



Jeder Katalog ein Unikat – mit Programmatic Printing

Wie KI-basierte Empfehlungen mehr Umsatz bringen!

„Persönlich, auch ohne direkten Kontakt!“

Die Karten für den Katalog der Zukunft werden neu gemischt. Es zeichnet sich ab, dass vor allem der richtige Inhalt sowie der optimale Zustellzeitpunkt zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren für den Katalog von Morgen werden. Dank spezieller Digitaldruck- und Verarbeitungstechniken können heute selbst großauflagige Objekte mit völlig individuellen Inhalten auf den einzelnen Empfänger zugeschnitten werden - **so wird jeder Katalog zum Unikat.**

Verkaufsflächen neu gedacht

Warum unnötige Streuverluste hinnehmen, wenn kundenindividuelle Angebote höhere Konvertierungsraten aufweisen? Online entscheidet jeder selbst, durch sein Verhalten, welche Produkte er empfohlen bekommt. Der Kaufimpuls wird damit verstärkt. So funktioniert es jetzt auch im gedruckten Katalog – mit Programmatic Printing.

Angefangen vom Umschlag, über die Inhaltsseiten, bis hin zum optionalen Aufleger bietet der Katalog attraktive Flächen, um den Empfänger mit kundenindividuellen Inhalten zu bespielen. So wird z. B. dem Hobby-Fußballer durch ein themenspezifisch gestaltetes Cover ein ganz anderer emotionaler Einstieg in den Sport-Katalog geboten als dem Golfer. Auch die Inhaltsseiten des Katalogs, können sich dank des Einsatzes von Algorithmen nahezu vollständig am jeweiligen Empfänger orientieren.

ROI-Steigerung durch kennzahlenbasierte Flächenmodelle

Einmal mit der Individualisierung begonnen, sind den Möglichkeiten zur Maximierung des Return on Investments kaum Grenzen gesetzt. Durch den Einsatz spezieller Werkzeuge können z. B. die Anzahl, die Größe sowie die Reihenfolge der auszuspielenden Werbeflächen individuell am einzelnen Katalog-Empfänger ausgerichtet werden. Daraus ergibt sich

auch, dass die meist modularartig zusammengestellten Inhaltsstrukturen eines Katalogs hinsichtlich der Reihenfolge der einzelnen Rubriken einen kundenindividuellen Aufbau aufweisen können. Die weitreichenden Möglichkeiten nutzen bestmöglich jene Händler, die mit Hilfe der Individualisierung sogar die Monetarisierung ihres WKZ-Geschäfts beflügeln.

Kernaufgaben wahrnehmen

Neben einem Katalog sind Außendienstmitarbeiter bei vielen B2B-Geschäftsstrategien unverzichtbar. Sie sichern den Verkaufserfolg und binden Kunden langfristig. Doch oftmals kann sich der Mitarbeiter seinen Kernaufgaben gar nicht widmen - aus guten Kunden, sehr gute Kunden zu machen und neue Kunden zu akquirieren. Doch mit den richtigen Maßnahmen können sich alle Beteiligten um ihre strategischen wichtigen Aufgaben kümmern, um den Geschäftserfolg des Unternehmens zu sichern.

So auch im Erfolgsbeispiel von Prima-Food.

„ *Ein wirtschaftlicher Zusatz-Benefit von KI-basierten Aussendungen:*

Die Porto- und Materialkosten werden bestmöglich optimiert. “

Björn Gräber, Geschäftsführer Prima-Food

Das Erfolgsbeispiel von Prima-Food



Prima-Food ist, mit langjähriger Erfahrung, ein Partner für Gastronomie, Küche und Catering mit einem Sortiment von über 6.000 Produkten.

Tiefkühl-Sortimente, Eiskrem, Feinkost und Produktgruppen wie Frischwaren, Gewürze, Molkerei- und Trockenprodukte, Fette und Öle etc. bilden die Basis für ein attraktives Bewirtungsangebot.

Aufgabenstellung und Lösung

Die Aufgabenstellung:

Für Prima-Food ist die persönliche Betreuung wichtig. Und persönlich heißt wirklich noch von Mensch zu Mensch. Es gibt feste Ansprechpartner im Innendienst, im Außendienst und in der Belieferung.

Bisher wurde das Monatsangebot vom Außendienstmitarbeiter, in Form eines Katalogs, vorbeigebracht. Der Kontakt persönlich, die Angebote jedoch nicht individuell auf den Bedarf des einzelnen Kunden abgestimmt. Mit Hilfe einer relevanteren Ansprache soll der ROI optimiert werden.

Die Lösung:

Mit Programmatic Printing, lassen sich heute automatisiert, auch persönliche Komponenten in den B2B-Kundendialog einbauen, ohne dass der Außendienstmitarbeiter unbedingt vorstellig werden muss.

Die Umsetzung

Die technischen Details:

Konzipiert wurde ein 12-seitiger Katalog im Format 210 x 210 mm in der Mitte geheftet. Um einen kostengünstigen Postversand zu gewährleisten, wurde darauf geachtet, dass der Katalog postkonform mit Dialogpost, als Selfmailer, monatlich versendet werden kann.

Die Individualisierung:

Zusammen mit Prima-Food wurden in einem Workshop Regelwerke definiert um die Produkte inhaltlich auf die Kunden zuzuschneiden.

Um die persönliche Nähe zu gewährleisten, werden die Kunden durch eine individuelle Titelgestaltung mit Abbildung des spezifischen Ansprechpartners abgeholt.

Anhand der unterschiedlichen Speisekarten/Ausrichtungen der Kunden von Prima-Food werden auch im Innenteil des Katalogs nur thematisch sinnvolle Kategorien und deren Produkte angeboten. So erhält ein Steakhaus alles rund ums Fleisch und Beilagen währenddessen das Frühstücksrestaurant Brötchen und Aufschnitt offeriert bekommt.

Innerhalb der spezifischen Themenwelten werden je nach Zielgruppe die Topseller bedarfsorientiert ausgespielt. Dies passiert anhand zweier Kriterien:

1. orientiert an der Einkaufshistorie
2. anhand einer Strategie, neue spannende Produkte zu platzieren. Auch der Einsatz von WKZs ist möglich.

Die Empfehlungen werden im Anschluss an Prima-Food zurückgespielt und sind so für das nächste Gespräch mit den Kunden nutzbar. So ist die absolute Transparenz und Messbarkeit des Erfolgs gegeben.

Ergebnis:

45 % mehr Werbeumsatz und 55 % mehr Deckungsbeitrag bezogen auf die Monatsangebote.



”

Was mit einer Vision begann, ist jetzt ein voller wirtschaftlicher Erfolg! Wir haben zusammen mit SmartCom, zukunftsweisende und gewinnbringende Ideen für unsere Branche entwickelt und mit Programmatic Printing unser Geschäftsmodell auf das nächste Level gehoben.

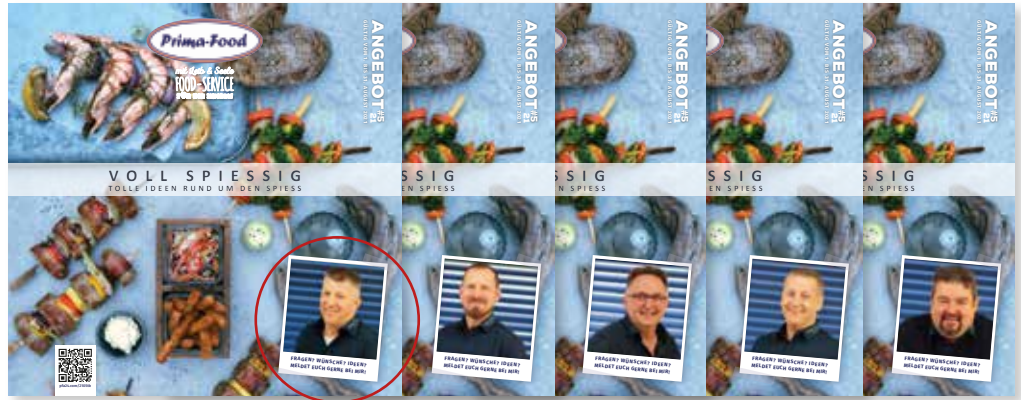
“

Björn Gräber, Geschäftsführer Prima-Food

Katalog-Cover



Katalog-Cover



Individueller QR-Code für jeden Kunden (Tracking)

Persönlicher Ansprechpartner

Themenreihenfolge im Prospekt gewichtet nach Relevanz für den Kunden

Individueller Preistipp im Hoch- oder Querformat, KI-basiert ausgewählt und automatisiert eingefügt

Seite 2

Seite 3



Seite 2

Seite 3



8 individuelle Produkt-empfehlungen themenbezogen

Eigenwerbung oder WKZ aktionsbezogen, selbstständig austauschbar durch Marketing Prima-Food

6 individuelle Produktempfehlungen themenbezogen

+ 45% Werbeumsatz
+ 55% Deckungsbeitrag

Die Highlights:



Höchste Aktualität!

Kürzeste Vorlaufzeiten durch Automatismen und Digitaldruck – zum letztmöglichen Zeitpunkt werden Angebote und aktuelle Preise berücksichtigt.



Mehr Marge!

Positionierung von Eigenmarken und WKZ an prominenten Stellen.



Optimierte Portokosten!

Dialogpost optimiert, werden die Kataloge über den kostengünstigsten Weg versendet.



Kein Termindruck!

Die Monatsangebote erreichen alle Kunden zeitgleich und am Anfang der Gültigkeit des Katalogs – der Außendienstmitarbeiter kann sich wieder seinen Kernaufgaben widmen.



Keine Makulatur!

Die gedruckte Auflage entspricht der Anzahl an Werbeempfängern, ohne unnötige Überschüsse.

Die optimale Ergänzung:

Aussendungen clever kombiniert mit E-Mail!

Zusätzlich zur monatlichen, postalischen Aussendung der Angebote wird eine 4-wöchige E-Mail-Kommunikation eingesetzt, die zur Mitte des Monats versendet wird. So bleibt Prima-Food mindestens zweiwöchentlich in Kontakt mit seinen Kunden.

Der Ausblick:

Optimierung auf den Punkt gebracht:

Anhand eines branchenspezifischen Datamining-Modells sollen Werbeempfänger, fortlaufend, anhand festgelegter Kriterien (Umsatz, Kauffrequenz, ...) bewertet und daraus optimale Werbe- und Vertriebsmaßnahmen abgeleitet werden, um jeden Marketing-Euro optimal mit Blick auf den jeweiligen Empfänger einzusetzen.

E-Mail und postalische Aussendung sollen intelligent verknüpft werden – so erfährt der Empfänger ein durchgängiges und überzeugendes Markenerlebnis.

Die perfekte Symbiose von Kompetenzen

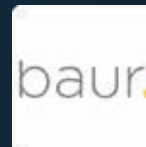
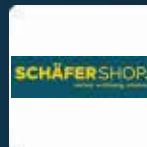
- Realtime! Schnittstelle zwischen Werbetreibendem und SmartCom
- Nutzung von vorhandenen Kunden- & Produkt-Daten
- Automation der variablen Datenströme für Print & Echtzeit-Trigger an der Schnittstelle von Online zu Print

Ihre Vorteile

- Relevanzsteigerung im Kundendialog durch 1:1 Individualisierung und Aktualität
- Print durchgängig in OmniChannel-Strategie integriert
- Return on Invest in kürzester Zeit
- DSGVO-Konformität, ganz ohne Double Opt-in

Unsere Referenzen

Unternehmen, die für mehr ROI bereits auf Programmatic Printing setzen:



Über uns

Integrieren Sie **Programmatic Printing** erfolgreich in Ihr Omnichannel-Marketing! Dafür ist SmartCom – als Beratungs- und Prozessspezialist für Kundenkommunikation – Ihr idealer Partner. Wir entwickeln für Sie automatisierte und selbstlernende Prozesslösungen für die Ausgabe von **hoch individualisierten Direct Mails, Postkarten, Katalogen und Katalogauflegern, Flyern/Handzetteln sowie intelligente Paketbeilagen.**

Stellen Sie die Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Aktivitäten, so wird Ihre Kommunikation **relevanter, schneller und ertragreicher!** Unterstützen Sie die Kaufentscheidung Ihrer Kunden zum Beispiel mit Hilfe KI-basierter Next Best Offers aus Ihrem gesamten Produktportfolio. Fundierte Erkenntnisse über das Produkt- und Kundenverhalten ermöglichen schnelle, datengetriebene Entscheidungen für Ihren Geschäftserfolg. Nutzen Sie ihre vorhandenen Kundendaten **gewinnmaximierend** und verwenden Sie Dynamic Pricing für personalisierte Rabatte, Gutscheincodes und andere monetäre Anreize, um positive Kaufentscheidungen zu erzielen.

Werben Sie außerdem **kosteneffizienter** als je zuvor und stimmen Sie den Zeitpunkt und die Frequenz Ihrer Kundenansprache optimal auf Ihre Kunden ab. Erzielen Sie so mit jedem eingesetzten Marketing-Euro den maximalen Erfolg.

Für unsere Kunden in B2B und B2C bieten wir maßgeschneiderte Lösungen zur Vertrieboptimierung für **individualisierte Print- & E-Mail-Kampagnen**, natürlich immer datenschutzkonform.

Ihr Ansprechpartner



Johannes van de Loo

Individualisierungs-Experte | SmartCom GmbH
+49(0) 2843 957-320 | j_vandeloo@smartcom.de

Unsere Leistungen

