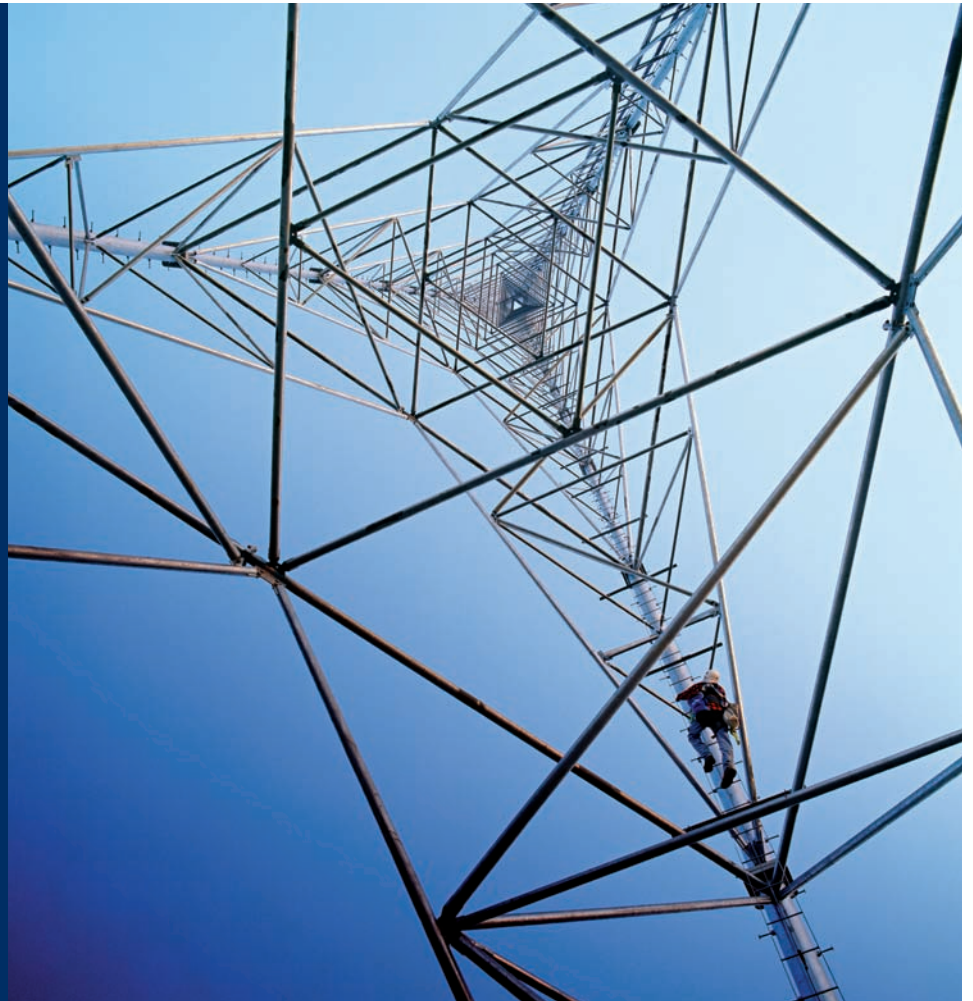


TransPromo:
Zielgenaue
Werbung mit
Aufmerksamkeits-
garantie und hoher
Rücklaufquote



Juni 2010

www.williamslea.com



Der direkte Draht zum Kunden

In Zeiten angespannter Marketingbudgets und zunehmend fragmentierter Zielgruppen ist es wichtiger denn je, die bestehenden Kundenbeziehungen durch eine effiziente, zielgenaue Ansprache auszubauen und zu vertiefen. Die Lösung kann im Veredeln bereits vorhandener Ressourcen liegen: Durch personalisierte Dokumente wie Rechnungen, Kontoauszüge oder Vertragsänderungen verfügen Unternehmen über einen Kommunikationsweg zum Kunden, der sich für maßgeschneiderte werbliche Informationen anbietet. TransPromo heißt dieser Weg, mit dem sich Zielgruppen deutlich effektiver erreichen lassen als durch nicht personalisiertes Dialogmarketing.

TransPromo: Transaktionsdokumente als Werbeträger

Der Begriff TransPromo setzt sich zusammen aus „Transaktionsdokument“ und „Promotion“. Regelmäßig versenden Unternehmen personalisierte Informationen wie Rechnungen oder Kontoauszüge und nicht personalisierte Informationen in Form von Massenmailings oder Postwurfsendungen. Während der Kunde die personalisierten Informationen sehr aufmerksam zur Kenntnis nimmt, bleiben nicht personalisierte Informationen häufig ungelesen oder finden nur geringe Beachtung. Durch TransPromo werden beim Druck zielgruppenorientierte Werbemaßnahmen in die Transaktionsdokumente integriert. So kann zum Beispiel auf der Beitragsrechnung einer Gebäudeversicherung ein ergänzendes, zum Kunden passendes Versicherungsprodukt beworben werden (Cross-Selling). Damit werden durch TransPromo bestehende Kommunikationskanäle aufgewertet.

Durchschnittlich drei Minuten widmen die meisten Adressaten der Durchsicht von personalisierten Informationen wie Rechnungen und bewahren diese in der Regel auch auf. TransPromo genießt somit eine deutlich höhere Aufmerksamkeit als E-Mail-Werbung, TV- und Radiospots, Direkt-Mail und andere Werbeformen. Diese intensive Wahrnehmung führt in Kombination mit der zielgenauen Information der Werbebotschaft zu hohen Rücklaufquoten.

Mit spezieller Layout- und Formularsoftware sowie Farbdruck werden die Transaktionsdokumente optimiert. Dadurch sind sie zum einen übersichtlicher und leichter verständlich, zum anderen lassen sich die ungenutzten Bereiche im Sinne des White-Space-Marketing als Werbeflächen verwenden.



Welche Chancen bietet TransPromo?

TransPromo ist ein ganzheitliches Marketingkonzept, das auf die spezifischen Interessen des Endkunden eingeht. Durch den gezielten Einsatz werden die Kundenbindung erhöht sowie Up- und Cross-Selling-Potenziale erschlossen. Verschiedene Daten über den Kunden, zum Beispiel aus einem CRM-System, können über Regeln zusammengeführt werden, so dass die Werbebotschaften auf den Transaktionsdokumenten genau für seine Zielgruppe und seine spezifische Situation relevant sind. So können zum Beispiel Banken gezielt Premiumkunden, und Versicherungen ausschließlich Neuwagenbesitzer ansprechen. Darüber hinaus kann anhand der Response der Kunden auf die TransPromo-Maßnahmen nicht nur deren Erfolg bewertet werden, sondern es lassen sich auch weitere personalisierte Aktionen auslösen bis hin zum Versand des unterschriftsreifen Vertrages.

Zusätzliche Effekte ergeben sich durch die mit TransPromo verbundene Neugestaltung der Transaktionsdokumente. Leichter verständliche Rechnungen führen zum Beispiel zu weniger Call-Center-Anfragen, Senkung der DSO (Days Sales Outstanding) und Reduzierung von Mahnkosten – Rechnungen werden schneller bezahlt, da sie nicht noch mal erklärt werden müssen.

TransPromo ist somit ein wichtiger Faktor des modernen Output-Managements. Unternehmen können dadurch Komplexität und Kosten reduzieren und für sich und ihre Tochterunternehmen oder Verbundpartner eine äußerst effektive Werbepattform schaffen. Einen Überblick über die Vorteile von TransPromo haben wir in der rechten Spalte zusammengestellt.

Voraussetzungen für die Anwendung von TransPromo

Trotz der vielen Vorteile, die TransPromo bietet und die durch Studien belegt sind, machen erst wenige Unternehmen in Europa von dieser innovativen Möglichkeit Gebrauch, darunter Energieversorger und Telekommunikationsunternehmen. Die Gründe für diese Zurückhaltung sind unterschiedlicher Natur. Zum einen müssen die Rahmenbedingungen geklärt werden: Ist TransPromo die richtige Lösung für ein spezifisches Problem? Wann lohnt sich die Implementierung von TransPromo? Zum anderen betreten viele Unternehmen Neuland mit der Kombination von transaktionellen Daten – etwa aus einem Abrechnungssystem wie SAP – und Kundendaten aus einem CRM-System. Unter Umständen bestehen systemische Brüche, verschiedene Unternehmensbereiche sind involviert und müssen zur Ausschöpfung der vollen Potenziale zusammenarbeiten, Budgets werden möglicherweise neu zugeschnitten, Aufgaben verlagert, Investitionen werden notwendig. Und in jedem Fall gilt es, die Kundendaten in höchstem Maße vor Missbrauch, Verlust und Veröffentlichung zu schützen.

Diese Herausforderungen zeigen, dass ein Unternehmen auf dem Weg zum Einsatz des attraktiven Marketinginstruments TransPromo einige Hürden zu überwinden hat. Gestützt durch die Expertise eines erfahrenen Anbieters wie Williams Lea wird die Implementierung aber greifbar. Und die Resultate sind vielversprechend. Denn wenn TransPromo effektiv eingesetzt wird, führen die Anstrengungen und Investitionen schließlich zu Verkaufsteigerungen, die das gesamte Geschäftsergebnis verbessern.

Auch der Blick in die Zukunft, die dem elektronischen Versand von Dokumenten gehört, trübt diese Aussicht nicht. Denn hier bietet TransPromo ebenfalls ein großes Potenzial.

Unser Know-how zu Ihrem Nutzen

- **Wahrnehmung und Response:** Die TransPromo-Werbung profitiert von der hohen Aufmerksamkeit, die die Kunden Transaktionsdokumenten entgegenbringen.
- **Variabilität und Zielgenauigkeit:** Die Werbebotschaften lassen sich zielgerichtet auf spezielle Kundenkreise zuschneiden. Das verstärkt die Werbewirkung.
- **Kundenbindung:** Eine Rechnung kann als „lästig“ empfunden werden. Erhält der Kunde aber zugleich ein attraktives Angebot, vielleicht sogar mit Rabatt, dann stimmt es ihn wieder positiv und intensiviert die Kundenbindung.
- **Up-Selling:** Unternehmen können ein höherwertiges Produkt, einen neuen Vertrag oder eine bessere Dienstleistung anbieten.
- **Cross-Selling:** Unternehmen haben die Möglichkeit, ihren Kunden Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, die die bisher bezogenen Waren oder Dienstleistungen ergänzen.
- **White-Space-Marketing:** Durch die Vermarktung der freien Flächen auf Transaktionsdokumenten können zusätzliche Einnahmen generiert und die Kosten merklich gesenkt werden (z.B. Fahrzeugwerbung auf Kfz-Versicherungsmitteilung, Handy-Werbung auf Telefonrechnung).
- **Übersichtlichkeit:** TransPromo-Dokumente sind leichter verständlich, daher sinken Nachfragen der Kunden und Folgeprozesse laufen reibungsloser.

Checkliste zum Einsatz von TransPromo

Um das Potenzial von TransPromo auszuschöpfen, bietet Williams Lea eine individuelle Analyse und Beratung durch erfahrene Spezialisten. Vor der Entscheidung für TransPromo sollte ein Unternehmen zunächst folgende Fragen für sich beantworten:

- Gibt es freien Platz auf dem betreffenden Transaktionsdokument?
- Gibt es bei den momentanen Transaktionsdokumenten Beilagen, und führen diese zu Portosprüngen?
- Was weiß ich über meine Kunden?
- Welche Kundendaten kann und darf ich nutzen?

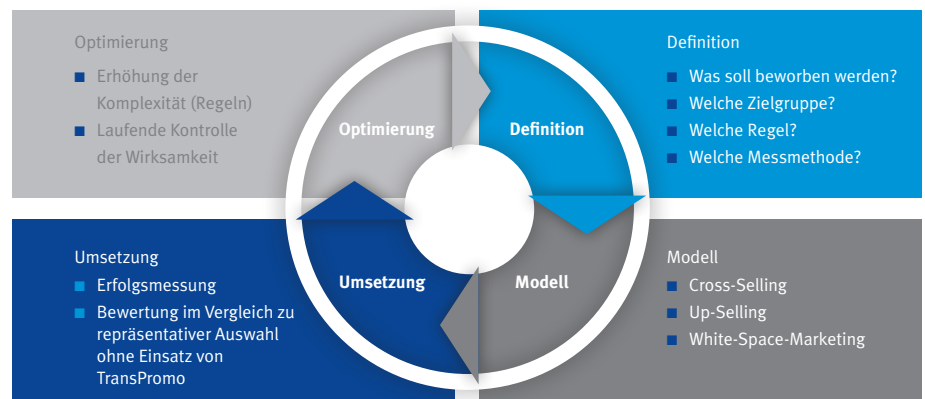
Zusammen mit dem Berater werden dann unter anderem folgende Fragen geklärt:

- Wie kann ich individuelle Aspekte in ein maßgeschneidertes Angebot einbinden?
- Wie löse ich die technische Umsetzung?
- Welches Response-Element eignet sich am besten? (z.B. Gutschein, Gewinn, Sonderpreis oder Rabatt)
- Welche ergänzenden Angebote sind für Cross- oder Up-Selling-Maßnahmen geeignet?
- Wie messe ich den Erfolg von TransPromo?
- Wie reporte ich die Inhalte der dynamischen TransPromo-Dokumente in ein CRM?

Einige Transaktionsdokumente werden heute schon per E-Mail verschickt oder als Download angeboten. Immer mehr Unternehmen versuchen, ihre Kunden auf diesen Kommunikationsweg einzustimmen. Auch TransPromo-Dokumente müssen nicht per Post verschickt werden, so dass die Vorteile der elektronischen Kanäle zusätzlich ausgeschöpft werden können.

Kompetenter Partner: Implementierung mit Williams Lea

Williams Lea berät seine Kunden in allen Phasen des Implementierungsprozesses. Dabei werden die einzelnen Schritte innerhalb einer Implementierungsphase genau festgelegt. Zuvor wird in einer vier- bis sechswöchigen Definitionsphase bestimmt, an welche Zielgruppe sich das Unternehmen richtet, ob eine Zielgruppenselektion möglich ist, und welche Regel und welche Messmethode zur Umsetzung von TransPromo angewandt werden. Die Fragestellungen: Welche Kriterien führen zur spezifischen Auswahl der beworbenen Produkte oder Leistungen? Sollen als Methode die allgemeine Response oder Umsatz und Gewinne herangezogen werden?



Danach wird in den Modellierungs- und Implementierungsphasen das Modell bestimmt. Diese Modellbestimmung beansprucht ebenfalls einen Zeitraum von etwa vier bis sechs Wochen. Möchte das Unternehmen eigene Produkte und Leistungen bewerben, empfiehlt sich der Up-Selling-Ansatz, also den Kunden höherwertige Produkte oder Dienstleistungen anzubieten. Andererseits können über Cross-Selling-Angebote auch ergänzende Produkte und Dienstleistungen – eigene oder fremde – beworben werden, die zu den bisherigen Käufen des Kunden passen. Außerdem hat das Unternehmen die Möglichkeit, die Freiflächen auf den Dokumenten im Sinne des White-Space-Marketing zu vermarkten, wobei durch die Verbindung mit einem CRM-System die Effizienz dieses Direktmarketings deutlich erhöht wird. Eine objektive Erfolgsmessung, zum Beispiel durch einen Feldtest, ist integraler Bestandteil einer TransPromo-Maßnahme.

Den letzten Schritt bildet die Optimierungsphase. Sie besteht aus einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, in dem durch mehr Regeln und/oder genauere Zielgruppen die Komplexität erhöht wird – bei ständiger Kontrolle der Wirksamkeit.