



Print-Mailing Automation

Automatisierte Innovation

HELLWEG ist seit 2011 „Bester Baumarkt“. Als „Testsieger Baumärkte“ wurde das Unternehmen zum vierten Mal in Folge vom Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) und dem Nachrichtensender n-tv ausgezeichnet. Die sehr innovative Marketingabteilung wollte im Zuge hoher Serviceorientierung noch bedarfsgerechter mit den Kunden kommunizieren und pflegt eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der Deutschen Post.

Das Ziel

Generierung von Kunden und damit Umsätzen mittels automatisiertem Versand von Mailings inklusive Kaufanreizen zu einem Zeitpunkt, an dem sie attraktiv sind, hier beispielsweise beim Umzug

Die Herausforderung

Es wurde eine bedarfsgerechte Kundenkommunikation per Post angestrebt, die kostengünstig und mit wenig Ressourcen realisiert werden kann. Der Responsekanal sollte dabei jeweils individuell und abhängig von der Entfernung der nächsten Filiale angegeben werden. Dazu waren ein Abgleich der Filialstandorte mit einem Radius von 15 Kilometern zum Kunden sowie die Produktion individueller Werbemittel für eine gezielte und kostengünstige Ansprache notwendig.

Die Kampagne

Zielgruppe: alle Bestandskunden der Hellweg- und BayWa-Baumärkte

Vorbereitung: Datenschutzkonformer Abgleich der Bestandskunden mit den Umzugsinformationen von Deutsche Post Adress, um umziehende Kunden zu identifizieren. Diese wurden in das Marketing Automation System (MAS) von Optivo eingespielt und erhielten automatisiert ein Renovierungsangebot.

Responsekanal: nächster PoS und Webshop

Ergebnis

Mit der Print-Mailing Automation gelang eine professionelle Umsetzung auf beiden Seiten. Die Responserate von 5,7 Prozent war in der Testkampagne mit 5,7 Prozent überaus erfreulich, sodass die Maßnahme jetzt in der Regelkommunikation verankert ist.



„Gemeinsam mit der Deutschen Post haben wir eine Lösung entwickelt, mit der wie unsere Kunden mit bedarfsgerechten individualisierten Printangeboten in nur zwei Tagen erreichen. Da der Ansatz wirtschaftlich sehr erfolgreich war und dank seiner Automatisierung unsere Ressourcen im Marketing schont, wurde die Lösung fester Bestandteil unserer Marketinginnovationen.“

Jan Busse,
CRM & E-Commerce, HELLWEG

Vorteile

- Schonung interner Ressourcen mittels automatisierter Kampagnen
- Steigerung der Kundenzufriedenheit dank automatisierter Aussendung eines relevanten Vorteilsangebots zum Umzugszeitpunkt

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