



factory 

Success Story

Thomas Sabo

Digitales Markenerlebnis:
Individuelle Kundenkommunikation
durch die Marketing Cloud



Branche	Kerngeschäft	Standort	Mitarbeiter	Gründung
E-Commerce & Consumer Brands	Silberschmuck & Uhren	Lauf an der Pegnitz	ca. 1.800	1984

Der Weg von THOMAS SABO

Das Unternehmen wurde 1984 von Thomas Sabo gegründet. Mit rund 1.800 Mitarbeitern, 300 Verkaufsflächen, einem eigenen E-Commerce-Geschäft und dem Vertrieb in über 75 Ländern ist THOMAS SABO einer der Marktführer für Silberschmuck & Uhren im Premiumsegment. Zudem arbeitet das Unternehmen mit rund 2.800 Handelspartnern zusammen.



benutzerfreundlichen und flexiblen Marketing-Automation gesucht wurde. Das Unternehmen hat sich 2016 zur Nutzung der Salesforce Marketing Cloud entschieden, um die Personalisierung sowie die Bearbeitungs- und Vorlaufzeiten ihrer E-Mail-Kampagnen zu verbessern. Positiver Nebeneffekt war eine damit einhergehende Kostensenkung des Newsletterversands, da die Erstellung der E-Mails zuvor durch einen externen Partner erfolgte. Die einfache Bedienbarkeit der Marketing Cloud ermöglicht es nun den Mitarbeitern von THOMAS SABO, eigenständig die mit Hilfe von factory42 konzipierten und programmierten Templates individuell zu befüllen.

Da THOMAS SABO seine Produkte in 75 Ländern mit unterschiedlichen Sprachen und Währungen versendet, entstehen komplexe Customer Journeys. Diese in der Marketing Cloud zu managen, gelang mit Hilfe von factory42.

Die Entscheidung für die Implementierung der Marketing Cloud wurde maßgeblich vom Wunsch nach einer flexiblen und benutzerfreundlichen Lösung beeinflusst, um weitestgehend automatisierte und auf das Nutzerverhalten abgestimmte E-Mails versenden zu können.

„THOMAS SABO arbeitet bereits seit 2 Jahren mit factory42. Durch das verlässliche und professionelle Projektmanagement kombiniert mit den sehr fundierten Kenntnissen in der Salesforce Marketing Cloud ist es uns gemeinsam gelungen, das weltweite E-Mail-Marketing bei THOMAS SABO in Bezug auf Effizienz und Flexibilität auf das nächste Level zu heben.“

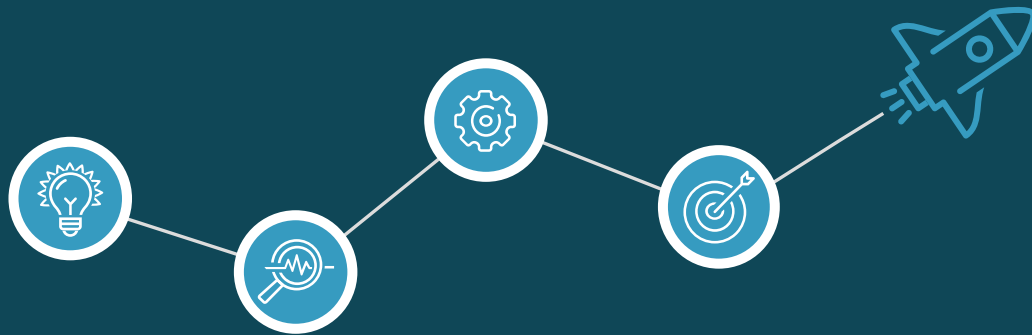
Flexibilität durch dynamischen Content

THOMAS SABO nutzt die Salesforce Commerce Cloud zur Steuerung seiner Online-shops. Ein zentraler Bestandteil im Marketing-Mix des Unternehmens ist der E-Mail-Versand, weshalb hier nach einer ganzheitlichen,

Bernhard Schmidt

Head of Online
Communication & Content
bei THOMAS SABO





Das Ziel eines synergetischen Systems, d.h. einer Verzahnung des Onlineshops, CRM-Systems sowie der E-Mail-Kommunikation, war einer der maßgeblichen Entscheidungsfaktoren für die Salesforce Marketing Cloud.

Die Einführung der Marketing Cloud konnte durch die Unterstützung von factory42 innerhalb von nur sechs Monaten erfolgen. Dabei konzentrierten sich die Aktivitäten der factory42 vor allem auf die Programmierung relevanter Schnittstellen, das Erstellen mobil optimierter und automatisierter E-Mail-Templates und die Schulung der Marketing-Verantwortlichen.

Individualisierte E-Mails für unterschiedliche Customer Journeys

Mit Hilfe der Marketing Cloud sind die Marketing-Verantwortlichen nun in der Lage, zielgerichtete und automatisierte Kundenkontaktstrecken selbst anzulegen und zu starten. Dafür stehen ein umfangreicher Daten-Pool und vorkonfigurierte, dynamische Contentelemente in der Marketing Cloud zur Verfügung. Absoluter Trumpf des neuen Tools sind die user-zentrierten Workflows und verhaltensbasierten E-Mails, wodurch der einzelne Kunde stärker in den Fokus gerückt werden konnte und der Change vom „one to all“ zum „one to one“ Marketing ermöglicht wurde.



Für jeden Kunden die passende Empfehlung

Beispiele dafür sind Geburtstags-Mailings mit dynamischem Content. Der Kunde bekommt in seiner E-Mail exakt die Produkte angezeigt, die er sich im Onlineshop zuletzt angesehen hat oder passende vorausgewählte Produkte. Auch Sprache und Währung

werden automatisch an das jeweilige Land angepasst. Ermöglicht wird dies durch ein eTracking-System, welches Informationen über die zuletzt angesehenen bzw. bestellten Produkte des Kunden an die Marketing Cloud liefert. Flexibilität, Versandgeschwindigkeit und Conversion konnten dadurch signifikant erhöht werden, da das System mit den verhaltensbasierten Kundeninformationen gespeist wird, die laufend aktualisiert werden. So wird dauerhaft dafür gesorgt, dass der Content auf die Bedürfnisse und Wünsche des Empfängers ausgerichtet ist.

„Insgesamt haben sich die Vorlauf- und Bearbeitungszeiten unserer E-Mails um bis zu 70% verkürzt. Auch die Kosten pro Newsletter bei zwei bis drei Mailings pro Woche und Land sind durch den Einsatz der Marketing Cloud signifikant gesunken.“

Elisa Fährmann

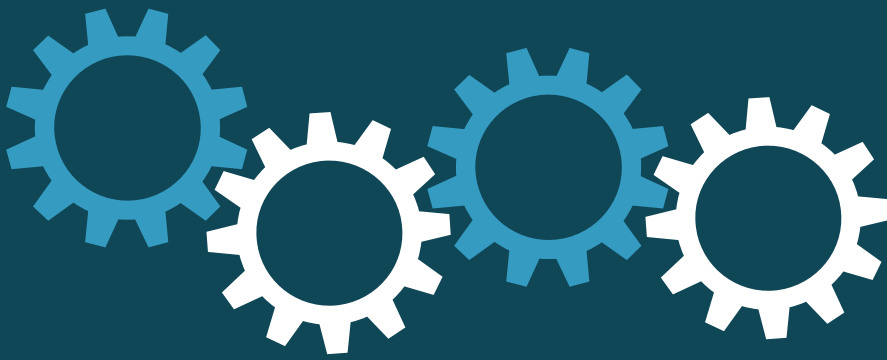
E-Mail Marketing Manager
bei THOMAS SABO



Auch der After-Sales-Prozess konnte durch factory42 kundenzentriert optimiert werden. Auf Basis des zuletzt gekauften Artikels erhält der Kunde nach Kaufabschluss eine E-Mail mit dazu passenden Produktempfehlungen. Dazu werden die Artikel aus der Datenbank automatisch in die E-Mail integriert. Sollte eines der vorgeschlagenen Produkte nicht mehr vorhanden sein, wird das nächste ähnliche Produkt angezeigt.

Durch die von factory42 ermöglichte Integration der verschiedensten Datenpools, können Inhalte passend zum Kundenprofil auf den jeweiligen Kanälen ausgespielt werden und sorgen so für eine höhere Aufmerksamkeit.

Mit der Marketing Cloud stehen THOMAS SABO zukünftig alle Möglichkeiten offen, automatisierte Multichannel-Kampagnen an einer zentralen Stelle zu erstellen und auch andere Kanäle zu integrieren.



Wer wir sind

Wir stehen für CRM & Digitales Marketing.

factory42 ist ein international tätiger Spezialist für CRM (Customer Relationship Management) und Digitales Marketing.

factory42 hilft Unternehmen durch Beratung, Einführung und Betrieb von Cloud Technologien basierend auf Salesforce alle kundenorientierten Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service zu optimieren und ihre Geschäftsziele schneller zu erreichen.

Als Salesforce Partner entwickeln wir seit 2007 Cloud Lösungen auf Basis der Salesforce Plattform und realisieren Projekte für den Mittelstand und internationale Marken. Dazu haben wir eine pragmatische Methodik entwickelt, die die Geschäftsziele unserer Kunden im Fokus hat.

Wir unterstützen Sie bei der digitalen Transformation Ihres Unternehmens.



Sie möchten mehr zum Thema erfahren? – Kontaktieren Sie uns gerne!



Dr. Michaela
Hátori-Satzinger

Geschäftsführerin

info@factory42.com

- Überzeugte Marketing Cloud Anhängerin und B2C Spezialistin
- >15 Jahre Erfahrung in Marketingberatung, ERP & CRM Systemeinführungen, Data Mining & Customer Journey Management
- internationale Erfahrung in Agentur & Management Beratung
- Analytisches CRM
- TU München, Universität Augsburg
- Referenzen: DFV, Symantec, Allianz SE, Telekom, HP, Symantec, Adobe, Porsche, Audi, Hermes