



## Empfänger kanalübergreifend erreichen – digital und analog

**Print- und Online-Marketing müssen sich nicht ausschließen, sondern können sinnvolle Synergien bilden.**

Denn nicht nur mit digitalen Kanälen können Interessenten und Kunden individuell angesprochen werden. Die Automatisierung von offline Mailings ermöglicht eine ebenso persönliche Ansprache wie ein Newsletter und kann eine sinnvolle Ergänzung sein.



### Vorteile von automatisierten Print-Mailings

- ✓ Durch Multichannel-Marketing mehr Relevanz und Aufmerksamkeit für Ihre Botschaften
- ✓ Verknüpfung mit EMM und damit automatisierte Kampagnen-Steuerung aus einem System
- ✓ Umfangreiche Personalisierungsmöglichkeiten wie bei Newslettern
- ✓ Alles aus einer Hand und somit keine Koordination von weiteren Anbietern, wie Druckereien oder Lettershops, nötig
- ✓ Einzelsend von Individualpost

### AGNITAS und Triggerdialog



Um Ihnen als Ergänzung zu unseren digitalen Mailings auch Print-Mailings zur Verfügung stellen zu können, arbeiten wir mit Triggerdialog zusammen. Dieser Service der Deutschen Post übernimmt die Produktion und Logistik.

Durch die Kooperation mit Triggerdialog ist es nun möglich, nicht nur Newsletter triggerbasiert auszuspielen, sondern auch einen postalischen Versand von individualisierten Mailings anzustoßen. Den vollautomatisier-

ten Versand können Sie nach eigenen Regeln definieren, wie Sie es bei digitalen Kampagnen gewohnt sind. Damit erzielen Sie ein individuelles Targeting zum richtigen Zeitpunkt.

## Anwendung

Um neben E-Mails die Empfänger auch postalisch zu erreichen, ist es, aufgrund der direkten Verknüpfung mit Triggerdialog, nicht nötig, den EMM zu verlassen. Über das Single Sign On öffnet sich ein neuer Tab und Sie sind direkt in der Benutzeroberfläche von Triggerdialog. Hier können Sie jetzt Werbemittel und Versandart auswählen, das Design anlegen sowie die Gestaltungsregeln definieren. Bei der Erstellung des postalischen Mailings ändert sich also lediglich die Oberfläche. Nach dem Anlegen in der Triggerdialog-Oberfläche kann das postalische Mailing – wie gewohnt – im EMM mit anderen Kanälen, wie Newsletter oder SMS, kombiniert werden.



## Anwendungsbeispiele

### Geburtstags-Mailings eCommerce

Trigger ist der Geburtstag des Kunden. So wird drei Tage vor dem Geburtstag der Trigger ausgelöst und der Kunde erhält einen Wertgutschein für Produkte seiner Lieblingsmarke.

→ Kunde freut sich und fühlt sich wertgeschätzt

### Kundenbindung (Energie-)Versorger bei Wohnungswechsel

Trigger ist ein anstehender Wohnungswechsel [oder: Umzug]. Erfolgt ein Abschluss eines Nachsendeauftrags bei der Deutschen Post, erhält der Kunde aufgrund des Datenabgleichs ein Mailing postalisch und/oder digital mit Serviceangeboten und Kontakt zum Service-Center.

→ Kunde bleibt erhalten und wechselt nicht den Anbieter sowie Kosteneinsparungen

### Umwandlung von Leads zu Kunden bei Versicherungen

Trigger ist keine Rückmeldung drei Tage nach der Angebotsübermittlung. Ist bei der Versicherungsanfrage eine postalische Adresse hinterlegt, erhält der Interessent das Angebot nochmals personalisiert per Post, eventuell mit einem zusätzlichen Bonus.

→ Interessent wird an Angebot erinnert und erfährt Wertschätzung

Für mehr Informationen wenden Sie sich an uns:

AGNITAS AG | Werner-Eckert-Str. 6 | 81829 München | sales@agnitas.de | www.agnitas.de