

PRINT-MAILING AUTOMATION

Kunden automatisch reaktivieren



Kundenreaktivierung leicht gemacht – Voucher der Laserhub GmbH innerhalb eines Selfmailers der Deutschen Post

Laserhub vereint auf seiner Beschaffungsplattform die Anfrage, Bestellung und Lieferung von Metallteilen in einem schlanken, digitalen Prozess. In wenigen Schritten wird ein Auftrag für Einzelanfragen oder Serienteile auf der Online-Plattform konfiguriert und kalkuliert. Den Rest übernimmt Laserhub – von der qualifizierten Fertigung bis zur punktgenauen Lieferung.

Das Ziel

Die Kampagne zielt auf die Re-Aktivierung und langfristige Bindung von Bestandskunden sowie die Neukundenakquise. Dabei soll die erste bzw. nächste Bestellung möglichst unmittelbar ausgelöst werden. Die Taktung der Kampagne folgt dem üblichen Bedarfszyklus von Metallteilen in der Branche.

Die Herausforderung

Gerade bei den eher traditionellen, industriellen Unternehmen sollten die Marketingkanäle nicht überfrachtet werden und die Maßnahmen aufeinander abzustimmen. Maßnahmen aufeinander abzustimmen. Wichtig war, auch postalische Anfragen innerhalb des CRM-Systems abbilden zu können.

Die Kampagne

Vorbereitung: Nutzung eines Hubspot-Workflows mit Schnittstelle zu Print-Mailing Automation via mediaworx HubPost

Responsekanal: Anschreiben mit Gutscheincodes zur direkten Verwendung im Bestellprozess und somit einfachen Erfolgsmessung

Ergebnis

Im Vergleich zur Kontrollgruppe wurde bei den angesprochenen Kunden eine höhere Anzahl an Bestellungen und ein höheres Bestellvolumen (ca. 30 %) erzielt. Der Effekt wirkt bis heute nach. Unabhängig davon wurde auch eine separate Outbound-Promo-Kampagne über Print-Mailing Automation mit einer Steigerung des Monatsumsatzes von 50 % erfolgreich abgeschlossen.



„Als digitales Start-up mit sehr traditioneller Kundenbasis bietet uns die Print-Mailing Automation der Deutschen Post großen Mehrwert. Mit dem Service können wir postalische Maßnahmen messbar und flexibel in unseren sonst streng digitalen Marketing-Mix einbauen.“

Anton Tsuji

Head of Marketing – Laserhub GmbH

Vorteile

- Intensive Betreuung beim ersten Print-Mailing vom Client Success Management der Deutschen Post (Dialog Solution)
- Gleiche Individualisierungsmöglichkeiten wie bei einer E-Mail ohne erhöhten Aufwand
- Wesentlich günstiger und einfacher als die telefonische Kontaktaufnahme

Partner:



Umsetzung durch [mediaworx.com](https://www.mediaworx.com)



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

Februar 2022

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.

