



Print-Mailing Automation

Kanalübergreifendes Dialogmarketing

Die Deutsche Allgemeine Versicherung Aktiengesellschaft, kurz DA Direkt, ist der Direktversicherer der Zurich Gruppe Deutschland. 2017 erwirtschaftete das Unternehmen mit den Sparten Kfz- und Motorradversicherungen sowie Rechtsschutz, Haftpflicht, Hausrat und Unfallversicherungen Brutto-Beitragseinnahmen in Höhe von 303,7 Mio. Euro mit rund 1,5 Millionen Versicherungsverträgen. Im Kfz-Versicherungsgeschäft ist die DA Direkt einer der größten Direktversicherer Deutschlands.

Das Ziel

Steigerung der Conversion Rate und Schaffung von Wettbewerbsvorteilen

Die Herausforderung

Vorrangig sollte eine schnelle und personalisierte Kontaktaufnahme mit aktiven Interessenten im Jahresgeschäft gewährleistet werden. Darüber hinaus waren neue Anforderungen der aktualisierten DSGVO beim E-Mail-Marketing zu beachten.

Die Kampagne

Zielgruppe: Interessenten, die ihren neuen Tarif in einer Geschäftsstelle angefragt und ihre postalische Adresse angegeben, aber keinen Kfz-Versicherungsvertrag abgeschlossen haben

Vorbereitung: Es gab eine einmalige Kampagnendefinition auf der Onlineplattform Episerver Campaign. Damit konnten im Testzeitraum täglich voll automatisierte, individuelle und adressierte Erinnerungsbriefe versendet werden.

Ergebnis

Die Verdoppelung des Interessentenpotenzials und die Steigerung der Conversion im Segment „ohne E-Mail-Adresse“ von über 18 Prozent führte zur vollen Zufriedenheit bei DA Direkt.



„Es zeigte sich in verschiedenen Tests, dass die Lösung komfortabel in der Anwendung und schnell und flexibel sowohl für Einzel- als auch für Permanent-Kampagnen einsetzbar ist. Wir sind sehr zufrieden mit dieser Art des physischen Reminders und werden die Print-Mailing Automation dauerhaft einsetzen.“

Frank Steinke,

CRM-Kampagnenmanager DA Direkt

Vorteile

- Kanalübergreifende Zielgruppenansprache
- Optimale Synchronisierung von offline und online
- Komplettservice aus einer Hand mit Deutsche Post Dialog Solutions
- Höchste Qualität bei Produktergebnissen, Prozessen, Datenschutz und IT-Sicherheit



Print-Mailing Automation

Triggerbasiert & hochindividualisiert

Mit der Print-Mailing Automation von Deutsche Post 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.

So können Sie innerhalb der Customer Journey Ihre Kunden über möglichst viele unterschiedliche Kontaktpunkte erreichen.

Dadurch erhalten Ihre Werbebotschaften eine wesentlich stärkere Aufmerksamkeit und nachhaltigere Wirkung.

Kundenindividuelle Trigger

Auslöser für die Aussendung der individualisierten Print-Mailings können online Aktivitäten wie der Besuch einer Website oder eines Onlineshops, das Öffnen eines Newsletters, ein geplanter Umzug oder vieles mehr sein. Per Schnittstelle können Sie es aus zahlreichen Systemen heraus nutzen.

Unsere bereits aktiven Partner bei der Integration von Print-Mailings in Marketing Automation Systeme finden sie hier:

deutschepost.de/pma-partner

Mit Print-Mailings mehr erreichen

Mit der Print-Mailing Automation wird die Werbewirkung Ihrer Kampagne nachweislich erhöht, denn Print-Mailings erzeugen eine höhere Awareness und wirken deutlich nachhaltiger als digitale Werbeformen.

- Conversion-Rate von 10% und mehr ist möglich
- Große Individualisierungsoptionen und hoher Automatisierungsgrad
- Print-Mailings erzeugen über Monate hinweg Markenkontakte
- Sie erreichen bis zu 100% Ihrer Bestandskunden via Briefkasten
- Print-Mailings führen zu höheren Warenkorbwerten

Quellen: CMC DIALOGPOST Studien 2019 und 2020

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 freigeben.

5. Druck und Versand

Nach Freigabe werden Ihre Mailings automatisiert produziert und zugestellt.

April 2021