



Print-Mailing Automation

Mit Service intelligent vorgebeugt

Die Lechwerke AG (LEW) ist ein regionales Energieversorgungsunternehmen, das rund 972.000 Einwohner auf einer Fläche von 6.895 Quadratkilometern mit Energiedienstleistungen und innovativen Services versorgt.

Das Ziel

Um einer Abwanderung umziehender Kunden vorzubeugen und sie damit länger und bestenfalls dauerhaft an die Serviceleistungen der LEW zu binden, wurden individuelle kundenspezifische Serviceleistungen kommuniziert.

Die Herausforderung

Im ersten Schritt waren die abwanderungsgefährdeten Kundensegmente, z. B. wegen Umzugs, zu identifizieren, um im zweiten Schritt eine ressourcenschonende, schnelle und effiziente Kundenansprache zu entwickeln.

Die Kampagne

Zielgruppe: Bestandskunden

Vorbereitung: Anbindung der Print-Mailing Automation an die Marketing Automation EPI Server und Bereitstellung bzw. Verknüpfung relevanter Daten-/Kundensegmente über Post Adress, Ansprache mittels klassischem Anschreiben

Responsekanal: LEW Call Center

Ergebnis

Die Kampagne hat messbar zu einer erfolgreichen Prävention von Kündigungen beigetragen und ist jetzt dauerhaft im Marketing-Mix der LEW verankert.



„Die Kampagne hat sich erfolgreich etabliert, und die vollautomatisierte Umsetzung ermöglicht uns eine effiziente Bearbeitung in einer kritischen Phase der Kundenbeziehung. Wie in allen anderen Kampagnen messen wir den Erfolg sehr genau, um diesen Ansatz weiter zu optimieren.“

Jonas Bühler

Vertrieb Privatkunden –
Customer Experience & Data Analytics



Vorteile

- Intensive Betreuung beim ersten Print-Mailing durch Client Success Management der Deutschen Post (Dialog Solution)
- Gleiche Individualisierungsmöglichkeiten wie bei einer E-Mail ohne erhöhten Aufwand
- Wesentlich günstiger und einfacher als die telefonische Kontaktaufnahme

Print-Mailing Automation

Triggerbasiert & hochindividualisiert

Mit der Print-Mailing Automation können Sie erstmalig triggerbasierte, hochindividualisierte Werbesendungen oder reguläre Print-Mailings per Post an Ihre Kunden versenden. Die Aussteuerung erfolgt automatisiert auf Basis von Kundenverhaltensdaten direkt aus ihrem bestehenden Marketing Automation System.

Das beste aus zwei Welten

Im Rahmen einer mehrstufigen Kampagne in ihrem Marketing Automation System ist dies z. B. auch in Kombination mit E-Mailings möglich – stets inhaltlich und zeitlich verknüpft.

Kundenindividuelle Trigger

Auslöser können online Aktivitäten wie der Besuch einer Website oder eines Onlineshops, das Öffnen eines Newsletters oder ein geplanter Umzug sein. Per Schnittstelle können Sie es aus zahlreichen Systemen heraus nutzen. Unsere aktiven Partner finden sie hier:

deutschepost.de/pma-partner

So funktioniert die Print-Mailing Automation



1. Aktion anlegen

Das Print-Mailing wird als Aktion in Ihrem Marketing Automation System angelegt.

2. Konfiguration

In der Print-Mailing Automation konfigurieren Sie das Mailing ganz nach Ihren Wünschen und den Bedürfnissen Ihrer Kunden.

3. Gestaltung

Im Web-Editor können Sie Ihr Print-Mailing gestalten. Oder Sie laden Ihr Design als InDesign- oder PDF-Datei hoch.

4. Freigabe

Wenn Ihr Mailing fertig ist, brauchen Sie es nur noch in Ihrem Marketing-Automation-System freigegeben.

5. Druck und Versand

Nach Freigabe werden Ihre Mailings automatisiert produziert und zugestellt.

Churn-Management mit Print-Mailing Automation



Datenbasis

Abgleich des aktiven Kundenbestands von Unternehmen mit Adressänderungsinformationen



Datenmatch

Täglicher Abgleich mit Adressänderungen



Zielgruppe

Übermittlung der Adressänderungen per CSV-Datei an Unternehmen und MAS



Kundenansprache

Automatisierte, individualisierte und kanalübergreifende Ansprache über MAS



Ergebnis

Weniger Kunden wandern z. B. während der Umzugsphase zum Wettbewerber ab

April 2021