

Wie Marc O'Polo kundenzentrierte Print-Mailings nachhaltig in die digitale Omni-Channel-Journey integriert



Conversion Rate

15,3 %

Kundenzentrierung

Die Integration der Print-Mailings in die digitale Customer Journey sowie die Nutzung aller CRM-Nutzerdaten ermöglicht Marc O'Polo eine maximal kundenzentrierte Print-Kommunikation.



Aufwandsreduzierung

80 %

Aufwandsreduzierung

optilyz ist nativ in Emarsys integriert. Print-Mailings können so mit wenigen Klicks automatisiert aufgesetzt werden. Das schafft Ressourcen, um sich auf weitergehende Themen zu konzentrieren.



Klimaneutralität

100 %

Nachhaltigkeit

Marc O'Polo sendet über optilyz klimaneutrale Print-Mailings und minimiert durch automatisierte, maximal kundenrelevante Kampagnen gleichzeitig den Papierverbrauch.



Wir setzen auf optilyz, da die Print-Mailing-Kampagnen nun automatisiert aus unserer Emarsys Marketing Cloud gesteuert werden. So sind alle Kommunikationskanäle miteinander vernetzt. Wir erstellen kundenzentrierte und klimaneutrale Print-Mailings und senden diese mit geringem Aufwand zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Kund:innen.

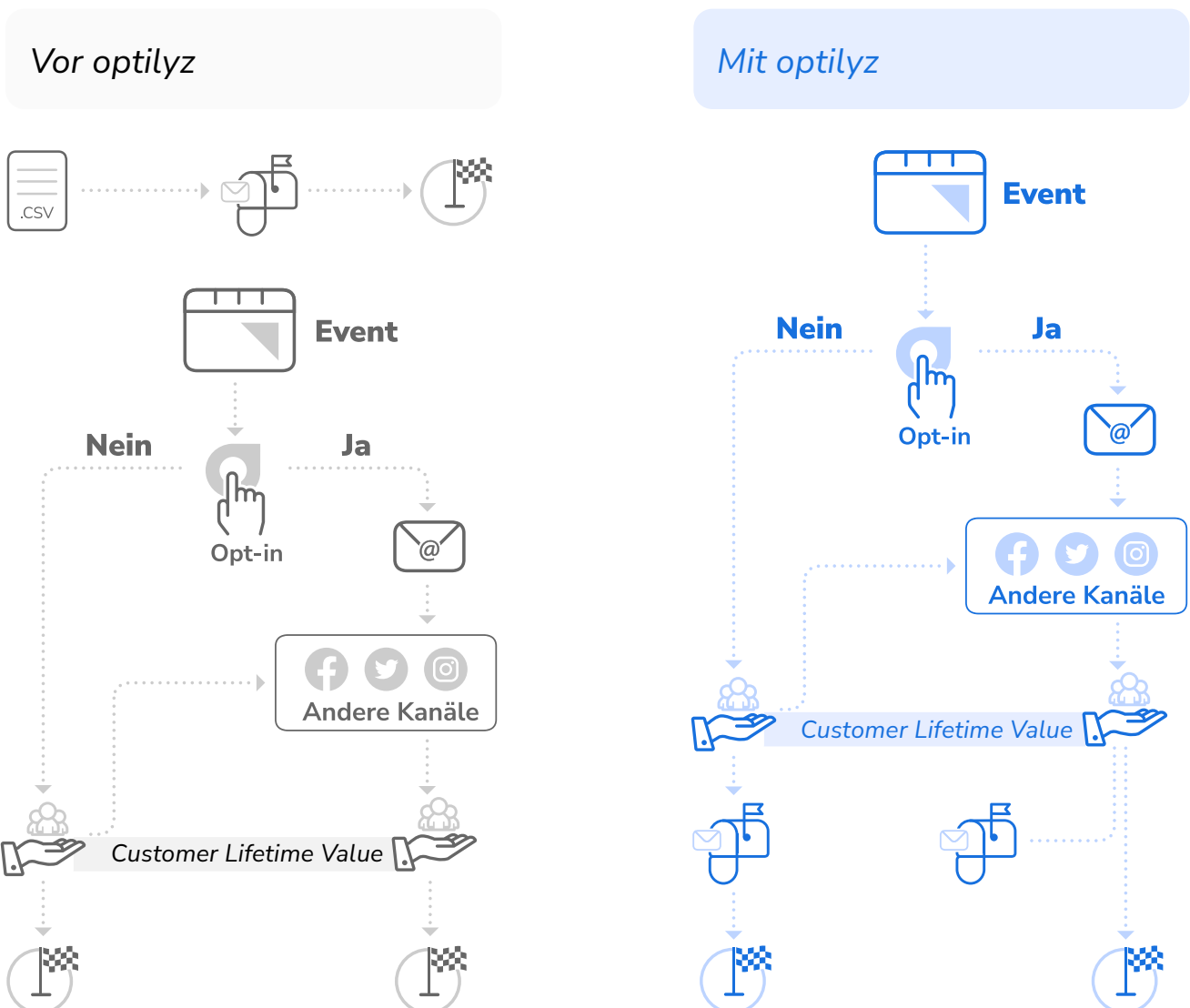
Verena Hoffmann,
Group Manager CRM & Loyalty bei Marc O'Polo

Kundenzentrierung mit optilyz

Im Zuge einer kundenzentrierten Omni-Channel-Strategie und mit dem Ziel, alle Kommunikationskanäle miteinander zu vernetzen, führte Marc O'Polo die Emarsys Customer Engagement Plattform ein. Durch die Aktivierung von optilyz innerhalb der Marketing Cloud konnte der Print-Kanal in die digitalen Customer Journeys integriert werden.

Diese Integration ermöglicht eine kundenzentrierte Ausrichtung der Kommunikation über alle Kanäle hinweg:

Kundenzentrierung ist eine Strategie und Unternehmenskultur, die sich darauf konzentriert, das beste Erlebnis für den Kunden zu schaffen und dadurch die Markenloyalität aufzubauen. Da Marc O'Polo seine loyalen Kunden zu schätzen weiß, sollen nicht nur digitale Kanäle kundenzentriert gesteuert werden, sondern auch der Print-Mailing-Kanal.



Dieser wurde vor der Zusammenarbeit mit optilyz unabhängig von digitalen Kanälen betrieben. Marc O'Polo arbeitete mit externen Lettershops zusammen, daher gab es nicht die Möglichkeit, Print-Mailing-Kampagnen automatisiert und kundenzentriert einzusetzen.

Eine Ausrichtung auf die Customer Journey Stage wäre mit viel Aufwand verbunden gewesen. So hat Marc O'Polo in der Vergangenheit auf Aktions- und Massenmailings in größeren Volumen gesetzt.

Nach der Einbindung der Print-Mailings in die digitale Customer Journey, kann eine auf den Kunden ausgerichtete Kommunikation stattfinden. Die Kontaktpunkte bauen aufeinander auf und die Ansprache ist zielgerichtet. Auf diese Weise schafft Marc O'Polo ein holistisches Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg. Und dass dies von Erfolg gekrönt ist, zeigt auch die Performance der Kampagnen, die deutlich über Wert im Vergleich zur manuellen Aussteuerung liegt.

Kundenzentrierte Kommunikation bei Marc O'Polo

Print-Mailings müssen innerhalb der Customer Journeys smart integriert sein. Nicht in jeder Phase sind sie effektiv und nachhaltig. Marc O'Polo setzt innerhalb der verschiedenen Journeys auf unterschiedliche Bedingungen und Auslöser, um einen smarten Einsatz von Print-Mailings zu gewährleisten.

Um das Versandvolumen möglichst niedrig und die Effektivität möglichst groß zu halten, sendet das Fashion-Label Print-Mailings nur an ausgewählte Kunden. Damit sind die Kunden gemeint, bei denen der Nutzen für den Kunden maximal ist.

Kunden, die keinen zweiten Kauf abschließen, werden z.B. aus Print-Mailing-Strecken ausgeschlossen. Der Kundennutzen und -wert ist zu diesem Zeitpunkt nicht hoch genug, um die Kosten eines Print-Mailings zu decken.

Zusätzlich werden nicht alle Zweitkäufer in die Kampagne eingeschlossen. Nur die Kunden, dessen Dauer der Inaktivität den Zeitraum zwischen dem ersten und zweiten Kauf überschreitet, erhalten Post von Marc O'Polo. Auf diese Weise ist sogar das Timing, wann ein Print-Mailing zugestellt wird, an das Kaufverhalten jedes Kunden angepasst und relevant.

Die Einbindung von Print-Mailings in die Customer Journey ermöglicht es, jene Kunden, die über digitale Kanäle bereits gut erreichbar sind, von der eher kostenintensiven Print-Mailing-Kampagne auszuschließen.

Während Massenmailings meist zu einem beliebigen saisonalen Zeitpunkt versendet werden, sind die automatisierten Print-Mailings so zeitlich gesteuert, dass der Versandzeitpunkt für jeden einzelnen Kunden relevant ist.

Aufwandsreduzierung mit optilyz

I Schnelle Kampagnenvorbereitung

Vor der Integration des Print-Kanals in die Emarsys Marketing Cloud war die Kampagnenvorbereitung für Marc O'Polo zeitintensiv und fehleranfällig:

1. Angebotsanfrage
2. Freigabe
3. Download der Kontaktlisten aus dem CRM-System
4. Manuelle Adressbereinigung
5. Designerstellung
6. Address-Datenübertragung an Lettershop per SFTP
7. Design-Übergabe per E-Mail
8. Prüfung der Daten und des Designs
9. Optimierung

Durch die Integration von optilyz entfällt die Koordination mit einem externen Dienstleister sowie weitere manuelle Schritte. Für die Kampagnenvorbereitung ist es nicht mehr notwendig, die Emarsys Plattform zu verlassen, da optilyz nativ integriert ist. Automationen werden mit wenigen Klicks ohne großen Aufwand aufgesetzt.

Die Kundendaten werden in Echtzeit datenschutzkonform von Emarsys an optilyz



Versandtrigger
wählen



Print-Mailing-Format
wählen



Druck-Design
hochladen



Print-Touchpoints
im Journey Builder
einsetzen

übertragen. Marc O'Polo kann innerhalb weniger Klicks Personalisierungsfelder zuweisen und so die Relevanz maximieren. Hier kann Marc O'Polo auch auf die Daten der Emarsys Personalisierungs-Engine zugreifen.

In der Vergangenheit mussten auch wiederkehrende Anlässe immer wieder in einer neuen Kampagne mit dem Dienstleister aufgesetzt werden. Jetzt wird die Customer Journey inkl. Event-Triggern innerhalb von Emarsys definiert und alle Kampagnen werden automatisiert versendet, ohne dass ein manueller Anstoß notwendig ist.

| Einfaches Testen:

Die Prozesse innerhalb der Plattform sind standardisiert und funktionieren wie bei digitalen Kanälen. Diese ermöglichen unkomplizierte Tests innerhalb einer Kampagne, indem die verschiedenen Design-Vorlagen per Mausklick den Testgruppen zugewiesen werden. Die Automatisierung der Kampagnen ermöglicht es zudem, die Designs einfach in laufenden Kampagnen auszutauschen, ohne für neue Designs eine neue Kampagne anlegen zu müssen.

Dieses Feature ist für Marc O'Polo besonders wichtig, da das Unternehmen im Zuge der Performance-Optimierung und Zielgruppenanalyse regelmäßig A/B-Tests durchführt.

| Effektive Kampagnenauswertung:

Ergebnisse aus den Tests und Kampagnen wertet Marc O'Polo gemeinsam mit dem Customer Success Team von optilyz aus. Da optilyz mit fast 400 Kunden über die größte Print-Mailing Benchmark-Datenbank Europas verfügt, profitiert das Modelabel von dessen Erfahrungen. So können Empfehlungen für eine gute Performance bereits vor der Kampagnenerstellung ausgesprochen werden und auch so die Relevanz und der Erfolg gesteigert werden.

Zukünftige Kampagnen werden in enger Zusammenarbeit optimiert und die Performance von Print-Mailings steigt stetig.

Durch die Aktivierung von optilyz hat das Team von Marc O'Polo mehr Zeit für Performance-Optimierung, kreative Tests sowie die strategische Planung weiterer Use Cases.

Nachhaltigkeit mit optilyz

Nachhaltigkeit ist bei Marc O'Polo fest in der DNA verankert und wird seit der Gründung 1967 in Stockholm aktiv gelebt. Der Print-Mailing-Kanal muss deshalb den sehr hohen Ansprüchen von Marc O'Polo an Nachhaltigkeit entsprechen und klimaneutral sein. Ein Versand sollte nur an Kunden erfolgen, für die es aufgrund ihrer Customer Journey zum aktuellen Zeitpunkt sinnvoll ist und vorrangig nur dann zum Einsatz kommen, wenn es keine digitalen Alternativen gibt.

Für klimaneutrale Print-Mailings setzt Marc O'Polo mit der Aktivierung von optilyz folgende Maßnahmen um:

I Papierverbrauch reduzieren

Die kundenzentrierte Steuerung des Print-Mailing-Kanals und saubere Vernetzung mit digitalen Customer Journeys verhindert, dass Print-Mailings an Kunden versendet werden,

- bei denen eine Reaktivierungskampagne noch zu früh wäre,
- dessen Kundennutzen die Kosten eines Print-Mailings nicht deckt,
- bei denen eine Reaktivierungskampagne nicht mehr effektiv wäre, da der letzte Kauf zu lange her ist,
- die über digitale Kanäle gut erreichbar sind oder
- als loyale Kunden bereits exklusive Print-Mailings erhalten.

Indem Print-Mailings nur dann versendet werden, wenn sie relevant sind, wird das Versandvolumen deutlich verringert und die Umweltbelastung durch Papier und Versand minimiert.



Papierverbrauch
reduzieren



Druck auf FSC-zertifiziertem
Papier



Alle Print-Mailings
sind klimaneutral

I Klimaneutral drucken und versenden

optilyz ermöglicht nicht nur den Druck auf zertifiziertem FSC Papier, sondern kooperiert ebenfalls mit der ClimatePartner GmbH und ist seit Januar 2021 vollständig klimaneutral. Dabei werden nicht nur CO2 Emissionen aus dem Druck und Versand der Print-Mailings kompensiert, sondern aus allen weiteren Unternehmensaktivitäten wie Strom- und Wasserverbrauch, Geschäftsreisen usw.

In der Partnerschaft zwischen Marc O'Polo und optilyz steht eine nachhaltige und klimaneutrale Unternehmensführung an erster Stelle und wird in jedem Unternehmensbereich umgesetzt.



”

Durch den Einsatz automatisierter kundenzentrierter Direct Mail Kampagnen gelingt es Marc O'Polo den offline Touchpoint in der Kommunikationskette zu relevanten Zeitpunkten auszuspielen. Dies führt automatisch zu einem ressourcenschonenden Einsatz des Marketingkanals und ist daher eine perfekte Ergänzung im Marketing Mix und steht im Einklang mit den Marc O'Polo Unternehmenswerten.

Julia Vockeroth
CSM Managerin bei optilyz

| Marc O'Polos Reise

Kundenzentrierung innerhalb von Print-Mailings geht für Marc O'Polo über die Integration in die digitale Customer Journey hinaus. Mit der Aktivierung von optilyz innerhalb der Emarsys Marketing Cloud hat das Mode-Unternehmen die Basis für Hyper-Personalisierung gelegt.

Für die Hyper-Personalisierung werden Echtzeitdaten aus der Marketing Cloud genutzt, um relevante Inhalte basierend auf Kaufhistorie, Produktansichten, Artikel im Warenkorb usw. zu erstellen. Diese Inhalte werden automatisiert an optilyz übertragen, im Druckprozess der Print-Mailings erzeugt und steigern noch einmal deutlich die Relevanz des Inhaltes individuell für jeden Kunden.

Langfristig kann Marc O'Polo sogar mithilfe von Produktempfehlungsalgorithmen ermitteln, welche Produkte für die Kunden zukünftig interessant sein könnten. Dazu werden zwischen historischen und aktuellen Kundendaten Parallelen gezogen und gleichzeitig kommende Trends berücksichtigt.

| Marc O'Polo AG

MARC O'POLO steht für gehobene, zeitgemäße Premium Modern Casual Wear. Die Vorliebe für natürliche Materialien, hochwertige Qualitäten und besondere Details zeichnen den individuellen Stil der Premiummarke mit skandinavischen Wurzeln aus – ganz im Sinne der Philosophie ihrer Gründer: Die Freiheit, sich selbst treu zu bleiben. Mit diesem Anspruch ist MARC O'POLO zu einer der international führenden Marken in ihrem Segment geworden.

1967 in Stockholm gegründet, umfasst die MARC O'POLO Welt heute die eigenständigen Kollektionen MARC O'POLO Modern Casual, MARC O'POLO DENIM, MARC O'POLO Shoes und MARC O'POLO Accessories sowie die Lizenzen Bodywear, Beachwear, Eyewear, Home, Junior und Legwear.

Der Hauptsitz der MARC O'POLO AG befindet sich südlich von München in Stephanskirchen. Von dort werden national und international mehr als 2.000 Handels- und Franchisepartner sowie eigene Stores beliefert. MARC O'POLO ist in 37 Ländern erhältlich, darunter in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Finnland, Norwegen, Irland, Frankreich sowie in China, Polen, Russland und im osteuropäischen Raum. Zudem werden die MARC O'POLO Kollektionen über eigene Online Shops in 22 Ländern unter www.marc-o-polo.com angeboten.

| optilyz GmbH

optilyz ist Europas führende Direct Mail Automation und Programmatic Print Software. Briefe, Postkarten & Selfmailer können über die Lösung nicht nur mühelos gedruckt und versendet, sondern insbesondere einfach in das Cross-Channel-Marketing integriert, automatisiert und besser personalisiert werden. Europas innovativste Unternehmen sowie große Firmenkette nutzen optilyz um Print-Mailings wie digitale Kanäle zu steuern. Durch die Partnerschaft mit der ClimatePartner GmbH operiert optilyz seit Januar 2021 klimaneutral.

Sie wollen den Erfolg Ihrer Print-Mailing Kampagnen maximieren?



Kontaktieren Sie uns!



info@optilyz.com



+49 30 9227 7016



www.optilyz.com