



Next Level CRM

SAMSUNG Next Level CRM



Kunde

Samsung Deutschland

Verantwortlich

Elisa Frick (CRM Specialist)

Katja Rieth (Marketing Manager CRM)

Sascha Weber (Marketing Manager CRM)

Agentur

TRACK GmbH, Hamburg

www.track.de

Verantwortlich

Stephanie Zajec (Client Services Senior)

Holger Schneider (Chief Strategy Officer)

Michael Bathen (Strategy Consulting Executive Director)

Reza Ramezani (Chief Creative Officer)

Tobias Mösch (Creative Ideation Director)

Torben Sierck (Creative Ideation Senior)

Henrik Haake (Client Services Executive Director)

AUFGABENSTELLUNG

Der Smartphone-Boom ist vorüber

Smartphones haben unser Leben revolutioniert; 62,6 Millionen Deutsche besitzen inzwischen eines.¹ Laut Bitkom (Feb. 2022) fand der Boom 2015 seinen Höhepunkt mit 26,2 Millionen verkauften Smartphones und seitdem ist der Absatz um 25 % gesunken².

Der Markt ist daher umkämpft wie nie. Es herrscht ein starker Verdrängungswettbewerb. Samsung wird von mehreren Seiten attackiert: Einerseits durch Apple und andererseits tauchen gleichzeitig immer mehr neue Player auf wie Oppo, Vivo sowie allen voran Xiaomi. Sie kämpfen mit günstigen Produkten und kürzeren Release-Zyklen um Neukunden.

Um hier weiterhin erfolgreich zu sein, bedurfte es mehr als einzelner Werbekampagnen zur Neukundengewinnung. **Uns war schnell klar: Wir mussten unsere Bestandskunden viel stärker in das Zentrum einer ganzheitlichen Aktivierungsstrategie rücken,** die sich auf eigene Stärken besinnt und innovativ entwickelte Technologien in den Mittelpunkt stellt.

Hilft viel wirklich viel?

Der Gedanke liegt nahe: Einfach die schiere Quantität an E-Mails und Push Notifications an unsere Kunden erhöhen, und schon werden unterm Strich mehr Bestellungen und Käufe herauspringen. Doch die Gefahr, mit Überkommunikation unsere Kunden zu nerven, ist groß. Die Marke leidet, „Opt-outs“ nehmen zu und wir verlieren die Erlaubnis, unsere Kunden weiterhin werblich zu kontaktieren.

Der Weg aus dem Dilemma: Steigerung des Kundenwerts durch individuelle Relevanz!

ZIELSETZUNG

Sich nie mit dem Status quo zufriedengeben ist essenzieller Bestandteil der Unternehmenskultur von Samsung. Diese Maxime gilt nicht nur bei der Entwicklung neuer Smartphones, sondern auch für die Performance der Kommunikation.

1. Sales-Ziele

Oberste Priorität hat der unmittelbare positive Beitrag der CRM-Kommunikation zum Geschäftserfolg.

Konkret: Nicht weniger als die Verdopplung der **Bestellungen und des durch CRM-Maßnahmen generierten Umsatzes im Samsung Online-Shop** wurden als Ziele vorgegeben:

- 1. Bestellungen: +100 %
- 2. Umsatz: +100 %

2. Performance-Ziele

Für die Kommunikationsleistung der CRM-Kommunikation in Form von Aufmerksamkeitsstärke, Relevanz und Aktivierungskraft wurden für folgende KPIs diese Ziele definiert:

- 1. Unique Opens: +100 %
- 2. Click-to-Open-Rate: +50 %
- 3. Conversion-Rate: +50 %

3. Customer Loyalty-Ziele

Eine starke Kundenbasis ist essenziell für ein dauerhaft erfolgreiches CRM und wird an folgenden Zielsetzungen gemessen:

- 1. Engaged Contacts: +20 %
- 2. Unsubscribers: -20 %

STRATEGIE

Es heißt, dass Neukundenakquise zwischen 5- und 25-mal teurer ist als das Investment in Bestandskunden.^{3,4} Auch wenn diese Daumenregel nicht unumstritten ist⁵, so zeigt sich mit Blick auf eine „Cookieless World“ und der damit verbundenen Targetinghürden, welchen Wert First-Party-Daten haben und welches Potenzial in einer aktiven Kundenbasis steckt (die Erfahrungen der Pandemie bestätigen diese Erkenntnis eindrucksvoll!).

Blick voraus: Fokus auf unsere Kunden!

Aus diesem Grund war es zu Jahresbeginn 2020 eine ganz grundsätzliche und vorausschauende Entscheidung von Samsung als Marktführer im umkämpften Smartphone-Markt, dem Thema Entwicklung der eigenen Kundenbasis höchste Aufmerksamkeit zu schenken. In dem Zuge wurde alles hinterfragt, auch die Bedeutung, Rolle und Ausgestaltung der CRM-Kommunikation.

Next Level CRM statt nur „mehr vom Gleichen“

Mit Start unserer Zusammenarbeit war schnell klar, dass die Erwartungen an eine Weiterentwicklung und Intensivierung der Kundenkommunikation einerseits und das Erreichen der ambitionierten Marketingziele andererseits nicht mit „mehr vom Gleichen“ oder lediglich unterhaltameren E-Mailings zu erreichen ist. Erfolgreiches CRM ist heute viel mehr als nur eine gute Aktivierungskampagne.

Next Level CRM bedeutet, alle Hebel in Bewegung zu setzen.

Wir erkannten: Es geht um nicht weniger, als die Transformation des CRM auf den Weg zu bringen. Deshalb haben wir nicht nur aktivierende E-Mail-Kampagnen aufgesetzt, sondern die gesamte

CRM-Kommunikation hinterfragt, neu ausgerichtet und durch die **konsequente Zusammenführung von Strategie, Data, Technologie und Kreation effektiver und effizienter als je zuvor gemacht.**

Die große Herausforderung: Komplexität!

Bei mehreren Millionen Kunden mit ihren individuellen Anforderungen, Interessen und Bedürfnissen sowie mehr als fünf unterschiedlichen Smartphone-Serien und zahlreichen Tablet- und Smartwatch-Modellen in der Angebotspalette ergeben sich nahezu unendlich viele Kommunikationsmöglichkeiten.

Doch dank automatisierter Prozesse, intelligenter Segmentierungen und einer umfassenden Kommunikationsstrategie, die den Kundenlebenszyklus eben so berücksichtigt wie Launchtermine von Flagship-Produkten und promotionale Highlight-Wochen rund um Black Friday, konnten wir Lösungen finden, die unsere Kunden überzeugen.

ERGEBNISSE

Gesteigerter Kundenwert dank neu ausgerichteter CRM-Kommunikation

Auf Basis einer nun viel stärker individualisierten, automatisierten und deutlich kreativeren CRM-Kommunikation, die in allen Details kontinuierlich sehr genau analysiert und optimiert wird, konnten wir den Kundenwert substantiell steigern: Seit der Neuausrichtung hat sich die Anzahl aktiver Nutzer um 35 % erhöht. Sie reagieren viel besser auf unsere Kommunikation, öffnen deutlich häufiger unsere E-Mails (+174 %) und klicken auf Inhalte für weitere Informationen (CTOR: +77 %). So schaffen wir es immer häufiger, unsere Kunden direkt in den eigenen Samsung-Store zu leiten (Conversion: +89 %).

Starker Sales-Push ohne Budgeterhöhung = Top-Effizienz!

Die Optimierung der Kommunikationsleistung zahlt sich direkt aus: Mit +142 % Bestellungen und einer Umsatzsteigerung um 112 % konnten wir nicht nur die Effektivität, sondern auch die Effizienz der Kommunikation noch mal deutlich steigern. Dank des Fokus auf die owned Kanäle E-Mail und Push Notifications war keine Aufstockung des Mediabudgets dafür nötig.

Das alles ist das beeindruckende Ergebnis einer ganzheitlichen Transformation des Kommunikationskanals CRM in weniger als zwei Jahren – Next Level CRM!

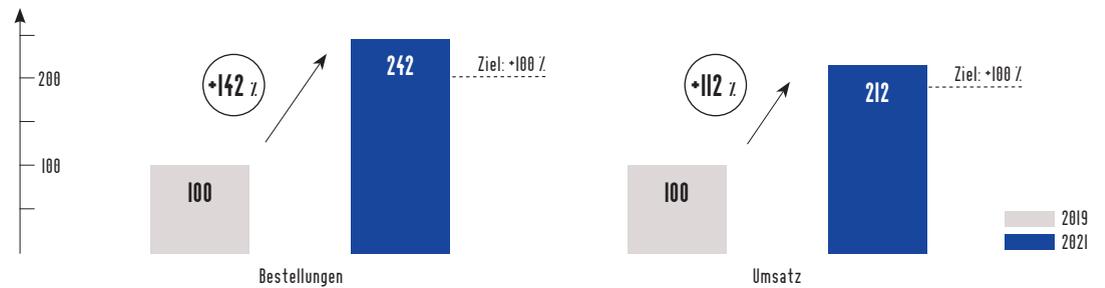
CASE SUMMARY

Dank Next Level CRM – datengetrieben, automatisiert, hochsegmentiert und kreativ – können wir mehr Kunden mit individualisierten Inhalten erreichen. Der Erfolg: Sie konvertieren besser (+89 %) und kaufen mehr (+142 %). Und Samsung bleibt die Nr.1 im Smartphone-Markt.

Umsatz im Samsung Online Shop via CRM mehr als verdoppelt!

Das anspruchsvolle Ziel einer Verdopplung von Bestellungen und Umsatz konnte deutlich übertroffen werden.

Index (2019 = 100)

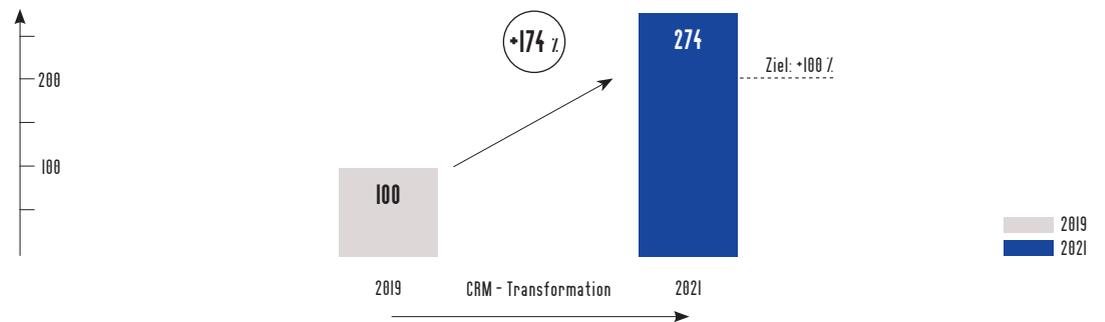


Quelle: Samsung Online Shop

Unsere E-Mail-Kommunikation fällt auf und macht neugierig!

Das Ziel einer Verdopplung der geöffneten E-Mails konnte um 74 Prozentpunkte übertroffen werden.

Index (2019 = 100)

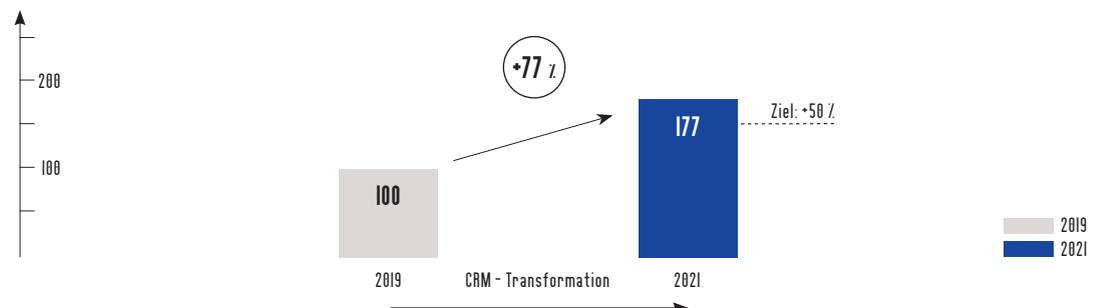


Quelle: Samsung: Qlik Kampagnenreporting

Dank relevantem Content steigt die Nachfrage nach mehr Informationen!

Der Anteil der E-Mails, in denen auf einen Call-to-Action geklickt wurde, an allen geöffneten E-Mails konnte um 77 % gesteigert werden – 27 Prozentpunkte über Zielerreichung.

Index (2019 = 100)



Quelle: Samsung: Qlik Kampagnenreporting

Quellen:

¹ VuMA; Bitkom Research; comScore; Januar 2009 bis 2021; ab 14 Jahre (Statista 2022).

² Bitkom; IDC; EITO (Statista 2022).

³ Forbes (2018); <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/09/12/dont-spend-5-times-more-attracting-new-customers-nurture-the-existing-ones/#2fd0cf8c5a8e>.

⁴ Harvard Business Review (2014); <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>.

⁵ IPSOS (2019); https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2003-08/Ipsos_Loyalty_Myth_8_Excerpt.pdf.