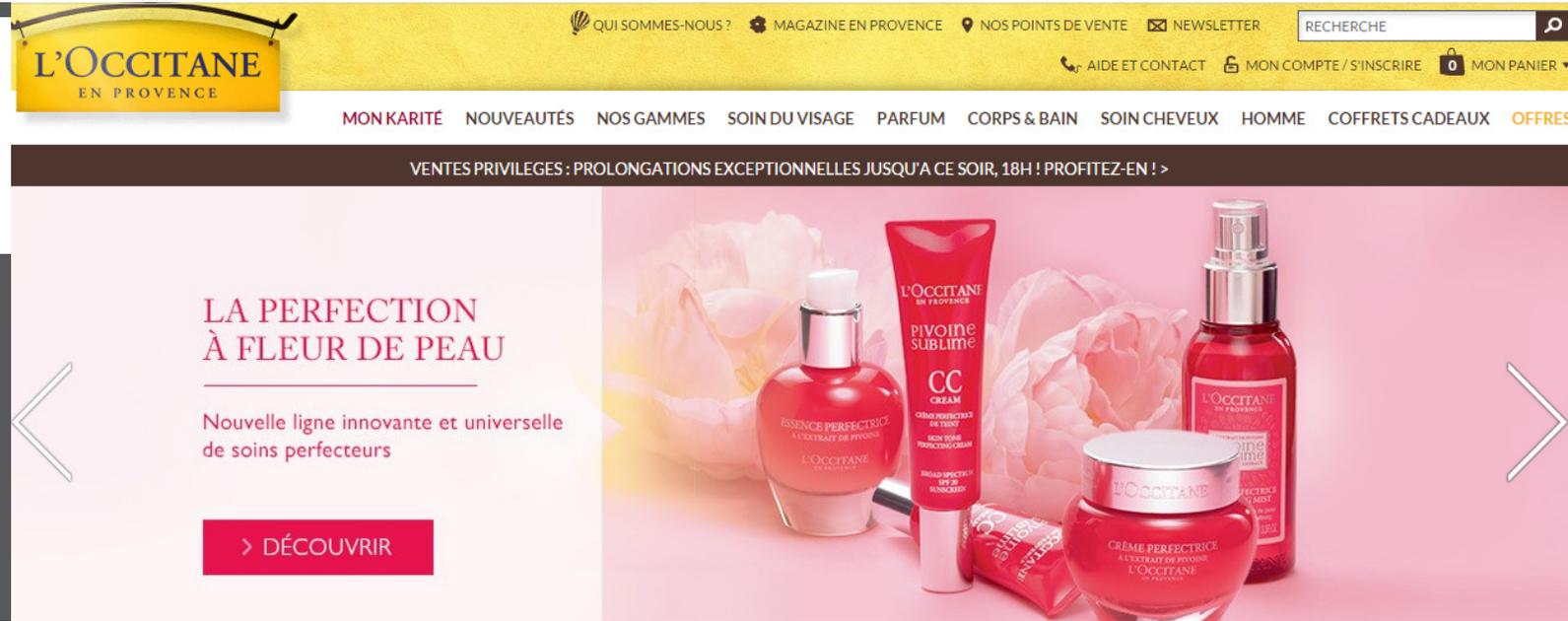


L'Occitane: Marketing für die Schönheit

Weltweit erfolgreicher Kosmetikhersteller verwöhnt Kunden mithilfe von Best Practices und der Adobe Marketing Cloud.



„Mit Adobe Campaign können wir mit unseren Kunden in Echtzeit interagieren und ihnen über mehrere Kanäle ein personalisiertes und interaktives Erlebnis bieten. Wir sind jetzt in der Lage, Kunden das richtige Angebot zur richtigen Zeit bereitzustellen.“

Mathieu Staat, Director for Digital in Europe and CRM Worldwide, L'Occitane

LÖSUNG

Adobe Campaign und Adobe Social als Teil der Adobe Marketing Cloud

ERGEBNISSE



OPTIMALE VERWALTUNG
Koordination aller Kanalinteraktionen für effiziente und personalisierte Kommunikation mit Kunden

BIS ZU **18,5 %** MEHR

REGELMÄSSIGE KÄUFE
Steigerung der Kaufhäufigkeit regelmäßiger Kunden um 18,5 % in Deutschland sowie ähnliche Steigerungen in anderen Ländern

BIS ZU **40 %** WACHSTUM

ÜBERZEUGENDE ERGEBNISSE
Erhöhung der Umsätze aus E-Mail-Kampagnen um 40 % in einigen Ländern, während der Umsatz aus Postkampagnen um 4 % stieg

ZWEISTELLIGES WACHSTUM

STEIGENDE TENDENZ
Vierfache Konversionsraten für personalisierte E-Mail-Kampagnen und Umsatzwachstum für E-Commerce im zweistelligen Bereich

L'Occitane

Gründungsjahr: 1976

Mitarbeiter: 7.694, Filialen: 2.572

Paris

www.loccitane.com

ZIELE

- Einführung eines ganzheitlichen Marketing-Ansatzes für die Verwaltung des Kundenlebenszyklus
- Mehrwert für Kunden auf allen Kanälen
- Höherer ROI durch fundiertes Verständnis der Kundenpräferenzen und des Kundenverhaltens
- Ausstattung der internationalen Marketing-Teams mit einer intuitiven Lösung für Kampagnen-Management

Leidenschaft für Pflanzen

Der 23-jährige Olivier Baussan besitzt einen Alambik (ein Destilliergerät), einen Lieferwagen und viel Wissen über Pflanzen. Er destilliert das ätherische Öl des Rosmarin, um es auf Wochenmärkten in der Provence zu verkaufen. Kurz darauf erwirbt er eine alte Seifenfabrik und belebt die alte Marseiller Kunst der Seifenherstellung neu.

Da seine Leidenschaft für Pflanzen und deren positive Wirkung auf Schönheit und Wohlbefinden immer mehr wächst, beginnt Baussan, die Welt auf der Suche nach neuen Inhaltsstoffen und traditionellen Verfahren zu bereisen. Neben Lavendel aus seiner Heimat, der Provence, entdeckt er auf seinen weiten Reisen auch die pflegenden Eigenschaften von Sheabutter, die von Frauen in Burkina Faso hergestellt wird. Im Laufe der Jahre eignet sich Baussan immer mehr Wissen zu natürlichen Essenzen, Pflanzenkonzentraten und ätherischen Ölen an und gründet schließlich die bekannte Luxusmarke für Beauty-Produkte L'Occitane.

Ein Unternehmen mit Herz

Heute macht sich L'Occitane die seit Jahrhunderten bekannten heilenden und pflegenden Eigenschaften von Pflanzen – u. a. Rose, Immortelle, Lavendel, Karité und Verbene – zunutze und wandelt sie in Kosmetik, Parfums, Seifen und Hautpflegeprodukte um, die auf der ganzen Welt begehrt sind.

Allerdings geht es bei L'Occitane um mehr als nur Beauty-Produkte. Das Unternehmen gehörte zu den ersten, das auf seinen Produkten Braille-Schrift platzierte, um auch blinden und sehbehinderten Menschen ein überzeugendes sensorisches Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Darüber hinaus gründete das Unternehmen eine Stiftung, die zwei langfristige Missionen verfolgt: Hilfe und Unterstützung für Sehbehinderte und die wirtschaftliche Emanzipation von Frauen. 2013 wurde L'Occitane zudem im Afrika-Bericht des United Nations Development Program als Vorzeigeunternehmen für seine Tätigkeiten in Burkina Faso gewürdigt.

Einheitliche Technologien und mehr Kontrolle für Marketer

Dank seines kontinuierlichen Wachstums versorgt L'Occitane zusammen mit seinen populären Marken Melvita, Erborian und anderen Kunden in 90 Ländern mit Beauty-Produkten. Um mit der rapiden Expansion Schritt zu halten, musste L'Occitane jedoch seine Marketing-Strategien und -Tools optimieren.

„Wir benötigten einen konsistenten 360-Grad-Blick auf unsere Kunden, um das kanalübergreifende Kundenerlebnis durch Personalisierung und Targeting zu verbessern. Außerdem wollten wir unsere Marketing-Aktivitäten automatisieren, um noch mehr Kampagnen so effizient und wirkungsvoll wie möglich durchzuführen“, so Mathieu Staat, Director für Digital Marketing in Europa und CRM weltweit bei L'Occitane. „Das Ziel war es, jede Kampagne mit dem richtigen Timing, Messaging und Bereitstellungskanal zu versehen.“

„Wir haben uns aus vielerlei Gründen für Adobe Campaign entschieden. Dazu gehören u. a. die Offenheit und einfache Integration mit anderen Systemen, die integrierten Umfragefunktionen, die Kosteneffizienz, die intuitive Handhabung für unsere globalen Marketing-Teams sowie die sehr zuverlässigen und integrierten Produktfunktionen.“

Mathieu Staat, Director for Digital in Europe and CRM Worldwide, L'Occitane



Ein aufeinander abgestimmtes, kanalübergreifendes Marketing war für die Luxusmarke nicht immer einfach – bzw. sogar unmöglich – zu realisieren. So waren für die E-Mail- und Postkampagnen jeweils unterschiedliche Teams verantwortlich. Auch Bestellverläufe, Ladenbesuche, Kundendienst-Interaktionen, bevorzugte Produkte und Kanäle, erhaltene Angebote, eingelöste Gutscheine usw. wurden nicht zentral zusammengeführt, sondern von den Marketing-, Vertriebs- und Service-Abteilungen getrennt erfasst. Es bestand zudem so gut wie kein Zusammenhang zwischen der Online-Kommunikation und den Kundenerlebnissen im Laden oder mit dem Callcenter.

Die Marketing-Teams mussten Kampagnen mithilfe manueller Prozesse entwerfen, durchführen und messen. So konnte pro Jahr nur eine begrenzte Anzahl an Kampagnen realisiert werden. Da es keine zentrale Datenbank mit Kundeninformationen und auch keine effiziente Möglichkeit für die Erstellung detaillierter Kundensegmente gab, basierten die Kampagnen auf eher schwammig definierten Kundensegmenten.

Bedarf an integrierter Marketing-Lösung

Um das Umsatzpotenzial zu steigern und gleichzeitig die Markenbindung zu stärken, hatten sich Staat und sein Team das Ziel gesetzt, die Marketing-Prozesse und -Funktionen bei L'Occitane komplett umzugestalten. Zur Unterstützung des neuen Marketing-Konzepts erstellte Staat einen auf drei Säulen basierenden Geschäftsplan: geringere Abwanderungsraten, höhere Umsätze durch E-Mail- und Postkampagnen und kanalübergreifende Einkaufsmöglichkeiten für Kunden.

„Adobe Campaign hat unsere Marketing-Aktivitäten auf die Erfolgsspur gebracht.“

Mathieu Staat, Director for Digital in Europe and CRM Worldwide, L'Occitane

Anstatt von Kunden zu erwarten, dass sie durch inkonsistente Customer Journeys navigieren, wollte L'Occitane optimale Entscheidungspfade und Erlebnisse bereitstellen, die das Kundenverhalten verändern und in jeder Phase Relevanz bieten. Als ersten Schritt plante Staat den Erwerb einer Lösung für kanalübergreifendes Kampagnen-Management, deren Funktionen möglichst intuitiv sein sollten, damit die internationalen Marketing-Manager von L'Occitane das Tool ohne Probleme einsetzen konnten. Nach einer umfassenden Evaluierung der wichtigsten Plattformen entschied L'Occitane sich für Adobe Campaign.

„Wir haben uns aus vielerlei Gründen für Adobe Campaign entschieden“, so Staat. „Dazu gehören u. a. die Offenheit und einfache Integration mit anderen Systemen, die integrierten Umfragefunktionen, die Kosteneffizienz, die intuitive Handhabung für unsere globalen Marketing-Teams sowie die sehr zuverlässigen und integrierten Produktfunktionen.“

Ein ganzheitlicher, automatisierter Ansatz

L'Occitane arbeitete bei der Implementierung der Cloud-basierten Version von Adobe Campaign eng mit Adobe Consulting zusammen und nutzt seitdem praktisch jede Funktion der Plattform. Das Bereitstellungs-Team von Adobe sorgte darüber hinaus für eine beschleunigte Einführung der Lösung und unterstützt L'Occitane auch weiterhin bei der Nutzung der vielfältigen Funktionen.

Mittlerweile hat das Unternehmen einen einheitlichen, umfassenden Blick auf seine Kunden und kann mithilfe konsolidierter Kundenprofile kanalübergreifende Kampagnen, wie z. B. E-Mail, Post usw., aktivieren und automatisieren. Durch die Integration mit den Datennormalisierungslösungen von Experian und Pitney Bowes ist L'Occitane zudem in der Lage, doppelte Einträge schnell zu entfernen und Dateien zusammenzuführen. Die präziseren und vollständigen Kundendateien ermöglichten es L'Occitane, die Abwanderungsraten deutlich zu reduzieren.

Mithilfe der zentralisierten und umfassenden Daten zu jedem einzelnen Kunden, einschließlich der korrekten Adressen, Geburtstage, bevorzugten Kommunikationsmethoden usw., kann L'Occitane jetzt jede einzelne Kundeninteraktion koordinieren. Adobe Campaign ermöglicht L'Occitane die Integration von Daten des gesamten Kundenlebenszyklus. Das Unternehmen nutzt die Adobe-Lösung aber auch zur Verwaltung von Transaktionsmitteilungen wie beispielsweise Bestellbestätigungen, wenn ein Kunde Produkte gekauft hat.

L'Occitane gewinnt Kunden über Begrüßungsprogramme, Geburtstagskampagnen und ähnliche Maßnahmen. Anschließend stellt das Unternehmen Angebote bereit oder versucht, Kunden, die ihre Online-Käufe abgebrochen haben, über Retargeting zurückzugewinnen. Reaktivierungsmaßnahmen sind dabei beispielsweise einfache Danksagungen für Einkäufe, Einladungen zu Produktbewertungen, persönliche Produktempfehlungen, Push-Benachrichtigungen und exklusive Verkaufsaktionen. Um den Kundenstamm zu vergrößern, werden Kunden u. U. auch automatische Nachfüllpacks angeboten oder sie werden dazu animiert, Freunde anzuwerben. L'Occitane verwöhnt seine Kunden und schafft in jeder Phase Vertrautheit und einen Mehrwert.

„Mit Adobe Campaign sind wir in der Lage, auf ein kanalübergreifendes, integratives Kundenmodell überzugehen, das unseren Kunden einen Mehrwert bietet und auch unseren ROI deutlich verbessert.“

Mathieu Staat, Director for Digital in Europe and CRM Worldwide, L'Occitane

Jede Interaktion findet im richtigen Kontext und über den optimalen Kanal statt. Entscheidet sich ein Kunde per Opt-in für die E-Mail-Kommunikation, dann verwendet L'Occitane genau diese Methode. Tut der Kunde dies nicht, initiiert Adobe Campaign einen Kontakt per Post.

Kanalübergreifende Koordination

Auch die Website-Interaktionen, von Angeboten und Umfragen bis zu Kampagnen und Promotions, werden kanalübergreifend koordiniert und synchronisiert. Wird aus einer über Adobe Campaign bereitgestellten Online-Umfrage beispielsweise ersichtlich, dass ein Kunde mit einem Service unzufrieden ist, erhält er automatisch keinerlei Nachrichten und Angebote mehr, bis die Unstimmigkeiten beseitigt sind.

Die Funktionen zur Angebotsverwaltung in Adobe Campaign tragen maßgeblich zum Erfolg der Marketing-Aktivitäten bei. L'Occitane kann damit sicherstellen, dass nur gültige Gutscheine online eingelöst werden, oder Kunden dazu animieren, Beauty-Profilen auszufüllen, die wertvolle Informationen über bevorzugte Produkte enthalten.

Die Funktionen zur Angebotsverwaltung ermöglichen Echtzeit-Interaktionen und spielen auch für das Kundenerlebnis im Laden eine wichtige Rolle. Erhält ein Kunde z. B. ein Angebot auf der Website, kann er dieses auch im Laden über das iPad eines Verkaufsmitarbeiters oder an der Kasse einlösen. Umgekehrt können Kunden, die sich auf der Website befinden und längere Zeit nicht mehr in einem Laden waren, von Marketern aber auch zu einem anderen Kaufverhalten animiert werden, indem diese Gutscheine bereitstellen, die nur im Laden eingelöst werden können.

„Mit den Funktionen zur Angebotsverwaltung von Adobe Campaign können wir mit unseren Kunden in Echtzeit interagieren und ihnen über mehrere Kanäle ein personalisiertes und interaktives Erlebnis bieten“, so Staat. „Wir sind jetzt in der Lage, Kunden das richtige Angebot zur richtigen Zeit bereitzustellen.“

Betrifft ein Kunde den Laden, erhält der Verkaufsmitarbeiter einen vollständigen Überblick über die Kundendaten, wie z. B. bereits getätigte Einkäufe oder Kaufbewertungen, mit denen sich Interaktionen personalisieren lassen. Diese detaillierten Informationen können auch vom Kundendienst eingesehen werden.

Das Unternehmen setzt Adobe Campaign sogar zur Koordination kanalübergreifender Kampagnen zur Freundschaftswerbung ein. Dabei geben Kunden in einem Formular die Namen von Freunden an, die ihrer Meinung nach auch von L'Occitane-Produkten profitieren würden. Das Unternehmen koordiniert anschließend den E-Mail-Verkehr an die jeweiligen Freunde und den Anwerber. Gutscheine oder Angebote können dabei sowohl online als auch offline eingelöst werden. Zur Förderung der Neukundenbeziehung kann L'Occitane jede Interaktion nachverfolgen und dann entsprechende Follow-up-Aktivitäten durchführen.

Mithilfe der Funktionen für Distributed Marketing können Marketer mit Adobe Campaign den Erfolg einer initiierten Kampagne selbstständig messen und ihre Strategien anhand der Ergebnisse anpassen. Um Marketing-Aktivitäten kontinuierlich zu verbessern, hat jeder Marketer bei L'Occitane Zugriff auf dynamische Berichte, Dashboards und ROI-Echtzeitberechnungen.

LÖSUNG AUF EINEN BLICK

- Adobe Marketing Cloud einschließlich Adobe Campaign und Adobe Social.
- Verwendete Funktionen:
 - Kampagnen-Management
 - Visuelle kanalübergreifende Steuerung
 - Integrierte Kundenprofile
 - Personalisiertes Targeting
 - Zentralisierte Angebotsverwaltung
 - Echtzeit-Interaktions-Management
 - Kanalübergreifende Ausführung
 - Operatives Reporting
 - Verwaltung und Nutzerrechte
 - Listening und Moderation
- Adobe Consulting

Weitere Informationen

www.adobe.com/de/marketing-cloud/campaign-management.html

www.adobe.com/de/solutions/digital-marketing.html



Adobe

Adobe Systems GmbH
Georg-Brauchle-Ring 58
D-80992 München
Adobe Systems (Schweiz) GmbH
World Trade Center
Leutschenbachstrasse 95
CH-8050 Zürich
www.adobe.de, www.adobe.at,
www.adobe.ch, www.adobe.com

Kanalübergreifende Personalisierung

Adobe Campaign hat dem Unternehmen verschiedene geschäftliche Vorteile beschert. So kommt beispielsweise die E-Mail-Personalisierung immer häufiger zum Einsatz und sorgt dabei für eine überzeugende Rendite. Auch war es bisher nicht möglich, automatisierte, relationale Kampagnen zu erstellen, die von Ereignissen wie z. B. einem Einkauf ausgelöst werden. Seit der Implementierung von Adobe Campaign konnte das Marketing-Team bereits mehr als zwanzig dieser automatisierten Kampagnen durchführen.

L'Occitane scheut keine Mühen, um auch im Laden auf die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden einzugehen. So erhalten Verkaufsmitarbeiter mithilfe von Adobe Campaign einen Überblick über den jeweiligen Kunden, bestehend u. a. aus dem Beauty-Profil, erhaltenen Angeboten und Interaktionen mit dem Kundendienst. Anhand dieser Daten können Verkäufer dann ein auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden zugeschnittenes Einkaufserlebnis bieten und ausschließlich relevante Produkte präsentieren.

Ergebnisse, die für sich sprechen

Die weltweiten Marketing-Teams sind mit Adobe Campaign in der Lage, Kampagnen zu initiieren und Kunden lokale oder regionale Angebote zu unterbreiten. Dank dieser Möglichkeiten konnten bereits verschiedene positive Ergebnisse erzielt werden. So hat sich in Deutschland beispielsweise die Kaufhäufigkeit bei regelmäßigen Kunden um 18,5 % erhöht. Auch andere Märkte verzeichnen eine ähnliche Steigerung. In Frankreich wuchs die Zahl der Online-Kundenbewertungen in den letzten sechs Monaten des Jahres 2013 um das Zehnfache an.

Die Umsätze aus E-Mail-Kampagnen wurden in einigen Ländern um 40 % erhöht, während die Umsätze aus Postkampagnen um ganze 4 % stiegen. Grundsätzlich sind die E-Mail-Kampagnen erfolgreicher als je zuvor und bescheren z. B. dem E-Commerce-Bereich dank Personalisierung ein Umsatzwachstum im zweistelligen Bereich. „Die Konversionsraten für personalisierte E-Mail-Kampagnen mit Adobe Campaign sind um das Vierfache höher als bei unseren bisherigen allgemeinen E-Mail-Kampagnen“, so Staat.

Zu den lukrativsten Strategien gehören relationale E-Mail-Kampagnen, die durch festgelegte Ereignisse wie z. B. Einkäufe ausgelöst werden. Gleichzeitig hat sich auch die Zahl der Kunden, die mehrere Kanäle nutzen, deutlich erhöht – eine wichtige Metrik für die Markeninteraktion und daraus resultierende Umsätze. Je nach Markt ist die Kundeninteraktion auf allen Kanälen um 20 bis 100 % gestiegen.

„Adobe Campaign hat unsere Marketing-Aktivitäten auf die Erfolgsspur gebracht“, so Staat. „Als Nächstes werden wir Adobe Campaign in weiteren Regionen einsetzen, noch mehr Social-Media-Kanäle und Läden einbinden und weitere Push-Funktionen für Mobilgeräte einführen. Mit Adobe Campaign sind wir in der Lage, auf ein kanalübergreifendes, integratives Kundenmodell überzugehen, das unseren Kunden einen Mehrwert bietet und auch unseren ROI deutlich verbessert.“

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.