



CUPRA Virtual Showroom



Kunde

SEAT-CUPRA Deutschland GmbH

Verantwortlich

Giuseppe Fiordispina (Leitung Marketing)

Melanie Rupp (Manager Media und Digital Marketing)

Kai Langer (Leiter Customer Experience)

Agentur

PHD Germany GmbH

www.phdmedia.com/germany

Verantwortlich

Stephan Winter (Managing Director)

Tobias Lange (Managing Partner)

Eva Gärtner (Director)

AUFGABENSTELLUNG

Zum Marken-Launch von CUPRA galt es, das Interesse gerade für das erste CUPRA exklusiv erschienene Modell CUPRA Formentor anzukurbeln und in eine „harte Währung“ zu konvertieren.

Im Zuge der Pandemie konnten Interessenten die neuen CUPRA-Modelle nicht Vor-Ort betrachten und erleben. Das war die Geburtsstunde der virtuellen CUPRA Garage, die es ermöglichte, per Smartphone in die reale Markenwelt von CUPRA einzutauchen. Entscheidendes Kriterium war eine bestmögliche User-Experience.

Als am 6. Januar 2021 der zweite harte Lockdown deutschlandweit verhängt wurde, konnten keine Besucher in den Stores empfangen werden.

Dennoch blieben unsere wichtigsten Leistungsindikatoren:

- Das Erzielen von Auto-Verkäufen
- Abschluss von Terminvereinbarungen (für eine Modellvorführung)
- Store-Visits generieren

Die Marketing- und Werbeziele

- Generierung von Auto-Verkäufen, bei einem Return-on-Ad-Spend (ROAS) von mindestens 100 %. Der erfolgreiche Verkauf von Autos definiert den Erfolg der strategischen Maßnahme. Barrieren für potenzielle Käufer müssen niedrig sein, da schon eine kleine Hürde zu einer anderen Kaufentscheidung führen kann.
- Generierung von Terminen für eine Modellvorführung. Ziel sind Cost-per-Action

(CpA) von unter 22€ (= Benchmark). Die erste nähere Experience mit dem Modell und der Marke findet in einem ersten Beratungsgespräch statt.

- Traffic auf den virtual Showroom zu pushen, um potenzielle Interessenten für eine Modellvorführung zu gewinnen. Ziel sind Cost-per-Visit von unter 4€ (= Benchmark). Ein positiver erster Touchpoint mit einer Marke ist ein entscheidender Schritt im Purchase-Funnel.

INSIGHTS

Durch die Pandemie fand eine Verlagerung in die digitale Welt statt. Technologien sind präsenter denn je, wodurch sich auch der Umgang mit ihnen veränderte.

Die wichtigste Erkenntnis: Eine großartige Experience definiert sich weniger durch die Produkte, sondern dadurch, wie gut die Marke Ihre Kunden in die Lage versetzt, die für sie wichtigsten Aspekte zu erfüllen.

Corona hat den digitalen Wandel beschleunigt, in vielen Branchen deutlich schneller als prognostiziert. Dazu gehören auch die hohen Wachstumsraten im E-Commerce. Ein neues Differenzierungsmerkmal ist das Live-Shopping. „Teleshopping 2.0“, wenn man so will. Die simplifizierte Form des Live-Shopping ist die Live-Kundenberatung über das Smartphone, direkt mit einem Berater im Store: Über einen Button auf der Website kann man sich live mit einem Kundenberater – und eben nicht mit einem Chatbot – verbinden lassen.

Eine Funktionalität, die sich auch auf eine Automarke wie CUPRA anwenden lässt.

STRATEGIE

Dreh-und-Angel-Punkt unserer Strategie war ein virtueller Showroom (VS) von CUPRA, den wir mit dem Tech-Dienstleister „harmony“ zum Leben erweckten. Interessierte können online ihr Wunsch-Modell erleben und müssen lediglich ihre Postleitzahl eingeben, um den nächsten, teilnehmenden Partner zu finden. Anschließend haben Interessenten die Möglichkeit, direkt eine Sofort-Session zu buchen oder einen Termin zu vereinbaren – beides benötigt nur 1 bis 2 Klicks.

Um eine möglichst authentische Customer-Experience zu erzeugen, tragen die virtuellen Berater – die CUPRA-Master genannt werden – Smart Glasses. Dadurch können Kunden die Perspektive der Berater vor Ort einnehmen und sich direkt im Gespräch mit ihnen austauschen. Es geht also darum, ein Gefühl zu vermitteln, als würde man selbst die Elemente im Fahrzeug bedienen

Um die Zugriffe auf den VS zu maximieren, setzten wir auf einen Daten-getriebenen Ansatz.

Frühe Phase der Customer Journey

Neben einer Search-Kampagne auf Google – und den klassischen Site-Linksmittels Google Ads –, entwickelten wir spezielle Keyword-Sets. Suchte jemand generisch nach „SUV + virtuelle Beratung“, wurde der CUPRA Showroom in den Suchergebnissen angezeigt. Eine kommunikative Strategie mit klarer Call-to-Action, um Personas frühzeitig im Kaufprozess zu erreichen und für die Marke CUPRA zu begeistern.

Späte Phase der Customer Journey

Gleichzeitig haben wir strategisch wichtige Automotive-Seiten wie Autoscout24.de und Mobile.de mit Daten kombiniert, um hier jene über ein präzises

Targeting zu erreichen, die sich schon näher mit einem Modell der Konkurrenz beschäftigen. Wenn sich nun ein User auf mobile.de nach einem BMW erkundigt, wurde dieser gezielt über ein Banner-Ad erreicht und in den virtuellen Showroom von CUPRA eingeladen.

Die Kampagne wurde im gesamten Zeitraum auf Effizienz hinsichtlich Cost-per-Action – in Bezug auf Terminvereinbarung – optimiert und so über die Zeit verbessert.

ERGEBNISSE

Die Customer Experience wird business-entscheidend. Traditionsunternehmen stoßen hier auf einen Wandel. Für neue Marken, wie CUPRA, ergeben sich Chancen.

Da On-Site-Erfahrungen, also Vor-Ort-Erlebnisse mit den CUPRA-Modellen während des Lockdowns nicht möglich waren, boten wir stattdessen eine Online-Experience.

Damit der Showroom funktioniert, braucht es entsprechend Traffic bzw. Besucher – wie bei physischen, realen Stores. Daher richteten sich unsere kommunikativen Maßnahmen darauf, die Zielgruppe zu aktivieren und Besuche im Showroom/Website-Besuche zu generieren.

Hier setzten wir insbesondere auf Search, da eine Suche auf Google und Bing der mit Abstand stärkste erste Touchpoint ist, wenn sich jemand mit dem Kauf eines Autos befasst. Gleichzeitig haben wir strategisch wichtige Automotive-Seiten wie Autoscout24.de und Mobile.de mit Daten kombiniert, um hier jene über ein präzises Targeting zu erreichen, die schon weiter im Purchase-Funnel sind und sich näher mit einem Modell der Konkurrenz beschäftigen.

Zwischen dem 01.01. und dem 15.07.2021 wurden insgesamt 156.779 Website-Besuche generiert sowie 21.746 Aktionen.

Dies führte zu Cost-per-View (CpV) von 2,02 € und damit 49 % unter der Benchmark vorangegangener Kampagnen.

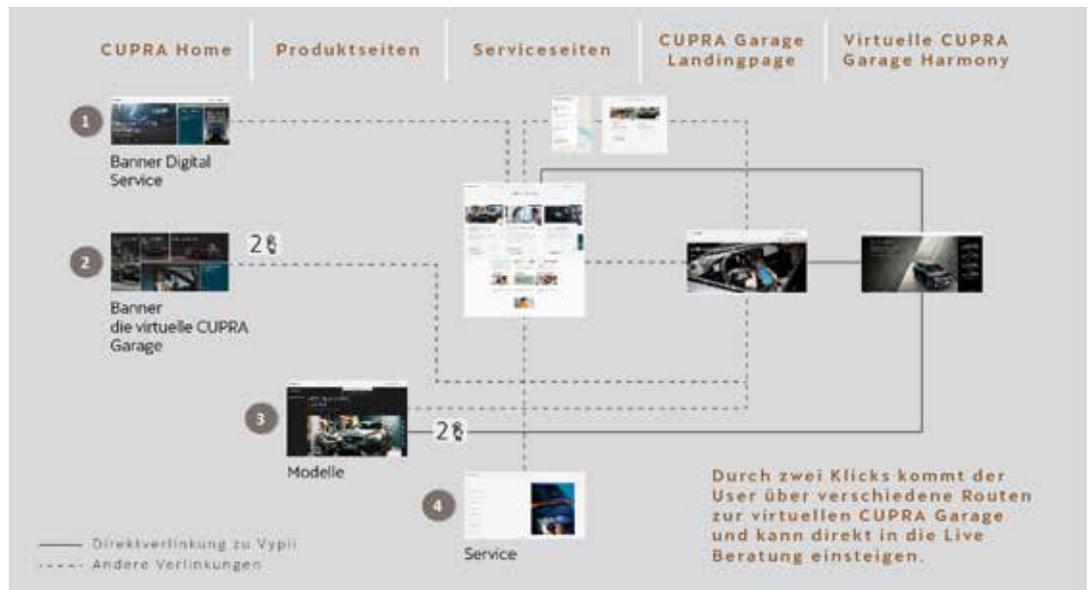
Außerdem erzielten wir Cost-per-Action (CpA) von 14,56 € und damit 34 % unter der Benchmark vorangegangener Kampagnen. Als Aktion definiert war die Buchung eines Termins.

Fazit: Die strategische Optimierung auf Views (Website-Besucher) und Actions (Buchung eines Termins) generierte Traffic für den Virtual Showroom. Rund 13 % der Website Visits konnten in Termine konvertiert werden, wovon wiederum 24 % zu Probefahrten führten und 7 % davon in einem Kauf mündeten. Dadurch ließen sich in den Phasen des Lockdowns erfolgreich Abverkäufe generieren, sodass der gesetzte ROAS um das Dreifache (303 %) übertroffen wurde.

Der Virtual Showroom hat gezeigt, dass die digitale Beratung und der digitale Abverkauf funktioniert. Durch die intuitive Customer Experience und den niedrigen Einstiegsbarrieren über die Webseite und der Zugang dazu über alle digitalen Endgeräte, konnte der Kunde bequem von der Couch aus das Fahrzeug erleben.

CASE SUMMARY

Eine individuelle, ortsunabhängige Live-Beratung im virtuellen CUPRA-Showroom: Termin vereinbaren und sich digital das Wunschmodell vorführen lassen. 7 % der in der virtuellen Garage vereinbarten Probefahrten mündeten in einem Kauf, was ein ROAS von 303 % bedeutet.



Die Customer Journey als Customer Experience

Showroom
Conversions

