

LANCASTER
PARIS

Die Kundenerfahrung im Retail neu erfinden: Wie maximiert Lancaster sein Online-Geschäft?

Zwei Jahre nach der Integration von Emarsys CRM:

+140%

Umsatz durch Emarsys

6-facher

Umsatz durch Automatisierung

+10 Pkte

CRM/Globaler Umsatz

+33%

Umsatz durch abwandernde Kunden



“LANCASTER hat sich für ein fortschrittliches, „benutzerorientiertes“ technisches Tool entschieden - eine flexible Lösung, die an seine Bedürfnisse angepasst ist. Die Qualität von Service und Support durch das EMARSYS-Team hat eine schnelle und effiziente Integration gewährleistet, die für LANCASTER dem Prestige der Marke gerecht wird.

Folgende Punkte wollten wir umsetzen: Eine aktive Kundschaft zurückgewinnen, sie reaktivieren, sie an uns binden, die Segmentierung optimieren, den Omnichannel-Ansatz automatisieren, die Konversionsrate verbessern und letztlich das Prestige der Marke bewahren - für all diese Punkte war EMARSYS für LANCASTER die richtige Wahl!“

– Serge MARTINS, Mitbegründer Studios MERCURYA, Pressesprecher LANCASTER

Das Unternehmen

Das 1990 in Paris gegründete Unternehmen LANCASTER ist eine renommierte Marke in der Welt der erschwinglichen Luxus-Lederwaren. LANCASTER vereint Savoir-faire und Innovation, begeistert durch die Vielzahl seiner Modelle und bietet einen Katalog von mehr als 750 Lederwarenprodukten pro Saison.

LANCASTER ist in 1.400 Einzelhandelsgeschäften, 100 Kaufhäusern und 18 Boutiquen mit eigenem Namen vertreten.

2019 wollte LANCASTER in den digitalen Handel einsteigen und gleichzeitig die Kontrolle über seine Identität und seine Verkaufs-Strategien zurückerlangen. Als Folge richtete das Unternehmen seinen eigenen Online-Shop ein.

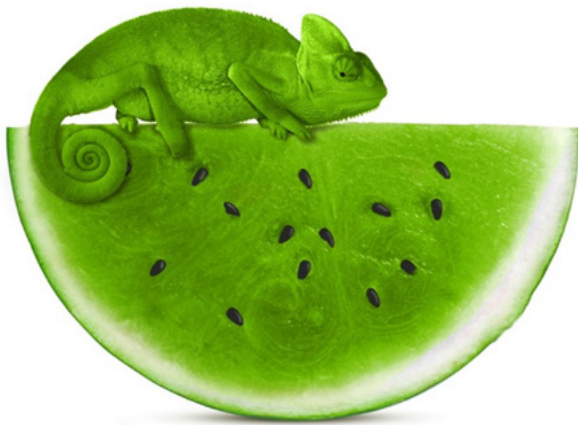
LANCASTER benötigte ein leistungsstarkes automatisiertes Omnichannel-Programm, das der Qualität der Arbeit in den Werkstätten des Lederwarenherstellers entspricht - ein „perfekt zugeschnittenes Programm“ sozusagen, das eine genauere Zielausrichtung mit passgenauen Angeboten ermöglicht, um neue Fashionistas zu überzeugen und den eigenen Bekanntheitsgrad zu bewahren.

Das Ziel

Angesichts der Entwicklungen und der immer größer werdenden Bedeutung des digitalen Handels, wollte die Marke genau dort vertreten sein, wo sich potenzielle Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt aufhalten. Voraussetzung dafür ist eine bessere Kenntnis der eigenen Zielgruppe und eine Anpassung der Sales-Strategie.

Die Herausforderung

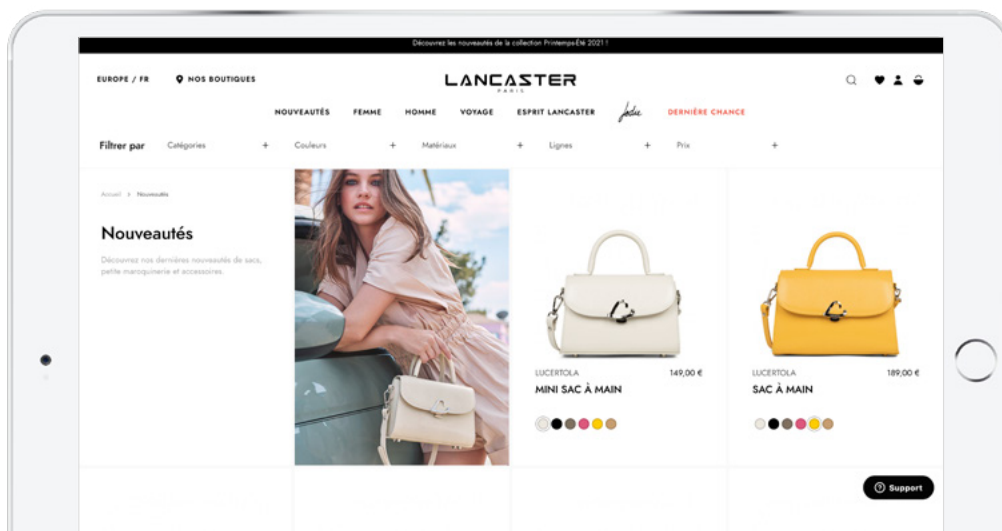
Ein Jahr nach der Gründung konnte der Online-Shop eine erfolgreiche Strategie mit einem E-Commerce-Wachstum von 95% aufweisen. Trotz einer hohen E-Mail-Öffnungsrate (40%) schöpfte LANCASTER allerdings sein Datenpotenzial nicht aus und nutzte daher auch nicht das volle Potenzial der Interaktionen mit potenziellen Kunden. LANCASTER war in seinen Marketingmaßnahmen sehr zurückhaltend, und verschickte lediglich ein bis zwei Newsletter pro Monat - oftmals mit stark informativem, statt kommerziellem Inhalt. Ein fehlender Blick auf den Kundenzklus, mangelnde Kaufstatistiken, unzureichende Kundenbindung: LANCASTER beherrschte weder seine Zielgruppe noch wurde seine Kapazität, diese in Umsatz zu konvertieren, optimiert.



Heutzutage ist es oft so, dass sich Unternehmen an eine generische Software anpassen müssen. Wie aber wäre es, wenn sich die Software an die Anforderungen Ihres Unternehmens anpassen würde?

„Der beste Weg, die Zukunft vorherzusagen, ist, sie zu erschaffen.“

– Peter Drucker, Theoretiker



Die Lösung

Um schnell einsatzbereit zu sein, war LANCASTER auf der Suche nach einer leicht bedienbaren Software, die sich den Unternehmens-Anforderungen anpassen konnte.

LANCASTERs Wahl fiel schließlich auf EMARSYS. Die benutzerdefinierte Retail-Plattform lieferte dem Unternehmen ein Produkt, das die vollintegrierte Automatisierung aller Omnichannel-Aktivitäten - einschließlich eines Trackings der Kaufstatistiken und erweiterter Reporting-Kapazitäten - bereitstellt.

EMARSYS bietet eine „All-in-One“-Lösung mit einer benutzerzentrierten Marketing-Automation und einem autonomen IT-Service.

Die Zusammenarbeit mit EMARSYS führte zu einer echten Partnerschaft und gewährleistete bei der Installation des Tools wie auch bei seiner Nutzung eine fachspezifische Betreuung durch die EMARSYS-Teams. Dies stellte LANCASTER ganz besonders zufrieden!

Das Ergebnis

Durch die 4-fache Konzentrierung der Marketing-aktivitäten, die Maximierung der Zustellbarkeit, und die Korrektur der unterschiedlichen Öffnungsraten, gelang es LANCASTER, seine Segmentierung zu optimieren und die Verhaltensdaten seiner Zielgruppe besser zu verstehen.

Mit gezielteren Verkaufsstrategien, einer Personalisierung der Angebote und Rabattaktionen je nach Kundentyp und dank automatisierter Kampagnen (Willkommen, Geburtstag, Warenkorbabbruch, Post-Purchase, Win Back) hat LANCASTER seine Zielgruppe gestärkt, seinen Umsatz gesteigert und seinen Ruf gefestigt.

