



Onlineabbrechern auf der Spur

Erwin Müller nutzt das starke Doppel aus CAMPAIGN INSIGHTS und TRIGGERIMPULS, um Online-Nichtkäufer mit Nachfass-Mailings anzusprechen.



- Verbessertes Monitoring durch CAMPAIGN INSIGHTS
- Dadurch erfolgreiche Identifikation aller Nichtkäufer und Haushalte der gleichen Mikrozellen
- Automatisches Auslösen eines Nachfass-Mailings mit TRIGGERIMPULS
- Conversion Rate in Höhe von 1,5 Prozent mit 20 Prozent Neukundenbestellungen

Erwin Müller, führender Versandhändler für Heimtextilien, setzt beim Absatz seiner Produkte auf Multi-Kanalvertrieb. Wesentliche Elemente sind dabei der gedruckte Katalog und der Onlineshop. Aber wie wirken die beiden Kanäle zusammen? In welchem Umfang löst ein physisches Werbemittel den Besuch des Onlineshops aus?

Herausforderungen

- Identifizierung der Website-Besucher
- Schnelle und einfache Ansprache der Online-Nichtkäufer im Rahmen einer Nachfassaktion
- Erzielen einer guten Conversion Rate und Aktivierung von Neukundenbestellungen

TRIGGERIMPULS – das Produkt

Mit TRIGGERIMPULS können Sie auf Basis digitaler Verhaltensdaten potenzielle Neukunden automatisiert und individuell via Print-Mailing ansprechen. So ist es möglich, unbekannte User, die Ihren Onlineshop verlassen, ohne etwas zu kaufen, datenschutzkonform zu lokalisieren und gezielt mit einem auf ihre Onlineaktivität abgestimmtes Print-Mailing zu erreichen. Denn durch ihr Onlineverhalten lösen sie einen Trigger aus. Mit TRIGGERIMPULS erreichen Sie also potenzielle Neukunden genau dann, wenn Interesse an Ihren Produkten und Leistungen besteht.

TRIGGERIMPULS – das Prinzip

Nutzeridentifikation



- Ein unbekannter Website-Besucher wird durch CONSENTRIC Cookie identifiziert und seiner Mikrozone zugeordnet.

Triggeraktivierung



- Er löst auf der Website einen Trigger aus, indem er sich beispielsweise für eine bestimmte Produktkategorie interessiert, kauft aber nicht.

Zielgenaue Aussteuerung



- Alle Haushalte in der erkannten Mikrozone erhalten daraufhin automatisch ein Mailing – gebäude- oder personengenau –, das sich unmittelbar auf die vorherige Onlineaktivität bezieht.



TRIGGERIMPULS

Lösung

Messung und Auswertung des initialen Katalogversands durch CAMPAIGN INSIGHTS. Automatisierte Produktion und Versand einer Nachfass-Postkarte mithilfe von TRIGGERIMPULS an alle, die im Kampagnenzeitraum den Onlineshop besuchten, aber dort nichts kauften.

Die Kampagne

- **Definition der Zielgruppe:** Online-Nichtkäufer sowie alle weiteren Haushalte in deren Mikrozellen.
- **Zeitraum:** Über einen Zeitraum von 14 Tagen wurden die CONCENTRIC Cookies ausgewertet und der Druck der Mailings angestoßen.
- **Werbemittel:** Als Nachfass-Mailing kam eine Postkarte im Maxiformat mit Gutscheincode zum Einsatz. Diese ging zu 55 Prozent volladressiert und zu 45 Prozent teildressiert auf den Weg.
- **Erfolgsmessung:** Die Bestelladressen wurden im Messzeitraum mit den Versandadressen des Nachfass-Mailings abgeglichen.
- **Ergebnis:** Die Kampagne erreichte eine Conversion Rate von 1,5 Prozent (1,6 Prozent bei volladressierter und 1,3 Prozent bei teildressierter Ansprache) mit insgesamt 20 Prozent Neukundenanteil. Aufbauend auf diesem guten Resultat plant Erwin Müller bereits eine weitere Kampagne mit Unterstützung von TRIGGERIMPULS.

Neukundengewinnung mit TRIGGERIMPULS

Messbeginn



- Identifikation der User mit CONCENTRIC Cookie im Erwin Müller Online-shop



Datenmatch



- Automatisierte Verarbeitung der erkannten CONCENTRIC Cookies, Mailing-Produktion mit personen-/gebäudegenauer Adressierung



Ansprache



- Versand und Zustellung der Mailings inklusive Response-Element (Gutscheincode) als Postkarte



Ergebnis



- Erfolgsmessung über Gutscheineinlösung und Abgleich mit Empfängeradresse

Die Vorteile für Erwin Müller

- Automatisierte kanalübergreifende Kampagne
- Erfolgreiche Neukundengewinnung und Reaktivierung von Bestandskunden
- Ansprache von produktaffinen Kunden unmittelbar nach dem Trigger mit direktem Bezug zur Onlineaktivität
- Erhöhung der Werbewirkung durch individuelle Ansprache
- Steigerung der Sales Conversion Rate durch gezielte Aktivierung
- Einfaches Handling durch schlanke Prozesse
- Höhere Werbeeffizienz mit deutlich geringeren Kosten

www.deutschepost.de/triggerimpuls

Das sagt Erwin Müller:

Andreas Plohmann,
Leiter Marketing:

„Mit CAMPAIGN INSIGHTS erhalten wir relevante Insights, um unsere Katalog- und Werbesendungen optimal in unsere Multikanal-Kommunikation zu integrieren. Extrem spannend finden wir die Möglichkeit, mit TRIGGERIMPULS Onlineabbrecher effizient erneut anzusprechen und dabei sogar neue Kunden zu gewinnen.“