



Probikeshop steigert mit Teradata Kundenbindung
und Umsatz



Über den Kunden

Probikeshop wurde nach seiner Gründung im Jahr 2005 schnell zu einem Gradmesser für den E-Commerce im Radsportmarkt. Das Ziel bestand zunächst darin, Mountain Biking für alle Interessenten zugänglich zu machen. Daher ergab sich als erste Herausforderung, so schnell und effizient wie möglich auf Kundennachfragen zu reagieren.

Der Bekanntheitsgrad von Probikeshop nimmt dank des ständig wachsenden und spezialisierten Produktangebotes, des professionellen und effizienten Kundendienstes und der schnellen Bereitstellung kontinuierlich zu. Der Online-Store des Unternehmens bietet eine einzigartige Auswahl von Marken und Produkten an.

Unterstützt durch die Schweizer Genossenschaft Migros strebt Probikeshop an, zu einem der wichtigsten Teilnehmer im europäischen Radsportmarkt zu werden.

„Teradata reagierte auf unsere Anforderungen und konnte uns eine personalisierte Lösung anbieten, mit der wir die Conversion-Raten unserer E-Mail-Kampagnen verbessern konnten.“

– Xavier Batisse
Webmarketing Coordinator
Probikeshop

Probikeshop entschied sich für Marketinglösungen von Teradata, um mit individualisierten Mitteilungen auf der Grundlage des datenbasierten Marketings eine größere Zahl an Kunden in mehr Märkten zu erreichen. Teradata Digital Marketing Center ermöglichte dem Einzelhändler, Kunden eine optimale Umgebung zu bieten und die Kundentreue durch individuelle Insights zu steigern.

Herausforderungen

- Aktivierung der inaktiven Kunden in der Datenbank
- Konsolidierung der Kundenerfahrung
- Steigerung des Online-Umsatzes

Probikeshop verwendet eine Datenbank mit organisch erworbenen Kontakten, die mit der Marke interagiert und Käufe im Online-Store getätigt haben, entweder direkt über die Website oder über E-Mail-Kampagnen.

Die mit den aktiven Kunden erzielten Umsätze sind zwar gut, Probikeshop wollte jedoch den Umsatz durch die Aktivierung der inaktiven Kunden in der Datenbank mittels relevanterer Inhalte und durch die Konsolidierung der Benutzerumgebung über alle Kanäle hinweg weiter steigern.

Teradata-Lösung

- Verbesserung der E-Mail-Inhalte, um über alle Kanäle hinweg eine konsolidierte Markenerfahrung zu bieten
- Segmentierung der Kundendatenbank in aktive und inaktive Kontakte
- Durchführung stärker individualisierter Kampagnen für aktive und inaktive Kontakte neben routinemäßigen E-Mails

Überarbeitung der E-Mail-Inhalte zur Konsolidierung der Benutzerumgebung

Probikeshop gestaltete gemeinsam mit Teradata die Inhalte aller E-Mail-Mitteilungen neu, um sicherzustellen, dass das Branding dem Layout der Website entsprach. Zu den E-Mails gehörten der wöchentliche Newsletter, E-Mails zu Flash-Angeboten und Begrüßungsnachrichten im Anschluss an Online-Abonnements.

Um die Konsolidierung der Präsenz auf allen Kanälen zu unterstützen, implementierte Probikeshop die neuen Vorlagen für die europäischen Kampagnen in Spanien, Portugal, Italien und Großbritannien.

Segmentierung der Datenbank zur Optimierung der Bindung

Mittels des Teradata Digital Marketing Center konnte Probikeshop die Datenbank nach aktiven und inaktiven Benutzern segmentieren, um so den relevanten Segmenten stärker individualisierte Inhalte zu senden.

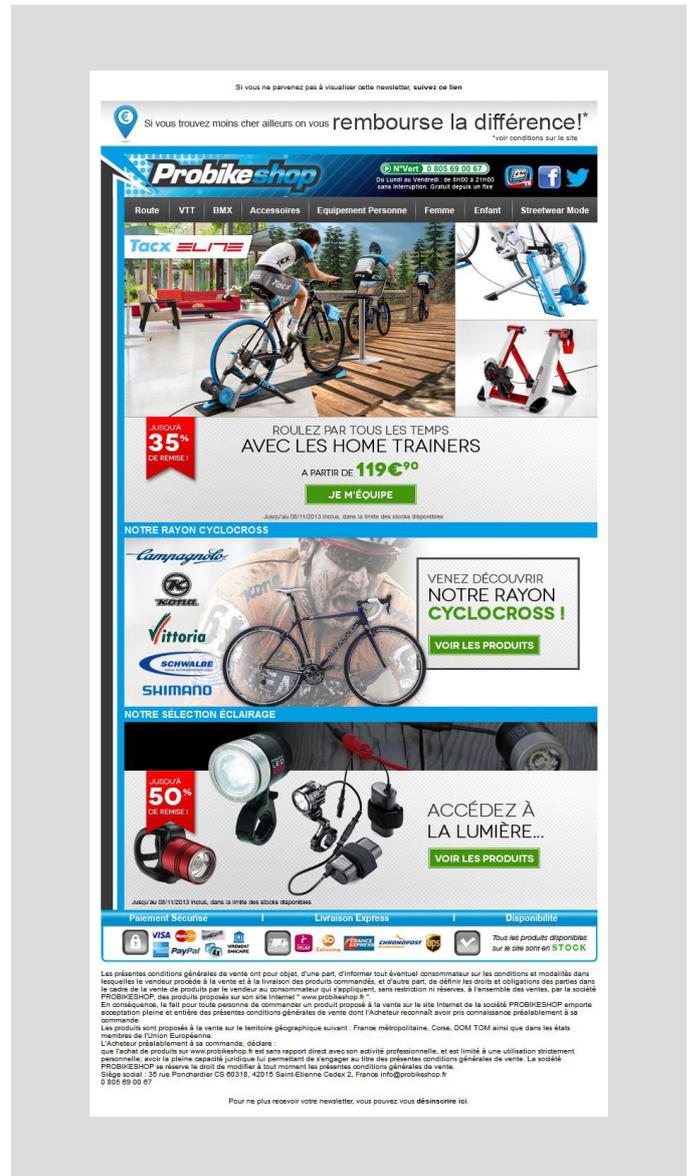
Ergebnisse

- Steigerung der Öffnungsraten von 25 % auf über 40 %
- Steigerung des Umsatzes pro Kampagne um den Faktor 1,5

Eine verbesserte Bindung führt zu höheren Öffnungsraten und Umsätzen

Durch die Zusammenarbeit mit Teradata, und die Verwaltung der E-Mail-Marketingkampagnen über das Digital Marketing Center, konnte Probikeshop eine konsistente Benutzerumgebung über alle Kanäle hinweg erzielen und seine Zielgruppe segmentieren, um den Kunden relevante Inhalte zu senden. Diese Art von datenbasiertem Marketing ermöglicht Probikeshop die Erstellung von Angeboten, die auf individualisierten Erkenntnissen für jeden einzelnen Kunden basieren.

Die Implementierung dieser neuen E-Mail-Strategie half Probikeshop, die E-Mail-Öffnungsraten von 25 % auf mehr als 40 % zu erhöhen und den Umsatz pro Kampagne um den Faktor 1,5 zu steigern.



Unterstützen Sie Ihr Marketing mit individualisierten Insights von Teradata.

Erfahren Sie mehr über Ihr Marketing, Ihre Kunden und Ihr Geschäft. Erzielen Sie eine größere Flexibilität im Marketing, um Ihre Daten besser zu nutzen, die Ergebnisse zu verbessern und den Umsatz zu steigern.

Weitere Informationen dazu, wie Teradata Ihr Marketing mit individualisierten Erkenntnissen unterstützen kann, finden Sie auf marketing.teradata.com.

We power marketing.



Teradata GmbH, Dachauer Straße 63, 80335 München
Tel. +49 (0) 89 1200 9600 – germany@teradata.com

Marketing.Teradata.com

Teradata und das Teradata-Logo sind eingetragene Marken der Teradata Corporation und/oder ihrer Tochterunternehmen in den USA und weltweit. Mit der Verfügbarkeit neuer Technologien und Komponenten entwickelt Teradata seine Produkte ständig weiter. Daher behält sich Teradata das Recht vor, technische Daten ohne vorherige Mitteilung zu ändern. Die hier beschriebenen Merkmale, Funktionen und Abläufe werden möglicherweise nicht überall auf der Welt vermarktet. Weitere Informationen erhalten Sie von Ihrem Teradata-Ansprechpartner oder auf Teradata.com.

Copyright © 2015 by Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

03.15 EB>8736

We power marketing.

TERADATA®