

CUSTOMER JOURNEY REIMAGINED



AUFGABENSTELLUNG

An Black Friday werden Unsummen investiert, doch häufig führen nicht verfügbare Produkte und unpassende Angebote dazu, dass bei Kund*innen Frust statt Zufriedenheit entsteht. Nur mit Rabatten gewinnt man heute niemanden mehr. Konsument*innen handeln schnell, fordern Verfügbarkeit und Orientierung.

Die eigentliche Herausforderung ist es, ein Einkaufserlebnis zu bieten, das wirklich zählt: relevant, verlässlich und persönlich. Wer das nicht schafft, verliert Kund*innen – trotz großer Preisnachlässe.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Als einer der führenden Elektronik-Anbieter strebt Samsung für das Jahr 2024 an, nicht nur den Umsatz während der Samsung Black Weeks zu steigern, sondern auch die bereits beeindruckende Performance des Vorjahres zu übertreffen.

- Unser Ziel ist es, **den Website-Traffic** auf dem Niveau des Vorjahres zu halten bzw. zu steigern, um die Produktnachfrage im E-Store zu erhöhen.
- Nachdem potenzielle Shopper auf die Website geleitet wurden und sich mit den Produktangeboten vertraut gemacht haben, ist es entscheidend, sie zum Kauf zu konvertieren. Das Ziel ist es, **die Conversion-Rate** auf der Website auf dem Vorjahresniveau zu halten bzw. im besten Fall zu erhöhen.
- Das zentrale Ziel der Kampagne ist der **ROAS**, wobei angestrebt wird, das bereits hohe Vorjahresniveau zu halten und idealerweise zu übertreffen, um eine nachhaltige Rentabilität sicherzustellen.

ZIELSETZUNG

KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS SCHLÜSSEL ZUR WIEDERBELEBUNG DES E-COMMERCE-HYPES

Der Black Friday hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt: Von einem einstigen Highlight im Onlinehandel mit gezielter Schnäppchenjagd ist er zu einem über Wochen gestreckten Abverkauf geworden. Was früher durch Exklusivität und Spannung lebte, wirkt heute zunehmend austauschbar, und die Vielzahl an Aktionen überfordern eher, als dass sie inspirieren.

VON LAUTEN RABATTEN ZU LEISEN ERFOLGEN

Black Friday neu denken: Die Herausforderung für Samsung liegt also nicht nur darin, mit Rabatten zu überzeugen – sondern darin, ein Einkaufserlebnis zu schaffen, das relevant, verlässlich und personalisiert ist. Effektive Back-Friday-Strategien müssen daher nicht nur Aufmerksamkeit schaffen, sondern vor allem die Conversion-Rate signifikant steigern, um aus Interesse tatsächliche Käufe zu generieren.

STRATEGIE

SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG: DIE RÜCKBESINNUNG AUF ECHTE CUSTOMER CENTRICITY

Um im Monat des Black Friday erfolgreich zu sein, entwickeln wir eine in sich geschlossene Customer Journey, die auf die Bedürfnisse der Konsument*innen zugeschnitten ist. Sie bestimmen ihre Produktwahl im Sinne eines „Build Your Own Bundle“.

CASE SUMMARY

Eine echte Customer Centricity treibt Samsungs Strategie: Personalisierte Produkt-Bundles statt Rabattschlacht. Innovation durch Echtzeitdaten und optimierte Prozesse: transparente Lagerbestände stimmen Angebot und Nachfrage präzise ab und verbessern das Käuferlebnis.

Konsument*innen bekommen genau das, was sie suchen bzw. brauchen, anstatt auf eine künstliche Verknappung oder Lockangebote zu treffen. Durch optimierte Prozesse, smarte Nutzung von Echtzeitdaten und organisatorische Effizienz können Angebot und Nachfrage präzise aufeinander abgestimmt werden. Mittels Echtzeit-Lagerbestandsdaten schaffen wir Transparenz und Planbarkeit, die zu einer reibungslosen Customer Journey führt und ein einmaliges Käuferlebnis für die Konsument*innen garantiert.

DIE LÖSUNG VON SAMSUNG: RELEVANZ STATT REIZÜBERFLUTUNG

So schafft Samsung kein Angebot von der Stange, sondern ein Einkaufserlebnis mit Mehrwert – und damit die Basis für langfristige Kundenbindung:

- **Personalisierte Angebote**, basierend auf echtem Nutzerverhalten bzw. Interesse, werden gezeigt.
- Diese Assets erscheinen nur, **wenn Produkte auch verfügbar sind**.
- Die **individuellen Produktkombinationen** bieten echten Mehrwert für verschiedene Käufertypen.

Kurzum: Keine Streuverluste, keine unpassenden Vorschläge, keine falschen Hoffnungen und weniger Frust.

UNSER HOLISTISCHER ANSATZ VEREINT SICHTBARKEIT MIT ABVERKAUF

Um das Shopper-Potenzial zu erweitern, lösen wir uns von den Beschränkungen des traditionellen Verkaufs-Trichters und verfolgen einen umfassenden Full-Funnel-Ansatz. Während unsere Wettbewerber sich hauptsächlich auf den Abverkauf konzentrieren, legen wir Wert auf den Aufbau enger Kundenbeziehungen im oberen Funnel-Bereich.

ECHTZEITDATEN DIENEN ALS BASIS FÜR DIE ASSET-PERSONALISIERUNG

Anhand innovativer Datenorganisationstechniken wie Stock-Reports auf Keyword-Ebene, Creative Alignments und interaktiven Dashboards verbessern wir nicht nur die Kampagneneffizienz, sondern steigern auch die Kundenzufriedenheit, indem Shopper*innen gezielt und in Echtzeit auf verfügbare Angebote hingewiesen werden. Durch die Kombination aus datenbasierter Analyse und gezielten Paid-Media-Maßnahmen entsteht eine optimale Customer Experience.

ERGEBNISSE

Unser innovativer Ansatz begeistert Konsument*innen und führt zu beachtlichen Ergebnissen während der Samsung Black Weeks 2024, was die Wirksamkeit eines kundenorientierten Ansatzes unterstreicht und durch eine zunehmende Kundenzufriedenheit belegt wird.

- **Umsatzwachstum:** Eine beeindruckende Steigerung von 21% im Vergleich zum Vorjahr, wodurch wir unsere Umsatzziele um 11%-Punkte übertreffen.
- **Website-Traffic-Steigerung:** Wir steigern den Website-Traffic um 2% im Vergleich zum Vorjahr, wodurch wir das gesetzte Ziel (mind. auf Vorjahresniveau halten) übertreffen.
- **Conversion-Rate-Anstieg:** Eine eindrucksvolle Verbesserung der Conversion Rate um 14% im Vergleich zum Vorjahr.
- **ROAS-Optimierung:** Eine starke Steigerung des ROAS **von 15%** gegenüber unseren gesetzten Zielen bzw. dem Vorjahresniveau.

Diese Ergebnisse unterstreichen nicht nur unseren Erfolg, sondern zeigen auch unser Engagement, **in einer der umsatzstärksten Einkaufssaisons sinnstiftende Verbindungen zu potenziellen Konsument*innen aufzubauen.**



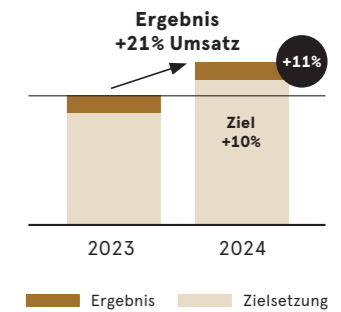
Samsung #BlackWeeks 2024 „Deals for tomorrow“



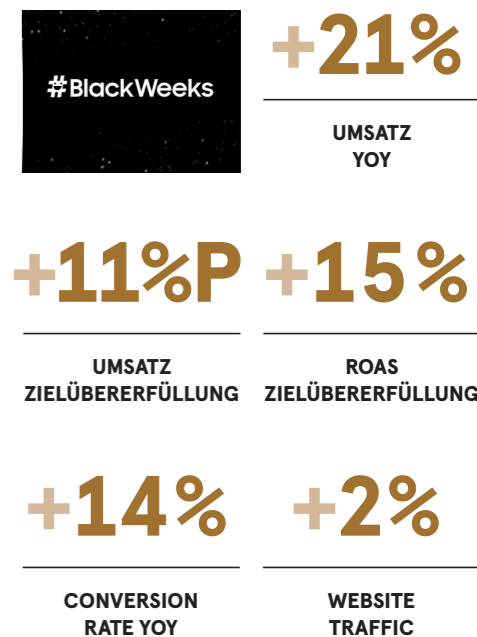
„Build Your Own Bundle“: Produkte ganz einfach nach dem Prinzip „Swipe, Swipe, Match“ zusammenstellen.

EINE UMSATZSTEIGERUNG VON +21% ZUM VORJAHR:

Zielüberfüllung um +11%-Punkte



BLACK FRIDAY 2024: WIE SAMSUNG DEN UNTERSCHIED SCHAFFT #BlackWeeks



Quelle: Samsung Electronics GmbH