

Nestlé Suisse baut mit TagCommander inhouse DMP auf und steigert Konversion signifikant

Neue, innovative E-Commerce Strategien, um mit First-Party-Daten die Konversionsraten zu erhöhen

50% der Einnahmen werden durch die Harmonisierung von CRM und E-Commerce erzielt

Die Konversionsraten liegen **drei Mal höher** als im Branchendurchschnitt

First-Party-Daten werden **gesammelt, abgeglichen und aktiviert**

WELTMARKTFÜHRER DER LEBENSMITTELBRANCHE

Nestlé ist das weltweit führende Unternehmen in den Bereichen Nahrungsmittel, Gesundheit und Wellness. Die Unternehmensgruppe hat ihren Sitz in der Stadt Vevey in der Schweiz und beschäftigt insgesamt 339.000 Menschen.

Nestlé Suisse ist für das operative Geschäft in der Schweiz zuständig und zählt 2.600 Mitarbeiter an insgesamt 17 Standorten.

ZWEIFACHSTRATEGIE ZUR ERHÖHUNG DER KONVERSION IM ONLINE-GESCHÄFT

Nestlé hat den Geschäftsbereich E-Commerce schon seit einigen Jahren als echten Wachstumskanal identifiziert, der es zudem erlaubt, direkte Beziehungen zu Endverbrauchern aufzubauen. Aber wie soll man aktuelle und potentielle Vertriebspartner besser einbinden, wenn man die Herausforderungen und Mechanismen des E-Commerce noch nicht wirklich verstanden hat?

Das weiß auch Olivier Gosset, Vertriebsleiter E-Commerce bei Nestlé Suisse: „Um noch besser mit unseren E-Commerce-Partnern zusammenarbeiten zu können, müssen wir begreifen, wie die Automatisierung des Marketings und digitale Werbestrategien den Traffic und die Konversion in unseren Onlineshops beeinflussen.“ Als Antwort auf diese Fragestellungen fasste das Unternehmen Direct-to-Consumer (D2C) und Online-Einzelhandels-Ansätze in einer innovativen E-Commerce Strategie zusammen und launchte Ende 2011 die Seite nestle-shop.ch. Im Shop finden Kunden Produkte von 35 Marken aus dem Portfolio von Nestlé, und zwar aus 5 verschiedenen Bereichen (inklusive der Top-Marken KitKat, Cailler, Nescafé, Nesquik, Maggi, Nestlé BEBA und Purina). Innerhalb von nur drei Jahren konnte der Nestlé Shop seine Konversionsraten vervierfachen. Um dieses Wachstum auch zukünftig weiter zu fördern, wollte Nestlé nun auch seine Endkundendaten aktiv nutzen.

TAGCOMMANDER ALS PARTNER DER WAHL

Innerhalb der Unternehmensgruppe arbeitete Nestlé Suisse bereits intensiv mit Nespresso zusammen, die als echte Pioniere im D2C-Marketing gelten.

„Wir haben unsere Benchmarks, RFPs und Bewertungen gebündelt,“ berichtet Olivier Gosset. „Allerdings unterscheiden

sich unsere Distributionsmodelle grundsätzlich voneinander. So interessiert sich Nespresso vor allem für das Thema Attribution, während wir uns vordringlich mit der Abgleichung von Daten und der Automatisierung des Marketings beschäftigen.“

Drei Zielsetzungen standen für Nestlé Suisse im Vordergrund:

- Die Kontrolle über die Daten zu übernehmen und diese inhouse zu analysieren
- Weiterhin einen Best-of-Breed-Ansatz zu verfolgen und die besten Lösungen auf agile Weise zu kombinieren
- Die Datenschutzrichtlinien zu respektieren und eine vertrauensbasierte Beziehung zu den Endkunden aufzubauen

EIGENE DATEN DAZU NUTZEN, UM MARKETING UND E-COMMERCE AUF EINANDER ABZUSTIMMEN

Um die Customer Journeys sowie die Beziehungen zwischen den verschiedenen Food-Kategorien richtig zu analysieren und gleichzeitig die Abhängigkeit von Informationen Dritter zu reduzieren, wollte Nestlé Suisse eine eigene Plattform zum Datenmanagement (DMP – data management platform) aufbauen. „An den Grundvoraussetzungen für erfolgreichen E-Commerce hat sich nichts verändert: Ein breites Produkt-Portfolio, guter Service und vor allem absolute Zuverlässigkeit bleiben unverzichtbar. Allerdings bewegen wir uns in einem sehr starken Wettbewerb, in dem wir nur dann bestehen können, wenn wir unsere Daten richtig analysieren. Wir müssen das Verhalten unserer Seitenbesucher verstehen lernen, um die Relevanz unseres Shops zu verbessern und so Konversionsraten nachhaltig zu optimieren,“ sagt Olivier Gosset. „Der Data-Layer von TagCommander schafft dafür die Grundlagen, indem er unsere Daten vereinheitlicht und so für alle unsere Systeme nutzbar macht.“

AUF DIE REZEPTE KOMMT ES AN: FÜR JEDES PUBLIKUM DAS RICHTIGE SZENARIO FINDEN

Über die Kundenprofile hinaus ermöglichen die Daten Einblicke in die den Customer Journeys zugrunde liegende Logik. Nestlé Suisse kann so die meisten Szenarios richtig interpretieren und entsprechend darauf reagieren.

„Ganz gleich, ob es sich um Reaktionen in Echtzeit oder um solche

“ TagCommander ist der zentrale Dreh- und Angelpunkt unserer Strategie zum Abgleich und zur Aktivierung unserer Daten.

Olivier Gosset, Leiter Online-Vertrieb, Nestlé Suisse



aus einer aktuellen Marketing-Kampagne handelt: Wir legen größten Wert darauf, dass unsere Produkt-Empfehlungen für unsere Kunden stets so relevant wie möglich sind,“ erläutert Oliver Gosset. „Unsere Marken decken einen breiten Spielraum von Bedürfnissen und Erwartungen ab, unser Publikum ist also alles andere als homogen. Es ist von herausragender Wichtigkeit, dass wir unsere Produktangebote anpassen und unsere Werbebotschaften perfekt auf unsere Zielgruppen zuschneiden können. Somit haben wir viele Möglichkeiten, um das Management der Kundenlebenszyklen zu verbessern und so die Loyalität unserer Kunden positiv zu beeinflussen.“

KUNDEN-KONTEXT-INFORMATIONEN RICHTIG NUTZEN

Die Aktivierungsszenarien von Nestlé Suisse basieren auf verschiedenen Datenquellen sowie auf einem Panel von Best-of-Breed-Lösungen. Bei der Überprüfung der Verlässlichkeit der Daten sowie bei der Vervollständigung von Kunden-Profilen spielt TagCommander eine zentrale Rolle.

„Alles steht und fällt mit der Qualität der Daten. Als erstes führen wir eine quantitative Analyse mit dem Datamining-Tool SAS durch, um die Daten zu verdichten und zu interpretieren. Ziel ist es, Echtzeit-Informationen aus der aktuellen Sitzung mit mittelfristigen Kundendaten aus unserem CRM zu kombinieren, um so die Personalisierung der Botschaften und damit ihre Relevanz zu verbessern“, weiß Oliver Gosset.

„Danach nutzen wir unsere automatisierten Marketing-Tools dazu, um den bestmöglichen Traffic zu generieren, sei es via Produktempfehlungen bzw. individueller Angebote in Echtzeit oder über Retargeting per E-Mail.“

ABSOLUTE TRANSPARENZ ANSTATT REINE DATENPFLEGE

Nestlé Suisse geht es auch darum, die Pflege seiner Kundendaten zu verbessern. „Wir führen hier viele unterschiedliche Marken und müssen täglich mit großen Datenmengen umgehen. Diese Daten werden immer vielfältiger und in verschiedenen Systemen verwaltet“, so Oliver Gosset.

„Unsere Kunden achten sehr darauf, wie wir ihre Daten nutzen. Wir wollen daher alles so transparent wie möglich halten. So haben wir großen Wert darauf gelegt, dass Besucher unserer Seiten schnell und einfach Cookies ablehnen können. Darin liegt auch eine Stärke von TagCommander: Wir arbeiten stets im Einklang mit der aktuellen Gesetzgebung, da sich die Software stets automatisch aktualisiert und so eigene Anpassungen überflüssig macht.“

DIE ERGEBNISSE

Durch den Einsatz von TagCommander konnten CRM und E-Commerce so kombiniert werden, dass heute 50 % des Umsatzes der Website über den CRM-Marketing-Plan erwirtschaftet werden.

Damit liegt die Konversion des CRM-Plans drei Mal so hoch wie der Branchendurchschnitt und weist weiterhin ein gesundes Wachstum auf: Dank des besseren Verständnisses des Kundenverhaltens und entsprechend angepasster Szenarien lag der Umsatz im ersten Quartal 2015 um 10 % über dem des Vorjahreszeitraums.

„Heute verfügen wir über die richtigen Tools, um unsere Daten zu analysieren und zu aktivieren und so unsere duale Marketingstrategie zu stützen“, sagt Oliver Gosset. „Das ist quasi das Fundament, auf dem wir unsere Performance optimieren und das Tag-Management vereinfachen können. Zusätzlich können wir unsere Marketing-Lösungen sehr fein aussteuern, damit diese stets den aktuellen Datenrichtlinien entsprechen.“

„Die Konversionsrate bleibt dabei im Zentrum unserer Bemühungen. Allerdings können wir dank TagCommander noch viele weitere Optionen ausprobieren – und das ist der eigentliche Schlüssel zu unserem langfristigen Erfolg.“

DIE HERAUSFORDERUNGEN:

- Die Kontrolle über den Customer Insight übernehmen und Zugang zu granularen Besucherdaten erhalten, um gleichzeitig unabhängiger von externen Dienstleistern zu werden.
- Eine agile, Best-of-Breed-Herangehensweise an Marketing- & E-Commerce-Tools etablieren.
- Den Vertriebskanal E-Commerce aufwerten.

DIE ERGEBNISSE:

- 50% der Einnahmen des Nestlé Shops haben heute ihren Ursprung in der Zusammenführung von CRM-Szenarien und E-Commerce Customer Journeys.
- Die Konversionsraten sind drei Mal so hoch wie im Branchendurchschnitt, Tendenz steigend.
- Verbesserte Einblicke in das Verbraucherverhalten ermöglichen eine bessere Produkt-Kategorisierung und Cross Produkt-Empfehlungen.

DIE EINGESETZTEN LÖSUNGEN:

- ◇ TagCommander Manage
- ◇ TagCommander Engage



WWW.TAGCOMMANDER.COM
PARIS | LONDON | AMSTERDAM | MUNICH | MADRID | MILAN