

# UTRAXX B2B-KUNDENBINDUNG MIT DEM WEBSHOP

Vom Briefpapier über die Visitenkarte bis zum Flyer (und noch mehr): Via Webshop bieten Onlinedrucker eine breite Palette von Produkten. Die Gestaltung kann der Kunde teilweise mit beeinflussen, sogar Personalisierungen sind möglich: Er wählt das Produkt, konfiguriert es, fügt es dem Warenkorb zu, gibt seine Lieferadresse an und bezahlt mit der Kreditkarte.

Von Helga Kessler, uTraxx

Der Anbieter der Druck-Erzeugnisse möchte aus der losen Verbindung gerne einen festeren Kontakt knüpfen: »Legen Sie ein Konto an, damit Sie beim nächsten Mal einfacher bestellen können«, schreibt er im Webshop. Die Kunden könnten, so die Hoffnung, leichter zurückkommen und abermals bestellen. Doch mit freundlichen Worten alleine ist es nicht getan. Dazu gehören auch eine ordentliche Leistung und Zusatznutzen für die Kunden.

Bei Webshops, die für jedermann verfügbar sind und bei denen die Kunden alle administrativen Eingaben selbst vornehmen, spricht man von einem »Open Shop«.

Aus Kundensicht prima, weil ein breites Angebot verfügbar ist. Für den Anbieter ist diese Art des Verkaufs allerdings äußerst fragil in Sachen Kundenbindung.

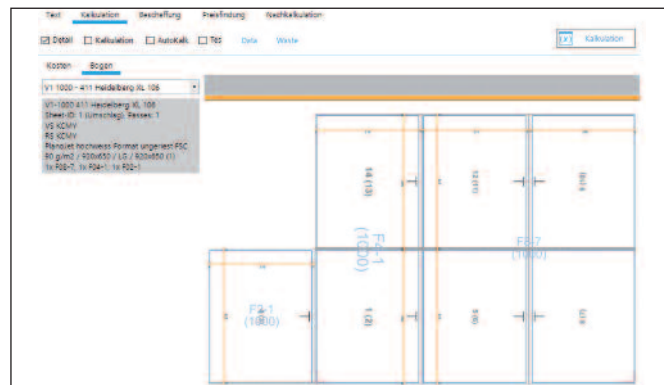
»Closed Shops« dagegen bauen im Idealfall für die Kunden der Druckerei ein Portal für eine feste Kundenbindung auf. Die lässt sich allerdings nur dann aufbauen, wenn die Leistung stimmt, spricht, der Kunde einen Nutzen hat. Dafür gibt es viele Möglichkeiten. Im Folgenden werden die wichtigsten Ansätze und Überlegungen skizziert.

## Automatisierte Produktion

Branding: Webshops lassen sich für größere Kunden so gestalten,



Broschüre, Schritt 1: Automatische Kalkulation nach PDF-Upload mit Staffelmengen und Kundenpreis.



Broschüre, Schritt 2: Automatisch angelegter Ausschießer im ERP-System aufgrund des PDF-Uploads.



Broschüre, Schritt 3: Fertige, automatisch ausgeschossene Druckform.

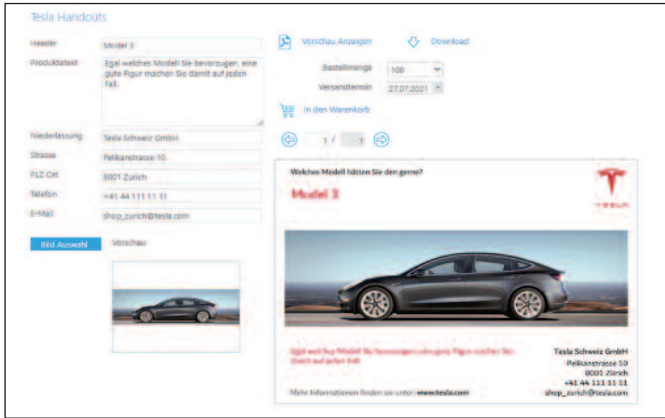
dass sie Firmenlogos, Farben, Typografie, kurz die optische CI integrieren können. Die Bediener fühlen sich im Webshop wie »zu Hause«.

Kunden-Vorlagen (PDF): Der Kunde lädt die gewünschte Variante als PDF-Vorlage für den Druck hoch. Anschließend wählt er Papiersorte, Verarbeitungsart, Auflage etc. Das System errechnet automatisch die Kosten. Später kann der Kunde Nachdrucke jederzeit per Klick bestellen und entweder ausliefern oder einlagern lassen.

Individualisierung: Via Log-in kann der Kunde auf bereits gestaltete Vorlagen zugreifen, die dann automatisch auf den jeweiligen User angepasst werden, zum Beispiel mit Foto, Name und Anschrift auf Flyern oder Rückantwortkarten. Individualisierte Produkte lassen sich zusätzlich personalisieren.

Personalisierung: In bestehende Vorlagen fließen individuelle Daten ein, beispielsweise der Name des Adressaten in einem Serienbrief, die neue Adresse auf einer Visitenkarte oder Beschreibungen auf einem Flyer.

Ob individualisiert oder personalisiert: Die digitalisierten Vorlagen fließen direkt in die Druckproduktion, oder werden beispielsweise für Online-Inserate genutzt.



Personalisierter Flyer: Eingabe und Auswahl links, Vorschau sowie Angaben zu Produktion und Versand rechts.



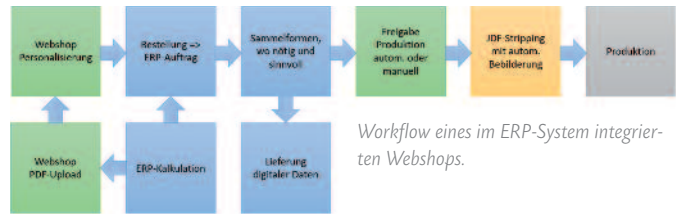
Individualisierter und personalisierter Serienbrief: Excel-Adress-Upload links, Vorschau rechts.

Die Vielfalt der Möglichkeiten erlaubt es, auch komplexe Marketing-Kampagnen zu automatisieren.

**Kontrolle durch die Kunden**  
Medienunternehmen mit Verlagsprodukten wie Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen können über den Webshop Aufträge wie Immobilienanzeigen, Todesanzeigen oder Kleininserate online abwickeln. Dabei können sie gleichzeitig Rubrik, Sujet und Erscheinungsdaten wählen. Individualisierte wie personalisierte Produkte sollte der Kunde vor der Freigabe zum Druck prüfen können. Vor der Freigabe und einem Gut-zum-Druck sollte der Kunde die Möglichkeit haben, die Daten als PDF oder die Druckformen mit allen Details kontrollieren zu können. Auch wo die Produktion erfolgt, sollten die

Kunden jederzeit nachverfolgen können. Die Kontrolle über die hinterlegten Daten liegt ohnehin beim Kunden: Er verwaltet Lieferadressen, Mitarbeiter und deren Bestellrechte selbstständig. Aus der Auftragsgeschichte kann er jederzeit Reports über Lieferungen oder Rechnungen erstellen.

**Bestandteil eines ERP**  
Damit die Abläufe tatsächlich funktionieren, muss der Webshop nach Ansicht von *uTraxx*, ein Schweizer Unternehmen, das für die Druckindustrie ein ganz neues, intelligentes ERP-System entwickelt hat, allerdings Bestandteil eines ERP sein. Die Abwicklung der Prozesse nur über Schnittstellen sei nicht ausreichend. Ausgehend vom gewünschten Produkt vergleicht bei *uTraxx* KI (Künstliche Intelligenz) vollauto-



Workflow eines im ERP-System integrierter Webshops.

matisch und sekundenschnell die Kosten von Produktionsvarianten und ermittelt den am besten geeigneten Verfahrensweg.

**Support beim Marketing**  
Ist der Webshop eingerichtet und sind alle gewünschten Daten hinterlegt, kann der Kunde den Lagerbestand seiner Produkte jederzeit einsehen. Dann kann er Drucksachen, aber auch druckfremde Produkte, die die Druckerei für ihn einlagert, in der gewünschten Menge über den Webshop abrufen und an die passende Adresse liefern. Können

Adresslisten einfach hochgeladen werden, erleichtert das die Abwicklung. So könnte der Kunde beispielsweise auch Marketing-Aktionen steuern, für die er verschiedene Produkte aus den Lagerbeständen kombiniert. Der Webshop-Anbieter übernimmt dann die komplette Logistik. Mehrwert, Flexibilität, Transparenz sind die Schlüsselworte, um einen Webshop so aufzubauen, dass am Ende beide zufrieden sind: Anbieter und Kunde.

> [www.utraxx.net](http://www.utraxx.net)



# CONNECT TO THE NEXT LEVEL - FINISHING 4.0

Finishing 4.0 ist heute in der Smart Factory Realität und hat sich in vielen Kundenanwendungen weltweit bewährt. Müller Martini bietet Ihnen neueste Lösungen für durchgängige Prozesse und innovative Geschäftsideen.

[mullermartini.com](http://mullermartini.com)

**MÜLLER MARTINI**