



# TRIGGERIMPULS

## Mehr Umsatz dank Offline-Retargeting



Umkreisselektion und Incentivierung mit physischen Mailings führten zum Erfolg

- Viele Website-Besucher ohne Katalogbestellung, Newsletteranmeldung oder Terminvereinbarung
- Erfolgreiche Neukundengewinnung durch gezielte Incentivierung mit Jubiläumsrabatt

Als Omnichannel-Unternehmen der Küchenbranche ist Küchenquelle Vorreiter bei der kundenorientierten Beratung. Ein Küchenkauf ist ein komplexer Entscheidungsprozess, bei dem eine Beratung hilfreich ist. Küchenquelle bietet Beratung online (mit dem Online-Küchenplaner) sowie offline mit geschultem Personal.

### Die Herausforderung

Viele Interessenten besuchten die Website und verließen sie dann wieder ohne Kontaktaufnahme. Die potenziellen Neukunden bestellten weder einen Katalog noch meldeten sie sich für den Newsletter an.

### Lösung

Mit TRIGGERIMPULS konnte Küchenquelle gezielt genau diese Interessenten ansprechen. Konkret wurde eine Jubiläumsrabatt angeboten und in die Kampagne integriert.

### TRIGGERIMPULS

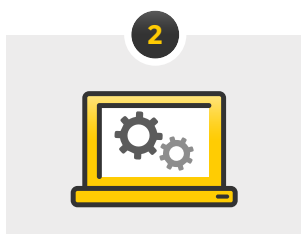
Mit TRIGGERIMPULS können Sie auf Basis digitaler Verhaltensdaten potenzielle Neukunden automatisiert und individuell via Print-Mailing ansprechen. So ist es möglich, unbekannte User, die Ihren Onlineshop ohne Einkauf verlassen, datenschutzkonform zu lokalisieren und gezielt mit einem auf die Onlineaktivität abgestimmten Print-Mailing zu erreichen. Mit TRIGGERIMPULS erreichen Sie also potenzielle Neukunden genau dann, wenn Interesse an Ihren Produkten und Leistungen besteht.

## Das Prinzip TRIGGERIMPULS



### Nutzeridentifikation

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



### Triggeraktivierung

Er löst auf der Website einen Trigger aus, indem er sich 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 Onlineaktivität bezieht.



# TRIGGERIMPULS

## Die Kampagne

- **Zielgruppenauswahl:** Das physische Retargeting ging an eine vorab definierte Zielgruppe von Website-Besuchern, die sich zwar informiert, aber keinen Kontakt aufgenommen haben.
- **Werbemittel:** Postkarte Maxi
- **Versandart:** Teiladressiert
- **Laufzeit:** Vier Wochen
- **Auflage:** 21.449 Mailings
- **Leads:** 31
- **Termine:** 44
- **Käufe:** 16
- **Erfolgsmessung:** Alle Respondierer aus dem Aktionszeitraum, die das TRIGGERIMPULS-Mailing erhalten haben.
- **Ergebnis:** Bereits mit der ersten Kampagne konnte ein sechsstelliger Umsatz generiert werden.
- **Folgekampagnen:** Küchenquelle plant Werbemittel- und Ansprachetests für Folgekampagnen. Identifizierte Optimierungsansätze sollen den Erfolg der Kampagne noch weiter steigern.

### O-Ton:

**Claudia Ratschmeier, Head of Brand & Communication, Küchenquelle GmbH:**

„Mit TRIGGERIMPULS haben wir unbekannte Neukunden gezielt erneut mit einem Aktionsmailing ansprechen können. Aufgrund der Beratungsquote konnte eine zufriedenstellende Anzahl von Verkäufen erzielt werden. Damit eröffnet sich für uns ein skalierbarer Kanal, den wir als festen Bestandteil in unseren Kanalmix implementieren.“

### Vorteile:

- Erfolgreiche Neukundengewinnung
- Ansprache interessierter Kunden unmittelbar nach dem Trigger
- Steigerung der Sales Conversion Rate dank gezielter Aktivierung
- Einfaches Handling mittels schlanker Prozesse
- Höhere Werbeeffizienz mit deutlich geringeren Kosten

[deutschepost.de/triggerimpuls](https://deutschepost.de/triggerimpuls)

## Neukundengewinnung mit TRIGGERIMPULS



### Messbeginn

Identifikation der User mit CONSENTRIC Cookie auf der Website



### Datenmatch

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



### Ansprache

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



### Ergebnis

Erfolgsmessung und Abgleich aller Sales mit allen Empfängeradresse