

Wie OBI Print-Mailings verhaltensbasiert innerhalb der individuellen Customer Journey einsetzt



Conversion Rate

6 %

Segmentierung

Kundengruppen zu segmentieren und relevante Use Cases zu definieren, ist ein kanalübergreifender Prozess innerhalb der Aktivierungsstrategie, dessen Grundlage eine gemeinsame Datenbasis ist.



Aufwandsreduzierung

70-80 %

Nahtlose Integration

Da optilyz nativ in die Marketing Cloud emarsys integriert ist, passt es hervorragend in die MarTech-Umgebung von OBI. Das schafft wichtige Ressourcen für die Weiterentwicklung.



Warenkörbe

+~20 %

Warenkorb-Uplift

Durch die strategische Kundensegmentierung konnte OBI mit Print-Mailings ~20 % höhere Warenkörbe erzielen als E-Mail-Kampagnen mit gleichem Kauf-Incentive.



Mit optilyz können wir, im Vergleich zu konventionellen Print-Kampagnen, unsere Kundinnen und Kunden viel zielgerichteter und personalisierter aktivieren. Wir sind in der Lage, Kundensegmente verhaltensbasiert innerhalb der individuellen Customer Journey zu aktivieren – immer dann, wenn die Nachricht für unsere Kundinnen und Kunden ausreichend relevant ist. Dadurch versprechen wir uns natürlich auch eine deutlich bessere Wirksamkeit der Aktivierung mit möglichst wenig Streuverlusten.

Fabian Koehle,
Senior Manager heyOBI & CRM

Ein gemeinsames Ziel

Innerhalb OBI's CRM-Aktivierungsstrategie werden verschiedene Kanäle genutzt, über die die Kundinnen und Kunden sowohl digitale als auch physische Inhalte erreichen. Ob Newsletter oder Postkarte, das gemeinsame Ziel ist es, die Kundinnen und Kunden möglichst personalisiert anzusprechen und dadurch zu (re-)aktivieren.

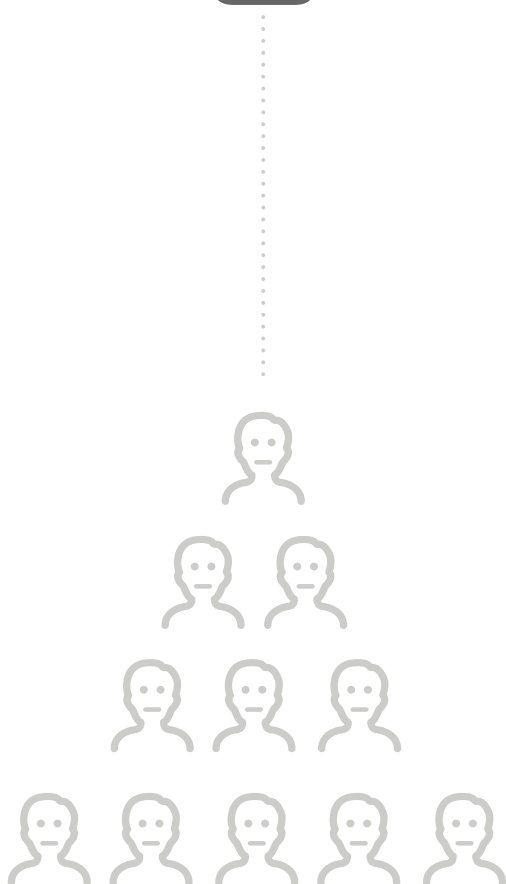
Auflagen reduzieren, Relevanz erhöhen –

Mit datengetriebener Kundensegmentierung wird Print zum Performance-Kanal

Das ist nur möglich, weil alle CRM-Teams mit den gleichen Echtzeitdaten arbeiten. Die zentrale Datenverwaltung über die Marketing Cloud emarsys stellt sicher, dass die Kundensegmentierung für Print im gleichen Tool bzw. CDP stattfindet wie für alle digitalen Inhalte, z.B. den Newsletter. In diese MarTech-Landschaft konnte optilyz nahtlos eingebunden werden. In einem datengetriebenen Umfeld können Print-Werbemittel agil und zielgerichtet umgesetzt und in immer komplexer werdende Customer Journeys integriert werden – ganz im Gegensatz zum klassischen Prospekt, das OBI komplett abgeschafft hat.

Vorher

 Prospekt



Nachher



Erstkäufer



Vielkäufer



Inaktiver Kunde



Aktiver Kunde



Abwandernder Kunde

Zielgerichtete Print-Mailings statt klassisches Prospekt

Zu OBI's CRM-Aktivierungsstrategie gehört auch, dass alle Kanäle sinnvoll eingesetzt und mit ihnen klar definierte Ziele verfolgt werden. Während ein breit gestreuter Newsletter mit einer Auflage von einer halben Million Abonnenten dem Brand Engagement dient, wird Print-Werbung möglichst personalisiert und unterstützend in das Multi-Channel-Marketing eingebettet. Durch datengetriebene und zielgerichtete Print-Mailings werden für Kundinnen und Kunden Mehrwerte geschaffen und gleichzeitig Streuverluste reduziert. Durch strategische Kundensegmentierung konnte OBI bereits Use Cases mit Print-Mailings umsetzen, die einen höheren Revenue per Customer erzielten als eine vergleichbare Newsletter-Kampagne.

Accountbasierte Aktivierung über die heyOBI App

Mit reduzierten Auflagen und durchdachten Use Cases möglichst hohe Conversion Rates und Umsatz-Uplifts erzielen - dem begegnet OBI mit einer cleveren Strategie: Die gesamte Aktivierung läuft accountbasiert ab. Mithilfe der Daten aus den Kundenaccounts können kanalübergreifende Omni-Channel-Kampagnen umgesetzt werden.

Use Case: Biber-Bonuswochen

Ein schönes Beispiel sind die Biber-Bonuswochen. Kundinnen und Kunden haben über einen bestimmten Zeitraum Punkte "ershoppt". Auf Basis dieser Punktzahl, also ihres Einkaufsverhaltens, haben sie Rewards erhalten, die sie innerhalb eines weiteren Zeitraums einlösen konnten. Viele dieser Kundinnen und Kunden haben allerdings vergessen, dass ihre Gutscheine in der App zur Verfügung stehen und sowohl in den Märkten als auch im Onlineshop eingelöst werden können. Genau diese Kundinnen und Kunden hat OBI mit einer zielgerichteten Postkarte an die verbleibenden Gutscheine erinnert. Eine Woche nach Versand bzw. Erhalt des Print-Mailings konnte OBI einen Peak im Einlöseverhalten feststellen. Die Biber-Bonuswochen werden als klassische Omni-Channel-Kampagne digital über E-Mail-Aktivierungen begleitet und in den Märkten maximal gepusht. Die Schaltzentrale ist allerdings die heyOBI App. Hier laufen alle Datenpunkte zusammen und stehen den CRM-Teams gleichermaßen zur Verfügung.

| Use Cases definieren – ein ganzheitlicher Prozess

In Zeiten von Personalisierung entsteht Mehrwert in der individuellen Relevanz. Entlang des Customer-Lifecycles ist es daher wichtig, die Kundinnen und Kunden gezielt, personalisiert und möglichst natürlich abzuholen. Das bedeutet, nicht zu werblich zu wirken, aber auch nicht redundant zu sein und Kundinnen und Kunden möglichst personalisiert zu erreichen. Schließlich ist jede Kundin und jeder Kunde im Einkaufsverhalten einzigartig. Ob Garten oder Balkon, Wohnung oder Haus, Erst- oder Vielkäufer – all diese Informationen haben einen großen Einfluss auf die Relevanz der Inhalte.

Print wird bei OBI deshalb sehr selektiv und zielgerichtet eingesetzt. Use Cases werden nicht losgelöst von anderen Kanälen definiert, sondern innerhalb des CRM strategisch orchestriert. Daher arbeiten alle CRM-Teams kanalübergreifend zusammen und tauschen sich in regelmäßigen Abständen über die aktuelle Kundenstruktur aus. Diese Bestandsaufnahme wird aus den zur Verfügung stehenden Echtzeitdaten abgeleitet und mit dem zentralen Aktivierungsplan in Einklang gebracht. Davon hängt maßgeblich ab, welche Aktivierungsmaßnahmen letztendlich gemeinsam beschlossen werden.

Auch Kanalpräferenzen werden in diesem Prozess berücksichtigt. So werden Second Order Pushes oder Churn-Kampagnen überwiegend über Direct Mail und Newsletter realisiert. Diese Erkenntnisse sind das Ergebnis eines kontinuierlichen Lernprozesses, der nur durch enge Zusammenarbeit und umfangreiche Performance-Analysen möglich ist.

| Mehr Nachhaltigkeit, weniger Papiermüll

Das Prospekt einzustellen, war auch eine Frage der Nachhaltigkeit. Standard-Werbemittel ohne persönlichen Bezug landen heute immer schneller im Papierkorb. Zudem verursachen sie hohe Kosten ohne messbaren Nutzen. Aufgrund der deutlich reduzierten Auflage (im Vergleich zu prospekt-basierten Werbemitteln), des Einsatzes kleinerer Standardformate (z.B. Postkarte oder Selfmailer) und eine zielgerichtete Steuerung (segmentiert und personalisiert) von Print-Mailings, werden Papier- und Druckressourcen eingespart.

Darüber hinaus ist jedes Print-Mailing, das über optilyz verschickt wird, klimaneutral. Die CO₂-Emissionen, die durch unseren Direct Mail Service (Produktions- und Verbrauchsmaterial, Ausgangslogistik) sowie unseren gesamten internen Geschäftsbetrieb (z.B. Strom- und Energieverbrauch) entstehen, kompensieren wir mit ClimatePartner und unterstützen so ausgewählte Klimaschutzprojekte.

OBI's Reise

OBI sendet über optilyz klimaneutrale Print-Mailings und minimiert durch automatisierte, maximal kundenzentrierte Kampagnen gleichzeitig den Papierverbrauch – insbesondere im Vergleich zu breiten prospekt-basierten Werbemitteln.

Die heyOBI App als Schnittstelle zwischen Baumarkt und Onlineshop ist fester Bestandteil des digitalen Transformationsprozesses und der Dreh- und Angelpunkt der CRM-Strategie.

Mit der Einbindung von optilyz in die Marketing Cloud emarsys kann OBI Print-Mailings sehr zielgerichtet verschicken und in die Customer Journey integrieren. Das ermöglicht Segmentierung und Personalisierung in einem heterogenen Kundenumfeld und spart gleichzeitig wertvolle Papier- und Druckressourcen.



”

Bei OBI hat jede Kampagne einen Sinn. Sie gehen in der Vorbereitung lieber die Extrameile und überlegen sich sehr genau, für welche Kunden welche Use Cases am meisten Relevanz haben. Im Nachgang werden die Print-Mailings umfassend ausgewertet. Die daraus generierten Learnings fließen dann in die folgenden Kampagnen ein. Außerdem sind sie sehr erfahren im Umgang mit emarsys und im Handling ihrer eigenen Kundendaten.

Anika König,
Customer Success Managerin, optilyz

| OBI Group Holding SE & Co. KGaA

#allesmachbar - die erste Adresse für DIY in Deutschland und Europa

Mit OBI lässt sich das Zuhause kreativ und selbst gestalten. Das Angebot umfasst Produkte und Serviceangebote für die Bereiche Heimwerken, Bauen und Garten. Die Befähigung, das eigene Zuhause nach den eigenen Vorstellungen, Möglichkeiten und DIY-Kenntnissen umzusetzen, steht für OBI an erster Stelle. Neben dem stationären Handel setzt OBI auf digitale Kunden- und Beratungskommunikation über die Plattform heyOBI. OBI ist heute europaweit mit mehr als 640 Märkten aufgestellt. Neben dem deutschen Heimatmarkt ist OBI auch in neun weiteren europäischen Ländern vertreten: Bosnien-Herzegowina, Italien, Österreich, Polen, Schweiz, Slowenien, Slowakei, Tschechische Republik und Ungarn. OBI ist ein Unternehmen der Tengelmann Gruppe.

| optilyz GmbH

optilyz ist Europas führende Direct Mail Automation Software. Briefe, Postkarten und Selfmailer können über die nahtlose Einbindung in die jeweilige MarTech-Landschaft datengetrieben und personalisiert in das Cross-Channel-Marketing integriert werden. Automatisierungen von Print-Kampagnen ermöglichen zudem eine agile Aussteuerung des Kanals. Europas innovativste Unternehmen sowie große Handelsunternehmen nutzen optilyz, um Print-Mailings wie digitale Performance-Kanäle zu steuern. Durch die Partnerschaft mit ClimatePartner ist 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