

Case Study | QVC Handel S.à.r.l. & Co. KG

One-to-One-Kommunikation
für mehr Kundenbindung und höheren Umsatz



01



DIE HERAUSFORDERUNG

Bisher produzierte QVC ihre Direct Mailings mit vielen unterschiedlichen Versionen im Offsetdruck und damit mit aufwendigem und kostenintensivem Plattenwechsel. Insbesondere der interne manuelle Aufwand bei der Auswahl geeigneter Produkte war nicht mehr zeitgemäß. Deshalb suchte QVC nun einen Partner, der den Weg vom produktzentrierten Marketing hin zum kundenzentrierten Marketing begleitet und umsetzt. Die Kunden sollten hochindividualisierte Kaufanstöße erhalten, die aus der Kaufhistorie heraus analysiert werden. Durch die individuelle und emotionale Kundenansprache soll die Kundenzufriedenheit erhöht und der Umsatz gesteigert werden.

QVC Deutschland ist Teil der Qurate Retail Group und setzt als Handelsunternehmen auf das Beste aus zwei Welten: Einkaufen als persönliches Live-Erlebnis von Mensch zu Mensch und das komfortable digitale Bestellen – flexibel an 365 Tagen im Jahr über TV-Angebote, das Web und per App. Täglich verlassen etwa 41.500 Pakete das eigene Logistikzentrum. Die etwa 1,7 Millionen aktiven Kunden bestehen zu 82 % aus Frauen. QVC Deutschland verfügt über ein sich stetig änderndes Sortiment aus bekannten Marken und innovativen neuen Produkten aus den Bereichen Fashion, Schmuck, Home, Küche, Beauty und Technik.

Zentrale Herausforderungen

Hoher Individualisierungsgrad in Text und Bild

Stärkere Kundenbindung durch relevante Angebote

Steigerung der Conversion



02



DIE LÖSUNG

Mit dem erfahrenen Dialogmarketing-Spezialisten Paragon hat QVC ein hochindividualisiertes Next-Best-Offer-Mailing gestartet. Dieses Mailing wird teils als Maxipostkarte und teils als Selfmailer produziert, um den Erfolg der jeweiligen Form zu testen.

Die Daten für die One-to-One-Printkampagne liefert das CRM-System von QVC. Aus dem bisherigen Kaufverhalten der Kunden werden relevante Angebote (Next-Best-Offer) analysiert, die eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit versprechen. Ebenso werden für die Visualisierung der Postkarten passende Moodboards erstellt, die die unterschiedlichsten Themen darstellen, wie z. B. Beauty, Fashion, Home, Kitchen usw.

Die einzelnen Adressdaten von QVC beinhalten das jeweilige Design (Mood) und die individuellen Produktbilder mit einem direkten Link zum Webshop. Hierbei greift Paragon über einen automatisierten Prozess auf bis zu 50.000 Artikel in der QVC Bilddatenbank zu. Diese werden dann nach Druckqualität und -größe geprüft, ggf. angepasst bzw. Fehler ausgesteuert.

Um unnötige Kosten in Produktion und Porto zu sparen, nutzt QVC den umfangreichen Adress-Service von Paragon. Dabei werden die Adressen innerhalb des automatisierten Produktionsprozesses mit den Datenbanken von POSTADRESS in Bezug auf Umzüge, Verstorbene oder Unzustellbare abgeglichen und bereinigt.

Die Selfmailer und die Maxipostkarten werden anschließend im Rollendigitaldruck produziert.



03



DAS ERGEBNIS

Das auf die Kunden zugeschnittene Produktangebot erreichte eine signifikante Steigerung des Responses und Umsatzes. Deshalb plante QVC im nächsten Schritt auch das Welcome-Mailing mit individuell passenden Angeboten zu versehen.

Durch die Paragon Adress-Services werden Produktions- und Portokosten für als unzustellbar erkannte Sendungen vermieden.

Die Ergebnisse aus der Adressbereinigung können optional in das CRM-System von QVC zurückgespielt werden.

04



DIE VORTEILE

- Gesteigerte Aufmerksamkeit und höherer Response durch relevante Angebote
- Hoher Individualisierungsgrad durch automatisierte Datenaufbereitung und Einsatz von Rollendigitaldruck
- Adressabgleich mit Umzugs- bzw. Sterbedatenbanken spart Produktionskosten und Porto

Haben wir euer Interesse geweckt?
Sprechen wir darüber:

T: +49 9431 620-194

E: dialog@paragon-cc.de

www.paragon.world/de