



Venca und Commanders Act: Eine Revolution für das Marketing-Budget

Der spanische Versandhandels-Spezialist nutzt Commanders Act, um seine Customer Journey zu verbessern, verschiedene Konversions-Taktiken zu testen und so seine Ausgaben für die Neukundengewinnung zu optimieren.

**Blitzschnelle Umsetzung
innerhalb von 2 Tagen!
Go Live nach 1 Woche!**

**Tracking von 100% der E-Mailing-
Kampagnen (zuvor waren es nur 70 %)**

**Deutliche Reduzierung des Tagging-
Zeitaufwands: nur 48 Stunden
anstatt zuvor 15 Tage**

MARKTFÜHRER IM MULTICHANNEL-VERSANDHANDEL

Venca ist einer der europäischen Marktführer im Versandhandel von Damenmode mit über 60% Marktanteil in Spanien und einer starken Präsenz in Portugal. Die Marke Venca gehört zur Unternehmensgruppe 3SI (3 Suisses International) und zum ebenso bekannten wie etablierten Otto-Versand – einem der wichtigsten Versandhandels-Häuser in Deutschland.

Venca verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung im Versandhandel und ist mit seinem seit 1996 bestehenden Webshop einer der Pioniere des E-Commerce. Heute positioniert sich Venca als Multichannel-Akteur, der sowohl klassische als auch neue Vertriebskanäle geschickt zu nutzen versteht.

So verschickt Venca pro Saison nicht nur mehr als 23 Millionen Papier-Kataloge, sondern adressiert darüber hinaus rund 50 Millionen E-Mails pro Jahr an 1,5 Millionen Stammkunden aus der eigenen Datenbank. Ergänzt wird dieses Direkt-Marketing durch diverse TV-Kampagnen sowie kreative Online-Werbung.

DIE EIGENEN DATEN IM GRIFF BEHALTEN

Aufgrund langjähriger Erfahrung mit dem eigenen Offline-CRM legt Venca viel Wert auf die eigenen Kundendaten. Mit der Ankunft des Internet mussten die Marketing-Teams diesen Ansatz jedoch grundlegend überdenken.

„Attribution ist heute aus dem Online-Marketing nicht mehr wegzu-denken. Da wir stark erfolgsorientiert arbeiten – wichtigster Indikator ist für uns der CPA – ist es unverzichtbar, die Wirksamkeit unserer Kampagnen zu beurteilen“, erläutert Alexandrine Loubradou, Leiterin Digitales Marketing bei Venca.

Venca nutzte bereits ein Attributions-Tool zur Erfolgsmessung seiner Kampagnen. Allerdings bot dieses Tool nicht die nötige Flexibilität, um die Wirkung einer ständig wachsenden Zahl von Kommunikationskanälen klar beurteilen zu können; außerdem wollte sich das Unternehmen einen Überblick über alle Kanäle verschaffen und dazu die online gewonnen Kennzahlen mit den Offline-Daten ihres CRM verbinden.

ES BRAUCHT MEHR ALS NUR DEN LETZTEN KLICK

Alexandrine Loubradou bringt hierzu einen Vergleich aus dem Fußball: „Der letzte und wichtigste Klick ist ja sozusagen derjenige, der das Tor geschossen hat; dabei darf man aber den Rest des Teams nicht vergessen. Auch der erste Pass oder der erste Ballkontakt haben ihren Teil zum Erfolg beigetragen...“

Auch wenn das Direktmarketing – Print und Online – eine wichtige Rolle in der Kommunikation von Venca spielt, so erfreut sich die Marke doch bereits eines recht hohen Bekanntheitsgrades, dessen Wirkung nicht zu unterschätzen ist.

„Wenn wir nur den letzten Klick betrachten würden, dann wären unsere Email-Kampagnen sicherlich am Wichtigsten. Doch die Adressen stammen oftmals aus Display- oder Facebook-Kampagnen. Bei der Neukunden-Akquise ist der erste Klick somit ebenfalls sehr wichtig und der auslösende Werbepartner muss am Erfolg entsprechend beteiligt werden.“



Wir haben nunmehr einen umfassenden Überblick über die Attribution. Basierend auf objektiven Kennzahlen können wir unsere Investitionen anpassen und hiermit langfristig optimieren.“



Alexandrine Loubradou, Leiterin
Digitales Marketing, Venca

MODELLE HELFEN DABEI, DIE WIRKSAMKEIT VON KAMPAGNEN ZU BEWERTEN

Um möglichst sicher die richtigen Entscheidungen zu treffen, stützt sich Venca auf selbst-definierte Attributionsmodelle. Durch den komplexen Mix an Marketing-Instrumenten und die starke Saisonalität des Geschäftes können dabei sehr unterschiedliche Anwendungsfälle auftreten. Die vordefinierten Modelle müssen daher extrem flexibel einsetzbar sein.

„Für uns ist es wichtig, unsere eigenen Attributionsmodelle zu definieren, um die Daten detailliert auszuwerten und sie anschließend mit unseren Online-Kampagnen verknüpfen zu können“, erklärt Alexandrine Loubradou. „Und genau das machen wir heute.“

Auch wenn der CPA zentrale Wichtigkeit hat, so steht der ganzheitliche Blick auf den Kunden und die Beziehung der unterschiedlichen Kommunikationskanäle bei Venca immer im Vordergrund: Indem wir die Wirkungen besser messen, können wir unsere Investitionen in die unterschiedlichen Kanäle besser steuern. So konnten wir z. B. stärker in unseren Brand Content investieren und selbst in den Massenmedien Präsenz zeigen“, führt Loubradou fort.

ONLINE UND OFFLINE DATEN VERKNÜPFEN - INVESTITIONEN OPTIMIEREN

Verlässliche Daten und Reportings waren für das bessere Verständnis des Kundenverhaltens sowie des effektiven Beitrags der einzelnen Werbemaßnahmen von fundamentaler Bedeutung.

„Heute verfügen wir über verlässliche Daten aus unseren Katalog- und Onlinekampagnen. Es geht soweit, dass wir sogar die Auswirkungen unserer TV-Werbung anhand der Sendetermine klarer einschätzen können“, berichtet Alexandrine Loubradou. „Und was machen wir mit diesen ganzen Analysen? Ganz einfach: Wir erstellen Hypothesen und testen diese dann in der Praxis!“

Zuvor investierte Venca gleichmäßig in On- und Offline-Kanäle. Dank einer umfassenderen Sicht ist es heute möglich, Investitionsentscheidungen den verschiedenen Kundensegmenten und auch dem jeweiligen Stand der Werbekampagnen flexibel anzupassen. Venca nutzt unter anderem die Filterfunktionen von Commanders Act, um die aufgestellten Hypothesen zu testen.

„Ist nach einem TV-Spot Retargeting wichtiger als CPC-Kampagnen? Um das herauszufinden, können wir aus einer Werbekampagne ein Segment isolieren und den CPC im Vergleich mit einer Kontrollgruppe erhöhen. Die Ergebnisse widersprechen manchmal unserer Intuition und helfen uns, Über-Investitionen zu vermeiden.“

ANALYTICS UND TAG MANAGEMENT IM RAHMEN EINER AGILEN HERANGEHENSWEISE

Venca ist ein überzeugter Anwender agiler Methoden. Daher wird schnell klar, warum beim Tag-Management die Wahl auf Commanders Act gefallen ist: „Die kurzen Zyklen entsprechen genau unseren Bedürfnissen, und dies gilt sowohl für die Attributionsmodelle als auch für das Tag-Management. Commanders Act konnte die Basis-Installation innerhalb von 2 Tagen abschließen; bereits nach nur einer Woche konnten unsere Teams das Produkt aktiv einsetzen. Dadurch konnten wir das gesamte Projekt besser überschauen“, bestätigt Alexandrine Loubradou.

„Das Tag-Management hat uns nicht nur unabhängiger von unserer Informatikabteilung gemacht, sondern erleichtert uns auch die Zusammenarbeit mit unseren Marketingpartnern. Zudem konnten wir das Projekt dank des Customer Success Management Ansatzes von Commanders Act schneller umsetzen, gerade zu Beginn der Implementierung.“

DIE HERAUSFORDERUNGEN

- Trotz komplexer Customer Journey den Einfluss der verschiedenen Marketingkanäle genau zu verstehen
- Eine Verbindung zwischen der Online-Konversion und den Erkenntnissen aus den Offline-CRM-Daten herstellen

DIE ERGEBNISSE

- Optimierung der Kosten für die Neukunden-Akquise
- Gesteigerte operationelle Agilität dank verminderter Abhängigkeit von der IT-Abteilung
- Deutliche Reduzierung bei der Dauer der Implementierung von Tags: Nur 48 Stunden statt zuvor 15 Tage

EINGESetzte LÖSUNGEN VON COMMANDERS ACT



Commanders Act



MixCommander



COMMANDERS ACT

WWW.COMMANDERSACT.COM

PARIS | LONDON | AMSTERDAM | MUNICH | MADRID | MILAN

Diese Broschüre dient rein informativen Zwecken. Die von Commanders Act hierin implizit oder explizit gemachten Aussagen stellen keinerlei Garantien dar. Die Marke Commanders Act ist als eingetragene Marke in den USA und in anderen Ländern geschützt. Verschiedene in dieser Broschüre genannte Namen für Produkte und Dienstleistungen können daher auch eingetragene Marken von Commanders Act sein. Alle anderen genannten Namen von Produkten und Dienstleistungen können Marken ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Copyright © 2017 Commanders Act – Alle Rechte vorbehalten.

