



Best Practice: Nutzenkommunikation



FUTURE PEOPLE LEISTUNG

Neuausrichtung der Print-Kampagnen im Versandhandel, Steigerung des ROI, Stärkung der Kundensicht in der gesamten Kommunikation.

HERAUSFORDERUNG



Ein traditioneller, international agierender FMCG Versandhändler, sieht sich immer häufiger mit rückläufigen Responsezahlen im bisherigen Kerngeschäft – den Print-Kampagnen konfrontiert. Der Online-Handel sowie die eigenen Stores können den wegbrechenden Umsatz nicht kompensieren. Tiefgreifende Ergebnis- und Daten-Analysen, weitere A/B-Tests, neue Verstärker führen nicht zum gewünschten Ergebnis. Der ROI sinkt signifikant. Bisherige Arbeitsweisen liefern keine Erkenntnisse, um die Vorgaben aus dem Headquarter noch zu erzielen.

Das sind die Themen:

- Was sind die Gründe für den rückläufigen Response? Wie schaffen wir den Return?
- Warum greifen unsere ausgetüftelten Daten-selektionen, getesteten Verstärker nicht mehr im gewohnten Ausmaß?
- Welche Hebel gilt es als erstes in Bewegung zu setzen, damit wir unser Budget erreichen?
- Warum bringen die jahrelang optimierten und ausgeklügelten Angeboten nicht mehr den geplanten Erfolg?

UNSERE LÖSUNG



Future People untersucht die aktuellen Print-Werbemittel hinsichtlich der zentralen Werbebotschaften und analysiert die zugrunde liegende Datenselektionen. Mit einem Team aus Marketing, Customer Service und Customer Intelligence werden einfache Buyer Personas gebildet. Die Auswertung zeigt, dass Werbeinhalte von den Kundenbedürfnissen deutlich abweichen. Ein einfacher Feld-Check bestätigt das. Im nächsten Schritt werden auf Basis der Erwartung, Ziele und Emotionen der Kunden die Kommunikation angepasst: mehr Geschichten, praktische Tipps für die Anwendung, Hintergrundinformationen werden ausgearbeitet; auch der Umweltaspekt rückt in den Fokus, der für die Kunden besonders wichtig ist – das gilt auch bei der Auswahl der Incentives.



KUNDENSTIMMEN

„Wir haben so viele Kundendaten, dass wir vor lauter Bäumen, den Wald nicht mehr gesehen haben. Unsere ausgefeilten Analysen, all unsere Erfahrung sind ein Blick in die Vergangenheit. Was es braucht, ist ein Blick ins Heute und nach vorne. Das haben wir in diesem Projekt gelernt. Jetzt entwickeln wir den Kunden-Dialog gezielt für die relevanten Kundenbedürfnisse. Unsere Responsequote verbessert sich von Kampagne zur Kampagne.“

Head of Campaign-Management, Deutschland