



Silverpop Anwenderbericht: Geländefähiges Dialogmarketing für höhere Kundenbindung und erfolgreiche Käufer Reaktivierung

Das Handelsunternehmen Moosejaw beweist, wie man durch die Vernetzung von Datensystemen erfolgreiches Dialogmarketing betreibt

(ddp direct) Das Unternehmen

Moosejaw Mountaineering ist ein Retailer in den USA, der alles rund um Outdoor-Aktivitäten bietet. Zum umfangreichen Sortiment des Unternehmens gehören Marken wie The North Face, Arc'teryx, Patagonia, Mountain Hardwear und Black Diamond sowie die eigenen Moosejaw-Produkte. Diese können Kunden im Online-Store, in Ladengeschäften, im Katalog und im Mobile-Shop einkaufen. Die Kundenpalette reicht von Outdoor-Enthusiasten über Hobby-Wanderer bis hin zu Moosejaw-Markenfans.

Die Herausforderung

Moosejaw wollte die Daten, die es in verschiedenen Systemen angesammelt hatte, vereinheitlichen und vernetzen, um so eine persönlichere Kommunikation mit dem einzelnen Kunden aufzubauen. Durch das bessere Verständnis für das Individuum sollte der Kundendialog eine neue Qualität bekommen, die Kundenbindung gestärkt und die Wertschöpfung gesteigert werden. Im Zuge der integrierten Implementierung einer neuen Lösung in die bestehende Infrastruktur wollte Moosejaw neue, innovative Ansätze in der dialogischen Kommunikation testen, um das Engagement der Kunden bestmöglich zu steigern.

Die Lösung

Mit der Implementierung von Silverpops Behavioral-Marketing-Lösung Engage gelang es Moosejaw, die Daten von bestehenden Systemen der Infrastruktur erfolgreich für sich zu nutzen. Engage begann einzelne Kundenprofile zu generieren und diese fortlaufend mit Informationen wie Surfverhalten, Einkaufsverhalten und Daten aus dem Loyalty-Programm anzureichern. Die Integration unseres Webanalytic-Tools CoreMetrics, unseres Shop-Systems und des Moosejaw Loyalty-Programms verlief sehr unkompliziert und professionell. So waren wir in der Lage, die Qualität unserer Dialog-Kommunikation umgehend zu verbessern und auf den einzelnen Kunden zuzuschneiden, sagte Eoin Comerford, SVP of Marketing & Technology, Moosejaw.

Das Wissen aus dem Shop-System zur Einkaufshistorie und den Warenkorbabbrüchen, vernetzt mit den Informationen aus dem Loyalty-Programm, bot das größte Potenzial für die erste Re-Engagement-Kampagne. Durch die gezielte Auswahl der Kommunikationskanäle E-Mail und Social Media wurden Nachrichten dynamisch generiert, auf den einzelnen Kunden zugeschnitten und individuell versandt. So war es möglich, Interessenten nicht nur für Online-Käufe zu mobilisieren, sondern auch für den Besuch und den Einkauf in einem Moosejaw-Ladengeschäft.

Der Erfolg

Mit der tiefen Segmentierung des Datenbestandes und der Individualisierung der Nachrichten gelang es Moosejaw, in der E-Mail-Kommunikation die Öffnungsraten um 80 Prozent zu steigern. Kampagnenprogramme, die rein auf der Abbruchrate von Einkäufen basieren, erfahren jetzt einen durchschnittlich 40-prozentigen Anstieg der Öffnungen. 35 Prozent der Kunden klicken nach dem Öffnen und fünf Prozent kaufen ein. Während der Dialog-Programme konnte Engage wichtige Treiber für eine erfolgreichen Kommunikation identifizieren. Der gemessene Response in den verschiedenen Kanälen verdeutlichte, dass die richtige, zielgruppenadäquate Tonalität im Dialog ein 32 Prozent höheres Engagement förderte als Nachrichten mit Sonderangeboten oder Preisnachlässen. Kunden, die ein höheres Engagement zeigten, konvertierten einfacher in das Moosejaw-Loyalty-Programm, und je mehr Loyalty-Punkte ein Kunde besaß, desto größer war die Wertschöpfung. Bei der E-Mail-Kampagne für unsere Loyalty-Kunden hatten wir eine 125 Prozent höhere Öffnungsraten, 168 Prozent mehr Klicks und eine Konversion von 461 Prozent, bestätigte Comerford.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/srndzb>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/marketing/silverpop-anwenderbericht-gelaendefaehiges-dialogmarketing-fuer-hoehere-kundenbindung-und-erfolgreiche-kaeuer-reaktivierung-82168>

=== Diagramm Behavioral Marketing (Infografik) ===

In Zukunft rückt der Kunde in den Mittelpunkt der Kommunikation. Er entscheidet, wann und wo, über welchen Kanal und zu welchem Thema kommuniziert wird. Es geht nicht mehr um die Kampagne im klassischen Sinn, sondern um intelligente Kommunikationsprozesse, die auf das Individuum ausgerichtet sind. So wird Kommunikation persönlicher und die Wertschöpfung neu definiert.

Shortlink:

<http://shortpr.com/7wmpfu>

Permanentlink:

<http://www.themenportal.de/infografiken/diagramm-behavioral-marketing>

Pressekontakt

Maisberger GmbH

Herr Philipp Hühne
Claudius-Keller-Str. c 3
81669 München

huehne@maisberger.com

Firmenkontakt

Maisberger GmbH

Herr Philipp Hühne
Claudius-Keller-Str. c 3
81669 München

maisberger.de
huehne@maisberger.com

Mehr zu Silverpop finden Sie im Online-Pressebereich unter: <http://www.silverpopsystems.de/presse.html>