkelte kunde havde forventet at skulle skifte bil næste gang og hvilke præferencer kunden måtte have. Kundedata er blevet opdateret, så den efterfølgende salgsopfølgning over for kunden bliver mere målrettet og effektiv.

Forhandlerne har også haft stor glæde af at kunne følge deres kunders adfærd fra websitet. De har løbende kunnet se hvor mange af deres "inviterede" kunder, der har besøgt på websitet og hvor mange, der løbende har bestilt påskeægskoder.

Endelig har forhandlerne bygget værdifulde relationer til en række af kunderne under deres besøg i en positiv ånd, som ikke ville være så let at skabe ved servicebesøg.

### **Målbare resultater**

Grundet kampagnens mekanik kan alle interaktioner i alle kampagnens elementer måles ned til den enkelte kunde i målgruppen. I det nedenstående er fremhævet nogle eksempler på resultaterne, hvor målbarheden er illustreret.

### **Respons på påvirkningerne illustreret ved drive to web og drive to dealer**

Målgruppen ledtes fra påvirkningen med enten direct mail eller e-mail ind på kampagnesitet. Grundet login med kode fra direct mailen, er det muligt at genkende alle fra målgruppen, der bevæger sig ind på websitet, og responsen kan således måles direkte - vel og mærke 100% retvisende ud fra hele målgruppen. Kampagnens forskellige direct mails har realiseret op til 33,5% i responsrate. Endvidere er e-mail-påvirkningen af de 1.118 307-ejere i målgruppen som Peugeot har e-mail permission på i stand til at realisere en responsrate på **64,9%**.

I alt fik påvirkningerne 5.875 307-ejere til at besøge kampagnewebsitet. Ud af en samlet målgruppe på 20.265 giver det en **gennemsnitlig responsrate på 29%**.



## Oversigt over responsrater

	DM1	Bench- mark	E-mail 1	Bench- mark	DM1 Reminder	Bench- mark	DM2	Bench- mark
Total leads	13,876		1,118		11,985		5,241	
Login	1,550		745		1,821		1,759	
Login Call2action %	11.17%	12-15%	66.63%	40%	15.19%	5-10%	33.56%	12-15%
Ordered SMS codes	1,175		530		307		1,106	
SMS code Call2action	8.47%		47.41%		2.56%		21.10%	
Cars sold	114		7		36		39	
Lead2Close Rate	0,82%		0,63%		0,30%		0,74%	

Kilde: Cubizz (CMAP)

## Andre afledte resultater

### Værdi af eftermarked

Bilforhandlere i Danmark tjener grundet den hårde konkurrence ikke meget på salget af bilerne. Fortjenesten ved salget ligger primært i samtidig salg af ekstraudstyr og tilbehør. Den helt store upside ved bilforhandlernes forretning er eftermarkedet (service, reparationer og reservedele). Det er i eftermarkedet og ved evt. salg af brugte biler, at forretningsgrunlaget skabes.

Med en minimums eftermarkeds nettoindtjening på nye biler på i alt ca. 8.880 kr. pr. bil de første 4 år, repræsenterer det direkte salg fra kampagnen en indtjening på 1,74 mio kr. Dette alene er næsten det dobbelte af de samlede omkostninger forbundet med kampagnen.

### Værdi af kvalificeringsinformationer – herunder værdi af permission

Peugeot har endvidere fået opdateret og opkvalificeret data på over 5000 af deres kunder. 85% af disse har afgivet e-mail- og/eller sms-permission. Værdien for Peugeot i at vide hvornår disse kunder skal skifte bil samt hvilke præferencer de har, er særdeles høj. Som perspektiv vil det koste ca. 300 til 400 kr. pr. lead hvis denne information skulle købes ind. Altså en samlet værdi på op til 2 mio. kr. (kilde: Harvest). Denne værdi har vi valgt *ikke* at indregne i kampagnens resultat, for at kunne se den direkte ROMI.

## ROI og ROMI

ROI'en for den samlede kampagne er positiv. Der er et lille netto-overskud ved kampagnen alene med udgangspunkt i det direkte genererede salg på 196 biler, når der ses bort fra afledt salg og eftermarked.

Antal biler solgt direkte	196
Netto omkostning forbundet med gavekort	2.800
Brutto fortjeneste pr. bil	8.634
Netto fortjeneste pr. bil	5.834
Forjeneste ved bilsalg på kampagnen	1.143.464
Samlede kampagneomkostninger inkl. tryk og porto	890.864
<b>Netto indtjening ved direkte salg på kampagnen</b>	<b>105.360</b>
Netto eftermarkeds indtjening	1.740.480
<b>Samlet indtjening genereret direkte af kampagnen</b>	<b>1.845.840</b>

Kilde: Peugeot & Cubizz



På denne baggrund kan ROMI for kampagnen udregnes som følger:

Samlede omkostninger 890.864 kr.  
 Samlede nettoindtægter fra direkte salg 1.845.840 kr.

**ROMI = 2,1**

Hvilket vil sige at:

**Hver gang Peugeot bruger 1 markedsførings kr.  
 tjener den sig hjem 2,1 gange**

### Hvad koster det at sælge en bil via e-mail?

Kampagnen har illustreret at det, med de rigtige mekanikker, fint lader sig gøre at sælge biler pr e-mail. Isoleret set vil det til enhver tid være billigere at sælge en bil pr. E-mail. Selve e-mailen koster under 15 kr. at sende. Og selv når andelen af de samlede kampagneomkostninger indregnes giver det en bedre ROMI. Som perspektiv er herunder regnet på dette:

Pris for udsendelse af 1 e-mail inkl. udvikling (NB: lav volumen)= 10,33 kr.

Andel af samlede øvrige kampagneomkostninger ekskl. tryk og porto = 18,15 kr. pr. påvirkning

Antal e-mails udsendt = 1.118

Antal biler solgt via e-mail påvirkning = 7

Omkostninger ved e-mails = 31.840 kr.

Netto indtjening ved direkte salg fra email = 102.998 kr.

**ROMI = 3,2**

Hvilket vil sige at:

**Hver gang Peugeot bruger 1 kr. på at udsende en e-mail,  
 tjener den sig hjem 3,2 gange.**

### Effekt af afledt salg

Når kampagnens målgruppe sammenholdes med de biler, der er solgt fra kampagnens start til og med august måned 2007 (i alt 6 mdr.), er der et anseeligt afledt salg.

Solgte biler til deltagere i kampagnen (marts – august 07)			
Model	Antal	Gnsnt. pris	Omsætning
107	128	110.800	kr 14.182.400,00
206	154	145.200	kr 22.360.800,00
207	378	198.900	kr 75.184.200,00
307	434	248.500	kr 107.849.000,00
407	228	327.100	kr 74.578.800,00
			<b>kr 294.155.200,00</b>
Heraf direkte salg generet på kampagnen I marts og april:			
307	196	248500	kr 48.706.000,00

Dette understreger, at kampagnens mekanikker for at opkvalificere viden om emnerne, giver forhandlerne en afgørende fordel og et løft til den samlede omsætning.

## Følsomhed (andre faktorer)

Det er relevant at belyse betragtninger vedr. om andre faktorer kan have haft indflydelse på Peugeots positive resultater med kampagnen. Derfor har vi gået alle væsentlige faktorer igennem for at udelukke eller identificere, om der har været ting som kunne have påvirket kampagnen positivt eller negativt. Det vigtigste med denne øvelse har været at kunne isolere, hvad der direkte har betydet noget for kampagnen hvad der ikke har.

### **Pris**

Prisen på en ny Peugeot 307 har været konstant i relation til konkurrenterne op til og igennem hele kampagneperioden, og derfor kan vi eliminere pris som en faktor for kampagnens succes. Dog skal de tilføjes, at Peugeot Danmark altid har været gode til at forhandle priser med Peugeot Frankrig og det har betydet gode priser generelt for Peugeot til Danmarks kunder. En prisnedsættelse kunne have løftet Peugeots kampagne succes endnu mere, men i såfald gør den lave profit på nye biler i Danmark det svært at gøre en forretning ud af det.

### **Politiske faktorer**

Den danske regering har ændret beskatningen på mindre og miljøvenlige biler, hvilket betyder, at de bliver billigere i afgifter og skat end de store og mindre miljøvenlige biler. Dette har dog ikke haft en positiv effekt på kampagnen, da dette trådte i kraft i den sidste del af kampagnen. Sandsynligvis har det haft en negativ effekt, da mange kunder har ventet, indtil de endelige priser var fuldt implementeret i slutningen af april 2007. Kampagnen ville sikkert have præsteret bedre, hvis der ikke havde været lagt op til de skattemæssige ændringer og vi kan derfor udelukke de skattemæssige ændringer som årsag til kampagnens succes.

### **Distribution**

Selvom Peugeot altid ser på muligheder for at udvikle forhandlernettet var der ingen ændringer i antallet af forhandlere igennem perioden. Peugeot har 62 forhandlere, og dette har været konstant de seneste år. Derfor kan vi udelukke distributionen som en kilde til salgets succes.

### **Produktet**

Den nuværende nye 307 model på markedet har kun undergået mindre model ændringer i forhold til den tidligere model. De mindre ændringer ser vi som noget, kunderne ville forvente var en hygiejnefaktor, når de skulle have ny bil. Og da disse ændringer ikke umiddelbart skete op til kampagnen, kan vi også her udelukke det som en indflydelse på kampagnens salgssucces.

### **Brandet Peugeot**

Som tidligere nævnt har Peugeot i løbet af årene opbygget et stærkt brand i Danmark og er kendt for gode og unikke værdier. Dog har den gamle 307 årgang 2002 model været ramt af en del tekniske problemer, hvilket helt sikkert har fået brandet Peugeot til at miste noget værdi og loyalitet blandt nuværende og potentielle kunder. Derfor har denne situation ikke bidraget positivt til kampagnens succes.

### **Andre marketing aktiviteter**

Der har været enkelte andre aktiviteter i den samme periode. Dette kan ikke undgås. Der er dog tale om mindre aktiviteter som nogle print annoncer, PR og endvidere et åbent arrangement. Vi mener ikke disse aktiviteter har haft nogen stor indflydelse på kampagnens succes.

## Konklusion

Kampagnen har med sin performance illustreret, at effektiv dialog med en holistisk tilgang til medier og kontakthflader er midlet, når en målgruppe skal tages i hånden og ledes til at købe. Kampagnen har genereret et direkte salg på 196 biler – næsten det dobbelte af målsætningen.

Salg af biler via e-mail lader sig gøre med den rette mekanik bag kampagnen. Og med omkostningsprofilen ved e-mail kommunikation er det et medie, der vil blive fortsat vigtigere også i salg af længerevarende forbrugsgoder.

Med et stærkt brand som Peugeot, skabes den største marginale merværdi ved markedsføringsinvesteringer på målrettet dialog, som sikrer at alle led i beslutnings- og købsprocessen understøttes med gennemtænkte flow og encitament. Ved at indbygge løbende kontaktpunkter med kunden som omdrejningspunkt, er det gjort muligt at følge processen for Peugeot og forhandleren, og dermed sikre at relevansen i kommunikationen til kunden hele tiden er optimal.

Kampagnen har endvidere illustreret værdien i at opkvalificere sin viden om kunderne med potentiale og præferencer. Således har det været lettere for forhandlerne efterfølgende at følge op på deltagerne i kampagnen med rettidig og relevant kontakt. Denne mulighed har været medvirkende til at sikre forhandlerne et afledt salg af mere end 800 biler og har genereret en afledt omsætning på mere end 200 mio kr.

Peugeot og Cubizz er i gang med flere nye aktiviteter, blandt andet lanceringen af den nye 308, som integrerer medier som e-mail og mobil til at sikre målrettet dialog, der sælger biler. Når det næste generationsskifte kommer (f.eks. 407/408), vil 307 kampagnens mekanikker blive genbrugt, så kampagneomkostningerne minimeres og gevinsten ved marketinginvesteringen også sikres her.