



Print-Mailing Automation

Erfolgreiche Reaktivierung

Sanicare ist eine im Jahre 1998 gegründete Versandapotheke mit Aliva als Tochterfirma. Sie gehört zu der BS-Apotheken OHG und hat ihren Sitz in Bad Laer. Sanicare vertreibt Medikamente und Gesundheitsprodukte an gesundheitsbewusste und online-affine Privatpersonen. Die Bestellung der Produkte und das Einlösen der Rezepte erfolgen über die Website von Sanicare.

Das Ziel

Seit längerer Zeit inaktive Bestandskunden sollten reaktiviert und zur erneuten Nutzung der Services motiviert werden.

Die Herausforderung

Viele inaktive Kunden wurden bereits auf digitalem Weg angesprochen, reagierten jedoch nicht. Deshalb sollte mithilfe der bestehenden Kundendaten der Medienwechsel von E-Mail auf Print getestet werden.

Die Kampagne

Zielgruppe: Im Fokus der Kampagne standen alle, die in den letzten vier Wochen weder den Newsletter geöffnet noch Print-Werbung erhalten haben.

Vorbereitung: Unter dem Motto "Wir vermissen Sie" kam eine Postkarte mit einem 5-€-Gutschein zum Einsatz.

Responsekanal: Der Gutschein konnte bei einer Bestellung im Online-Shop eingelöst werden.

Ergebnis

Insgesamt war die Kampagne ein großer Erfolg, und die Erwartungen des Unternehmens wurden übertroffen. Der Medienswitch von E-Mail zu Print führte zu einer überdurchschnittlichen Reaktivierungsleistung der Newsletter-Abonnenten mit einem Uplift von 3 Prozent.



„Die Print-Mailing Automation der Deutschen Post und emarsys ermöglichte uns auf einfache Art und Weise einen erfolgreichen und automatisierten Medienwechsel zur Erreichung inaktiver Kunden und Newsletter-Abonnenten.“

Christine Ahuis-Reckordt

Email-Marketing Managerin
SANICARE-Versandapotheke



Vorteile

- Hohe Qualität bei Versand und Zustellung
- Erreichung von Kunden, die nicht auf Online-Marketing reagieren
- Komplettservice aus einer Hand
- Höchste Qualität bei Produkt-ergebnissen, 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