

Cross-Channel Customer Lifecycle Automation – Mehr Conversions mit Direct Mail

Was im E-Mail-Marketing längst selbstverständlich ist, galt bei Print-Mailings lange als unmöglich (weil viel zu komplex): hochgradig personalisierte Nachrichten, abgestimmt auf den Customer Lifecycle des einzelnen Kunden. Folglich führten physische Mailings in vielen Unternehmen eine Parallelexistenz zum digitalen Marketing und waren bei Individualisierung und Automatisierung mit digitalen Marketing-Automations-Plattformen außen vor.

Die gute Nachricht: Mit optilyz als Erweiterung für eine Vielzahl führender Marketing Clouds und CDPs können Cross-Channel Customer Lifecycle-Journeys um hyperpersonalisierte Direct Mails ergänzt werden.

Die Direktmarketing-Berater von Publicare und die Experten von optilyz zeigen Ihnen in diesem Whitepaper anhand von fünf Phasen, wie Sie mit vollintegrierten und automatisierten Direct Mailings starten, um Kunden passend zu ihrer Position im Kundenlebenszyklus mit hochpersonalisierten Inhalten über den bestmöglichen Kanal zu versorgen!

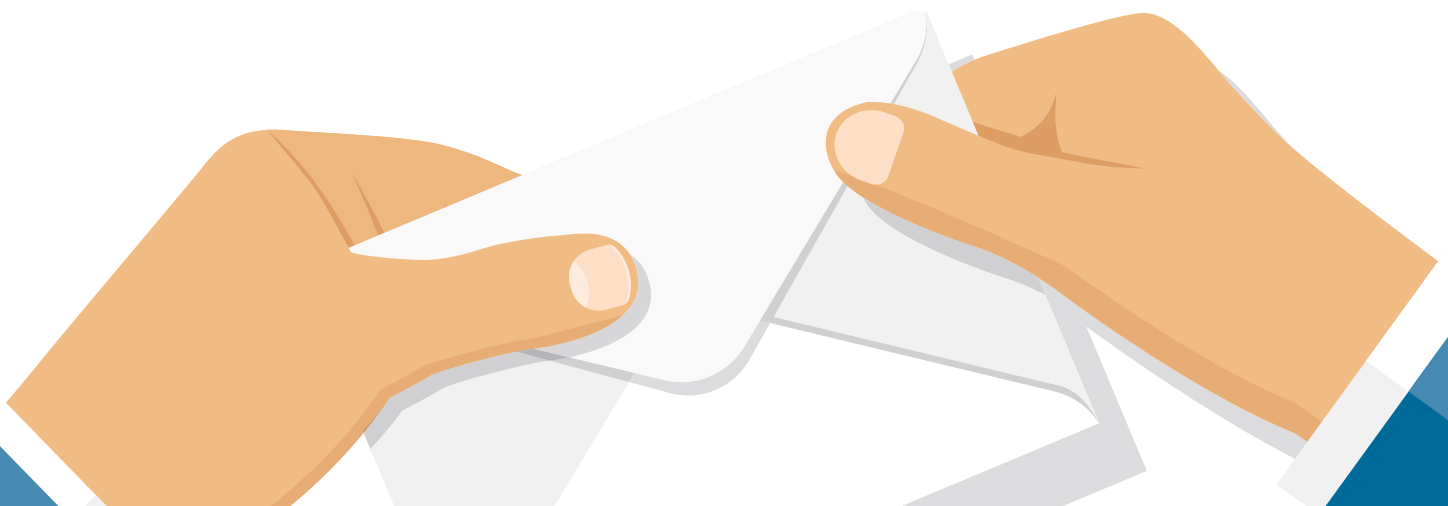
Höhere Conversions durch personalisierte Mailings

Werden Print-Mailings in die CRM-gesteuerte Cross-Channel-Kommunikation (Web, Mail, Social, Telemarketing, Print, etc.) integriert, verbessert dies die Performance der Journeys. Hyperpersonalisierte Mailings mit kundenindividuellen Inhalten, wie zum Beispiel Produktempfehlungen, Text- oder 1:1-Bilder-Personalisierungen bringen mehr Umsatz als klassische Massenmailings: Erfahrungswerte zeigen 15 bis 30 Prozent höhere Conversion Rates. Darüber hinaus werden Mailings basierend auf der individuellen Kundenlebenszyklus-Phase deutlich exklusiver und persönlicher wahrgenommen und steigern dadurch die Loyalität.

All das läuft im Grunde auf die gleiche Erkenntnis hinaus: Direct Mail kann und sollte man wie einen Online-Kanal handhaben. Eine Performance-zentrierte Denkweise spielt dabei eine wichtige Rolle. Dazu sollten bisher mehr oder weniger getrennt operierende Abteilungen in einem Unternehmen ihr Wissen zusammenführen und damit die Schlagkraft insgesamt erhöhen.

Publicare und optilyz haben ihre Erfahrungen aus zahlreichen Kundenprojekten zusammengetragen und dabei 5 Phasen für eine erfolgreiche Integration von Direct Mail in die automatisierte Customer-Lifecycle-Kommunikation identifiziert.

15 – 30%
höhere Conversion
Rates im Vergleich
zu klassischen
Massenmailings



In 5 Phasen zum automatisierten Direct Print

**Getting Started:
Welche Kampagne
lohnt sich für Ihr
(Pilot-) Projekt?**

Phase 1: Strategische Zielsetzung und Potenzialanalyse

Starten Sie da, wo sich der größte Nutzen realisieren lässt. Heißt: Identifizieren Sie die Journeys, in welchen Direct Mail sinnvoll und umsatztreibend sowie als Ergänzung zu den bislang implementierten digitalen Kanälen (wie E-Mail, Web, Mobile Push, aber auch Telemarketing) eingesetzt werden kann. Hierbei spielen auch technische Aspekte wie Art und Verfügbarkeit der Daten eine Rolle.

Dazu sollten sich die Online- und Print-Spezialisten zusammen an einen Tisch setzen und schauen, was sie an Journey- bzw. Print-Strecken bereits aufgesetzt haben und wo sich Überschneidungen, Anknüpfungspunkte oder ganz neue Ansätze ergeben. Methodisch kann das zum Beispiel mittels Customer Journey Mapping geschehen.

Fokussieren Sie sich auf ein vielversprechendes Pilotprojekt. Welche Kampagne sich dafür besonders lohnt, hängt von Faktoren wie Budgets, ROI- und Benchmark-Betrachtungen sowie strategischen Aspekten und Zielen ab.

In welche Lebenszyklus-Kommunikations-Strecken lohnt sich die Integration von automatisiertem Programmatic Print am meisten?

- » Lead-Aktivierung
- » Warenkorbabbrecher
- » Willkommens-Strecken
- » Zweitbesteller-Anreiz
- » Cross- & Upselling (persönliche Empfehlungen)
- » Empfehlungsmarketing
- » Loyalty (z. B. Bonus-Programme)
- » Branding & saisonal
- » Personalisierte Events (z. B. Geburtstage oder Jubiläen)
- » Reaktivierung

**Interdisziplinäre
Zusammenarbeit –
der Schlüssel zum
Erfolg bei Konzeption
und Kreation.**

Phase 2: Konzeption und Kreation

Nun beginnt die grundsätzliche Konzeption der Journey. Darunter fallen die verwendeten On- und Offline-Kanäle: Wen sprechen Sie wann, mit welcher Message über welchen Kanal an? Wie sieht dabei die Opt-In-Situation aus – wen dürfen Sie auf welchem Kanal ansprechen? Wie sind die bisherigen individuellen Responsewerte der Kontakte für den jeweiligen Kanal?

Daran schließt sich die zielgruppenspezifische Konzeption der Kanalhalte und deren kreative Ausarbeitung an. Für die Online-Kanäle werden bspw. Landingpages, Ads und dynamische E-Mail-Templates entworfen und für die Print-Mailings Templates mit entsprechenden Bild- und Text-Platzhaltern. Anschließend gilt es für alle Kanäle entsprechend Bilder und Texte passend für die im Template vorgegebenen Platzhalter zu entwickeln. Die Aufgabenverteilung umfasst eine interdisziplinäre Zusammenarbeit bei folgenden Aufgaben:

- » Datengrundlage prüfen, Prozesse bei Änderungen definieren
- » Varianten für Zielgruppen planen
- » Hyperpersonalisierte Layouts erarbeiten
- » Datenfeed/Produktkatalog (Bilder in Print-Auflösung bereitstellen)
- » Texterstellung
- » Grafikdesign

Wie sich Hyperpersonalisierung auf Direct Mail übertragen lässt

Bildvariable



<Absender Firma> | <Absender Anschrift> | <Absender PLZ> | <Absender Ort>

<Empfänger Firma>
<Empf. Anrede> <Empf. Vorname> <Empf. Nachname>
<Empfänger Anschrift>
<Empfänger PLZ> <Empfänger Ort>



<Ansprechpartner Name>
<Ansprechpartner Position>

Personalisierung

Mit <Partner 1> und <Partner 2> zu zielgenauen Direct Mails

Sehr geehrte <Empfänger Anrede> <Empfänger Nachname>,

es freut mich sehr, dass sich <Empfänger Firma> für die Einbindung von Direct Mail-Aktivitäten in die CRM-getriebene, automatisierte Customer-Lifecycle-Kommunikation interessiert.

Damit Integration und Ausrollen über <Plattform> reibungslos vonstattengeht, bieten wir von <Partner 1> Ihnen in Zusammenarbeit mit <Partner 2> umfassende Beratung und Services. Wir begleiten Sie über alle 5 Phasen der Implementierung hyperpersonalisierter Direct Mails – von der Potenzialanalyse über die Konzeption bis hin zur Umsetzung und Optimierung.

Sie wollen mehr darüber erfahren, wie Sie das Potenzial von Direct Mail bestmöglich für Ihren Geschäftserfolg nutzen können? Buchen Sie noch heute Ihren kostenlosen <Produkt>, rufen Sie uns an: <Absender Telefon>

Mit freundlichen Grüßen,



<Ansprechpartner Name>
<Ansprechpartner Position>

Textvariable

GRATIS
<Produkt>

publicare

Publicare | Städelstraße 10 | 60596 Frankfurt

MeinSchuhladen24 GmbH
Frau Katharina Bergmüller
Schlehenweg 13
13579 Bergwald



Andreas Fetz
Leitung Digital & CRM

Mit Publicare und optilyz zu zielgenauen Direct Mails

Sehr geehrte Frau Bergmüller,

es freut mich sehr, dass sich MeinSchuhladen24 für die Einbindung von Direct Mail-Aktivitäten in die CRM-getriebene, automatisierte Customer-Lifecycle-Kommunikation interessiert.

Damit Integration und Ausrollen über Salesforce Marketing Cloud reibungslos vonstattengeht, bieten wir von Publicare Ihnen in Zusammenarbeit mit optilyz umfassende Beratung und Services. Wir begleiten Sie über alle 5 Phasen der Implementierung hyperpersonalisierter Direct Mails – von der Potenzialanalyse über die Konzeption bis hin zur Umsetzung und Optimierung.

Sie wollen mehr darüber erfahren, wie Sie das Potenzial von Direct Mail bestmöglich für Ihren Geschäftserfolg nutzen können? Buchen Sie noch heute Ihren kostenlosen Online-Workshop, rufen Sie uns an: +49 69 6050090

Mit freundlichen Grüßen,

Andreas Fetz

Andreas Fetz
Leitung Digital & CRM

GRATIS
Online-
Workshop

emarsys

salesforce

optilyz

optilyz | Neue Schönhauser Str. 19 | 10178 Berlin

MeinNotebook24 GmbH
Herr Christian Schaar
Dr.-Wagner-Ring 287
86432 Kalling



Robert Reibholz
Geschäftsführer

Mit optilyz und Publicare zu zielgenauen Direct Mails

Sehr geehrter Herr Schaar,

es freut mich sehr, dass sich MeinNotebook24 für die Einbindung von Direct Mail-Aktivitäten in die CRM-getriebene, automatisierte Customer-Lifecycle-Kommunikation interessiert.

Damit Integration und Ausrollen über Emarsys Marketing Plattform reibungslos vonstattengeht, bieten wir von optilyz Ihnen in Zusammenarbeit mit Publicare umfassende Beratung und Services. Wir begleiten Sie über alle 5 Phasen der Implementierung hyperpersonalisierter Direct Mails – von der Potenzialanalyse über die Konzeption bis hin zur Umsetzung und Optimierung.

Sie wollen mehr darüber erfahren, wie Sie das Potenzial von Direct Mail bestmöglich für Ihren Geschäftserfolg nutzen können? Buchen Sie noch heute Ihren kostenlosen Analyse-Workshop, rufen Sie uns an: +49 30 398 200 250

Mit freundlichen Grüßen,

R. Reibholz

Robert Reibholz
Geschäftsführer

GRATIS
Analyse-
Workshop

Besonders in der Personalisierung liegt die Stärke dieses Konzepts

All das verlangt eine enge Abstimmung der Teams unter Berücksichtigung der jeweiligen Best Practices sowie der gegebenen Datengrundlage. Vor diesem Hintergrund muss definiert werden, wer alles am Gestehungsprozess und später bei Optimierung und Pflege beteiligt sein soll.

Und schließlich gilt es, den Aufwand (sowohl initial als auch in der Strecke) ins Verhältnis zu setzen: Welche Elemente personalisiere ich wo und wie? Wo wird es Änderungen geben (regelmäßig oder ad-hoc) und was hat das für Auswirkungen auf Arbeitsteilung und Prozesse? Arbeitet man mit Mailing-Varianten oder Hyperpersonalisierung oder einer Kombination? Einerseits verursacht eine immer weitergehende Individualisierung von Text und Bild Kosten in der Creation, andererseits liegt gerade in der Personalisierung die Stärke des ganzen Konzepts.

Phase 3: Technische Konzeption

Alle konzeptionellen und kreativen Ideen sind wertlos, wenn sie sich nicht technisch umsetzen lassen – daher sollte die technische Konzeption parallel zur Phase 2 laufen oder zumindest die Fachleute frühzeitig eingebunden werden um folgende Fragen zu klären:

Personalisierungen für Zielgruppen

- » Welche Datenbankfelder braucht man für Segmentierung und Personalisierung?
- » Sind bereits alle benötigten Daten vorhanden? Liegen sie bereits in Ihrer Marketing-Automations-Plattform vor? Wie können die Daten nutzbar gemacht und um fehlende ergänzt werden?

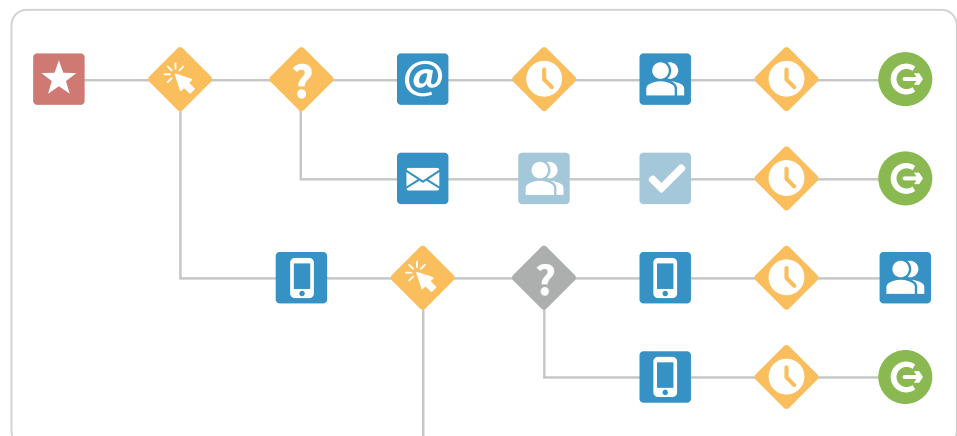
Journey Design & Flow Control

- » Welche Entscheidungen werden innerhalb der Journey getroffen?
- » Welche Kanäle werden angesteuert?
- » Wie werden die Zielgruppen unterteilt?
- » Wie erfolgt die Erfolgsmessung?

Datenmodell erstellen

- » Aufbereitung der Daten für die Ziel-Liste, die sowohl für den Journey Entry in der Marketing-Automations-Plattform als auch für die Personalisierung in optilyz benötigt werden.

Journey Design
Die Automation steuert Direct Mail und digitale Kanäle an.



Die Zusammenführung der Daten mit den Layouts sowie die Aktivierung der Automation passieren weitestgehend autark.

Phase 4: Technische Umsetzung

Die Journeys und die zugehörigen Datenmodelle werden nun technisch umgesetzt. Dies geschieht zum einen in der Marketing-Automations-Plattform, wo wie gewohnt Automationen und Programme verwaltet und angesteuert werden, zum anderen in optilyz, wo die Mailings selbst erstellt werden.

Die Zusammenführung der Daten mit den Layouts sowie die Aktivierung der Automation passieren weitestgehend autark. Dazu wird in der Automation einfach die jeweilige, in optilyz erstellte Kampagne oder Kampagnenversion ausgewählt, die die jeweiligen Kontakte erhalten sollen. optilyz steht als Kanal für die Automationsstrecke zur Verfügung, genau wie E-Mail, Push und SMS. Das ermöglicht eine intuitive Nutzung. Die Aktivierung des optilyz Add-on geht, je nach Plattform, superschnell und ist in wenigen Klicks erledigt.

Umsetzung in Ihrer Marketing-Automations-Plattform

- » Umsetzung des Datenmodells
- » Erstellung der Journeys, Segmente und Automationen
- » Einrichtung des Datentransfers zur Nutzung der Daten in der Marketing-Automations-Plattform für optilyz

Umsetzung in optilyz

- » Final abgestimmte Layouts für die Nutzung in optilyz vorbereiten und mit Platzhaltern versehen
- » In optilyz werden die Daten mit den Layouts und den Platzhaltern zusammengebracht (Mapping)

Phase 5: Testing und Optimierung

Gerade bei einer Pilotkampagne sollten das Testing und die Optimierung breiten Raum einnehmen. Das erfordert nicht nur eine hohe Bereitschaft, neue Varianten auszuprobieren und vermeintlich Bekanntes infrage zu stellen, sondern auch die Geduld, nicht gleich an allen Stellschrauben gleichzeitig zu drehen. Das Vorgehen ist hier grundsätzlich mit den Prozessen im E-Mail-Marketing zu vergleichen.

Die Phase umfasst:

- » Gemeinsame Sichtung der Ergebnisse
- » Optimierung der Ansprache
- » Ausarbeitung neuer Varianten
- » A/B-Testing, zum Beispiel anderer Formate (Brief statt Selfmailer) oder anderer Grafiken
- » Monitoring der Rückläufer für den Closed Loop



Fazit

Zusammen können sich die Kanäle gegenseitig bestärken und dem gesamten Marketing neue Erfolgchancen eröffnen.

In der hochgradig personalisierten direkten Ansprache liegen große Umsatzpotenziale. Wer kann es sich heute noch leisten, diese liegenzulassen? Deshalb ist die Integration von Print-Mailings in digitale Customer Lifecycle Automationen ein längst überfälliger Schritt. So kann Print von den gleichen Vorteilen profitieren wie Digital! Und mehr noch: Zusammen können sich die Kanäle gegenseitig bestärken und dem gesamten Marketing neue Erfolgchancen eröffnen.

Voraussetzung sind nicht nur Anpassungen der Technik, sondern auch der Organisation und des Mindsets. „Silos aufzubrechen“ wird oft gefordert, hier lässt es sich tatsächlich verwirklichen: Kunden- und Leadkommunikation sollte aus einem Guss erfolgen. Die Daten- und technische Infrastruktur ist mit Ihrer Marketing-Automations-Plattform bereits vorhanden, der Aufwand ist überschaubar – worauf warten Sie noch?

Die Direktmarketing-Berater von Publicare unterstützen Sie in allen Phasen Ihres Projektes - von der Potentialanalyse über die Durchführung bis zur Auswertung. Vereinbaren Sie ein unverbindliches kostenloses Beratungsgespräch unter:

publicare.de/directmail



optilyz ist Europas führende Software für physische Mailings im CRM. Briefe, Postkarten & Selfmailer können über die Lösung nicht nur mühelos gedruckt und versendet, sondern insbesondere einfach in das Cross-Channel-Marketing integriert, automatisiert und besser personalisiert werden.

Zu den optilyz Kunden gehören hunderte Unternehmen wie HelloFresh, Marc O'Polo, Deichmann, Tchibo, Finanzcheck, die DKB, Flaconi, Esprit, u.v.m.

optilyz kann in fast allen führenden Marketing Clouds und CDPs in wenigen Klicks aktiviert werden (z. B. Salesforce Marketing Cloud, Emarsys, Dymatrix, CrossEngage, Apteco, HubSpot und vielen weiteren).

The logo for publicare, consisting of the word "publicare" in a lowercase, sans-serif font, positioned above a solid blue square.

publicare

Publicare ist seit 1994 eine Digitalagentur für Marketingautomation, Customer Engagement, Leadgenerierung und Web Application Development. Als herstellerunabhängiger Dienstleister bietet Publicare umfassende Beratungs-, Implementierungs- und Kampagnen-Services auf einer Vielzahl von E-Mail- und Multichannel-Marketingautomations-Plattformen u.a. Salesforce Marketing Cloud, Salesforce Pardot, Emarsys, Episerver, Apteco, Adobe, HubSpot u.v.m.

Publicares Marketing-Berater haben langjährige Cross-Channel-Marketing-Erfahrung aus zahlreichen Multichannel-Marketing-Projekten. Zu Publicares Kunden gehören Unternehmen wie Airplus, ebay Kleinanzeigen, LIDL, mobile.de, toom Baumarkt, Villeroy & Boch, Vodafone, Weltbild, u.v.m.