

Renault überrundet die Konkurrenz

Der führende französische Autohersteller setzt auf Adobe Campaign, um Kunden rund um den Globus mit personalisierter, gezielter Kommunikation zu begeistern.



RENAULT

„My Renault wurde entwickelt, um die Kommunikation mit unseren Kunden nach ihren Vorstellungen zu gestalten. Adobe Campaign macht genau das möglich und hilft uns zu verstehen, wie alle Beteiligten am meisten von diesen Beziehungen profitieren können.“

Adeline Wattellier, Head of Multichannel CRM, Renault



LÖSUNG

Adobe Campaign als Teil der Adobe Marketing Cloud

ERGEBNISSE

20 %
STEIGERUNG

KONVERSION

Mehr Anmeldungen für das Kundenportal „My Renault“



ZENTRALISIERUNG

Standardisierte Plattform für internationale, regionale und lokale Kampagnen mit konsistenten Botschaften und Markenerlebnissen



TRANSPARENZ

Wichtige Erkenntnisse über Kundenverhalten und -präferenzen auf allen Kanälen für persönlichere, gezieltere Botschaften



GRUNDLAGE FÜR DIE ZUKUNFT

Leistungsstarke, skalierbare Plattform für anspruchsvollere Marketing-Strategien

Renault

Gründungsjahr: 1898

Mitarbeiter: 121.800

Boulogne-Billancourt, Frankreich

www.group.renault.com

ZIELE

- Konsistente, relevante Cross-Channel-Kampagnen bereitstellen
- Marketing-Agilität durch Ausbau der internen Marketing-Funktionen und Einführung einer einzigartigen, globalen Lösung für Renault CRM verbessern
- Anspruchsvollere Marketing-Aktivitäten mit gezielteren, personalisierten Inhalten unterstützen

Vom Vertrieb durch Autohändler zum Multi-Channel-Kundenerlebnis

Seit 1898 verzeichnet Renault große Erfolge in der Entwicklung, der Produktion und dem Verkauf von Automobilen sowie im Motorsport. Der französische Automobilbauer ist zu einer internationalen Marke geworden, die 50 % ihres Umsatzes in Europa erzielt. Millionen PKW, Sportwagen, Elektro- und Nutzfahrzeuge werden jedes Jahr unter den Marken Renault, Dacia und Renault Samsung Motors in 128 Ländern verkauft.

Das Kerngeschäft des Unternehmens findet von jeher über Vertriebspartner statt, die den Autokauf für Kunden seit Jahrzehnten so komfortabel und persönlich wie möglich gestalten. Neben den traditionellen Vertriebswegen nutzt das Unternehmen auch digitale Kanäle, um Kunden über neue Produkte und Auto-Trends zu informieren. Kürzlich wurde das Kundenportal „My Renault“ vorgestellt, in dem treuen Kunden nach dem Autokauf exklusive Inhalte und Angebote zur Verfügung stehen. Zudem können sie Servicetermine vereinbaren und sich an geplante Wartungsintervalle erinnern lassen.

„Um die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt zu vermitteln, müssen wir die Kunden und ihre Interaktion auf verschiedenen Kanälen genauer kennenlernen“, so Adeline Wattellier, Head of Multichannel CRM bei Renault. „Die größte Herausforderung liegt darin, all die Daten aus den einzelnen Kanälen zu kombinieren, um eine nahtlose Konversation mit den Kunden zu entwickeln.“

Das Unternehmen wollte seine alte Kampagnen-Plattform nach und nach durch eine robuste Lösung ersetzen und die vorhandene Kundendatenbank integrieren, um das Kundenerlebnis zu überwachen, zu analysieren und zu personalisieren. Renault wollte zudem neue, kanalübergreifende Kampagnen erstellen, die Kundendaten nutzen, um Zielgruppen mit den relevantesten Informationen und digitalen Inhalten anzusprechen. Zudem sollten Marketer auf internationaler sowie nationaler Ebene und in Autohäusern zentrale Kampagneninhalte für einheitliche Botschaften in der unternehmensweiten und lokalen Kommunikation bereitgestellt werden.

Renault sah hier nicht nur eine gute Gelegenheit für einheitlichere kanalübergreifende Kampagnenstrategien, sondern auch für bessere Agilität und Effizienz im Marketing, um Zeit und Kosten zu sparen. Eine leistungsstarke, benutzerfreundliche Digital-Marketing-Plattform sollte es Renault zudem ermöglichen, zuvor an externe Dienstleister vergebene Kampagnenaktivitäten intern zu bearbeiten, mehr Kontrolle über Daten zu erhalten, die Reaktion auf Kundenbedürfnisse zu verbessern und die Agenturkosten zu senken.

Angepasste Multi-Channel-Lösung

Da innovative Technologien in allen Unternehmensbereichen von Renault – von den Fahrzeugen bis zu den Serviceabteilungen der Autohändler – einen hohen Stellenwert einnehmen, spielten sie auch bei der neuen Kampagnenlösung eine wichtige Rolle für die Marketer des Unternehmens. Renault wandte sich an Neolane (heute Teil von Adobe), einen der führenden Anbieter von Digital-Marketing-Lösungen und Implementierungsdiensten, und entschied sich für Adobe Campaign, Teil der Adobe Marketing Cloud.



„Wir wussten, dass Adobe Campaign zu den besten Lösungen auf dem Markt zählt, und ein mehrmonatiges Pilotprojekt zeigte, wie die Lösung zu einer umfassenderen Multi-Channel-Strategie beitrug.“

Adeline Wattellier, Head of Multichannel CRM, Renault

„Wir wussten, dass Adobe Campaign zu den besten Lösungen auf dem Markt zählt, und ein mehrmonatiges Pilotprojekt zeigte, wie die Lösung zu einer umfassenderen Multi-Channel-Strategie beitrug“, so Adeline Wattellier. „Die Benutzerfreundlichkeit spielte eine wichtige Rolle, da wir die Lösung so vielen verschiedenen Benutzern anbieten wollten. Insbesondere in den Autohäusern hatten viele Mitarbeiter keinerlei Erfahrung mit einer Lösung wie Adobe Campaign.“ Im Pilotprojekt führte das Unternehmen die Lösung mit Unterstützung der Beteiligten vor Ort in Schlüsselmärkten wie Italien, Frankreich und Russland ein.

Mit Adobe Campaign profitiert Renault von einer zentralen Verwaltung von Post-, E-Mail-, Online- und SMS-Kampagnen im Rahmen eines breit gefächerten Marketing-Modells. Dank einer zentralen Verwaltungslösung und der verbesserten Integration seiner zentralen Kundendatenbank kann das Unternehmen die Customer Journey an verschiedenen Kontaktpunkten einfach nachverfolgen. Renault entwickelt ein umfassenderes Verständnis von Kundengruppen und Regionen, was die Erstellung gezielterer Kampagnen erleichtert.

Wenn der Kunde auf der Website ein Angebot oder Modellinformationen anfordert, kann Renault zudem die relevantesten und attraktivsten Informationen bereitstellen. Erfolgt danach eine Probefahrt bei einem Vertriebspartner, kann Renault mithilfe von Verhaltens- und Datenbankinformationen eine personalisierte E-Mail oder SMS an den Kunden senden. Im Verkaufszyklus gesammelte Kundendaten können zudem für die Kundenbetreuung im Autohaus, im Callcenter oder auf der Kunden-Website „My Renault“ verwendet werden.

Durch die mit Adobe Campaign erfassten detaillierten Erkenntnisse verbessert My Renault die Kundenbeziehungen. „My Renault wurde entwickelt, um die Kommunikation mit unseren Kunden nach ihren Vorstellungen zu gestalten“, so Adeline Wattellier. „Adobe Campaign macht genau das möglich und hilft uns zu verstehen, wie alle Beteiligten am meisten von diesen Beziehungen profitieren können.“

Schnellere und kontrolliertere Bereitstellung

Werbematerialien wie Rabatte und Sonderangebote für Reifen oder Zubehör, die vom Unternehmen oder seinen Vertriebspartnern an Kunden verschickt werden, weisen nicht immer dieselben Preise auf. Durch eine zentralisierte Kampagnenverwaltung kann Renault eine einheitliche und konsistente Kommunikation mit seinen Kunden sicherstellen. Die Marketer von Renault erhalten zudem bessere Einblicke in die Kampagnenleistung und können Ergebnisse an Teams weitergeben, ohne Datenerfassung und Reporting Dritten zu überlassen.

„Vor der Einführung von Adobe Campaign überließen wir die Bereitstellung von Daten zum Kundenverhalten sowie von neuen Kampagnen größtenteils Agenturen“, so Adeline Wattellier. „Durch die erweiterten internen Kompetenzen konnten wir die Kosten beträchtlich senken und schneller auf Kunden-Trends und -bedürfnisse reagieren.“



LÖSUNG AUF EINEN BLICK

- Adobe Marketing Cloud inklusive Adobe Campaign. Verwendete Funktionen:
 - Kampagnen-Management
 - Visuelle Multi-Channel-Verwaltung
 - Integriertes Kundenprofil
 - Personalisiertes Targeting
 - Zentralisiertes Angebots-Management
 - Kanalübergreifende Ausführung
 - Operatives Reporting

Weitere Informationen

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



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

Service der Oberklasse

Zudem stärkt Renault die Kundenbeziehungen, wenn die Kunden zur Wartung oder Reparatur die Werkstätten aufsuchen. Wenn die Kunden in der Werkstatt ankommen, erfassen die Autohäuser die Kontaktdaten der Kunden und speichern sie im Datenverwaltungssystem vor Ort. Durch die Verknüpfung der Daten der Autohäuser mit der Datenbank kann Renault die Kunden nach ihrem Termin zum Kundenportal „My Renault“ einladen. Seitdem verzeichnet das Unternehmen 20 % mehr Anmeldungen pro Monat.

Da das Unternehmen eine zentrale Lösung zur Erfassung und Pflege von Informationen aus Kundenprofilen in der gesamten Customer Journey einsetzt, kann Renault sich nun auf die Entwicklung anspruchsvollerer Interaktionen konzentrieren, um die Kundenbeziehungen zu stärken. So plant das Unternehmen beispielsweise, Adobe Campaign mit dem vernetzten Fahrzeugsystem R-Link zu verknüpfen, um Kunden an Serviceterminen zu erinnern.

„Mit Adobe Campaign können wir relevante, zeitnahe Chancen für die Kundeninteraktion ergreifen – auf jedem Gerät oder jedem digitalen Kanal“, so Adeline Wattellier. „Dadurch können wir unsere Strategien kontinuierlich weiterentwickeln und sicherstellen, dass wir mit den steigenden Anforderungen unserer Kunden mithalten können.“

Renault möchte in Zukunft zudem von weiteren Lösungen der Adobe Marketing Cloud – Adobe Experience Manager und Adobe Analytics – profitieren, um weitere Erkenntnisse über Kundenpräferenzen zu sammeln und die Verwaltung digitaler Inhalte zu verbessern. Durch den verstärkten Einsatz von Adobe-Lösungen kann das Unternehmen die Integration zwischen den Systemen optimieren, Erkenntnisse besser verwerten, passendere Inhalte bereitstellen und seine digitalen Ressourcen gezielter steuern, um Kampagnen in verschiedenen Regionen sowie seine primären digitalen Präsenzen zu unterstützen.