

# Gewinnbringende Touchpoints schaffen mit Programmatic Printing

Wie Unternehmen Ihren Online-Kundendialog geschickt nutzen und ihn mit personalisierter Printkommunikation vervollständigen? Personalisierung ist nicht mehr nur der Name in der Anschrift. Targeting, das online Erfolge zeigt, funktioniert heute auch für Print-Kampagnen. In Echtzeit.

**Das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten** der Kundenkommunikation. Personalisierte E-Mails und das Tracking im Webshop sind heute Normalität. Es wird angeboten, was dem Kunden gefällt. Im Hintergrund laufen Algorithmen (z. B. Analytics, Recommendations, ...) und automatisierte Prozesse, die dies ermöglichen. Der E-Commerce kennt sein Handwerkszeug. Schaut man jedoch über den Tellerand des World Wide Web hinaus, nutzen erfolgreiche Unternehmen diese Mechanismen auch für den gedruckten Kundendialog. Denn mögliche Touchpoints mit dem Kunden und damit weitere Verkaufsmöglichkeiten, gibt es im Customer-Lifecycle viele.

## Print-Personalisierung ein gewinnbringender Baustein

Flankierend zum Online-Angebot können Kunden heute z. B. durch kundenspezifische Direct Mails, individualisierte Kataloge und personalisierte Paketbeilagen zu weiteren Käufen animiert werden, ganz ohne Double-Opt-in. Dabei ist jeder Druck ein Unikat und speziell auf die Frequenz und Aktivitäten des Konsumenten abgestimmt – vollautomatisiert wie im Webshop.

## Touchpoint personalisierte Paketbeilage

Hat der (Webshop-) Kunde ein Produkt bestellt, bekommt er ein Paket nach Hause. Darin findet er zusätzlich zu seinem erworbenen Produkt meist einen Lieferschein, eine Rechnung und evtl. einen nicht personalisierten Gutschein für den nächsten Einkauf. Warum so unpersönlich? Der Kunde erfährt die Freude des Käuferlebnisses beim Öffnen seines Paketes. Diesen Touchpoint nutzen unsere Kunden heute erfolgreich um weitere Waren im Cross- und Upselling anzubieten. Mit einer Paketbeilage, in Echtzeit! Mit Kunden- und Produktdaten angereichert, werden diese während des Versandprozesses mittels KI erzeugt. Automatisch werden passende Produkte und Rabatte

ausgespielt um den Konsumenten zu weiteren Käufen zu animieren. So freut sich Kunde A über eine Empfehlung von passenden Schuhen zum neu erworbenen Kleid und Kunde B über die Empfehlung der passenden Hose zum neuen Jackett. Der Kunde fühlt sich wahrgenommen und geschätzt. Das Einkaufserlebnis wird zum Erfolg.

## Künstliche Intelligenz im gedruckten Katalog

Der Kunde entscheidet online durch sein Kauf-/Klickverhalten welche Produkte/Werbung er angezeigt bekommt. Der Kaufimpuls soll damit verstärkt werden. So auch im gedruckten Katalog. Warum Platz verschwenden für Dinge, die der Kunde gar nicht kaufen möchte? Im B2B-Bereich werden so, z. B. dem Imbiss Bratwürstchen und Rindfleisch angeboten, das Veggie-Restaurant wiederum bekommt vegetarische Produkte ausgespielt. Im B2C-Bereich bekommt Kundin A Sportartikel angeboten, da sie sich Laufschuhe gekauft/angesehen hat. Kundin B bekommt Kinderartikel, da sie beim letzten Einkauf Umstandsmode erworben hat.

Der KI-optimierte Katalog bietet somit eine weitere hervorragende Verkaufsfläche außerhalb des Webshops, geht optimal auf den individuellen Kundenbedarf ein und erzeugt erfahrungsgemäß einen hohen Return on Marketing Invest.

Als Datenprofis, mit der Expertise für Print-Individualisierungen, können wir Ihnen helfen, Uplifts von bis zu 70 % zu erzielen.

Integrieren auch Sie Programmatic Printing erfolgreich in Ihr Omnichannel-Marketing und nutzen Sie die Freiheiten der DSGVO für Print-Kampagnen zu Ihren Gunsten. Mit strategischer Beratung, die pragmatische Umsetzungsmöglichkeiten bietet (z. B. Proof of Concept), erfolgt ein kurzfristiger Einstieg in Print-Personalisierung. Dafür entwickeln wir automatisierte und selbstlernende Prozesslösungen – optimal auf Ihre Prozesse, Anforderungen und Ziele abgestimmt. ||

