

Anwenderbericht

Die hohe Datenqualität ermöglicht es L'Occitane, personalisiertere Kundenbeziehungen aufzubauen.

Übersicht

L'Occitane ist ein weltweit führender Anbieter von Naturkosmetik und Wohlfühlprodukten. Ein wichtiger Teil des Erhalts dieser Führungsposition ist der Aufbau enger Beziehungen zu seinen Kunden über alle Kanäle hinweg. Bis vor kurzem war dies eine Herausforderung für L'Occitane, da die Duplizierung von Kundendatensätzen die Kundentransparenz beeinträchtigte und zeitaufwendig und schwer zu korrigieren war. Die Spectrum Technology Platform-Lösung von Precisely hat dieses Problem beseitigt und ermöglicht es L'Occitane, seine Kundendatensätze einfach zu verwalten und personalisierteres Marketing und Kundensupport durchzuführen.

Geschäftliche Herausforderung

Yulia Stepanova, Customer Leader, Head of Analytics bei L'Occitane, ist verantwortlich für das Wachstum des Kundenportfolios und des Customer Lifetime Value. "Aber bis vor kurzem war es kompliziert, den Kunden wirklich zu kennen oder eine großartige Kundenerfahrung zu liefern", sagt sie.

Stepanova hat Zugriff auf eine große Menge an Kundendaten, die jedoch über mehrere, siloartige Systeme verstreut waren. Innerhalb des CRM-Systems (Customer Relationship Management) des Unternehmens gab es doppelte Kundendatensätze. Diese doppelten Datensätze bedeuteten, dass Kunden mehrfaches Marketingmaterial erhielten, was die Marketingkosten für L'Occitane erhöhte und das Kundenerlebnis beeinträchtigte. Die Datensatz-Deduplizierung nahm 2,5 Stunden in Anspruch und konnte daher nur wöchentlich durchgeführt werden.

"Die besten Geschäftsentscheidungen beruhen auf Daten. Die meisten operativen und analytischen Geschäftsprozesse sind auf eine solide, qualitativ hochwertige Datengrundlage und eine einheitliche Sicht auf unsere Kunden angewiesen", sagt Giang Pham-Dac, Customer Master Data Manager bei L'Occitane. L'Occitane fehlte jedoch die einheitliche Sicht, die es ermöglicht hätte, seinen Kunden eine maßgeschneiderte Kommunikation zu bieten. Darüber hinaus brachte diese fehlende Transparenz das Unternehmen in die Gefahr,

Kundenprofil

Die L'Occitane Gruppe

- Globaler Omnichannel-Einzelhandelsführer für Naturkosmetik und Wellness-Produkte, gegründet 1976
- Betreibt sechs Marken - L'Occitane en Provence, Melvita, Erborian, L'Occitane au Brésil, LimeLife by Alcone und ELEMIS
- Mehr als 3.400 Verkaufsstellen, darunter 1.570 eigene Filialen
- Präsent in 90 Ländern

"Die besten Geschäftsentscheidungen beruhen auf Daten. Die meisten operativen und analytischen Geschäftsprozesse basieren auf einer soliden, hochwertigen Datengrundlage und einer einheitlichen Sicht auf die Kunden."

– Giang Pham-Dac, Customer Master Data Manager, L'Occitane Group

Lösung

L'Occitane entschied sich, ein Data Lake- und Master Data Management (MDM)-System einzurichten, um die Analyse und Kontrolle seiner Kundendaten zu verbessern. "Es war ein strategisches Projekt für uns, also haben wir eine Ausschreibung gestartet, einen gründlichen Benchmark durchgeführt und mehrere Wettbewerber in Betracht gezogen", sagt Pham-Dac.

Nachdem die Studie abgeschlossen war, entschied sich L'Occitane für die Spectrum Technology Platform. Die Plattform bot eine sichere Lösung mit einfacher Integration, einer intuitiven Benutzeroberfläche und niedrigen Gesamtbetriebskosten. Die einfache Integration war ein entscheidendes Kriterium für den Einzelhändler, der Kundendaten aus 10 Datensystemen miteinander verbinden musste.

Spectrum basiert auf einer Graphdatenbank, die mehr Flexibilität und Agilität bietet als eine traditionelle relationale Datenbank. Damit werden nicht nur die Kundendatenpunkte, sondern auch die Beziehungen zwischen ihnen verfolgt, was eine stärkere Personalisierung der Marketing- und Kundendienstinteraktionen von L'Occitane ermöglicht

Nutzen

Spectrum reduziert die für die Deduplizierung von Kundendatensätzen benötigte Zeit von 150 Minuten auf weniger als fünf Minuten, wodurch L'Occitane die Deduplizierung von Kundendatensätzen täglich statt wöchentlich durchführen kann. Marketingmaßnahmen können auf der Grundlage der Kaufhistorie, des Standorts und der Vorlieben der Kunden auf diese zugeschnitten werden.

Mit Spectrum war L'Occitane in der Lage, 19 eigenständige Systeme schnell zu integrieren, darunter CRM-, E-Commerce-, Auftragsmanagement-, API-Management-, Kundenbetreuungs- und Zahlungssysteme. Diese Systeme können nun zentral über Spectrum-APIs bedient werden, und das Unternehmen kann die GDPR-Compliance mit integrierten Regeln leicht verwalten. Pham-Dac fügt hinzu, dass "eine einzige Implementierung ohne weitere Datenverluste oder Silos uns Zeit verschafft, um uns auf dem Markt zu differenzieren."

Wenn L'Occitane einen neuen Abonnenten erhält, wird der Interessent in Echtzeit durch das Kampagnenmanagementsystem des Unternehmens kontaktiert. So kann L'Occitane mit dem Aufbau einer Beziehung zu einem Kunden ab dem Moment beginnen, in dem er auf die Schaltfläche "Abonnieren" klickt. Yulia Stepanova fasst zusammen: "Wir sind produktiver und effizienter. Wenn man seine Kunden kennt, kann man wirklich ein besseres, personalisiertes und reibungsloses Kundenerlebnis bieten."

Verwendete Technologie

- Spectrum Master Data Management
 - Spectrum Data Quality
 - Spectrum Data Integration
 - Spectrum Data Stewardship
 - Spectrum Discovery
 - Spectrum Context Graph
 - Spectrum Data Integration Connectors

“Die Spectrum-Software ist wirklich vorteilhaft für unser Unternehmen und für unsere Kunden. Wenn man seine Kunden erst einmal kennt, kann man ihnen wirklich ein besseres Erlebnis bieten, personalisiert und reibungslos an allen Touchpoints in ihrer Omnichannel-Reise.”

– Yulia Stepanova, Customer Leader,
Head of Analytics, L'Occitane Group