

Wie OBI Print-Mailings verhaltensbasiert innerhalb der individuellen Customer Journey einsetzt



Conversion Rate

6 %

Segmentierung

Kundengruppen zu segmentieren und relevante Use Cases zu definieren, ist ein kanalübergreifender Prozess innerhalb der Aktivierungsstrategie, dessen Grundlage eine gemeinsame Datenbasis ist.



Aufwandsreduzierung

70-80 %

Nahtlose Integration

Da optilyz nativ in die Marketing Cloud emarsys integriert ist, passt es hervorragend in die MarTech-Umgebung von OBI. Das schafft wichtige Ressourcen für die Weiterentwicklung.



Warenkörbe

+~20 %

Warenkorb-Uplift

Durch die strategische Kundensegmentierung konnte OBI mit Print-Mailings ~20 % höhere Warenkörbe erzielen als E-Mail-Kampagnen mit gleichem Kauf-Incentive.



Mit optilyz können wir, im Vergleich zu konventionellen Print-Kampagnen, unsere Kundinnen und Kunden viel zielgerichteter und personalisierter aktivieren. Wir sind in der Lage, Kundensegmente verhaltensbasiert innerhalb der individuellen Customer Journey zu aktivieren – immer dann, wenn die Nachricht für unsere Kundinnen und Kunden ausreichend relevant ist. Dadurch versprechen wir uns natürlich auch eine deutlich bessere Wirksamkeit der Aktivierung mit möglichst wenig Streuverlusten.

Fabian Koehle,
Senior Manager heyOBI & CRM

Sie wollen den Erfolg Ihrer Print-Mailing Kampagnen maximieren?



Kontaktieren Sie uns!



info@optilyz.com



+49 30 9227 7016



www.optilyz.com