

Checkliste: Sinnvolle Use Cases definieren

Print-Mailings erreichen die höchsten Conversion Rates und Umsatz-Uplifts, wenn sie selektiv und zielgerichtet entlang des Customer Lifecycles eingesetzt werden. Welcher Use Case den höchsten Mehrwert generiert, hängt sehr stark von der Zielgruppe ab. Daher sollte der eigentlichen Kampagnenplanung immer eine strategische Kundensegmentierung vorausgehen.

✓ 1. Print-Mailings als Teil der CRM-Strategie

Use Cases werden nicht losgelöst von anderen Kanälen definiert, sondern innerhalb des CRM strategisch orchestriert. Alle innerhalb der Aktivierungsstrategie ergriffenen Werbemaßnahmen verfolgen das gleiche Ziel: bestehende Kunden zu (re-)aktivieren. Dank des technischen Fortschritts kann Print heute als Performance-Kanal gemessen und gesteuert werden. Dadurch tragen zielgerichtete und personalisierte Print-Mailings innerhalb der Customer Journey zum Umsatzwachstum bei, sofern sie als strategischer Teil des CRM begriffen werden. Dann sehen wir Conversion Rates von 4-10% und höhere Umsätze pro Kunde im Vergleich zu digitalen E-Mail-Kampagnen.

✓ 2. Die Datenbasis konsolidieren

Was vor Programmatic Printing die Gießkanne war, ist heute die strategische Kundensegmentierung. Es macht einen großen Unterschied, ob jemand Erst- oder Vielkäufer ist, einen Garten oder einen Balkon hat, in der Stadt oder auf dem Land lebt. Dafür braucht es eine zentralisierte Datenverwaltung, zum Beispiel über eine Marketing Cloud oder Customer Data Platform (CDP). In diesem System werden alle Kundendaten, die vorliegen, konsoli-

diert und aufbereitet. Es ist im besten Fall das Herzstück der MarTech-Landschaft, in das sich alle anderen Automation Tools, zum Beispiel eine Direct Mail Automation Software, integrieren lassen. Auf diese Weise stehen allen Kanälen dieselben Echtzeitdaten zur Verfügung.

✓ 3. Kundendaten & Kundenstruktur auswerten

Jedes CRM-Team sollte die unternehmensspezifische Kundenstruktur kennen und diese regelmäßig auswerten. Es können zum Beispiel soziodemografische Daten (z.B. Wohnort, Geschlecht, Vorleben/Präferenzen) oder verhaltensbasierte Daten (z.B. inaktive Kunden, Erstkäufer, Stammkunden, Opt-In-Kunden) analysiert werden. Aus diesen Erkenntnissen können dann gemeinsame Aktivierungsmaßnahmen abgeleitet werden - immer im Einklang mit dem zentralen Marketingplan. Welche Aspekte in einer solchen Kundenverhaltensanalyse berücksichtigt werden, hängt sehr stark vom Unternehmen ab. Wichtig ist, dass alle Kanäle gleichermaßen involviert werden und mit denselben Daten arbeiten. Dieses strategische Vorgehen ist insbesondere für einen teureren Kanal wie Print wichtig, um sinnvolle Use Cases aufzuspüren und dadurch den Werbeumsatz pro Kunden zu senken.

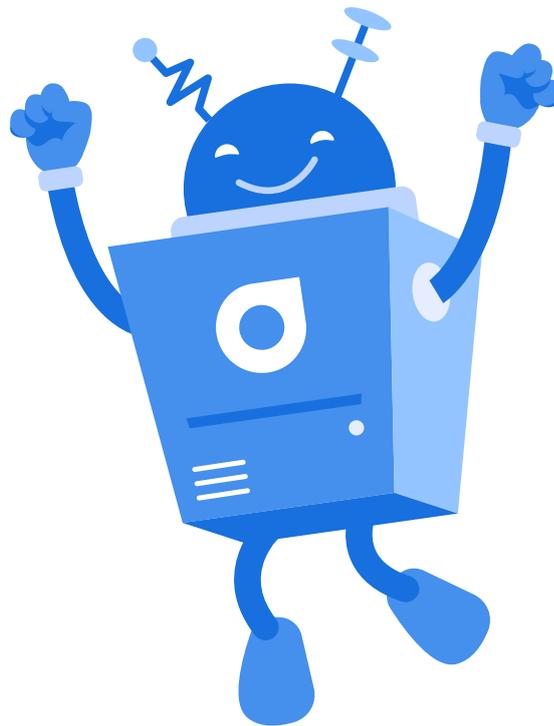
✓ 4. Inhaltliche Relevanz schaffen

In Zeiten von Personalisierung entsteht Mehrwert in der individuellen Relevanz. Entlang des Customer Lifecycles ist es daher wichtig, den Kunden gezielt, personalisiert und möglichst natürlich abzuholen. Das bedeutet, nicht zu werblich zu wirken, aber auch nicht redundant in der Customer Journey zu sein und Kunden möglichst personalisiert zu erreichen. Schließlich ist jeder Kunde in seinem Einkaufsverhalten einzigartig. Ob er einen Garten oder einen Balkon, eine Wohnung oder ein Haus hat, Erst- oder Vielkäufer ist – all diese Informationen haben einen großen Einfluss auf die Relevanz der Inhalte und den möglichen Kaufanreiz.

✓ 5. Klein anfangen & aus Erfahrungen lernen

Auch große Unternehmen fangen klein an. Insbesondere bei einem komplexen Kanal wie Direct Mail empfiehlt es sich, mit einfachen Use Cases wie einem Geburtstagsmailing oder einem Second Order Push zu starten. Für ein Geburtstagsmailing werden zum Beispiel nur das Geburtsdatum und die Postadresse benötigt. Der Überraschungsmoment beim Kunden ist später vielleicht umso höher. Wie viele Geburtstagsglückwünsche erhalten Sie per E-Mail und wie viele per Post? Wenn das Fundament einmal gelegt ist, helfen umfangreiche Performance-Analysen, Direct Mail zu einem umsatzstarken Kanal weiterzuentwickeln. Parameter, mit denen Sie auch innerhalb eines Use Cases experimentieren können, sind beispielsweise verschiedene Coupon-Höhen oder Incentive/kein Incentive. Aufschluss über den Erfolg der Kampagne geben Ihnen die Conversion Rate, die Aktivierungsrate oder die Umsätze pro Kunde. Diese Erkenntnisse können Sie dann auch in Relation zu vergleichbaren digitalen Aktivierungsmaßnahmen setzen und damit Ihre Use Cases immer weiter verfeinern.

Sie wollen den Erfolg Ihrer Print-Mailing Kampagnen maximieren?



Kontaktieren Sie uns!



info@optilyz.com



+49 30 92277016



www.optilyz.com