

## Case 05

# Kundencases crossmediale Kommunikation

# Kundendaten im Griff? Certo! Wenn die Karten neu verteilt werden.

## Die Herausforderung Cembra

Manche Geschichten beginnen mit einem Knall, so auch diese. Zumindest wurde sie so von den Medien aufgenommen, als die Migros sich im August 2021 entschied, zukünftig die Cumulus-Mastercard nicht mehr mit Cembra herauszugeben.

Mit dem Wegfall der Partnermarke Cumulus galt es für Cembra, eigene Wege zu gehen und ein Nachfolgeprodukt zu entwickeln, das der bisherigen Karte in nichts nachsteht. So entstand die Certo! Mastercard® World, eine vollwertige Kreditkarte ohne Jahresgebühr.

*«In einem anspruchsvollen Umfeld wie dem von Cembra sind Cross-Channel-Möglichkeiten wesentlich für künftige Erweiterungen und kommende Use Cases.»*



**Antonio Coviello**  
(Cembra Money Bank AG)

## Unsere Lösung

Im Rahmen der Einführung der Certo! Mastercard® wurde von Qmart eine massgeschneiderte Customer Data Platform (CDP) entwickelt. Diese ermöglicht die automatisierte und kanalübergreifende Kunden-Kommunikation über verschiedene Touchpoints, darunter Briefe, E-Mails, Call Center und SMS.

Ein zentrales Monitoring-Cockpit bietet jederzeit einen umfassenden Überblick über alle Datenflüsse und KPIs, sodass die Kommunikation bei Bedarf agil angepasst werden konnte. Durch die enge Zusammenarbeit mit Cembra und die Integration der CDP in die bestehende Infrastruktur konnte sichergestellt werden, dass die Kunden nahtlos auf die neue Kreditkarte umgestellt wurden und von verbesserten Services profitierten.



## Das Ergebnis

Innerhalb weniger Wochen entwickelten wir eine skalierbare und hochproduktive CDP, die nicht nur den nahtlosen Übergang zur neuen Kreditkarte unterstützte, sondern auch die Basis für zukünftige crossmediale Marketingstrategien legte.

Einige Highlights der Zusammenarbeit:

- **Nahtloser Übergang:** Der Grossteil der Kunden wechselte problemlos auf die neue Karte.
- **Effizienz:** Kommunikationskampagnen konnten in Echtzeit angepasst werden, wodurch die Kundenerreichbarkeit um 25% gesteigert wurde.
- **Flexibilität:** Die Plattform ist skalierbar und bereit für künftige Use Cases.



# V-ZUG Cashback-Promotion

Durchdacht und wirkungsvoll: Wie crossmediale Kommunikation Kunden begeistert.

## Die Herausforderung



Nachhaltige Produkte wie die hochwertigen Haushaltsgeräte von V-ZUG überzeugen durch Qualität und Umweltfreundlichkeit. Doch wie motiviert man Endkunden und Bauherren, diese Produkte zu wählen?

Mit einem Cashback-Programm, das die Aufmerksamkeit steigert, Vertrauen schafft und die Kaufentscheidung erleichtert.

*«Qmart und brain'print überzeugen durch ihre proaktive und kundenorientierte Arbeitsweise. Besonders schätzen wir die unkomplizierte Kommunikation, die eine effiziente Zusammenarbeit ermöglicht. Partner, auf die wir uns verlassen können.»*



**Claudia di Miele**  
(V-ZUG AG)

## Unsere Lösung

Gemeinsam mit Qmart wurde eine crossmediale Kommunikations-Strategie entwickelt, die alle relevanten Kanäle abdeckt:

- Mehrsprachige Promotionsmailings, die gezielt potenzielle Kunden ansprechen.
- Telefonische und schriftliche Unterstützung für individuelle Anfragen und Spezialfälle.
- Digitale Berichterstattung und ein transparentes Zahlungsjournal für V-ZUG, um den gesamten Prozess nachvollziehbar zu gestalten.

Die proaktive Planung und die Abstimmung zwischen Print- und digitalen Kanälen sorgten für eine nahtlose Kundenerfahrung. Jeder Touchpoint, von der ersten Ansprache bis zur Auszahlung der Cashbacks, war sorgfältig integriert und auf maximale Wirkung ausgelegt.

## Das Ergebnis

Dank des Cashback-Programms können immer mehr Bauherren erfolgreich dazu motiviert werden, nachhaltige und hochwertige V-Zug Produkte in ihre Liegenschaften zu integrieren.

Dieses Anreizsystem hat nicht nur die Attraktivität der Produkte gesteigert, sondern auch die Entscheidung für umweltfreundliche und qualitativ erstklassige Lösungen gefördert.

