



Mit Lifecycle-spezifischer Kundenansprache erreicht Nike Hong Kong eine Höhere Kundenbindung

Wie Segmentierung und Automation die Personalisierung verbessern

Die Erfolgsgeschichte von Nike Hong Kong auf einen Blick

Das Ziel von Nike Hong Kong war es, seine Kundenbeziehungen mithilfe besserer Segmentierung, Automation und Customer Lifecycle Tracking zu vertiefen.

Nike ist ein Fashion-Anbieter von Sportschuhen, Sportbekleidung und Accessoires und zählt zu den bekanntesten Marken weltweit. Mit regionalen Geschäftsstellen rund um den Globus ist das Unternehmen gut aufgestellt und möchte die Anforderungen seiner Kunden auf der ganzen Welt erfüllen – so auch die Geschäftsstelle in Hongkong.

Nike Hong Kong konnte bislang sehr erfolgreich agieren, wurde aber - wie alle anderen Unternehmen, egal wie lange diese schon tätig, oder wie groß sie waren - durch die Veränderungen auf dem Markt beeinflusst.

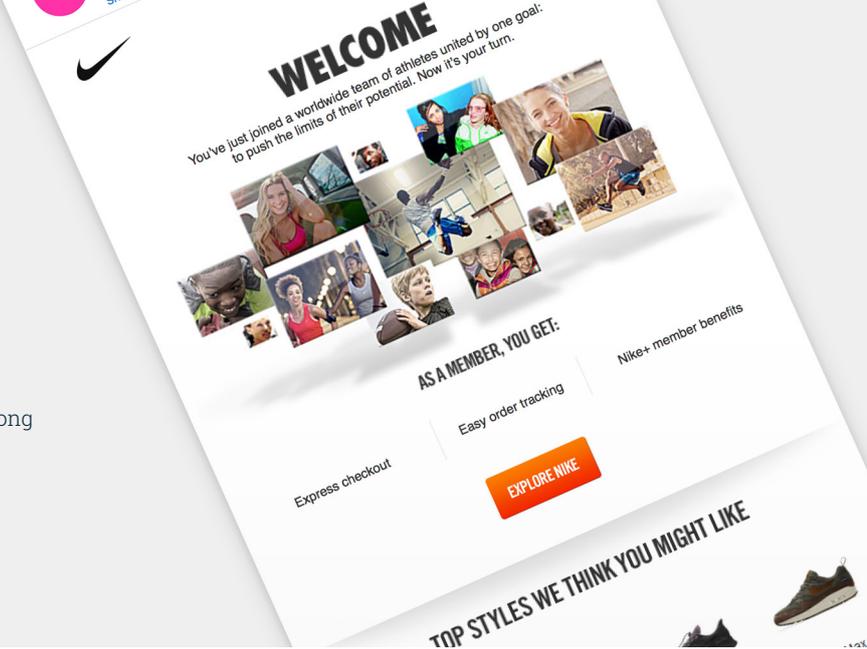
Um auch in Zukunft zu den Besten zu zählen, wollte das Unternehmen seine Interaktion mit den eigenen Kunden verstärken. Dies sollte durch bessere Personalisierung erreicht werden, beginnend mit dem ertragreichsten Kanal, dem E-Mail-Kanal.

540 gezielte

Nachrichten pro Monat versendet

„Das Großartige an der Emarsys-Marketingplattform ist, dass sie dem Kunden bei der Umsetzung einer automatisierten Marketingkampagne immer den jeweils nächsten Schritt vorschlägt.“

– Jade Lau, Digital Commerce Senior Manager, Nike Hong Kong



Die Herausforderung

Ohne Customer Lifecycle Tracking konnte Nike HK seine Kunden nur als eine große Gruppe behandeln. Nike HK ist stolz auf seine Geschichte. Doch selbst diese erfolgreiche Marke musste erkennen, dass sich das Machtgefüge des Marktes von den Unternehmen weg in Richtung der Kunden verschoben hatte. Diese entscheiden nun, wann ein Kauf stattfindet, wie viele Incentives dazu nötig sind und welche Kanäle und Geräte sie für das Browsen und den Kauf verwenden.



Manuelle Segmentierung ist zu zeitaufwändig

Aufgrund seiner großen Kontaktdatenbank erkannte Nike HK, dass es Kunden als Individuen behandeln musste, um Bestandskunden und Neukunden gezielt ansprechen zu können. Doch ohne die Möglichkeit, Customer Lifecycles in Echtzeit zu tracken, ist es ungeheuer schwierig, eine Personalisierung durchzuführen. Noch dazu ist es nicht möglich, personalisierte Kampagnen zu launchen, wenn die Zielgruppe manuell segmentiert werden muss.



Kunden können nur dann adäquat angesprochen werden, wenn ihre Lifecycle-Phase bekannt ist

Nike HK verfügte über hunderttausende aktiver Kunden, doch nicht alle befanden sich in derselben Lifecycle-Phase. Jeder Kunde musste deshalb individuell angesprochen werden. Nike HK erreichte dies durch die Unterteilung seiner Kunden in Kauf-Lifecycle-Gruppen, wie zum Beispiel Erstkäufer, inaktive und abwandernde Kunden. Das Problem war jedoch, dass Nike HK noch nie zuvor eine Lifecycle-Kampagne durchgeführt hatte.

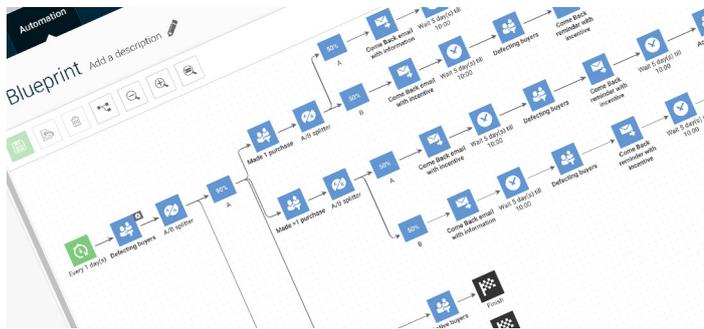


Die Suche nach dem richtigen Marketingtechnologie-Partner

Die Suche nach der richtigen Marketinglösung ist für viele Marketingteams eine enorme Herausforderung, insbesondere wenn die tägliche Kampagnenumsetzung bereits viel Zeit & Arbeitskraft in Anspruch nimmt. Schließlich müssen dutzende von Anbietern geprüft werden. Dabei sollte Ihr Partner schon frühzeitig nachweisen, dass er Ihre Zielgruppe versteht und über Strategien verfügt, um diese perfekt ansprechen zu können. Nachdem Nike HK jahrelang die Empfehlungen herkömmlicher Agenturen in Anspruch genommen hatte, suchte das Unternehmen einen neuen Partner, der dem Unternehmen bei einer besseren Segmentierung & Automation helfen, und während der Implementierung permanent verfügbar sein würde.

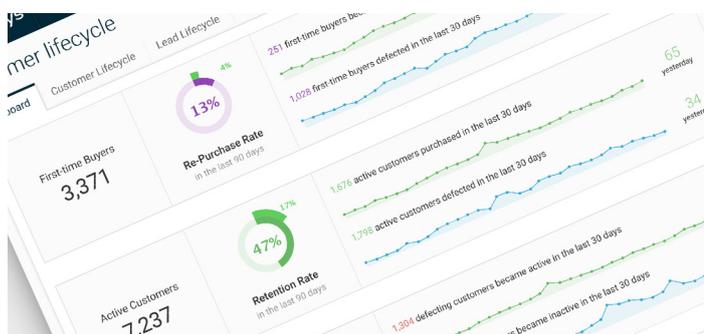
Die Lösung

Während der Entscheidungsprozess zuvor zum Großteil auf Spekulationen beruhte, konnte sich das Unternehmen jetzt bei der Kampagnenerstellung auf das leistungsstarke Analysetool **Smart Insight** und dessen Daten stützen. Die Analyse offenbarte dem Unternehmen, was funktionierte und was nicht. Und diese Einblicke konnten wiederum für künftige Kampagnen verwendet werden.



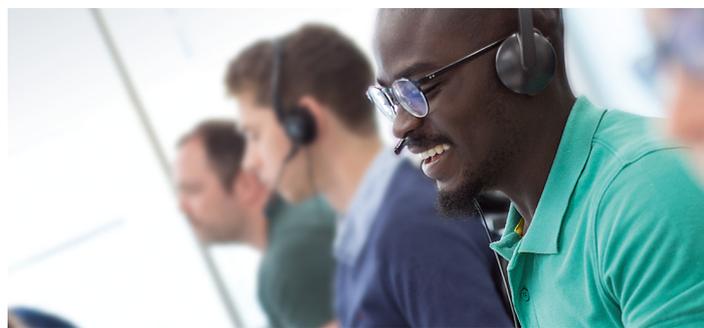
Segmentierung und Automation

Durch die Unterteilung der Kunden in logische Gruppen konnte Nike HK auf einer wesentlich relevanteren Ebene mit ihnen interagieren. Nike HK erkannte auch, wie benutzerfreundlich die Automationsfunktionen waren. Dies ersparte dem Unternehmen enorm viel Zeit, die bisher für die manuelle Erstellung von Ad-hoc-Kampagnen eingesetzt worden war.



Kaufzyklus-Phase des Kunden verstehen

Eine Unternehmensinteraktion mit Kunden kann dann am besten personalisiert werden, wenn das Unternehmen weiß, was der Kunde in der Vergangenheit gekauft hat und welche Kanäle oder Geräte er bevorzugt nutzt. Auf der Emarsys Plattform sind Funktionen zur Erstellung von Lifecycle-Kampagnen und zum Tracking integriert. Somit standen Nike HK diese Fähigkeiten unmittelbar zur Verfügung, und führten zu einer sofortigen Verbesserung der Arbeitsprozesse. Vor der Zusammenarbeit mit Emarsys hatte Nike HK keine einzige Lifecycle-Kampagne umgesetzt; nicht eine einzige. Seit der Partnerschaft hat das Unternehmen bereits zehn Kampagnen ausgespielt.



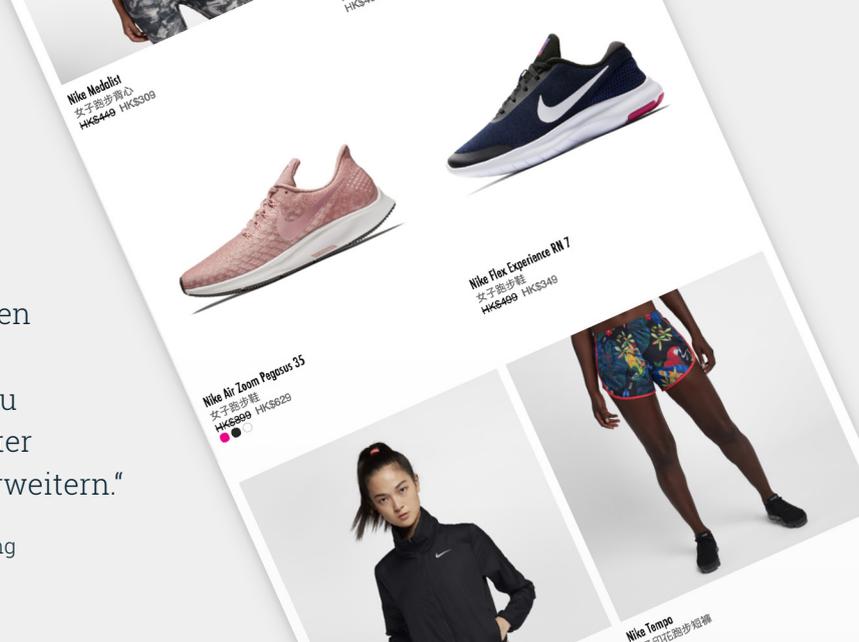
Hervorragender Support zum richtigen Zeitpunkt

Anbieter, die behaupten, dass die Implementierung neuer Software völlig unproblematisch ist, sollten mit Vorsicht genossen werden. Ebenso können nicht alle Anbieter den Support gewährleisten, den sie versprechen. Dies war bei Emarsys nicht der Fall. Nike HK erhielt in der Anfangsphase und während der Implementierung wesentlich umfangreicheren Support als ihn Konkurrenzunternehmen für gewöhnlich anbieten. Dazu zählten unter anderem Demos, Schulungen und Tests.



„Wir sind besonders stolz darauf, dass wir unsere Datenbank für die Umsetzung spezieller Kampagnen zu lokalen Sportveranstaltungen - wie z.B. dem Hong Kong Marathon - nutzen konnten. Damit haben wir unseren Umsatz deutlich gesteigert. Wir planen, alle Daten in die Emarsys Plattform zu überführen und so unsere Kundenprofile weiter zusammenzuführen und die Datenbank zu erweitern.“

– Jade Lau, Digital Commerce Senior Manager, Nike Hong Kong



Die Ergebnisse

Die durch E-Mails erzeugten Umsätze übertrafen alle Erwartungen und die Lifecycle-Kampagnen liefen von Anfang an hervorragend. Immer wenn es Probleme bei der Implementierung gab, kontaktierte Nike HK Emarsys und erhielt sofort die passende Hilfestellung, sodass das Problem innerhalb von Stunden, anstatt von Tagen, gelöst werden konnte.

Mehr Automation, weniger Spekulation

Durch das **Automation Center** von Emarsys konnte Nike HK wertvolle Zeit einsparen, da Kampagnen nicht mehr manuell erstellt werden mussten. Zusätzlich bietet das Tool einen noch wichtigeren Vorteil: Nike HK kann jetzt seine Kunden besser als je zuvor mit Ad-hoc-Kampagnen ansprechen. Der Kundenstamm kann mittlerweile präziser segmentiert werden, was bessere Interaktion und höhere Konversionsraten sowie eine Steigerung der Webseitenbesuche um 32,5% zur Folge hatte.

Lifecycle-Daten sorgen für bessere Empfehlungen

Wie eingangs erwähnt, führte Nike HK vor der Zusammenarbeit mit Emarsys keinerlei Lifecycle-Kampagnen durch. Mittlerweile setzt das Unternehmen Willkommens-, Geburtstags-, Warenkorbabbruchs- und Browsing-Abbruch-Kampagnen um. Die Konversionsrate bei diesen Kampagnen stieg um beachtliche 110%. Nike HK nutzt zudem **Predict** zur Bereitstellung personalisierter Produktempfehlungen in Echtzeit & auf Basis des Kundenverhaltens.

Support bei der Implementierung ist erst der Beginn

Bei der Integration neuer Tools mit bereits vorhandenen Funktionen entstehen oftmals Probleme. Unternehmen fürchten deshalb, dass sie keine sofortige Hilfe erhalten oder diese separat verrechnet wird, wenn Probleme auftreten. Doch dank der Unterstützung durch das Support-, das Strategic-Services- und das Client-Success-Team von Emarsys, konnten die neuen Marketinglösungen zeitnah von Nike HK genutzt, und die Marketingstrategie weiter ausgebaut werden.

+32,5%

Webseitenbesuche

+110%

Umsätze durch Automation

+10

Lifecycle-Kampagnen (zuvor 0)



Nike, Inc. fördert eine Kultur der Kreativität. Wir erzeugen Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse für den modernen Sportler und lösen Probleme für die kommende Generation. Wir sind der Auffassung, dass Diversität und Integration die Innovationskraft beflügeln. Diversität kann bei effektiver Nutzung und Zusammenarbeit einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Nike stützt sich auf eine breite Basis von Anbietern, die aktiv und nachhaltig unsere Geschäftsanforderungen erfüllen und die Welt, in der wir leben und arbeiten, positiv widerspiegeln. Mithilfe unserer strategischen Sourcing-Initiativen haben wir auch begonnen, den ökologischen Fußabdruck von Nike zu verkleinern und unsere Umweltauswirkungen zu verringern. Wir haben uns dazu verpflichtet, vermehrt nachhaltige Produkte zu kaufen. Weitere Infos finden Sie auf der **Nike Website**.



Emarsys ist das weltweit größte unabhängige Marketing Plattform Unternehmen. Unsere Software ermöglicht eine kanalübergreifende und personalisierte Interaktion zwischen Marketern und Kunden - für eine bessere Kundentreue, optimale Customer Journey und langfristig höhere Umsätze. Auf dieser Basis können Unternehmen ihre Marketingentscheidungen und -aktivitäten unabhängig von menschlichen Ressourcen gestalten. Seit seiner Gründung im Jahr 2000, unterstützt Emarsys mehr als 1.500 Unternehmen in über 140 Ländern bei der erfolgreichen Kommunikation mit 3 Mrd. Kunden weltweit. Wir versenden täglich mehr als 350 Mio. personalisierter Nachrichten über E-Mails, Mobiltelefone, Soziale Netzwerke und im Netz und können so jeden Tag Millionen erfolgreicher Kaufabschlüsse verzeichnen. Erfahren Sie mehr: **emarsys.com**.